



فصلنامه مدیریت برند

دوره هشتم، شماره بیست و پنجم، بهار ۱۴۰۰
 صاحب امتیاز: دانشگاه الزهرا
 سردبیر: اسدالله کردنائیج
 مدیر مسئول: زهرا رزمی
 دبیر تخصصی: پری احدی
 مدیر داخلی: معصومه حسین زاده شهری
 کارشناس اجرایی: فاطمه مغربی
 ویراستار فنی: مریم نعمت الهی
 ویراستار ادبی: عبدالله رضایی
 ویراستار انگلیسی: مریم نعمت الهی



اعضای هیأت تحریریه:

میراحمد امیرشاهی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا، مدیریت بازرگانی
 محمد علی بابائی زکلیکی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا، مدیریت بازرگانی
 معصومه حسین زاده شهری، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا، مدیریت بازرگانی
 میثقه حقیقی نسب، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا، مدیریت بازاریابی
 کامبیز حیدرزاده، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم، تحقیقات، مدیریت بازاریابی
 رضا رسولی، استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور، مدیریت دولتی
 آرش شاهین، استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان، مدیریت کیفیت
 اسدالله کردنائیج، استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس، مدیریت بازرگانی
 منوچهر نجمی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه صنعتی شریف، مدیریت کیفیت

اسامی داوران این شماره (به ترتیب حروف الفبا):

احمدی زادآرمان، حسین زاده شهری معصومه، حیدرزاده کامبیز، رسولی مهدی، سلطانی دهقانی مهدی، کریمی
 علویچه محمدرضا، محمودی محمد، هرندی عطاء اله

صفحه آرای: میترا آصف زاده

ترتیب انتشار: فصلنامه

بهاء: ۱۰,۰۰۰ تومان

تمامی حقوق برای دانشگاه الزهرا محفوظ است.

آدرس: تهران، ونک، دانشگاه الزهرا، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دفتر نشریات
 کد پستی: ۱۹۹۳۸۹۳۹۷۳، تلفن: ۸۸۲۱۲۵۷۸، فکس: ۸۸۲۱۲۵۷۸

وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

شاپا چاپی: ۳۲۲۲۳۴۵

پست الکترونیک: bmr@alzahra.ac.ir

شاپا الکترونیکی: ۲۵۳۸۱۴۸۲

بر اساس نامه شماره ۱۶۸۳۲۱/۱۸/۳ مورخ ۹۴/۸/۱۶ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، فصلنامه مدیریت برند دارای درجه علمی - پژوهشی است.

فصلنامه مدیریت برند در پذیرش، رد و ویرایش مقاله‌های دریافتی آزاد است.
 نقل مطالب این مجله با ذکر ماخذ مجاز است.

راهنمای نگارش مقاله

برای مجله "مدیریت برند" دانشگاه الزهرا (س)

چکیده:

(قلم *B Nazanin* اندازه ۱۲ pt سیاه و بدون فاصله با قبل و بعد)

در چکیده انتظار می رود نویسندگان محترم در یک پاراگراف تا ۱۷۵ کلمه و به صورت سراسر، هدف، روش و دستاوردهای پژوهش را بیان کنند. لطفاً از ارائه زیرنویس و ذکر مراجع در چکیده خودداری کنید. عنوان چکیده با قلم *B Nazanin* به اندازه ۱۲ pt سیاه و متن چکیده با همین قلم به صورت معمولی و مورب و بدون فاصله است. قلم های انگلیسی، *Calibri* و یک اندازه کوچکتر است. واژگان کلیدی: مجله مدیریت برند، راهنمای نگارش، قالب مقاله

۱- مقدمه (*B Nazanin*, ۱۳ pt و سیاه)

این راهنما برای کمک به پژوهشگران و نویسندگان در آماده کردن نسخه مناسب مقاله برای ارسال به مجله "مدیریت برند" تهیه شده تا تمامی مقاله‌ها با ساختاری یکسان و هماهنگ چاپ شوند. رعایت نکته‌های عنوان شده در این راهنما سبب می‌شود تا فرایند ویرایش و داوری مقالات و نیز آماده سازی برای چاپ سریع‌تر صورت گیرد و نیازی به بازگرداندن مقاله به نویسنده برای اصلاح نباشد. از این رو، از نویسندگان محترم درخواست می‌شود تا تمامی بخش‌های این راهنما را مطالعه و بر مقاله خود اعمال کنند. متن مقاله با قلم *B Nazanin* به اندازه ۱۳ pt و به صورت معمولی خواهد بود. بین پاراگراف‌های مقاله فاصله وجود ندارد و فاصله هر خط تکی^۱ است. قبل از هر عنوان یا زیرعنوان، یک خط فاصله انداخته شود.

۲- دستورالعمل تهیه فایل‌های مقاله

مقاله‌های ارسالی لازم است در نرم افزار مایکروسافت ورد^۱ نسخه ۲۰۰۷ و با قالب docx آماده و ارسال شوند. نویسندگانی که از نسخه ۲۰۱۰ استفاده می‌کنند، لازم است شکل‌های احتمالی مقاله خود را که با این نرم افزار تهیه شده، حتما به صورت سازگار با نسخه ۲۰۰۷ ارسال کنند.

هر مقاله باید دو فایل عنوان مقاله و متن مقاله را در بر بگیرد.

۲-۱- تهیه فایل عنوان مقاله (عنوان سطح دوم: B Nazanin به اندازه ۱۳ pt، سیاه)

فایل عنوان مقاله، عنوان نویسندگان، چکیده، واژگان کلیدی و اطاعات نویسنده (مسئول را) به صورت زیرنویس (در برمی گیرد) شکل ۱، قالب لازم را نشان می‌دهد.

۲-۲- تهیه فایل متن مقاله

در فایل متن مقاله به هیچ عنوان نام نویسنده را وارد نکنید. این فایل دارای عنوان، چکیده، واژگان کلیدی و بخش‌های مقاله است. عنوان و ترتیب بخش‌های مقاله بهتر است از این قرار باشد:

۱- مقدمه، ۲- پیشینه پژوهش، ۳- روش پژوهش، ۴- یافته پژوهش، ۵- بحث، ۶- نتیجه گیری و در انتها مراجع پژوهش قید شود. در برخی پژوهش‌ها این امکان وجود دارد که بحث و نتیجه‌گیری در یک عنوان ارائه شود. نویسندگان محترم دقت داشته باشند در صورتی که هدف مقاله توسعه مدل است، توسعه جداگانه هر فرضیه در این مجله اهمیت دارد.

همچنین در تهیه مقاله، نویسندگان موارد زیر را لحاظ کنند:

- حداکثر تعداد صفحه‌های متن مقاله شامل تمامی بخش‌های مقاله به قالب نگارشی که در عنوان بعدی بیان می‌شود، نباید بیش از ۲۰ صفحه باشد. همچنین از ارائه هرگونه پیوست در مقاله خودداری شود.

- واژگان انگلیسی، به صورت فارسی نگارش شود و در اولین ارجاع، واژه انگلیسی به صورت زیرنویس آورده شود. این قاعده، در زمینه اسامی نرم افزارها نیز صدق می‌کند.

- مخفف‌هایی که در متن آورده می‌شود، در اولین ارجاع، نام کامل آورده شود و مخفف تنها در پراکنش قید شود. اگر مخفف به زبان انگلیسی است، زیرنویس آن نیز ارائه شود. در ارجاع‌های بعدی، تنها می‌تواند مخفف آورده شود. این قاعده در زمینه هر متغیر یا عامت دیگر به کار رفته در متن نیز صدق می‌کند.

ساختار مقاله بهتر است به گونه ای باشد که از ارائه عنوان‌های پس از سطح دوم خودداری شود.

۳-۲- شکل و جدول

عنوان مقاله (B Yaghut اندازه ۱۸ pt و به رنگ سیاه، بدون فاصله و چین) نویسنده اول^۱، نویسنده دوم^۲، نویسنده سوم^۳ (۱۱ pt. B Yaghut و سیاه؛ چین) چکیده (قلم B Nazanin اندازه ۱۲ pt و به رنگ سیاه) متن چکیده با قلم B Nazanin به اندازه ۱۲ pt و به صورت مورب باید باشد. واژگان کلیدی: (مشابه عنوان چکیده برای عنوان واژگان کلیدی، نوع قلم واژگان کلیدی B Nazanin به اندازه ۱۲ و معمولی خواهد بود. عنوان آن سیاه شود).

۱- مشخصات نویسنده اول: سمت، سازمان متبوع، ایمیل نویسنده مسئول (۱۰ pt. B Nazanin)

۲- مشخصات نویسنده دوم: سمت، سازمان متبوع

۳- مشخصات نویسنده سوم: سمت، سازمان متبوع

شکل‌های مقاله باید خوانا باشد. اگر شکل‌ها از نرم افزارهای آماری در مقاله اضافه می‌شود، باید به خوانایی آن دقت شود. بهتر است از اضافه کردن شکل‌های غیرضروری خودداری شود.

شکل‌هایی که خارج از میکروسافت ورد تهیه می‌شود، باید به قالب گرافیکی قابل چاپ نیز ارائه شود.

هر شکل مقاله باید دارای عنوان در زیر شکل باشد و در متن مقاله به آن ارجاع شود. شکل باید وسطچین باشد و از تنظیم رنگ پیش‌زمینه در شکل‌ها و نمودارها خودداری کنید. برای نمونه، می‌توانید به شکل ۱ در این راهنما مراجعه کنید.

برای تهیه جدول، بهتر است از میکروسافت ورد استفاده شود و به گونه‌ای طراحی شود که در یک صفحه قرار گیرد. هر جدول دارای شماره و عنوانی در بالای جدول است و در متن مقاله باید به آن ارجاع شود. جداول حتما باید راست - به - چپ باشد. متن داخل جدول باید بر طبق اصول نگارش فارسی باشد و اعداد نیز باید فارسی تایپ شود. از به کار بردن نقطه به جای ممیز در اعداد اعشاری فارسی خودداری کنید.

جدول باید وسطچین باشد و برای سلول‌های آن نیز از نظر عمودی، گزینه میانه انتخاب شده باشد. برای نمونه، می‌توانید به جدولی که در این راهنما وجود دارد، مراجعه کنید.

۲-۴- متغیرها، نشانه‌ها و فرمول‌ها

هر نوع متغیر و نشانه‌ای که در متن یا در جداول نتایج پژوهش به کار می‌رود، باید در متن و در اولین ارجاع معرفی شود.

برای مرتب‌سازی فرمول‌های ریاضی از جدول دوستونی با خطوط نامرئی استفاده کنید. معادله در داخل سلول سمت چپ و شماره آن در داخل سلول سمت راست قرار می‌گیرد. بهتر است برای فرمول نویسی از Microsoft Equation استفاده شود.

۲-۵. خلاصه قلم‌ها و سبک‌ها

در جدول ۱، خلاصه قلم‌ها و فاصله‌های هر یک از بخش‌های مقاله آورده شده است. در هر بخش اگر نیاز به قلم انگلیسی بود، از قلم Calibri با ۱ اندازه کوچکتر از قلم فارسی مرتبط استفاده کنید. البته در این راهنما، سبک‌های مورد نظر بر اساس قالب این مجله تعریف شده است و نویسندگان می‌توانند از سبک‌های ایجاد شده، بهره‌برند. برای دسترسی به سبک‌ها^۱، به بخش سبک‌ها در منوی بالایی مایکروسافت ورد، مراجعه کنید.

۲-۶. روش مرجع‌دهی

استاندارد مرجع‌دهی در این ژورنال^۲، APA است. به‌هنگام ذکر مراجع در متن، نام‌های نویسندگان فارسی نوشته و در اولین ارجاع به صورت زیرنویس آورده شود. برای ذکر نام مقاله در متن، فقط نام خانوادگی نویسنده و سال انتشار مقاله آورده شده و با کاما جدا می‌شود نمونه‌هایی از ارجاع‌دهی در متن و تهیه فهرست مراجع در جدول ۲ آورده شده است.

اگر متن از مقاله یا کتابی بدون تغییر برداشته می‌شود، پس از سال کاما بگذارید و شماره صفحه یا صفحات را اضافه کنید. متن هم باید در داخل گیومه قرار گیرد و مورب شود. برای سبک کامل مرجع‌دهی بر طبق سبک APA، می‌توانید به راهنمای ذکر شده در کتابخانه دانشگاه کویپینزلند مراجعه نموده یا به فایل تهیه شده از آن در قالب pdf در سایت مجله مدیریت برند مراجعه کنید.

1. Styles

2. American Psychological Association

جدول ۱- خلاصه نوع و اندازه قلم در تدوین مقاله‌های فارسی

نوع قلم	اندازه	قلم	
سیاه	۱۸	B Yaghut	عنوان مقاله
معمولی	۱۱	B Yaghut	نام و نام خانوادگی
مورب	۱۰	B Nazanin	مشخصات نویسندگان
سیاه	۱۳	B Nazanin	عنوان بخشها (سطح ۱ و ۲)
سیاه	۱۲	B Nazanin	عنوان ریز بخشها (سطح ۳)
سیاه	۱۲	B Nazanin	عنوان چکیده
مورب	۱۲	B Nazanin	متن چکیده
مورب	۱۲	B Nazanin	واژه‌های کلیدی
معمولی	۱۳	B Nazanin	متن اصلی
معمولی	۱۰	B Nazanin	زیر نویس فارسی
سیاه	۱۱	B Nazanin	عنوان جدول‌ها و شکل‌ها
سیاه	۱۰	B Nazanin	عنوان ستون‌های جدول
معمولی	۱۰	B Nazanin	متون سلول‌های جدول
معمولی	۱۲	B Nazanin	مراجع فارسی

جدول ۲- خلاصه نوع و اندازه قلم در تدوین مقاله‌های فارسی

نوع منبع	در داخل متن	در فهرست مراجع
مقاله فارسی و انگلیسی با دو نویسنده	(نام خانوادگی نویسنده ی اول و نام خانوادگی نویسنده دوم، سال)	(نام خانوادگی نویسنده ی اول، حرف اول نام همان نویسنده & نام خانودگی نویسنده ی دوم، حرف اول نام نویسنده دوم، (سال انتشار). عنوان مقاله، نام نشریه ، دوره (شماره)، صفحه شروع مقاله صفحه پایان مقاله.
مقاله فارسی و انگلیسی با بیش از دو نویسنده	(نام خانوادگی نویسنده ی اول و همکاران، سال)	(نام خانوادگی نویسنده ی اول، حرف اول نام نویسنده اول، نام خانودگی نویسنده دوم، حرف اول نام نویسنده دوم، & نام خانوادگی نویسنده سوم، حرف اول نام نویسنده سوم.) (سال انتشار) عنوان مقاله، نام نشریه ، دوره (شماره) صفحه شروع مقاله صفحه پایان مقاله.
نمونه ی مقاله انگلیسی	(کوردلا و ایاناچی، ۲، ۲۰۱۰)	Cordella, A. & Iannacci, F. (2010). Information systems in the public Government —sector: The e enactment framework. <i>Journal of Strategic Information Systems</i> , 66–52, 19.
کتاب فارسی و انگلیسی	(نام خانوادگی نویسنده ی اول و نام خانوادگی سایر نویسندگان، سال، شماره صفحه یا صفحات)	نام خانوادگی نویسنده ی اول، حرف اول نام نویسنده اول، و نام خانودگی نویسنده ی دوم، حرف اول نام نویسنده دوم، (سال انتشار) عنوان کتاب، شهر: ناشر.

۳- نکته های ویرایشی

در مجله "مدیریت برند" تاکید بر اصول نگارشی فرهنگستان زبان و ادب فارسی است و رعایت دستور نگارش و دستور خط فارسی الزامی است. در نگارش مقاله‌ها تاکید بسیاری بر ساده نویسی و پرهیز از نگارش پیچیده و نیز درازنویسی توصیه می‌شود بدیهی است که رعایت بهتر این موارد، سبب نیاز کمتر مقاله به ویرایش و تسریع در چاپ مقاله خواهد شد. برای نکته‌های نگارشی

می‌توانید به راهنمای موجود در سایت یا دستور خط فارسی در وبگاه فرهنگستان زبان و ادب فارسی مراجعه کنید.

۴- حق تالیف و نشر

مجله "مدیریت برند" بر اصالت مقاله‌های دریافتی و نیز عدم بازنشر مقاله‌های پذیرفته شده در مجله‌های دیگر تاکید دارد. از این رو، نویسندگان با ارسال مقاله به این مجله، موارد زیر را می‌پذیرند:

- این مقاله مستخرج از کارهای پژوهشی نویسنده یا نویسندگان محترم است و تمامی موارد ذکر شده در ادبیات تنها با ذکر مرجع و رعایت قوانین و اصول اخلاقی علمی در مقاله به کار رفته است.

- این مقاله پیش از این در همایش‌ها یا مجلات علمی/غیرعلمی دیگر انتشار نیافته است.

- نویسندگان تا زمان پایان فرایند ارزیابی داوری و مشخص شدن نتیجه داوری، قصد ارسال مقاله را به مجلات یا همایش‌های دیگر ندارند.

- نویسندگان مقالاتی که برای چاپ در این مجله پذیرفته شده را به مجلات یا همایش‌های دیگر ارسال نخواهند کرد.

- نویسندگان با ارسال مقالاتی که دارای موردکامی کاربردی در شرکت‌ها و سازمان‌ها هستند، مجوز نام بردن از آن‌ها در مقاله را دریافت کرده‌اند و هر گونه مسئولیت انتشار اسامی این شرکت‌ها و سازمان‌ها برعهده نویسنده یا نویسندگان محترم است.

فهرست

- | | |
|-----|---|
| ۱۲ | سخن سردبیر |
| ۱۵ | تحلیل نقش برند لیگ، تصویرسازی ذهنی و هوش فرهنگی در انسجام تیمی باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال ایران:
سیده رویا کلاتی، اسداله کردنائیج، سهیل نجات |
| ۵۷ | توسعه چارچوب رفتار شهروندی برند:
محمد غفاری، حسین معینی، ابوالفضل گودرزی، مهدی فرمانی |
| ۱۰۹ | طراحی مدل ریسک ادراک‌شده خریداران کالاهای برند غیرمعروف در شبکه اجتماعی اینستاگرام: مبتنی بر نظریه داده بنیاد:
سلمان عیوضی نژاد، محسن اکبری |
| ۱۴۹ | بررسی تأثیرگذاری ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان با رویکرد سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام شرکت خدمات گردشگری علی‌بابا):
فتانه یاراحمدی، صفورا وحیدی فر |
| ۱۸۹ | تحلیل پاسخ مغز به برندهای چای داخلی با رویکرد بازاریابی عصبی:
مهدی فدایی، مهدی همایون‌فر، دانیال صابر سمیعی، فاطمه بلگوری |
| ۲۳۳ | شناسایی الگوی ذهنی مشتریان نسبت به برند بانک ملی ایران:
احسان درستکار، علی یعقوبی پور، محمد منتظری |
| ۲۷۳ | چکیده مقاله‌ها به زبان انگلیسی |

سخن سردبیر

در آغاز دهه سوم قرن بیست و یک، برندها چنان زندگی ما را احاطه کرده‌اند که کمتر کسی را می‌توان در گستره جغرافیایی ایران یافت که فهرستی از برندها را در حافظه نداشته باشد. برندها نقشی اساسی در روند تصمیم‌گیری ما ایفا می‌نمایند و داستان آن‌ها به بخشی از روایت زندگی ما تبدیل شده است. در این اوضاع هر کس به فراخور حال و روز خود، به تناسب نیاز خود، و بسته به سابقه و تخصص خود، شیوه تعاملی با برندها اتخاذ کرده است و این مسئله پژوهش در حوزه مدیریت برند را سهل و ممتنع ساخته است.

وجه آسان و زیبای پژوهش در زمینه برند به این خاطر است که امروزه گستردگی استفاده از واژه و مفهوم برند سبب ایجاد مسائل گوناگون پژوهشی و سوال‌های مختلف اجرایی شده است. از این رو، پژوهشگران موضوعات متعددی در اختیار دارند که با تمرکز بر آن و انجام پژوهش حول آن، می‌توانند به فضای کسب و کار و تصمیم‌گیری مدیران در بازار و مصرف‌کنندگان کمک نمایند. لذا حجم فزاینده‌ای از پژوهش‌های گوناگون در زمینه مدیریت و تعامل با برند در دهه قبل شکل گرفته است که می‌تواند مستمسک خوبی برای پژوهشگران این حوزه باشد. وجود بدنه دانشی و پژوهشی غنی، سبب می‌گردد که کارهای پژوهشی افزایش یافته و محققان مسیری آسان‌تر برای کمک به فعالان این عرصه پیش روی خود ببینند.

اما وجه تاریک و سخت پژوهش در زمینه برند، به دست آوردن زبانی مشترک با جامعه‌ای از مخاطبان است که هر کدام با برندها زندگی کرده‌اند. امروزه حرف نو در فضایی که عموم جامعه، دانش معتنا بهی در زمینه مدیریت برند دارند و بارها و بارها خود تجربه‌کننده موضوعات و مسائل

پیش آمده از جانب برندها بوده‌اند، دشوار می‌نماید. به عبارت دیگر، تجربه زیسته مخاطبان این نشریه و به طور کلی مخاطبان برندها، عرصه را بر پژوهشگران برند سخت کرده است. پژوهش‌های مانه تنها توسط اندیشمندان و پژوهشگران دیگر نقد می‌شود، بلکه عموم مردم ممکن است در مورد آن نظر دهند.

اما وجه تاریک و روشن پژوهش‌های عرصه برند، نباید خللی در عزم و اراده پژوهشگران این عرصه وارد نماید؛ چرا که هنوز نسبت نادانسته‌ها به دانسته‌های ما به بی‌نهایت میل می‌کند. از این رو ضرورت نگارش پژوهش‌های مبنایی و کاربردی نه تنها کمتر از دهه‌های قبل نشده، بلکه روندی صعودی را تجربه می‌کند. حال به وجه تاریک و روشن پژوهش در عرصه برند، مسائلی را بیافزایید که به مرور در اثر پیشرفت در حوزه‌های دیگر نظیر فناوری، علوم داده‌ها و رفتار بروز می‌کنند. به سادگی می‌توان دریافت که اوضاع پژوهشی برند و مدیریت آن به شدت تشنه انجام پژوهش‌های ماست.

در شماره بیست و پنجم این مجله که در اولین بهار سال ۱۴۰۰ ارائه می‌شود، از مجموعه مقالاتی که مرحله داوری و اصلاحات را پشت سر گذاشتند، ۶ مقاله انتخاب شده‌اند که تقدیم خوانندگان می‌شود:

۱. **مقاله اول:** تحلیل نقش برند لیگ، تصویرسازی ذهنی و هوش فرهنگی در انسجام تیمی باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال ایران آقای اسداله کردنائیج و همکاران ایشان در دانشگاه تربیت مدرس تنظیم شده است.

۲. **مقاله دوم:** توسعه چارچوب رفتار شهروندی برند که توسط آقای محمد غفاری و همکاران ایشان در دانشگاه تهران تنظیم شده است.

۳. **مقاله سوم:** طراحی مدل ریسک ادراک شده خریداران کالاهای برند غیر معروف در شبکه اجتماعی اینستاگرام: مبتنی بر نظریه داده بنیاد توسط آقای محسن اکبری و همکاران ایشان در دانشگاه رشت تنظیم شده است.
۴. **مقاله چهارم:** بررسی تأثیرگذاری ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان با رویکرد سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام شرکت خدمات گردشگری علی‌بابا) توسط خانم فتانه باراحمدی و همکاران ایشان در دانشگاه ملایر تنظیم شده است.
۵. **مقاله پنجم:** تحلیل پاسخ مغز به برندهای چای داخلی با رویکرد بازاریابی عصبی توسط آقای مهدی فدایی اشکیکی و همکاران ایشان در دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت تنظیم شده است.
۶. **مقاله ششم:** شناسایی الگوی ذهنی مشتریان نسبت به برند بانک ملی ایران توسط آقای علی پوریعقوبی و همکاران ایشان در دانشگاه آزاد اسلامی واحد سیرجان تنظیم شده است.

اسدالله کردنائیج

سردبیر مجله مدیریت برند



تحلیل نقش برند لیگ، تصویرسازی ذهنی و هوش فرهنگی در انسجام تیمی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران^۱

سیده رویا کلاتی^۱، اسداله کردنائیج*^۲، سهیل نجات^۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تحلیل از انسجام تیمی با شگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، نقش برند لیگ، تصویرسازی ذهنی و هوش فرهنگی رقابت‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود. پژوهش حاضر از پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است که با توجه به هدف پژوهش توسعه‌ای می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه بازیکنان مرد و زن لیگ برتر فوتبال کشور تشکیل می‌دادند ($N=350$) که از نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی استفاده شد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه استاندارد بود و از پرسشنامه‌های برند لیگ کنکل و همکاران (۲۰۱۷)، هوش فرهنگی آنگ و همکاران (۲۰۰۴)، انسجام تیمی کارون و همکاران (۱۹۹۸)، و تصویرسازی ورزشی هال و همکاران (۱۹۹۸) برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای آماری SPSS نسخه ۲۴ و PLS^۳ استفاده شد. آزمون فرضیه‌های پژوهش با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند. بر پایه یافته‌های پژوهش، برند لیگ تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تصویرسازی ذهنی دارد و تصویرسازی ذهنی نیز بر هوش فرهنگی و انسجام تیمی تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد. همچنین، نتایج این پژوهش نشان داد که انسجام تیمی به‌شدت تحت تأثیر هوش فرهنگی بازیکنان است. با توجه به تجزیه و تحلیل مدل نهایی پژوهش این‌طور نتیجه‌گیری می‌شود که جهت بهبود تصویرسازی ذهنی بازیکنان، می‌توان روی برندسازی و برند لیگ تمرکز کرد و سپس برای بالا بردن میزان انسجام تیمی، تصویرسازی ذهنی و هوش فرهنگی بازیکنان لیگ برتر فوتبال را بهبود داد تا بتواند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر انسجام تیمی آن‌ها داشته باشد.

واژگان کلیدی: انسجام تیمی، لیگ برتر فوتبال ایران، برند لیگ، هوش فرهنگی، تصویرسازی ذهنی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.35974.2149

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران. royakalati@ut.ac.ir
 ۳. نویسنده مسئول: استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. naeij@modares.ac.ir
 ۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. soheilnejat@modares.ac.ir

۱- مقدمه

امروزه با توجه به شدت گرفتن رقابت‌های لیگ‌های حرفه‌ای، بهبود عملکرد تیم‌ها بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گرفته است. پیروز شدن در بسیاری از ورزش‌ها تنها نتیجه غلبه فیزیکی نیست، بلکه بیشتر به ترکیبی از آمادگی‌های فیزیکی، روانشناسی و فنی نسبت داده می‌شود (مصلحی، ۱۳۹۴). همین‌طور، برخی از پژوهشگران به اهمیت نظریه‌های شناختی بر عملکرد انسان اشاره می‌کنند (جانسون، ۲۰۰۶). اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ سطحی از هوش در گونه‌هایی از حیوانات و انسان‌ها دیده شد. همین‌طور برخی از پژوهشگران به اهمیت استفاده از نظریه‌های شناختی برای توصیف عملکرد انسان اشاره کرده‌اند. در این بین کشف پدیده‌ای به نام هوش، کشفی بسیار جذاب و چشمگیر بود. پدیده‌ای که ریشه‌های زیستی و وراثتی دارد و عوامل محیطی و اجتماعی نیز بر آن تأثیر می‌گذارد، توجه همگان را به خود جلب کرد (رحمان‌پور، ۱۳۹۴). از طرف دیگر در امر ورزش، مقوله‌ای به نام برندسازی بسیار اهمیت پیدا کرده به‌طوری‌که باشگاه‌های گوناگون در پی این هستند تا خود را به یک برند معتبر تبدیل نمایند تا بتوانند توجه مردم و رسانه‌ها را جلب کنند و سپس برای بنگاه‌های تجاری و اقتصادی جذابیت بیشتری داشته باشند (رسولی و همکاران، ۱۳۹۵). اهمیت برندسازی در ورزش مدت‌ها است که موردقبول واقع شده است زیرا به تیم‌ها و لیگ‌ها اجازه می‌دهد تا برای تقویت وفاداری طولانی‌مدت با هواداران ارتباط مثبت برقرار کنند. یک برند قوی می‌تواند منجر به پوشش رسانه‌ای بیشتر، حضور بیشتر، افزایش فروش کالاها و علاقه بیشتر حامیان مالی احتمالی شود. در ادبیات اخیر، بسط برند موردبررسی قرار گرفته است که هدف علاقه‌مندان به ورزش نیست بلکه بازارهای مختلفی را هدف قرار می‌دهد. این موارد شامل توسعه برنامه‌های

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) و استفاده از استادیوم‌ها به‌عنوان مکان‌های چندمنظوره برای برپایی رویدادهای غیرورزشی است (پریچارد و همکاران^۱، ۲۰۱۹؛ پریچارد و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین، انسجام فرایندی است پویا که در تمایل یک گروه برای وفادار ماندن نسبت به یکدیگر، متحد ماندن در دستیابی به اهداف مؤثر و ارضای نیازهای عاطفی اعضا نشان داده می‌شود. انسجام تیمی برآیند تمام نیروهایی است که بر اعضا اثر می‌گذارند و موجب باقی ماندن آن‌ها در گروه می‌شوند. نیروهایی که باعث انسجام می‌شوند عبارت‌اند از: جذابیت گروه، مقاومت در برابر ترک گروه و انگیزش. حفظ عضویت گروه و انسجام گروهی به ابعاد متعددی از پویایی گروه مانند بلوغ، تجانس و اندازه آن مرتبط است (رحمان‌پور، ۱۳۹۰). انسجام تیمی یک حالت ظهور یافته ترکیبی است که به‌صورت چندبعدی مفهوم‌سازی شده و از مؤلفه‌های اجتماعی و وظیفه‌ای (کنش) و همچنین مؤلفه‌های افقی و عمودی تشکیل شده است (براون و همکاران^۲، ۲۰۲۰). نتایج پژوهش‌های اخیر نشان داده است که انسجام تیمی^۳ بالا بر عملکرد تیم‌ها تأثیر می‌گذارد و سبب می‌شود که نسبت به تیم‌های با انسجام کمتر نتایج بهتری را کسب کنند. انسجام تیمی یکی از عوامل تأثیرگذار و تعیین‌کننده در موفقیت تیم است (موس^۴، ۲۰۲۰؛ اپلبام و همکاران^۵، ۲۰۲۰) و موفقیت در ورزش‌های گروهی زمانی حاصل می‌شود که اعضای تیم به شیوه‌های مؤثر و هماهنگ با یکدیگر کار کنند (رحمان‌پور، ۱۳۹۳). انسجام را می‌توان در دو بعد طبقه‌بندی کرد: انسجام تکلیف؛ درجه تعهد به اهداف یا وظایف مشترک و انسجام گروهی؛ جذابیت گروه، میزان علاقه اعضا به

-
1. Pritchard et al.
 2. Braun et al.
 3. Team cohesion
 4. Mose
 5. Appelbaum et al.

رضایت‌مندی همدیگر و دیگران در گروه (مصلحی، ۱۳۹۴). در واقع انسجام تیمی به‌عنوان عنصر مرکزی و تعیین‌کننده در توسعه تیمی و یک ویژگی پایه‌ای برای تیم‌های موفق است و عملکرد موفق آن‌هاست (کلانی، ۱۳۹۴؛ لایونز^۱، ۲۰۲۰؛ براون و همکاران، ۲۰۲۰). تیم‌های ورزشی و پژوهشگران به‌طور سنتی بر تشخیص آنچه ورزشکاران خاص را از دیگران برتر می‌کند متمرکز شده‌اند (هویجن و همکاران^۲، ۲۰۱۴). قدرت بدنی، صلابت ذهنی، چابکی، تعیین اهداف فردی و تنظیم عاطفی از ویژگی‌هایی بوده است که در سرلوحه پژوهش‌های ورزشی باقی مانده است. از طریق یک معرفت‌شناسی فردی، عملکرد ورزشی برای کسب بینش نسبت به ورزشکار بیش از کل تیم مورد مطالعه قرار گرفته است (میسترتا و همکاران^۳، ۲۰۱۷). این عناصر قادر به ترسیم یک تصویر واضح از جداول پازل هستند اما زمینه کمی برای کل پازل فراهم می‌کنند. فرد فقط بخش کوچکی از تیم را تشکیل می‌دهد (لایونز، ۲۰۲۰). از این‌رو، پژوهش حاضر در پی این است تا عوامل اثرگذار بر انسجام تیمی را مورد بررسی قرار دهد. طبق بررسی پژوهش‌های پیشین مشخص شده است که عواملی مانند تصویرسازی ذهنی (سیمونس‌میر، ۲۰۱۷؛ بارون، ۲۰۰۷؛ وات، ۲۰۱۸) و هوش فرهنگی (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۴؛ مصلحی و همکاران، ۱۳۹۴؛ تارپوردی و همکاران، ۱۳۹۵؛ مون^۴، ۲۰۱۳؛ ایس‌خاکوا و اوت^۵، ۲۰۲۰؛ لی و اسکولاسون^۶، ۲۰۱۳) می‌تواند منجر به ایجاد انسجام در بین بازیکنان یک تیم شود. تصویرسازی ذهنی معمولاً با گزارشگری از خود اندازه‌گیری می‌شوند، اما این عوامل می‌توانند به عوامل جعلی مانند ویژگی‌های تقاضا و

1. Lyons
2. Huijgen
3. Mistretta et al.
4. Moon
5. Iskhakova and Ott
6. Li and Skulason

پاسخ‌های مطلوب اجتماعی حساس باشند بنابراین روش‌های دیگری برای اندازه‌گیری تصویرسازی ذهنی مانند کارهای رفتاری، اقدامات روان‌شناختی و تصویربرداری عصبی عملکردی استفاده شده است (مرتنز و همکاران^۱، ۲۰۲۰). تصویرسازی ذهنی یک فرآیند شناختی ایجاد شده و خود ایجاد و استفاده از تصاویر و استعاره‌ها در ذهن است - از جمله پیش‌بینی کارهای حرکتی ... با یا بدون اجرای فیزیکی آشکار (آبراهام و همکاران^۲، ۲۰۲۰). از طرفی دیگر، هوش فرهنگی صفتی است که حساسیت فرهنگی را افزایش و پرورش می‌دهد. مفهوم هوش فرهنگی نسبتاً جدید است که با جهانی‌شدن پدیدار شده است و می‌تواند به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان توانایی فرد در تنظیم و سازگاری و مدیریت مؤثر تعاملات با فرهنگ‌های مختلف تعریف شود. هوش فرهنگی به افراد کمک می‌کند تا خواسته‌ها و دیدگاه‌های خود را با درک بهتری کنترل کنند و با افراد متنوع فرهنگی ارتباط قوی برقرار کنند. در ادبیات ادعا شده است که هوش فرهنگی می‌تواند به ایجاد یک فضای مثبت و پرورش مهارت‌های با کارایی بالا برای کسب بهترین نتایج کمک‌کننده باشد (گل و ارکین^۳، ۲۰۱۹). از آنجایی که در پژوهش‌های قبلی انجام شده به نقش برندسازی و برند لیگ توجه زیادی نشده و این پژوهش قصد دارد نقش برند لیگ، تصویرسازی ذهنی بازیکنان و هوش فرهنگی را در انسجام تیمی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، مورد بررسی قرار دهد.

1. Mertens et al.
2. Abraham et al.
3. Göl & Erkin

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- انسجام تیمی

انسجام سابقه طولانی مدت در مطالعات مربوط به ادبیات ورزشی دارد (سالاس و همکاران^۱، ۲۰۱۵؛ لایونز، ۲۰۲۰). انسجام تیمی به عنوان یک سازه چندبعدی شامل جاذبه بین فردی، تعهد وظیفه و غرور گروهی به عنوان ابعاد اصلی آن تلقی می شود. پژوهش ها نشان می دهند که غرور گروهی با توجه به متغیرهای نتیجه ای مانند عملکرد از اهمیت کمتری برخوردار است (سالاس و همکاران، ۲۰۱۵). تعهد وظیفه میزان «انگیزه برای دستیابی به اهداف و برنامه های سازمان» است و برای نتایج کار مهم تر از جذابیت بین فردی است. انسجام شرط اساسی نوآوری در تیم است، زیرا تیم منسجم از نظر روان شناختی محیطی ایمن برای آزمایش، ریسک، همکاری و تبادل نظر برای اعضای تیم است (ون در وورت و استاین^۲، ۲۰۲۰). انسجام تیم به طور مداوم با نتایج عملکرد مثبت در سطح فردی و تیمی مرتبط است. انسجام یکی از مهم ترین عواملی است که در گروه ها وجود دارد. انسجام تیم اغلب به نتایج مثبت اعم از رشد جوانان گرفته تا کارهای مربوط به عملکرد وابسته است. پژوهشگران بر این باورند که انسجام اغلب دارای جنبه های پیچیده و سیال است. جنبه های خاصی از انسجام (به عنوان مثال، جذب فردی به گروه) با بهبود عملکرد تیم گره خورده است در حالی که جنبه های دیگر، مانند ادغام گروه، با عملکرد تیمی ضعیف تر گره خورده است (لایونز، ۲۰۲۰). انسجام به حدی اشاره دارد که در آن افراد گروه در صلح، هماهنگی و تلاش برای رسیدن به اهداف مشترک با یکدیگر کار می کنند. همچنین باهم بودن، تعهد، انگیزه و تشویق افراد برای اعمال کار سخت و تلاش برای رسیدن به اهداف

1. Salas et al.

2. van der Voet and Steijn

تعیین شده را به ارمغان می آورد. وقتی اعضای یک تیم متحد می شوند؛ ارتباط با یکدیگر در مقایسه با تیم های کم تر یکپارچه آسان تر می شود. دو نوع انسجام وجود دارد: انسجام وظیفه حدی است که اعضای یک تیم به همکاری با یکدیگر برای رسیدن به اهداف خاص و قابل تشخیص اختصاص می دهند. در حالی که انسجام اجتماعی درجه ای است که در آن بیشتر اعضای یک تیم خوب ارتباط برقرار می کنند و از عضویت در تیم لذت می برند (موس، ۲۰۲۰). مفهوم انسجام تیمی توسط ویژگی های اجتماعی گرا یا وظیفه گرا شکسته می شود، به طوری که انسجام وظیفه گرا در مقایسه با انسجام اجتماعی گرا، پیش بینی کننده قوی تری برای اثربخشی واقعی تیم محسوب می شود (اپلبام و همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۲- برند لیگ

لیگ ها و تیم های ورزشی از طریق ساختار و برندهایشان به هم متصل می شوند؛ بنابراین، تصمیمات مدیریت لیگ که برای جلب و نگهداری مصرف کنندگان طراحی شده اند، برای ارتقا و محافظت از برند لیگ و همچنین برندهای تیمی جداگانه انجام می شوند (کنکل و همکاران، ۲۰۱۳). رابطه رسمی بین لیگ ها و تیم های جداگانه توسط روابط ساختاری آنها نشان داده می شود. تفاوت های مربوط به مالکیت در سراسر جهان وجود دارد و بر روابط ساختاری بین لیگ ها و تیم ها تأثیر می گذارد. اول، یک لیگ می تواند به عنوان یک حق امتیاز دهنده عمل کند که چارچوبی را فراهم می کند که تیم ها در آن باهم رقابت می کنند و تیم هایی که دارای امتیاز اصلی هستند محصول اصلی (بازی ها) را تولید می کنند که درآمدزا است. روابط رسمی بر اساس قرارداد فرانسیز (مجوز) است که شرح

1. task-oriented
2. social-oriented
3. Kunkel et al.

مبادله منابع و دانش برای اطمینان از استانداردهای کیفیت لیگ است. ثانیاً، بعضی از لیگ‌ها تحت یک ساختار مالکیت یک نهاد فعالیت می‌کنند که در آن تیم‌ها و بازیکنان به‌طور مرکزی در اختیار لیگ هستند و هر تیم یک سرمایه‌گذار است. (به‌عنوان مثال، لیگ برتر فوتبال [MLS] یا لیگ برتر نهایی در ایالات متحده). سوم، مسابقات می‌تواند به‌عنوان مسابقات بسته عمل کند که در آن صاحبان تیم سهامداران لیگ‌ها هستند و دارای قراردادهای فرانشیز هستند (به‌عنوان مثال، لیگ فوتبال ملی یا لیگ بسکتبال ملی در ایالات متحده). چهارم، لیگ‌ها می‌توانند به‌عنوان یک هیئت حاکمه فعالیت کنند که با استفاده از سیستم صعود و سقوط (به‌عنوان مثال، لیگ برتر انگلیس [EPL]) به تیم‌ها اجازه می‌دهد تا برای مدت زمان مشخصی رقابت کنند. لیگ‌ها مستقل از ساختار مالکیت خود، یک تورنمنت را ارائه می‌دهند که در آن تیم‌ها با یکدیگر رقابت می‌کنند، بر همه طرف‌های درگیر (مانند بازیکنان و حامیان مالی) حکومت می‌کنند و بر مدیریت استراتژیک و دستورالعمل‌های بازاریابی مانند تغییر قوانین و تبلیغات نظارت دارند. در نتیجه، «تیم‌های ورزشی حرفه‌ای نمی‌توانند بدون هماهنگی زیاد در مواردی از جمله مکان، زمان و نحوه انجام بازی‌ها و ترتیب مسابقات که برای یک قهرمان لیگ تصمیم‌گیری می‌کنند، رقابت کنند». علاوه بر این، تیم‌ها به دانش ایجاد برند سازمان‌های لیگ دسترسی دارند و می‌توانند با استفاده از برند لیگ اطلاعات دقیق در مورد کیفیت تیم را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند؛ بنابراین، لیگ بنیادی را فراهم می‌کند که از طریق آن تیمی می‌تواند برند خود را بسازد تا مشتری خود را توسعه دهد (کنکل و همکاران، ۲۰۱۷). لیگ‌ها و تیم‌های ورزشی در یک معماری آمیخته با برند سازمان یافته‌اند. این دیدگاه معماری را می‌توان به‌عنوان یک رابطه عمودی نشان داد که در آن لیگ نماینده برند اصلی و تیم‌های وابسته نماینده برندهای فرعی هستند (کنکل و همکاران، ۲۰۱۳).

در این رویکرد برندسازی آمیخته، لیگ‌ها و تیم‌ها به‌طور مشهودی مستقل از ساختار مالکیت، توسط ذینفعان متصل می‌شوند. به‌طور خاص، ذینفعان تیم می‌فهمند که باشگاه آن‌ها در یک لیگ خاص شرکت می‌کند و ذینفعان لیگ از تیم‌هایی که در لیگ رقابت می‌کنند آگاه هستند (کنکل و همکاران، ۲۰۱۷).

۲-۳- هوش فرهنگی

در میان انواع مختلف هوش، هوش فرهنگی (CQ¹) مفهومی نسبتاً جدید در مقایسه با نسل قبلی خود مانند هوش اجتماعی و عاطفی است. کشف نسبتاً دیرنگام آن ممکن است از ارتباط فرضی آن با یک زمینه فرهنگی ناشی شود که کار با افراد از فرهنگ‌های گوناگون، سیستم‌های فرهنگی، تفاوت‌های فرهنگی و ارزش‌های فرهنگی را در نظر می‌گیرد (آلتینای و همکاران^۲، ۲۰۲۰). اگرچه موضوع هوش فرهنگی نسبتاً جدید است، نظریه‌های زیادی در این حوزه توسعه‌یافته است. ارلی و انگ، اولین تئوری هوش فرهنگی را با انتشار کتاب هوش فرهنگی، تعاملات فردی بین فرهنگی در سال ۲۰۰۳ توسعه دادند (ولی‌زاده الوان و همکاران، ۱۳۹۴). این دو هوش فرهنگی را قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به این الگوها تعریف کردند (میرعرب رضی، ۱۳۹۷). در واقع توانایی فرد برای تطبیق با ارزش‌ها، سنت‌ها و آداب‌ورسوم متفاوت از آنکه به آن‌ها عادت کرده است و کار کردن در یک محیط متفاوت فرهنگی، معرف هوش فرهنگی است (فیاضی و جان نثار، ۱۳۸۵). در محیط‌های کاری متنوع قرن حاضر لازم است استرس‌های ناشی از شوک فرهنگی و اختلالات و پیامدهای ناشی از تعارضات فرهنگی

1. Cultural Intelligence
2. Altinay et al.

به نحوی مطلوب اداره شود. برای این منظور، به سازگاری و تعدیل مؤثر فرهنگ‌ها نیاز است (سلیمانی، ۱۳۹۵). توماس و اینکسون^۱ (۲۰۰۵) برآنند که هوش فرهنگی نوعی شایستگی چندوجهی است که شامل دانش فرهنگی، عمل متفکرانه و فهرستی از مهارت‌های رفتاری می‌شود. هوش فرهنگی مهم‌ترین ابزاری است که می‌توان برای مواجهه مناسب با موقعیت‌های چند فرهنگی به کار گرفت. این نوع هوش کمک می‌کند با درک صحیح و سریع مؤلفه‌های فرهنگی مختلف، رفتاری متناسب با هریک از آن‌ها بروز دهیم (حمیدی و همکاران، ۱۳۹۲). هوش فرهنگی دارای چهار مؤلفه می‌باشد که شامل استراتژی هوش فرهنگی که بدین معناست که فرد چگونه تجربیات میان فرهنگی را درک می‌کند. دانش هوش فرهنگی که بیانگر درک فرد از تشابهات و تفاوت‌های فرهنگی است و جنبه دانشی هوش فرهنگی مانند شناخت سیستم‌های اقتصادی و قانونی، هنجارهای تعامل اجتماعی، عقاید مذهبی، ارزش‌های زیبایی‌شناختی و زبان دیگر می‌باشد. انگیزش هوش فرهنگی که میزان علاقه فرد را برای آزمون فرهنگ‌های دیگر و تعامل با افرادی از فرهنگ‌های مختلف نشان می‌دهد و رفتار هوش فرهنگی قابلیت فرد را برای سازگاری با آن دسته از رفتارهای کلامی و غیر کلامی در بر می‌گیرد که برای برخورد با فرهنگ‌های مختلف مناسب هستند (موسوی‌راد، ۱۳۹۷). خوشبختانه برخلاف سایر جنبه‌های شخصیت انسانی، هوش فرهنگی کسانی که روانی سالم دارند و از نظر حرفه‌ای و شغلی توانمند هستند، قابل پرورش و توسعه هستند (کلانی، ۱۳۹۴). هوش فرهنگی ترکیبی از ابعاد فرهنگی، اجتماعی و فردی در چارچوب فرهنگ است. امروزه هوش فرهنگی به‌طور گسترده‌ای در شرکت‌های جهانی که درگیر پروژه‌های بین‌المللی و مهاجرت به خارج از کشور هستند، به کار می‌رود. افراد باهوش فرهنگی بالا به‌طور مؤثر یاد

1. Thomas and Inkson

می‌گیرند و این امر منجر به نتایج مثبتی در سطح جهان می‌شود (نایک^۱، ۲۰۱۷). هوش فرهنگی نوعی از هوش است که فرد را قادر می‌سازد تا خودش را با فرهنگ ناآشنا و متنوع تنظیم کند و همین‌طور پژوهش‌هایی نشان دادند که هوش فرهنگی بر عملکرد مدیریتی به‌ویژه در زمینه چندملیتی تأثیر دارد (ولاجیچ^۲، ۲۰۱۸). ارلی و آنگ برای افرادی که می‌خواهند در یک محیط فرهنگی جدید موفق شوند به سه جنبه هوش فرهنگی اشاره می‌کنند؛ شناختی و فراشناختی (تفکر، انگیزه یادگیری و استراتژی)، انگیزش (اثربخشی و اعتمادبه‌نفس، پشتکار، همبستگی ارزش و تأثیر فرهنگ جدید) و رفتار (تقلید اجتماعی و رفتار) که هماهنگی این‌ها با یادگیری فرهنگ جدید امکان‌پذیر است. برخلاف شخصیت، هوش فرهنگی استعداد است و با تجارب فرهنگی زیاد و گذر زمان رشد و توسعه می‌یابد (موینیان^۳، ۲۰۱۷). بعد شناختی اشاره به دانش خاص گروه و ارزش‌ها و باورها، سطح درک از فرهنگ و کارکرد آن در ایجاد کسب‌وکار و تعامل میان فرهنگی دارد و اما بعد فراشناختی اشاره به سطح آگاهی فرد با توجه به تعاملات فرهنگی همراه با توانایی آن‌ها در استراتژی‌هایی که در مواجهه با فرهنگ‌های مختلف به کار می‌گیرند و توانایی ارزیابی افکار شخصی و افکار دیگران با توجه به فرهنگ، بعد انگیزشی به انرژی و توجه فرد به کسب دانش در مورد تفاوت‌های فرهنگی و یا انرژی که برای یادگیری فرهنگ جدید به کار می‌برد اشاره دارد (ولاجیچ، ۲۰۱۹).

-
1. Naik
 2. Vlajčić
 3. Moynihan

۲-۴- تصویرسازی ذهنی

اسکات^۱ (۲۰۰۴) بر این باور است که بشر موجودی است که به دلیل توانایی ذهنی بالای خود از سایر موجودات متمایز می‌باشد. هر عملی که فرد انجام می‌دهد، حاصلی از خروجی‌های ذهنی او است. دانشمندان اعتقاد دارند که انسان یک بازنمایی ذهنی از اعمالی را که انجام می‌دهد، ایجاد می‌کند که این بازنمایی ذهنی، زیربنای رفتار وی می‌باشد (مرادی، ۱۳۹۶). تصویرسازی ذهنی از اصلی‌ترین مداخلات روانشناسی ورزش است (کلیوس^۲، ۲۰۰۲) که شامل استفاده از یک یا چند حس برای ایجاد یا بازآفرینی مهارت یا موقعیت ورزشی است (وایت و هاردی^۳، ۱۹۹۸). به‌طور کلی، توانایی تصویرسازی به‌عنوان قابلیت فرد در شکل‌دهی به تصاویر واضح و قابل کنترل و حفظ آن‌ها تا زمان به‌کارگیری در تصویرسازی ذهنی تعریف می‌شود (هاردی و همکاران، ۲۰۰۶). اثربخشی تصویرسازی ذهنی عمدتاً به ظرفیت توانایی فرد در شکل‌دهی به تصاویر ذهنی باکیفیت وابسته است (رمضان‌زاده، ۱۳۹۶). تصویرسازی را می‌توان به سه بعد متفاوت تقسیم کرد؛ موقعیتی که در آن تصویرسازی استفاده می‌شود (تمرین، رقابت، توان بخشی) نوع تصویرسازی که استفاده می‌شود (شناختی و یا انگیزشی) و نتیجه‌ای که از تصویرسازی انتظار می‌رود (بهبود مهارت، راهبردی و یا اصلاح، شناخت و یا تنظیم انگیزتگی و اضطراب) (سیمونس‌میر^۴، ۲۰۱۷). تصویرسازی، ایجاد یک استراتژی روانی به‌منظور افزایش عملکرد فردی و بهبود انگیزه و همچنین قابلیت‌های عاطفی است. پاوویو^۵ (۱۹۸۵)، برای چرایی و چگونگی استفاده از تصاویر در ورزشکاران دو

-
1. Scott
 2. Camelius
 3. White and Hardy
 4. Simonsmeier
 5. Paivio

بعد شناختی و انگیزشی در دو سطح خاص و عمومی معرفی کرده است (اینسا، ۲۰۱۷). در سال ۱۹۸۵ پایویو الگویی را مطرح کرد که در آن دو کارکرد شناختی و انگیزشی برای تصویرسازی ورزشکاران تعریف شد. وی این دو کارکرد را در دو سطح عمومی و اختصاصی قابل بررسی دانست. بعد از اصلاح الگوی پایویو پنج کارکرد برای تصویرسازی تعریف شد: شناختی اختصاصی (تصویرسازی مهارت‌ها) شناختی عمومی (تصویرسازی راهکارها و طرح‌های بازی)، انگیزشی اختصاصی (تصویرسازی دستیابی به هدف)، تبحر عمومی انگیزشی (تصویرسازی اعتمادبه‌نفس، ثبات ذهنی، تمرکز و مثبت بودن برانگیختگی عمومی انگیزشی (تصویرسازی استرس، اضطراب، هیجان) (مهدی سهرابی، ۱۳۹۱). تصویر پنج کاربرد دارد: شناختی خاص (مانند مهارت‌های ورزشی) شناختی عمومی (استراتژی‌های مربوط به یک رویداد ورزشی) انگیزه خاص (اهداف و رفتار هدف‌گرا)، انگیزتگی عمومی (احساس آرامش، استرس و اضطراب)، انگیزه (اعتمادبه‌نفس، تمرکز و کنترل) (بارون^۱، ۲۰۰۷). تصویرسازی به‌عنوان خلق یا خلق مجدد یک تجربه به‌وسیله اطلاعات حافظه‌ای تعریف می‌شود که شامل: ویژگی‌هایی شبه حسی، شبه ادراکی و شبه عاطفی است، تحت کنترل ارادی تصویرگر می‌باشد و ممکن است در غیاب محرک پیشین واقعی مرتبط با تجربه واقعی روی دهد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تصویرسازی، ابزاری مؤثر در ارتقای عملکرد است و یکی از مهارت‌های روان‌شناختی می‌باشد که روان‌شناسان ورزشی و ورزشکاران اکثراً، آن را مورد استفاده قرار می‌دهند (رمضان‌زاده و غفوری، ۱۳۹۶). به‌عبارت‌دیگر تصویرسازی ذهنی به‌عنوان فرآیندی شناخته‌شده است که روشی با ارزش برای بالا بردن سطح

1. Baron

عملکرد و انگیزه در میان ورزشکاران است که سال‌های زیادی روانشناسان ورزشی، مربیان و ورزشکاران از آن استفاده می‌کنند (وات، ۲۰۱۸).

۲-۵- توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

تصویرسازی می‌تواند به‌منظور یادگیری مهارت و تکنیک (شناختی اختصاصی) و یا استراتژی و تاکتیک (شناختی عمومی) و همچنین مدیریت انگیزش و هیجانات (انگیزشی) مورد استفاده قرار گیرد. به نظر می‌رسد نحوه استفاده از تمرین ذهنی با سن و میزان تجربه ورزشی و ورزشکاران ارتباط داشته باشد (سیف برقی و همکاران، ۱۳۹۲). نیکلاس (۲۰۰۵) تصویرسازی را یک ابزار ذهنی مناسب و تأثیرگذار بر رشد مهارت، انگیزش و انگیزش و اعتماد می‌دانست (طالبی، ۱۳۹۴). توانایی تصویرسازی، قابلیت رایجی که ورزشکاران سطوح مختلف از آن به‌منظور ارتقای جنبه‌های متعدد عملکرد از جمله پالایش و اصلاح مهارت‌ها و راهبردها، تنظیم هیجانات سطوح فعال‌سازی، مدیریت جنبه‌های شناختی و سائق‌های انگیزشی استفاده می‌کنند (حاتمی، ۱۳۹۵). به‌عنوان یک نتیجه از تصویرسازی ذهنی تجربه‌شده، طیف گسترده‌ای از پاسخ‌های شناختی، احساسی و رفتاری مورد مطالعه قرار گرفته است: از قبیل توجه، یادآوری تبلیغات و نگرش نسبت به تبلیغات، اعتماد به تبلیغات، قصد خرید، تولید و مدت زمان احساسات مثبت و باورهای برند و یادآوری. یکی از عناصر قادر به برانگیختن تصاویر ذهنی فراوان که به‌طور مداوم در تمام ارتباطات بازاریابی وجود دارد، برند است. مصرف‌کنندگان در طول زندگی روزمره خود به‌طور مداوم در معرض برندها قرار دارند. تصویرسازی ذهنی در ادبیات بازاریابی و تبلیغات، بسیار قابل توجه است و پژوهش‌های زیادی

1. Watt

2. Nicklaus

نشان داده‌اند که برندها توانایی برانگیختن تصاویر ذهنی را دارند و به‌عنوان محرک و پیشران تصویرسازی در نظر گرفته می‌شود (گاولان و آلولو، ۲۰۲۰). از این‌رو، فرضیه زیر ارائه می‌شوند:

H₁: برند لیگ تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تصویرسازی ذهنی دارد.

همچنین تصویرسازی یک فرایند روانی است که ورزشکار را به دیدن یک تصویر، احساس یک حرکت، یا تجربه یک بو، طعم یا صدا بدون اینکه تجربه واقعی داشته باشند، قادر می‌سازد (سیمونس‌میر، ۲۰۱۷). تصاویر ذهنی، تصاویری هستند که در ذهن می‌توانند اصلاح و تبدیل شوند (جولسترام^۲، ۱۹۸۵). پژوهش‌های انجام‌گرفته نشان می‌دهند که تصویرسازی مهارت‌ها و استراتژی‌های یادگیری و همچنین تنظیم احساسات و سطح انگیزتگی و افکار باعث تسهیل بهبود عملکرد شده است و همچنین پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ورزشکاران نخبه‌ای که از تصاویر بیشتری استفاده می‌کنند تعهد بیشتری به ورزش خود دارند. همین‌طور پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ورزشکاران در تیم‌های ورزشی بیشتر از ورزشکاران در ورزش‌های انفرادی (مانند اسکیت و ژیمناستیک) از تصویرسازی استفاده می‌کنند (بارون، ۲۰۰۷). موریس و همکاران دو ساختار ایجاد تصویرسازی و استفاده از تصویر را متمایز از هم دانست، آن‌ها ایجاد تصویر را «قابلیت فرد در تشکیل تصویر واضح و قابل کنترل و حفظ آن» تعریف می‌کنند، همچنین استفاده از تصویر را برای «دستیابی به انواع ابعاد شناختی، رفتاری و تغییرات عاطفی» می‌دانند (سیمونس‌میر، ۲۰۱۷). در حوزه ورزش و روانشناسی ورزشی بررسی‌هایی در رابطه با توانایی تصویرسازی در سطوح مختلف رقابتی وجود داشته است. تفاوت‌ها در

-
1. Gavilan and Avello
 2. Julstrom

توانایی تصویرسازی فوتبالیست‌ها در سطوح مختلف نشان داد که بازیکنان در رده ملی نمرات بالاتری از بازیکنان در سطوح رقابتی پایین‌تر (منطقه-ای) گرفته‌اند و دلیل این نمرات بالا برای ورزشکاران ملی، تجربه بالاتر و سطح آمادگی بالاتر آنهاست و همین‌طور تفاوت‌هایی در تصویرسازی زنان و مردان دیده شده است (وات^۱، ۲۰۱۸).

H۲: تصویرسازی ذهنی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر هوش فرهنگی دارد.

از سوی دیگر سیف برقی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان اثربخشی تصویرسازی ذهنی بر عملکرد ورزشکاران نخبه فوتبال در جوانان و بزرگسالان نشان داد مداخلات تصویرسازی شناختی اختصاصی و عمومی می‌تواند عملکرد فوتبالیست‌ها به‌خصوص در رده جوانان را بهبود بخشد. این ارتباط بین توانایی تصویرسازی ورزشی و کارکردهای یادگیری مشاهده‌ای در ورزشکاران مرد نیز در سایر پژوهش‌ها قابل مشاهده است، یافته‌ها نشان می‌دهد ارتباط معنی‌داری بین خرده مقیاس‌های توانایی تصویرسازی ورزشی و کارکردهای یادگیری مشاهده‌ای وجود دارد (حاتمی، ۱۳۹۵). بررسی تأثیر روش‌های معرفی روتین، تصویرسازی و ترکیبی بر اجرا و بازنمایی ذهنی سرویس موجی والیبال، نتایج نشان می‌دهد که گروه ترکیبی نسبت به دو گروه تجربی دیگر عملکرد بهتری داشته است. گروه معرفی روتین نیز نسبت به گروه تصویرسازی عملکرد بهتری را نشان می‌دهد. باین‌حال، در متغیر بازنمایی ذهنی، گروه تصویرسازی نسبت به دو گروه دیگر بازنمایی ساختاریافته‌تری داشته است. علاوه بر این، گروه ترکیبی نسبت به گروه معرفی روتین از بازنمایی ساختاریافته‌تری برخوردار می‌باشد (مرادی و داوود فاضلی، ۱۳۹۶). همچنین دانا و همکاران (۱۳۹۷)

1. Watt

در پژوهش خود با عنوان "تأثیر خستگی محیطی بر ویژگی‌های زمانی تصویرسازی ذهنی در شناگران ماهر و غیرماهر" به این نتیجه دست یافتند که دقت تصویرسازی ورزشکاران ماهر بیشتر از ورزشکاران غیرماهر است و خطای زمان‌بندی در تصویرسازی حرکتی بیشتر از تصویرسازی بینایی است. خستگی، خطای زمان‌بندی را برای هر سه نوع تصویرسازی و هر دو گروه غیرماهر و ماهر افزایش می‌دهد (دانا و همکاران، ۱۳۹۷). تأثیر تصویرسازی شناختی و انگیزشی بر یادگیری مهارت‌های پایه یادگیری، نتایج نشان داد که تصویرسازی اجرای ورزشی را بهبود می‌بخشد، تصویرسازی انگیزشی تأثیر مطلوب و مؤثرتری بر عملکردهای مختلف اعم از انگیزشی و شناختی دارد (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۱) همچنین بررسی اثر برنامه آموزشی تصویرسازی بر اجرا و یادگیری مهارت‌های پایه مینی بسکتبال، نتایج نشان داد که در مراحل اولیه تمرین، استفاده از تصویرسازی ترکیبی با دارا بودن مؤلفه‌های اجرا، شناختی و انگیزشی همراه با تمرین بدنی منجر به کدگذاری بهتر مهارت‌های پایه حرکتی از جمله مهارت‌های بسکتبال گردد (طالبی و همکاران، ۱۳۹۴). از این رو، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H_۲: تصویرسازی ذهنی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر انسجام تیمی دارد.

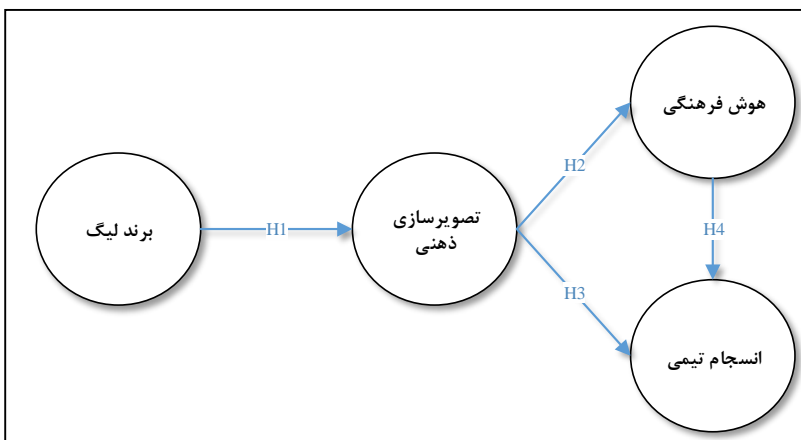
و در نهایت رحمانی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی ارتباط بین هوش هیجانی مربیان با انسجام تیمی ورزشکاران پنجمین المپیاد دانشجویان دختر دانشگاه‌های پیام نور کشور در سال ۱۳۹۰ نشان دادند، بین همه مؤلفه‌های هوش هیجانی با انسجام تیمی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (رحمان‌پور و همکاران، ۱۳۹۴). در مقایسه منابع قدرت مربیان و انسجام تیمی ورزشکاران از دیدگاه مربیان و ورزشکاران زن

و مرد استان خراسان جنوبی، مربیان برای انسجام تیمی بیشتر و بالاتر باید از قدرت تخصص بیشتر استفاده کنند، زیرا قدرت تخصص بیش از سایر منابع قدرت مورد استفاده مربیان و مورد قبول ورزشکاران است (رحمان پور و غفرانی، ۱۳۹۳). پژوهش دیگری به بررسی رابطه میان سبک‌های رهبری مربی و انسجام گروهی در لیگ دسته اول فوتسال استان مازندران پرداخته و نشان داد که مربیان بیشتر از سبک رهبری دموکراتیک و کمتر از سبک رهبری آموزش و تمرین استفاده می‌کنند. در مجموع، یافته‌ها رابطه معناداری را بین انسجام تیمی و موفقیت تیم و مربیان تیم‌های موفق که ارائه‌کننده رفتارهای آموزش و تمرین و دموکراتیک بالاتری بوده‌اند، نشان می‌دهد (مصلحی و همکاران، ۱۳۹۴). از طرفی تعیین ارتباط بین هوش فرهنگی با انسجام گروهی تیم‌های لیگ برتر والیبال ایران، نتایج نشان داد؛ بین هوش فرهنگی و انسجام تیمی بازیکنان تیم‌های لیگ برتر والیبال کشور، ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد (کلانی و همکاران، ۱۳۹۴). در تعیین ارتباط بین هوش فرهنگی با انسجام گروهی تیم‌های لیگ برتر هندبال ایران، یافته‌ها بیانگر این بودند که بین هوش فرهنگی و انسجام تیمی بازیکنان تیم‌های هندبال لیگ برتر کشور ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (تاریوردی و همکاران، ۱۳۹۵). مون (۲۰۱۳)، ایس‌خاکوا و اوت (۲۰۲۰) و لی و اسکولاسون (۲۰۱۳) نیز در پژوهش‌های خود نشان دادند که هوش فرهنگی می‌تواند تأثیر مثبتی در انسجام تیمی ایجاد کند. از این رو، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H۴: هوش فرهنگی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر انسجام تیمی دارد.

با توجه به مطالب ارائه شده در قسمت بالا، مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود، در این مدل، متغیر برند لیگ به عنوان متغیر مستقل، متغیرهای تصویر ذهنی و هوش فرهنگی، به عنوان متغیرهای

واسطه‌های و متغیر انسجام تیمی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: مبانی نظری پژوهش)

۲- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از پژوهش‌های توصیفی و از نوع توصیفی-همبستگی است که با توجه به هدف پژوهش جزء پژوهش‌های توسعه‌ای می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، بازیکنان مرد و زن لیگ برتر فوتبال کشور را تشکیل می‌دادند که طبق گزارش سازمان لیگ فوتبال ایران در فصل ۹۸-۱۳۹۷ تعداد ۱۴ تیم آقایان و ۱۱ تیم بانوان که هر کدام شامل ۱۴ بازیکن بوده و در مجموع ۳۵۰ بازیکن در لیگ برتر بانوان و مردان مشغول به فعالیت هستند. حجم نمونه با توجه به جدول کفایت حجم نمونه مورگان باید حداقل ۱۸۶ نفر باشد که از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی جهت انتخاب نمونه استفاده شد و پرسشنامه پژوهش به‌صورت حضوری و الکترونیکی در اختیار ورزشکارانی از تمامی تیم‌های لیگ برتری قرار گرفت. در مجموع ۳۳۴ پرسشنامه جمع‌آوری گردید که تعداد ۲۹ عدد از

پرسشنامه‌ها به علت داشتن داده‌های پرت و عدم دقت برخی از پاسخ‌دهندگان کنار گذاشته شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها نهایتاً بر روی ۲۰۵ پرسشنامه انجام شد. ابزار مورد استفاده در پژوهش پرسشنامه بود. پرسشنامه شامل ۴ بخش بود. بخش اول شامل ۷ سؤال جمعیت شناختی در مورد جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تأهل و سابقه ورزشی بود. بخش دوم شامل پرسشنامه استاندارد هوش فرهنگی آنگ و همکاران (۲۰۰۴) بود که از ۴ مؤلفه‌ی دانش هوش فرهنگی، استراتژی هوش فرهنگی، انگیزش هوش فرهنگی و رفتار هوش فرهنگی تشکیل می‌شد. بخش سوم شامل پرسشنامه استاندارد تصویرسازی ورزشی ۱ کارون و همکاران (۱۹۹۸) بود که از ۱۸ سؤال تشکیل می‌شد. بخش چهارم شامل پرسشنامه استاندارد انسجام تیمی هال و همکاران (۱۹۹۸) بود که از ۴ مؤلفه‌ی کشش فردی به گروه، کشش فردی از لحاظ اجتماعی، انسجام در تکلیف و انسجام از لحاظ اجتماعی تشکیل شده بود و در نهایت بخش آخر شامل پرسشنامه کنکل و همکاران (۲۰۱۷) برای سنجش برند لیگ بود. همه پرسشنامه‌ها از سیستم ۵ ارزشی لیکرت لیکرت (۱ = کاملاً مخالفم، ۲ = مخالفم، ۳ = نظری ندارم، ۴ = موافقم، ۵ = کاملاً موافقم) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه قبل از پخش توسط ۸ نفر از متخصصین و اساتید مدیریت ورزشی مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد. به منظور اطمینان از پایایی پرسشنامه‌ها در جامعه آماری مورد نظر اقدام به تعیین پایایی بخش‌های پرسشنامه با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ بدست آمده برای تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰٫۷ بود که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه است. از آمار توصیفی برای توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی و ارائه دیدگاه پاسخ‌دهندگان استفاده شد و در قسمت آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای

بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)^۱ برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. بخش اول تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS۲۴ و بخش دوم یا همان مدل‌سازی با استفاده از نرم‌افزار PLS۳ انجام شد.

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش سعی شده است ضمن مطالعه آماره‌های توصیفی، مدل پژوهش تشریح و تبیین گردد. از این‌رو در جدول شماره ۱، آماره‌های توصیفی بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی همچون جنسیت، تأهل، سن، تحصیلات و سابقه ورزشی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۱. نتایج تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی

درصد	فراوانی	ابعاد	ویژگی	درصد	فراوانی	ابعاد	ویژگی
۲۵,۸	۸۶	۵-۱ سال	سابقه ورزشی	۵۴,۲	۱۸۱	مذکر	جنسیت
۴۵,۲	۱۵۱	۱۰-۶		۴۵,۸	۱۵۳	مؤنث	
۱۶,۱	۵۴	-۱۱ ۱۵		۶۷,۴	۲۲۵	متأهل	تأهل
۱۲,۹	۴۳	بالای ۱۵ سال		۳۲,۶	۱۰۹	مجرد	
۶,۹	۲۳	زیر ۱۸ سال	سن	۱۸,۵	۶۲	دیپلم	تحصیلات
۱۸,۶	۶۲	-۱۸ ۲۱		۲۱,۵	۷۲	کاردانی	
۳۳,۲	۱۱۱	-۲۲ ۲۵		۴۸	۱۶۰	کارشناسی	
۲۳,۳	۷۸	۲۹-۲۶		۱۰,۸	۳۶	کارشناسی ارشد	
۱۸	۶۰	بالانتر از ۳۰ سال		۱,۲	۴	دکتری	

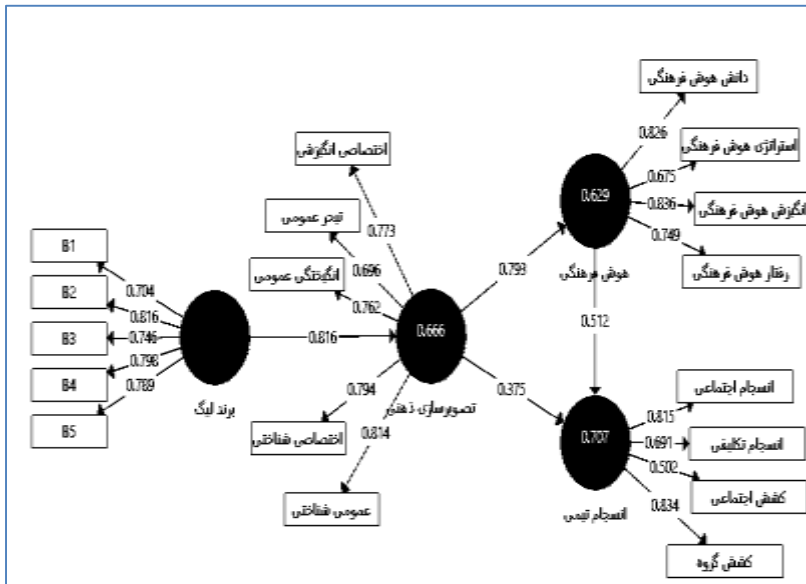
برای بررسی توزیع داده‌ها، از آزمون کولموگروف و اسمیرنوف استفاده شد که عدد معنی‌داری (Sig) تمامی متغیرها بالای ۰,۰۵ بود و این بیانگر این است که داده‌ها دارای توزیع نرمال می‌باشد. از این‌رو، پژوهشگر با مشخص کردن نرمال بودن توزیع داده‌ها می‌تواند آزمون‌های آماری مناسب را برای تجزیه و تحلیل داده‌ها انتخاب کند. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS) از طریق نرم‌افزار PLS۳ انجام شد. در کار با نرم‌افزار PLS۳ فرآیند این‌گونه است که پس از اجرای مدل، شاخص‌های برازش قابل بررسی هستند؛ بنابراین، در ادامه مدل مفهومی پژوهش در قالب تخمین ضرایب استاندارد و اعداد معنی‌داری ارائه می‌شود و سپس پایایی و روایی مدل مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

مدلسازی معادلات ساختاری (آزمون فرضیه‌ها)

در این قسمت در گام اول مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد ارائه می‌شود که بیانگر میزان تأثیر متغیرها بر یکدیگر است و در گام بعدی برای بررسی معنی‌داری بودن روابط میان متغیرها یا به عبارت دیگر رد و تأیید فرضیه‌های مدل اعداد معنی‌داری ارائه خواهد شد.

مدل تخمین ضرایب استاندارد

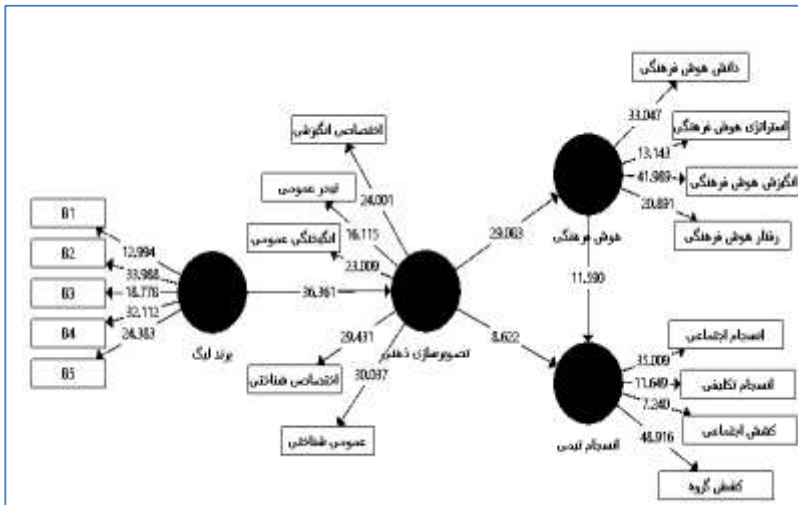
شکل ۲ نشان می‌دهد که برند لیگ ۰,۸۱۶ بر تصویرسازی ذهنی بازیکنان تأثیر دارد و تصویرسازی ذهنی به میزان ۰,۷۹۳ بر هوش فرهنگی و ۰,۳۷۵ بر انسجام تیمی تأثیر می‌گذارد. در نهایت هوش فرهنگی ۰,۵۱۲ بر انسجام تیمی تأثیر می‌گذارد.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

مدل اعداد معنی داری

شکل ۳ نشان می‌دهد که عدد معنی داری مربوط به روابط میان متغیرها همگی بزرگ‌تر از قدر مطلق ۱,۹۶ است از این‌رو، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان فرضیه‌های پژوهش را تأیید کرد. نکته دیگر اینکه چون اعداد معنی داری برای تمامی متغیرها ۲,۵۸ است و P Values برابر با ۰,۰۰۰ است، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا کرد که فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند. به عبارت دیگر، برند لیگ بر تصویرسازی ذهنی تأثیر معنی داری دارد. تصویرسازی ذهنی بر هوش فرهنگی و انسجام تیمی تأثیر معنی داری دارد و در نهایت هوش فرهنگی بر انسجام تیمی تأثیر معنی داری دارد یا این‌گونه نیز می‌توان گفت که فرضیه چهارم یعنی تأثیر مثبت و معنی دار هوش فرهنگی بر انسجام تیمی تأیید می‌شود.



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت اعداد معنی داری

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در این بخش پایایی با دو شاخص ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) ارزیابی شد و سپس روایی همگرا با استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE)^۱ تحلیل شد و روایی واگرا نیز به روش فورنل-لارکر بررسی شد. حداقل مقادیر CR، AVE و CA به ترتیب ۰٫۷، ۰٫۵ و ۰٫۷ است. مشخص شد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ تمام سازه‌ها بالای ۰٫۷ و پایایی ترکیبی (CR) سازه‌های پژوهش بیش از ۰٫۸ است. از طرف دیگر، ارزش AVE تمام سازه‌ها بالاتر از حد توصیه شده است. بدین ترتیب، نتایج اعتبار هم‌گرایی مناسبی را نشان می‌دهد که می‌توان در جدول ۲ مشاهده کرد.

1. Average Variance extract (AVE)

جدول ۲. بررسی شاخص‌های روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ (CA)	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)
انسجام تیمی	۰,۷۰۲	۰,۸۰۹	۰,۵۲۲
برند لیگ	۰,۸۲۹	۰,۸۸۰	۰,۵۹۵
تصویرسازی ذهنی	۰,۸۲۶	۰,۸۷۸	۰,۵۹۱
هوش فرهنگی	۰,۷۷۸	۰,۸۵۶	۰,۶۰۰

بر اساس نتایج آزمون در جدول ۲ میزان آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ است که ثبات درونی بالایی پرسشنامه را نشان می‌دهد. ضریب دیلون-گلدشتاین یا پایایی ترکیبی (شاخص سازگاری درونی مدل اندازه‌گیری) سازه‌ها می‌باشد. این ملاک، معیار مدرن تری است که PLS برای ارزیابی پایایی مدل گزارش می‌دهد که طی آن پایایی سازه نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌ها با یکدیگر محاسبه می‌گردد که باید بیشتر از ۰/۷ باشد. مقادیر بدست آمده برای این شاخص‌ها نیز حاکی از پایایی قابل قبول مدل پژوهش حاضر می‌باشد. همچنین برای بررسی روایی همگرا از شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد. مقادیر بالای ۰/۵ در این بخش قابل قبول است. طبق نتایج آزمون مدل در جدول ۲ روایی همگرای مدل اندازه‌گیری قابل قبول بود.

برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل _ لارکر استفاده شد. در این روش روایی واگرا در صورتی تأیید می‌شود که مجذور میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه بیش از همبستگی بین سازه‌ها باشد. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی،

1. Discriminant Validity

ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. جدول ۳ نیز نتایج روایی واگرا بر اساس روش فورنل - لارکر^۱ را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج آزمون فورنل - لارکر (روایی واگرا)

متغیر	انسجام تیمی	برند لیگ	تصویرسازی ذهنی	هوش فرهنگی
انسجام تیمی	۰,۷۲۳			
برند لیگ	۰,۷۰۹	۰,۷۷۲		
تصویر ذهنی	۰,۷۱۵	۰,۷۲۴	۰,۷۶۹	
هوش فرهنگی	۰,۷۲۰	۰,۷۶۱	۰,۷۲۴	۰,۷۷۴

ارزیابی مدل ساختاری

برای ارزیابی مدل درونی یا مدل ساختاری، شاخص‌های متعددی وجود دارد که از جمله می‌توان به ضریب تعیین (R^2) و ضرایب مسیر اشاره کرد. ضریب تعیین یک معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا می‌باشد. مقادیر مناسب برای R^2 را ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ معرفی کرده‌اند که به ترتیب مقادیرهای ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند. بر اساس نتایج در جدول ۴، ضریب تعیین برای تمام متغیرهای درون‌زا مقدار قابل قبول است که کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد. شاخص دیگر، شاخص استون-گیسر (Q^2) است که قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را نشان می‌دهد و سه مقدار ۰,۱۵، ۰,۲ و ۰,۳۵ را به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی معرفی کرده‌اند. شاخص دیگر شاخص اندازه اثر (f^2) است. این شاخص به اندازه‌گیری تأثیر یک سازه خاص بر روی یک سازه درون‌زا می‌پردازد که به‌عنوان متغیر مستقل شناخته می‌شود (اورباخ و اهلمان، ۲۰۱۰). در اندازه‌گیری f^2 ، مقادیر ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ به ترتیب

1. Fornell & Larcker

برای تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ تعریف می‌شوند (هیر و همکاران^۱، ۲۰۱۴). جدول ۴ نتایج اندازه اثر را نشان می‌دهد که نشان می‌دهد همه روابط دارای اندازه اثر بین کوچک تا بزرگ هستند. همچنین، جدول ۴ ضریب تعیین (R^2) و شاخص استون-گیسر (Q^2) هر یک از متغیرهای درون‌زا را نشان می‌دهد.

جدول ۴. ضریب تعیین، شاخص استون-گیسر و اندازه اثر

متغیرهای درون‌زا	انسجام تیمی	برند لیگ	تصویرسازی	هوش فرهنگی
ضریب تعیین (R^2)	۰,۷۰۵	-	۰,۶۶۵	۰,۶۲۸
شاخص استون-گیسر (Q^2)	۰,۳۳۸		۰,۳۶۲	۰,۳۴۶
انسجام تیمی				
برند لیگ			۱,۹۹۱	
تصویرسازی	۰,۱۷۹			۱,۶۹۳
هوش فرهنگی	۰,۳۳۲			

برازش کلی مدل

در این بخش برازش مدل اندازه‌گیری با شاخص اشتراکی، برازش مدل ساختاری با شاخص افزونگی و برازش کلی با نیکویی برازش (GOF) اندازه‌گیری می‌شود. شاخص افزونگی فقط برای متغیرها درون‌زا (متغیر ملاک) محاسبه می‌گردد و مانند شاخص اشتراکی باید مقدار آن مثبت باشد. در کتاب‌های آماری سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند.

1. Hair et al.

جدول ۵. برآورد پارامترهای مدل ساختاری

متغیر	شاخص اشتراکی (Commonality)	شاخص افزونگی (Redundancy)
انسجام تیمی	۰,۵۲۲	۰,۱۹۵
هوش فرهنگی	۰,۶۰۰	۰,۳۶۱
تصویرسازی تیمی	۰,۵۷۰	۰,۳۷۰
	۰,۵۹۵	-

$$GOF = \sqrt{ave(\text{Commonality}) \times ave(R^2)} = 0.562 \times 0.667 = 0.612$$

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به تحلیل تأثیر برند لیگ، تصویرسازی ذهنی و هوش فرهنگی در انسجام تیمی باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال ایران پرداخته است. از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی تعداد ۳۳۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و از طریق پرسشنامه‌های استاندارد داده‌ها گردآوری شدند و از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش آزمون شدند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، ۱۸۱ نفر (۵۴,۲ درصد) مذکر ۱۵۳ نفر (۴۵,۸) هستند. ۲۲۵ نفر (۶۷,۴ درصد) متأهل و ۱۰۹ نفر (۳۲,۶ درصد) مجرد هستند. تحصیلات بازیکنان لیگ برتر فوتسال بیشتر حول مدرک کارشناسی با تعداد ۱۶۰ نفر (۴۸ درصد) می‌باشد. بیشتر بازیکنان لیگ برتر فوتسال ایران دارای رده سنی، بین ۲۲-۲۵ سال هستند که تعداد آن‌ها ۱۱۱ (۳۳,۲ درصد) از جامعه آماری را تشکیل می‌دهند. همچنین در بررسی حاضر، افراد بیشترین سابقه ورزشی را ۶-۱۰ سال دارند که تعداد آن‌ها ۱۵۱ نفر (۴۵,۲ درصد) را شامل می‌شوند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که فرضیه اول پژوهش یعنی تأثیر برند لیگ بر تصویرسازی ذهنی مورد تأیید قرار گرفت. مدل‌سازی معادلات

ساختاری نشان داد که برند لیگ ($\beta=0,816$) بر تصویرسازی ذهنی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. به عبارت دیگر ۱ درصد بهبود در برند لیگ، ۰,۸۱۶ تصویرسازی ذهنی بازیکنان لیگ فوتسال را بهبود می بخشد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش گاولان و آلولو (۲۰۲۰) همخوانی دارد. این بدان معناست که برندها و به‌طور اخص برند لیگ فوتسال ایران می‌تواند باعث برانگیخته شدن تصاویر ذهنی به‌عنوان پیشران و محرک تصویرسازی ذهنی عمل کند. به عبارت دیگر، لیگی که باعث افتخار جامعه فوتبال می‌شود، لوگوی جذابی دارد، به‌خوبی مدیریت می‌شود، فکر کردن به آن خاطرات خوبی را زنده کند، به بازیکنان جوان کمک کند تا در حرفه خود پیشرفت کنند، رقابت زیادی بین تیم‌ها وجود داشته باشد، در استادیوم‌های آن جو عالی حاکم باشد و این لیگ دارای یک سنت قوی باشد (کنکل و همکاران، ۲۰۱۷) می‌تواند در تصویرسازی ذهنی بازیکنان و ورزشکاران نقش مثبت و معنی داری ایفا کند.

فرضیه دوم پژوهش یعنی تأثیر تصویرسازی ذهنی بر هوش فرهنگی مورد تأیید قرار گرفت، به عبارت دیگر، تصویرسازی ذهنی ($\beta=0,793$) بر هوش فرهنگی تأثیر مثبت و معنی داری دارد؛ این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های سیمونس‌میر (۲۰۱۷)، بارون (۲۰۰۷) و وات (۲۰۱۸) همخوانی دارد. این بدان معناست که بازیکنانی که تصویرسازی ذهنی بالایی دارند هوش فرهنگی بالایی نیز دارند. افرادی که توانایی تصویرسازی بالایی داشته باشند می‌توان انتظار داشت که در تعامل با افرادی که فرهنگ‌های متفاوتی دارند به‌خوبی عمل کنند، به نحوی با چارچوب‌های اخلاقی، قانونی و اجتماعی سایر فرهنگ‌ها برخورد مناسبی داشته باشند، در برخورد با فرهنگ‌های گوناگون لذت ببرند و در شرایط مختلف و فشارهای زیادی که به خاطر تفاوت‌های فرهنگی بر او تحمیل می‌شود به‌خوبی کنار بیاید.

فرضیه سوم پژوهش یعنی تأثیر تصویرسازی ذهنی بر انسجام تیمی مورد تأیید قرار گرفت. به عبارت دیگر، تصویرسازی ذهنی ($\beta=0,375$) بر انسجام تیمی تأثیر مثبت و معنی داری دارد؛ این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های سیف برقی (۱۳۹۱)، حاتمی (۱۳۹۵)، مرادی و داوود فاضلی (۱۳۹۶)، دانا و همکاران (۱۳۹۷)، سهرابی و همکاران (۱۳۹۱) و طالبی و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی دارد. در پژوهشی که شورت و همکاران^۱ (۲۰۰۲) انجام دادند، نشان داده شد هر دو تصویرسازی عمومی انگیزشی و اختصاصی شناختی می‌توانند بر اجرا اثر داشته باشند، به طوری که در مردان، تصویرسازی اختصاصی شناختی و در زنان، تصویرسازی تبحر عمومی انگیزشی بیشترین تأثیر را بر اجرا داشتند. همچنین در مطالعه‌ای دیگر، در مردان، تصویرسازی شناختی و در زنان، تصویرسازی تبحر عمومی انگیزشی باعث افزایش خود کارآمدی می‌شود (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۱). همسو با این نتایج، عونی هریس و همکاران (۱۳۹۵) نشان داده‌اند که بین تصویرسازی و کارایی تیمی ارتباط معنی داری وجود دارد ($r=0/56$). در این مطالعه، مقایسه بین میزان تصویرسازی در ورزشکاران مرد و زن بر اساس آزمون آ نشان داد که میزان تصویرسازی در دو جنس باهم تفاوتی ندارد اما مقایسه بین میزان کارایی تیمی ورزشکاران زن و مرد نشان‌دهنده کارایی تیمی بیشتر در ورزشکاران مرد بود. همچنین بین میزان ارتباط این دو متغیر در ورزشکاران زن و مرد تفاوت معنی داری وجود داشت. این پژوهشگران بیان کردند که تصویرسازی باعث افزایش کارایی تیمی و در نهایت باعث بهبود اجرا و عملکرد تیمی می‌گردد. با تصویرسازی ذهنی بازیکنان تعهد شخصی برای انجام برنامه‌ها و دستیابی به اهداف تیم پیدا می‌کنند، بازیکنان نسبت به تعهد شخصی و کنش‌های متقابل اجتماعی با هم تیمی‌های خود احساس مثبت پیدا می‌کنند؛ احساسات بازیکنان درباره

شبهات، نزدیکی و تعهد اعضای تیم نسبت به برنامه‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرد و همچنین انسجام گروهی از لحاظ اجتماعی را نیز بهبود می‌بخشد.

در نهایت، فرضیه چهارم پژوهش یعنی تأثیر هوش فرهنگی بر انسجام تیمی مورد تأیید قرار گرفت. به عبارت دیگر، هوش فرهنگی ($\beta=0,512$) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های رحمانی و همکاران (۱۳۹۴)، رحمان‌پور و همکاران (۱۳۹۴)، مصلحی و همکاران (۱۳۹۴)، کلابی و همکاران (۱۳۹۴)، تارپوردی و همکاران (۱۳۹۵)، مون (۲۰۱۳)، ایس‌خاکوا و اوت (۲۰۲۰) و لی و اسکولاسون (۲۰۱۳) همخوانی دارد. بازیکنان با دارا بودن دانش هوش فرهنگی و فهم تفاوت‌های موجود در بین فرهنگ‌ها، انگیزش لازم و استراتژی مناسب و بروز رفتارهای کلامی و غیر کلامی سازنده مبتنی بر هوش فرهنگی خودشان می‌توانند از لحاظ اجتماعی و انجام برنامه‌ها و وظایف محوله به خوبی عمل کنند و نسبت به این برنامه‌ها و تیم‌شان تمایلات مثبت کسب کنند که این موارد در مجموع انسجام تیمی آن‌ها را ارتقا می‌بخشد.

بر اساس نتایج آزمون فرضیه‌ها و یافته‌های پژوهش پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شوند، بدین صورت به ترتیب از فرضیه یک تا فرضیه چهارم متناسب با نتایج آزمون فرض پیشنهاد می‌شود که:

- لیگ برتر فوتسال ایران برای خود یک لوگو مناسب طراحی کند، جو عالی در لیگ حکم‌فرما سازد، بر سنت‌ها و خاطرات خوشی که در این لیگ وجود دارد تمرکز کند، شرایطی فراهم سازد تا جوانانی که وارد این لیگ می‌شوند به راحتی بتوانند پیشرفت کنند و در نهایت رقابتی سالم در بین تیم‌ها برقرار سازد تا بازیکنان لیگ فوتسال بتوانند تصویرسازی ذهنی داشته باشند. در واقع لیگ فوتسال باید در تلاش برای ایجاد برندی قوی در ذهن افراد با ایجاد لیگی پویا و باثبات و

هدفمند باشد. همچنین با دیدن لوگو این لیگ باید تصور لیگی سلامت، شاداب، به‌دوراز تبانی و ... باشد به‌طوری‌که فضایی را ایجاد کند تا افراد در رده‌های سنی مختلف به‌خصوص جوانان برای پیشرفت و ارتقاء خود در این لیگ تصور مثبتی داشته باشند و برای بهبود اعتمادبه‌نفس، تمایل به عضویت در این لیگ را افزایش دهد. همچنین وجود تیم‌های قدرتمند، رقابت‌های نزدیک و بازی‌های با کیفیت می‌تواند در بهبود میزان هیجان‌ات و توانایی کنترل استرس و اضطراب به افراد کمک کند. از سوی دیگر، راهکارها و طرح‌های بازی به‌روز دنیا در این لیگ می‌تواند تصویرسازی ذهنی افراد را تقویت کند.

- در راستای تصویرسازی ذهنی بازیکنان، بهتر است آن‌ها به‌صورت مستمر تصویرسازی مهارت فیزیکی را در ذهنشان کنترل کنند، هنگام تصویرسازی یک مهارت خاص، به‌صورت مدام آن را در ذهنشان به‌درستی انجام بدهند، قبل از تلاش برای انجام یک مهارت خاص، انجام صحیح آن مهارت را در ذهنشان مرور کنند، استراتژی‌های جدید و جایگزین برای انجام یک فعالیت در ذهنشان اتخاذ کنند، اتفاقات خوش مانند قهرمانی، برنده شدن، خوشحالی کردن بعد از پیروزی و تشویق توسط تماشاگران را در ذهن خودشان مجسم کنند.

همچنین بهتر است تا با افزایش دانش روانشناسی مربیان و یا استفاده از یک روانشناس در تیم‌ها، فرهنگ خاص یک تیم را شکل داد و افراد با عضویت در هر تیم بتوانند تصویر مثبتی در ذهنشان از بازیکنان و اعضای تیم و حس اعتمادبه‌نفس و همبستگی به یکدیگر را تقویت کنند و بتوانند رفتارهای درست را تقلید کنند. در صورت انجام چنین کاری می‌توان اختلافات فرهنگی موجود در تیم را کاهش داد.

- پیشنهاد می‌شود بازیکنان لیگ فوتسال در راستای بهبود هوش فرهنگی خود درباره پیشینه‌های فرهنگی مختلف اطلاعات و دانش به

دست بیاورند تا بتوانند با سایرین ارتباط و تعامل مناسبی برقرار کنند؛ با نظام‌های قانونی، اقتصادی، باورها و ارزش‌های سایر فرهنگ‌ها آشنا شوند و رفتارهای کلامی و غیرکلامی آن‌ها را بشناسند؛ با فشارهای زیاد در فرهنگ‌های مختلف کنار بیایند و از تعامل با افراد گوناگون و فرهنگ‌های ناآشنا لذت ببرند؛ بازیکنان باید بتوانند متناسب با موقعیت‌های فرهنگی مختلف برخورد کلامی خوبی داشته باشند، رفتارهای غیرکلامی و زبان بدن خود را تغییر دهند، از مکث و سکوت استفاده کنند، سرعت صحبت کردن خود را تغییر دهند و شوخی‌های خود را بسته به موقعیتی که قرار می‌گیرند تعدیل نمایند. همچنین تیم‌ها و مسئولان تیم شرایطی را پیش از فصل بازی‌ها فراهم کنند تا افراد شناخت بیشتری نسبت به یکدیگر و فرهنگ غالب در تیم کسب کنند که با اردوهای خارج از شهر و مراسم تفریحی و ... اتفاق می‌افتد.

برای بهبود انسجام تیمی بهتر است در تمام زمینه‌ها در تیم عدالت برقرار شود و از افراد با دانشی که می‌توانند این شرایط را ایجاد کنند استفاده گردد. تیم و اعضای آن باید تمایل خود برای برنده شدن را بالا ببرند؛ شیوه بازی مناسبی را اتخاذ کنند؛ فرصت‌های کافی برای پیشرفت عملکرد فردی به بازیکنان خود بدهند به طوری که با نتیجه گرفتن تیم، بازیکن هم به اهداف فردی خود رسیده باشد و در راستای هم باشند، سعی کنند بازیکنان را حفظ کنند و مانع خروج آن‌ها شوند در واقع شرایطی ایجاد شود که بازیکنان خودشان تمایل به خروج از تیم را نداشته باشند؛ تعلق گروهی افراد را بالا ببرند؛ اعضای تیم بر سر انتظارات عملکرد تیم باهم به یک اجتماعی برسند، سعی کنند اعضای تیم دورهم جمع شوند، روحیه جمعی را حفظ کنند و در صورت بروز مشکل برای هر یک از اعضای تیم درصدد رفع آن بربایند. همچنین مانع از ایجاد ائتلاف‌های کوچک در تیم

شوند و از ایجاد فضای تحقیر و بی‌احترامی به افراد جلوگیری شود و فضای رقابتی سالم و شادابی ایجاد شود و با اتخاذ تصمیمات عادلانه سعی در ایجاد انسجام در تیم شوند.

از آنجایی که این پژوهش بین بازیکنان لیگ فوتبال ایران انجام گرفته است نتایج آن باید با مراقبت و دقت بیشتری به سایر تیم‌ها تعمیم داده شود و بهتر است این مدل در جامعه آماری دیگر مورد آزمون قرار بگیرد تا قدرت تعمیم دهی آن افزایش یابد. پژوهشگران می‌توانند در آینده به نقش متغیرهای جمعیت شناختی مثل سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه ورزشی افراد در رابطه بین تصویرسازی ذهنی، هوش فرهنگی و انسجام تیمی را بررسی نمایند. آن‌ها می‌توانند پیشایندها و پیامدهای انسجام تیمی را شناسایی و میزان اهمیت هر یک از پیشایندها را مشخص نمایند.

فهرست منابع

- دانا، امیر؛ رفیعی، صالح و صالحیان، میرحمید. (۱۳۹۷). تأثیر خستگی محیطی بر ویژگی های زمانی تصویرسازی ذهنی در شناگران ماهر و غیر ماهر. *مجله مطالعات روانشناسی ورزشی*، ۱(۲۳)، ۱۷۹-۲۰۴.
- رحمان‌پور، عادل و غفرانی، محسن. (۱۳۹۳). مقایسه منابع قدرت مریبان و انسجام تیمی ورزشکاران از دیدگاه مریبان و ورزشکاران زن و مرد استان خراسان جنوبی. *مجله مدیریت ورزشی*، ۶(۴)، ۶۵۷-۶۷۰.
- رحمان‌پور، عادل؛ غفرانی، محسن و فهیم دویین، حسن. (۱۳۹۴). بررسی ارتباط بین هوش هیجانی مریبان با انسجام تیمی ورزشکاران در پنج‌مین المپیاد دانشجویان دختر دانشگاه های پیام نور کشور در سال ۱۳۹۰. *مجله مدیریت ورزشی*، ۷(۲)، ۲۳۷-۲۵۲.
- رسولی، مهدی؛ الهی، علیرضا و اسمعیلی، محسن. (۱۳۹۸). توسعه مدل مدیریت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران. *مدیریت و توسعه ورزش*، ۸(۲)، ۱۳۰-۱۴۱.
- رمضان‌زاده، حسام و غفوری، میترا. (۱۳۹۶). اثر تصویرسازی درونی و بیرونی بر افت گرم کردن مهارت‌های باز و بسته *مطالعات روانشناسی ورزشی*، ۱(۲۱)، ۱۱۷-۱۳۲.
- سلیمانی، مجید. (۱۳۹۵). رابطه هوش فرهنگی با توانایی حل تعارض مدیران در ادارات ورزش و جوانان استان همدان. *مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*، ۳(۱۰)، ۹۱-۹۸.
- سهرابی، مهدی؛ عطارزاده حسینی، سید رضا و نامنی، زهرا. (۱۳۹۱). تأثیر تصویرسازی شناختی و انگیزشی بر یادگیری مهارت های پایه بسکتبال. *مطالعات روان شناسی ورزشی*، ۱(۲)، ۱۵-۲۶.
- سهرابی دهاقانی، منصوره؛ خلجی، حسن و بهرامی، علیرضا. (۱۳۹۴). ارتباط بین قابلیت تصویرسازی ذهنی با حس حرکت دختران ورزشکار و غیر ورزشکار. *مطالعات روان شناسی ورزشی*، ۱(۱۲)، ۱۷-۳۰.
- سیف برقی، توحید؛ کردی، رامین و معماری، امیرحسین. (۱۳۹۲). اثربخشی تصویرسازی ذهنی بر عملکرد ورزشکاران نخبه فوتبال در جوانان و بزرگ سالان: کارآزمایی بالینی. *مجله دانشکده پزشکی*، ۷۱(۳)، ۱۷۱-۱۷۸.

طالبی، راضیه؛ رستمی، ربابه و خوشبخت، فریبا. (۱۳۹۴). اثر برنامه آموزش تصویرسازی بر اجرا و یادگیری مهارت های پایه مینی بسکتبال. *مطالعات روان شناسی ورزشی*، ۱ (۱۴)، ۲۹-۴۴.

عونى هريس، وحيد؛ محموديان هريس، زهرا و عونى، صمد. (۱۳۹۵). ارتباط مهارت تصویرسازی و کارایی تیمی در ورزشکاران رشته‌های تیمی. *نشریه مطالعات تربیت بدنی و علوم ورزشی*، ۱ (۲)، ۴۶-۵۵.

کلانسی، امین؛ خلیفه، نعمت و طیبی، سجاد. (۲۰۱۵). نقش ابعاد هوش فرهنگی در تسهیل انسجام تیمی بازیکنان لیگ برتر والیبال ایران. *مدیریت منابع انسانی در ورزش*، ۲ (۲)، ۱۰۵-۱۱۵.

مصلحی، عبدالله؛ دوستی، مرتضی و صفانیا، علی محمد. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین سبک‌های رهبری مربیان، انسجام گروهی و موفقیت تیمی مطالعه موردی: لیگ دسته اول فوتسال استان مازندران. *مجله مدیریت ورزشی*، ۷ (۴): ۵۱-۵۱۲.

حمیدی، مهرزاد؛ اندام، رضا و فیضی، سمیرا. (۱۳۹۲). بررسی ابعاد هوش فرهنگی نیروهای داوطلب در ورزش. *مجله مدیریت ورزشی*، ۵ (۳)، ۵-۲۰.

میرعرب رضی، رضا و دیبایی صابر، محسن. (۱۳۹۷). پیش‌بینی رفتار شهروندی سازمانی معلمان بر اساس هوش فرهنگی و مدیریت تعارض. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۶ (۲)، ۴۶۱-۴۸۴.

نصیری ولیک بنی، فخرالسادات؛ شعبانی بهار، غلام‌رضا؛ گیلانی، مریم و اسکندری، اصغر. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین هوش اجتماعی و هوش فرهنگی با کاربست سازمان یاددهنده در اداره کل ورزش و جوانان استان همدان. *پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۹ (۱۸)، ۱۱۳-۱۲۸.

ولی‌زاده الوان، سمیه؛ مشکاتی، زهره و فائقی، سحر. (۱۳۹۴). تحلیل مؤلفه‌های هوش فرهنگی در برنامه تلویزیونی نود با تأکید بر مدیریت ورزشی. *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۵ (۹)، ۳۵-۴۷.

Abraham, A. Franklin, E. Stecco, C. & Schleip, R. (2020). Integrating mental imagery and fascial tissue: A conceptualization for research into

- movement and cognition. *Complementary Therapies in Clinical Practice*, 40, 101-193.
- Altınay, L. Madanoğlu, G. K. Kromidha, E. Nurmagambetova, A. & Madanoğlu, M. (2020). Mental aspects of cultural intelligence and self-creativity of nascent entrepreneurs: The mediating role of emotionality. *Journal of Business Research*. In Press. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.048>.
- Appelbaum, N. P. Lockeman, K. S. Orr, S. Huff, T. A. Hogan, C. J. Queen, B. A. & Dow, A. W. (2020). Perceived influence of power distance, psychological safety, and team cohesion on team effectiveness. *Journal of interprofessional care*, 34(1), 20-26.
- Arvinen-Barrow, M. Weigand, D. A. Thomas, S. Hemmings, B. & Walley, M. (2007). Elite and Novice Athletes' Imagery Use in Open and Closed Sports. *Journal of Applied Sport Psychology*, 19(1), 93-104.
- Braun, M. T. Kozlowski, S. W. Brown, T. A. & DeShon, R. P. (2020). Exploring the dynamic team cohesion–performance and coordination–performance relationships of newly formed teams. *Small Group Research*, 51(5), 551-580.
- Dana, A. Rafiei, P. Salehian, M. (2018). The effect of environmental fatigue on temporal features of mental imagery in skilled and unskilled swimmers. *Journal of Sport Psychology Studies*, 1 (23), 179-204. (In Persian)
- Gardner, H. & Hatch, T. (1989). Educational Implications of the Theory of Multiple Intelligences. *Educational Researcher*, 18(8), 4-10.
- Gavilan, D. & Avello, M. (2020). Brand-Evoked Mental Imagery: The Role of Brands in Eliciting Mental Imagery. *SAGE Open*, 10(4), 2158244020977484.
- Göl, İ. & Erkin, Ö. (2019). Association between cultural intelligence and cultural sensitivity in nursing students: A cross-sectional descriptive study. *Collegian*, 26(4), 485-491.
- Hamidi, M. Andam, R. Faizi, S. (2013). Investigating the dimensions of cultural intelligence of volunteer forces in sports. *Journal of Sports Management*, 5 (3), 5-20. (In Persian)
- Huijgen, B. C. Elferink-Gemser, M. T. Lemmink, K. A. & Visscher, C. (2014). Multidimensional performance characteristics in selected and

- deselected talented soccer players. *European journal of sport science*, 14(1), 2-10.
- Iskhakova, M. & Ott, D. L. (2020). Working in culturally diverse teams. *Journal of International Education in Business*. 13(1), 37-54.
- Johnson, U. (2006). Sport Psychology—Past, Present and Future: The Perceptions of Swedish Sport Psychology. Students. *Athletic Insight*, 8(3), 64-78.
- Julstrom, B. A. & Baron, R. J. (1985). A Model of Mental Imagery. *International Journal of Man-Machine Studies*, 23(3), 313-334.
- Kalani, A. Khalifa, N. Taybi, S. (2015). The role of cultural intelligence dimensions in facilitating team cohesion of Iranian Premier Volleyball League players. *Human Resource Management in Sport*, 2 (2), 105-115. (In Persian)
- Kunkel, T. Doyle, J.P. & Berlin, A. (2017). Consumers' perceived value of sport team games—A multi-dimensional approach. *Journal of Sport Management*, 31(1), 80–95.
- Kunkel, T. Funk, D. C. & Lock, D. (2017). The effect of league brand on the relationship between the team brand and behavioral intentions: A formative approach examining brand associations and brand relationships. *Journal of Sport Management*, 31(4), 317-332.
- Li, Y. & Skulason, A. (2013, July). Uncovering the effects of cultural intelligence on cross-cultural virtual collaboration processes. *In International Conference on Cross-Cultural Design* (pp. 237-246). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Lyons, B. M. (2020). *The Moderating Effect of the Coach-athlete Dyad on the Team Cohesion-Team Performance Relationship: a Family Systems Approach* (Doctoral dissertation, Northcentral University).
- Martin, E. & Good, J. (2015). Strategy, Team Cohesion and Team Member Satisfaction: The Effects of Gender and Group Composition. *Computers in Human Behavior*, 53, 536-543.
- Mertens, G, Kryptosablr, A. M. & Engelhard, I. M. (2020). A review on mental imagery in fear conditioning research 100 years since the 'Little Albert' study. *Behaviour Research and Therapy*, 126, 103556.
- Mir Arab, R. And Dibai, p. (2018). Predicting teachers' organizational citizenship behavior based on cultural intelligence and conflict

- management. *Organizational Culture Management*, 16 (2), 461-484. (In Persian)
- Mistretta, E. G. Glass, C. R. Spears, C. A. Perskaudas, R. Kaufman, K. A. & Hoyer, D. (2017). Collegiate athletes' expectations and experiences with mindful sport performance enhancement. *Journal of clinical sport psychology*, 11(3), 201-221.
- Moon, T. (2013). The effects of cultural intelligence on performance in multicultural teams. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(12), 2414-2425.
- Mose, R. (2020). *Factors Influencing Team Cohesion and Sports Performance Among Under 15 Football Teams in Brookhouse School, Nairobi County, Kenya* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- Moslehi, A. Dosti, M. Safania, A. (2015). Investigating the Relationship between Coaches' Leadership Styles, Team Cohesion and Team Success Case Study: First Division Futsal League of Mazandaran Province. *Journal of Sports Management*, 7 (4): 501-512. (In Persian)
- Moynihan, L. M. Peterson, R. S. & Earley, P. C. (2006). *Cultural Intelligence and The Multinational Team Experience: Does The Experience Of Working In A Multinational Team Improve Cultural Intelligence? In National Culture and Groups* (Pp. 299-323). Emerald Group Publishing Limited.
- Murray, N. P. (2006). The Differential Effect of Team Cohesion and Leadership Behavior in High School Sports. *Individual Differences Research*, (4)4, 216-225.
- Naik, K. & Bobade, A. (2017, September). Importance of cultural intelligence in Indian management education. In *10th Annual Conference of the Euromed Academy of Business*.
- Nasiri Valik Bani, F. Shabani Bahar, G. Gilani, M. Eskandari, A. (2013). Investigating the relationship between social intelligence and cultural intelligence with the use of teaching organization in the General Department of Sports and Youth of Hamadan Province. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 9 (18), 113-128. (In Persian)
- Ouni Harris, W. Mahmoudian Harris, Z. Ouni, p. (2016). The Relationship between Illustration Skills and Team Performance in Athletes in Team Fields. *Journal of Physical Education and Sports Science Studies*, 1 (2), 46-55. (In Persian)

- Pritchard, A. Cook, D. Jones, A. Bason, T. & Salisbury, P. (2020). Building a brand portfolio: the case of English Football League (EFL) clubs. *European Sport Management Quarterly*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1802501>.
- Pritchard, A. Cook, D. Jones, A. Bason, T. Salisbury, P. & Hickman, E. (2019). Professional sports teams: Going beyond the core. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(4), 554–556.
- Rahmanpour, A. And Ghofrani, M. (2014). Comparison of coaches' power resources and team cohesion of athletes from the perspective of male and female coaches and athletes of South Khorasan province. *Journal of Sports Management*. 6 (4): 657-670. (In Persian)
- Rahmanpour, Adel, Ghofrani, Mohsen, Fahim Duin, Hassan. (2015). Investigating the relationship between coaches' emotional intelligence and team cohesion of athletes in the fifth olympiad of female students of Payame Noor universities in 2011. *Journal of Sports Management*. 7 (2), 237-252. (In Persian)
- Ramezanzadeh, H. Ghafouri, M. (2017). The effect of internal and external imaging on the decline in warm-up of open and closed skills. *Journal of Sport Psychology Studies*, 1 (21), 117-132. (In Persian)
- Rasooli, M. Elahi, A. Ismaili, M. (2019). Development of brand management model of Iranian Premier League clubs. *Sports Management and Development*, 8 (2), 130-141. (In Persian)
- Salas, E. Grossman, R. Hughes, A. M. & Coultas, C. W. (2015). Measuring team cohesion: Observations from the science. *Human factors*, 57(3), 365-374.
- Seif Barghi, T. Kurdi, R. Memari, A. (2013). The effectiveness of mental imagery on the performance of elite football athletes in youth and adults: Clinical Trials, *Journal of the School of Medicine*, 71 (3), 171-178. (In Persian)
- Simonsmeier, B. A. & Buecker, S. (2017). Interrelations of Imagery Use, Imagery Ability, and Performance in Young Athletes. *Journal of Applied Sport Psychology*, 29(1), 32-43.
- Sohrabi Dehaghani, M. Khalaji, H. Bahrami, A. (2015). The relationship between mental imagery and the sense of movement of female athletes and non-athletes. *Sports Psychology Studies*, 1 (12), 17-30. (In Persian)

- Sohrabi, M. Attarzadeh Hosseini, S. Namani, Z. (2012). The effect of cognitive and motivational imagery on learning basic basketball skills. *Sports Psychology Studies*, 1 (2), 15-26. (In Persian)
- Soleimani, M. (2016). The relationship between cultural intelligence and the ability to resolve conflict in managers in sports and youth departments of Hamadan province. *Journal of Organizational Behavior Management Studies in Sport*, 3 (10), 91-98. (In Persian)
- Talebi, R. Rostami, R. Khoshbakht, F. (2015). The effect of illustration training program on the implementation and learning of basic mini-basketball skills. *Sports Psychology Studies*, 1 (14), 29-44. (In Persian)
- Valizadeh Alwan, S. Meshkati, Z. Faeqi, S. (2015). Analysis of cultural intelligence components in Nod TV program with emphasis on sports management. *Contemporary Research in Sports Management*, 5 (9), 35-47. (In Persian)
- van der Voet, J. & Steijn, B. (2020). Team innovation through collaboration: how visionary leadership spurs innovation via team cohesion. *Public Management Review*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1743344>.
- Vlajčić, D. Caputo, A. Marzi, G. & Dabić, M. (2019). Expatriates Managers' Cultural Intelligence as Promoter of Knowledge Transfer in Multinational Companies. *Journal of Business Research*, 94, 367-377.
- Watt, A. Klep, D. & Morris, A. (2018). Psychometric Analysis of the Sport Imagery Ability Measure. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(1), 138-148.
- White, A & Hardy, L. (1998). An indepth Analysis of the Uses of Imagery by High-Level Slalom Canoeists and Artistic Gymnasts. *The Sport Psychologist*, 12, 387-403.



توسعه چارچوب رفتار شهروندی برند^۱

محمد غفاری^{۲*}، حسین معینی^۳، ابوالفضل گودرزی^۴، مهدی فرمانی^۵

چکیده

برند یک الزام استراتژیک برای سازمان‌ها است که آن‌ها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار یاری می‌نماید. رفتار شهروندی برند همان ابزار استراتژیکی است که باعث افزایش ارزش برند نزد مشتریان می‌شود. بر این اساس هدف این پژوهش توسعه چارچوب رفتار شهروندی برند تعیین شده است. این پژوهش بر اساس نتیجه، توسعه‌ای، از نظر هدف کاربردی، از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و همچنین از نظر نوع داده نیز از شیوه کیفی بهره می‌برد. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش مشتمل بر ۱۲ نفر از متخصصان حوزه مدیریت بازاریابی، منابع انسانی و رفتار سازمانی دانشگاه‌های استان تهران است که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند. روش جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته است. تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از تحلیل مضمون و شبکه مضامین و به کمک نرم‌افزار مکس کیودا صورت گرفته است. بر اساس یافته‌های پژوهش و تحلیل‌های انجام شده مطابق با تحلیل مضامین، ۲۵ مضمون پایه، ۸ مضمون سازمان‌یافته و ۴ مضمون فراگیر ارائه شد. در بررسی نتایج چهار دسته عوامل سازمانی، عوامل ادراک شده شغلی از سوی کارکنان، عوامل ارائه شده از سوی شرکت و عوامل مرتبط با برند شرکت به عنوان مضامین اصلی مشخص شدند که هر کدام از عوامل به طور کامل تشریح و در انتهای چارچوب مفهومی رفتار شهروندی برند ارائه شد. در بین مضمون‌های شناسایی شده، ساختار سازمانی غیرمتمرکز و عدالت سازمانی با داشتن بیشترین فراوانی، به عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برند، شناسایی شدند.

واژگان کلیدی: برند، رفتار شهروندی سازمانی، رفتار شهروندی برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.35868.2140

۲. نویسنده مسئول: استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه

تهران، ایران، ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

۳. استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه (س)، ایران،

hmoeini@hmu.ac.ir

۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی،

دانشگاه تهران، ایران، Abolfazl.goodarzi@ut.ac.ir

۵. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی،

دانشگاه تهران، ایران، mahdi.farmani@ut.ac.ir

۱- مقدمه

سازمان و برند هر دو دارای مخاطبان درونی و بیرونی هستند، به دلیل اینکه برند جلوه‌ای ذهنی دارد و در تماس بیشتر با مشتریان است، می‌تواند رفتار شهروندی دیگری نیز داشته باشد. در واقع در عصر پویای امروزی و شتاب رقابت جهانی، منابع انسانی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود و منبع اصلی کسب مزیت رقابتی پایدار در سازمان به حساب می‌آیند (صفری و رادی، ۱۳۹۴). منابع انسانی همان چیزی است که عملکرد سازمان و موفقیت بلندمدت آن را تعیین می‌کند (جین و همکاران^۱، ۲۰۱۳). منابع انسانی کارآزموده شاخص عمده برتری یک سازمان بر سازمان‌های دیگر است. سازمان‌ها به منظور افزایش بهره‌وری و بهبود عملکرد خود در عرصه رقابت، علاوه بر منابع فیزیکی و سرمایه‌ای، به نیروی انسانی توانمند و بااستعداد نیاز دارند. طی مشکلات اقتصادی همچون رکود جهانی اخیر، برخورداری از نیروی کاری که به اهداف سازمانی متعهد باشد، برای سازمان‌ها بسیار مهم شده است (اسکریمما و همکاران^۲، ۲۰۱۴). امروزه موفقیت سازمان‌ها وابستگی زیادی به عملکرد کارکنانی دارد که فراتر از وظایف خود عمل می‌کنند. رفتار شهروندی سازمانی، رفتارهایی فردی است که بصیرتی است و به‌طور مستقیم و به‌وضوح از طریق سیستم رسمی پاداش شناخته نشده است و به آن پاداش داده نمی‌شود (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴). این نوع رفتارها، تأثیر به‌سزایی بر عملکرد فردی و سازمانی دارد و کارکنان را در وضعیتی قرار می‌دهد که به‌صورت داوطلبانه، وظایفی فراتر از نقش و شرح شغل خود انجام دهند (هرندی، ۱۳۹۴). رفتار شهروندی سازمانی، فعالیت‌هایی است که از فرد خواسته نشده که آن‌ها را انجام دهد ولی انجام آن‌ها باعث حمایت از سازمان شده و به آن سود

1. Jain et al.

2. Scrima et al.

می‌رساند (ارکمن و هانسر^۱، ۲۰۱۵). ضرورت توجه به رفتارهای شهروندی سازمانی از آن روست که سازمان‌ها بدون تمایل داوطلبانه افراد به همکاری، قادر به توسعه اثربخشی خرد جمعی خود نیستند (رودساز و همکاران، ۱۳۹۱). رفتار شهروندی سازمانی به رقابت و عملکرد سازمان کمک می‌کند، به‌علاوه رغبت و تمایل به رفتار شهروندی به علت رقابت‌های روزافزون جهانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. امروزه این رفتارها جزء جدایی‌ناپذیری در مدیریت عملکرد محسوب شده و در جنبه‌های مختلف سازمانی وارد شده‌اند. با توجه به اینکه افزایش اثربخشی و به‌تبع آن برتری در میان رقبا همواره یکی از مسائل و دغدغه‌های مدیران است، شناخت رفتار شهروندی سازمانی و زمینه‌های استقرار آن می‌تواند گام مؤثر و مفیدی در این مسیر به شمار آید (مارکوزی و ایکسین^۲، ۲۰۰۴). در این راستا، مفهوم‌سازی رفتار شهروندی برند بر مبنای مفهوم رفتار شهروندی سازمانی است (مورگان و هانت^۳، ۱۹۹۴). فشار رقابت با سایر برندها و تمایز با دیگران، موجب ایجاد انگیزه و احساس نیاز به برندسازی شده است. مطالعات متعدد نشان می‌دهد یکی از مهم‌ترین مسائل کسب-کارها مسئله بازاریابی و به‌ویژه مدیریت برند است (عمر و علی^۴، ۲۰۱۰). یکی از ابزارهای راهبردی که موجب تعهد و تکرار مصرف، افزایش ارزش اقتصادی برای سهامداران و گسترش دامنه فعالیت‌های اقتصادی به فراسوی مرزهای جغرافیایی می‌شود، مفهوم برند است. برند یکی از مفاهیم مهم تجارت بوده و دارای ارزش زیادی است؛ بنابراین، بازاریاب‌ها می‌توانند از برند قوی به‌عنوان مزیت رقابتی سود ببرند (موسوی، ۱۳۹۵). پیش‌نیاز

1. Erkmén and Hancer
2. Markoczy and Xin
3. Morgan and Hunt
4. Omar and Ali

موفقیت یک برند، استراتژی‌های برندسازی داخلی قوی است که بتوانند به-طور کامل فعالیت‌ها و رفتارهای درونی و بیرونی کارکنان سازمان و پیام برند را در یک راستا هماهنگ کنند (پیچرلی و همکاران^۱، ۲۰۱۶). برند در حکم ابزاری به‌منظور متمایزسازی و فراهم‌کننده مزیتی رقابتی برای محصولات و خدمات مطرح است (کلر و همکاران^۲، ۲۰۱۱). درک کارکنان از شناخت انتظارات مدیران و مشتریان، ماهیت برند سازمان و فلسفه وجودی سازمان لازم به نظر می‌رسد. امروز پژوهشگران و فعالان اقتصادی، هر دو در خصوص این موضوع اتفاق نظر دارند که کارکنان سهمی حیاتی در ساخت برند و موفقیت‌های آتی آن دارند. ادراک مشتریان از برندها، وابستگی شدیدی به رفتار کارکنانی دارد که مستقیم و مکرر با مشتریان تعامل دارند. تصور مشتریان و تجربیات آن‌ها از برند اغلب تحت تأثیر نحوه رفتار کارمندان و انجام وظایف آن‌هاست. واژگانی مانند سفیر نام تجاری، قهرمانان برند و حیات برند تحت تأثیر روحیه رفتاری کارکنان است. این رفتارها بخشی از مفهومی بزرگ‌تر با عنوان رفتار شهروندی برند قرار می‌گیرد (پوریچلی و همکاران^۳، ۲۰۱۴). رفتار شهروندی برند شامل تمامی رفتارهایی است که از جانب ذینفعان داخلی سازمان و برای قدرت بخشیدن به شخصیت برند سازمان انجام می‌پذیرد (روانس^۴، ۲۰۱۳). رفتار شهروندی برند فراتر از هنجار و درعین حال مطابق با ارزش‌های برند سازمان می‌باشد (بورمن و زپلین^۵، ۲۰۰۵). پژوهشگران به رفتارهای شهروندی برند توجه ویژه دارند، چراکه رفتار شهروندی برند هم با درون سازمان و هم بیرون سازمان سروکار دارد. رفتار شهروندی برند عمدتاً

1. Piehler et al.
2. Keller et al.
3. Porricelli et al.
4. Ravens
5. Burmann and Zeplin

مبتنی بر تئوری رفتار شهروندی سازمانی به‌عنوان رفتار فراتر از الزامات شغلی رسمی است (پوریچلی و همکاران، ۲۰۱۴).

ضرورت و اهمیت پژوهش در راستای پر کردن خلاء و شکاف پژوهشی برای توسعه ابعاد تئوریک و چارچوب نظری برای مفهوم رفتارهای شهروندی برند برای مطالعات و پژوهش‌های آینده است. چراکه در ادبیات بارها به این نکته اذعان شده است که در جهان رقابتی امروز کسب-وکارهایی به رشد و سهم بازار دست می‌یابند که نگرشی اصولی مبتنی بر برندسازی را در تفکر خود دنبال کنند و در این راستا کارکنان مشتریان اولیه سازمان‌ها هستند و مشاغل همان محصولات داخلی هستند که نیازها و خواسته‌های کارکنان را برآورده می‌سازد و تحقق اهداف سازمانی را در پی دارد، پس شهروندان خوب برند، سازمان‌ها را قادر خواهند ساخت که توانایی همکاران و مدیران را برای انجام کار از طریق برنامه‌ریزی، زمان‌بندی و حل مشکل بهبود بخشد و در ارائه هرچه بهتر خدمات باکیفیت مشارکت کنند. همچنین سازمان‌هایی که پیشرو در رفتارهای شهروندی خوب هستند، محیط کاری جذابی دارند و قادر به جذب و حفظ بهترین افراد هستند. در نتیجه می‌توان پیش‌بینی کرد که این نوع رفتار بر نوع نگرش و رفتارهای کارکنان اثر دارند و فعالیت‌های آن‌ها را در جهت اهداف سازمان هدایت می‌کند و در نهایت، بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری اثرگذار است. از این‌رو با توجه به کیفی بودن این پژوهش، ضرورت آن در ایجاد چارچوب نظری و الگویی یکپارچه و مدون از ابعاد رفتارهای شهروندی برند است. در این راستا، توجه به رفتار شهروندی برند و مطالعه همه ابعاد مؤثر بر آن و متأثر از آن در قالب پژوهش‌های کیفی از اهمیت زیادی برخوردار است تا بتواند خلاء و شکاف پژوهشی در زمینه شناخت ابعاد و مؤلفه‌هایی که می‌توانند بر بهبود این دسته از رفتارها از سوی کارکنان در سازمان‌های بزرگ تأثیرگذار باشند، پر شده و جنبه‌افزایی داشته باشد؛ بنابراین برای

دستیابی به دیدگاهی شفاف از این مفهوم، هدف از این توسعه چارچوب رفتار شهروندی برند با استفاده از نظرات متخصصان این حوزه می‌باشد و در این راستا سؤال اصلی پژوهش آن است که چارچوب رفتار شهروندی برند شامل چه ابعادی است و این ابعاد دارای چه رتبه‌بندی هستند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- رفتار شهروندی سازمانی

اصطلاح رفتار شهروندی سازمانی، برای نخستین بار توسط باتمن و اورگان^۱ در سال ۱۹۸۳ مطرح شد. رفتار شهروندی سازمانی نوعی رفتار فردی و اختیاری است که به‌طور مستقیم و به‌صراحت در رابطه با سیستم پاداش رسمی شناخته نمی‌شود (اورگان^۲، ۱۹۸۸)، ولی در مجموع می‌تواند عملکرد کارا و اثربخش هر سازمانی را توسعه دهد (اورگان و همکاران، ۲۰۰۵). رفتار شهروندی سازمانی رفتاری تعریف می‌شود که فراتر از الزامات رسمی کار بوده و برای سازمان سودمند است (چانگ و اسمیت کارای^۳، ۲۰۱۰؛ انگوین و همکاران^۴، ۲۰۱۶). پادساکوف و همکاران^۵ (۲۰۱۲) رفتار شهروندی سازمانی را نوعی رفتار ارادی تعریف می‌کنند که به حفظ و تقویت جنبه‌های اجتماعی و روان‌شناختی سازمان کمک می‌کند (محمد و همکاران^۶، ۲۰۱۶). به عقیده پژوهشگران در ابتدا تأکید روی رفتارهای داوطلبانه‌ای بود که برای آن‌ها پاداشی در نظر گرفته نشده و نیروی کار برای انجام آن‌ها آموزش ندیده بود. این رفتارها که خارج از چارچوب وظایف رسمی شغل محسوب می‌شوند، اما در راستای بهتر کردن محیط کار بوده و در عملکرد واحد سازمانی مشارکت

1. Bateman and Organ
2. Organ
3. Chang and Smithikrai
4. Nguyen et al.
5. Podsakoff et al.
6. Mohammad et al.

دارند، در مجموع رفتارهای شهروندی سازمانی محسوب می‌شوند. رفتار شهروندی سازمانی آن‌گونه که باتمن و اورگان (۱۹۸۳) تعریف کرده‌اند، رفتاری است که از رفتار تکلیفی و شرح وظیفه جدا بوده و در ارزیابی رسمی نحوه انجام فعالیت دیده نمی‌شود، به‌علاوه نه‌تنها نمی‌توان تمایل به انجام رفتار شهروندی را به نیروی کار تحمیل کرد، بلکه برای تمایل نداشتن به انجام آن نیز نمی‌توان تنبیهی در نظر گرفت. از دیدگاه سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی می‌تواند یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار کارکنان باشد که به اثربخشی کلی سازمان می‌انجامد. سه عنصر اصلی رفتارهای شهروندی سازمانی عبارت‌اند از: رفتارهای اختیاری (نه بخشی از شرح شغل و نه در نتیجه انتخاب شخصی)؛ فراتر رفتن از الزامات قابل‌اجرای شرح شغل و داشتن تأثیر مثبت بر اثربخشی کلی سازمان (انگوین و همکاران، ۲۰۱۶). رفتار شهروندی سازمانی، رفتاری فرا نقش محسوب می‌شود که خارج از چارچوب شرح وظیفه قرار گرفته (بورمن و موتویدلو^۱، ۱۹۹۷) و عامل آن انتظار پاداش یا تشویق ندارد. اورگان (۱۹۸۸) چارچوبی را برای ابعاد چندگانه رفتار شهروندی سازمانی ارائه داد و سایر پژوهشگران کار وی را تعمیم دادند. اگرچه برخی پژوهشگران ادعا کردند که رفتار شهروندی سازمانی تک‌بعدی است (لی‌پاین و همکاران^۲، ۲۰۰۲؛ هافمن و همکاران^۳، ۲۰۰۷)؛ پژوهشگران پیشگام از جمله ویلیامز و اندرسون^۴ (۱۹۹۱) و لی و آلن^۵ (۲۰۰۲) رفتار شهروندی سازمانی را ساختاری چندبعدی تعریف کردند که متشکل از دو بعد رفتار شهروندی جهت‌دهی شده نسبت به افراد و رفتار شهروندی جهت‌دهی شده نسبت به سازمان است و این دو بعد معنای تمام ابعاد دیگر را دربردارند (محمد و همکاران، ۲۰۱۶).

1. Borman and Motowidlo
2. LePine et al.
3. Hoffman et al.
4. Williams and Anderson
5. Lee and Allen

۲-۲- رفتار شهروندی برند

رفتار شهروندی برند مفهومی مشتق شده از رفتار شهروندی سازمان است که بورمن و زپلین آن را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «یک مفهوم کلی است که به توصیف رفتارهای خودجوش کارکنان می‌پردازد که موجب بهبود هویت برند می‌شوند و شامل آن دسته از نیات کارکنانی است که داوطلبانه رفتارهای خودجوشی خارج از سیستم وظایف رسمی تعریف‌شده بروز می‌دهند و به تقویت هویت برند منجر می‌شود» (بورمن و زپلین، ۲۰۰۵). همچنین رفتار شهروندی برند مفهومی جهانی است که تمامی عملکردهای رفتاری مرتبط با برند ذینفعان داخلی را در خود خلاصه می‌کند و با مفاهیم هویت برند، ارزش برند و تقویت برند سازگار است (شانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۳). رفتارهای شهروندی رفتارهایی هستند که برای سازمان مفید هستند، ولی با این حال به‌عنوان بخشی از عناصر اصلی شغل در نظر گرفته نمی‌شوند. عملکرد شهروندی می‌تواند به نفع فرد یا کل سازمان باشد. فعالیت‌هایی که به سازمان نفع می‌رسانند، رفتار شهروندی سازمانی نامیده می‌شوند. رفتار شهروندی برند، رفتار فرا نقشی کارکردی در حمایت از برند است که زندگی واقعی با برند را به ارمغان می‌آورد و با زمینه برندسازی داخلی تناسب دارد (بورمن و زپلین، ۲۰۰۵). به‌عبارت‌دیگر، رفتار شهروندی برند، رفتارهای فرا نقشی در حمایت از برند هستند که با هویت برند و وعده برند سازگار هستند و موجب تقویت برند می‌گردد (پیهلر^۲، ۲۰۱۸). پودساکف و همکاران^۳ (۲۰۰۰) رفتار شهروندی برند را رفتارهای اختیاری مشتریان دانسته‌اند که به کسب‌وکار برای ارائه خدمات باکیفیت کمک می‌کند. ارکمن و هانسر (۲۰۱۵) رفتار شهروندی برند را رفتار اختیاری و داوطلبانه مشتریان داخلی و خارجی سازمان می‌دانند که به‌طور

-
1. Xiong et al.
 2. Piehler
 3. Podsakoff et al.

مستقیم و واضح از آن‌ها انتظار نمی‌رود و پاداشی به آن‌ها داده نمی‌شود، اما به کیفیت بالاتر خدمات منجر شده و به عملکرد مؤثر سازمان‌های تولید و خدماتی کمک می‌کند. رفتارهای شهروندی برند در دو بعد دسته‌بندی می‌شوند. اول، تمایل مشتریان برای کمک به سایر مشتریان؛ و دوم، تمایل مشتریان برای کمک به کسب‌وکار. به این معنا که مشتریان از طریق متعهد دانستن خود برای انجام رفتارهای اختیاری (رفتارهای شهروندی) یا با رفتارهای مبتنی بر باورها، از شرکت حمایت می‌کنند. ابعاد رفتار شهروندی برند می‌تواند شامل ابعاد تبلیغ مثبت کلامی، نمایش وابستگی انعطاف‌پذیری و اداره کردن سایر مشتریان باشد (محمودی میمند و همکاران، ۱۳۹۶). برای شناخت دقیق‌تر مفهوم رفتار شهروندی برند، باید زیرساخت‌های این مفهوم و عوامل مؤثر بر آن و نیز، حوزه‌هایی که تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد، به‌طور دقیق بررسی شود. قبل از این‌که کارکنان بتوانند در رفتارهای حامی برند درگیر شوند، بایستی به لحاظ شناختی از برند آگاهی یابند (پیهلر، ۲۰۱۸). برای توسعه چنین رفتارهایی، تمرکز اصلی بر برندسازی داخلی بوده است. در واقع هدف نهایی هرگونه ابتکاری در راستای برندسازی داخلی، اطمینان از این است که رفتارهای کارکنان با آنچه شرکت و مشتریان آن انتظار دارند، سازگار باشد. در همین راستا، رفتار شهروندی برند پیامد ارجح برندسازی داخلی تلقی می‌شود (باکر^۱، ۲۰۱۴؛ پیهلر، ۲۰۱۶). پژوهش‌ها نشان می‌دهد این رفتارها ارزش ویژه برند (نایاداریو و همکاران^۲، ۲۰۱۶) و ارزیابی مشتری از عملکرد خدمات (باکر، ۲۰۱۴) را بهبود می‌بخشد. بورمن و زپلین (۲۰۰۵) هفت بعد مرتبط با رفتار شهروندی برند را بر مبنای نظر پودساکف و همکاران (۲۰۰۰) ارائه دادند که عبارت‌اند از رفتارهای کمک‌کننده، ملاحظه‌برند، اشتیاق به

1. Baker et al.

2. Nyadzayo et al.

برند، جوانمردی برند، پذیرش برند، توسعه شخصی و توسعه برند؛ اما سپس مفهوم شهروندی برند را به سه بعد اشتیاق به برند، پذیرش برند و توسعه برند اصلاح کردند (بورمن و همکاران، ۲۰۰۹). در این زمینه پژوهشگران بیان کردند که رفتار شهروندی برند تک‌بعدی است و نتیجه ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان است (کینگ و گریس، ۲۰۱۰). در رویکرد تک‌بعدی نگاه رفتار شهروندی برند به رفتارهای مبتنی بر برند در درون سازمان محدود می‌شود؛ اما رویکرد چندبعدی جامع‌تر بوده است و علاوه بر پوشش رویکرد تک‌بعدی، به انتقال مفاهیم برند به مشتریان و ذینفعان خارجی به دست کارکنان نیز توجه دارد. به باور پژوهشگران این مطالعه، با توجه به گروه‌های هدف گسترده‌ای که دانشگاه‌های استان تهران با آن روبه‌رو هستند، رفتار شهروندی برند با رویکرد جامع توصیف‌کننده کامل-تری از رویکرد تک‌بعدی به نظر می‌رسد؛ چراکه برای انتقال مفاهیم و ارزش‌های برند سازمان به جامعه هدف مدنظر ابتدا باید کارکنان سازمان با برند سازمان مانوس شوند؛ بنابراین رویکرد تک‌بعدی در جایگاه پیش‌نیاز رویکرد چندبعدی است (پوریچلی و همکاران، ۲۰۱۴).

۲-۳- تفاوت رفتار شهروندی برند و رفتار شهروندی سازمانی

تفاوت‌های کلیدی بین دو مفهوم رفتار شهروندی سازمانی و رفتار شهروندی برند این است که اولاً: BCB ها روی برند و رفتاری از کارکنان متمرکز است که یک برند را به زندگی می‌آورد و دوم؛ رفتار شهروندی برند نه تنها بخشی از رفتار شهروندی سازمانی که برند محور است، می‌باشد، بلکه فراتر از محدوده رفتار شهروندی سازمانی است و شامل رفتارهای هدفمند خارج از سازمان نیز می‌شود (بورمن و زیپلین، ۲۰۰۵؛ باکر و همکاران، ۲۰۱۴؛ ارکمن و هانسر، ۲۰۱۵). بورمن و همکاران (۲۰۰۹) رفتار

شهروندی برند را زنده نگه داشتن برند به دست کارکنان توصیف می کنند. بر مبنای این واقعیت که رفتار شهروندی برند نیز در برگرفته رفتاری است که به سمت گروه های هدف خارجی هدایت می شود، از یک سو، رفتار شهروندی برند گسترده تر از رفتار شهروندی سازمانی است. از سوی دیگر، به سبب اینکه رفتار شهروندی برند به جای تمرکز بر کل سازمان، فقط بر برند تمرکز می کند، محدوده باریکی به نسبت رفتار شهروندی سازمانی دارد (بورمن و زپلین، ۲۰۰۵). نهادینه کردن این گونه رفتارها، به دلیل ارتباط متغیرهای مهم سازمانی برای هر سازمانی مطلوب است (طاهری و همکاران، ۱۳۹۳). پژوهش های انجام شده در موضوع رفتار شهروندی سازمانی، بر دو مورد تمرکز دارند: پیشایندها و پیامدهای رفتار شهروندی. با وجود اهمیت پیشایندهای رفتار شهروندی سازمانی، کمتر بررسی شده و بیشتر نگاه ها به پیامدهای آن بوده است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۰). از جمله این پیشایندها مدیریت برند داخلی و بازاریابی داخلی، دو متغیر اثرگذار بر رفتار شهروندی سازمانی هستند. نقش انکار نشدنی کارکنان باعث شده است تا نیروی انسانی برای ساختن برند در چند سال اخیر، کانون توجه بسیاری از پژوهش های علمی کشور قرار گیرد. برندسازی می تواند در دو جنبه داخلی و خارجی انجام گیرد. برندسازی خارجی کانون تمرکز پژوهشگران بسیاری بوده است که البته مشتریان را هدف قرار می دهد. از طرفی کارکنان از عوامل بسیار مؤثر در شکل گیری برند سازمان ها در ذهن مشتری و مصرف کننده کالا و خدمات هستند که کمتر به این مهم پرداخته شده است (هادی زاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۱).

۲-۴- پیشینه تجربی پژوهش

در جدول شماره ۱ خلاصه ای از پیشینه مطالعات در زمینه موضوع پژوهش حاضر ارائه شده است.

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

شاخص‌ها	خلاصه یافته‌ها	عنوان	پژوهشگر (سال)
تعهد برند؛ مالکیت روانی برند؛ مدیریت منابع انسانی برند محور و جامعه‌پذیری سازمان بر رفتار شهروندی برندی؛ تأثیر غیرمستقیم رابطه گرای و پذیرا بودن کارمند از طریق متغیر میانجی تعهد برند بر رفتار شهروندی برند	تأثیر مستقیم تعهد برند، مالکیت روانی برند، مدیریت منابع انسانی برند محور و جامعه‌پذیری سازمان بر رفتار شهروندی برندی؛ تأثیر غیرمستقیم رابطه گرای و پذیرا بودن کارمند از طریق متغیر میانجی تعهد برند بر رفتار شهروندی برند	شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برندی	جمشیدی اوانکی و قاسم-زاده (۱۳۹۱)
اجرای اثربخش برنامه‌های برندسازی داخلی؛ درک کارکنان نسبت به برند؛ خدمت‌رسانی موفق به مشتری؛ بهبود برند سازمان در ذهن مشتری	تأثیر مستقیم اجرای اثربخش برنامه‌های برندسازی داخلی بر درک کارکنان نسبت به برند سازمان، خدمت‌رسانی موفق به مشتری و بهبود برند سازمان در ذهن مشتری	مدل تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری	هادی‌زاده مقدم و همکاران (۱۳۹۱)
برندسازی داخلی؛ حس تعلق کارکنان به برند؛ وفاداری کارکنان به برند؛ رضایت شغلی؛ عملکرد برند کارکنان	تأثیر مستقیم برندسازی داخلی بر حس تعلق کارکنان به برند و وفاداری کارکنان به برند؛ تأثیر مستقیم رضایت شغلی بر حس تعلق کارکنان به برند؛ تأثیر مستقیم حس تعلق و وفاداری کارکنان به برند بر عملکرد کارکنان	بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد برند کارکنان با رویکرد برندسازی داخلی (مطالعه موردی: بانک کشاورزی ایران)	عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)
عملکرد برند کارکنان؛ تأیید برند؛ تعهد برند	تأثیر مستقیم بازار باایی داخلی بر تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی، بازار گرای و عملکرد سازمانی؛ تأثیر مستقیم تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی	بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازار گرای و عملکرد سازمان‌های خدماتی در شعب بانک رفاه اراک	سرمدسعیدی و جمشیدیان (۱۳۹۲)
جو رقابتی محیط کار؛ رضایت شغلی کارکنان؛ هویت برند؛ تعهد برند	تأیید رابطه میان جو رقابتی محیط کار و رضایت شغلی کارکنان بر برندسازی داخلی و هویت و تعهد برند؛ اثر مستقیم برندسازی داخلی و هویت و تعهد برند بر عملکرد برند	برندسازی داخلی و عملکرد برند در بانک: نقش تعدیلگر جو رقابتی و رضایت شغلی	عزیزی و اثناعشری (۱۳۹۲)

شاخص‌ها	خلاصه یافته‌ها	عنوان	پژوهشگر (سال)
جوانمردی؛ نزاکت؛ رفتارهای خیرخواهانه؛ ادب؛ تواضع	تأیید رابطه میان رفتارهای شهروندی سازمانی و عملکرد کارکنان	بررسی ارتباط میان رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد کارکنان	علی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳)
اعتماد برند؛ تعهد برند؛ توجه به برند؛ رضایت شغلی	تأیید رابطه میان اعتماد برند و رفتار شهروندی برند؛ تأیید رابطه میان اعتماد برند و تعهد برند؛ تأیید رابطه میان اعتماد برند و رفتار شهروندی برند از طریق متغیر میانجی تعهد برند	بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کارآفرینی	ضیاء (۱۳۹۴)
اعتماد به برند؛ درک کارکنان نسبت به برند؛ عملکرد برند کارکنان؛ تعهد به برند	تأیید رابطه میان تعهد برند و رفتار شهروندی برند کارمندان از طریق متغیر میانجی اعتماد بین کارکنان در سازمان	بررسی رابطه تعهد برند و رفتار شهروندی برند کارمندان با توجه به نقش اعتماد آن‌ها در شعب بانک ملی استان گیلان	رحیم‌زاده و هادی‌نژادکما (۱۳۹۴)
تأیید برند؛ رفتارهای کمک کارانه؛ تعهد برند؛ اشتیاق برنده؛ توسعه برند	تأثیر مستقیم کلیه ابعاد رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر مشتریان از برند	بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر مشتریان از برند	هرندی (۱۳۹۴)
مدیریت برند داخلی؛ تعهد کارکنان نسبت به برند؛ رضایت شغلی؛ اعتماد کارکنان نسبت به برند	تأیید رابطه میان رضایت شغلی و رفتار شهروندی برند؛ تأیید رابطه میان مدیریت برند داخلی و اعتماد کارکنان نسبت به برند	عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برند کارکنان در بیمه	کریمی علویچه و همکاران (۱۳۹۵)
تأیید برند؛ مدیریت برند کارکنان؛ توسعه برند؛ اعتماد برند	اثر مستقیم رفتار شهروندی برند بر تصویر ذهنی از برند	بررسی تأثیر ابعاد رفتار شهروندی برند بر تصویر ذهنی از برند	مرزبان و همکاران (۱۳۹۵)
تأیید برند؛ اعتماد برند؛ مدیریت برند؛ ارزش کارکنان؛ ارزش ویژه برند	تأیید رابطه میان رفتار شهروندی برند و ارزش ویژه برند	بررسی اثر رفتار شهروندی برند بر ارزش ویژه برند در شرکت مینو	خورشیدی و همکاران (۱۳۹۵)

شاخص‌ها	خلاصه یافته‌ها	عنوان	پژوهشگر (سال)
ارتباطات برند؛ رضایت شغلی؛ تعهد برند؛ درک برند؛ هویت یابی برند؛ تعصب برند	اثر مستقیم ارتباطات برند بر رضایت شغلی؛ اثر مستقیم تعهد برند و درک برند بر رفتار شهروندی برند؛ اثر مستقیم هویت‌یابی برند بر تعصب برند	بررسی تأثیر ابعاد مختلف برند بر رفتار شهروندی برند (مورد مطالعه: کارکنان شرکت کاله آمل)	موسوی شاهاندشت (۱۳۹۶)
برند سازی داخلی؛ اشتیاق به برند؛ پذیرش برند؛ توسعه خود در کنار برند	اثر مستقیم برندسازی داخلی بر اشتیاق به برند، پذیرش برند و توسعه برند	تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند	عسکری (۱۳۹۷)
اعتماد به برند؛ تعهد به برند؛ خود پنداره کارکنان نسبت به برند؛ افتخار به برند؛ مدیریت منابع انسانی برند محور؛ هویت برند	اثر مستقیم مدیریت منابع انسانی بر ندمحور و هویت برند بر رفتار شهروندی برند؛ تأیید رابطه میان مدیریت منابع انسانی برند محور و خود پنداره کارکنان نسبت به برند؛ تأیید رابطه میان خود پنداره کارکنان نسبت به برند و افتخار به برند و هویت برند	بررسی پیشایندهای رفتار شهروندی برند در مؤسسات مالی	دهقانی دشت آبی و همکاران (۱۳۹۷)
توسعه برند؛ اعتماد برند؛ تأیید برند؛ اشتیاق برند	اثر مستقیم رفتارهای شهروندی برند بر عملکرد مشتریان	بررسی تأثیر رفتارهای شهروندی برند بر عملکرد مشتری در صنعت بیمه	احمدی و همکاران (۱۳۹۷)
اعتماد؛ تعهد به برند	اثر مستقیم اعتماد به برند و تعهد به برند بر رفتارهای شهروندی مشتریان	ارائه مدل رفتار شهروندی برند	محمدی پور و غفاری (۱۳۹۸)
نوع دوستی؛ تواضع و فروتنی؛ روحیه جواد مردمی؛ وجدان کاری؛ فضیلت مدنی	ارائه ابعاد پنج‌گانه رفتار شهروندی سازمانی	رفتار شهروندی سازمانی: یک مرور انتقادی بر ادبیات تئوری و تجربی و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده	پودساکف و همکاران (۲۰۰۰)
نوع دوستی؛ تواضع و فروتنی؛ روحیه جواد مردمی؛ وجدان کاری	اثر مستقیم ابعاد رفتار شهروندی بر ارزش برند از دیدگاه مشتری	تبیین نقش رفتار شهروندی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	بینستاک و همکاران (۲۰۱۳)

شاخص‌ها	خلاصه یافته‌ها	عنوان	پژوهشگر (سال)
مدیریت منابع انسانی بر ندمحور؛ ارتباطات برند؛ رهبری برند؛ تعهد کارکنان نسبت به برند	تأیید رابطه میان تعهد کارکنان نسبت به برند و رفتار شهروندی برند	تعهد به نام تجاری: رویکرد رفتاری به مدیریت برند داخلی	برمن و زپلین (۲۰۰۵)
برند سازی داخلی؛ تعهد به برند؛ وفاداری به برند	اثر مستقیم برندسازی داخلی بر نگرش کارکنان و عملکرد برند؛ تأیید رابطه برندسازی داخلی بر تعهد به برند، رفتارهای شهروندی برند و وفاداری به برند	بررسی تأثیر برندسازی داخلی بر بهبود و ارتقا سطح تعهد به برند کارکنان: مطالعه در تایلند	بارون و همکاران (۲۰۰۹)
تعهد کارکنان نسبت به برند؛ مدیریت برند داخلی؛ رضایت شغلی	تأیید رابطه میان تعهد نسبت به برند و رفتار شهروندی برند؛ تأیید رابطه میان مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی برند؛ تأیید رابطه میان رضایت شغلی و رفتار شهروندی برند	پیشینه رفتار شهروندی برند در خرده‌فروشی	پروسلی و همکاران (۲۰۱۴)
اعتماد به برند؛ تعهد برند	تأثیر مستقیم اعتماد به برند از طریق متغیر میانجی تعهد به برند بر رفتارهای شهروندی برند	ارتباط بین تعهد برند و رفتار شهروندی برند مربوط به کارکنان خطوط هوایپیمایی	ارکمن و هانسر (۲۰۱۵)
رهبری برند؛ دانش برند کارمند؛ تناسب کارکنان با نام تجاری؛ تحقق قراردادهای روانی	تأثیر مستقیم رهبری برندگرا از طریق سه متغیر میانجی دانش برند، تناسب کارکنان با برند و تحقق قراردادهای روانی بر تعهد به برند	فرایند برندسازی داخلی: بررسی نقش واسطه‌ها در رابطه رهبری - تعهد مدیریت ارشد	ترگلاو و همکاران (۲۰۱۶)
اعتمادبه نفس برند؛ تجربه به برند؛ اشتیاق برند؛ تأیید برند	تأثیر مستقیم اعتماد و تجربه برند به ترتیب بر اشتیاق و تأیید برند	تأثیر انصاف خدمات درک شده بر اعتماد به برند، تجربه برند و رفتار شهروندی برند	کیم و همکاران (۲۰۱۸)
متناسب بودن شخص با نام تجاری	تأیید رابطه میان رضایت مشتری و رفتار شهروندی برند	تأثیر نگرشی و رفتاری مدیریت منابع انسانی با محوریت برند	چیانگ و همکاران (۲۰۱۸)

شاخص‌ها	خلاصه یافته‌ها	عنوان	پژوهشگر (سال)
شناسایی برند؛ برندسازی داخلی؛ وفاداری برند	تأثیر مستقیم برند سازی داخلی از طریق متغیر میانجی شناسایی برند بر رفتار شهروندی برند؛ تأثیر مستقیم برندسازی داخلی از طریق متغیر میانجی رفتار شهروندی برند بر وفاداری به برند	برند سازی داخلی و نتایج کارکنان: آیا تفاوت‌های نسلی و تصدی سازمانی اهمیت دارند؟	دچاپاتاوا اینسال (۲۰۱۹)

با مروری بر پژوهش‌های انجام شده داخلی می‌توان به‌خوبی دریافت که هنوز چارچوب مفهومی و الگویی یکپارچه از همه ابعاد مؤثر و متأثر از رفتارهای شهروندی برند وجود ندارد و باوجود آنکه مزایای آن برای دستیابی به برندی پایدار و توسعه یافته هم در داخل و هم در خارج سازمان‌ها در ادبیات این مفهوم از سوی پژوهشگران بیان شده است، هنوز دیدگاه جامع از آن بسط و توسعه داده نشده است. در پژوهش حاضر با بررسی جامع مطالعات انجام شده، در ارائه مدلی جامع‌تر از پژوهش‌های گذشته سعی شده است. در این راستا با طراحی پروتکل مصاحبه و با نگاهی به ابعاد و شاخص‌های استخراج شده از ادبیات و پیشینه پژوهشی، به شناسایی ابعاد رفتارهای شهروندی برند از دیدگاه متخصصان و خبرگان دانشگاهی اقدام شده است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

همان‌طور که در بخش‌های قبل نیز بیان شد هدف پژوهش حاضر توسعه چارچوب رفتار شهروندی برند است. این پژوهش بر اساس نتیجه، توسعه‌ای، از نظر هدف کاربردی، از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و همچنین از نظر نوع داده نیز از شیوه کیفی بهره می‌برد. مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته ۱۲ نفر از متخصصان حوزه مدیریت بازاریابی،

منابع انسانی و رفتار سازمانی دانشگاه‌های استان تهران بر قاعده اشباع نظری صورت گرفت که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند. پروتکل مصاحبه مشتمل بر سه بخش کلی است. بخش اول به ارائه توضیحاتی در رابطه با موضوع مصاحبه و علت آن اختصاص دارد. بخش بعدی، در رابطه با نقش و تجربیات مشارکت‌کننده است. بخش سوم نیز مشتمل بر سؤالاتی درباره ابعاد و مؤلفه‌های رفتار شهروندی برند با در نظر گرفتن روایی و پایایی سؤالات و تأیید آن‌ها است که شامل سؤالاتی از قبیل موارد زیر است: به نظر شما مدیران یک کسب‌وکار برای تقویت انجام رفتارهای شهروندی و داوطلبانه کارکنان باید چه اقداماتی انجام دهند؟ به نظر شما، چه عوامل یا متغیرهای سازمانی سبب می‌شود تا کارکنان از خود رفتارهای شهروندی در مورد برند کسب‌وکار نشان دهند؟ به نظر شما، چه عوامل یا متغیرهای ادراک‌شده شغلی از سوی کارکنان سبب می‌شود تا کارکنان از خود رفتارهای شهروندی در مورد برند کسب‌وکار نشان دهند؟ به نظر شما، چه عوامل یا متغیرهای ارئه شده از سوی شرکت برای کارکنان سبب می‌شود تا کارکنان از خود رفتارهای شهروندی در مورد برند کسب‌وکار نشان دهند؟ به نظر شما، چه عوامل یا متغیرهای مرتبط با برند شرکت سبب می‌شود تا کارکنان از خود رفتارهای شهروندی در مورد برند کسب‌وکار نشان دهند؟ به نظر شما، چه رفتارهایی در کارکنان نشان‌دهنده توجه و اشتیاق آن‌ها نسبت به برند شرکت است؟ و آیا موضوعی در زمینه رفتارهای شهروندی برند از نظر شما مورد تأکید است که در این مصاحبه مدنظر قرار نگرفته باشد؟ به‌منظور جلوگیری از اشباع کاذب اقداماتی از قبیل مصاحبه تدریجی انجام شد. در جدول زیر فهرست نمونه انتخابی آمده است.

جدول ۲. مشخصات افراد مصاحبه‌شونده

مدت مصاحبه (دقیقه)	جنسیت	تحصیلات	سابقه تدریس و پژوهش	سن	فرد پاسخ‌دهنده
۱۲۰	مرد	دکتری تخصصی بازاریابی	۳ سال	۳۱	P۱
۷۰	مرد	دکتری تخصصی بازاریابی	۸ سال	۳۷	P۲
۱۵۰	زن	دکتری تخصصی بازاریابی	۷ سال	۳۷	P۳
۵۰	مرد	دکتری تخصصی منابع انسانی	۳ سال	۳۰	P۴
۶۵	مرد	دکتری تخصصی منابع انسانی	۱۰ سال	۳۶	P۵
۵۵	مرد	دکتری تخصصی بازاریابی	۴ سال	۳۳	P۶
۹۰	زن	دکتری تخصصی بازاریابی	۱۲ سال	۴۲	P۷
۶۰	مرد	دکتری تخصصی بازاریابی	۸ سال	۳۶	P۸
۸۵	مرد	دکتری تخصصی بازاریابی	۴ سال	۳۵	P۹
۶۰	زن	دکتری تخصصی رفتار سازمانی	۵ سال	۳۴	P۱۰

پس از گردآوری داده‌های کیفی از طریق مصاحبه با نمونه آماری مشخص شده، با استفاده از روش تحلیل مضمون ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اصلی رفتار شهروندی برند به دست خواهد آمد. پژوهش‌های کیفی در علوم اجتماعی رشد چشمگیری دارد. برای کسب نتایج مفید و بامعنی در پژوهش‌های کیفی، لازم است داده‌ها به‌صورت روشمند تحلیل شود (براون

و کلارک^۱، (۲۰۰۶). یکی از فنون تحلیلی مناسب در پژوهش‌های کیفی، تحلیل مضمون است. از تحلیل مضمون می‌توان برای شناخت الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده کرد. تحلیل مضمون روشی ساده و کارآمد برای تحلیل کیفی است (هولوای و تودرس^۲، ۲۰۰۳). روش تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی بوده و به‌طور گسترده‌ای کاربرد دارد. این روش دارای فرایندی است که طی آن داده‌های متنی پراکنده به داده‌هایی منظم و ساختاریافته تبدیل می‌شوند (شیخ‌زاده، ۱۳۹۰). برخی معتقدند روش تحلیل مضمون یکی از مهارت‌های عام و مشترک در تحلیل‌های کیفی است و آن را نه روشی خاص بلکه ابزاری مناسب برای روش‌های مختلف معرفی می‌کنند (بویاتزیس^۳، ۱۹۹۸)؛ اما به عقیده براون و کلارک (۲۰۰۶) تحلیل مضمون روش ویژه‌ای است که انعطاف‌پذیری جزء مزایای آن است. در نظریه داده بنیاد نیز بسیار از مجموعه روش‌های مشابه با تحلیل مضمون در کدگذاری‌ها استفاده می‌شود، اما تحلیل مضمون به اصول نظریه داده بنیاد که مستلزم تحلیل جهت رسیدن به نظریه است، پایبند نیست. داده بنیاد برای رسیدن به نظریه کامل در جایی که نظریه مبنا وجود نداشته باشد، استفاده می‌شود. همچنین در نظریه داده بنیاد تحلیل از منبع داده شروع می‌شود و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد، اما در تحلیل مضمون همه منابع داده بررسی و مضامین کل داده‌ها تحلیل و تفسیر می‌شود (شیخ‌زاده، ۱۳۹۰). روش تحلیل مضمون دارای فنون مختلفی است که باید با توجه به سؤالات پژوهش به تناسب مورد استفاده قرار گیرد. چهار روش کاربردی مناسب در تحلیل مضمون عبارت‌اند از: قالب مضامین، تحلیل مقایسه‌ای، ماتریس مضامین و شبکه مضامین (شیخ‌زاده، ۱۳۹۰).

1. Braun and Clarke
2. Holloway and Todres
3. Boyatzis

شبکه مضامین یکی از روش‌های تحلیل مضمون است که نقش‌هایی از مباحث را ارائه می‌دهد. شبکه مضامین شامل مضامین پایه، مضامین سازمان دهنده و مضامین فراگیر است. مضامین پایه در واقع همان کدها و نکات اصلی متن هستند، مضامین سازمان دهنده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه به دست می‌آیند و مضامین فراگیر به‌مثابه اصول عالی حاکم بر متن می‌باشند. در روش شبکه مضمونی به‌طور کلی سه بخش اصلی وجود دارد که شامل تجزیه متن، اکتشاف متن و در پایان یکپارچه کردن اکتشاف‌ها می‌شود (آتراید، ۲۰۰۱). پژوهش حاضر با کمک روش شبکه مضامین انجام پذیرفته است و در طی آن با تحلیل و بررسی متن مصاحبه‌های موجود سه دسته مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر به دست آمده است که به‌تفصیل بیان خواهد شد. این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰۱۸ صورت گرفته است. این نرم‌افزار یکی از برنامه‌های پیشرو برای تحلیل داده‌های کیفی است که برای نتیجه‌گیری از تحلیل داده‌های کیفی مختلف به کار می‌رود (بهشتی، ۱۳۹۵). روایی پژوهش حاضر بر اساس رویکرد چهارگانه ماکسول موردبررسی و تأیید قرار گرفت. اول، ارتقاء روایی توصیفی با استفاده از استراتژی تکثر مشاهده‌گران صورت گرفت. برای اجرای این استراتژی در زمان انجام شش مصاحبه اولیه از یک نفر با تحصیلات دکتری تخصصی در جلسات مصاحبه استفاده شد؛ سپس متن‌های پیاده شده از مصاحبه‌ها به وی ارائه گردیده تا آن متون را ممیزی کند که آیا آنچه در مصاحبه‌ها گفته شده همان است که در متون پیاده شده است. در نتیجه این اقدام تغییراتی جزئی در متون پیاده شده ایجاد شد و سپس مبنای کدگذاری قرار گرفت. دوم، به‌منظور ارتقاء روایی تفسیری، بعد از کدگذاری متون، کدهای استخراج‌شده هر فرد مصاحبه‌شونده به آن برگشت داده شد که بعد از تأیید مصاحبه‌شونده، کدهای هر

فرد نهایی شد. قابل ذکر است در فرآیند بازبینی مجدد توسط مصاحبه-شوندگان در راستای بررسی صحت برداشت کدگذار از متن مصاحبه، دو نفر از مصاحبه‌شوندگان، پنج کد تفسیر شده توسط پژوهشگر را موردبازنگری و اصلاح قرار دادند و منظور اصلی خود از متن مصاحبه را در قالب کدهای استخراجی ارائه نمودند. در نهایت بعد از استخراج کلیه کدها و مضامین از همه ۱۲ مصاحبه به صورت یکپارچه برای کلیه مصاحبه-شوندگان ارسال شد به گونه‌ای که همه مصاحبه‌شوندگان کدهای تعیین شده توسط دیگران را نیز مانند تکنیک دلفی مشاهده و آن‌ها را تأیید یا رد نمودند که در نتیجه این اقدام کدها و مضامین نهایی استخراج گردید. سوم، روایی نظری مصاحبه‌ها شامل مفاهیم به کاررفته و روابط بین آن‌ها، توسط هیئت پنج‌نفره خبرگان و استادان دانشگاهی تأیید گردید. سرانجام، به منظور ارتقاء تعمیم‌پذیری از استراتژی کثرت‌گرایی در روش جمع‌آوری داده استفاده شد. بدین صورت که یک گروه خبره چهارنفره از مصاحبه-شوندگان در یک محل جدید تشکیل و پرسش پژوهش بین آن‌ها به بحث گذاشته شد. در نتیجه کدهای استخراج‌شده از این جلسه با کدهای استخراج‌شده از تک‌تک مصاحبه‌های آن‌ها مقایسه گردید و ضریب توافق آن‌ها به روش هولستی محاسبه شد. به منظور محاسبه پایایی باز آزمون از میان مصاحبه‌های صورت گرفته چهار مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شد و در یک فاصله زمانی و مشخص دو بار کدگذاری شد. سپس در دو فاصله زمانی هر کدام از مصاحبه‌ها باهم مقایسه شدند. پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش ۸۹ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، پایایی مورد تأیید است. در ادامه، اولویت‌بندی ابعاد شناسایی شده از رفتار شهروندی برند، با استفاده از روش آنتروپی شانون انجام شده است. بدین ترتیب بر اساس نظرات متخصصان، فراوانی هر یک از مضمون‌های شناسایی شده محاسبه، بار

اطلاعاتی و ضریب اهمیت هر مضمون به تفکیک مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر به دست آمده است.

۴- یافته‌های پژوهش

این بخش به مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات گردآوری شده پرداخته است. با توجه به اینکه پژوهش حاضر از روش تحلیل مضمون برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده می‌کند، چهار مرحله اصلی در نظر گرفته شد. این بخش به دنبال بیان اقدامات انجام شده برای تحلیل داده‌هاست. این چهار مرحله عبارت‌اند از: اول، استخراج مضامین پایه از مصاحبه‌ها و داده‌های کیفی؛ دوم، استخراج مضامین سازمان دهنده از مضامین پایه؛ سوم، استخراج مضامین فراگیر به‌عنوان انتزاعی‌ترین بخش تحلیل از مضامین سازمان دهنده؛ و چهارم، ترسیم شبکه مضامین. چنانچه بیان شد، در این مطالعه جهت توسعه چارچوب رفتار شهروندی برند از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. با استفاده از این روش که روشی برای شناخت الگوهای موجود در داده‌های کیفی محسوب می‌شود، داده‌ها و اطلاعات پراکنده جمع‌آوری شده، به‌صورت تفضیلی و کاربردی بیان شده است. بدین ترتیب پس از مطالعه اولیه متن مصاحبه‌ها، نسبت به کدگذاری داده‌های متنی حاصل از مصاحبه‌ها، اقدام شده است و مضمون‌های اولیه در قالب کلمات و عبارات سازمان‌دهی و استخراج شده است. در گام اول، تمامی کدها چه تکراری و چه غیرتکراری استخراج شده و در گام دوم، کدهای تکراری حذف شده‌اند و نسبت به یکپارچه‌سازی کدها اقدام شده است. بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته و پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده، در گام اول در کل ۶۲ مضمون جهت توسعه چارچوب رفتار شهروندی برند، بر اساس نظر کارشناسان حوزه مدیریت بازاریابی و منابع انسانی و رفتار سازمانی شناسایی شده است که در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. مضمون‌های شناسایی شده جهت توسعه چارچوب رفتار شهروندی برند

کد مضمون	مضمون‌های شناسایی شده	کد مضمون	مضمون‌های شناسایی شده
N۱	مشارکت کارمندان در تصمیم‌گیری‌ها	N۳۲	ارتباطات ساده‌تر و صمیمی‌تر بین کارکنان
N۲	داستان‌سرایی از برند سازمان	N۳۳	وجود فرهنگ سازمانی مشتری‌مدار
N۳	ارائه توضیحات در مورد تاریخچه برند	N۳۴	ارتباطات رسمی و غیررسمی
N۴	برگزاری اردوها، مراسم‌ها و دورهمی‌ها	N۳۵	تقسیم کار عادلانه و حقوق عادلانه
N۵	برگزاری مراسم و جشن‌های مرتبط با برند	N۳۶	کم بودن فاصله قدرت در سازمان
N۶	مدیران الگوی کارکنان	N۳۷	حمایت‌های مادی و معنوی سازمان از کارکنان
N۷	صداقت مدیران	N۳۸	اختیارات و آزادی عمل متناسب با شغل
N۸	ایجاد انگیزه در کارکنان	N۳۹	امکان خلاقیت برای فرد در سازمان
N۹	داشتن روابط نزدیک با کارکنان	N۴۰	جایگاه مناسب با شخصیت کارمند
N۱۰	تشکیل تیم‌های کاری	N۴۱	حس مفید بودن
N۱۱	تأمین حداقل‌های محیط کار و پرداخت به‌موقع حقوق	N۴۲	تعهد شغلی
N۱۲	تدوین سیاست‌های تشویقی برای تقویت رفتار مطلوب در کارکنان	N۴۳	اعتماد به سازمان
N۱۳	ارزیابی جامع عملکرد شغلی و جبران خدمات کارکنان	N۴۴	مدیریت سیستم پاداش
N۱۴	ایجاد شرایط کاری یکسان برای همه	N۴۵	عدالت سازمانی
N۱۵	توجه به نظام‌های غیررسمی در سازمان	N۴۶	انتظارات معقول مدیر از کارمندان
N۱۶	جذب، آزمایش، انتخاب و به‌کارگیری علمی کارکنان موردنیاز سازمان	N۴۷	مدیریت منابع انسانی بر اساس شایسته‌سالاری و شایسته‌گزینی

کد مضمون	مضمون‌های شناسایی شده	کد مضمون	مضمون‌های شناسایی شده
N۱۷	ارائه آموزش‌های اثربخش به کارکنان	N۴۸	فرایند رشد و پیشرفت در سلسله‌مراتب سازمان
N۱۸	ایجادکننده حس همدلی و همراه بودن	N۴۹	پذیرش شکست و خطای ناخواسته کارکنان
N۱۹	برقراری روابط درست و ارتباطات صحیح در تمامی سطوح	N۵۰	توجه به خانواده کارکنان (تعامل کار و خانواده)
N۲۰	آزادی تمام افراد جهت ایجاد روابط درست	N۵۱	تبیین ارزش‌های برند شرکت
N۲۱	ایجاد فضای باز کاری برای پیشرفت	N۵۲	بهبود جامعه‌پذیری کارکنان شرکت در ارتباط با برند آن
N۲۲	ایجاد روابط دوستانه و صمیمی با کارکنان	N۵۳	ایجاد تصورات ذهنی از برند شرکت
N۲۳	تناسب ساختار سازمانی با ماهیت کار و میزان بلوغ کارکنان	N۵۴	بهبود ارتباطات در شرکت با نگاهی به برند آن
N۲۴	کاهش بروکراسی در سازمان	N۵۵	قدرت و شهرت برند شرکت در بازار
N۲۵	ساختار منعطف‌تر، غیررسمی‌تر و کمتر سلسله‌مراتبی	N۵۶	وفاداری به برند شرکت
N۲۶	تمرکز در سازمان کمتر باشد	N۵۷	تبلیغات شفاهی مثبت برند توسط کارکنان برای دیگر شرکت‌ها
N۲۷	کارکنان به این درک رسیده باشند که در عین نظارت دستی پنهان آن‌ها را یاری می‌دهد	N۵۸	ارزش ادراک‌شده بیشتر از برند توسط کارکنان
N۲۸	نقشه سفر زندگی کارکنان در سازمان	N۵۹	اعتماد به برند
N۲۹	مدیریت مشارکتی	N۶۰	تعلق و دل‌بستگی بیشتر کارکنان به برند
N۳۰	ارتباطات افقی و تفویض اختیار به پرسنل	N۶۱	اشتیاق بیشتر به برند
N۳۱	تعریف فرایند ارتباطات سازمانی به‌صورت شفاف	N۶۲	ماندگاری بیشتر کارکنان در رابطه صمیمانه با برند شرکت

پس از مشخص نمودن کلیه مضمون‌ها، فرآیند کدگذاری و تجمیع و بررسی مجدد مضمون‌های شناسایی شده (گام دوم) انجام شده است و در

نهایت مضمون‌های موجود به سه دسته مضمون‌های پایه‌ای (کدها و نکات کلیدی متن)، مضمون‌های سازمان دهنده (مضمون‌های به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضمون‌های پایه) و مضمون‌های فراگیر (مضمون‌های عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به‌مثابه کل) تقسیم‌بندی شده است که در جدول ۴ بیان شده است. بر این اساس، مضمون‌های موجود به چهار دسته مضمون‌های فراگیر شامل عوامل سازمانی، عوامل ادراک‌شده شغلی از سوی کارکنان، عوامل ارائه شده از سوی شرکت برای کارکنان و عوامل مرتبط با برند شرکت، همچنین مضمون‌های سازمان دهنده به هفت مضمون سبک رهبری، ویژگی‌های سازمان، متغیرهای شخصی ادراک‌شده، متغیرهای سازمانی ادراک‌شده، نوع برخورد سازمان با کارکنان، عملکرد سازمان در حفظ ارزش‌های برند، جایگاه رقابتی برند و تعامل کارکنان با برند شرکت و مضمون‌های پایه‌ای نیز شامل ۲۵ مورد می‌باشند.

جدول ۴. مضمون‌های پایه‌ای، سازمان دهنده و فراگیر توسعه چارچوب رفتار شهروندی برند

مضمون‌های پایه	مضمون‌های سازمان دهنده	مضمون‌های فراگیر
ساختار سازمانی غیرمتمرکز	سبک رهبری	عوامل سازمانی
مدیریت مشارکتی		
ارتباطات افقی و تفویض اختیار به پرسنل		
وجود فرهنگ سازمانی مشتری مدار		
روابط سازمانی	ویژگی‌های سازمان	
اندازه سازمان		
رضایت شغلی	متغیرهای شخصی ادراک‌شده	متغیرهای ادراک‌شده شغلی از سوی کارکنان
تعهد شغلی		
اعتماد به سازمان		
مدیریت سیستم پاداش	متغیرهای سازمانی ادراک‌شده	
عدالت سازمانی		
بازاریابی داخلی	نوع برخورد سازمان با کارکنان	متغیرهای ارائه شده
حمایت شرکت از کارکنان		

مضمون های پایه	مضمون های سازمان دهنده	مضمون های فراگیر
تیبین ارزش های برند شرکت	عملکرد سازمان در حفظ ارزش های برند	از سوی شرکت برای کارکنان
بهبود جامعه پذیری کارکنان یک شرکت در ارتباط با برند آن		
ایجاد تصورات ذهنی از برند شرکت		
بهبود ارتباطات در شرکت با نگاهی به برند آن		
قدرت و شهرت برند شرکت در بازار	جایگاه رقابتی برند	متغیرهای مرتبط با برند شرکت
وفاداری به برند شرکت	تعامل کارکنان با برند شرکت	
تبلیغات شفاهی مثبت برند توسط کارکنان برای دیگر شرکت ها		
ارزش ادراک شده بیشتر از برند توسط کارکنان		
اعتماد به برند		
تعلق و دل بستگی بیشتر کارکنان به برند		
اشتیاق بیشتر به برند		
ماندگاری بیشتر کارکنان در رابطه صمیمانه با برند با شرکت		

چنانچه بیان شد، چهار دسته مضمون فراگیر در این پژوهش شناسایی شده است. در ادامه هر یک از این چهار مضمون اصلی و مضمون های سازمان دهنده و پایه تشکیل دهنده تشریح شده است. منظور از عوامل سازمانی، عوامل مربوط به سازمان می باشند که پایه های شکل گیری شرکت یا سازمان را تشکیل می دهند. این عوامل، نشان دهنده ساختار سازمان، نوع روابط، سبک رهبری و اندازه سازمان می باشند. این موارد به دودسته مضمون های سازمان دهنده تقسیم بندی شده است. سبک رهبری که مشخص کننده ساختار سازمان، نوع مدیریت و ارتباطات و سلسله مراتب سازمانی می باشد و ویژگی های سازمان که بیان گر کیفیت روابط بین کارکنان سازمان و اندازه سازمان است. بر اساس نظر متخصصان، ساختار سازمانی غیرمتمرکز با ۱۰ تکرار بیشترین اهمیت را در بین مضامین پایه به خود اختصاص داده است. ارتباطات افقی و تفویض اختیار به پرسنل نیز با فراوانی ۵، از دیگر مضامینی بوده است که توسط اکثر

متخصصان مورد تاکید قرار گرفته است. به گفته یکی از متخصصان، ساختار سازمانی در ایجاد رفتار شهروندی بسیار مهم است و ساختار هر چه منعطف‌تر، غیررسمی‌تر و کمتر سلسله‌مراتبی باشد، باعث بهبود رفتار شهروندی برند می‌شود. همچنین هر چه تمرکز در سازمان کمتر باشد رفتار شهروندی برند بیشتر است. یکی دیگر از متخصصان نیز بیان داشته‌اند که هر چه ساختار سازمان بیش از حد بزرگ و بلند باشد از یکجایی به بعد یک نوع بی‌مسئولیتی در رفتار کارمندان می‌توان مشاهده کرد که به رفتار شهروندی برند آسیب می‌رساند.

جدول ۵. مضمون‌های پایه و سازمان دهنده عوامل سازمانی

ضرب اهمیت	بار اطلاعاتی	فراوانی	مضمون‌های پایه	ضرب اهمیت	بار اطلاعاتی	مضمون‌های سازمان دهنده	ضرب اهمیت	بار اطلاعاتی	مضمون‌های فراگیر
۰/۰۷۳	۰/۰۸۷	۱۰	ساختار سازمان غیرمتمرکز	۰/۰۸	۰/۰۸	سبک رهبری	۰/۲۲	۰/۱۲	عوامل سازمانی
۰/۰۲۴	۰/۰۲۹	۱	مدیریت مشارکتی						
۰/۰۴۷	۰/۰۵۶	۵	ارتباطات افقی و تفویض اختیار به پرسنل						
۰/۰۲۴	۰/۰۲۹	۱	وجود فرهنگ سازمانی مشتری‌مدار						
۰/۰۲۴	۰/۰۲۹	۲	روابط سازمانی	۰/۱۴	۰/۱۳	ویژگی‌های سازمان			
۰/۰۲۴	۰/۰۲۹	۲	اندازه سازمان						

منظور از عوامل ادراک شده شغلی از سوی کارکنان، درک و تفکر کارکنان نسبت به شغل و سازمان آن‌ها می‌باشد. این مضمون به دودسته مضمون‌های سازمان دهنده تقسیم‌بندی شده است. متغیرهای شخصی ادراک شده که شامل رضایت شغلی،

تعهد شغلی و اعتماد به سازمان می‌باشد و متغیرهای سازمانی ادراک‌شده که عبارت‌اند از مدیریت سیستم پاداش و عدالت سازمانی. بر اساس نظر متخصصان، عدالت سازمانی با ۱۰ تکرار بیشترین اهمیت را در بین مضامین پایه مربوط به این مضمون فراگیر به خود اختصاص داده است. رضایت شغلی نیز با فراوانی ۵ از دیگر مضامینی بوده است که توسط اکثر متخصصان مورد تاکید قرار گرفته است. به گفته یکی از متخصصان، اگر مدیر و کارمند در یک مجموعه‌ای عدالت سازمانی را حس نکنند، یقیناً بعد از مدتی کژ رفتاری خواهند داشت. کارمندی که این حداقل‌های شغلی را برایش در سازمان تأمین نکنیم، نباید از او کاری فراتر از وظایف محوله به او داشته باشیم. کارمندی که رضایت و تعهد شغلی احساس می‌کند، خود را جزئی از سازمان می‌داند و برای حمایت از برند سازمان همیشه پیش‌قدم است. به عبارت دیگر کارمندی که عدم رضایت شغلی دارد، یقیناً بعد از مدتی عدم تعهد به بار خواهد آورد.

جدول ۶. مضمون‌های پایه و سازمان دهنده عوامل ادراک‌شده شغلی از سوی کارکنان

ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	فراوانی	مضمون‌های پایه	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	مضمون‌های سازمان دهنده	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	مضمون‌های فراگیر
۰/۰۶۴	۰/۰۷۶	۸	رضایت شغلی	۰/۱۲	۰/۱۱	متغیرهای شخصی ادراک‌شده	۰/۲۶	۰/۱۴	عوامل ادراک‌شده شغلی از سوی کارکنان
۰/۰۴۷	۰/۰۵۶	۵	تعهد شغلی						
۰/۰۵۳	۰/۰۶۳	۶	اعتماد به سازمان						
۰/۰۲۴	۰/۰۲۹	۱	مدیریت سیستم پاداش	۰/۱۶	۰/۱۵	متغیرهای سازمانی ادراک‌شده			
۰/۰۷۳	۰/۰۸۷	۱۰	عدالت سازمانی						

منظور از متغیرهای ارائه شده از سوی شرکت برای کارکنان، نوع برخورد و عملکرد سازمان می‌باشد. این مضمون به دودسته مضمون‌های سازمان دهنده تقسیم‌بندی شده است. نوع برخورد سازمان با کارکنان که شامل بازاریابی داخلی و حمایت سازمان از کارکنان می‌باشد و عملکرد سازمان در حفظ ارزش‌های برند که عبارت‌اند از تبیین ارزش‌های برند، بهبود جامعه‌پذیری در کارکنان در ارتباط با برند، ایجاد تصورات ذهنی از برند و بهبود ارتباطات با نگاهی به برند. بر اساس نظر متخصصان، حمایت سازمان از کارکنان با ۸ تکرار بیشترین اهمیت را در بین مضامین پایه مربوط به این مضمون فراگیر به خود اختصاص داده است. بازاریابی داخلی نیز با فراوانی ۶، از دیگر مضامینی بوده است که توسط اکثر متخصصان مورد تاکید قرار گرفته است. به گفته یکی از متخصصان، ارتباطات صحیح همواره تعیین‌کننده هست البته فضای حمایتی از عوامل قطعی بروز این‌گونه رفتارها هست. پژوهش‌ها نیز نشان داده که حمایت سازمانی ادراک‌شده با

رفتار شهروندی و همه ابعاد آن رابطه معناداری دارد؛ یعنی با افزایش حمایت سازمانی، کارکنان رفتار شهروندی بیشتری از خود نشان می‌دهند.

جدول ۷. مضمون‌های پایه و سازمان دهنده عوامل ارائه شده از سوی شرکت

ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	فراوانی	مضمون‌های پایه‌ای	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	مضمون‌های سازمان دهنده	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	مضمون‌های فراگیر
۰/۰۵۳	۰/۰۶۳	۶	بازرسی داخلی	۰/۱۴	۰/۱۳	نوع برخورد سازمان با کارکنان	۰/۲۵	۰/۱۴	عوامل ارائه شده از سوی شرکت
۰/۰۶۴	۰/۰۷۶	۸	حمایت شرکت از کارکنان						
۰/۰۳۳	۰/۰۳۹	۲	تبیین ارزش‌های برند شرکت	۰/۱۵	۰/۱۴	عملکرد سازمان در حفظ ارزش‌های برند	۰/۲۵		
۰/۰۳۳	۰/۰۳۹	۲	بهبود جامعه‌پذیری کارکنان یک شرکت در ارتباط با برند آن						
۰/۰۳۳	۰/۰۳۹	۲	ایجاد تصورات ذهنی از برند شرکت						
۰/۰۳۳	۰/۰۳۹	۲	بهبود ارتباطات شرکت با نگاهی به برند آن						

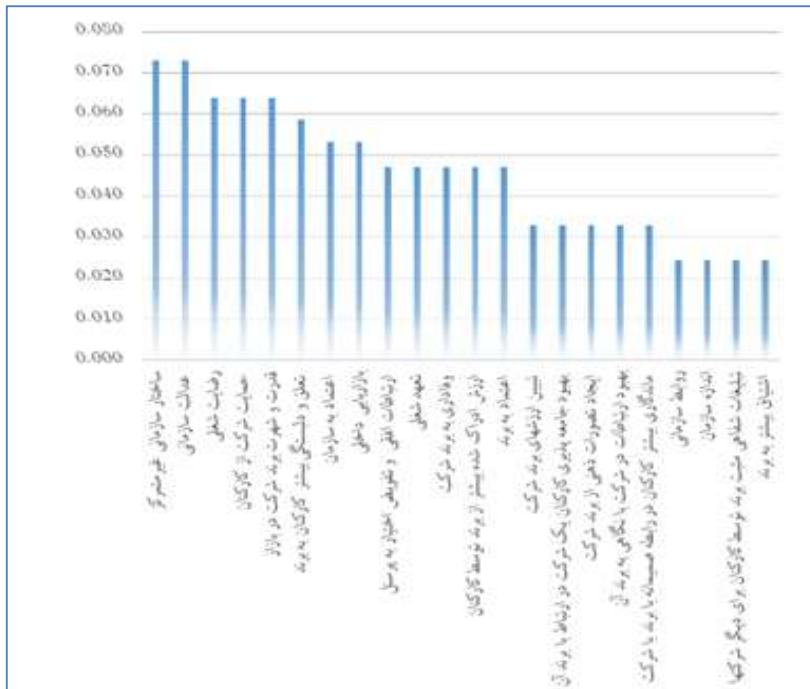
منظور از متغیرهای مرتبط با برند شرکت، جایگاه رقابتی برند شرکت در صنعت و نوع نگاه کارکنان به برند شرکت می‌باشد. این مضمون به دودسته مضمون‌های سازمان دهنده جایگاه رقابتی برند و تعامل کارکنان با برند شرکت تقسیم‌بندی شده است. جایگاه رقابتی برند، نشان‌دهنده قدرت و شهرت برند شرکت در بازار می‌باشد و تعامل کارکنان با برند شرکت شامل هفت مضمون پایه به شرح وفاداری به برند، تبلیغات برند توسط کارکنان، ارزش ادراک شده بیشتر از برند، اعتماد به برند، تعلق و دل‌بستگی کارکنان به برند، اشتیاق به برند و ماندگاری بیشتر کارکنان در رابطه صمیمانه با برند می‌باشد. بر اساس نظر متخصصان، قدرت و شهرت برند با ۸ تکرار بیشترین اهمیت را در بین مضامین پایه مربوط به این مضمون فراگیر به خود اختصاص داده است. تعلق و دل‌بستگی کارکنان به برند نیز با فراوانی ۷، از دیگر مضامینی بوده است که توسط اکثر متخصصان مورد تاکید قرار گرفته است. به گفته یکی از متخصصان، هر چه شهرت برند بیشتر باشد، کارمندان حس غرور و اعتماد به نفس بیشتری پیدا می‌کنند و تلاش می‌کنند آن را در کار نشان دهند که به بهبود رفتار شهروندی برند می‌انجامد. به گفته یکی دیگر از متخصصان، قدرت و شهرت برند تأثیرگذار هست ولی به شرطی که سازمان به کارکنان خود تعهد داشته باشد و از آن‌ها حمایت کند و بین سازمان و کارکنان، اعتماد متقابل وجود داشته باشد.

جدول ۸. مضمون‌های پایه و سازمان دهنده عوامل مرتبط با برند شرکت

ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	فراوانی	مضمون‌های پایه‌ای	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	مضمون‌های سازمان دهنده	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	مضمون‌های فراگیر
۰/۰۶۴	۰/۰۷۶	۸	قدرت و شهرت برند شرکت در بازار	۰/۱۴	۰/۱۳	جایگاه رقابتی برند			
۰/۰۴۷	۰/۰۵۶	۵	وفاداری به برند شرکت						
۰/۰۳۴	۰/۰۳۹	۲	تبلیغات شفاهی مثبت برند توسط کارکنان برای دیگر شرکت‌ها						
۰/۰۴۷	۰/۰۵۶	۵	ارزش ادراک شده بیشتر از برند توسط کارکنان				۰/۳۷		
۰/۰۴۷	۰/۰۵۶	۵	اعتماد به برند	۰/۰۸	۰/۰۸	تعامل کارکنان با برند شرکت		۰/۱۵	
۰/۰۵۹	۰/۰۷۰	۷	تعلق و دل‌بستگی بیشتر کارکنان به برند						
۰/۰۳۴	۰/۰۳۹	۲	اشتیاق بیشتر به برند						
۰/۰۳۳	۰/۰۳۹	۴	ماندگاری بیشتر کارکنان در رابطه صمیمانه با برند با شرکت						عوامل مرتبط با برند شرکت

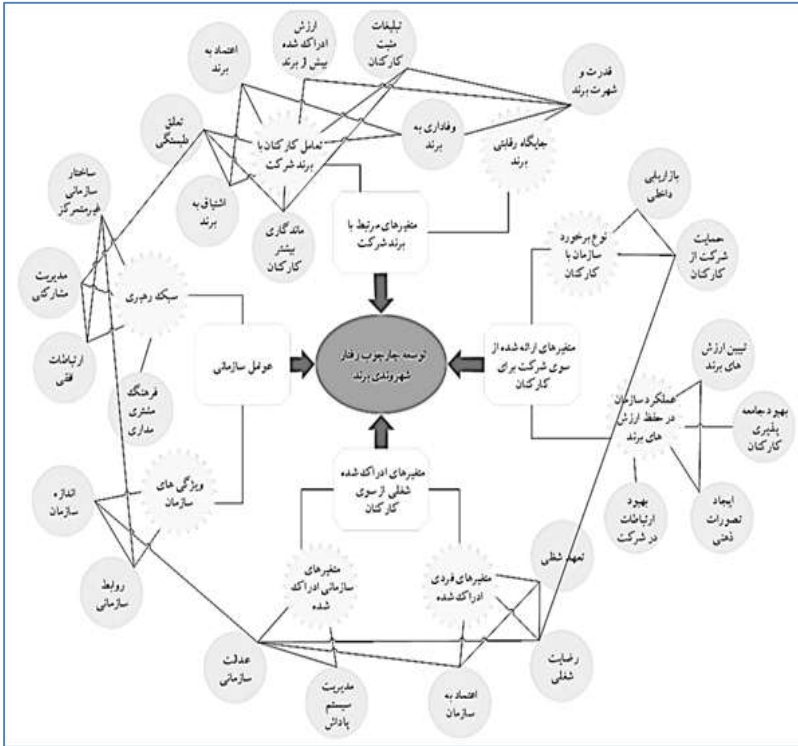
بر اساس نتایج به دست آمده از میان مضامین فراگیر، مضمون متغیرهای مرتبط با برند شرکت با ضریب اهمیت ۰/۳۷ و بار اطلاعاتی ۰/۱۵ بیشترین

اهمیت را به خود اختصاص داده است. در بین مضامین سازمان دهنده نیز متغیرهای سازمانی ادراک شده با ضریب اهمیت ۰/۱۶ و بار اطلاعاتی ۰/۱۵ بالاترین اولویت را داشته است. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده ساختار سازمانی غیرمتمرکز و عدالت سازمانی با ضریب اهمیت ۰/۰۷۳ از بیشترین اولویت برخوردار بوده‌اند. رضایت شغلی، حمایت شرکت از کارکنان و قدرت و شهرت برند نیز با ضرایب اهمیت ۰/۰۶۴ در اولویت‌های بعدی قرار گرفته‌اند. کمترین درجه اهمیت (آخرین اولویت) نیز مربوط به اشتیاق بیشتر به برند با ضریب اهمیت ۰/۰۲۴ می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت دو مضمون فراگیر متغیرهای مرتبط با برند و عوامل ادراک شده شغلی از سوی کارکنان، از مهم‌ترین ابعاد رفتار شهروندی برند محسوب می‌شوند.



نمودار ۱. رتبه‌بندی ابعاد رفتار شهروندی برند

آخرین مرحله از راهبرد تحلیل مضمون برای داده‌های کیفی، ترسیم شبکه مضامین متناسب با سؤال اصلی پژوهش است (شکل ۱). نتایج حاصل از این تحلیل و جمع‌بندی آن در بخش آتی ارائه خواهد شد.



شکل ۱. شبکه مضامین رفتار شهروندی برند

۵- بحث و نتیجه‌گیری

رفتار شهروندی برند شامل تمامی رفتارهایی است که از جانب ذی‌نفعان داخلی سازمان و برای قدرت بخشیدن به شخصیت برند سازمان انجام می‌پذیرد. رفتار شهروندی برند شامل مجموعه‌ای از رفتارهای فردی می‌باشد که موجب افزایش قدرت نام تجاری می‌شود. این رفتارها فراتر از

هنجار و درعین حال مطابق با ارزش‌های برند سازمان می‌باشند؛ بنابراین هدف از این پژوهش، توسعه چارچوب رفتار شهروندی برند با استفاده از نظرات متخصصان این حوزه می‌باشد و در این راستا سؤال اصلی این پژوهش آن است که چارچوب رفتار شهروندی برند شامل چه ابعادی است و این ابعاد دارای چه رتبه‌بندی هستند؟ به‌منظور پاسخ به این سؤالات، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با متخصصان حوزه مدیریت بازاریابی، منابع انسانی و رفتار سازمانی دانشگاه‌های استان تهران به عمل آمد و سعی شد ابعاد و مؤلفه‌های آن‌ها با کمک روش تحلیل مضمون استخراج شود. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ۲۵ عنصر در قالب چهار بعد در رفتارهای شهروندی برند نقش دارند که بایستی به آن توجه شود تا یک برند کسب‌وکار در بلندمدت موفق گردد. این چهار بعد عبارت‌اند از: عوامل سازمانی (شامل شش عنصر)، عوامل ادراک‌شده شغلی از سوی کارکنان (شامل پنج عنصر)، عوامل ارائه شده از سوی شرکت (شامل شش عنصر) و عوامل مرتبط با برند شرکت (شامل هشت عنصر). بر اساس نتایج به دست آمده، ساختار سازمانی غیرمتمرکز و عدالت سازمانی از بیشترین اولویت برخوردار بودند. رضایت شغلی، حمایت شرکت از کارکنان و قدرت و شهرت برند به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند. کمترین درجه اهمیت (آخرین اولویت) نیز مربوط به اشتیاق بیشتر به برند بوده است. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده، دو مضمون فراگیر متغیرهای مرتبط با برند و عوامل ادراک‌شده شغلی از سوی کارکنان، از مهم‌ترین ابعاد رفتار شهروندی برند محسوب می‌شوند. ساختار سازمانی در ایجاد رفتار شهروندی بسیار مهم است و ساختار هر چه منعطف‌تر، غیررسمی‌تر و کمتر سلسله‌مراتبی باشد، باعث بهبود رفتار شهروندی برند می‌شود. می‌توان گفت هر چه ساختار سازمان بیش‌ازحد بزرگ و بلند باشد از یکجایی به بعد یک نوع بی‌مسئولیتی در رفتار کارمندان می‌توان مشاهده

کرد که به رفتار شهروندی برند آسیب می‌رساند. البته ساختار سازمانی باید با ماهیت کار و میزان بلوغ کارکنان متناسب باشد و در این صورت قطعاً به تقویت رفتار شهروندی کمک می‌کند. به‌عنوان نمونه در یک سازمان که محیط پویا دارد و کارکنان بالغ هستند، ساختار پویا و تیمی به رفتار شهروندی کمک می‌کند ولی در یک سازمان قدیمی و ایستا، ساختار سلسله‌مراتبی در بهبود رفتار شهروندی مؤثرتر خواهد بود. عدالت سازمانی نیز نه تنها باعث بهبود رفتار شهروندی برند می‌گردد، بلکه در همه بخش‌ها باعث بهبود عملکرد فردی و سازمانی می‌شود. به‌عنوان نمونه کارمندی که عدم رضایت شغلی دارد، یقیناً بعد از مدتی عدم تعهد به بار خواهد آورد. اگر در مجموعه‌ای، مدیر و کارمند عدالت سازمانی را حس نکنند، یقیناً بعد از مدتی کژ رفتاری خواهند داشت. کارمندی که این حداقل‌های شغلی برای وی در سازمان فراهم نباشد، نباید از او کاری فراتر از وظایف محوله به وی داشت؛ بنابراین، سازمان نباید بین واحدهای مختلف و کارمندان تفاوتی قائل شود تا کارمندان عدالت سازمانی را حس کنند. بی‌تردید حمایت سازمان از کارکنان به بهبود رفتار شهروندی کمک می‌کند. حمایت سازمانی، باعث می‌شود کارکنان فکر کنند که در شرایط احساس نیاز به پشتیبانی برای کار یا زندگی، سازمان به‌موقع و به‌درستی از آن‌ها حمایت خواهد کرد و بدین ترتیب باعث تقویت رفتار شهروندی برند می‌شود. زمانی که سازمان از یک کارمند حمایت می‌کند، او در صدد جبران برمی‌آید و رفتارهای شهروندی او نسبت به برند سازمان افزایش می‌یابد. این حمایت می‌تواند به‌صورت مادی و معنوی باشد. پژوهش‌های مختلفی نیز نشان داده است که حمایت سازمانی ادراک‌شده با رفتار شهروندی و همه ابعاد آن رابطه معناداری دارد؛ یعنی با افزایش حمایت سازمانی، کارکنان رفتار شهروندی بیشتری از خود نشان می‌دهند. در مورد اهمیت قدرت و شهرت برند نیز مشاهده شده است که کارمندانی که در سازمان‌هایی با برند

مشهور و مطرح کار می‌کنند، احساس غرور و به تبع آن رفتارهای حمایت از برند زیادی از خود نشان می‌دهند. هر چه شهرت برند بیشتر باشد، کارمندان حس غرور و اعتماد به نفس بیشتری پیدا می‌کنند و سعی می‌کنند آن را در کار خود نشان دهند که این امر به بهبود رفتار شهروندی برند می‌انجامد. در این زمینه نتایج پژوهش جمشیدی اوانکی و قاسم‌زاده (۱۳۹۱) نشان داد که متغیرهایی همچون تعهد برند، مالکیت روانی برند، مدیریت منابع انسانی برند محور و جامعه‌پذیری سازمان به‌طور مستقیم بر رفتار شهروندی برند تأثیرگذار می‌باشند. پژوهش سرمدسعیدی و جمشیدیان (۱۳۹۲) حاکی از تأثیر مثبت تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی بوده است. ضیاء (۱۳۹۴) به این نتیجه رسیده است که بین اعتماد به برند و رفتار شهروندی برند و همچنین اعتماد برند و تعهد برند رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. رحیم‌زاده و هادی نژادکما (۱۳۹۴) نشان داده‌اند که تعهد برند با رفتار شهروندی برند کارمندان با توجه به نقش اعتماد بین کارکنان در سازمان، دارای رابطه معنادار بوده است. خورشیدی و همکاران (۱۳۹۵) بیان داشته‌اند که به‌طور کلی بین رفتار شهروندی برند و ارزش ویژه برند رابطه مثبت وجود دارد. موسوی شاهاندشت (۱۳۹۶) نیز نشان داده است که ارتباطات برند بر رضایت شغلی، تعهد برند و درک برند بر رفتار شهروندی برند و هویت‌یابی برند بر تعصب برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش محمدی‌پور و غفاری (۱۳۹۸)، تأثیر اعتماد به برند و تعهد به برند بر رفتارهای شهروندی برند را تأیید کرده است. پوریسلی و همکاران (۲۰۱۴) نیز رابطه بین رضایت شغلی و رفتار شهروندی برند را تأیید کرده‌اند. ارکمن و هانسر (۲۰۱۵) نیز نشان داده‌اند که اعتماد به برند، تأثیر معناداری بر رفتارهای شهروندی برند داشته است؛ بنابراین، نتایج پژوهش‌های گذشته در راستای نتایج این پژوهش بوده و اهمیت ابعاد شناسایی شده را تأیید می‌کند.

در راستای توسعه چارچوب رفتار شهروندی برند و شناسایی ابعاد مختلف آن، پیشنهاد‌های زیر جهت توسعه رفتارهای شهروندی برند ارائه شده است:

☞ برای دستیابی به یک ساختار سازمانی غیرمتمرکز که از مهم‌ترین مخلفه‌ها برای بهبود رفتار شهروندی برند می‌باشد، بایستی در سازمان به جای یک مدیریت متمرکز و واحد، ارزش‌های واحد تعریف کرد. وجه مشترک همه اعضای سازمان اعتقاد راسخ آن‌ها به ارزش‌های سازمان است. این باور واحد در تمام سازمان جاری است. به آن حیات می‌بخشد و موتور محرک رشد سازمان است. ارزش‌های مشترک، کار در حلقه‌های کوچک، برابری، دوستی و اعتماد روزافزون در بین اعضا ترکیبی را می‌سازد که در نهایت ارزش‌های سازمان، ساختار سازمان را شکل می‌دهد. به عبارت ساده‌تر سازمان چیزی نیست به جز ارزش‌های آن. همچنین اطلاعات به صورت مرکزی و متمرکز نباشد بلکه باید در کل سازمان پخش شده باشد. چنین نهادی متعلق به یک نفر و یا یک گروه خاص نیست؛ بلکه این شور و شوق داوطلبانه تک‌تک افراد است که سرمایه اصلی آن سازمان می‌باشد.

☞ احساس عدالت، تأثیری قوی بر رفتار و نگرش کارکنان و بهبود رفتار شهروندی برند دارد. پیشنهاد می‌شود برای بهبود عدالت سازمانی، مدیران این سه بعد عدالت را رعایت کنند: بعد اول، برقراری عدالت توزیعی که به نتایج تخصیص (تخصیص حقوق، پاداش یا مجازات) مربوط می‌شود. بعد دوم، برقراری عدالت روبه‌ای که بر فرایندهای تخصیص تأکید دارد (نحوه سیاست‌گذاری و خط‌مشی سازمان در تخصیص پاداش یا

مجازات)؛ و بعد سوم، برقراری عدالت تعاملی که روابط بین فردی را در برمی گیرد.

می بایست نگرش سازمان به سمت برندسازی و بازاریابی داخلی باشد و با تمرکز بر کارکنان، تلاش شود که با افزایش آگاهی کارکنان نسبت به راهبرد برند و نقشی که هر یک در دستیابی به اهداف سازمان ایفا می کنند، وضوح نقش و زمینه ارتقای دانش و تعهد به برند را در ایشان تقویت نمایند. بدین منظور سازمان باید با تجزیه و تحلیل دقیق مشاغل، شرح شغل مشخصی در اختیار کارکنان قرار دهد و آن‌ها را از انتظارات واقع بینانه سازمان آگاه نماید.

مدیران باید برای جلب رضایت کارمندان خود شرایط کاری مناسب و فرصت‌هایی برای پیشرفت ایجاد کنند. حجم کار و میزان استرس باید متناسب با ظرفیت‌های هر فرد برای او در نظر گرفته شود. ارتباطات کارکنان با یکدیگر و همچنین با مدیران و سرپرستان باید با احترام باشد.

مدیران باید با اطلاع‌رسانی مناسب به پرسنل در خصوص وقایع برند، مشارکت دادن کارمندان در تصمیم‌گیری‌ها و ارائه توضیحات در مورد تاریخچه برند و با داستان‌سرایی از برند سازمان، کاری کنند که پرسنل احساس تعلق به سازمان و برند پیدا کنند. به‌عنوان مثال برگزاری مراسم و جشن‌های مرتبط با برند سازمان مثل سالگردها و اتفاقات می تواند کمک کننده باشد.

مدیران برای تقویت رفتار شهروندی برند باید در کارمندان خود حس همدلی و همراه بودن را ایجاد کنند و به‌گونه‌ای با آن‌ها رفتار کنند که کارکنان خود را جزئی از شرکت بدانند. داشتن روابط نزدیک با کارکنان می تواند به این موضوع کمک کند.

- مدیران باید روابط درست و ارتباطات صحیح را در تمامی سطوح برقرار کنند و این امکان را فراهم کنند تا تمام افراد به صورت آزادانه بتوانند روابطی که فکر می کنند درست است را انجام دهند.
- مدیران می توانند با افزایش روحیه کار تیمی در واحدهای سازمان، کارمندان را به یکدیگر وابسته کنند و با ایجاد تعلق خاطر نسبت به سازمان و یکدیگر رفتارهای شهروندی را افزایش دهند. تشکیل تیم های کاری، ایجاد انگیزه در کارکنان در این زمینه مؤثر خواهد بود.
- جذب، آزمایش، انتخاب و به کارگیری علمی کارکنان موردنیاز سازمان، ارائه آموزش های اثربخش به آنان، ارزیابی جامع عملکرد شغلی و جبران خدمات آنان، تدوین سیاست های تشویقی برای تقویت رفتار مطلوب در آنان و توجه به نظام های غیررسمی در سازمان، بر تقویت رفتار شهروندی برند مؤثر خواهد بود. بر این اساس، سازمان ها باید فرآیندهای جذب، آزمایش، انتخاب و به کارگیری و استخدام منابع انسانی موردنیاز خود را به گونه ای طراحی و به اجرا درآورند که افرادی با رفتار شهروندی مترقی، جذب سازمان شوند.
- سازمان ها می توانند از طریق افزایش کیفیت، به روز بودن محصولات، همکاری با شرکت های بزرگ و خوش نام، برند سازی، بزرگ کردن اندازه سازمان و تبلیغات، جایگاه برند خود را مستحکم کرده و بدین ترتیب تصویر مطلوبی از برند سازمان ایجاد نموده و از طریق ایجاد حس غرور در کارکنان، رفتار شهروندی برند در آن ها را تقویت بخشند.

اولین و مهم‌ترین محدودیت این پژوهش هم‌زمان شدن با دوره پیک کرونا در کشور بود که در تمام مراحل پژوهش دست پژوهشگر را بسته و کار را دشوار کرد. یکی دیگر از محدودیت‌های مهم این پژوهش عدم دسترسی به متخصصان حوزه بازاریابی و مدیریت منابع انسانی در دوره کرونا برای انجام مصاحبه بود که به‌اجبار در برخی موارد به روش‌های غیرحضوری مصاحبه انجام شد. با توجه به اینکه در این پژوهش به دلیل محدودیت دسترسی به متخصصان مختلف، تنها از نظر اساتید دانشگاه‌های تهران استفاده شده است، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از نظر سایر متخصصان در دانشگاه‌ها و سازمان‌های مختلف کشور استفاده شود. همچنین، با توجه به اینکه این پژوهش تنها نقطه نظرات کارشناسان حوزه بازاریابی و مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی را مدنظر قرار داده است، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌هایی جداگانه با نظرسنجی از مدیران سازمان‌ها و کارکنان آن‌ها، رفتار شهروندی برند مورد بررسی قرار گیرد تا بدین ترتیب، چارچوبی کامل از رفتار شهروندی برند حاصل شود.

فهرست منابع

- احمدی، بنفشه؛ محمدی، اسفندیار و امامیان، یاسر (۱۳۹۷). بررسی تأثیر رفتارهای شهروندی برند بر عملکرد مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه بیمه ایران)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی باختر ایلام.
- بهشتی، سید صمد (۱۳۹۵). تحلیل داده‌های کیفی با نرم‌افزار MAXQDA۱۱. تهران: روش‌شناسان.
- جمشیدی اوانکی، مینا؛ قاسم‌زاده، سمیه (۱۳۹۱). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برندی، مدیریت کسب‌وکار، ۴(۱۴)، ۲۵۹-۲۳۷.
- خورشیدی، الهه، رضایی دیزگاه، مراد و فدایی، مهدی (۱۳۹۵). بررسی اثر رفتار شهروندی برند بر ارزش ویژه برند در شرکت مینو، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کوشیار.
- دهقانی دشت آبی، ملیحه، سیاوشی، ملیحه و بیابانی، حسن (۱۳۹۷). بررسی پیشایندهای رفتار شهروندی برند در مؤسسات مالی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان.
- رحیم‌زاده، اشکان و هادی‌نژادکما، مهدی (۱۳۹۴). بررسی رابطه تعهد برند و رفتار شهروندی برند کارمندان با توجه به نقش اعتماد آن‌ها (در شعب بانک ملی استان گیلان)، اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت.
- رودساز، حبیب، رضایی‌منش، بهروز و توکلی، شقایق (۱۳۹۱). تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر مزیت رقابتی، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۱(۶۸)، ۱۳۴-۱۰۹.
- سرمد سعیدی، سعید و جمشیدیان، محمدامین (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی: شعب بانک رفاه در شهر اراک)، مدیریت بازاریابی، ۸(۱۸)، ۹۱-۱۰۶.

- شیخ زاده، محمد؛ عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدحسن و فقیهی، ابوالحسن (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی، *اندیشه مدیریت راهبردی*: ۱۵۱-۱۹۸.
- صفری، علی و رادی، فائزه (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای شهروندی و تعهد سازمانی، *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۳(۷۶)، ۸۱-۱۱۶.
- ضیاء، بابک (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کارآفرینی، *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۸(۲۹)، ۲۷-۴۲.
- طاهری، یاسین؛ محمدی، جیران و جعفری نیا، سعید (۱۳۹۳). بررسی رابطه رهبری تحول‌آفرین و رفتار شهروندی سازمانی با توجه به نقش مداخله‌گر توانمندسازی کارکنان، *مدیریت دولتی*، ۶(۴)، ۷۸۹-۷۶۹.
- عزیزی، شهریار؛ اثناعشری، مسعود (۱۳۹۲). برندسازی داخلی و عملکرد برند در بانک: نقش تعدیل‌گر جو رقابتی و رضایت شغلی، *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۷(۳)، ۱۶۵-۱۵۱.
- عزیزی، شهریار، جمالی، شهرام و صناعتی، ایمان (۱۳۹۱). ارائه مدل عوامل مؤثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی)، *مدیریت بازرگانی*، ۴(۱۱)، ۸۹-۱۰۴.
- عسکری، مریم؛ محمودی میمند، محمد و حسینی، میرزاحسن (۱۳۹۷). تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند (مطالعه موردی: کارکنان ادارات مرکزی بانک کشاورزی)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی*، دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور دماوند.
- علی‌نژاد، علیرضا؛ کاظمی، ابوالفضل و پیشاهنگ بناب، مهسا (۱۳۹۳). بررسی ارتباط میان رفتار شهروندی سازمانی (OCB) و عملکرد کارکنان، *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۳(۷۴)، ۷۳-۹۸.

- قلی پور، رحمت‌الله؛ صمدی میارکلایی، حسین و صمدی میارکلایی، حمزه (۱۳۹۴). مدل سازی ساختاری ارتباط میان رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی کارکنان، *پژوهش‌های روانشناختی در مدیریت*، ۱(۱)، ۱-۳۲.
- کریمی علویجه، محمدرضا؛ اسحاقی، سید محمدصادق و احمدی، محمدمهدی (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برند کارکنان در بیمه، *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۵(۸۰)، ۱۱۹-۱۴۲.
- محمدی پور، احمد؛ غفاری، محمد (۱۳۹۸). ارائه مدل رفتار شهروندی برند (مطالعه موردی: شعب بانک سپه شهر گلپایگان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و زبان‌های خارجی، موسسه آموزش عالی پیام گلپایگان.
- محمودی میمند، محمد؛ گلکاری حق، سحر؛ سمیعی نصر، محمود و مهرمنش، حسن (۱۳۹۶). بررسی اثر نقش میانجی اعتماد کارکنان به برند بر رابطه سبک رهبری تحول‌گرا و رفتار شهروندی برند در صنعت کاشی و سرامیک، *مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۸۷۷-۹۰۴.
- مرادی، محمدرضا؛ حمیدی، مهرزاد؛ سجادی، سیدنصراله؛ جعفری، اکرم و مرادی چالشتری، جواد (۱۳۹۰). رابطه سبک رهبری تحول‌گرا-تبادلی و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران، *مدیریت ورزشی*، ۳(۸)، ۱۵۰-۱۲۵.
- مرزبان، بتول؛ تباوار، علی‌اصغر و کرمپور، عبدالحسین (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ابعاد رفتار شهروندی برند بر تصویر ذهنی از برند (مطالعه موردی: بیمه آسیا)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- موسوی شاهاندشت، سیده ماهرخ؛ نوروزی، حسین و صادق وزیری، فراز (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ابعاد مختلف برند بر رفتار شهروندی برند (مورد مطالعه: کارکنان شرکت کاله آمل)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه خوارزمی.

موسوی، سید نجم‌الدین (۱۳۹۵). تبیین نقش میانجی عملکرد محصول در تأثیر چشم‌انداز و موضع‌یابی برند بر ارزش ویژه برند، مدیریت بازرگانی، ۸(۱)، ۲۲۹-۲۴۳.

هادی‌زاده مقدم، اکرم؛ جمالی کاپک، شهرام و رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). مدل تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۶(۷۶)، ۲۲۳-۲۰۳.

هرندی، عطالله (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر مشتریان از برند، مدیریت برند، ۲(۴)، ۹۷-۱۲۴.

Ahmadi, B. Mohammadi, E. & Emamian, Y. (2018). Investigating the Impact of Brand Citizenship Behaviors on Customer Performance in the Insurance Industry (Iran Insurance Case Study). *Master Thesis University of Ilam*. Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (In Persian)

Ali Nejad, A. R. Kazemi, A. & Pishhang Bonab, M. (2014). Study of the correlation Between Organizational Citizenship Behavior (OCB) and Employees Performance. *Journal of Management Studies in Development and Evolution*, 23(74), 73-98. (In Persian)

Askari, M. Mahmoudi Meymand, M. & Hosseini, M. H. (2018). The Impact of Internal Branding on Brand Citizenship Behavior (Case Study: Agricultural Bank Central Office Staff). *Master Thesis University of PNU*. Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (In Persian)

Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.

Azizi, S. & Asnaashari, M. (2013). Internal Branding and Brand Performance: The Moderator Role of Workplace Competitive Climate and Job Satisfaction. *Journal of Management Research in Iran*, 17(3), 151-165. (In Persian)

Azizi, S. Jamali, S. & Sanai, I. (2012). Factors Effect Employee Brand Performance in Agriculture Bank of IRAN Based on Goal Setting Theory. *Journal of Business Management*, 4(11), 89-104. (In Persian)

- Baker, T. L. Rapp, A. Meyer, T. & Mullins, R. (2014). The role of brand communications on front line service employee beliefs, behaviors, and performance. *Journal of the academy of marketing science*, 42(6), 642-657.
- Baron, S. Patterson, A. Oakes, S. Harris, K. Punjaisri, K. Evanschitzky, H. & Wilson, A. (2009). Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviours. *Journal of Service Management*.
- Bateman, T. S. & Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee "citizenship". *Academy of management Journal*, 26(4), 587-595.
- Bateman, T. S. & Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee "citizenship". *Academy of management Journal*, 26(4), 587-595.
- Beheshti, S. S. (2016). Qualitative data analysis with MAXQDA11 software, *Tehran: Methodologists. (In Persian)*
- Bienstock, C. C. DeMoranville, C. W. & Smith, R. K. (2003). Organizational citizenship behavior and service quality. *Journal of services marketing*.
- Borman, W. C. & Motowidlo, S. J. (1997). Task performance and contextual performance: The meaning for personnel selection research. *Human performance*, 10(2), 99-109.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. sage.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Burmann, C. & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of brand management*, 12(4), 279-300.
- Burmann, C. Zeplin, S. & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of brand management*, 16(4), 264-284.
- Chang, K. & Smithikrai, C. (2010). Counterproductive behaviour at work: an investigation into reduction strategies. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(8), 1272-1288.
- Chiang, H. H. Han, T. S. & McConville, D. (2018). The attitudinal and behavioral impact of brand-centered human resource management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Dechawatanapaisal, D. (2019). Internal branding and employees' brand outcomes: do generational differences and organizational tenure matter? *Industrial and Commercial Training*.
- Dehghani Dashteabi, M. Siavashi, M. & Byabani, H. (2018). Investigating the background of brand citizenship behavior in financial institutions. *Master Thesis University of Hormozgan*. Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (In Persian)
- Erkmen, E. & Hancer, M. (2015). Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: "The role of trust". *Journal of Air Transport Management*, 42, 47-54.
- Hadizadeh Moghadam, A. Jamali Kapak, S. & Rezaei, M. (2012). The model of the effect of domestic branding on brand citizenship behavior in the hotel industry. *Journal of Management Research in Iran*, 16(76), 203-223. (In Persian)
- Harandi, A. (2015). The Effects of Organizational Citizenship Behavior on Customers' Brand Image. *Journal of Brand Management*, 2(4), 97-124. (In Persian)
- Hoffman, B. J. Blair, C. A. Meriac, J. P. & Woehr, D. J. (2007). Expanding the criterion domain? A quantitative review of the OCB literature. *Journal of Applied psychology*, 92(2), 555.
- Holloway, I. & Todres, L. (2003). The status of method: flexibility, consistency and coherence. *Qualitative research*, 3(3), 345-357.
- Jain, A. K. Giga, S. I. & Cooper, C. L. (2013). Perceived organizational support as a moderator in the relationship between organisational stressors and organizational citizenship behaviors. *International Journal of Organizational Analysis*.
- Jamshidi Avanki, M. & Qasemzadeh, S. (2012). Identify and prioritize the factors affecting brand citizenship behavior. *Journal of business management*, 4(14), 237-259. (In Persian)
- Karimi Alavijeh, M. R. Ishaqi, S. M. S. & Ahmadi, M. M. (2016). Factors Affecting Employees' Brand Citizenship Behaviors. *Journal of Management Studies in Development and Evolution*, 25(80), 119-142. (In Persian)
- Keller, K. L. Parameswaran, M. G. & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

- Khorshidi, A. Rezaei Dizgah, M. & Fadaei, M. (2016). Investigating the effect of brand citizenship behavior on brand equity in Minoo Company. *Master Thesis University of Kooshyar*. Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (In Persian)
- Kim, M. S. Shin, D. J. & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- King, C. & Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of marketing*.
- Lee, K. & Allen, N. J. (2002). Organizational citizenship behavior and workplace deviance: The role of affect and cognitions. *Journal of applied psychology*, 87(1), 131.
- LePine, J. A. Erez, A. & Johnson, D. E. (2002). The nature and dimensionality of organizational citizenship behavior: a critical review and meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 87(1), 52.
- Mahmoudi Meymand, M. Golkari Hagh, S. Samii Nasr, M. & Mehrmanesh, H. (2017). The Relationship between Brand Transformational Leadership Style and Brand Citizenship Behavior Considering the Mediating Role of the Staff Trust in Sales and Marketing in the Ceramic and Tile Industry. *Journal of Business Management*, 9(4), 877-904. (In Persian)
- Markóczy, L. & Xin, K. (2004). The virtues of omission in organizational citizenship behavior. *university of California*, 24, 28-30.
- Marzban, B. Tabavar, A. A. & Karampour, A. H. (2016). Investigating the Impact of Dimensions of Brand Citizenship Behavior on the Mental Image of the Brand (Case Study: Asia Insurance). *Master Thesis University of Sistan and Baluchestan*. Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (In Persian)
- Mohammad, J. Quoquab, F. & Omar, R. (2016). Factors affecting organizational citizenship behavior among Malaysian bank employees: The moderating role of islamic work ethic. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 562-570.
- Mohammad, J. Quoquab, F. Makhbul, Z. M. & Ramayah, T. (2016). Bridging the gap between justice and citizenship behavior in Asian culture. *Cross Cultural & Strategic Management*.

- Mohammadipour, A. & Ghaffari, M. (2019). Presenting Brand Citizenship Behavior Model (Case Study: Sepah Shahr Bank Golpayegan Branches). *Master Thesis University of Golpayegan*. Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (In Persian)
- Moradi, M. R. Hamidi, M. Sajjadi, S. N. Jafari, A. & Moradi Chaleshtari, J. (2011). The Relationship between Transformational\Transactional Leadership Styles and Organizational Citizenship Behavior in Physical Education Organization of Iran. *Journal of Sport Management*, 3(8), 125-150. (In Persian)
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Mousavi Shahandasht, S. M. Norouzi, H. & Sadegh Vaziri, F. (2017). Investigating the Impact of Different Brand Dimensions on Brand Citizenship Behavior (Case Study: Employees of Kaleh Amol Company). *Master Thesis University of Khwarizmi*. Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (In Persian)
- Mousavi, S. N. (2016). The describe of moderating role of product performance in brand vision and positioning effect on brand equity in Iran food industry. *Journal of Business Management*, 8(1), 229-243. (In Persian)
- Nguyen, B. Chang, K. Rowley, C. & Japutra, A. (2016). Organizational citizenship behavior, identification, psychological contract and leadership frames: The example of primary school teachers in Taiwan. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Nyadzayo, M. W. Matanda, M. J. & Ewing, M. T. (2016). Franchisee-based brand equity: The role of brand relationship quality and brand citizenship behavior. *Industrial Marketing Management*, 52, 163-174.
- Omar, M. W. & Ali, M. N. M. (2010). Managing Brand Equity among Langkawi's (SMEs) Independent Hoteliers. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 147.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington Books/DC Heath and Com.
- Organ, D. W. Podsakoff, P. M. & MacKenzie, S. B. (2005). *Organizational citizenship behavior: Its nature, antecedents, and consequences*. Sage Publications.
- Piehler, R. (2018). Employees' brand understanding, brand commitment, and brand citizenship behaviour: a closer look at the relationships

- among construct dimensions. *Journal of brand management*, 25(3), 217-234.
- Piehler, R. King, C. Burmann, C. & Xiong, L. (2016). The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour. *European Journal of marketing*.
- Piehler, R. King, C. Burmann, C. & Xiong, L. (2016). The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour. *European Journal of marketing*.
- Podsakoff, P. M. MacKenzie, S. B. & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual review of psychology*, 63, 539-569.
- Podsakoff, P. M. MacKenzie, S. B. Paine, J. B. & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of management*, 26(3), 513-563.
- Porricelli, M. S. Yurova, Y. Abratt, R. & Bendixen, M. (2014). Antecedents of brand citizenship behavior in retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 21(5), 745-752.
- Qolipour, R. Samadi Miarkalaei, H. & Samadi Miarkalaei, H. (2015). Structural modeling of the relationship between organizational citizenship behavior and organizational commitment of employees. *Journal of Psychological Research in Management*, 1(1), 1-32. (In Persian)
- Rahimzadeh, A. & Hadi Nejadkama, M. (2015). Investigating the Relationship between Brand Commitment and Brand Citizenship Behavior of Employees Regarding Their Role of Trust in Bank Melli Branch of Guilan Province. *Journal of the first international conference on accounting and management in the third millennium*. (In Persian)
- Ravens, C. (2013). *Internal brand management in an international context* (Vol. 47). Springer Science & Business Media.
- Rudsaz, H. Rezaei Manesh, B. & Tavakoli, S. (2012). The Effect of Organizational Citizenship Behavior on Competitive Advantage. *Journal of Management Studies in Development and Evolution*, 21(68), 109-134. (In Persian)
- Safari, A. & Radi, F. (2015). The Effect of Internal Marketing Effect on Quality of service with Emphasis on the Mediating Role of Organizational Citizenship Behavior and Organizational Commitment. *Journal of Management Studies in Development and Evolution*, 23(76), 81-116. (In Persian)

- Sarmad Saeedi, S. & Jamshidian, M. A. (2013). Study of the Effect of Internal Marketing on Market-Oriented and Service Organizations' Performance (Case Study: Branches of Refah Bank in City of Arak). *Journal of Marketing Management*, 8(18), 91-106. (In Persian)
- Scrima, F. Lorito, L. Parry, E. & Falgares, G. (2014). The mediating role of work engagement on the relationship between job involvement and affective commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(15), 2159-2173.
- Sheikhzadeh, M. Abedi Jafari, H. Taslimi, M. H. & Faqihi, A. H. (2011). Content analysis and theme network: A simple and efficient method for patterns in qualitative data. *Strategic Management Thought*: 151-198. (In Persian)
- Taheri, Y. Mohammadi, J. & Jafari Nia, S. (2014). Investigating the relationship between transformational leadership and organizational citizenship behavior considering the mediator role of empowerment. *Journal of Public Administration*, 6(4), 769-789. (In Persian)
- Terglav, K. Ruzzier, M. K. & Kaše, R. (2016). Internal branding process: Exploring the role of mediators in top management's leadership-commitment relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 1-11.
- Williams, L. J. & Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of management*, 17(3), 601-617.
- Xiong, L. King, C. & Piehler, R. (2013). "That's not my job": Exploring the employee perspective in the development of brand ambassadors. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 348-359.
- Zia, B. (2015). The Investigation of Relationship between Brand Trust and Brand Citizenship Behavior with Emphasizing on the Mediating Role of Brand Commitment in the Area of Entrepreneurship. *Journal of Public Management Researches*, 8(29), 27-42. (In Persian).



طراحی مدل ریسک ادراک شده خریداران کالاهای برند غیر معروف در شبکه اجتماعی اینستاگرام: مبتنی بر نظریه داده بنیاد^۱

سلیمان عیوضی نژاد^۲، محسن اکبری^{۳*}

چکیده

با توجه به نفوذ اینترنت و به واسطه آن گسترش و ترویج فضای مجازی در کشور، استفاده از آن به عنوان یک راه ارتباطی قوی برای فروش در حال ترویج است. از طرفی هم یکی از عناصر مهم در پذیرش ادراک مشتریان، تصویر ذهنی مثبت از برند در نزد مصرف‌کنندگان می‌باشد. از این رو چالش اساسی در فضای اینترنتی برای محصولات با برندهای نامتعارف است. در پژوهش حاضر به دنبال تبیین پدیده ریسک ادراک شده برندهای نامتعارف در فضای اینستاگرام و به طور خاص برای محصولات پوشاک است. روش پژوهش حاضر مبتنی بر رویکرد داده بنیاد نوع اول بود که پس از تأیید اعتبار پژوهش، فرایند کدگذاری در سه مرحله انجام شد. ۱۶ نفر از افرادی که دارای یک صفحه اختصاصی فروش محصولات پوشاک در اینستاگرام بوده و دارای بیش از ده هزار دنبال کننده باشند با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد که در بخش عوامل علی سه مضمون عوامل مرتبط با خریدار، عوامل مرتبط با فروشنده و عوامل مرتبط با پلتفرم شنا سایی شد. در بخش عوامل مداخله‌گر سه مضمون عوامل مرتبط باقیمت، محصول و ترفیع استخراج شد. عوامل زمینه‌ای هم در ۵ بخش دسته‌بندی شدند که نهایتاً راهبردهای پژوهش در سه سطح فنی، فروش و بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری استخراج شدند. خروجی پژوهش نشان داد که این راهبردهای دارای عواقب مثبت و منفی زیادی در کوتاه مدت و بلندمدت بوده که اجرای آن در گرو مسائل زیرساختی و کلان کشور است.

واژگان کلیدی: برند سازمانی، زمینه‌های علی، زمینه‌های مداخله‌ای، شرایط فیزیکی سازمان.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.35430.2123

۲. دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی - سیاست‌گذاری بازرگانی - دانشکده مدیریت و

حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. s_eyvazinezhad@sbu.ac.ir

۳. نویسنده مسئول: دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. m.akbari@guilan.ac.ir

۱- مقدمه

در سایه خلق ارزش برند محصولات اینترنتی خرید آنلاین شکل خواهد گرفت. نتایج پژوهش‌های انجام‌گرفته حاکی از آن است که وقتی مشتریان کالاها را به صورت اینترنتی خریداری می‌نمایند ارزش خرید را بهتر درک می‌کنند و در هنگام خرید اینترنتی نسبت به خرید سنتی حساس‌تر می‌شوند (هالت و همکاران^۱، ۲۰۱۸). برای محصولاتی با برندهای مشهور خرید آنلاین نسبت به برندهای غیر معروف آسان‌تر است. از طرفی تجارت الکترونیک خرید را متحول کرده است. بازرگانان آنلاین از هزینه‌های پایین ورود به تجارت بهره‌مند می‌شوند و مصرف‌کنندگان بدون توجه به موقعیت مکانی خود، به کاتالوگ‌های عظیم محصولات دسترسی دارند (موریست^۲، ۲۰۲۰).

تجارت الکترونیکی به ابزار حیاتی در انجام کسب‌وکار تبدیل شده است و با فرصت‌هایی که ارائه می‌کند به نظر می‌رسد هیچ برگشت به عقبی به شکل‌های سنتی کسب‌وکار وجود ندارد (میلار^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). تبلیغات، با گذر زمان تغییرات زیادی داشته و متناسب با پیشرفت‌های هر دوره، ویژگی‌های خاص خود را دارا بوده است. امروزه با پیشرفت در عرصه‌ی فن‌آوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شاهد به وجود آمدن شکل‌های جدیدی از تبلیغات بوده که طیف متنوعی از اشکال گوناگون تبلیغات، از تبلیغات در شبکه‌ی جهانی اینترنت گرفته تا تبلیغات از طریق گوشی‌های تلفن همراه و تبلیغات پاسخ - مستقیم را شامل می‌شود (اواشیتا^۴، ۲۰۱۹). رشد خرید از خانه و روندهای فناورانه جدید، در حال گشودن درهایی به روی بازاریابی الکترونیکی می‌باشند و راه‌های جدیدی را برای تأثیرگذاری و

-
1. Hult et al
 2. Moriset
 3. Miller
 4. Iwashita

خدمت به مشتریان وعده می‌دهند. تقریباً تمامی محصولات/خدمات را می‌توان با استفاده از خرید الکترونیکی، با سرعت زیاد، به راحتی و از خانه خریداری کرد. به طور کلی بر اساس پیش‌بینی‌ها، انواع مختلفی از روش‌های خرید خانگی در حال رشد هستند، اگرچه برخی از این روش‌ها مانند فروش پستی یا فروش از طریق کاتالوگ در حالت رکود باقی‌مانده و حتی در حال سقوط هستند؛ ولی روش‌های دیگر مانند خرید از طریق تلویزیون کابلی، اینترنت و موبایل سریع‌تر از پیش‌بینی‌ها رشد می‌کنند به طوری که طبق پیش‌بینی‌ها در سال ۲۰۲۱ حدود ۱۴ درصد از خرید جهانی از طریق آنلاین خواهد گرفت (مافه و بلاس^۱، ۲۰۰۸). در واقع آمارها، نشان از افزایش روزافزون تعداد کاربران و افزایش تمایل به خرید و فروش از طریق اینترنت دارد. با وجود اینکه مشتری تمایل زیاد به خرید اینترنتی کالا دارد، اما در مورد ارائه اطلاعات شخصی خود که در کارت اعتباری با بانکی وی موجود است تردید دارد و ممکن است این عدم اعتماد منجر به این شود که خریدی انجام ندهد (سلیک^۲، ۲۰۱۹). وانگ و همکاران^۳ (۲۰۰۷) معتقد بودند که نهادینه شدن تغییر الگوی خرید و پذیرش فناوری نو در عرصه تجارت، بیش از هر چیزی، در وهله اول نیازمند ایجاد اعتماد در کاربران و حس امنیت و اطمینان در آنان است. در واقع عدم امنیت تراکنش در محیط خرید آنلاین، کلاه‌برداری در اینترنت با عدم حضور یک مخاطب شخصی و عدم امکان ارزیابی فیزیکی محصول منجر به افزایش اضطراب در میان مشتریان الکترونیکی می‌شود (ناکار و گاندوترا^۴، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، شرکت‌ها باید به فکر راهکارهایی جهت کاهش اضطراب و افزایش اعتماد مشتریان باشند.

1 Mafé & Blas

2. Celik

3. Wang et al

4. Nakara and Gandotra

پالاب^۱ (۱۹۹۶) اظهار می‌کند که با وجود رشد قابل توجه و چشم‌انداز خوش‌بینانه برای رشد خرید آنلاین در آینده، جنبه‌های منفی مرتبط با این روش متفاوت خرید نیز بیشتر خود را نشان می‌دهد. مصرف‌کنندگان در مورد خرید یک محصول از فروشندگان «بی‌نام‌ونشان» بدون آزمایش فیزیکی محصولات، نگران هستند؛ بنابراین چنین فرض می‌شود که افراد ممکن است درجه خاصی از ریسک را هنگام خرید یک محصول از طریق اینترنت، احساس کنند. به عبارت دیگر، ممکن است مصرف‌کنندگان درباره‌ی عملکرد محصولی که قصد خرید آن را دارند، احتمال از دست دادن پول یا زمان خود، یا حتی از قضاوت افراد دیگر درباره‌ی خریدشان تا زمانی که نهایتاً کیفیت محصول را تأیید کنند، نگران باشند (کو^۲ و همکاران، ۲۰۰۱). خان و همکاران (۲۰۱۲) معتقدند که شبکه‌های اجتماعی به‌طور روزافزون به‌عنوان ابزارهای مؤثری برای مشارکت فعال شهروندان در فرایندهای تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری و اطلاع‌رسانی در سطوح اجتماعی و سیاسی مدنظر قرار می‌گیرند. این نوع نگرش نسبت به این رسانه‌ها از ویژگی‌های خاص آن‌ها نشئت می‌گیرد (خان و همکاران^۳، ۲۰۱۲). با توجه به مزیت‌های استفاده از فناوری‌های موجود در رسانه‌های جدید، بسیاری از سازمان‌ها نسبت به پیاده‌سازی آن‌ها در زمینه‌هایی مانند ساختار داخلی، سیستم‌های مدیریت و تبلیغات و روابط عمومی اقدام کرده‌اند (گو و یو^۴، ۲۰۱۶).

برخی از پژوهشگران انواع ریسک درک شده محتمل‌الوقوع در شرایط خرید غیر فروشگاهی را جهت اندازه‌گیری میزان ریسک درک شده مورد بررسی قرار داده‌اند. در بیشتر نمونه‌ها از خریداران کاتالوگی یا پست مستقیم

-
1. Pallab
 2. Ko
 3. Khan
 4. Go and Yu

استفاده شده است. یاکوبی و کاپلان (۱۹۷۲) پنج نوع ریسک را مورد شناسایی قرار دادند که عبارت‌اند از ریسک مالی، عملکردی، روان‌شناختی، فیزیکی و اجتماعی. شیفمن و کانوک^۱ (۲۰۰۴) نیز شش نوع ریسک درک شده مذکور را مورد شناسایی قرار دادند (وارد^۲، ۲۰۰۸). در جدیدترین - پژوهش‌های انجام‌شده، پانور^۳ (۲۰۱۸) ریسک‌های مصرف‌کننده در خریدهای آنلاین در فیس‌بوک را شامل ۵ نوع ریسک مالی، ریسک زمان، ریسک محصول، ریسک خصوصی، ریسک تحویل شناسایی کرده است. از طرف دیگر در پژوهش‌های دیگر هم نقش ریسک ادراک‌شده در خریدهای آنلاین به‌عنوان یک متغیر مجزا بر متغیرهای مانند نگرش مصرف‌کننده و رفتار مصرف‌کننده (هانگ^۴، ۲۰۱۵)، خرید آنلاین (مسعود، ۲۰۱۳)، فراوانی خرید (مارتینر و همکاران^۵، ۲۰۱۶) رضایت‌مندی خرید آنلاین (مارتین و همکاران^۶، ۲۰۱۵)، موردسنجش قرار گرفته و خود پدیده ریسک ادراک‌شده در خرید آنلاین علی‌رغم شناسایی انواع آن، به‌صورت شفاف تشریح نشده است. از طرفی هم یکی از بحث‌های کلیدی در تعدیل ریسک‌های ادراک‌شده توسط مصرف‌کنندگان نهایی برند کالاهای نهایی است. هر چه این برند شناخته‌تر باشد ریسک ادراک‌شده مشتریان نسبت به این محصول کمتر خواهد بود (مارتینر و همکاران^۷، ۲۰۱۵). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که نام تجاری می‌تواند به مصرف‌کنندگان در کاهش هزینه جستجو و ارزیابی محصول کمک کند (هوانگ^۷ و همکاران، ۲۰۱۵) و همچنین می‌تواند درک

1 Schiffman & Kanuk

2. ward

3. panwar

4. Hung

5. Mortimer et al

6 Martin et al

7. Huang et al

آن‌ها از ریسک در مورد کیفیت محصول را کاهش دهد (مون و میلیسون^۱، ۲۰۰۰). جایگاه برند به‌عنوان موقعیت برند در ذهن مشتریان در برابر سایر برندهای رقیب مفهومی کلیدی در مدیریت است که می‌تواند نقش کلیدی داشته باشد (عیوضی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۹). در نتیجه جایگاه‌یابی مناسب برند و آگاهی از آن در مطالعات قبلی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در خریدهای آنلاین دارای احتمال خرید بالاتر برای یک برند شناخته‌شده نسبت به یک برند ناشناس هستند؛ زیرا آگاهی از برند می‌تواند ریسک ادراک‌شده را به میزان قابل‌توجهی کاهش دهد (بهاری و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

در نتیجه بررسی ریسک ادراک‌شده برای برندهای غیر معروف جذابیت بیشتری خواهد داشت. همچنین یکی از حوزه‌هایی که با برندهای غیر معروف در ایران در حال فروش‌های اینترنتی است صنعت پوشاک بوده که با وجود صفحه‌های مجازی مانند افکده، افکتونی، افبندشاپ، افلندبوتیک در اینستاگرام فضای مناسبی برای فروش اینترنتی ایجاد کرده است؛ بنابراین پژوهش حاضر در تلاش است تا تبیین کامل پدیده ریسک خرید آنلاین بتواند سؤال اصلی پژوهش را پوشش دهد: الگوی پارادایمی ریسک‌های خرید در شبکه‌های اجتماعی برای برندهای نامتعارف چگونه است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- ریسک ادراک‌شده

مفهوم ریسک درک شده برای اولین بار توسط ریموند بائر در دانشگاه هاروارد از روانشناسی منتقل شد، در واقع به معنای احساس عدم اطمینان به دلیل نتیجه خرید غیرمنتظره است. ریسک ادراک شده در نتیجه مواردی

-
1. Moon and Millison
 2. Bahari el at

از قبیل، پذیرش محصول جدید، انتخاب فروشگاه، تأثیر تبلیغات، به دست آوردن اطلاعات، استفاده از اطلاعات توصیه‌ای و درنهایت وفاداری به برند به وجود می‌آید. در مدل‌های موجود در ادبیات، دو ریسک مورد استفاده قرار گرفته، یکی عدم اطمینان از پیامد و دیگری عدم اطمینان از نتیجه و اهمیت چیزهایی که از دست داده‌ایم. مشتریان هنگام خرید با سطوح بخصوصی از ریسک مواجه‌اند. سطوح ریسک برای انواع مختلف محصول و برای افراد مختلف متفاوت است. تصمیمی که با ریسک همراه شود، با چالش انتخاب درست مواجه می‌شود و جنبه‌های مختلف ریسک بر ارزیابی، انتخاب و رفتار فرد تأثیرگذار است (بوسکیر^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). به‌طور کلی، هرگاه ریسک ادراک‌شده زیاد باشد خرید آنی و زود اتفاق نیفتاده و زمانی که ریسک ادراک‌شده کم باشد خرید آنی به وقوع می‌پیوندد (گریس و یوجی^۲، ۲۰۰۸). در طی فرایند خرید، مشتریان با انواع مختلف خطرات روبرو می‌شوند، برخی از آن‌ها توسط خود آن‌ها قابل درک است، برخی از آن‌ها نمی‌توانند، برخی از آن‌ها می‌توانند هدر داده شوند و برخی دیگر می‌توانند کاهش یابد؛ بنابراین ریسک درک شده ممکن است متفاوت از ریسک واقعی باشد زیرا ریسک نمی‌تواند تصمیم خرید را بدون دانستن آن تحت تأثیر قرار دهد (ژانگ^۳، ۲۰۱۲).

۲-۲ - برند در خریدهای آنلاین

ریسک ادراک‌شده ارتباط غیرمستقیمی با آگاهی از برند دارد و عدم آگاهی از برندهای فروشگاه‌های موجب مقاومت در برابر مصرف عمده محصولات برند فروشگاه‌های می‌شود (مندز و همکاران^۴، ۲۰۱۱). لیسی و

-
1. Boskerger
 2. Grace and Youjaj
 3. zhang
 4. Mendez et al

همکاران^۱ (۲۰۰۹)، ویژگی‌های ملموس هویت محصول و برند را به‌عنوان مهم‌ترین استراتژی کاهش ریسک معرفی کرده‌اند و بعد از آن کارکنان و شهرت رستوران مؤثر است. عوامل مهم بازاریابی، از جمله کیفیت محصول، قیمت نسبی و قصد خرید، در زمینه‌های مختلف مربوط به برند مورد بررسی قرار گرفته‌اند (براکس و همکاران^۲، ۲۰۰۰). برند می‌تواند به‌طور مؤثر عدم اطمینان مصرف‌کنندگان در مورد کیفیت محصول و درک آن‌ها از ریسک در مورد تصمیمات خرید در مکان‌های خرید آنلاین را به‌مانند خریدهای سنتی کاهش دهد (هوانگ و همکاران^۳، ۲۰۰۶). هرچند که میزان پیچیدگی‌های خرید و ریسک ادراک‌شده برای برندهای معروف در فضای آنلاین به نسبت سنتی و حضوری بیشتر است.

۲-۳- خریدهای اینترنتی

خرید اینترنتی پدیده‌ای است که به سرعت در حال رشد است. یک نگاه اجمالی به رشد نمایی بازیگران اصلی در این صنعت نشان می‌دهد که هنوز یک مخزن بزرگی از پتانسیل بازار برای تجارت الکترونیک وجود دارد. (لیم و همکاران^۳، ۲۰۱۶). خرید آنلاین یک فعالیت اقتصادی است که اگر اشتباهی در این فرآیند رخ دهد منجر به از دست دادن پول و زمان مصرف‌کننده می‌شود بنابراین خرید اینترنتی برای مشتریان به علت عدم درک دنیای غیرقابل فهم و لمس همواره با اضطراب همراه است. (همان). امروزه تنها با یک کلیک، خریداران می‌توانند رقبا و محصولاتشان را باهم مقایسه کرده و پاسخ‌های خود را در کسری از ثانیه دریافت کنند قابلیت بازاریابی اینترنتی به توانایی سازمان در استفاده از اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاعاتی برای تسهیل ارتباط با مشتریان اشاره می‌کند

1. Lacey et al
2. Brucks et al
3. Lim

(سلیک^۱، ۲۰۱۶). این تعاملات موجب دستیابی مشتریان به اطلاعات و منابع سازمان می‌شود و به‌طور هم‌زمان سازمان نیز به اطلاعات مشتریان دست پیدا می‌کند. فناوری‌های بازاریابی اینترنتی فراتر از تبلیغات اینترنتی است و تمام فعالیت‌های مدیریت روابط مشتریان، فعالیت‌های فروش، خدمات پس از فروش و پژوهش‌های بازاریابی را در برمی‌گیرد (سلیک، ۲۰۱۶). انواع ریسک خریدهای آنلاین را می‌توان در جدول زیر خلاصه کرد:

جدول ۱. انواع ریسک‌های شناسایی شده

انواع ریسک‌های شناسایی شده	پژوهشگر
۵ نوع ریسک در این پژوهش شناسایی شدند که عبارت‌اند از ریسک محصول، تحویل، زمان، خصوصی و مالی	پانوار ^۲ ، ۲۰۱۸
۵ نوع ریسک اصلی شناسایی شده عبارت‌اند از ریسک اطلاعات خصوصی، ریسک امنیت، تحویل، مالی و ریسک کیفیت	فولارین و اوگانداری ^۳ ، ۲۰۱۶
خطای انسانی؛ فرایندهای قانونی؛ جمع‌آوری، حفاظت و امنیت داده‌ها؛ پذیرش؛ مالی؛ عملیاتی؛ اعتبار؛ درصد بازگشت سرمایه‌گذاری؛ هزینه؛ پنهان و عقب ماندن	بلیبی ^۴ ، ۲۰۱۵
ریسک عملکردی، ریسک اجتماعی، ریسک مالی، ریسک فیزیکی، ریسک زمانی، ریسک روانشناسی جز ابعاد ریسک در این پژوهش بودند.	کو و همکاران، ۲۰۱۴
۶ نوع ریسک شناسایی شدند که عبارت‌اند از ریسک مالی، محصول، زمان، تحویل، اجتماعی و ریسک اطلاعات	مسعود ^۵ ، ۲۰۱۳
۷ نوع ریسک در این پژوهش شناسایی شدند که عبارت‌اند از ریسک اجتماعی، خدمات، زمان، عملکردی، خصوصی، فیزیکی، روان‌شناسی	هانگ ^۶ ، ۲۰۱۲
کاهش بازدهی و بهره‌وری کارکنان، نشأت اطلاعات از سوی کارکنان، نرم‌افزارهای مخرب، بدگویی آزادانه در فضایی باز، کلاهبرداری توسط کلاهبرداران اینترنتی جز موارد مهم ریسک بودند.	ویلیسون ^۷ ، ۲۰۰۹
سه نوع ریسک زمان، مالی، محصول در نظر گرفته شده است.	فورسیتی و همکاران ^۸ ، ۲۰۰۶
چهار نوع ریسک مرتبط با خرید آنلاین عبارت‌اند از: برند ارزان‌تر، پیشنهادهای ویژه، اطلاعات روی بسته‌بندی، روزنامه‌های مصرف‌کنندگان	ووس و همکاران ^۹ ، ۱۹۹۸

1. Celik
2. panwar
3. Folarin and Ogundare
4. Belby
5. Masoud
6. Hung
7. Wilson
8. Forsythe et al
9. Voss et al

۴-۲- پژوهش‌های پیشین در مورد ریسک‌های خریدهای آنلاین

در این بخش به خلاصه پژوهش‌هایی که در مورد ریسک‌های خریدهای آنلاین است، پرداخته شده است:

جدول ۲. جمع‌بندی پژوهش‌های پیشین

پژوهشگر	عنوان	انواع ریسک‌های شناسایی شده
گورا ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰	رتبه‌بندی ریسک‌های ادراک شده در خریدهای آنلاین	نتایج نشان می‌دهد که ریسک عملکرد و ریسک مالی ریسک بالاتری هستند که برای تقویت خط اصلی و خط اصلی شرکت، نیاز به توجه مدیریت شرکت‌های تجارت الکترونیکی دارند
ماریوت ^۲ ، ۲۰۱۸	بررسی ریسک و اعتماد مصرف کنندگان برای خرید از طریق تلفن همراه: یک چارچوب نظری و مطالعه تجربی	هرچه ریسک خرید در بین مصرف‌کنندگان بیشتر باشد اعتماد به نفس مصرف‌کنندگان نهایی برای خرید کاهش پیدا می‌کند
جیم ^۳ و همکاران، ۲۰۱۶	افشا کردن اطلاعات دیگران در شبکه‌های اجتماعی آنلاین:	نتایج نشان داد که فرهنگ، نگرانی در مورد اطلاعات خود شخص جز شاخص‌های تأثیرگذار بر ریسک ادراک شده هستند که شدت و حساسیت درک شده کاربران تعریف شده است.
ماریتا ^۴ ، ۲۰۱۶	خرید آنلاین مواد غذایی: تأثیر دفعات خرید بر روی ریسک درک شده	ریسک درک شده به‌طور کامل تأثیر اعتماد را بر قصد خرید مجدد خریداران غیرمعمول مواد غذایی آنلاین میانجی‌گری می‌کند.
مارتین و همکاران، ۲۰۱۵	بررسی مجدد تجربه مشتریان آنلاین بر فرکانس خرید و ریسک ادراک شده	بین موقعیت تجربی، ریسک ادراک شده، رضایت‌مندی خریدهای آنلاین و تمایل به خریدهای آنلاین رابطه وجود دارد.
هوانگ، ۲۰۱۵	درک فرآیند انتخاب آنلاین مصرف‌کننده: زمینه‌های درگیر شدن محصول، ریسک درک شده و انتظار اعتماد	انواع ریسک‌های خرید آنلاین (ریسک اجتماعی، روانشناسی، تحویل عملکردی و مالی) نقش میانجی میان درگیری موقعیتی و اعتماد ایفا می‌کنند

1. Guru
2. Marriott
3. Jame
4. Mortimer

انواع ریسک‌های شناسایی شده	عنوان	پژوهشگر
اهمیت درک ریسک مشتری به‌منظور اتخاذ استراتژی‌های مناسب برای کاهش ریسک در محیط خرید اینترنتی را بررسی کرده است.	تأثیر ریسک ادراک شده بر خریدهای آنلاین در جردن	مسعود ^۱ ، ۲۰۱۳
جامعه‌پذیری، لذت‌های سرگرمی و ریسک ادراک شده (روانشناسی، از دست رفتن زمان و اجتماعی) محرک‌های مهم در نوع نگرش نسبت به شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهند	وفاداری شبکه‌های اجتماعی: نقش نگرش، ریسک ادراک شده و رضایت.	کورا ^۲ و همکاران، ۲۰۱۲
متغیر ترس از تصویر بدنی با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنادار دارد که معناداری این روابط در زنان بیشتر از مردان است. همچنین متغیر حمایت اجتماعی ادراک شده با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار و منفی دارد که این معناداری در مردان بیشتر از زنان است.	رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ترس از تصویر بدنی و حمایت اجتماعی ادراک شده	علوی، ۱۳۹۹
ریسک‌های اطلاعاتی، اخلاقی، امنیتی، نظارتی، راهبردی و بهره‌وری از مهم‌ترین ریسک‌های ورود سازمان‌های عمومی به شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند.	الگوی ریسک‌های ورود سازمان‌های عمومی به شبکه‌های اجتماعی	لواسانی و خیراندیش، ۱۹۹۵
محیط بازار اینترنتی، ویژگی‌های محصول، آشنایان و تبلیغات اینترنتی بر خرید اینترنتی شبکه‌های اجتماعی بر خرید اینترنتی مؤثر هستند.	بررسی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی شبکه‌های اجتماعی (اینترنت، فیس‌بوک، تلگرام، یوتیوب و ...)	ابراهیمی و باقری، ۱۳۹۵
تأثیر ریسک ادراک شده بر اعتماد مشتریان منفی و اعتماد هم بر تکرار خرید تأثیر مثبت دارد	تأثیر ریسک ادراک شده و اعتماد مشتریان بر خرید آنلاین مشتریان فروشگاه اینترنت	ناصر مسیر و مارکوسیان، ۱۳۹۵

در نتیجه بر اساس پژوهش‌های انجام شده در حوزه ریسک خریدهای آنلاین بیشتر خود پدیده تأثیر آن بر متغیرهای مختلف موردسنجش قرار گرفته و اثری از تبیین کامل خود ریسک در خریده‌ای آنلاین مشخص نیست که در پژوهش حاضر به آن پاسخ داده شده است.

1. Masoud
2. Curra

۳- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه در پژوهش حاضر به دنبال طراحی الگویی برای تبیین ریسک خریدهای آنلاین برای برندهای غیر معروف در شبکه‌های اجتماعی و به‌صورت خاص اینستاگرام است، نوع پژوهش حاضر از منظر هدف؛ توسعه‌ای- کاربردی (مورد استفاده برای کلیه ارکان بالادستی در راستای سیاست‌های حمایت از این کانال به‌عنوان یک روش برتر فروش) و همچنین از منظر گردآوری داده‌ها با توجه به ماهیت پژوهش، از نوع پژوهش‌های کیفی است. علت اصلی استفاده این رویکرد این بود تبیین کامل ریسک ادراک‌شده در برندهای غیر معروف توسط هیچ پژوهشی انجام‌نشده بود ولی به‌صورت کلی پژوهش‌های مختلف از جنبه‌های مختلف به‌صورت ناقص سعی کرده‌اند که این پدیده را تبیین کنند. در این پژوهش از رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین استفاده شده است. نظریه داده بنیاد یک روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است که به پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون امکان می‌دهد به‌جای اتکا به تئوری‌های موجود و از پیش تعریف شده، خود به تدوین تئوری اقدام کند (استراوس و کوربین، ۲۰۰۸).

جامعه آماری پژوهش و روش نمونه‌گیری: جامعه آماری این پژوهش افرادی از کلیه استان‌های کشور هستند که یک صفحه اختصاصی فروش در حوزه پوشاک در شبکه اجتماعی اینستاگرام داشته باشند که دارای حداقل ده هزار دنبال کننده هستند. نکته مهم دیگر ذکر این نکته است که برای گزینه‌های انتخابی، برند کالاها لحاظ شده از شهرت چندانی برخوردار نبوده است. شیوه نمونه‌گیری در پژوهش حاضر به‌صورت غیر تصادفی و هدفمند بوده بدین صورت که پژوهشگر سعی می‌کند با بهره‌گیری از نظرات و دانش آگاه‌ترین افراد درباره موضوع پژوهش، به واکاوی و موشکافی رویداد

و پدیده مورد نظر پردازد. به عبارت دیگر، نوع نمونه‌گیری تصادفی نیست، بلکه عمدی و قضاوتی است. در این پژوهش با انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته، داده‌ها به کفایت نظری رسید. نکته‌ای که باید به آن اشاره گردد این است که از دید و تفکر افراد انتخاب شده چالش‌های فروش در اینستاگرام از دید کلی مورد بررسی قرار گرفته است و صرفاً محدود به شهر خاصی نیست.

ابزار گردآوری داده‌ها: ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته بوده بر اساس جامعه آماری مشخص شده تعداد ۱۶ نفر انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش داده بنیاد از سه نوع کدگذاری استفاده می‌شود: کدگذاری باز، محوری و انتخابی. این طرح مبتنی بر استفاده از کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی است که در غالب شکل ۱ به تصویر کشیده شده است:



شکل ۱. مراحل طرح نظام‌مند نظریه داده بنیاد استراوس و کوربین (ثقفی و شریفی، ۱۳۹۶)

اعتبار پژوهش: در بررسی روایی گویه‌های استخراج شده از شاخص‌های CVI^1 و CVR^2 استفاده شد. بدین منظور از ۱۲ نفر از متخصصین این حوزه درخواست شد تا در مورد اهمیت و ضرورت هر کدام از گویه‌های

1. Content Validity Index
2. Content Validity Ratio

استخراج شده از مصاحبه بر اساس سه آیتم «مهم و مرتبط»، «می‌تواند استفاده شود اما ضرورتی ندارد» و «غیر مرتبط» انجام شد (دوون و همکاران،^۱ ۲۰۰۷) که پس از جمع‌آوری جواب‌ها بر اساس فرمول زیر مورد بررسی قرار گرفت.

$$CVR = \frac{ne - N}{N} \quad (1) \quad \text{فرمول (۱)}$$

تعداد افراد پاسخ دهنده به گزینه مرتبط: ne تعداد کل افراد پاسخ دهنده: N

بر اساس خروجی، کلیه گویه‌های ضرایبی بالای ۰/۶ داشتند که به‌عنوان گویه‌های نهایی انتخاب شدند. برای محاسبه CVI هم از رابطه زیر استفاده گردید:

$$CVR = \frac{\sum \frac{CVR}{N}}{\text{تعداد آیتام باقی مانده}} \quad (2) \quad \text{فرمول (۲)}$$

بر این مبنا هم از گویه‌های بالاتر از ضریب ۰/۷۹ باقی می‌مانند، ۰/۷ تا ۰/۷۹ نیاز به اصلاح داشته و کمتر از ۰/۷ حذف می‌گردند (دوون و همکاران، ۲۰۰۷). در این پژوهش هم ۹ گویه اصلاح و ۶ گویه هم حذف شدند و مابقی به همان حالت قبلی حفظ شدند.

در بررسی پایایی مصاحبه، مراحل هم‌چون موقعیت مصاحبه، نسخه‌برداری و تحلیل مدنظر قرار می‌گیرد. در رابطه با پایایی مصاحبه‌شونده به چگونگی هدایت سؤال‌ها توجه می‌شود. برای پایایی نسخه‌برداری نیز باید به پایایی درون موضوعی نسخه‌برداری‌ها هنگام تایپ متون توسط دو فرد توجه کرد. هنگام طبقه‌بندی مصاحبه‌ها نیز توجه به درصدهای گزارش‌شده توسط دو فرد کدگذار، روشی برای تعیین پایایی تحلیل است (براون و براون،^۲ ۲۰۰۸). برای محاسبه پایایی کدگذاران، چند مصاحبه از مصاحبه‌های انجام‌گرفته برای نمونه انتخاب شده و در فاصله زمانی کوتاه و مشخص، هر یک از آن‌ها

1. Devon

2. Bowen and Bowen

دوباره کدگذاری می‌شوند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌ها در دو فاصله زمانی به کمک رابطه، انجام شده است (کواله^۱، ۱۹۹۶) که به ضریب کوهن هم نام‌گذاری شده است.

فرمول (۲): درصد پایایی بین کدگذاران - تعداد کل کدها/تعداد توافقات*۲

تعداد کل کدهای ثبت شده در دو مصاحبه ۱ و ۴ برابر با ۱۰۴ کد بوده که در این میان تعداد کل توافق بین کدها برابر با ۷۳، تعداد کل عدم توافق‌ها در این دو زمان برابر ۳۱ و پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته ۰/۷۰۱ درصد به دست آمد. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۷۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود. برای تأیید همچنین از نظر دانایی فرد و همکاران، اعتبار داده‌های کیفی از ۴ عنصر تشکیل شده است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۷).

اعتبار پذیری: یافته‌های مطرح شده از سوی پژوهشگر همانی است که در نظر و ذهن پاسخگو بوده است و یا نه؛ که برای انجام این کار از تکنیک کنترل‌های اعضا شکل گرفت که از طریق چهار نفر از متخصصین خارج از مصاحبه انجام و نتایج آن با پاسخگویان انطباق داده شد.

انتقال پذیری: همان اعتبار بیرونی است به این معنا که نتایج پژوهش تا چه حد قابلیت تعمیم را دارد. در این مرحله تلاش شده که در پایان مصاحبه‌ها ضمن تطابق آن با افراد مصاحبه‌شونده در فضای کسب‌وکارهای آنلاین بتواند تطبیق درستی از واقعیت ارائه دهد.

تأیید پذیری: رسیدن به قابلیت تأیید یا همان تأیید پذیری در طی جمع‌آوری و تحلیل داده در طول پژوهش، بررسی داده‌های خام، تفسیرها و پیشنهادهای یافته‌ها را می‌طلبد. در این مرحله هم پژوهشگران پس از تکمیل مصاحبه‌ها به صورت تصادفی با سه نفر از

مصاحبه شوندگان در مورد نتایج استخراج شده جلسه حضوری تشکیل داده و نتایج مورد تأیید قرار گرفت.

اطمینان پذیری: همان پایایی در روش‌های کمی است. این بررسی شامل آزمون و مستندسازی فرآیندهای بررسی است که در طول مرحله‌ی طرح پژوهش اتفاق می‌افتد؛ یعنی بررسی‌کننده موارد زیر را آزمون می‌کند: الف) صحت فرآیندهای دنبال شده؛ ب) قابل فهم بودن آن؛ ج) استفاده از مدارک و مستندات و شواهد کافی؛ ه) فراهم‌سازی مکانیسم‌های غلبه بر خطاها که کلیه موارد فوق در ایجاد وابستگی نقش مهمی را ایفا می‌کنند.

همچنین در اعتبارسنجی الگوی پیشنهادی از روش سه‌سوسازی^۱ یا چندجانبه نگری بود که بازبینی توسط افراد، اعتبار پژوهش تأیید شد. سه‌سوسازی شامل به‌کارگیری شیوه‌های مختلف گردآوری داده‌ها، استفاده از منابع متعدد داده‌ها، تحلیل‌گران یا نظریه‌هایی است که به‌منظور بررسی اعتبار یافته‌های پژوهش استفاده می‌شود و به کمک آن می‌توان سوگیری‌هایی را که ممکن است نتیجه تکیه بیش از حد بر هر یک از روش‌های جمع‌آوری داده‌ها، منابع، تحلیل‌گران یا مبانی نظری باشد، از بین برد (رحمان پور و نصر اصفهانی، ۲۰۱۴). سه‌سوسازی را می‌توان در چهار نوع طبقه‌بندی کرد: الف) سه‌سوسازی داده‌ها ب) سه‌سوسازی پژوهشگران ج) سه‌سوسازی نظری و د) سه‌سوسازی روش‌شناختی (حسینی^۲، ۲۰۱۰). در این پژوهش از سه‌سوسازی بررسی‌کننده استفاده شده است؛ به‌طوری‌که از شش خبره که همگی از دانشجویان دکتری و استاد دانشگاه بودند، خواسته شد تا با مشاهده فرایند و نتایج (گدها)

1. Triangulation
2. Hassani

پژوهش، مطالب موردنظر خود را ارائه کنند که در متن اصلاحات آنها اعمال شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

در این بخش از پژوهش به بررسی افراد مصاحبه شوند پرداخته شده است که از لحاظ جنسیت ۱۱ نفر خانم و ۵ نفر مرد بودند. از لحاظ تحصیلات هم ۱۰ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۶ نفر دکتری و از لحاظ سن هم ۸ نفر ۲۵ تا ۳۰ سال، ۴ نفر ۳۰ تا ۳۵ و ۴ نفر هم بالای ۳۵ سال بودند.

۴-۲- تحلیل داده‌های کیفی

داده‌های پژوهش با استفاده از سه نوع کدگذاری که شامل کدگذاری باز، محوری و گزینشی می‌شود؛ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. برای هر قسمت تلاش شده است که کدگذاری باز ابتدا آورده شده و سپس در ادامه آن به کدگذاری‌های محوری پرداخته شود.

کدگذاری باز و محوری پدیده اصلی (مقوله محوری): پدیده اصلی یا مقوله محوری پدیده‌ای است که مبنا و محور اصلی پژوهش قرار می‌گیرد. در پژوهش حاضر میزان ریسک ادراک شده در خریدهای اینستاگرامی برای برندهای غیر معروف و در حوزه پوشاک بوده است که بر اساس کدهای استخراجی از بخش کیفی ۵ مفهوم اصلی در قالب ۱۲ مقوله اصلی شناسایی شدند که نمونه‌هایی از گزاره‌های استخراجی می‌توان به اینکه «Q۱: من دو سه باری این خرید رو انجام دادم سوای همه چیز اینکه دقیقاً بهتون اعلام نمی‌کنن که چه زمانی جنستون میرسه و میگن که بین یک بازه‌ای و این خیلی اذیت کننده هستش» یا در گزاره‌ای دیگر «Q۷: من یکبار خرید کردم و عمل فکر هم نمکینم دیگه خرید انجام بدم چون تا

چند روزی بود که از طریق مقایسه ناخودآگاهی با خرید دوستان می‌کردم و همچنین فضای منفی که نسبت به این‌گونه خریده‌ها هستش کلاً دیگه رغبتی پیدا نمی‌کنم» که در قالب جدول ۳ آورده شده است:

جدول ۳. کدگذاری محوری مقوله محوری

مقوله اصلی	مقوله اولیه	پدیده اصلی
ریسک زمان	پاسخ‌دهی دیر مالکان صفحات فروشگاه‌ها	ریسک ادراک‌شده در خریدهای اینستاگرامی برندهای غیر معروف
	زمان‌بر بودن ارسال محصولات به نقاط دورافتاده کشور	
	ناتوانی در زمان‌بندی دقیق در رسیدن مرسوله	
ریسک فیزیکی	تجربیات منفی خریداران در خصوص ناقص یا خراب بودن محصول دریافتی	
	یکسان نبودن ویژگی‌های ظاهری محصول دریافت شده و سفارش داده‌شده	
	آسیب دیدن محصولات دریافتی در حین جابجایی به دلیل نداشتن روش حمل مناسب	
ریسک اطلاعات	ناقص بودن اطلاعات مربوط به هر محصول در اینستاگرام	
	عدم اطلاعات از میزان موجودیت کالاها در انبار یا فروشگاه	
ریسک روانشناسی	از مد افتادن سریع محصولات درون اینستاگرام	
	استرس بالای خریداران در فاصله خرید تا دریافت محصول	
	بالا بودن نرخ پشیمانی پس از خرید در خریدهای اینستاگرامی	
ریسک مالی	بالا بودن هزینه‌های ارسال محصولات از طریق پست	

بر اساس جدول ۳ مضامین اصلی شناسایی‌شده در بخش ریسک ادراکی ناشی از ۵ نوع ریسک است که عبارت‌اند از ریسک زمان، ریسک مالی، ریسک اطلاعات، ریسک فیزیکی، ریسک روانشناسی. بر این مبنای پدیده قالب ریسک را می‌توان در قالب این ۵ نوع تبیین کرد. در بخش بعدی عواملی علی‌تشکیل‌دهنده ریسک ادراک‌شده پرداخته‌شده است.

کدگذاری باز و محوری شرایط علی: عوامل علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند بر اساس گزاره‌های استخراجی از مصاحبه‌شوندگان که به نمونه‌هایی از آن‌ها اشاره می‌شود «Q۵»: به نظرم اینستاگرام یکی از چیزهای که من خیلی ازش می‌ترسم اینه که در موقع دادن کلیه آدرس، شماره تلفن و ... که مربوط به زندگی خصوصی‌ام میشه و واقعاً فضای کشور ما هنوز به لحاظ فرهنگ استفاده از شبکه‌های اجتماعی به سطح ایدئال نرسیده» یا در نمونه‌ای دیگر «Q۳»: در فضای پلتفرمی که برای محصولات اینستاگرامی طراحی شده صفحه جست‌وجو و محدود کردن پوشاک بر اساس نوع خواسته شما وجود نداره و باید کلی زمان بگذاری که اینا رو پیدا کنی» یا در گزاره‌ای دیگر از شخص مصاحبه‌شونده «Q۱۵»: به نظرم دید و تصویری که نسبت به تبلیغات در فضای مجازی هستش همه فک میکنن فیک هست و هیچ وجود خارجی نداره و برای همین خیلی خودشون رو به در دسر نمیندازن که بیان وارد این فضا بشن». در نتیجه بر اساس کلیه مصاحبه‌های استخراجی نهایتاً ۲۸ مقوله اولیه در قالب سه مقوله اصلی شناسایی شدند که در قالب جدول ۴ آورده شده است:

جدول ۴. کدگذاری محوری شرایط علی

مقوله اصلی	مقوله اولیه
علل ناشی از پلتفرم	عدم توانایی لغو سفارش توسط مشتری
	استفاده از روش‌های غیر ایمن در ارسال محصولات اینستاگرامی به دلیل نبود فضای برای پیگیری در پلتفرم
	نیاز به تست فیزیکی پوشاک
	وجود کانال‌های رقیب معروف مثل دیجی کالا و قیاس مشتریان با آن
	دشوار بودن فیلتر کردن محصولات بر اساس محصولات دلخواه
	عدم فضایی برای در نظر گرفتن ارسال محصولات اینستاگرامی برای شهرستان‌های دوردست
	دشوار بودن جست‌وجو برای محصول خاص درون اینستاگرام
	استفاده از پست‌های عادی برای محصولات اینستاگرامی
	تبلیغات منفی فروشگاه‌های رسمی آنلاین در خصوص صفحات اینستاگرامی
	نیاز به گفت‌وگو تک‌به‌تک برای دریافت اطلاعات مربوط به هر محصول
علل ناشی از خریدار	تصور بد دوستان نسبت به خریده‌های اینستاگرامی
	منفی نگری خریداران نسبت به محصولات اینستاگرامی
	برداشت مصرف‌کنندگان ایرانی در مورد داخلی بودن پوشاک
	ادراک مصرف‌کنندگان ایرانی از قاچاق بودن کالاهای اینستاگرامی
	عدم اعتماد مصرف‌کنندگان برای در اختیار قرار دادن چیزهای شخصی مثل آدرس و ...
	ادراک خریداران در خصوص تقلبی بودن کالاهای اینستاگرامی
	وجود شنیده‌های منفی در خصوص خریده‌های اینترنتی
	گیر افتادن در خطاهای ادراکی در مخاطبان اینستاگرام تأثیرگذاری زیاد نظرات هر صفحه در خرید مخاطب‌ها
علل ناشی از فروشنده	غیرواقعی بودن تبلیغات در اینستاگرام
	بدقولی مدیران صفحات اینستاگرامی در خصوص تحویل به‌موقع محصول
	ناشناس بودن ماهیت فروشندگان اینستاگرامی
	تنوع پایین محصولات تخفیف‌دار در اینستاگرام
	عدم امکان مرجوعی بودن کالاهای اینستاگرامی
	مرتبط نبودن صفحات فروش اینستاگرامی با فروشگاه‌های حقیقی
	تمرکز فروشگاه‌های اینستاگرامی در تهران
	بالا بودن فاصله بین محصول واقعی و محصول تبلیغاتی
	قلابی بودن نظرات زیر پست‌های مربوط به فروش محصول اینستاگرامی
	افزایش نامتعارف تعداد دنبال‌کنندگان در صفحات فروش اینستاگرامی

کدگذاری باز و محوری شرایط زمینه‌ای: شرایط زمینه‌ای عبارت است از کلیه شاخص‌هایی که خارج از کنترل پدیده قرار داشته باشد و به‌شدت آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از نمونه‌های کدهای استخراجی در این بخش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. «Q۱۲: به دلیل شرایط خاصی که در کشور ما وجود دارد خیلی از افراد می‌ترسند وارد این فضا بشن و فکر میکنند کلاً اجناس وارداتی بنجل رو داره می‌فروشه و کلاً هم کارش قانونی نیست». «Q۱۶: من خودم برای یک از مناطقی هستم که اصلاً اینترنت تا دو سال قبل وجود نداشت و شاید خیلی بچه‌های هم سن و سال خودم خیلی با این فضا آشنا نبودن ولی آ الان واقعاً شرایط فرق کرده و اینترنت کل فضای جامعه ایرانی هستش که میتونی زمینه‌سازی مناسب برای ترویج فضای مجازی باشه». «Q۱۰: به نظرم یکی از عواملی که حداقل بنده را مجاب کرد که برم به این فضا تغییرات قیمتی سرسام‌آوری هستش که در فضای جامعه ما در همه زمینه‌ها هستش و واقعاً قیمت امروز و فرداش به‌کل عوض می‌شد رو همین حساب من به‌شخصه یکی از دلایل اصلی که رفتم به این فضا همین بود».

نهایتاً پس از جمع‌بندی مصاحبه در خصوص عوامل زمینه‌ای ۱۸ مقوله اولیه در قالب ۶ مقوله اصلی شناسایی شدند که در قالب جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. کدگذاری محوری شرایط زمینه‌ای

عوامل زمینه‌ای	تم‌های اصلی	تم‌های فرعی	
	اقتصادی	بی‌ثباتی قیمت‌ها در بازارهای حقیقی بالا رفتن قدرت خرید نسل نوجوان و جوان بی‌ثباتی متغیرهای کلان اقتصادی	فرهنگی
عوامل زمینه‌ای	اجتماعی	تعطیل شدن بازارهای حقیقی به دلیل کووید ۱۹ حضور بیشتر خانم‌ها در اینستاگرام دیدگاه کلیشه‌ای داشتن مشتریان نسبت به رابطه قیمت و کیفیت مدگرایی بالای خانوارهای ایرانی نسبت به پوشاک	
		فناورانه	ضریب نفوذ بالای اینستاگرام در میان جوانان ایران نفوذ اینترنت در کل کشور
		سیاسی	سابقه از دسترس خارج شدن اینستاگرام در سال‌های اخیر رویکرد منفی بدنه حاکمیت نسبت به رسانه‌های اجتماعی نگرش منفی نسبت به از دسترس خارج شدن اینستاگرام در آینده نزدیک عدم وجود سیاست‌های مناسب برای سازمان‌دهی به فروش‌های اینستاگرامی
	قانونی		عدم وجود راهکار حقوقی برای دعوای مالی در اینستاگرام سکوت قانونی در خصوص مبادله درون صفحات اینستاگرامی

کدگذاری باز و محوری شرایط مداخله‌گر: شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و ... می‌شود که به‌عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آن‌ها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است. نمونه‌هایی از کدهای استخراجی از مصاحبه‌شونده‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. «Q۸: به نظرم یکی از عواملی

که من در اینستاگرام می بینم و می تونه تا حدی درست بشه اینه که خیلی با تغییرات فصلی خودشون رو تطبیق نمیدن مثلاً یک نمونه بخوام مثال بزنم من یک پیچی رو دنبال می کنم که تی شرت میفروشه ولی کل سال فقط تی شرتی و خیلی هم این جوروی هستن» یا در مورد دیگر «Q۹: به نظرم میشه تخفیفاتی رو برای فروش های اینستاگرامی در نظر گرفت چون بلاخره اینا نه مالیات میدن نه پول جا میدن باید قیمتشون ارزان تر باشه بعضی ها این کار رو میکنن ولی خیلی ها هم نمیکنن». بر این اساس نهایتاً بر اساس کلیه مصاحبه ها ۱۵ مقوله اولیه در قالب ۳ مقوله اصلی شناسایی شدند که در قالب جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶. کدگذاری محوری شرایط مداخله گر

عوامل مداخله گر	تم های اصلی	تم های فرعی	
	محصول		بازخوردهای واقعی تر برای محصولات اینستاگرامی
			تمایل مصرف کنندگان مرفه برای خرید محصولات برند
		تغییر کامل ماهیت دادن سبک های پوشاک هم زمان با تغییرات فصلی	
		علاقه بیشتر خانم ها به پوشاک و مصرف آن	
		تداعی های اغراق آمیز در مورد برندهای معروف پوشاک	
		صرفه جویی در زمان بررسی کالاها با استفاده از اینستاگرام	
رنگ		امکان مقایسه بالاتر در اینستاگرام	
		حضور چهره های مشهور سینما در تبلیغات ملی	
		شتاب بالای الگوبرداری در اینستاگرام	
		تمایل بیشتر خریداران به خریدهای اینترنتی به دلیل سهولت	
		وجود گزینه های زیاد جهت مقایسه اجناس از منظرهای مختلف	
قیمت		تخفیف های فصلی مناسب برای پوشاک	
		به روزرسانی آسان تر قیمت ها در صفحات مجازی	
		پایین تر بودن قیمت های اینستاگرامی نسبت به قیمت های بازاری	

راهبردها: شامل اقدامات یا تعاملات ویژه‌ای است که از پدیده اصلی حاصل می‌شوند. راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده موردنظر هستند. راهبردها مقصود داشته، هدفمند هستند و به دلیلی صورت می‌گیرند. با توجه به موضوع پژوهش و نقش پویایی محیط در تبیین پدیده موردنظر ارائه راهبردها کلیدی و مهم است. مهم‌ترین موضوعی که در مصاحبه‌ها به آن اشاره شد؛ بحث داشتن و ایجاد زیر ساختارهای فنی لازم در زمینه پرداخت است. مشارکت‌کننده (Q۱۲) می‌گوید: «من وقتی خرید رو انجام می‌دم و درواقع تأیید میشه که جنس بهم تعلق میگیره به‌هیچ‌وجه پرداختم رو همون موقع انجام نمی‌دم و اگر طرف موافق نباشه لغو می‌کنم خب همیشه اعتماد کرد از کجا معلوم فیک نباشه». جلب اعتماد مشتریان یکی از موارد مهم دیگر است. مشارکت‌کننده (Q۱۰) می‌گوید: «به نظرم در حال حاضر ایستناگرام میتونه به عنوان یک کانال مکمل برای خدمت و جذب مشتری فعالیت کنه وگرنه اگر صرفاً با این فضای که داره عمراً بهش اعتماد نمیشه کرد و نظرم اینکه که باید فضایی را ایجاد کنن که در آن شبکه‌های مجازی به فروشگاه‌های حقیقی وصل بشن اونوقت به نظرم خیلی کاربردی میشه و میتونه در افزایش مشتریان به شرکت کمک کنه» از جمله‌ی عوامل پیش برنده محیطی می‌توان به جمعیت جوان کشور اشاره کرد. این جوانان به‌تدریج وارد عرصه اقتصاد کشور می‌شوند و علاقه زیادی به ابزارهای الکترونیک و جدید دارند. هر خدمتی در این عرصه؛ مشتاقان جوان زیادی دارد. پس وارد شدن به این حوزه کمک کنه». نتایج حاصل از کدگذاری باز مربوط به راهبردها در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. کدگذاری محوری راهبرد

راهبردها	تم‌های اصلی	تم‌های فرعی
	زیر ساختارهای فنی کوچک	زیر ساختارهای فنی کوچک
افزوده شدن گزینه‌های برای پرداخت‌های قانونی آنلاین در اینستاگرام		
جلب حمایت بانک‌ها برای کسب‌وکارهای اینستاگرامی		
ارائه هویت واقعی خود از طریق فروشگاه‌های واقعی یا دفتر واحد کوچک		
زیر ساختارهای مربوط به برنامه فروش و بازاریابی	زیر ساختارهای مربوط به برنامه فروش و بازاریابی	مدیریت به‌روز و بهنگام فروشگاه‌های اینستاگرامی
		قرار دادن مسیر ارائه محصول در اولین صفحه اینستاگرام
		بالا بردن تعدد صفحات متناسب با فضای فرهنگی هر استان در راستای سیاست‌های کلی
		استفاده از متخصصین بازاریابی دیجیتال برای تدوین برنامه و اصول آن
		مشخص کردن دقیق مشتریان بازار و محدود کردن فضای فعالیت به آن‌ها
مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری	ارائه فرصت آزمایش به مشتریان برای مرجوع کردن کالا
		پذیرش مسئولیت محصولات بی کیفیت در قبال مشتری
		گشودگی در مقابل انتقاد یا تخریب خریداران
		استفاده از هشتک‌های مرتبط با هر محصول برای پیدا کردن ساده‌تر هر طبقه از محصول
		طراحی سامانه‌ای برای ردگیری سفارش‌های خارج از اینستاگرام

بر اساس جدول ۷ نهایتاً راهبردهای حاصل در برابر ریسک ادراک شده در فضای شبکه‌های اجتماعی و اینستاگرام را می‌توان در قالب سه مقوله اصلی خلاصه کرد: زیر ساختارهای فنی، زیر ساختارهای مربوط به فروش و بازاریابی و سامانه مدیریت ارتباط با مشتری. در بخش نهایی پیامدهای حاصل آورده شده است.

پیامدها: محصول با کیفیت می‌تواند تضمین‌کننده رضایت مشتری و سودآوری کسب‌وکار از یک‌سو و از سوی دیگر بهبود سهم نسبی بازار و وفاداری مشتریان گردد. مصاحبه‌شونده (Q۱۲) در زمینه پیامدهای اشاره می‌کند که: «محصول خوب علاوه بر منافع مادی و سهم بازار؛ باعث وفاداری مشتریان میشه من اگر مطمئن باشم که خریدم به لحاظ کلیت مشکلی نداره و چندین بار این‌رو بینم قطعاً همین روند رو به‌عنوان مبنای پیش‌خواهم برد و میتونم در ادامه مسیر هم با خریدهای بیشتر و ایجاد پالس‌های مثبت به قطعیت برسم». مشارکت‌کننده (Q۹) در زمینه محصولات ناموفق می‌گوید: «اگر به هر دلیلی این روند فروش تغییر نکنه فشار زیادی بر افراد صاحب‌ایده منتقل میشه و به‌راحتی نمیتونن با این موضوع کنار بیان و احساس ضعف میکنن و لذا هرچه جلوتر میره فشار روانی بیشتری نیز به‌طرف وارد میشه». مشارکت‌کننده (Q۴) در زمینه رشد اینستاگرام به‌عنوان یک کانال توزیع مجزا معتقد است که «خدمات جدید روی نقدینگی کشور تأثیر دارند. اگر خدمات موفق باشند، اعتماد مردم بهش بیشتر میشه و حتی ممکنه جایگزین فضای سنتی و حضوری بشه چراکه واقعاً مردم خیلی رغبتی به حضور در بازار ندارن و اگر شرایط فنی و زیرساختاری اندکی مناسب بشه به‌نظرم کاملاً تغییر جهت ملموس خواهد بود». در جدول ۸ نتایج کدگذاری باز پیامدهای ریسک ادراک‌شده در فضای اینستاگرام ارائه‌شده است.

جدول ۸. کدگذاری پیامدها

پیامدها	مقوله‌های اصلی	نوع پیامد	مقوله اولیه
	پیامدها	کوتاه‌مدت	منفی
بالا رفتن هزینه‌های مالی با درجه تغییرپذیری زیاد			
موضع گرفتن سطوح بالادستی نسبت به رشد اینستاگرام			
مثبت			ایجاد حس اعتماد نسبت به خریدهای اینستاگرامی
			ایجاد اشتغال‌زایی برای قشر ضعیفی از جامعه
بلندمدت		مثبت	بالا رفتن رضایت مشتریان
			رشد فضای اینستاگرامی در کشور به‌عنوان یک کانال مجزا
			بالا رفتن وفاداری مشتریان بر اساس الگوهای رفتاری مستجم
		منفی	ایجاد حس اعتماد در فضای کشور نسبت به اینستاگرام
			ارتباط یکپارچه بین فضای مجازی و حقیقی به وصل کردن آن‌ها به هم
افزایش سهم نسبی بازار از حوزه اینستاگرام	مثبت	بیکار شدن قشر عظیمی از فروشگاه‌های حضوری	
		احتمال بالا رفتن کلاهبرداری به‌واسطه تلافی کردن افراد سودجو	
		بالا رفتن فشار روانی در صورت عدم موفقیت	

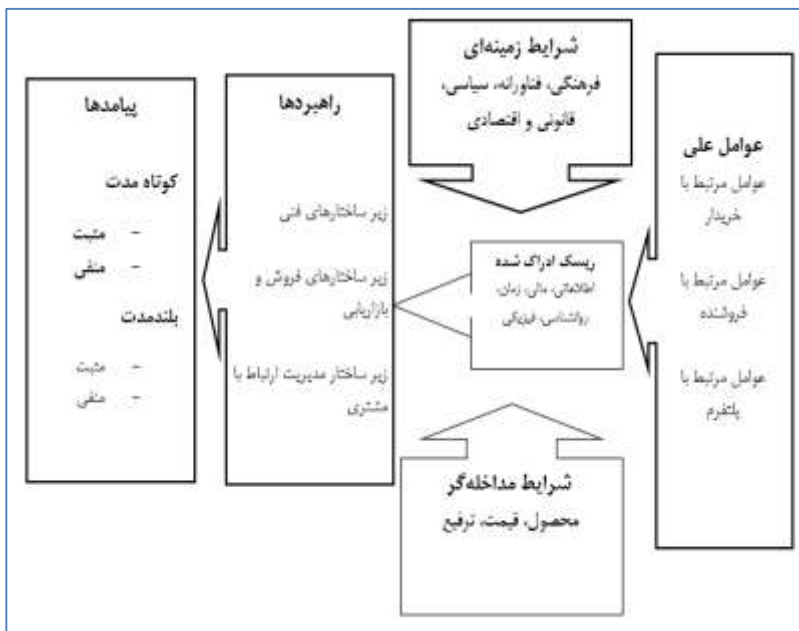
در نهایت بر اساس مقوله‌های اولیه استخراجی پیامدهای در دو سطح کوتاه‌مدت و بلندمدت و در دودسته مثبت و منفی تقسیم‌بندی شدند که نشانگر تأثیر والای این پدیده در سطوح خرد و کلان اقتصاد کشور است.

۳-۴- کدگذاری گزینشی

در اینجا مقوله‌های جدا از هم در چهارچوبی معنادار کنار یکدیگر قرار خواهند گرفت و روابط میان آن‌ها به‌ویژه رابطه مقوله محوری با سایر مقوله‌ها، مشخص خواهند شد. پس از بررسی دقیق داده‌ها و کدگذاری انجام‌شده در مراحل قبلی، در مرحله کدگذاری انتخابی، پژوهشگر در عمق داده‌ها به تحلیل پرداخته و آن‌ها را در قالب نظریه‌ای که همان نظریه داده

بنیاد و هدف اصلی پژوهش برای درک موقعیت بوده، ارائه می‌دهد؛ که در این فرآیند پژوهش، پس از تعیین مقوله محوری یا هسته‌ای، سایر مقولات حول مقوله محوری را در قالب یک الگوی پارادایمی ترسیم می‌کند. این الگو که در واقع همان نظریه داده بنیاد یا نظریه مبتنی بر داده‌ها است باید دارای سه بعد عوامل، تعاملات و پیامدها باشد مقوله مرکزی نمایانگر مضمون اصلی پژوهش است. با در نظر گرفتن مفهوم این تعریف عنوان «ریسک ادراک‌شده در برندهای نامتعارف برای خریدهای اینستاگرامی» برای کدگذاری گزینشی مناسب یافت شد؛ زیرا بازنمایی خوبی از کل پژوهش برای خواننده فراهم می‌کند.

بر اساس مضامین فرعی اصلی شناسایی شده نهایتاً الگوی جامع پژوهش به شکل ۲ است.



شکل ۲. الگوی کدگذاری گزینشی ریسک ادراک‌شده در برندهای غیر معروف در فضای اینستاگرام

بر اساس شکل ۲ راهبردهای اصلی تبیین پدیده ریسک در فضای اینستاگرامی نشئت گرفته از سه مضمون کلی است که عبارت‌اند از: زیر ساختارهای فنی، زیر ساختارهای فروش و بازاریابی و زیر ساختار مدیریت ارتباط با مشتری. بر اساس این سه مضمون می‌توان تا حد زیادی به پدیده ریسک پی برد؛ دغدغه اصلی افراد از هویت واقعی افراد و همین‌طور شیوه‌های دقیق پرداخت ناشی می‌شود که مواردی از قبیل رصد کردن مسیر حمل بار و مدیریت بروز و بهنگام فروشگاهی پیشنهاد شده است. از عواملی که این پدیده را می‌توانند تشریح کنند در سه بخش علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش عوامل علی نیز منشأ عوامل می‌تواند از خریدار، فروشنده و یا خود پلتفرم باشد؛ بنابراین راهکارهایی اصلی ارائه‌دهنده باید تا حد زیادی تبیین‌کننده عوامل علی ناشی از پدیده اصلی پژوهش باشد. در این بین هم عوامل قابل کنترل و غیرقابل کنترلی نیز وجود دارند که می‌توانند زمینه لازم برای تسهیل یا تشدید پدیده (ریسک ادراک شده در اینستاگرام) را به وجود آورند. در بخش عوامل زمینه‌ای هم در قالب ۵ دسته محیط کلان دسته‌بندی عوامل صورت پذیرفت که می‌تواند نقش بسزایی در بهبود وضعیت کسب‌وکارهای آنلاین در فرهنگ ایران داشته باشد. نمونه‌هایی از عوامل تسهیل‌کننده این کسب‌وکارها می‌تواند شامل تغییر نسل‌های مخاطبان اینستاگرامی، نفوذ اینترنت در کل کشور، بالا رفتن فرهنگ خریدهای اینترنتی در ایران باشد و از عوامل تضعیف‌کننده نیز می‌توان به بی‌ثباتی متغیرهای کلان اقتصادی، سابقه فیلتر کردن اینستاگرام و ... اشاره کرد. فلذا در نظر گرفتن این عوامل بیش‌ازپیش نقش کلیدی و مهمی ایفا می‌کند. در کنار این عوامل می‌توان به عوامل مداخله‌گر اشاره کرد که بر اساس نوع ماهیت آن‌ها در سه دسته محصول، قیمت و ترفیع تقسیم‌بندی کرد. در واقع این عوامل می‌توان تفاوت کسب‌وکارهای آنلاین و سنتی را مشخص سازد. در صورت برتری

این عوامل در کسب و کارهای آنلاین نسبت به کسب و کارهای سنتی، خطر جدیدی می‌تواند کسب و کارهای فیزیکی را تهدید کند. در نتیجه بر اساس این عوامل و راهبردهای ارائه شده پیامدهایی می‌توان در راستای پدیده موردنظر در نظر گرفت که در از دو جنبه کوتاه‌مدت و بلندمدت قابلیت بررسی دارد که می‌تواند تأثیرات مثبت و منفی داشته باشد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به دنبال بررسی و تبیین ریسک ادراک‌شده برای برندهای غیرمتعارف در فضای اینستاگرامی است که پس از طراحی پروتکل مصاحبه و با استفاده از رویکرد تئوری داده بنیاد و مبتنی بر مصاحبه نیمه ساختاریافته شاخص‌های مؤثر در قالب ۵ دسته شناسایی شدند. نکته که باید اشاره کرد ذکر برندهای غیر معروف بوده است که ممکن است این رویه برای برندهای غیر معروف موضوعیت نداشته باشد. در دسته عوامل علی مضامین فرعی در سه دسته عوامل مرتبط با خریدار، عوامل مرتبط با فروشنده و عوامل مرتبط با خریدار تقسیم‌بندی شدند. در بخش عوامل زمینه‌ای هم عوامل بر اساس محیط PESTEL مورد بررسی قرار گرفتند که در بخش سیاسی مضامینی از قبیل سابقه از دسترس خارج شدن اینستاگرام در سال‌های اخیر و رویکرد منفی بدنه حاکمیت نسبت به رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان مضامین اصلی شناخته شدند. در بخش فرهنگی مضامینی از قبیل بالا رفتن فرهنگ خریدهای اینترنتی در ایران، بالاتر رفتن قدرت اقتصادی خانم‌ها به لحاظ موقعیت‌های کاری بیشتر در بخش اجتماعی اثرات کووید ۱۹ در رونق شبکه‌های اجتماعی، دیدگاه کلیشه‌ی داشتن فرهنگ مردم ایران نسبت به رابطه قیمت و کیفیت، در بخش عوامل فناورانه ضریب نفوذ بالای اینستاگرام و نفوذ و افزایش سرعت اینترنت در کل کشور، در بخش عوامل حقوقی عدم وجود راهکار حقوقی

برای دعوای مالی در اینستاگرام و سکوت قانونی در خصوص مبادله درون صفحات اینستاگرامی و نهایتاً در بخش مربوط به عوامل اقتصادی، بی‌ثباتی اقتصادی و قیمت‌های نابرابر نسبت به فضای حضوری به‌عنوان عوامل اصلی معرفی شدند. در بخش سوم که مربوط به عوامل مداخله‌گر بود مضامین فرعی در سه بخش مربوط به قیمت‌های محصول در فضای اینستاگرام نسبت به فضای سنتی، محصول ارائه‌شده و نحوه تبلیغات آن به‌عنوان مضامین اصلی استخراج شد.

در بخش عوامل علی تشکیل‌دهنده، ریسک ادراک‌شده در شبکه‌های مجازی و اینستاگرام ویلسون (۲۰۰۹) تا حد زیادی نتایج پژوهش حاضر را پوشش داده است که شامل کاهش بازدهی نشئت اطلاعات از سوی کارکنان (فروشنده)، نرم‌افزارهای مخرب (پلتفرم)، بدگویی آزادانه در فضایی باز (فروشنده)، کلاه‌برداری توسط کلاه‌برداران اینترنتی (فروشنده) است و یا ابراهیمی و باقری (۱۳۹۵) محیط بازار اینترنتی (بازار)، ویژگی‌های محصول (فروشنده)، بر کاهش ریسک تأثیرگذار هستند همچنین جیم و همکاران (۲۰۱۶) لو رفتن اطلاعات شخصی راه‌عنوان شاخص کلیدی ریسک معرفی می‌کند که در پژوهش حاضر تحت عنوان عوامل علی و در دسته خریدار شناسایی شده است.

در بخش عوامل مداخله‌گر هم ابراهیمی و باقری (۱۳۹۵) آشنایان و تبلیغات اینترنتی بر خرید اینترنتی شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان شاخص‌های مؤثری که می‌تواند تعدیل‌کننده ریسک خریدهای آنلاین باشد. جیم و همکاران (۲۰۱۵) و همچنین علوی (۱۳۹۹) نقش جنسیت را در خریدهای آنلاین در فضای شبکه‌های اجتماعی مؤثر می‌داند که متناسب با ویژگی محصول برای متغیرهای مداخله‌گر بوده و این نقش را کلیدی می‌داند. در بخش عوامل زمینه‌ای هم جیم و همکاران (۲۰۱۶) فرهنگ را به‌عنوان شاخص کلیدی در ریسک ادراک‌شده در شبکه‌های

اجتماعی معرفی کرده‌اند کورا و همکاران (۲۰۱۲) هم جامعه‌پذیری را به‌عنوان شاخص کلیدی در نوع ریسک ادراکی شبکه‌های اجتماعی شناسایی کرده است. بر اساس مضامین شناسایی‌شده این عوامل تبیین‌کننده ریسک ادراک‌شده در فضای شبکه‌های مجازی بوده که شامل ۵ نوع ریسک مالی، اطلاعاتی، فیزیکی، زمان و روانشناسی است که مرتبط با پژوهش‌هایی از قبیل ایمنو و الاورد، ۲۰۱۸، فولارین و اوگاندار، ۲۰۱۶؛ کو و همکاران، ۲۰۱۴؛ ووس و همکاران، ۲۰۱۴؛ عماد مسعود، ۲۰۱۳ و ژو هانگ، ۲۰۱۲ بود و ریسک‌های قالب در فضای اینترنتی به‌صورت کلی علاوه بر ریسک‌های شناسایی‌شده شامل ریسک‌های اجتماعی و عملکردی هم می‌شدند که به نحوی در پژوهش حاضر به آن پاسخ داده شده است. بر اساس ریسک‌های شناسایی‌شده و در قبال کنترل این نوع ریسک استراتژی کنترل آن در قالب سه نوع استراتژی استخراج کرد که شامل بهبود زیر ساختارهای فنی، بازاریابی و فروش و طراحی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در راستای پیگیری مداوم آن‌ها است که بر اساس آن راهکارهای آن را می‌توان در قالب دو منظر کوتاه‌مدت و بلندمدت تدوین کرد. در بعد کوتاه‌مدت این‌گونه فروش خود را وابسته با سطوح و مراکز دیگر می‌داند و ممکن است سبب به خطر انداختن کسب‌وکارهای آن‌ها و حتی موضع ورشکستگی هم شود از طرفی دیگر با توجه به توسعه و ترویج فضای اینستاگرام در کشور قطعاً موضع گرفتن سطوح بالادستی نسبت به رشد اینستاگرام را خواهیم داشت که باید شرایط و زمینه‌هایی مهیا گردد که بدبینی و نگرش‌های منفی نسبت به این نوع از شبکه‌ها کاهش یا تعدیل گردد. یکی از راه‌های ترغیب و تحت تأثیر قرار دادن نگرش و علایق مشتریان این است که با توجه به مشهور نبودن برندهای مشهور، پیشنهاد می‌گردد که در کنار فروش‌های اینستاگرامی بتوانند دفتری به‌صورت کوچک ایجاد کرده که به‌صورت موازی بتواند تسریع علائم یک برند را در

ذهن مشتریان ایجاد کند. همچنین از اثرات مثبت آن در کوتاه‌مدت می‌توان به ایجاد اشتغال‌زایی برای قشر ضعیف‌تر، بالا رفتن رضایت مشتریان و ایجاد حس اعتماد قوی نسبت به خریدهای اینستاگرامی اشاره کرد؛ اما در بلندمدت هم توسعه و گسترش اینستاگرام دارای تبعات مثبتی و منفی زیادی است که از پیامدهای مثبت آن رشد فضای اینستاگرامی در کشور به‌عنوان یک کانال مجزا، بالا رفتن وفاداری مشتریان بر اساس الگوهای رفتاری مسنجم، ایجاد حس اعتماد در فضای کشور نسبت به اینستاگرام، ارتباط یکپارچه بین فضای مجازی به و حقیقی به وصل کردن آن‌ها به هم و افزایش سهم نسبی بازار از حوزه اینستاگرام اشاره کرد. همچنین در کنار این مزایای ذکر شده می‌تواند یک برند مشهوری را با حوزه گسترده‌ای از افراد در سراسر ایران ایجاد کرده و ارزش دارایی‌های نامشهود خود را بالا ببرد. لذا در چنین شرایطی (داشتن یک برند معتبر) می‌تواند زمینه‌های ایجاد فروشگاه‌های حضوری را به پشتوانه شهرت آن ایجاد کند. از ابعاد منفی آن هم بالا رفتن فشار روانی در صورت عدم موفقیت، بیکار شدن قشر عظیمی از فروشگاه‌های حضوری و احتمال بالا رفتن کلاهبرداری به‌واسطه تلافی کردن افراد سودجو اشاره کرد که برای کنترل آن پیشنهاد می‌گردد دفتر حضوری (هرچند کوچک) ایجاد کرده که ضمن ایجاد فضای مبتنی بر اعتماد بتواند زمینه‌سازی توسعه ابعاد یک برند مشهور را گسترش دهد. درواقع یک از راه‌های میانبر برای جلب اعتماد افراد در فروشگاه‌های اینستاگرامی زمینه‌سازی ایجاد یک برند معتبر است و در راستای تبلیغات و فروش هر یک از صفحات باید قادر باشند تا از طریق هم‌راستا کردن کلیه علائم هفتگانه برند خود (لوگو، شعار و ...) خود زمینه‌سازی ارتقا آن را به نسبت محصولات هم دسته و رقیب ایجاد کنند.

از محدودیت‌های اصلی پژوهش حاضر این بود که پژوهش حاضر فقط معطوف به اینستاگرام و برای برندهای نامتعارف بوده است. همچنین

مصاحبه‌شوندگان افرادی بودند که از ۴ استان کشور مشغول فعالیت بودند و ممکن است که در صورت ورود افراد از استان‌های دیگر تحت تأثیر قرار گیرد.

لذا بر اساس محدودیت‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد که پژوهشگران در پژوهش‌های آتی موارد زیر را مدنظر قرار دهند:

- ✓ تبیین پدیده ریسک برای برندهای معروف در اینستاگرام و ارائه یک الگوی تطبیقی - مقایسه‌ای برای آن‌ها
- ✓ رتبه‌بندی ریسک‌های خرید آنلاین برای برندهای نامشهود و مقایسه با آن با برندهای معروف و ارائه راهکارهایی ر جهت بهبود آن
- ✓ تبیین پدیده ریسک ادراک‌شده برای سایر شبکه‌های اجتماعی و تجمع آن‌ها به‌عنوان یک الگوی پایدار در فضای مجازی
- ✓ تبیین پدیده ریسک ادراک‌شده در برندهای معروف و ارائه الگوی تطبیقی مقایسه‌ای در جهت بهبود آن
- ✓ انجام پژوهش به‌صورت میدانی در کل استان‌های کشور و ارائه الگوی جامع برای کنترل آن

فهرست منابع

- ابراهیمی، حسن و باقری، سید محمد (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی شبکه‌های اجتماعی (اینترنت، فیس‌بوک، تلگرام، یوتیوب و ...)، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شیراز، ایران.
- تفقی نیا، علی و شریفی، محمدعلی (۱۳۹۶). روش پژوهش در علوم فنی و مهندسی - فرآیندها و ابزارها، انتشارت دستخط، اصفهان، ایران.
- دانایی‌فرد، حسن، الوانی، سید مهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۲) روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، نشر صفار، چاپ سوم، تهران، ایران.
- لواسانی، سمیه و خیراندیش، مهدی. (۱۳۹۵). الگوی ریسک‌های ورود سازمان‌های عمومی به شبکه‌های اجتماعی. مدیریت دولتی (۴) ۱۷-۸۶-۶۴۴.
- علوی، سعید (۱۳۹۸). رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ترس از تصویر بدنی و حمایت اجتماعی ادراک شده، دومین کنفرانس بین‌المللی روانشناسی، مشاوره و علوم تربیتی، تهران. ایران.
- عیوضی نژاد، سلمان، بلور پارسا، محمدرضا و اکبری، محسن. (۱۳۹۹). بهبود جایگاه ذهنی برند با استفاده از توسعه شخصیت برند: پژوهشی آمیخته. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۷(۱)، ۴۷-۸۲.
- محمدی، فاطمه، یزدانی، حمیدرضا و ادیب زاده، مرضیه. (۱۳۹۹). فرا تحلیل مطالعات خرید آنلاین؛ بررسی و ترکیب نتایج تحقیقات انجام شده در زمینه خرید آنلاین. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۹(۳۳)، ۱۰۱-۱۴۲.
- ناصر نصیر، اکبر و مارکوسیان، شوپرت (۱۳۹۵). تأثیر ریسک ادراک شده و اعتماد مشتریان بر خرید آنلاین مشتریان فروشگاه اینترنت. فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، ۵، ۸۰-۸۸.

- Akbari, M.; Gholizadeh, M. H. and Zomorodi, M. (2014). Purchase intention of products with Islamic labels under time pressure, *Marketing and Branding Research*, (2) 14-26.
- Alavi, S. (2020). The relationship between use of social networks with fear of body image and perceived social support, 2nd International Conference on Psychology, *Counseling and Educational Sciences*, Tehran, Iran (In persian).
- Belbey, J. (2015). Protect Your Firm From The 12 Risks of Social Media. Available in: Bettman, J. R. Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, 19(5), 184-190.
- Boskerger P. E, Bieger T, Laesser C (2007). Multidimensional Analysis of Perceived Risk in Commercial Air Travel. *Journal of Air Transport Management*, 13(1), 90-96.
- Bowen, C. & Bowen, W. (2008). Content analysis: In Kaifeng Yang and Gerald, Miller, Handbook of research method in public administration. *Taylor and Francis group*, 27(2), 141-160.
- Brucks, M. Zeithaml, V. A. and Naylor, G. (2000) 'Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (3), 359-374.
- Celik, H. (2019). Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. *Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 278-307.
- Çelik, S. (2016). Setting new standards for in-service teacher training: A model for responsive professional development in the context of English language teaching, *Setting New Standards for In-service Teacher Training*.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1991). A nursing model for chronic illness management based upon the trajectory framework. *Scholarly inquiry for nursing practice*, 5(3), 155-174.
- Curra's-Pe' rez, R. Ruiz-Mafe', C and Sanz-Blas, S. (2012). Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction, *Online Information Review*, 37(1), 61-82.
- Danaei fard, H; Alvani, S. M and Azar, A. (2013). Metodolgy of qualitative research in management, *saffar publication*, third edition, Tehran, Iran (in persian).

- Devon HA, Block ME, Moyle P, Ernst DM, Hayden SJ and Lazzara DJ (2007). psychometric toolbox for testing validity and reliability. *J Nurs Schol*;39,155-64.
- Donovan, R. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(2), 283–294.
- Ebrahimi, H & Bagheri, S. M. (2015). Investigating factors of affecting the online purchase of social networks (Internet, Facebook, Telegram, YouTube, etc.), World Conference on Management, Accounting Economics and Humanities at the beginning of the third millennium, Shiraz, Iran.(in persian)
- Eyvazinezhad, S. Blourparsa, M. and Akbari, M. (2020). Improving the Mental Position of Brand by Improving the Brand Personality: A Mixed Study. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(1), 47-82.
- Folarin, T & Ogundare, E (2016). INFLUENCE OF CUSTOMERS' PERCEIVED RISK ON ONLINE SHOPPING INTENTION IN MALAYSIA'S APPAREL INDUSTRY, *International Journal of Information System and Engineering*, 4(2), 69-81.
- Forsythe, S. Liu, C. Shannon, D. and Chun Gardner, L. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Geib, M. Reichold, A. Kolbe, L. & Brenner, W. (2015). Architecture for customer relationship management approaches in financial services. In System Sciences, 2005. HICSS'05. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference*.
- Go, E. & You, K. H. (2016). But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics and Informatics*, 33(1), 176–186.
- Grace Yuna Lee, Youjae Yi (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2) 324-347.
- Guru, S; Nenavani, J; Patel, V & Bhatt, J (2020), Ranking of perceived risks in online shopping, Institute of Management Calcutta, *Journal of the Indian Institute of Management Calcutta*, Springer; *Indian Institute of Management Calcutta*, 47(2), 137-152.

- Hassani, M.H (2011). An Introduction to Integrative Methodology in Interdisciplinary Research in the Social Sciences. *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 2(4), 153-137. (In Persian).
- Hong, I. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation, *International Journal of Information Management*, 35(2015) 322–336.
- Hulta, G.T.M. Sharma, P.N. Morgeson III, F.V. and Zhang, Y. (2018). "Antecedents and Consequences of customer satisfaction: Do They Differ Across online and offline Purchase?", *Journal of Retailing*, 95(1),10-23.
- Iwashita, M. (2019). A Proposal of Matching Algorithm for New Type of Advertisement Business Model, *journal of procedia computer science*, 159(2019), 1966-1975.
- Jamesa,T,L *, Wallaceb,L. Warkentinc, M, Cho Kimd,B and Collignon,S.E. (2016). Exposing others'information on online social networks (OSNs): Perceived shared risk, its determinants, and its influence on OSN privacy control use, *Information & Management*,54(7),851-864.
- Khan, G.F. Yoon, H.Y. and Park, H.W. (2012). Social media use in public sector: A comparative study of the Korean & US Government Paper presented at the ATHS panel during, *The 8th International Conference on Webometrics, Informatics and Scientometrics & 13th COLLNET Meeting*.
- Kvale, S. (1996). Interviews: An introduction to qualitative research interviewing. *Thousand Oaks, CA: Sage*.
- Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008). The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: the moderating role of buying impulsiveness trait. *Seoul journal of business*, 14(2), 324-347.
- Lacey, S. Bruwer, J. & Li, E. (2009). The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 99–117.
- Lavasani, S. & kheirandish, M. (2017). Risks' Model of public organizations entering into social networks. *Journal of Public Administration*, 8(4), 617-644.(in persian).
- Lim,Y,J. Osman,A. Salahuddin, S,N. Romle,A,R,&, Abdullah,S.(2016).Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention, *Procedia Economics and Finance* ,35, 401 – 410.

- Marriott,H.(2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(1),133-146
- Martin, J;Mortimer,G &Andrews,L(2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk, *Journal of Retailing and Consumer Services*,25,81-95.
- Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2008). The impact of television dependency on teleshopping adoption. *Direct Marketing: An International Journal*. 2(1), 5-19.
- Masoud, E.Y.(2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jorda, *European Journal of Business and Management*,5(6),76-88.
- Méndez, J. L. Oubiña, J. & Rubio, N. (2011). The relative importance of brandpackaging, price and taste in affecting brand preferences. *British Food Journal*, 113(10), 1229–1251.
- Millar, T. Mathew, L.N. Shen, S.Y. and Shaw, M.J. (2018). Ebusiness Management Models. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 10. 27-39.
- Moon, M. & Millison, D. (2000) Firebrands: Building Brand Loyalty in the Internet Age,Osborne/McGrawHill, Berkeley, CA, 24.
- Moriset, B. (2020). "E-business and e-commerce, International Encyclopedia of human Geography (second edition).
- Mortimer,G; Hasan, S Andrews,L and Martin,J. (2016). Online grocery shopping: the impact of shopping fquency on perceived risk, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*,26(2),202-223.
- Nagar, K. & Gandotra, P. (2016). Exploring Choice Overload, Internet Shopping Anxiety, Variety Seeking and Online Shopping Adoption Relationship: Evidence from Online Fashion Stores. *Global Business Review*, 17(4), 851-869.
- Nasser Nasir, A & Markosian, S. (2015). The effect of perceived risk and customer trust on online shopping of online store customers. *Dedicated Quarterly Journal of Advertising and Marketing*, 5, 80-88(in persian)
- Panwar, C(2018). Consumer perceived risk in online shopping environment via Facebook as medium,*International Journal of Engineering & Technology*, 7 (4) , 2485-2490.

- Picazo-Vela, S. Gutiérrez-Martínez, I. & Luna-Reyes, L. F. (2012). Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector. *Government Information Quarterly*, 29 (4), 504–511.
- Poddar, A. Donthu, N. & Wei, Y. (2009). Website customer orientation, website quality and purchase intentions: The role of website personality, *J Bus Res*, 62(2): 441– 450.
- Price-Rankin, K. (2004). Online atmospherics: An investigation of feeling and Internet purchase intention, University of Tennessee.
- Rahmanpour, M. & Nasr Esfehiani, A. R. (2014). Internal and external research methodologies relevant to the curriculum in higher education. *Theory and Practice in Curriculum*, 1(2), 125-148. (In Persian).
- Saghafi Nia, A & Sharifi, M. A. (2017). Research Methodology in Technical Sciences and Engineering-Processes and Tools, *Dastkhat Publishing*, Isfahan, Iran.(in persian)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behavior (8th international ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Steenkamp, M. & Hyde-Clarke, N. (2014). The use of Facebook for political commentary in South Africa. *Telematics and Informatics*, 31(1), 91–97.
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (2008). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for developing Grounded Theory (3rd ed.). *Thousand Oaks*, CA: Sage.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Ward, S. J. (2008). The consumer-perceived risk associated with the intention to purchase online. Doctoral dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University.
- Wilson, J. (2009). Social networking: the business case. *Journal of Engineering & Technology*, 4(10), 54-56.
- Zhang, L. Tan, W. Xu, Y. and Tan, G. (2012), "Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behaviour", *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7), 8-14.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۱۴
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره هشتم، شماره بیست و پنجم
بهار ۱۴۰۰
صص ۱۸۸-۱۴۹

بررسی تأثیر گذاری ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان با رویکرد سرمایه اجتماعی^۱ (مورد مطالعه: اینستاگرام شرکت خدمات گردشگری علی بابا)

فناانه یار احمدی*^۲، صفورا وحیدی فر^۳

چکیده

تعداد وسیعی از مخاطبان و اعضای شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث شده که موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از بنگاه‌های بزرگ اقتصادی به عملکرد آنان در پلتفرم‌های مجازی وابسته شود. از آنجاکه پژوهش‌های پیشین روابط مشتری با ارائه‌دهندگان خدمات را به‌عنوان سرمایه اجتماعی آنان مشاهده می‌کند، پژوهش حاضر، مدلی را توسعه می‌بخشد تا تأثیرات تعاملی بودن و غنای رسانه‌ای (به‌عنوان ویژگی‌های شبکه اجتماعی مجازی) بر ابعاد سرمایه اجتماعی سنجیده شود. سپس تأثیر این شکل از سرمایه را که خود متأثر از شبکه اجتماعی بوده، بر متغیرهای بازاریابی شامل وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان تبیین نماید. این پژوهش از نظر راهبرد اصلی، کمی، از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات و تکنیک تحلیلی، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری را دنبال کنندگان صفحه اینستاگرام هولدینگ خدمات گردشگری علی بابا تشکیل می‌دهد. روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی است و حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران با سطح خطای ۰/۰۵، ۳۸۵ نفر می‌باشد. جهت جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه با پایایی $\alpha = 0/941$ استفاده شد و روایی آن با نظر اساتید مدیریت تأیید گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از دو نرم‌افزار SPSS vs. ۲۶ و Amos vs. ۲۲ و با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که سطح بالایی از تعاملی بودن و غنای رسانه‌ای در شبکه اینستاگرام می‌تواند به ارتقاء سرمایه رابطه‌ای ارائه‌دهندگان خدمات منجر شوند. چنین شکلی از سرمایه اجتماعی زمینه‌ساز نگرش‌ها و رفتار وفادارانه مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان از سوی آنان می‌شود.

واژگان کلیدی: ابعاد سرمایه اجتماعی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، شبکه اجتماعی مجازی، غنای رسانه‌ای، وفاداری.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.33921.2139

۲. نویسنده مسؤل: استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ایران. f.yarahmadi@malayeru.ac.ir

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ایران. safouravahidifar@gmail.com

۱- مقدمه

کاربران جهانی برنامه‌های کاربردی تلفن‌های هوشمند، در سال ۲۰۲۰، حدود ۳/۹۶ میلیارد کاربر گزارش شده و تقریباً برابر با ۵۱ درصد جمعیت جهان است (کمپ^۱، ۲۰۲۰). در آغاز سال ۲۰۲۰ روزانه بیش از صد میلیون عکس در سراسر جهان، فقط در شبکه اجتماعی اینستاگرام، بارگذاری می‌شود و تعداد کاربران این شبکه از مرز یک میلیارد حساب کاربری و بیست و پنج میلیون حساب تجاری فعال عبور کرده است (اسلان^۲، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی می‌توانند، از طریق ارائه درست یا نادرست مطالب، باعث جهت‌گیری افراد شوند و به‌نوعی قادر هستند که یک طرز تفکر عمومی را در جامعه ایجاد نمایند. افراد عقیده فردی خود را در برابر عقیده اجتماعی (شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی) مشاهده می‌کنند و در بسیاری از موارد در جهت پیام رسانه تغییر عقیده می‌دهند. این موضوع از آن جهت برای صاحبان کسب‌وکارها در فضای اینترنتی دارای اهمیت است که می‌توان با تمرکز بر ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی یعنی غنای رسانه‌ای و تعاملی بودن بر افزایش کمیت و کیفیت ارتباطات افزود (هانگ^۳ و لیانگ^۴، ۲۰۱۵؛ شاو^۵ و پن^۶، ۲۰۱۹). وانگ^۷ و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی را در پاسخ به این پرسش که «چه چیزی ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی سوق می‌دهد؟» انجام دادند. این پژوهش که با چشم‌انداز سرمایه اجتماعی صورت گرفت، ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را نشأت گرفته از سرمایه اجتماعی

-
1. Kemp
 2. Aslan
 3. Hong
 4. Liang
 5. Shao
 6. Pan
 7. Wang

ساختاری می‌داند. این مطالعه علی‌رغم پیوندی که میان ابعاد سرمایه اجتماعی و ارتباطات دهان‌به‌دهان قائل است؛ اما به شکل‌گیری این ابعاد و اینکه چطور می‌توان زمینه‌ساز ارتقاء آن‌ها شد، اشاره‌ای نمی‌کند و آن‌ها را نقطه ابتدای فرآیندی می‌داند که به ارتباطات دهان‌به‌دهان در بستر مجازی ختم می‌شوند. موضوع مورد بحث دیگر در پژوهش‌های پیشین این است که تعریف هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی تنها به یک یا چند معیار از مجموعه معیارهای مرتبط با هر بُعد محدود شده است. برای نمونه، وانگ و همکاران (۲۰۱۶) مفهوم اعتماد را به‌تنهایی معادل بعد سرمایه رابطه‌ای تلقی می‌کنند. نتایج پژوهش تجربی شاو و پن (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که تعاملی بودن و غنای رسانه‌ای، امکانات قابل‌توجهی از فناوری هستند که تأثیرات آن‌ها روی شبکه گوانکسی^۱ کاربران (ارتباطات بین فردی و گروهی) با توجه به نقش میانجی‌گری متغیرهای تعامل اجتماعی و درک مشترک، به ترتیب، به‌عنوان سرمایه‌های ساختاری و شناختی، تأیید شده است. علاوه بر این، مدل پژوهش شاو و پن بیانگر این ادعاست که گوانکسی، به‌عنوان سرمایه رابطه‌ای، مشارکت فعال کاربران را در شبکه اجتماعی وی‌چت^۲ به همراه دارد. زمینه‌های پژوهش یاد شده که به حوزه فناوری اطلاعات محدود شده است، می‌تواند تا حوزه‌های بازرگانی و بازاریابی در محیط دیجیتال گسترش یابد؛ بنابراین پژوهش پیش رو، با بسط مدل شاو و پن (۲۰۱۹)، بررسی می‌نماید که آیا این مشارکت فعال می‌تواند حول یک برند نیز اتفاق بیفتد و به شکل متغیرهای بازاریابی بروز پیدا کند و از مخاطب شبکه اجتماعی یک مشتری صاحب تریبون بسازد یا خیر؟ در پژوهش دیگری از جونز^۳ و تیلور^۴ (۲۰۱۲) که روی روابط

-
1. Guanxi
 2. wechat
 3. Jones
 4. Taylor

مشتری با ارائه‌دهندگان خدمات آنلاین متمرکز است، از سرمایه اجتماعی به‌عنوان یک چارچوب نظری برای بررسی تأثیر این روابط بر وفاداری استفاده شده و نتایج نشان می‌دهد که سرمایه رابطه‌ای در اشکال بخصوصی از خدمات (بسته به اینکه خدمات شخصی هستند مثل آرایشگری و خدمات پزشکی و... یا غیرشخصی مثل مکانیکی یا بانکداری و...) بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار بوده است. مطالعه جونز و تیلور (۲۰۱۲) برخلاف پژوهش شاو و پن (۲۰۱۹) که ویژگی‌های شبکه را در ارتباط با ابعاد سرمایه می‌دانند، به بررسی هیچ‌یک از عوامل تأثیرگذار بر ابعاد سرمایه اجتماعی نمی‌پردازد. به‌این ترتیب، نظر به اینکه هر دو پژوهش شاو و پن (۲۰۱۹) و جونز و تیلور (۲۰۱۲) ابعاد سرمایه اجتماعی را در بستر آنلاین بررسی نموده‌اند، مدل پیشنهادی حاضر با ادغام مدل‌های یاد شده، دو ویژگی شبکه‌های اجتماعی یعنی غنای رسانه‌ای و تعاملی بودن را به‌عنوان نقطه شروع فرآیندی فرض می‌کند که با تقویت ابعاد سرمایه اجتماعی، از کاربر شبکه، صرف‌نظر از اینکه او تا پیش‌ازاین تجربه خرید و استفاده از خدمات شرکت را داشته یا خیر، یک مصرف‌کننده با نگرش‌ها و رفتار وفادارانه می‌سازد و او را در ارتباطات دهان‌به‌دهان سهیم می‌داند. با توجه به اینکه هر شبکه‌ای در سطح متفاوتی از تعامل و غنای رسانه‌ای قرار دارد (آریانی و همکاران، ۱۳۹۶)، انتظار می‌رود نتایج این پژوهش در مسیر برندسازی یا حفظ موقعیت برند کسب‌وکارهایی که در پی تولید محتوای حرفه‌ای و حضور مستمر در شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند، قابل‌کاربست باشد. شرایط کنونی در سراسر جهان نشان می‌دهد که برندسازی، دیگر صرفاً نتیجه تلاش‌های بازاریابی نیست و با عمق نفوذ اپلیکیشن‌های اجتماعی تا اندیشه‌ها و تصمیمات شخصی و غیرشخصی کاربران، نیاز به تعامل دوسویه میان امکانات فناوری و ابزارهای بازاریابی بیش‌ازپیش اهمیت پیدا کرده است. یافته‌های این پژوهش با پیوند معنادار متغیرهای

بازاریابی با حوزه‌های مدیریت فناوری اطلاعات و همچنین متغیرهای جامعه‌شناختی، گروه مدیران فروش و بازاریابان، برنامه‌نویسان و طراحان اپلیکیشن‌های تجاری و تحلیلگران محتوا را مخاطب قرار می‌دهد؛ چراکه نوآوری این پژوهش بر اساس ویژگی‌هایی برای شبکه‌هاست که هم از سوی کسب‌وکارهای برخط قابل به‌کارگیری و هم از طرف طراحان شبکه‌های اجتماعی قابل ارتقا می‌باشند و درعین حال، پژوهش‌های داخلی اندکی در رابطه با آن‌ها صورت گرفته است.

بر اساس گزارش هوت سوئیت^۱ و وی آرسوشیال^۲ که هر ساله در حوزه دیجیتال منتشر می‌شود، کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی در ابتدای سال ۲۰۲۰ به سی‌وسه میلیون نفر رسیده‌اند (کمپ، ۲۰۲۰). مقاله حاضر در صدد است تا با بررسی ویژگی‌های اصلی یک نمونه از شبکه‌های اجتماعی مجازی یعنی اینستاگرام که در ایران به دلیل عدم فیلترینگ و پتانسیل بالای ارائه محتوا، محبوبیت و تعداد کاربران زیادی دارد، ابعاد سرمایه اجتماعی شکل گرفته در آن را ارزیابی نماید. هم‌زمان با نفوذ شبکه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای متفاوت، شرکت‌های خدمات گردشگری نیز در تلاش برای استفاده از این بستر به نفع خود هستند؛ به‌ویژه آنکه در شرکت‌های خدماتی، نظیر خدمات گردشگری، جلب اعتماد مشتریان، مشارکت دادن و وفادار ساختن آنان دشوارتر هم به نظر می‌رسد؛ چراکه در این صنعت به مشتری خدماتی عرضه می‌شود که در لحظه فروش وجود ندارد. این نوع خدمات وعده‌ای است که قرار است در تاریخی مربوط به آینده محقق شود. این خصوصیت محصول در صنعت خدمات و گردشگری است که محصول در لحظه وقوع خدمت خلق می‌گردد، ولی مشتری هزینه آن را پیش‌تر پرداخت نموده است. مطابق با گزارش جامع

1. hoot suite

2. we are social

شرکت خدمات گردشگری علی‌بابا در سال ۱۳۹۹، این شرکت تا پایان سال مذکور و هم‌زمان با ادامه همه‌گیری بیماری کووید ۱۹ و علی‌رغم افت شدید درخواست‌های سفر و مواجهه با موج استردادهایی که از اوایل اسفند ۹۸ شروع شد، بیش از ۶۰ درصد سهم بازار گردشگری آنلاین را در اختیار داشته و با حفظ موقعیت خود، در مقایسه با پیش از بحران کرونا، همچنان عنوان «رتبه یک سفر» را یدک کشیده است (مجله گردشگری علی‌بابا، ۱۴۰۰). ارائه خدمات شرکت علی‌بابا به رزرو بلیت و هتل ختم نمی‌شود و این گروه با بهره‌گیری از تکنولوژی و هوش مصنوعی و عرضه محصولاتی همچون «مجله گردشگری علی‌بابا» با هدف رساندن خوراک اطلاعاتی سفر به مسافران، «پادکست رادیو دور دنیا»، «مجموعه کتاب سفر علی‌بابا» و... که همگی از پلتفرم‌های آنلاین قابلیت دسترسی دارند، نقش مهمی در تولید محتوای گردشگری در کشور ایفا می‌نماید. اینستاگرام علی‌بابا نشان می‌دهد که این صفحه تجاری با داشتن نزدیک به صد هزار دنبال کننده (تا پایان بازه زمانی انجام پژوهش)، جهت بررسی غنای رسانه‌ای و میزان تعاملات صورت گرفته، پتانسیل بالایی دارد.

بر اساس مطالب گفته شده، پرسش این است: ۱- چگونه ویژگی‌های یک شبکه اجتماعی شامل غنای رسانه‌ای و تعاملی بودن در فضای اینستاگرام منجر به سرمایه‌های اجتماعی ساختاری و شناختی برند علی‌بابا می‌شود؟ ۲- چگونه سرمایه رابطه‌ای از سرمایه‌های شناختی و ساختاری اینستاگرام علی‌بابا تأثیر می‌پذیرد و به دنبال آن، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان کاربران را شکل می‌دهد؟

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- غنای رسانه‌ای

غنای رسانه توسط دفت^۱ و لنگل^۲ (۱۹۸۴) به‌عنوان توانایی اطلاعات برای تغییر ادراکات در یک فاصله زمانی تعریف می‌شود. بر اساس نظریه غنای رسانه‌ای، ابزارهای ارتباطی توانایی خود را در جهت فعال کردن کاربران برای برقراری ارتباط و تغییر در ادراکات آن‌ها به کار می‌برند. درجه این توانایی به‌عنوان غنی بودن رسانه شناخته می‌شود. این نظریه همه رسانه‌های ارتباطی را بر اساس توانایی‌شان برای انتقال یک پیام پیچیده دسته‌بندی می‌کند. راهنمای اصلی در انتخاب یک رسانه، برای یک پیام خاص، این است که ابهام یا اشتباهات ممکن در انتقال آن پیام کاهش یابد. هرچه پیام، بیشتر متضاد باشد، نشانه‌ها و داده‌های بیشتری لازم است تا مخاطب آن را به‌درستی تفسیر نماید. انتخاب رسانه برای انتقال پیام باید بر اساس ویژگی‌ها و قابلیت‌های خاص رسانه و ماهیت محتوای پیام صورت گیرد و اینکه تا چه میزان رسانه قادر است، درک اطلاعات را برای مخاطب تسهیل نماید؛ بنابراین رسانه‌های ارتباطی که می‌توانند مسائل متضاد را روشن کنند، غنی‌تر هستند؛ درحالی‌که رسانه‌های ارتباطی که نیاز به زمان بیشتری برای درک پیام دارند، از غنای کمتری برخوردارند. موضوع اصلی در این نظریه، توانایی یک رسانه در انتقال اطلاعات است. انواع مختلف تکنولوژی‌های ارتباطی تأثیرات متفاوتی بر محتوای پیام‌هایی که منتقل می‌کنند، برجای می‌گذارند. رسانه‌ای که امکان دریافت بازخورد سریع، بهره‌گیری از صدا و تصویر و استفاده از تعاملات و ارتباطات شخصی و ظرفیت انتقال نشانه‌های چندجانبه نظیر نشانه‌های آوایی، حرکتی و ... را داراست، می‌تواند غنی‌ترین رسانه برای انتقال پیام باشد. ایشی^۳ و همکاران (۲۰۱۹) بیان می‌دارند که در یک وضعیت واسطه‌ای با استفاده از یک

1. Daft
2. Lengel
3. Ishii

فناوری ارتباطی مانند ایمیل، کاهش عدم اطمینان مشکل نخواهد بود؛ زیرا با وجود فناوری، می‌توان مقدار زیادی از اطلاعات را برای کاهش عدم قطعیت به کار برد. از طرف دیگر، به دلیل کمبود نشانه‌های غیرکلامی ذاتی در ارتباطات واسطه‌ای نسبت به ارتباطات چهره به چهره، کاهش ایهام مشکل خواهد بود. مطابق با مطالب گفته شده، غنای یک رسانه بر مبنای دسترسی به چهار ویژگی شناخته می‌شود: الف) بازخورد فوری، ب) نشانه‌های چندگانه، ج) تنوع زبان و د) تمرکز شخصی (ایشی و همکاران، ۲۰۱۹). بر اساس این چهار معیار، ارتباط چهره به چهره به‌عنوان غنی‌ترین رسانه رتبه‌بندی شده است و پس از آن ابزارهای ارتباطی دیگر نظیر تماس صوتی، نامه و ... قرار می‌گیرد.

۲-۲- تعاملی بودن

تعامل نه تنها به ویژگی‌های فنی رسانه و زمینه ارتباطی آن مرتبط می‌شود، بلکه ادراک مخاطب نیز در آن بسیار مهم است. رافائلی^۱ یک مدل تعاملی را پیشنهاد کرد که در آن بین پاسخ‌های منفعل‌کننده و پاسخ‌های واکنش‌پذیر و متقابل، تمایز قائل است. مطابق مدل تعامل رافائلی (۱۹۸۸)، سه نوع پیام می‌تواند در فرآیند ارتباط وجود داشته باشد. نوع اول پیام، ارتباط اخباری ایجاد می‌کند؛ شامل پیام‌های یک‌طرفه بین فرستنده و گیرنده. در این نوع مبادله، هر شرکت‌کننده ممکن است به‌نوبه خود فرستنده یا گیرنده پیام باشد، اما پیام همیشه یک‌طرفه است. نمونه‌ای از این نوع پیام‌ها یک صفحه پیام (واقعی یا مجازی) است که در آن هر یک از شرکت‌کنندگان می‌توانند به‌طور بالقوه هم فرستنده و هم گیرنده باشند؛ اما اگر پیام‌ها صرفاً اخباری هستند و فرستنده و گیرنده به یکدیگر رجوع نمی‌کنند، در پایین‌ترین سطح پاسخگو بودن قرار دارند و تعاملی نیستند. نوع دوم پیام، ارتباطات پاسخگو

1. Rafaeli

(واکنشی) ایجاد می‌کند و پیام‌ها دوطرفه هستند و گیرنده نیز به یک فرستنده تبدیل می‌شود و به پیام‌های قبلی واکنش نشان می‌دهد. با این وجود، پیام‌ها فقط روی اطلاعات درخواستی متمرکز می‌شوند و نه فراتر از آن. به‌عنوان مثال تعامل بین انسان و بازی‌های رایانه‌ای نمونه‌ای است که در آن دستورات کاربر باعث واکنشی از بازی می‌شود. نوع سوم پیام باعث ایجاد ارتباط متقابل می‌شود. یک پیام دوطرفه بین فرستنده و گیرنده وجود دارد و علاوه بر این، پیام‌ها نه تنها به آخرین نوبت بلکه به نوبت‌های قبلی گفتگو اشاره می‌کنند و فرستنده و گیرنده به ادامه تعامل تشویق می‌شوند. نمونه‌ای از آن، مکالمه بین دو نفر است که در آن صحبت‌های پیشین به بخشی از گفتگو تبدیل شده و چارچوب مرجع برای کل گفتگو است. این نوع تعامل همچنین در مکالمه بین افراد بر روی یک پلتفرم آنلاین هم وجود دارد. رافائلی و آریل^۱ (۲۰۰۷) مدل رافائلی (۱۹۸۸) را گسترش دادند. در این مدل، هر شرکت‌کننده (شخص حقیقی یا مجازی) در محیطی که ممکن است شامل پیام‌هایی باشد، به یک شرکت‌کننده خاص هدایت نمی‌شود یا همه توسط یک مشارکت‌کننده واحد پاسخ داده شوند (کوثری و شاقاسمی، ۱۳۸۸)؛ مانند یک مکالمه آنلاین در بستر رسانه‌های اجتماعی که در آن دو کاربر می‌توانند مکالمه تعاملی داشته باشند؛ درحالی‌که سایر افراد گفتگو را دنبال می‌کنند و ممکن است وارد آن شوند یا خیر. چشم‌انداز تعامل به‌عنوان یک ویژگی رسانه تمایل دارد برچسب‌های تعامل «کم» و «زیاد» را به رسانه‌های مختلف متناسب با ویژگی‌های فناوری آن‌ها اختصاص دهد. تعامل زیاد در رسانه‌های جدید (مانند تلفن‌های هوشمند و تبلت) و تعامل کم در رسانه‌های سنتی (مانند تلویزیون و رادیو) وجود دارد. راجرز^۲ (۱۹۹۵) تعاملی بودن را به‌عنوان کنترل کاربران یا درجه‌ای که شرکت‌کنندگان در یک

1. Ariel
2. Rogers

فرآیند ارتباطی می‌توانند نقش‌ها را تبادل کنند و کنترل گفتمان متقابل خود را تعریف نمایند، بیان کرده است. در تعریفی دیگر، تعاملی بودن به‌عنوان ویژگی شبکه‌های اجتماعی، میزان مشارکت کاربر در تغییر شکل و محتوای یک محیط واسطه‌ای با بازخورد فوری است (هانگ و لیانگ، ۲۰۱۵). همچنین شاو و پن (۲۰۱۹) تعامل را به‌عنوان یکی از ویژگی‌های قابل توجه فناوری در زمینه رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که بیانگر درجه‌ای است که دو یا چند طرف ارتباطی می‌توانند بر یکدیگر تأثیر بگذارند؛ شامل کنترل فعال، ارتباطات دوطرفه و هم‌زمانی (لیو^۱، ۲۰۰۳). ویژگی کنترل فعال، توانایی فرد برای شرکت داوطلبانه و تأثیرگذاری در ارتباطات است که باعث می‌شود کاربران بتوانند اطلاعات موردعلاقه خود را بخوانند و اظهارنظر کنند و از اطلاعاتی که مایل به بازدید از آن‌ها در رسانه‌های ICT^۲ نیستند، محافظت نمایند. ویژگی ارتباطات دوطرفه به کاربران امکان می‌دهد با دوستان، همکاران و حتی غریبه‌ها در زمان واقعی ارتباط تنگاتنگی برقرار کنند؛ درحالی‌که ویژگی هم‌زمانی به کاربران امکان می‌دهد فوراً و بدون محدودیت زمانی و مکانی از دیگران بازخورد دریافت نمایند.

۲-۳- ابعاد سرمایه اجتماعی

از آنجاکه مفهوم سرمایه اجتماعی به یک چترروژه تبدیل شده است؛ در این پژوهش، با استناد به پژوهش‌های شاو و پن (۲۰۱۹) و جونز و تیلور (۲۰۱۲) از تعریف ارائه شده توسط ناهاپیت^۳ و گوشال^۴ (۱۹۸۸) استفاده می‌شود. سرمایه اجتماعی به شکلی گسترده، بسیاری از جنبه‌های یک بستر اجتماعی شامل روابط اجتماعی، سیستم‌های ارزشی و روابط نزدیک

1. Liu
2. information and communication technology
5. Nahapiet
4. Ghoshal

که باعث تسهیل عمل بین احزاب می‌شود، بیان می‌کند (ناهایپیت و گوشال، ۱۹۹۸؛ لین^۱ و همکاران، ۲۰۰۱). این جنبه‌های مختلف چندین بعد متفاوت از سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد. پژوهش‌ها در این زمینه که عمدتاً توسط نهایپیت و گوشال انجام شده، سه بعد از سرمایه اجتماعی را به‌عنوان ابعاد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی برچسب‌گذاری می‌کند. نهایپیت و گوشال (۱۹۹۸) معتقدند هنگامی که افراد در ارتباط با یکدیگر هستند (سرمایه ساختاری)، روابط قوی و مثبت با یکدیگر دارند (سرمایه رابطه‌ای) و دارای توانایی درک و به‌کارگیری دانش می‌باشند (سرمایه شناختی). بر اساس مدل نهایپیت و گوشال (۱۹۹۸) بعد ساختاری سرمایه اجتماعی وضعیت غیرشخصی پیوندهای بین افراد یا واحدها را توصیف می‌کند. به زبان ساده، این بعد به الگوی کلی ارتباطات بین اعضا، توانایی ایجاد و برقراری ارتباط با دیگران و تعداد ارتباطات اشاره می‌کند؛ اینکه به چه کسانی دسترسی دارید و چگونه با آن‌ها در ارتباط هستید. بعد شناختی سرمایه اجتماعی که محور آن، شناخت (فعالیت‌های ذهنی، عقلی و اندیشه‌ای) است، به‌وسیله زبان مشترک، بینش مشترکی از اهداف و ارزش‌ها را برای اعضای شبکه فراهم می‌کند و مقدمه فعالیت بهینه آنان در نظام اجتماعی است. مفهوم این بعد شامل فراهم شدن تفسیرها و سیستم‌های معنایی مشترک برای طرفین روابط، یکی بودن اهداف و ارزش‌ها و واژگان مشترکی که افراد برای ارتباط یا انتقال اطلاعات استفاده می‌کنند، می‌شود (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۳). بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی عبارت است از قدرت روابطی که در طول مدت زمان تعامل ایجاد شده است، میزانی که افراد به انجام فعالیت به‌صورت تیمی و گروهی تمایل دارند، وظایف هر فرد و انتظاراتی که از دیگران دارد و سطحی که افراد به یکدیگر اعتماد می‌کنند. بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی توصیف‌کننده انواع

1. Lin

روابط شخصی است که افراد با یکدیگر، به واسطه تاریخی از تعاملات داشته و بر روابط خاصی همچون احترام و رفاقت که رفتار را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تمرکز دارد. منظور از بعد سوم سرمایه این است که تا چه حد افراد به همدیگر اعتماد دارند، در موقع نیاز به یکدیگر کمک می‌کنند و باهم صادق و راست‌گو هستند، احساساتشان را بیان می‌کنند، به همدیگر احترام می‌گذارند و خود را متعلق به یک واحد می‌دانند (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۳).

۲-۴- وفاداری

وفاداری مشتری یکی از اصلی‌ترین عواملی است که دستیابی به مزیت رقابتی شرکت را تسهیل می‌کند (پرنیتیس^۱ و لوریرو^۲، ۲۰۱۷). رویکردهای اولیه درباره وفاداری مشتری بر تکرار خرید و به عبارتی وفاداری رفتاری متمرکز بود، اما به تدریج رویکردهای نگرشی و ترکیبی نیز مطرح شدند. وفاداری رفتاری نشان‌دهنده اقدامات مشتری است و شامل اندازه‌گیری خریدهای گذشته از همان مجموعه مارک تجاری و یا اندازه‌گیری احتمال خریدهای آینده با توجه به رفتارهای خرید گذشته است. رویکرد رفتاری روشن می‌کند که وفاداری به مارک پدیده‌ای به شکل همه یا هیچ است. معیارهای سنجش وفاداری رفتاری همان‌طور که اشاره شد؛ شامل تناوب خرید، توالی خرید و احتمال خرید می‌باشد. از انتقاداتی که به این رویکرد وارد شده این است که وفاداری رفتاری ممکن است به دلیل عدم وجود حق انتخاب، عادت، درآمد کم یا راحتی مشتری روی داده باشد. اگر هر یک از این عوامل تغییر کنند، مصرف‌کنندگان ممکن است به سرعت به مارکی دیگر رجوع نمایند. مفهوم‌سازی اولیه، تمایل داشت بر رویکرد رفتاری

-
1. Prentice
 2. Loureiro

وفاداری تمرکز کند که باعث می‌شود تمایز بین وفاداری واقعی و وفاداری فریبنده (مشتریانی که وفاداری رفتاری را بدون وفاداری نگرشی نشان می‌دهند) مشکل شود (کومار^۱ و شا،^۲ ۲۰۰۴) و تمرکز صرف بر معیارهای رفتاری تفاوت میان وفاداری واقعی و بدلی را مشخص نمی‌نماید و از این طریق است که می‌تواند شرکت‌ها را به گمراهی بکشاند؛ زیرا نکته کلیدی آن است که این مشتریان وفادار بدلی هیچ‌گونه وابستگی به ویژگی‌های برند ندارند و می‌توانند به راحتی توسط سایر برندها که قیمت بهتری را ارائه می‌کنند، ربهوده شوند؛ بنابراین، رویکرد تعیین وفاداری مبتنی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول و همچنین علت رفتار خرید تکراری در آن‌ها ایجاد شد. وفاداری نگرشی نشانگر تمایل روانشناختی مشتری نسبت به همان برند یا مجموعه برند مشخص است (دیک^۳ و باسو^۴، ۱۹۹۴). این نوع وفاداری نسبت به یک مارک یا بنگاه زمانی تقویت می‌شود که نگرش مثبت نسبت به برند یا شرکت در مقایسه با سایر مارک‌ها یا بنگاه‌ها قوی‌تر باشد (عسکری فر و همکاران، ۱۳۹۸). ایجاد وفاداری نگرشی چیزی بیش از مؤلفه‌های بازاریابی معامله‌ای ساده را در برمی‌گیرد و نگرش مثبت نسبت به مارک‌های تجاری یا شرکت باید در یک افق رابطه بلندمدت پرورش یابد (کومار و شا،^۲ ۲۰۰۴). به‌منظور چیرگی بر کمبودهای کاربرد یک ساختار واحد برای تعریف وفاداری، چندین پژوهشگر کاربرد یک روش دو بعدی رفتاری-نگرشی را بیان کرده‌اند. دیک و باسو در سال ۱۹۹۴ مدلی را برای وفاداری ارائه دادند که در آن دو رویکرد نگرشی و رفتاری هم‌جهت شده‌اند (عسکری فر و همکاران، ۱۳۹۸). در این رویکرد، وفاداری به‌عنوان یک زمینه ترکیبی مدنظر است که وفاداری رفتاری و نگرشی را باهم تلفیق

-
1. Kumar
 2. Shah
 3. Dick
 4. Basu

می‌کند. اعتقاد بر این است که وفاداری مشتری به بهترین وجه با مؤلفه‌های نگرشی و رفتاری سنجیده می‌شود تا بین وفاداری واقعی و وفاداری فریبنده تمایز قائل شود (کومار و شا، ۲۰۰۴).

۲-۵- تبلیغات توصیه‌ای (WOM^۱)

تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان‌های عرضه‌کننده کالاها و خدمات، منافع قابل‌توجهی در پی دارد. در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته، ارتباطات راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی است. تبلیغات دهان‌به‌دهان به روابط میان فردی در بین مصرف‌کنندگان در ارتباط با ارزیابی‌ها و تجارب شخصی آنها از یک شرکت، محصول یا خدمت اشاره دارد (یوسف^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند منبع اطلاعات قبل و بعد از تجربه خرید باشد. افراد تمایل دارند درباره تجربیات گوناگون خود با یکدیگر صحبت کنند و با مبادله توصیه‌های مثبت یا منفی درباره کالا یا خدمت خاص، خطرپذیری خرید خود را به پایین‌ترین حد ممکن رسانده و بهترین و مناسب‌ترین گزینه را انتخاب نمایند. در بسیاری از موارد، مشخص شده WOM مؤثرتر از تبلیغات یا فروش مستقیم و ارتباطات از طریق سایر منابع مانند توصیه‌های روزنامه یا آگهی‌ها است (ایست^۳ و همکاران، ۲۰۰۵)؛ زیرا این‌طور درک شده که WOM اطلاعات مقایسه‌ای معتبرتری را ارائه می‌دهد (جلیلوند و سمیعی، ۲۰۱۲).

۲-۶- چارچوب مفهومی پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

-
1. word of mouth
 2. Yusuf
 3. East

مطالعه شاو و پن (۲۰۱۹) با چشم‌انداز سرمایه اجتماعی، یک مدل پژوهشی را برای بررسی مکانیسم تأثیر غنای رسانه‌ای و تعاملی بودن روی مشارکت کاربر در بستر یکی از نرم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه یعنی وی‌چت، ارائه داد. نتایج حاکی از آن است که تعاملی بودن و غنای رسانه‌ای شبکه وی‌چت، افراد را به سمت برقراری ارتباط بیشتر و تبادل دانش در این بستر جذب می‌کند. مطابق پژوهش آن‌ها، افراد می‌توانند از طریق نمادهای مختلف رسانه‌ای، تصاویر واضح، ایموجی و فیلم‌ها در زمان واقعی با دیگران ارتباط برقرار کنند. از سویی، درک بالاتر از ویژگی‌های یاد شده برای رسانه، یعنی غنا و تعامل، می‌تواند با ارائه حالت‌های ارتباطی و نشانه‌های دیداری در جهت تعامل اجتماعی مؤثر، بر سرمایه ساختاری افراد و با کاهش ابهام در اطلاعات و بهبود سهولت درک کاربران از یکدیگر، بر سرمایه شناختی آنان تأثیر بگذارد (شاو و پن، ۲۰۱۹).

فرضیه اصلی ۱: ویژگی‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام خدمات گردشگری علی‌بابا بر بعد ساختاری سرمایه اجتماعی گروه علی‌بابا تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱-۱: غنای رسانه‌ای صفحه اینستاگرام خدمات گردشگری علی‌بابا بر بعد ساختاری سرمایه اجتماعی گروه علی‌بابا تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱-۲: تعاملی بودن در صفحه اینستاگرام خدمات گردشگری علی‌بابا بر بعد ساختاری سرمایه اجتماعی گروه علی‌بابا تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه اصلی ۲: ویژگی‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام خدمات گردشگری علی‌بابا بر بعد شناختی سرمایه اجتماعی گروه علی‌بابا تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱-۲: غنای رسانه‌های صفحه اینستاگرام خدمات گردشگری علی‌بابا بر بعد شناختی سرمایه اجتماعی گروه علی‌بابا تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۲-۲: تعاملی بودن در صفحه اینستاگرام خدمات گردشگری علی‌بابا بر بعد شناختی سرمایه اجتماعی گروه علی‌بابا تأثیر مثبت و معنادار دارد.

از سوی دیگر شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد سرمایه‌های اجتماعی شناختی و ساختاری مقدمه‌ای بر سرمایه اجتماعی رابطه‌ای هستند و به عبارتی، بعد رابطه‌ای می‌تواند از ابعاد شناختی و ساختاری سرمایه اجتماعی نشئت بگیرد. در ادبیات روانشناسی، صرف زمان بیشتر در کنار هم (تعامل مکرر) و روابط طولانی‌تر غالباً با متغیرهای رابطه‌ای از جمله اعتماد، تعهدات و هنجارها، ارتباط نزدیکی دارند (فهر^۱، ۱۹۹۶). به شکل شهودی، یک رابطه ضعیف باید مقدم بر رابطه محکم باشد و احتمالاً رابطه قوی (سرمایه اجتماعی رابطه‌ای) مدتی بعد از توسعه رابطه ضعیف شکل می‌گیرد؛ بنابراین، در چارچوب سرمایه اجتماعی، رابطه ضعیف رابطه‌ای است که از لحاظ ساختاری جا افتاده، اما هنوز از لحاظ رابطه‌ای تعبیه نشده است. با گذشت زمان، از طریق تعامل مثبت مکرر، این رابطه ضعیف ممکن است به یک رابطه محکم، یعنی به سطوح بالاتر سرمایه اجتماعی رابطه‌ای، تبدیل شود. در پژوهش جونز و تیلور (۲۰۱۲) از پیوند بین ابعاد ساختاری و رابطه‌ای پشتیبانی می‌شود و آن‌ها بیان می‌دارند که سرمایه اجتماعی ساختاری مقدمه‌ای بر سرمایه اجتماعی رابطه‌ای است. همچنین شاو و پن (۲۰۱۹) پیوندهای ساختاری ایجاد شده توسط تعاملات اجتماعی بین افراد را بعد ساختاری می‌دانند و مطالعه آن‌ها، نشان از وجود عامل تحریک‌کننده سرمایه رابطه‌ای (گوآنکسی در پژوهش یاد شده) توسط سرمایه ساختاری دارد.

فرضیه ۳: بعد ساختاری سرمایه در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی گروه علی‌بابا تأثیر مثبت و معنادار دارد.

شکل‌گیری روابط نزدیک اغلب در جوامعی رخ می‌دهد که حضور معانی و هنجارهای مشترک (سرمایه اجتماعی شناختی) امکان تسریع در پیوندهای محکم (سرمایه اجتماعی رابطه‌ای) را فراهم می‌کند. از آنجاکه سرمایه شناختی بر یک سیستم اعتقادی مشترک و چگونگی احساس افراد از تجربیات مشترک تأکید دارد، می‌تواند محرک سرمایه رابطه‌ای شود (ناهاییت و گوشال، ۱۹۹۸). انتظار می‌رفت چنین اثرات مشابهی در روابط بازاریابی نیز وجود داشته باشد. زبان مشترک بین خریداران و فروشندگان اعتماد میان آن‌ها را افزایش می‌دهد؛ زیرا معتقدند که فروشندگان آن‌ها را فریب نخواهند داد (لو^۱ و یانگ، ۲۰۱۱). پیش‌تر در زمینه فروش شخصی، کراسبی^۲ و همکاران (۱۹۹۰) دریافتند که شباهت بین نگرش‌های فروشنده و مشتری با کیفیت ارتباط میان آن‌ها همبستگی دارد. مدل جونز و تیلور (۲۰۱۲) با تأکید بر همین موضوع، بعد شناختی را عامل محرک بعد رابطه‌ای می‌داند. به عبارت دیگر، توسعه روابط محکم و عمیق به وسیله اشتراکاتی که در شبکه‌ها وجود دارد، قابل تسهیل است. در پژوهش شاو و پن (۲۰۱۹) نیز بعد شناختی که به‌طور خاص با عبارت بینش مشترک بیان شده، عامل محرک بعد رابطه‌ای شناخته می‌شود که این بعد نیز با مفهوم گوانکسی مطرح شده است.

فرضیه ۴: بعد شناختی سرمایه در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی گروه علی‌بابا تأثیر مثبت و معنادار دارد.

1. Lu
2. Crosby

همان‌طور که پیش‌ازاین بحث شد، سرمایه رابطه‌ای نشان‌دهنده روابط بین فردی است و شامل اعتماد متقابل و هنجارها می‌باشد. تأثیر اعتماد بر وفاداری در مطالعات پیشین مشخص شده‌است. استدلال می‌شود که اعتماد از طریق درک مخاطرات و کاهش پیچیدگی‌های اجتماعی به وفاداری می‌انجامد (پاولو^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). تیم^۲ و شرلی^۳ (۲۰۱۲) در پژوهشی بر روی ۳۴۲ مصرف‌کننده سازمان‌های خدماتی به این نتیجه دست یافتند که متغیر سرمایه اجتماعی تأثیر قابل‌توجهی بر وفاداری و پاسخ مجدد مشتریان دارد و بین هر سه بعد سرمایه اجتماعی (ساختاری، شناختی و ارتباطی) با وفاداری مشتریان رابطه معناداری مشاهده می‌شود. تیلور و جونز (۲۰۱۲) در پژوهش خود این دیدگاه را بررسی کردند که روابط مشتری و ارائه‌دهندگان خدمات، باید به‌عنوان ارزش برای آنان تلقی شود؛ چراکه سرمایه رابطه‌ای با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت دارد و بر آن تأثیرگذار است. در مطالعه چن^۴ و همکاران (۲۰۱۵) در زمینه خرید آنلاین C2C^۵، به نقش سرمایه اجتماعی در محیط‌های تجارت الکترونیکی پرداخته شد. آن‌ها با معرفی ساختار سرمایه اجتماعی، اثربخشی ابعاد سه‌گانه آن را بر میزان وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت اقتصادی و اجتماعی بررسی نمودند. نتایج حاکی از این است که هر یک از ابعاد سرمایه به‌صورت جداگانه بر اشکال مختلف رضایت از جمله اقتصادی و اجتماعی تأثیر مثبت دارند و رضایت مشتریان به وفاداری آن‌ها را به پلتفرم خرید آنلاین منجر می‌شود.

1. Pavlou
2. Tim
3. Shirley
4. Chen
5. Customer to customer

فرضیه اصلی ۵: بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی در صفحه اینستاگرام خدمات گردشگری علی‌بابا بر وفاداری مشتریان این شرکت تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۵-۱: بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی در صفحه اینستاگرام خدمات گردشگری علی‌بابا بر وفاداری نگرشی مشتریان این شرکت تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۵-۲: بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی در صفحه اینستاگرام خدمات گردشگری علی‌بابا بر وفاداری رفتاری مشتریان این شرکت تأثیری مثبت و معنادار دارد.

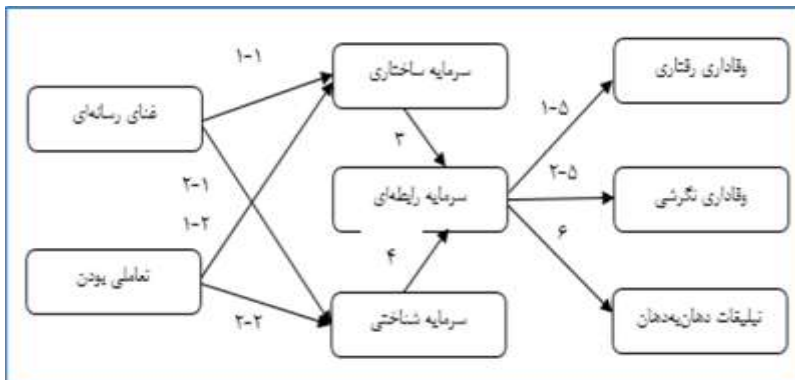
در پژوهش چوی^۱ و اسکات^۲ (۲۰۱۲) تأثیرگذاری بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی بر اشتراک‌گذاری دانش از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان در محیط مجازی مورد بحث قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که بین همه معیارهای سرمایه رابطه‌ای یعنی اعتماد، هنجارها، تعهد و هویت با اشتراک‌گذاری دانش از طریق رویکرد دهان‌به‌دهان، در یک محیط مجازی رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. وانگ و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و عوامل فردی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در زمینه شبکه‌های اجتماعی پرداختند. در این پژوهش که مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی شامل تراکم و استحکام ارتباطات، اعتماد و زبان مشترک به ترتیب معیارهایی برای سرمایه‌های ساختاری، رابطه‌ای و شناختی بودند، به تأثیر مستقیم هر بخش بر WOM پرداخته شد. مطابق یافته‌ها، احتمال اینکه مصرف‌کنندگانی که دارای پیوندهای اجتماعی قوی‌تری هستند، خود به یک منبع و جریان اطلاعاتی برای محصول یا خدمت تبدیل شوند، بیشتر

1. Choi
2. Scott

است. به عبارتی، کاربران شبکه‌های اجتماعی تمایل دارند از کسانی که روابط نزدیک‌تری با آن‌ها دارند، مانند دوستان صمیمی و اعضای خانواده مشاوره بگیرند و با آن‌ها اطلاعات بیشتری را که مربوط به برند است، به اشتراک بگذارند؛ بنابراین، فرض می‌شود که سرمایه اجتماعی به‌عنوان یک منبع برای تبلیغات دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی شناخته می‌شود و تبادل اطلاعات مربوط به شرکت و محصول و خدمت را تسهیل می‌کند.

فرضیه ۶: بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی در صفحه اینستاگرام خدمات گردشگری علی‌بابا بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان این شرکت تأثیری مثبت و معنادار دارد.

با توجه به مطالب و فرضیه‌های مطرح شده، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ به شرح ذیل ارائه می‌گردد.



شکل ۱. مدل پیشنهادی پژوهش (منبع: جونز و تیلور، ۲۰۱۲؛ شاو و پن، ۲۰۱۹)

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی است. پژوهش توصیفی آنچه را که هست،

توصیف و تفسیر می‌کند و توجه آن به شرایط و روابط موجود و فرآیندهای جاری در زمان حال می‌باشد. لازم به ذکر است که پژوهش توصیفی شامل انواع متفاوتی ست که در نوع همبستگی سعی می‌شود، رابطه بین متغیرهای مختلف با استفاده از ضریب همبستگی، کشف یا تعیین شود (کریمی، ۱۳۹۴). جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه دنبال کنندگان صفحه اینستاگرام شرکت خدمات گردشگری علی‌بابا است که تا زمان انجام پژوهش ۸۹۴۰۰ نفر می‌باشد. مطابق فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، حداقل نمونه مورد مطالعه برای سنجش دیدگاه‌های دنبال کنندگان، ۳۸۵ نفر برآورد شد که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی در دسترس‌گزینه‌ها شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها، ابزار مورد استفاده، پرسشنامه الکترونیکی است و به شکل آنلاین و با ارسال لینک پرسشنامه به صورت پیام خصوصی برای دنباله‌جانبان صفحه اینستاگرام علی‌بابا توزیع شده است. پرسشنامه از دو بخش سؤالات عمومی و اختصاصی تشکیل شده که بخش اول اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را سؤال می‌کند و بخش دوم که سؤالات تخصصی یا همان گویه‌های پرسشنامه را در برمی‌گیرد، با استفاده از طیف پنج رتبه‌ای لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم، به ترتیب با امتیازات ۵، ۴، ۳، ۲ و ۱ رتبه‌بندی شده است. لازم به ذکر است جهت تعیین روایی، اعتبار محتوای پرسشنامه که دارای منابع معتبر علمی پژوهشی بوده، توسط اساتید راهنما و گروه مدیریت دانش‌کده مورد تأیید قرار گرفته و از اعتبار لازم برخوردار است. اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS vs. ۲۶ و Amos vs. ۲۲ و با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل گردید.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های توصیفی

آمار توصیفی شامل مجموعه‌ای از ابزارهای آماری است که توصیف دقیق حجم زیادی از داده‌ها را ممکن می‌سازد؛ بنابراین پیش از آمار استنباطی و برای جمع‌آوری اطلاعات از نمونه و توصیف داده‌های مربوط به آن، آمار توصیفی به کار می‌رود (کریمی، ۱۳۹۴). نتایج شاخص‌های توصیفی حاصل از نمونه با استفاده از نرم‌افزار SPSS و در جداول ۱ و ۲ بیان شده است. مطابق مشخصات دموگرافیک موجود، تعداد کاربران زن کمی بیشتر از کاربران مرد است (۵۷/۱ درصد زن در مقابل ۴۲/۹ درصد مرد). با توجه به فراوانی استفاده از اینستاگرام، اکثر پاسخ‌دهندگان بین دو تا سه ساعت از زمان خود را در شبانه‌روز در شبکه اجتماعی اینستاگرام سپری می‌کنند و تنها ۳/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان گزارش دادند که از اینستاگرام برای بیش از ۶ ساعت در روز استفاده می‌نمایند. علاوه بر این، تعداد دوستان و دنبال کنندگان بررسی شد تا اندازه شبکه کاربر را منعکس نماید. اکثر پاسخ‌دهندگان در صفحات شخصی خود حدود ۱۰۰ تا ۳۰۰ دنبال کننده دارند. بیش از ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان که همگی از دنبال کنندگان صفحه علی‌بابا هستند بین ۲۰ تا ۳۰ سال سن دارند و اکثریت آن‌ها دارای مدرک کارشناسی می‌باشند. همچنین بیش از ۶۸ درصد از اعضای نمونه، تجربه خرید و استفاده از خدمات گردشگری علی‌بابا را داشتند. یادآوری می‌شود که در این پژوهش، داشتن تجربه خرید قبلی به‌عنوان متغیر کنترل در نظر گرفته شده و پاسخ‌دهندگان لزوماً تجربه استفاده از خدمات شرکت را تا پیش از این نداشته‌اند، اما صفحه اجتماعی علی‌بابا را به دلیل محتوای آن که صرفاً محل فروش و رزرو نیست، دنبال کرده و نسبت به برند علی‌بابا شناخت دارند. این موضوع از جهت شکل‌گیری وفاداری نگرشی و تصمیم به خریدهای آینده که شکل‌دهنده به وفاداری رفتاری است، حائز اهمیت می‌باشد.

جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی نمونه با حجم ۳۸۵ نفر

مشخصه	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۲۲۰	۵۷/۱
	مرد	۱۶۵	۴۲/۹
سن	کمتر از ۲۰ سال	۳۶	۹/۴
	۲۰-۲۴	۱۲۰	۳۱/۲
	۲۵-۲۹	۱۲۵	۳۲/۵
	۳۰-۳۴	۳۴	۸/۸
	۳۵-۳۹	۳۳	۸/۶
	۴۰ سال و بالاتر	۳۷	۹/۶
	تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۳۸
کاردانی	۴۷	۱۲/۲	
کارشناسی	۲۰۶	۵۳/۵	
کارشناسی ارشد و بالاتر	۹۴	۲۴/۴	
میزان استفاده از اینستاگرام در شبانه‌روز	کمتر از ۱ ساعت	۱۷	۴/۴
	۱-۲	۱۰۳	۲۶/۸
	۲-۳	۱۵۴	۴۰/۰
	۳-۴	۵۳	۱۳/۸
	۴-۵	۲۵	۶/۵
	۵-۶	۱۸	۴/۷
	بیش از ۶ ساعت	۱۵	۳/۹
	کمتر از ۱۰۰ نفر	۷۱	۱۸/۴
تعداد دوستان در اینستاگرام	۱۰۱-۲۰۰	۸۴	۲۱/۸
	۲۰۱-۳۰۰	۹۴	۲۴/۴
	۳۰۱-۴۰۰	۴۱	۱۰/۶
	۴۰۱-۵۰۰	۳۳	۸/۶
	۵۰۱-۶۰۰	۳۸	۹/۹
	بیش از ۶۰۰ نفر	۲۴	۶/۲
	بلی	۲۶۳	۶۸/۳
داشتن تجربه خرید قبلی از خدمات گردشگری علی‌بابا	خیر	۱۲۲	۳۱/۷

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی متغیرهای مدل پژوهش

متغیر	منبع	شماره گویه	میانگین	انحراف معیار	ضریب کجی	ضریب کشیدگی
غنای رسانه- ای	شاو و پن، ۲۰۱۹	۱-۳	۳/۴۸۴	۱/۰۵۸	-۰/۳۱	-۰/۶۸۱
تعاملی بودن	لیو و شروم ^۱ ، ۲۰۰۲؛ شاو و پن، ۲۰۱۹	۴-۷	۳/۲۵۸	۰/۸۹۴	-۰/۱۴۶	-۰/۴۸۳
سرمایه ساختاری	جونز و تیلور، ۲۰۱۲؛ شاو و پن، ۲۰۱۹	۸-۱۰	۲/۹۷۱	۰/۸۴۱	-۰/۲۹۳	-۰/۰۶۴
سرمایه شناختی	جونز و تیلور، ۲۰۱۲؛ شاو و پن، ۲۰۱۹	۱۱-۱۳	۳/۵۷۹	۱/۰۴۳	-۰/۴۸۸	-۰/۵۳۸
سرمایه رابطه‌ای	جونز و تیلور، ۲۰۱۲؛ شاو و پن، ۲۰۱۹	۱۴-۱۷	۳/۳۳۶	۰/۹۶۱	-۰/۳۷۲	-۰/۶۲۴
وفاداری نگرشی	جونز و تیلور، ۲۰۱۲	۱۸-۲۱	۳/۲۷۵	۰/۸۲۵	-۰/۰۲۵	-۰/۰۵۷
وفاداری رفتاری	جونز و تیلور، ۲۰۱۲	۲۲-۲۴	۳/۴۰۴	۱/۰۴۴	-۰/۲۷۱	-۰/۸۶۳
تبلیغات دهان‌به‌دهان	بمبئور ^۲ و منگولد ^۳ ، ۲۰۱۱؛ سئو ^۴ و پارک ^۵ ، ۲۰۱۸	۲۶-۲۷	۳/۱۵۹	۰/۸۴۳	-۰/۲۱۴	-۰/۰۴۳

1. Shrum
2. Bambauer-Sachse
3. Mangold
4. Seo
5. Park

۴-۲- تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی و آزمون مدل اندازه‌گیری

اولین عاملی که باید در تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی مورد توجه قرار گیرد، تک بعدی بودن شاخص‌های مدل است. به این معنی که هر شاخص در مجموع شاخص‌ها، باید با یک مقدار بار عاملی بزرگ، به یک متغیر مکنون بارگذاری شود. مقدار بار عاملی کمتر از $0/4$ کوچک محسوب شده و باید از مجموعه شاخص حذف شود (گیفن^۱ و استراب^۲، ۲۰۰۵). دومین مسئله وجود سازگاری درونی است. آلفای کرونباخ (CA^3) شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و نشان‌دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری می‌باشد که برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی گویه‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب آن بزرگ‌تر از $0/7$ است (کرونباخ، ۱۹۵۱). جهت محاسبه پایایی، معیار دیگری نیز هست که برتری‌هایی را نسبت به روش سنتی محاسبه آن، یعنی آلفا کرونباخ، دارد و به آن پایایی ترکیبی (CR^4) گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌های آن‌ها با یکدیگر محاسبه می‌گردد. برای سنجش بهتر پایایی، هر دو معیار استفاده می‌شوند. برای پایایی ترکیبی میزان بالای $0/7$ مناسب گزارش شده است (هیر^۵ و همکاران، ۲۰۱۴). بعد از بررسی سازگاری درونی، نوبت به بررسی روایی همگراست. معیار رایج برای ایجاد روایی همگرا در سطح سازه، میانگین واریانس استخراج شده (AVE^6) است. مقدار میانگین واریانس استخراجی برابر $0/5$ یا بالاتر نشان می‌دهد که به‌طور متوسط، سازه بیش از نیمی از واریانس معرف‌های متناظر را تشریح می‌کند. زمانی که AVE کمتر از $0/5$ باشد، نشان‌دهنده این است که به‌طور میانگین، خطای بیشتری در آیتم‌ها نسبت به واریانس تشریح

1. Gefen
2. Straub
3. Cronbach Alpha
4. Composit Reliability
5. Hair
6. Average variance extracted

شده به وسیله سازه‌ها باقی می‌ماند (هنسلر^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). نتایج این بخش که با استفاده از نرم‌افزار ایموس و پیاده‌سازی مدل اندازه‌گیری در آن بدست آمده در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳. نتایج پایایی و روایی سازه‌های مدل اندازه‌گیری

متغیر	گویه	بار عاملی	CA (>۰/۷)	AVE (>۰/۵)	CR (>۰/۷)	MSV (<AVE)	ASV (<AVE)
غناى رسانه‌ای	۱	۰/۸۱	۰/۸۱۷	۰/۶۰۳	۰/۸۱۹	۰/۵۱۰	۰/۲۷۰
	۲	۰/۸۱					
	۳	۰/۷۱					
تعاملی بودن	۴	۰/۷۶	۰/۸۲۸	۰/۵۶۷	۰/۸۴۰	۰/۵۳۶	۰/۳۱۶
	۵	۰/۷۶					
	۶	۰/۷۵					
	۷	۰/۷۴					
سرمایه ساختاری	۸	۰/۷۹	۰/۷۹۱	۰/۵۳۷	۰/۷۷۶	۰/۴۶۵	۰/۲۵۶
	۹	۰/۷۳					
	۱۰	۰/۶۴					
سرمایه شناختی	۱۱	۰/۸۳	۰/۸۶۳	۰/۶۴۹	۰/۸۴۷	۰/۵۵۲	۰/۳۸۱
	۱۲	۰/۸۳					
	۱۳	۰/۷۶					
سرمایه رابطه-ای	۱۴	۰/۸۱	۰/۸۶۲	۰/۶۱۲	۰/۸۶۳	۰/۵۴۶	۰/۳۱۰
	۱۵	۰/۷۴					
	۱۶	۰/۷۴					
	۱۷	۰/۷۰					
وفاداری نگرشی	۱۸	۰/۷۴	۰/۸۳۶	۰/۶۰۹	۰/۸۶۰	۰/۱۵۱	۰/۰۹۷
	۱۹	۰/۷۷					
	۲۰	۰/۶۸					
	۲۱	۰/۹۱					
وفاداری رفتاری	۲۲	۰/۸۰	۰/۸۶۱	۰/۶۳۹	۰/۸۴۱	۰/۵۵۲	۰/۳۷۷
	۲۳	۰/۷۸					
	۲۴	۰/۸۳					
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۲۵	۰/۶۷	۰/۷۷۹	۰/۵۴۹	۰/۷۸۴	۰/۵۴۶	۰/۳۶۷
	۲۶	۰/۷۶					
	۲۷	۰/۷۷					

بر اساس جدول ۳، تحلیل روایی علاوه بر AVE، با استفاده از حداکثر مجذور واریانس مشترک (MSV^۱) و متوسط مجذور واریانس مشترک (ASV^۲) انجام شد؛ زیرا ادعای روایی سازه زمانی برقرار است که شرایط روایی همگرایی و افتراقی برآورده شود (مرادی، ۱۳۹۴).

مطابق جدول ۴ شاخص‌های اصلی برازش مدل کلی اندازه‌گیری مقادیر قابل قبولی دارند. بنابراین می‌توان پارامترهای برآورد شده در مدل و تطابق‌پذیری سؤالات با سازه‌های پژوهش را به لحاظ آماری قابل‌اتکا دانست.

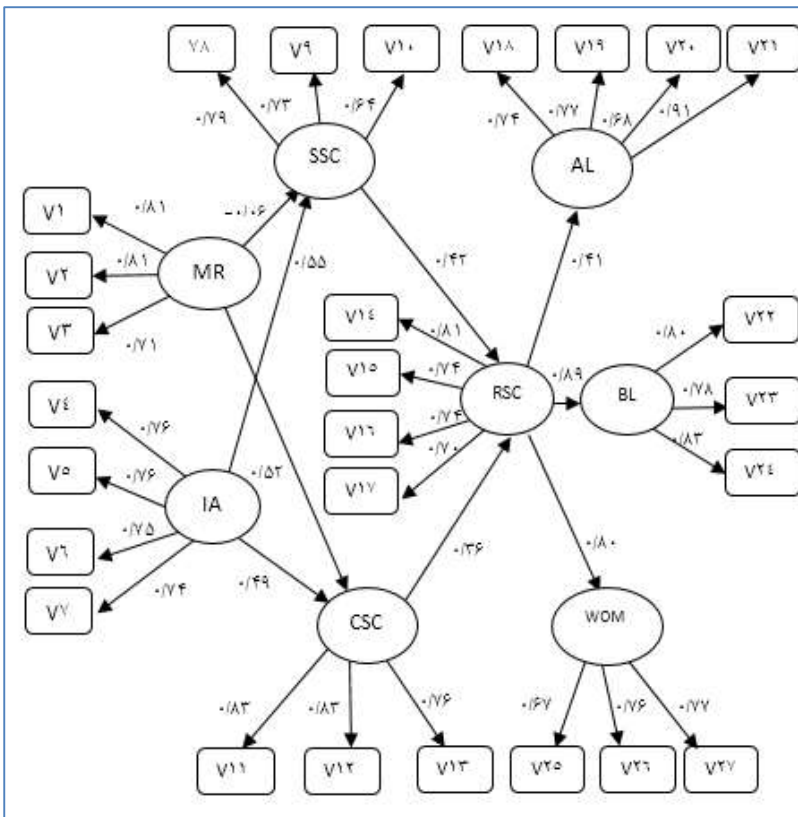
جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

شاخص	نام کامل	مقدار قابل قبول	مقدار	مطلوبیت
p-value	سطح معناداری	$p < 0.05$	۰/۰۰۰	مطلوب است
CMIN/DF	کای اسکوئر هنجار شده به درجه آزادی	۱-۵	۲/۵۷۳	مطلوب است
IFI	شاخص برازندگی فزاینده	> 0.9	۰/۹۲۱	مطلوب است
RAMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	< 0.09	۰/۰۶۴	مطلوب است
CFI	شاخص برازش تطبیقی (اصلاح شده GFI)	> 0.9	۰/۹۲۰	مطلوب است
RMR	ریشه میانگین مربعات باقی مانده	< 0.1	۰/۰۵۲	مطلوب است

1. maximum shared squared variance
2. average shared squared variance

۳-۴- آزمون فرضیه‌ها

به منظور آزمون فرضیه‌ها، مدل ساختاری موردنظر، مطابق شکل ۲، در نرم‌افزار ایموس پیاده شده و با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری رابطه علی بین متغیرها آزمون می‌شود. مطابق جدول ۵، برای پذیرش هر رابطه با سطح اطمینان ۹۵ درصد، بایستی وزن‌های رگرسیونی معنادار باشند. این بدان معنی است که مقدار t (C.R.) برای هر مسیر در خارج از بازه $(-۱/۹۶, +۱/۹۶)$ بوده و $p < ۰/۰۵$ باشد.



شکل ۲. مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت استاندارد

جدول ۵. سطوح معناداری، ضرایب مسیر و نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	مقدار t	سطح معنی داری	ضریب مسیر	فرضیه
حذف	-۰/۸۰۲	۰/۴۲۳	-۰/۰۶۷	غناي رسانه ← سرمایه ساختاری
تأیید	۶/۲۲۷	۰/۰۰۰	۰/۵۲۰	غناي رسانه ← سرمایه شناختی
تأیید	۵/۷۲۲	۰/۰۰۰	۰/۵۵۲	تعاملی بودن ← سرمایه ساختاری
تأیید	۵/۵۸۸	۰/۰۰۰	۰/۴۹۱	تعاملی بودن ← سرمایه شناختی
تأیید	۷/۹۴۹	۰/۰۰۰	۰/۴۱۵	سرمایه ساختاری ← سرمایه رابطه‌ای
تأیید	۹/۰۰۷	۰/۰۰۰	۰/۳۶۰	سرمایه شناختی ← سرمایه رابطه‌ای
تأیید	۶/۵۸۰	۰/۰۰۰	۰/۴۰۷	سرمایه رابطه‌ای ← وفاداری نگرشی
تأیید	۱۰/۲۰۴	۰/۰۰۰	۰/۸۸۶	سرمایه رابطه‌ای ← وفاداری رفتاری
تأیید	۱۰/۴۲۱	۰/۰۰۰	۰/۸۰۴	سرمایه رابطه‌ای ← تبلیغات دهان‌به‌دهان

۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها بیانگر تأثیر غیر معنی‌دار متغیر غناي رسانه‌ای صفحه اینستاگرام علی‌بابا بر بعد ساختاری سرمایه اجتماعی است. این‌طور به نظر می‌رسد که یک صفحه مجازی با سطح بالایی از غناي رسانه‌ای که امکان بازیابی اطلاعات را راحت‌تر کرده، توانایی بالایی در انتقال مفاهیم به مخاطبان دارد و بیشترین اطلاعات موردنیاز آن‌ها را در اختیارشان قرار می‌دهد، لزوماً دلیلی برای ایجاد تعاملات اجتماعی متعدد و مستمر مخاطب با دیگران و توسعه شبکه باقی نمی‌گذارد؛ چراکه بخش عمده‌ای از تعاملات افراد با یکدیگر برای رفع نیازهای اطلاعاتی آنان شکل

می‌گیرد. از سوی دیگر توماس^۱ (۲۰۱۳) در مطالعه خود دریافت که غنی-ترین نوع ارتباط، یعنی چهره به چهره و ارتباطی که کمتر غنی محسوب می‌شود، مانند ارسال ایمیل، هیچ تفاوتی در سطح تبادل دانش ندارند. هرچند که او تأکید می‌کند، این نتیجه ممکن است تحت تأثیر عوامل مختلف مرتبط با ایمیل (به‌عنوان مثال بازخورد سریع، شرایط و زبان) قرار گیرد. نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش نشان داد که ویژگی تعاملی بودن اینستاگرام در ارتباط مثبت و معنادار با بعد ساختاری سرمایه است. هرچه ویژگی تعاملی بودن در صفحه اینستاگرام برجسته‌تر شود، به این معنی که محدودیت‌های زمانی و مکانی در بستر یک شبکه کاهش یابد، ارتباطات دوطرفه افزایش پیدا کند و امکان‌پذیر شدن محتوای موردعلاقه کاربر توسط او بیشتر شود و شبکه ارتباطی کاربر و میزان تعاملات اجتماعی او وسعت پیدا کند. این نتیجه مطابق پژوهش انجام گرفته در مورد اپلیکیشن وی‌چت توسط شاو و پن (۲۰۱۹) می‌باشد. نتایج دیگر بیانگر تأثیر معنی‌دار و مثبت متغیر غنای رسانه‌ای و تعاملی بودن صفحه اینستاگرام علی‌بابا بر بعد شناختی سرمایه اجتماعی این شرکت است. این نتایج نیز در پژوهش شاو و پن (۲۰۱۹) پشتیبانی می‌شود. آن‌ها نشان دادند که ابزارهای تعاملی بودن و غنای رسانه‌ای در شبکه اجتماعی وی‌چت به شکل مثبت و مستقیمی بر بینش مشترک کاربران، ارزش‌ها و اهداف مشابه آن‌ها و برداشت‌های نزدیک به هم آنان از محتوای یکسان، تأثیرگذار است. سومین فرضیه از فرضیه‌های اصلی پژوهش نیز تأیید شد و بعد ساختاری سرمایه به شکل مثبت و معنادار بر بعد رابطه‌ای سرمایه تأثیرگذار است. به بیانی دیگر، هرچه وسعت و دامنه ارتباطات در صفحه اینستاگرام علی‌بابا افزایش پیدا کند، امکان استخراج روابط قوی، بادوام و مثبت بیشتر می‌شود. پژوهش جونز و تیلور (۲۰۱۲)

1.Thomas

که روی روابط مشتری با ارائه‌دهندگان خدمات آنلاین انجام شد، ارتباط بین تعامل‌های مکرر و سرمایه اجتماعی رابطه‌ای را نشان داد. همچنین از پژوهش آن‌ها دریافت شد که اثر سرمایه اجتماعی ساختاری بر سرمایه اجتماعی رابطه‌ای بستگی به نوع خدمات دارد؛ چراکه فقط وجود رابطه معنادار میان تعاملات مکرر مصرف‌کننده و ارائه‌دهنده خدمات شخصی (نه غیرشخصی) با سرمایه رابطه‌ای تأیید شد. در پژوهش‌های بعدی چن و همکاران (۲۰۱۶) از وجود رابطه مثبت میان دو بعد ساختاری و رابطه‌ای سرمایه خبر می‌دهند. شاو و پن (۲۰۱۹) نیز پیوندهای ایجاد شده توسط تعاملات اجتماعی بین افراد را عامل تحریک‌کننده سرمایه رابطه‌ای می‌دانند. نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که میان ابعاد شناختی و رابطه‌ای سرمایه نیز، پیوند معنادار وجود دارد. حضور معانی و هنجارهای مشترک (سرمایه اجتماعی شناختی) امکان تسریع در پیوندهای محکم (سرمایه اجتماعی رابطه‌ای) را فراهم می‌کند. همچنین این یافته مطابق با پژوهش‌های جونز و تیلور (۲۰۱۲)، چن و همکاران (۲۰۱۶) و شاو و پن (۲۰۱۹) است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها بیانگر تأثیر معنی‌دار و مثبت بعد رابطه‌ای سرمایه بر وفاداری نگرشی و رفتاری دنبال‌کنندگان صفحه اینستاگرام شرکت علی‌باباست. جونز و تیلور (۲۰۱۲) نیز در پژوهش خود عنوان کردند که سرمایه رابطه‌ای در هر دو شکل از خدمات (شخصی و غیرشخصی) با وفاداری نگرشی مشتریان رابطه‌ای مثبت دارد و بر آن تأثیرگذار است. همچنین رضایی صوفی و ایرجی نقندر (۱۳۹۵) در مقاله خود با عنوان «مدل‌یابی سرمایه اجتماعی مدیران با وفاداری مشتریان استخرهای مشهد» بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی (شامل ساختاری، شناختی و ارتباطی) و وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی و دولتی شهر مشهد رابطه مثبت و معناداری مشاهده کردند. آخرین فرضیه اصلی بر اساس تحلیل داده‌ها تأیید شد و بر این

اساس استدلال می‌شود؛ احتمال اینکه مصرف‌کنندگانی که دارای پیوندهای اجتماعی نزدیک و صمیمانه هستند، در تبلیغات دهان‌به‌دهان برند سهیم باشند؛ بیشتر است. به عبارت دیگر، از سرمایه رابطه‌ای شکل گرفته برای برند در جهت صحبت پیرامون آن و توصیه به خرید از آن استفاده شده است.

سال ۱۳۹۹ با ادامه همه‌گیری بیماری کووید ۱۹ آغاز شد و نسل معاصر با پدیده‌ای دست‌وپنجه نرم می‌کرد که تا به حال آن را تجربه نکرده بود. این همه‌گیری جهانی در میان کسب‌وکارهای مختلف همراه با تبعیض بود و برای بعضی از ارائه‌دهندگان خدمات از جمله خدمات گردشگری به یک بحران جدی تبدیل شد. چنین شرایطی بیش‌ازپیش لزوم به‌کارگیری درست و اصولی امکانات شبکه‌های مجازی را در راستای پتانسیل‌های بازاریابی روشن نمود. اهمیت موضوع آنجا مشخص می‌شود که یک شرکت گردشگری بتواند در بازه زمانی محدودیت‌های سفر، همچنان دنبال کنندگان صفحه مجازی خود را حفظ کند و حتی از آنان مشتریان وفادار بسازد. مطابق با نتایج پژوهش، یک چالش پیش روی گردانندگان کسب‌وکارهای برخط این است که در عین به‌کارگیری امکانات شبکه و غنای رسانه‌ای آن، تعاملات و ساختارهای اجتماعی را در سطح بالایی حفظ کنند. نکته قابل‌ذکر این است که قابلیت‌های پلتفرم مربوطه به‌طور تخصصی شناخته و به کار گرفته شود؛ چراکه غنای یک رسانه و تعاملی بودن، به‌خودی‌خود، ویژگی ذاتی آن رسانه محسوب می‌شوند و بحث فقط پیرامون درجات کم یا زیاد آن‌هاست؛ بنابراین از سویی، برنامه‌نویسان داخلی که سعی در طراحی اپلیکیشن‌های تجاری دارند، بایستی بر تقویت هرچه بیشتر ویژگی‌های شبکه بیفزایند و از سوی دیگر، فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال چنین ویژگی‌هایی را به‌کاررفته و در سطح بالایی حفظ نمایند. اکنون بیشتر هزینه‌هایی که تازه‌واردان تولید محتوای دیجیتال برای

مدیریت صفحات اینستاگرام و سایر پلتفرم‌های مجازی می‌کنند، در جهت بالا بردن کمیت این رسانه‌هاست. منظور از این کمیت، افزایش تعداد اعضا و دنبال کنندگان، میزان بازدید پست‌ها و... است. در صورتی که آنچه کاربران فضای مجازی را به مشتریان آژانس‌های مسافرتی تبدیل می‌کند، نه صرفاً کمیت بلکه کیفیت است. غنای رسانه‌ای فقط به معنی ارائه حجم بالایی از اطلاعات به مخاطب و یا ارجاع مستقیم و سراسر است او به صفحه فروش و رزرو بلیت و تورهای مسافرتی نیست. این دیدگاه که مخاطب در اولین جستجوهای خود فقط به دنبال تاریخ رزروها و قیمت است و باید مستقیم و بدون معطلی او را با اطلاعاتی از این دست احاطه کرد، یک دیدگاه سطحی است که شاید نیاز مشتری فعلی را تأمین نماید، اما به برندسازی کمکی نمی‌کند. غنای رسانه‌ای می‌تواند هویت، ارزش‌ها و اهداف مشترکی به مخاطبان دهد و سرمایه شناختی شرکت را خلق کند. به واسطه چنین هویت مشترکی در طول زمان، ارتباطات مؤثری شکل می‌گیرد که بر نگرش‌ها، رفتار خرید و صحبت پیرامون خدمات و شرکت، تأثیر مستقیم و مثبت دارد. صاحبان کسب‌وکارهای آنلاین باید به‌طور مداوم دنبال کنندگان خود را در شبکه‌های مجازی رصد کنند؛ بنابراین به‌کارگیری ابزارهای واسطه‌ای مانند هوت سوئیت یا بافر^۱ جهت مدیریت شبکه‌های اجتماعی لازم است. چنین نقش‌های واسطه‌ای با ارائه گزارش‌های آماری دقیق، تجزیه و تحلیل داده‌ها و حتی بررسی واکنش‌ها و نظرات مخاطبان از لحاظ احساسی، به‌عنوان ابزارهای اینستاگرام و برخی دیگر از شبکه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند و به کار گرفتن آن‌ها صفحه کسب‌وکار را در سطح بالای پویایی و غنا قرار می‌دهد. ویژگی دیگر یک شبکه اجتماعی، تعاملی بودن آن است. این ویژگی در اینستاگرام، از طرف این کمپانی به‌مرور بهبود داده شد. الگوریتم اینستاگرام به کمک هوش مصنوعی و الگوریتم‌های یادگیری

1.buffer

ماشین کار می‌کند و با دریافت اطلاعات از کاربران و آنالیز رفتار آنها همواره در حال تغییر است. این تغییرات در جهتی است که کاربران بهترین تجربه کاربری را داشته و در انتخاب و بازدید از محتوای موردعلاقه خود بیشترین میزان دخالت و کنترل را داشته باشند. چیزی که از آن تحت عنوان کنترل فعال در بحث تعاملی بودن یاد می‌شود؛ اما جدا از سهمی که این اپلیکیشن در ایجاد تعاملات دارد، مارکترها هم باید آغازکننده تعاملات باشند و نرخ آن را افزایش دهند. یافته‌های دیگر این پژوهش نشان داد که تعامل اجتماعی و بینش مشترک به‌عنوان سرمایه‌های ساختاری و شناختی در تقویت سرمایه رابطه‌ای تأثیرگذارند. آنچه اهمیت پیدا می‌کند این است که کسب‌وکارهای آنلاین گردشگری بدانند چگونه در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از شیوه‌های خلاقانه و متفاوت، از دل تعاملات مکرر و متعدد، روابط بادوام، صمیمانه‌تر و همراه با اعتماد ایجاد کنند. اگر بستر را برای صحبت کردن در مورد آرزوها، رؤیاهای، اهداف، رنج‌ها، شکست‌ها و پیروزی‌های افراد فراهم کرد، می‌توان زمینه‌ساز شکل‌گیری ارتباطاتی به‌مراتب صمیمی‌تر و نزدیک‌تر میان دنبال‌کنندگان با یکدیگر و دنبال‌کنندگان با ارائه‌دهنده خدمت شد. در یکی از کمپین‌های صفحه اینستاگرام علی‌بابا از مخاطبان خواسته شد به این سؤال که «اگر هیچ حدومرزی وجود نداشت تا کجا پرواز می‌کردی؟» پاسخ دهند. نتیجه این کمپین بیش از ۲۰ هزار پاسخ برای این سؤال با هشتگ بلندپروازی بود که در صفحات شخصی و غیرشخصی مخاطبان به اشتراک گذاشته شد. چنین ایده‌هایی به شناساندن کاربران، ایجاد روابط نزدیک و صمیمی و حس تعلق و هویت مشترک کمک می‌کند.

۶- پژوهش‌های آینده و محدودیت‌ها

پژوهش حاضر با تمرکز بر کاربران اینستاگرام برای خدمات گردشگری و با مطالعه روی شرکت علی‌بابا انجام شد. با توجه به اینکه هر شبکه اجتماعی در سطح متفاوتی از تعامل و غنای رسانه‌ای قرار دارد، پژوهش‌های آینده می‌تواند شامل باز آزمایشی مدل برای همین نوع از خدمت یا انواع خدمات دیگر در سایر پلتفرم‌ها از جمله لینکدین و ... باشد. همچنین با توجه به گسترده بودن مفهوم سرمایه اجتماعی، یک پیشنهاد می‌تواند انجام چنین پژوهشی با در نظر گرفتن تعاریف و ابعاد دیگری از سرمایه اجتماعی، به‌عنوان مثال، سرمایه اجتماعی پل زنده و پیوندی باشد.

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به هم‌زمانی انجام آن با شیوع جهانی کووید ۱۹ اشاره کرد. بروز پاندمی، مردم سراسر جهان از جمله کشور ما را از سفر و گردشگری منع کرده و دور نگه داشته و همچنین محتوای صفحه اینستاگرام علی‌بابا را همچون بسیاری از صفحات داخلی و خارجی گردشگری تا حدودی دستخوش تغییر و ارائه مطالب متناسب با این شرایط کرده است. در نتیجه احتمال می‌رود در مسیر جمع‌آوری اطلاعات، پاسخ به تعدادی از پرسش‌ها تحت تأثیر این مسئله قرار گرفته باشد.

فهرست منابع

- آریانی قیزقاپان، ابراهیم، زاهد بابلان، عادل، محمدی، پروانه و معینی کیا، مهدی (۱۳۹۶). تبیین نقش میانجی سرمایه اجتماعی در ارتباط بین کاربرست شبکه‌های اجتماعی مجازی و رفتارهای اشتراک دانش در فضای مجازی. *تعامل انسان و اطلاعات*، ۴(۳)، ۸۶-۷۲.
- مجله گردشگری علی‌بابا (۱۴۰۰). گزارش جامع سال ۹۹ علی‌بابا (یک سال با کرونا). بازیابی شده در ۱۷ خرداد ۱۴۰۰ از <https://www.alibaba.ir/mag/alibaba-annual-report-99/>
- ایرجی نقندر، رامین و رضایی صوفی، مرتضی (۱۳۹۵). مدل‌یابی سرمایه اجتماعی مدیران با وفاداری مشتریان استخرهای مشهد. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱(۳۹)، ۱۸۹-۲۰۴.
- زاهدی، محمدجواد، نایبی، هوشنگ، دانش، پروانه و نازک‌تبار، حسین (۱۳۹۳). تبیین رابطه سرمایه اجتماعی سازمانی و کیفیت زندگی کاری کارکنان. *بهبود مدیریت*، ۱(۲۳)، ۸۶-۷۱.
- عسکری فر، کاظم، رونقی، محمدحسین و رهنورد، ریحانه (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفادارسازی مشتریان در فرآیند برندسازی جایگاه‌های سوخت‌رسانی. *مدیریت برند*، ۶(۱۹)، ۱۵-۶۰.
- کریمی، رامین (۱۳۹۴). *راهنمای آسان تحلیل آماری با SPSS* چاپ اول، تهران: مجتمع چاپ و نشر هنگام.
- مرادی، محسن (۱۳۹۴). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزارهای ایموس، پی‌ال‌اس و لیزرل*. چاپ اول، تهران: انتشارات فردا.
- کوثری، مسعود و شاقاسمی، احسان (۱۳۸۸). تعاملی بودن در بازی رایانه‌ای (فراخوانی به خدمت). *تحقیقات فرهنگی*، ۲(۷)، ۱-۱۹.

Aslan, s. (2020). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Retrieved from <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Accessed April 12, 2020.

- Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Chen, X. Huang, Q. Davison, R. M. & Hua, Z. (2015). What drives trust transfer? The moderating roles of seller-specific and general institutional mechanisms. *International Journal of Electronic Commerce*, 20, 261-289.
- Choi, H. H. & Scott, J. E. (2012). Electronic Word of Mouth and Knowledge Sharing on Social Network. Sites: A Social Capital Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 8, 69-82.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Crosby, L.A. Evans, K.R. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-82.
- Daft, R. & Lengel, R. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior*, 6, 191-233.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academic Marketing Science*, 22, 99-113.
- East, R. Hammond, K. & Robinson, H. (2005). What Is the Effect of a Recommendation? *Marketing Review*, 5(2), 145-157.
- Fehr, B. (1996). *Friendship Processes*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Gefen, D. & Straub, W. (2005). A practical guid to factorial using pls-graph: tototrial and annotated example. *Communication of the AIS*, 16(5), 91-109.
- Hair, J. F. Hult, G. T. M. Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Henseler, J. Ringle, C. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.

- Hong, D. Ch. & Liang, Sh. (2015). Media Characteristics and Social Networks-enabled Knowledge Integration in Cooperative Work. *Procedia Computer Science*, 60, 246-255.
- Ishii, K. Madison Lyons, M. & Carr, S. A. (2019). Revisiting media richness theory for today and future. *Wiley*, 1, 124-131.
- Jalilvand, M. & Samiei, N. (2012). The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jones, T. & Taylor, S. F. (2012). Service loyalty: accounting for social capital. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 60-75.
- Kemp, S. (2020, July 16). Global Social Media Overview. Retrieved from <https://datareportal.com/social-media-users>. Accessed April 10, 2020.
- Kumar, V. & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty in the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330.
- Lin, N. Cook, K. & Burt, R.S. (2001). *Social Capital: Theory and Research*. New York: Aldine de Gruyter.
- Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207-216.
- Liu, Y. P. & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Lu, Y., & Yang, D. (2011). Information exchange in virtual communities under extreme disaster conditions. *Decision Support Systems*, 50, 529-538.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Pavlou, P. A. Liang, H. & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31, 105-136.
- Prentice, C. & Loureiro, S. M. C. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(1), 96-107.

- Rafaeli, S. (1988). *Interactivity: From New Media to Communication*. Newbury Park, CA: Sage.
- Rafaeli, S. & Ariel, Y. (2007). *Assessing interactivity in computer-mediated research*. Oxford, UK: OxfordUniversity Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. 4th Edition, New York: Free Press.
- Seo, E. & Park, J. A. (2018). Study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shao, Z., & Pan, Zh. (2019). Building Guanxi Network in the Mobile Social Platform: A Social Capital Perspective. *International Journal of Information Management*, 44, 109-120.
- Thomas, E. (2013). Supplier integration in new product development: Computer mediated communication, knowledge exchange and buyer performance. *Industrial Marketing Management*, 42(6), 890-899.
- Tim, J. & Shirley, F. T. (2012). Service loyalty: Accounting for social capital. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 45-56.
- Wang, T. Yeh, R. Chen, C. & Tsydyrov, Z. (2016). What drives electronic word of mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*.33, 1034-1047.
- Yusuf, A. S. Che Hussin, A. R. & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493-504.
- Alibaba Tourism Magazine (1400). Comprehensive report of the year 99(one year with Corona). Retrieved June 9, 2020 from <https://www.alibaba.ir/mag/alibaba-annual-report-99/> (In Persian)
- Aryani Ghizghapan, E. Zahed Bablan, A. Mohammadi, P. & Moeinikia M. (2018). Explaining the mediating role of social capital in the relationship between the application of virtual social network and knowledge sharing practices in cyberspace. *Human information interaction*, 4(3), 71-86. (In Persian)
- Askarifar, K. Ronagh, M. & Rahanavard, R. (2019). Identifying and Ranking the Factors Affecting Customer Loyalty in the Branding

- Process of Refueling Stations. *Brand Management*, 6(19), 15-60. (In Persian)
- Iraji Noghondar, R. & Rezaei Soufi, M. (2016). Modeling pools managers' social capital with customer loyalty in Mashhad. *Sport management studies*, 8(39), 189-204. (In Persian)
- Karimi, R. (2016). *Easy guide to statistical analysis with SPSS*. Tehran: Hengam Publishing Complex. (In Persian)
- Kosari, M. & Saghasemi, E. (2010). Interactivity in computer games (Call to service). *Cultural research*, 2(7), 1-19. (In Persian)
- Moradi, M. (2016). *Structural equation modeling with Amos, PLS and LISREL softwares*. Tehran: Farda Publications. (In Persian)
- Zahedi, M. Nayebi, H. Danesh, P. & Nazoktabar, H. (2015). Explaining the relationship between organizational social capital and quality of work life of employees. *Management improvement*, 8(23), 71-86. (In Persian)



تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۳
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۱۴
وب سایت: <http://bmr.alzohra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره هشتم، شماره بیست و پنجم
بهار ۱۴۰۰
ص ۱۸۹-۲۳۲

تحلیل پاسخ مغز به برندهای چای داخلی با رویکرد بازاریابی عصبی^۱

مهدی فدایی^{۲*}، مهدی همایون‌فر^۳، دانیال صابر سمیعی^۴، فاطمه بلگوری^۵

چکیده

با توجه به اهمیت برندسازی کالاهای داخلی در عرصه رقابت بین‌الملل، پژوهش به دنبال بررسی این موضوع است که آیا میان معرفی برند چای داخلی با فعالیت مناطق مرتبط با تصمیم‌گیری و قضاوت در مغز ($Fp1$ و $Fp2$) ارتباط بیشتری وجود دارد یا طعم آن. به این منظور امواج مغزی دامنه آلفا و بتای ۱۰ آزمودنی در سه وضعیت چشیدن ناآگاهانه طعم چای برند ناآشنا، چشیدن ناآگاهانه طعم چای برند موردعلاقه و چشیدن ناآگاهانه طعم چای برند موردعلاقه مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج، بین فعالیت مغزی ناحیه $Fp1$ در زمان چشیدن چای موردعلاقه با آگاهی از برند و ناآگاهی از آن رابطه معنادار وجود دارد. همچنین، بین فعالیت مغزی ناحیه $Fp1$ و $Fp2$ در زمان چشیدن چای با برند ناآشنا و برند موردعلاقه در زمان آگاهی از برند رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاکی از آن است که طعم و برند چای موردعلاقه بر فعالیت مغز تأثیر می‌گذارند، اما برند بیشتر از طعم محصول موجب افزایش فعالیت مغز در نواحی تصمیم‌گیری و قضاوت می‌گردد.

واژگان کلیدی: طعم محصول، برند، چای داخلی، بازاریابی عصبی، الکتروآنسفالوگرام.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.34633.2125

۲. نویسنده مسئول: استادیار مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت،

دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. fadaei@iaurasht.ac.ir

۳. استادیار مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد

اسلامی، رشت، ایران. homayounfar@iaurasht.ac.ir

۴. دکتری مدیریت دولتی، گروه مدیریت دولتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین،

ایران. daniel.samiei@qiau.ac.ir

۵. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مرکز تحقیقات سیستم‌های هوشمند و علوم شناختی،

واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. f.bolgouri@gmail.com

۱- مقدمه

با توجه به سرعت فزاینده تغییرات در ذائقه مشتریان، کسب و کارها سعی در ارائه ایده‌های نوآورانه‌ای دارند که برای آن‌ها مزیت رقابتی ایجاد کرده و آن‌ها را در عرصه رقابت حفظ کنند (برسیک و همکاران^۱، ۲۰۱۶). در این راستا آگاهی از افکار، احساسات و امیال ناخودآگاهی که فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان را شکل می‌دهند و موجب برانگیختن آن‌ها به خرید می‌شوند، از اهمیت فراوانی برخوردارند (یوکل و همکاران^۲، ۲۰۱۵). در مبانی نظری پژوهش، روش‌های مختلفی در رابطه با تبیین رفتار خرید مشتریان ارائه شده‌اند که هر یک از زاویه‌ای متفاوت به بررسی این موضوع پرداخته‌اند. با مروری مبانی نظری پژوهش می‌توان دریافت که پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه رفتار مصرف‌کننده، عمدتاً بر عوامل ساختاری پویای بازاربازی سببی و تأثیر آن بر مصرف‌کننده تمرکز دارند (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۷).

روش‌ها و ابزارهای عصبی، از جمله روش‌های نوظهوری هستند که امکان سنجش واکنش‌های عاطفی و ناخودآگاه مشتریان را به روش عینی‌تر و مناسب‌تری فراهم ساخته (استیسی و همکاران^۳، ۲۰۱۸) و دیدگاه جدیدی را رابطه با تعامل پیچیده میان فناوری نوآوری و پردازش اطلاعات، تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کنندگان، سازمان‌ها و بازارها مطرح نموده‌اند (کاسادو و همکاران^۴، ۲۰۱۹). بازاربازی عصبی به‌عنوان یک رویکرد نوین در بازاربازی قصد دارد تا با بررسی واکنش‌های مغزی، هیجانی و یا ادراکی ذهن مشتریان در برابر محرک‌های بازاربازی (درگی و آخوندی، ۱۳۹۸)، این اطلاعات ناپیدا را به‌طور مستقیم و بدون هیچ واسطه‌ای از مغز

1. Berčík et al.
2. Yücel et al.
3. Stasi et al.
4. Casado-Aranda et al.

استخراج کند. بازاریابی عصبی از حوزه‌های بین‌رشته‌ای (بازاریابی، علوم اعصاب، اقتصاد، تصمیم‌گیری و روانشناسی) نوظهوری است که اخیراً در پژوهش‌های مختلفی مورد استفاده قرار گرفته و نقش مهمی در توسعه دانش نظری فرایند تصمیم‌گیری مشتریان بر عهده دارد (هسو و چن، ۲۰۲۰). تکنیک‌های بازاریابی عصبی از قابلیت ارزیابی صحیح فرایندهای تصمیم‌گیری مشتریان و واکنش آن‌ها به محرک‌های محیطی برخوردارند (لاجانته و لادزاری، ۲۰۱۹). ضمن اینکه با استفاده از این تکنیک‌ها و دسترسی مستقیم به فرایندهای ذهنی مشتریان (مانند احساسات و شناخت) می‌توان بر محدودیت‌های ارزیابی گزارش مشتریان و معیارهای رفتاری قابل مشاهده آن‌ها فائق آمد (آگراوال و دیوتا، ۲۰۱۵).

دقت و صحت ابزارهای اندازه‌گیری اولویت‌ها و پاسخ‌های مشتریان نسبت به محرک‌های محصول در علوم اعصاب و نیز روایی و پایایی بالای ابزارهای بازاریابی عصبی در شناسایی و اندازه‌گیری واکنش‌های آن‌ها نسبت به برند و ویژگی‌های محصول موجب کاربرد روزافزون روش بازاریابی عصبی شده است. برندهای قدرتمند، تصاویر معناداری در ذهن مشتریان خلق می‌کنند. یک تصویر برند قوی و معروف، تمایز را افزایش داده و تأثیر مثبتی بر رفتار خرید می‌گذارد. همچنین برند ممکن است ارزش کالا و خدمت را از طریق ارزش عملکردی آن افزایش دهد (کوهن و همکاران، ۲۰۰۸). پژوهشگران دریافتند که برندها به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند تا برای هر تولیدکننده، هویت قائل شوند (ویدیاناتان و آگوال، ۲۰۰۰). طبق گفته آکر: «یک برند می‌تواند از تولیدکنندگان در مقابل رقبایی که قصد تقلید محصولاتشان را

1. Hsu and Chen
2. Lajante and Ladhari
3. Agarwal and Dutta
4. Kuhn et al.
5. Vaidyanathan and Aggawal

دارند، محافظت کند. ضمن اینکه در بازارهایی که مصرف‌کنندگان با انبوهی از گزینه‌های خرید روبرو هستند، برندها، ارزیابی محصولات موجود را برای آن‌ها آسان‌تر می‌کنند» (وانگ و همکاران، ۲۰۰۸).

چای از قدیمی‌ترین و پرمصرف‌ترین نوشیدنی‌های جهان به شمار می‌رود که ارزش مالی مصرف سالانه آن، سه برابر نوشیدنی‌های الکلی در جهان است. بر اساس آمار، ایران با داشتن حدود ۱ درصد از جمعیت و ۴/۱ درصد از تولید چای جهان، ۳/۳ درصد از مصرف کل چای در جهان را به خود اختصاص داده است. طبق گزارش مرکز پژوهش‌های چای، مصرف سرانه چای در ایران ۱/۲ کیلوگرم است که حاکی از مصرف بالغ بر صد هزار تن چای در کشور می‌باشد. در حال حاضر تولید سالیانه چای داخلی ۲۰-۳۰ هزار تن گزارش شده است که ۶۰ درصد آن صرف استفاده داخلی می‌شود (روفی‌گری حقیقت و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به موضوع که هر یک از انواع چای در تمام دنیا به نام منطقه کشت خود دارای برند و معروفیت می‌باشد و ذائقه خاصی را می‌طلبد، چای لاهیجان نیز به‌عنوان چای ارگانیک با طعم ویژه خود دارای خاستگاه زیادی در کشور است (سراجی و تیزهوش، ۱۳۹۵). بر اساس آمار ارائه شده توسط سازمان توسعه تجارت ایران در سال ۱۳۹۸، محصولات کشاورزی از جمله مهم‌ترین گزینه‌های صادرات غیرنفتی هستند که بایستی مورد توجه اساسی قرار گیرند (نیاکان لاهیجی و همکاران، ۱۳۹۸)؛ بنابراین، با توجه به اهمیت چای در کشور، اهمیت برندسازی در صنعت چای و نیز قابلیت بازاریابی عصبی در بررسی نقش برند، در این پژوهش سعی شده است تا پاسخ مغز مصرف‌کنندگان در مواجهه با برندهای چای در استان گیلان مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان به شرکت‌های تولید و عرضه چای در استان گیلان در طراحی برند و انتخاب روش‌های تبلیغات یاری رساند.

در این راستا، در اولین گام پژوهش از آزمودنی‌ها سؤال شده است که آیا طعم چای لاهیجان را دوست دارند یا خیر. سپس ضمن مستندسازی پاسخ‌ها از آن‌ها خواسته شد تا برند چای موردعلاقه خود را نام ببرند. در گام بعد سیگنال‌های مغزی آزمودنی‌ها در هنگام تست چای توسط دستگاه ثبت شد، در حالی که شرکت‌کنندگان هیچ نشانه‌ای از برند را مشاهده نکردند. در مرحله بعد آزمودنی‌ها چای را با آگاهی از برند موردعلاقه خود نوشیدند و سیگنال‌های مغزی ثبت‌شده با استفاده از دستگاه الکتروآنسفالوگرام با سیگنال‌های گام اول مقایسه گردید. در نهایت با پیاده‌سازی آزمون‌های ناپارامتریک در نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس^۱، داده‌های به‌دست‌آمده از نرم‌افزار آپن بی‌سی‌آی^۲ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و فرضیه‌های پژوهش آزمون شدند.

سؤال اصلی پژوهش آن است که بین نام برند چای لاهیجان و طعم آن، کدام با فعالیت مناطق خاص مغز (که مربوط به تصمیم‌گیری و قضاوت درباره برند هستند) ارتباط بیشتری دارند؟ و آیا طعم چای بر واکنش مغزی مصرف‌کننده بدون آگاهی و با آگاهی از برند تأثیر دارد؟

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- ساختار مغز و بازاریابی عصبی

مغز انسان به‌طور کلی از نیم‌کره‌های مغزی، مخچه و ساقه مغز تشکیل شده است. سیستم لیمبیک^۳ مجموعه‌ای از ساختارهای مغزی است که در تمام پستانداران و مهره‌داران وجود دارد و از تالاموس^۴، هیپوتالاموس^۵،

1. SPSS
2. Open BCI
3. Limbic system
4. Thalamus
5. Hypothalamus

آمیگدال^۱، هیپوکامپ^۲ و قشر میانی^۳ تشکیل شده است. این سیستم متشکل از بخش‌هایی است که با انگیزه، احساسات، لذت و حافظه هیجانی سروکار دارند (بن ناصر^۴، ۲۰۱۴). پاول مک لین^۵ عصب‌شناس معروف بیان کرده است که مجموعه انسان فقط حاوی یک مغز نیست، بلکه دربرگیرنده سه مغز قدیم یا خزنده (غریزی)، میانی یا هیجانی و جدید یا کورتکس (عقلایی) است (شهنوازی و همکاران، ۱۴۰۰). یافته‌های پژوهشگران نشان می‌دهد که در بازاریابی عصبی نیز اغلب تصمیمات را مغز قدیم می‌گیرد. هرگونه فعالیت عصبی خاص در قشر مغز باعث ایجاد تغییرات پتانسیل الکتریکی و شکل‌گیری میدان‌های الکتریکی در بخش‌های مختلف بدن (به‌طور خاص در مغز) می‌شوند که توسط الکترودها ثبت می‌گردند. تغییرات پتانسیل الکتریکی به دو عامل: (۱) هماهنگی به‌موقع بین تحریک دندریت‌های پس‌سیناپسی در سلول‌های عصبی و (۲) جهت‌گیری این نورون‌ها با توجه به سطح اندام موردبررسی، بستگی دارد. تحریک هم‌زمان نورون‌ها به‌صورت سیگنال در دامنه فرکانس‌های مختلف اندازه‌گیری می‌شود (بانسال و ماهاجان^۶، ۲۰۱۹).

یکی از زمینه‌هایی که به‌واسطه پیشرفت فناوری تحت تأثیر قرار گرفته، علوم اعصاب مشتریان است که با عنوان بازاریابی عصبی شناخته می‌شود (مورفی-نیدزیلا و آمبروز^۷، ۲۰۲۰). در مقایسه با روش‌های پژوهش سنتی، مانند نظرسنجی و مصاحبه که به دلیل عدم تمایل پاسخ‌دهندگان در آشکار کردن علایق و پاسخ‌های خود به محرک‌ها، عمدتاً ذهنی هستند،

-
1. Amygdala
 2. Hippocampus
 3. Sub cortical
 4. Ben-Naser
 5. Paul Mclean
 6. Bansal and Mahajan
 7. Murphy-Niedziela and Ambroze

تکنیک‌های علوم اعصاب به دلیلی عدم نیاز به پاسخ فعال و آگاهانه، منجر به استخراج اطلاعات عینی‌تری می‌شوند. علوم اعصاب فرصتی را برای کاوش کامل فرآیندهای تصمیم‌گیری شامل؛ توجه، نگرش، احساسات و حافظه ارائه می‌دهد (لیم^۱، ۲۰۱۸).

بازاریابی عصبی به‌عنوان شاخه‌ای از علم بازاریابی که از روش‌ها و تکنیک‌های مرتبط با علوم اعصاب در تحقیقات بازار استفاده می‌کند (کارمارکار^۲، ۲۰۱۱) باعث تکامل حوزه بازاریابی و ایجاد بستری برای پیاده‌سازی بررسی‌های علمی بیشتر شده است. روش‌های سنتی جمع‌آوری داده‌ها محدودیت‌هایی دارند و به دلیل عدم ارائه نتایج دقیق مورد انتقاد قرار می‌گیرند. تا جایی که برخی مطالعات میزان شکست محصولات جدید را ۹۰٪ تعیین کرده‌اند (پرادپ و پاتل^۳، ۲۰۱۰). این نشان می‌دهد که مطالعات سنتی بازاریابی که قبل از عرضه محصولات انجام شده‌اند، نتایج قابل‌اعتماد، معتبر و قابل‌تعمیمی ارائه نمی‌دهند. تکنیک‌های سنتی امکان اندازه‌گیری تجربیات شناختی و عاطفی مشتریان را فقط به‌صورت کلامی در سطح آگاهی در طول مصاحبه فراهم می‌کنند (بابیلونی و چروبینو^۴، ۲۰۲۰).

بازاریابی عصبی با ادغام علوم اعصاب و روش‌های بازاریابی به طیف وسیعی از سؤالات بازاریابی پاسخ می‌دهد (کارمارکار، ۲۰۱۱) و موجب درک بهتر پژوهشگران از نحوه پردازش محرک‌های بازاریابی توسط مصرف‌کنندگان، ارزیابی میزان علاقه و تنفر آن‌ها (واکنش‌های پذیرشی یا اجتنابی) و تعیین میزان علاقه مشتری و نگرش نسبت به تغییرات رفتاری می‌شود (بتیگا و همکاران^۵، ۲۰۱۷؛ لیم، ۲۰۱۸). پژوهشگران علوم اعصاب بر این عقیده‌اند

1. Lim
2. Karmarkar
3. Pradeep and Patel
4. Babiloni and Cherubino
5. Bettiga et al.

که رویکرد بازاریابی عصبی در درک بهتر رفتار مصرف‌کننده و ارتقاء دانش موجود در این زمینه پژوهشی نقش زیادی دارد. بعلاوه، این رویکرد باید به‌عنوان پارادایم بعدی پژوهش‌های بازاریابی و نه فقط یک روش صرف، در نظر گرفته شود (چروبینو و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

۲-۲- تکنیک‌های بازاریابی عصبی

تکنیک‌های بازاریابی عصبی به دو دسته عمده تصویربرداری عصبی و تصویربرداری غیرعصبی تقسیم می‌شوند (مارتینز-ناوارو و همکاران^۲، ۲۰۱۹). حوزه عملکرد تصویربرداری عصبی مواردی است که به درگیری فعالیت مغز و سیگنال‌های الکتریکی مربوط‌اند، درحالی‌که تکنیک‌های تصویربرداری غیرعصبی هیچ فعالیت عصبی صورت نمی‌گیرد (گیل و سینگ^۳، ۲۰۲۰). در ادامه به بررسی روش‌های مختلف تصویربرداری عصبی و غیرعصبی و ذکر خلاصه مزایا، معایب و اطلاعات متریک آن‌ها پرداخته شده است.

• تکنیک‌های تصویربرداری عصبی:

👉 **fMRI**: این تکنیک فعالیت مغز را با شناسایی تغییرات مرتبط با متابولیسم جریان خون اندازه‌گیری می‌کند (زدسیکیس و همکاران^۴، ۲۰۲۰). متداول‌ترین روش اندازه‌گیری مورد استفاده در fMRI، وابسته به سطح اکسیژن خون^۵ (بولد) نامیده می‌شود و مبتنی بر این واقعیت است که اکسیژن حاصل از خون‌رسانی موضعی مغز و فعال‌سازی عصبی، بهم پیوسته است. (کلارک^۶،

1. Cherubino et al.
2. Martínez-Navarro et al.
3. Gill and Singh
4. Dzedzickis et al.
5. Blood Oxygen Level Dependent (BOLD)
6. Clark

۲۰۲۰). این سیگنال‌ها با توجه به قسمت‌های مختلف مغز متفاوت هستند، زیرا خونی که به منطقه فعال مغز فرستاده می‌شود به اکسیژن بیشتری نیاز دارد. بنابراین، با کمک این دستگاه می‌توان اکسیژن موجود در خون را اندازه‌گیری نمود (آریلی و برنز^۱، ۲۰۱۰). در واقع میزان اکسیژن نشان‌دهنده درگیری افراد در موقعیت‌های مختلف و نحوه پاسخ مخچه به تغییرات رفتار مغز در برابر محرک‌ها است (استیسی و همکاران، ۲۰۱۸).

EEG در الکتروآنسفالوگرام تغییرات فعالیت الکتریکی در سراسر پوست سر از طریق بررسی پیام‌های عصبی که بین نورون‌ها منتقل می‌شوند، قابل‌اندازه‌گیری است (زدسیکیس و همکاران، ۲۰۲۰). در این روش، فعالیت حالت استراحت مغز ثبت شده و در ادامه فرد با یک محرک یا پیام (مانند تبلیغات) مواجه می‌گردد. این محرک باعث می‌شود که جریان الکتریکی حاصل از فعالیت نورون‌ها به شکل امواج مغزی (دلتا، آلفا، بتا و گاما) با فرکانس‌ها و دامنه‌های متفاوت تبدیل شود. با مقایسه فعالیت الکتریکی مغز در دو حالت ذکر شده، عملکرد خاص مغز در ارتباط با محرک، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد (مک-کلور و همکاران^۲، ۲۰۰۴). مزیت الکتروآنسفالوگرام نسبت به FMRI قابل حمل بودن آن است، به این معنی که می‌توان افراد را در مکان‌های عمومی مانند سینما، فروشگاه، مغازه و ... آزمایش کرد (استیسی و همکاران، ۲۰۱۸). از نقاط ضعف این روش نیز می‌توان به ناتوانی آن در مکان‌یابی محل دقیق برانگیخته شدن نورون‌های مغز اشاره نمود. این محدودیت به‌ویژه در قسمت‌های تحتانی و ساختارهایی قدیمی مغز بیشتر دیده می‌شود. دلیل این امر ناتوانی الکترودها در دریافت

1. Ariely and Berns
2. McClure et al.

سیگنال‌های الکتریکی از بخش‌های زیرین مغز است (درگی و آخوندی، ۱۳۹۸).

➔ **SST**: این تکنیک اصلی‌ترین فعالیت نقشه‌برداری بخش فوقانی مغز است که به متخصص اجازه می‌دهد تا در واکنش خریدار به محرک تبلیغاتی (تصویر، تبلیغات تجاری، سؤال و غیره) را در اولین اجرای آن تعیین کند (گیل و سینگ، ۲۰۲۰). فعالیت نقشه‌برداری بخش فوقانی مغز، آزمایشگر را قادر به جمع‌آوری اطلاعاتی می‌سازد که مربوط به ضمیر ناخودآگاه مصرف‌کننده است و از تأثیر یادآوری وقایع رخ داده در گذشته، غریزه (حس درونی) و رفتار مصرف‌کننده نمود پیدا می‌کند (استیسی و همکاران، ۲۰۱۸).

➔ **PET**: یک روش تصویربرداری بالینی است که برای تعیین کمیت حرکت متابولیک بدن با استفاده از داروی رادیواکتیو (ردیاب) استفاده می‌شود (استیسی و همکاران، ۲۰۱۸). از این روش می‌توان برای اندازه‌گیری سیگنال‌هایی که با فعالیت محل خاصی از مغز در ارتباط هستند، استفاده نمود. با این وجود، روش PET به دلیل عدم تمایل آزمودنی‌ها به تزریق ماده رادیواکتیو، روش پرکاربردی در تحقیقات بازاریابی عصبی نمی‌باشد (جنکو و همکاران، ۲۰۱۳). نقطه ضعف دیگر این روش عدم توانایی ثبت دقیق فعالیت‌های درون مغزی است، به این معنا که در صورت تولید سیگنال‌های دیگری در مغز (برای مثال سیگنال‌های مربوط به حرکات اندام‌ها و یا پلک زدن) ممکن است در ثبت فعالیت مغز اختلالاتی ایجاد شود (بن ناصر، ۲۰۱۴).

➔ **MEG**: دستگاه مگنتوآنسفالوگرام^۱ (MEG) کلاهی حاوی ۱۰۰-۳۰۰ حسگر است که فعالیت بخش فوقانی مغز را تجزیه و تحلیل و ثبت می‌کند (گیل و سینگ، ۲۰۲۰). این دستگاه میدان‌های مغناطیسی

خیلی کوچک در حد چند فمتو^۱ تسلا را که به‌طور طبیعی در سلول‌ها وجود دارد، تشخیص می‌دهد. این دستگاه با داشتن چنین حساسیت بالایی می‌تواند انواع سلول‌های مشابه با عملکردهای مختلف را از هم متمایز سازد. MEG دارای رزولوشن زمانی بسیار عالی (در حد میلی ثانیه) بوده و رزولوشن مکانی بهتری از الکتروآنسفالوگرام در اعماق بیشتر ارائه می‌دهد. از نقاط ضعف این دستگاه می‌توان به قیمت بسیار بالای آن و عدم راحتی استفاده از آن اشاره کرد (گیل و سینگ، ۲۰۲۰؛ زدسیکیس و همکاران، ۲۰۲۰).

• تکنیک‌های تصویربرداری غیرعصبی:

👉 **دگذاری چهره:** این تکنیک کوچک‌ترین تغییرات عضلات صورت را در هنگام پاسخ افراد به محرک‌های بازاریابی تشخیص می‌دهد (گیل و سینگ، ۲۰۲۰؛ برسا^۲، ۲۰۱۳).

👉 **ردیابی چشم:** مبنای این روش است خیره شدن چشم افراد به یک نقطه خاص است. هنگام خیره شدن افراد، نقشه‌های حرارتی در محل تثبیت نگاه آن‌ها قابل ترسیم است (گیل و سینگ، ۲۰۲۰؛ برسا، ۲۰۱۳).

👉 **فعالیت الکترودرمی^۳ (GSR):** پژوهشگران با استفاده از GSR و برآورد واکنش الکتریکی پوست پاسخ‌دهنده، میزان هیجان مشتری پس از قرار گرفتن در معرض محرک‌های خارجی مانند؛ تبلیغ تلویزیونی، تریلر فیلم و یا یک محصول جدید را تعیین می‌کنند. چنین واکنش‌های خودکاری می‌تواند تجاری در رابطه با

1. 10-15

2. Bercea

3. Galvanic Skin Response

حد کفایت فعالیت‌های بازاریابی را در اختیار تبلیغات کنندگان قرار دهد (گیل و سینگ، ۲۰۲۰؛ برسا، ۲۰۱۳).

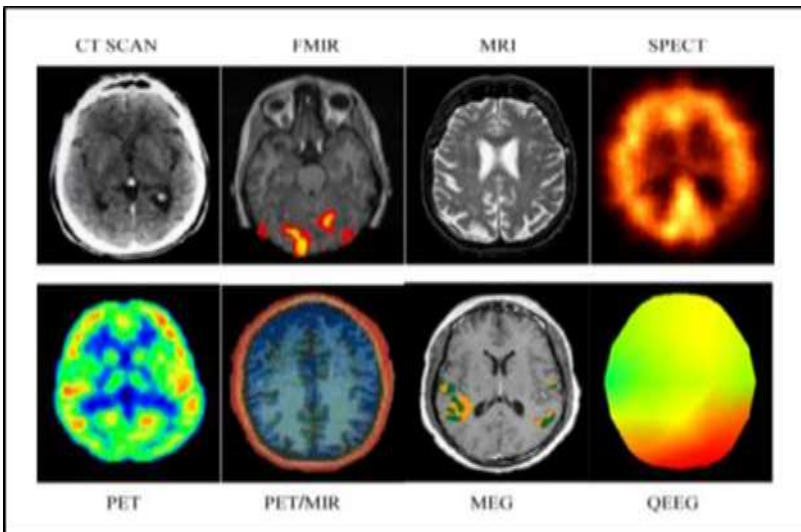
➔ الکترومیوگرافی صورت^۱ (FEMG): FEMG دستگاهی است که تغییرات عمدی و خودکار عضلات صورت را اندازه‌گیری و ثبت می‌کند تا احساسات مربوط به یک محرک خارجی را درک کند. به عبارت دیگر، FEMG از حس‌گرهای صورت برای ثبت واکنش الکتریکی حاصل از انقباض عضله استفاده می‌کند و به این دلیل یک روش پژوهش جستاری و غیر شناختی است. ارزیابی عضلاتی که قابل تخمین هستند، محدود به تعداد حسگرهایی است که می‌توان روی صورت قرار داد (گیل و سینگ، ۲۰۲۰؛ برسا، ۲۰۱۳).

➔ آزمون پاسخ ضمنی (IRT): IRT نوعی دیگر از دستگاه‌ها است که در هنگام نمایش محرک‌های بازاریابی به مشتریان، داده‌های ناخودآگاه حاصل از رفتار یا نگرش مشتریان را ثبت می‌کند. این تست برای بررسی رفتار ناخودآگاه مشتری در مواقع مقایسه دو برند یا دو ویژگی محصول، مورد استفاده قرار می‌گیرد (گیل و سینگ، ۲۰۲۰؛ برسا، ۲۰۱۳).

➔ اشکال ۱ و ۲ یک طبقه‌بندی صورت گرفته از تکنیک‌های بازاریابی عصبی را نشان می‌دهد:



شکل ۱. تکنیک‌های بازاریابی عصبی



شکل ۲. ثبت امواج مغز با تکنیک‌های تصویربرداری عصبی

۳-۲- سوابق پژوهش

بازاریابی عصبی حوزه پژوهشی میان رشته‌ای نسبتاً جدیدی است که از طریق تعامل مغز و رایانه، سعی در بررسی عواطف و احساسات افراد در واکنش به محرک‌های خاص دارد (برسیک و همکاران، ۲۰۱۶). این حوزه دارای جذابیت بالایی برای پژوهشگران است و ماهیت بین‌رشته‌ای آن موجب شده که دانشمندان از حوزه‌های مختلف به آن روی بیاورند. در این بخش به بررسی برخی از پژوهش‌های انجام شده در حوزه بازاریابی عصبی در سال‌های اخیر پرداخته شده است. در پژوهش مک‌کلور و همکاران (۲۰۰۴) بر روی دو نوشیدنی کوکاکولا و پپسی مشخص شد که این دو نوشیدنی از نظر ترکیبات شیمیایی بسیار شبیه به هم هستند، اما مصرف‌کنندگان دو برداشت کاملاً متفاوت نسبت به این دو برند دارند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که قسمت‌های خاصی از مغز در شرایطی که مصرف‌کننده می‌داند چه برندی را مصرف می‌کند، بیشتر فعال می‌شود. این مسئله به دلیل شدت یافتن جریان خون مصرف‌کننده در آن نواحی مغز و تغییر سیگنال‌های مغناطیسی ناشی از آن توسط دستگاه FMRI بود که تصاویر روشن‌تری نسبت به دیگر نواحی غیرفعال مغز ارائه می‌داد. کیننگ و همکاران^۱ (۲۰۰۷) به بررسی چندین روش تصویربرداری مغز و به‌ویژه تصویربرداری FMRI و پیامدهای بالقوه آن برای پژوهش‌های بازار پرداختند. مطالعات اولیه در این زمینه نشان می‌دهد که FMRI قادر است فرایندهای ناخودآگاه مانند جنبه‌های عاطفی رفتار مصرف‌کننده را روشن کند.

پلاسمن و همکاران^۲ (۲۰۱۲) در مطالعه خود به انتخاب بین برندهای هینکین و بکس پرداختند. نتایج آزمایش نشان داد که برندها از طریق

1. Kenning, Plassmann and Ahlert

2. Plassmann et al.

برقراری ارتباط با تجربیاتی که روی بازاریابی و شناسایی (تصدیق) تأثیر می-گذارد، «مثل یک جادوگر عمل می‌کنند». یون و همکاران^۱ (۲۰۱۲) با استفاده از مکانیسم‌های زیست‌شناسی و فیزیولوژی، به بررسی تأثیر علوم اعصاب بر تصمیم‌گیری نهایی مصرف‌کنندگان پرداختند. در مطالعه‌ای دیگر کوهن و گالینت^۲ (۲۰۱۳) به بررسی تأثیر نشانه برند بر ذائقه مشتریان پپسی و کوکاکولا پرداختند. ثبت سیگنال‌های مغزی با استفاده از FMRI نشان داد که فعال‌سازی بیشتر آمیگدالای مناسب برای برند کوکاکولا در مقایسه با برند پپسی کولا بیشتر است. در پژوهش فرناندز و رنه^۳ (۲۰۱۳) قدرت برند در تصمیم‌گیری مشتریان با استفاده از روش دی-ام‌اف^۴ بررسی گردید. در این پژوهش ۷ برند شکلات توسط مشتریان چشیده شد تا قضاوت مشتریان در مورد طعم شکلات و ادراک آن‌ها از مزه برند اندازه‌گیری شود. یوکل و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای به آزمایش طعم برندهای مختلف قهوه و واکنش‌های احساسی مشتریان پرداختند. نتایج نوار مغزی آزمودنی‌ها نشان داد که رابطه معناداری بین برند موردعلاقه و برندی که مشتریان قصد خرید آن را دارند، وجود دارد. بعلاوه، چشیدن قهوه دلخواه فعالیت مغز را آهسته و قهوه نادلخواه آن را تقویت می‌کند. در پژوهشی دیگر سیرنسی و همکاران^۵ (۲۰۱۴) همبستگی بین مصرف محصولات غذایی و فعالیت بخشی از مغز مشتریان در زمان مواجهه آن‌ها با تصاویر محصولات موردنظرشان، به‌وسیله FMRI موردبررسی قرار گرفت.

-
1. Yoon et al.
 2. Kuhn and Gallinat
 3. Fernandes and Renne
 4. Direct Magnitude Estimation (DME)
 5. Cîrneai et al.

یلماز و همکاران^۱ (۲۰۱۴) پاسخ مغزی افراد در برابر محرک‌های بازرگانی، برندها و سایر ابزار بازاریابی را مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌های آن‌ها با استفاده از دستگاه الکتروآنسفالوگرام نشان داد که با تحلیل سلیقه می‌توان مشخص کرد که مشتریان به طرح خاصی از محصول علاقه دارند یا خیر. نتایج نشان داد که تنها ۴ کانال و ۲ مقدار فرکانس هستند که برای تحلیل سلیقه افراد به کار می‌روند. یانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۵) آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی را با استفاده از پاسخ‌های فیزیولوژیک عصبی مورد مطالعه قرار دادند. بر اساس نتایج حاصل از الکتروآنسفالوگرام، تفاوت معناداری بین آگهی‌ها از منظر شاخص‌های رفتاری وجود دارد. بعلاوه نتایج نشان می‌دهد که اجزاء شنیداری و دیداری بر شاخص‌های فیزیولوژیک عصبی تأثیر گذارند. دوقرتی و همکاران^۳ (۲۰۱۶) در بررسی خود با استفاده از بازاریابی عصبی به بررسی اثر تبلیغات تلویزیونی بر بینندگان پرداختند. مطالعه آن‌ها با استفاده از الکتروآنسفالوگرام به منظور تولید دانش جدید انجام شده است. پیامدهای این نگرش در پژوهش‌های بازاریابی موجب می‌شود تا شکاف بین محققان و دانش‌گامیان کاهش یابد. در مطالعه‌ای محمود بهاتی و همکاران^۴ (۲۰۱۶) تأثیر پخش قطعه‌های موسیقی در فروشگاه‌ها بر احساس مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج، آهنگ‌های راک و رپ باعث ایجاد احساس شادی و غم در افراد مورد آزمایش می‌شوند. بعلاوه، سیگنال‌های مغزی گروه سنی ۲۶-۳۵ سال بیشترین تطابق را با احساسات بیان شده توسط آن‌ها دارا هستند. برسیک و همکاران (۲۰۱۶) با بررسی تأثیر نور بر واکنش مشتریان در هنگام خرید تلاش کردند تا اولویت‌های واقعی مشتری را در شرایط نورپردازی مختلف و

1. Yılmaz et al.

2. Yang et al.

3. Daugherty et al.

4. Mehmood Bhatti et al.

با توجه به رنگ‌های بکار رفته برای انواع غذاها مشخص نمایند. تحلیل داده‌ها با استفاده از الکتروآنسفالوگرام نشان داد که بیشترین واکنش مغز به منبع نور هالوژن و متال- هالید و کمترین واکنش به منبع نور ال‌ای‌دی و متال- هالید با نور سفید خنک است.

خان^۱ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای به بررسی نحوه اثرگذاری طراحی ظاهری تلفن‌های هوشمند بر واکنش مشتریان آنلاین پرداختند. به نتایج تکنیک ردیابی چشم نشان‌دهنده تأثیر مثبت عناصر طراحی و بسته‌بندی محصول بر جلب توجه و افزایش سرعت پردازش مشتریان است. استیسی و همکاران (۲۰۱۸) پژوهش‌های انجام شده در رابطه با کاربرد بازاریابی عصبی در خرید مواد غذایی را مورد مطالعه قرار دادند. آن‌ها ضمن بررسی مفروضات اساسی، تکنیک‌ها و مزایای بازاریابی عصبی، پیشنهادهایی را برای گسترش کاربرد این روش جدید در حوزه بازاریابی مواد غذایی ارائه نمودند. گارسیا-ماداریاگا و همکاران^۲ (۲۰۱۹) ترجیحات اظهارشده^۳ توسط مشتریان در رابطه با سه ویژگی اصلی بسته‌بندی مواد غذایی، یعنی تصویر، نوشته و رنگ آن‌ها را با استفاده از الکتروآنسفالوگرام و ردیابی چشم مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد که هر سه ویژگی بسته‌بندی، سطح توجه شرکت‌کنندگان را افزایش می‌دهند. بعلاوه، تغییرات رنگ تأثیر معناداری بر میزان توجه نورو فیزیولوژیکی شرکت‌کنندگان ندارد. نهایتاً، اثرات عصبی شرکت‌کنندگان لزوماً با ارزیابی ذهنی آن‌ها از اولویت‌ها مطابق نیست.

همکاران (۱۳۹۸) از پردازش امواج مغزی برای ارزیابی کارایی تبلیغات برند نایک در تصمیم به خرید ورزشکاران استفاده کردند. امواج مغزی آزمون‌شوندگان با استفاده از نرم‌افزار برین مپینگ^۴ کمی‌سازی

1. Khan
2. García-Madariaga et al.
3. Declarative preferences
4. Brain Mapping

گردیدند و برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون t زوجی و مستقل و تحلیل واریانس با اندازه‌های مکرر استفاده شد. یافته‌ها بیانگر تفاوت تأثیر تبلیغات بر تصمیم خرید مردان و زنان ورزشکار است. صالحی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود با استفاده از ردیابی حرکات چشم به بررسی تأثیر گردن‌آویز بسته‌بندی محصول بر جلب توجه مشتریان پرداختند. نتایج پژوهش بیانگر وجود تفاوت معنادار بین تعداد دفعات تثبیت نگاه به تصویرهای مختلف برند بود، اما تفاوت معناداری در تعداد دفعات تثبیت نگاه به دو تصویر برند با گردن‌آویز و بدون گردن‌آویز وجود نداشت. نتیجه به‌دست‌آمده حاکی از کم بودن توجه بصری به گردن‌آویز محصول مربوطه است. رحیلی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی اثر محرک رنگ بشقاب‌های میناکاری شده بر تغییرات امواج تتا، آلفا و بتا با تأکید بر عامل جنسیت به‌عنوان یک متغیر جمعیت شناختی پرداختند. نتایج نشان داد که عامل رنگ اثر معناداری بر توان باند فرکانسی تتا، آلفا و بتا ندارد. با این وجود الگوی الکتروانسفالوگرافی مغز شرکت‌کنندگان فارغ از رنگ در دو جنس زن و مرد متفاوت بود، به‌طوری‌که توان عادی شده الکتروانسفالوگرافی زنان در تمامی رنگ‌ها بیشتر از مردان بود.

هسو و چن (۲۰۲۰) با بررسی فیلم دوربین‌های تعبیه شده در هتل‌ها به مطالعه تأثیر چهره خندان کارکنان بر انتخاب مجدد هتل‌ها توسط مشتریان پرداختند. نتایج بررسی امواج مغزی مشتریان توسط دستگاه الکتروانسفالوگرام نشان داد که انتخاب هتل‌ها توسط شرکت‌کنندگان به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر محرک چهره خندان کارکنان قرار می‌گیرد. داده‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهند که از پنج باند امواج مغزی تفاوت‌های اساسی بین امواج بتا و تتا وجود دارد. شهنوازی و همکاران (تحت چاپ) به بررسی تأثیر نورهای مختلف بر واکنش مشتریان مواد غذایی تازه فاقد بسته‌بندی (میوه) با استفاده از روش بازاریابی عصبی پرداختند. یافته‌ها

نشان داد که تفاوت معناداری میان رنگ‌های سبزی، زرد و قرمز در انتخاب مواد غذایی وجود ندارد. بعلاوه، احساسات مثبت نسبت به احساسات منفی دارای مقدار بزرگ‌تری می‌باشند. خلاصه پژوهش‌های انجام شده در زمینه بازاریابی عصبی در جدول (۱) آورده شده است:

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های انجام شده

پژوهشگر	موضوع	ابزار	نتایج
مک‌کلور و همکاران (۲۰۰۴)	طعم نوشیدنی	الکتروآنسفالوگرام	با آگاهی از برند هنگام نوشیدن، در بخش‌های حافظه و مغز تغییر فعالیت رخ می‌دهد.
کنینگ و همکاران (۲۰۰۷)	طعم نوشیدنی	ام‌آر‌آی	اطلاعات قیمتی، انتظارات از یک تجربه چشایی را تغییر می‌دهد و حتی می‌تواند ترجیحات رفتاری مصرف‌کنندگان را شکل دهد.
ریمن و همکاران (۲۰۱۰)	بسته‌بندی محصولات	ام‌آر‌آی	بسته‌بندی در مدت زمان واکنش مشتریان به انتخاب محصول تأثیر دارد. مشتریان با وجود قیمت‌های بالا، محصولاتی با بسته‌بندی استاندارد را انتخاب می‌کنند.
کوهن و گالینت (۲۰۱۳)	طعم نوشیدنی	ام‌آر‌آی	تأثیر برند بر پاسخ‌های عصبی مشتریان بسیار زیاد است و بر ذائقه و یادکرد مشتریان از برند تأثیر می‌گذارد.
یلماز و همکاران (۲۰۱۴)	طرح محصول	الکتروآنسفالوگرام	تنها ۴ کانال و ۲ مقدار فرکانس هستند که برای تحلیل سلیقه افراد به کار می‌روند.
یانگ و همکاران (۲۰۱۵)	آگهی‌های بازرگانی	الکتروآنسفالوگرام	تفاوت معناداری بین آگهی‌ها از منظر شاخص‌های رفتاری وجود دارد. اجزاء شنیداری و دیداری آگهی بر شاخص‌های فیزیولوژیک عصبی تأثیر گذارند.
یوکل و همکاران (۲۰۱۵)	طعم برندهای قهوه	الکتروآنسفالوگرام	رابطه معناداری بین برند موردعلاقه و برندی که مشتریان قصد خرید آن را دارند، وجود دارد. چشیدن قهوه دلخواه

پژوهشگر	موضوع	ابزار	نتایج
			فعالیت مغز را آهسته و قهوه نادلخواه تشدید می‌کند.
دوقرتی و همکاران (۲۰۱۶)	آگهی‌های بازرگانی	الکتروآنسفالوگرام	تبلیغات تلویزیونی بر به بینندگان اثر گذارند.
برسیک و همکاران (۲۰۱۶)	خرید مواد غذایی	الکتروآنسفالوگرام	بیشترین واکنش مغز به منبع نور هالوژن و متال- هالید و کمترین واکنش به منبع نور ال‌ای‌دی و متال- هالید با نور سفید خنک است. بیشترین مقدار عواطف مثبت، به نورپردازی ال‌ای‌دی و رنگ ارغوانی مربوط است.
محمودبهاقی و همکاران (۲۰۱۶)	قطعه‌های موسیقی	الکتروآنسفالوگرام	الگوریتم یادگیری ماشین در تشخیص احساسات انسان نسبت به قطعه‌های موسیقی بیشترین دقت را دارا است. آهنگ‌های راک و رپ باعث ایجاد احساسات شاد و غمگین در افراد مورد آزمایش می‌شوند. سیگنال‌های مغزی گروه سنی ۲۶-۳۵ سال بیشترین تطابق را با احساسات بیان شده توسط آن‌ها دارا است.
خان (۲۰۱۷)	طراحی محصول	ردیابی چشم	عناصر طراحی و بسته‌بندی محصول بر جلب توجه و افزایش سرعت پردازش مشتریان تأثیر دارند.
استیسی و همکاران (۲۰۱۹)	مواد غذایی	-	مفروضات اساسی، تکنیک‌ها و مزایای بازاریابی عصبی موردبررسی قرار گرفت و پیشنهادهایی به‌منظور کاربرد این روش در حوزه بازاریابی مواد غذایی ارائه شد.
گارسیا- ماداریاگا و همکاران (۲۰۱۹)	بسته‌بندی مواد غذایی	الکتروآنسفالوگرام و ردیابی چشم	ویژگی‌های بسته‌بندی (تصاویر، نوشته‌ها و رنگ‌ها) توجه شرکت‌کنندگان را افزایش می‌دهند. تغییر رنگ تأثیر معناداری بر توجه نورو فیزیولوژیکی شرکت‌کنندگان ندارد. اثرات عصبی شرکت‌کنندگان لزوماً

پژوهشگر	موضوع	ابزار	نتایج
			با ارزیابی ذهنی آن‌ها از اولویت‌ها مطابق نیست.
دارابی و همکاران (۱۳۹۸)	تبلیغات برند	برین مپینگ	تأثیر تبلیغات بر تصمیم خرید مردان و زنان ورزشکار متفاوت است.
صالحی و همکاران (۱۳۹۸)	بسته‌بندی محصول	ردیابی حرکات چشم	بین تعداد دفعات تثبیت نگاه به تصاویر مختلف برند تفاوت وجود دارد. در تعداد دفعات تثبیت نگاه به دو تصویر برند با گردن‌آویز و بدون گردن‌آویز تفاوتی وجود ندارد.
رحیلی و همکاران (۱۳۹۹)	رنگ محصول	الکتروانسفالوگرام	عامل رنگ اثر معناداری بر توان باند فرکانسی تتا، آلفا و بتا ندارد. توان عادی شده الکتروانسفالوگرافی زنان در تمامی رنگ‌ها بیشتر از مردان است.
هسو و چن (۲۰۲۰)	چهره کارکنان هتل	الکتروانسفالوگرام	انتخاب هتل‌ها به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر محرک چهره خندان کارکنان است. از پنج باند امواج مغزی تفاوت‌های اساسی بین امواج بتا و تتا وجود دارد.
شهنوازی و همکاران (۱۴۰۰)	خرید میوه	الکتروانسفالوگرام	تفاوت معناداری میان رنگ‌های سبز، زرد و قرمز در انتخاب میوه وجود ندارد. همچنین، احساسات مثبت نسبت به احساسات منفی دارای مقدار بزرگ‌تری می‌باشند.

با توجه به اهمیت جلب توجه مشتریان مواد غذایی به مصرف برندهای داخلی (در شرایط حضور برندهای متنوع خارجی) و خلاء موجود در پژوهش‌های داخلی به‌خصوص در زمینه محصولات کشاورزی، مقاله حاضر ضمن بررسی پاسخ مغز مشتریان به برندهای چای داخلی سعی در گسترش دانش موجود و هم‌زمان کمک به برندسازی محصولات داخلی و افزایش توجه مشتریان به آن‌ها دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر روش اجرا توصیفی-تجربی، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها میدانی و آزمایشگاهی است. جامعه آماری پژوهش شامل؛ کلیه مصرف‌کنندگان چای و نمونه آماری این پژوهش شامل مردان و زنان علاقه‌مند به برند مشخصی از چای لاهیجان در محدوده سنی ۲۳ تا ۳۹ سال به تعداد ۱۰ نفر شامل ۵ مرد و ۵ زن است که به روش غیر احتمالی قضاوتی انتخاب شدند و همگی آنان ساکن شهر رشت هستند. همه آزمودنی‌ها راست دست و از سلامت کامل روانی برخوردار بود، هیچ جراحاتی در ناحیه سر و جمجمه نداشتند و دارای هیچ سابقه ناهنجاری عصبی شناختی، بینایی یا شنوایی نبودند.

برای جمع‌آوری داده‌ها از اتاق مخصوص ثبت سیگنال در پارک علمی و فن‌آوری استان گیلان استفاده شد و پس از آماده‌سازی محیط، توضیح کاملی در مورد ثبت فرکانس‌های مغزی و منشور اخلاقی بازاریابی عصبی به آزمودنی‌ها ارائه شد. سپس در حالی که کلاه الکتروآنسفالوگرام روی سر آزمودنی‌ها قرار داشت، ۳ نوع چای لاهیجان را بدون آگاهی از برندهایشان نوشیدند و در ادامه با آگاهی از برند، مجدداً چای با برند موردعلاقه خود را نوشیدند و عملیات ثبت فرکانس‌ها صورت گرفت. در این پژوهش برای ثبت فرکانس‌ها از دستگاه الکتروآنسفالوگرام به صورت ثبت سیگنال مغزی ۴ کاناله با دستگاه Open BCI استفاده شده است. از آنجایی که شرکت-کنندگان در ۲ گام مورد آزمایش قرار گرفتند، ۴۰ داده برای آنالیز به دست آمد که پس از نرمال‌سازی داده‌ها و حذف آرتیفکت‌ها از امواج درنهایت ۳۹ ثبت سالم جهت تحلیل و میانگین‌گیری استفاده شد. سپس از نرم‌افزار اکسل برای ترسیم نمودار، دسته‌بندی داده‌ها، مقایسه روند تغییرات داده‌ها و از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها (کولموگروف-اسمیرنوف) و آزمون فرضیه‌های آماری (آزمون من-ویتنی

برای نمونه‌های مستقل و آزمون ویلکاکسون برای نمونه‌های مرتبط) استفاده شد. قابل ذکر است که پیش از پیاده‌سازی آزمایش، از روشن بودن هرگونه وسایل الکترونیکی هنگام ثبت فرکانس‌ها اطمینان حاصل شد.

گام اول: یکسان‌سازی تصویر ذهنی آزمودنی‌ها:

قبل از انجام نمونه‌گیری، آزمودنی‌ها با شنیدن سناریوی ذهنی زیر نسبت به آزمون تصویر ذهنی یکسانی پیدا کردند: «فرض کنید پس از یک روز کاری سخت به منزل یکی از دوستانتان دعوت شده‌اید و بسیار تشنه نوشیدن یک فنجان چای موردعلاقه‌تان هستید. دوست شما چالشی را برای شما تدارک می‌بیند و برای شما سه فنجان چایی می‌آورد تا بنوشید و برند موردعلاقه‌تان را حدس بزنید. پس از نوشیدن چای سه لیوان، از شما می‌خواهد تا با آگاهی از برندهای هر سه نوع چای، چای برند موردعلاقه خود را بنوشید».

گام دوم: انجام تکلیف توسط آزمودنی‌ها:

تکلیفی برای آزمودنی‌ها در گام‌های زیر تعریف گردید:

- ۱- سه فنجان چایی با برند ناشناس در اختیار آزمودنی‌ها قرار گرفت.
- ۲- از آن‌ها خواسته شد تا به نوبت با دست چپ و از سمت چپ به راست، اولین چای را امتحان کنند و پس از گذشت ۱۰ ثانیه چای دوم و پس از ۱۰ ثانیه دیگر، چای سوم را امتحان کنند (پژوهشگر آزمودنی‌ها را از زمان آگاه ساخت).
- ۳- فنجان حاوی چای برند موردعلاقه هر آزمودنی معرفی شد و از او خواسته شد تا مجدداً چای موردعلاقه خود را امتحان کند. در فرایند پیاده‌سازی آزمایش، با استفاده از یک آمپلی‌فایر به نام BCI^۱ و یک

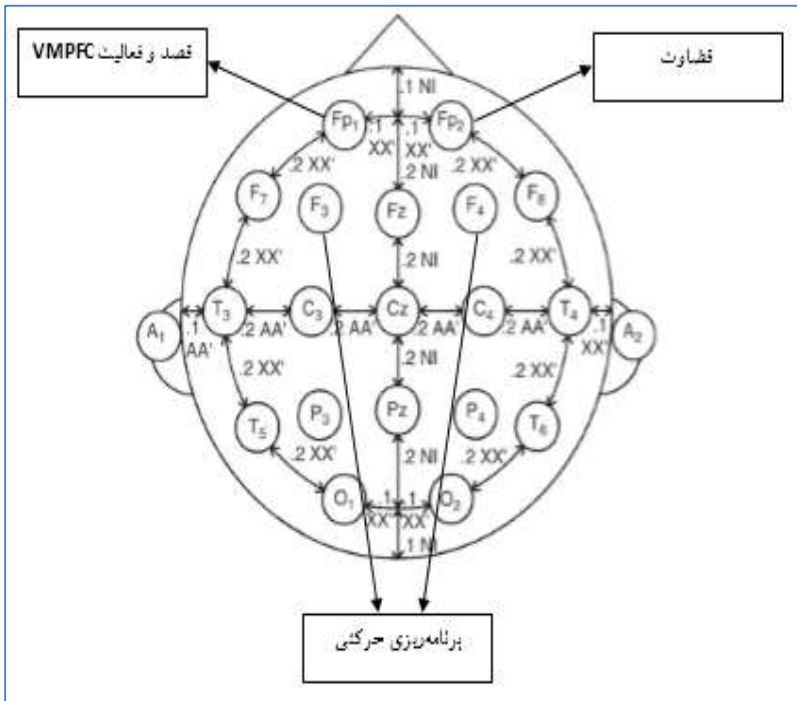
کلاه EEGAP که بر اساس نظام بین‌المللی ۱۰-۲۰، تعداد ۲۱ جایگاه را برای نصب الکترودها بر روی سر مشخص می‌کند، الکترودها بر روی مناطق مشخص شده سر و پیشانی آزمودنی‌ها قرار گرفتند. همه سیگنال‌ها با استفاده از نرم‌افزار پردازش واسط مغز-رایانه^۱ با نرخ نمونه‌گیری ۲۵۶ در بازه ۷ تا ۱۲ هرتز و ۵ فرم در ثانیه ثبت گردید. برای تمامی الکترودها مقاومت زیر ۵ میکرو اهم نگه داشته شد.

۴- یافته‌های پژوهش

برای تعیین رابطه بین برند و طعم چای فرکانس‌های ۷ تا ۱۲ هرتز در الکترودهای Fp_1 ، Fp_2 ، F_3 ، F_4 از آزمون ناپارامتریک من-ویتنی برای نمونه‌های مستقل و تحلیل ناپارامتریک ویلکاکسون برای نمونه‌های مرتبط استفاده شده است. داده‌ها از چهار الکتروود Fp_1 برای اندازه‌گیری قصد و فعالیت، ۲VMPFC و Fp_2 برای قضاوت و F_3 و F_4 برای برنامه‌ریزی حرکتی (تمام نمونه‌ها با دست چپ فنجان چای را برداشتند و میل نمودند) ثبت گردیدند. دو الکتروود F_3 و F_4 به‌عنوان شاهد استفاده شده‌اند تا از یک‌سو نشان دهند که تغییرات Fp_1 و Fp_2 مرتبط با فعالیت کل مغز نیست و همچنین از سوی دیگر، حرکت بدن آزمودنی موجب معنادار شدن داده‌های مرتبط با توجه و قضاوت نشده است.

^۱. OpenBCI Processing

^۲. Ventromedial prefrontal cortex



شکل ۳. نقشه مغزی برای تحلیل کیفی الکتروانسفالوگرافی

• بررسی اثر طعم و برند بر دامنه فرکانسی آلفا در الکتروود Fp_1 .

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، ابتدا نرمال بودن توزیع داده‌ها در دامنه فرکانسی آلفا در الکتروود Fp_1 بررسی می‌شود. به این منظور از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف که یک آزمون ناپارامتریک است استفاده گردیده است. نتایج آزمون یک نمونه‌ای کولموگروف-اسمیرنوف نشان می‌دهد که توزیع نمونه‌ها نرمال نیست و می‌توان برای تحلیل داده‌های دسته‌بندی شده از تکنیک‌های آمار ناپارامتریک استفاده نمود.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف الکتروود Fp_1

Fp_1-Frq_{11}	Fp_1-Frq_{10}	Fp_1-Frq_9	Fp_1-Frq_8	Fp_1-Frq_7	Fp_1-Frq_6	
۳۸	۳۸	۳۸	۳۸	۳۸	۳۸	اندازه نمونه
۱۹/۱۵	۱۹/۴۴	۲۰/۰۰	۱۹/۶۹	۲۰/۵۵	۲۱/۶۶	میانگین
۱۷/۴۶	۱۷/۰۵	۱۸/۶۸	۱۷/۵۹	۱۹/۲۲	۱۹/۶۳	انحراف معیار
۰/۱۹۳	۰/۱۸۱	۰/۲۰۶	۰/۲۰۴	۰/۲۰۷	۰/۱۹۸	آماره آزمون
۰/۰۰۱	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	Sig

نتایج آزمون من-ویتنی در خصوص تعیین تفاوت بین میانگین توزیع‌های دو نمونه مستقل نشان می‌دهد که بین میانگین تغییرات فرکانس آلفا در ناحیه Fp_1 مرتبط با توجه و فعالیت VMPFC بر روی الکتروود کانال Fp_1 در زمان نوشیدن چای بدون آگاهی از نام برند، بین برند موردعلاقه و سایر برندها تفاوت معناداری وجود ندارد بنابراین فرضیه اول مبنی بر تأثیر طعم چای بر واکنش مغزی مصرف‌کنندگان در سطح معناداری ۰/۰۵٪ در الکتروود Fp_1 که مرتبط با توجه و فعالیت ناحیه VMPFC است، رد می‌شود.

جدول ۳. نتایج آزمون دو نمونه مستقل من-ویتنی الکتروود Fp_1

Fp_1-Frq_{11}	Fp_1-Frq_{10}	Fp_1-Frq_9	Fp_1-Frq_8	Fp_1-Frq_7	Fp_1-Frq_6	
۷۴/۰۰	۷۴/۰۰	۷۰/۰۰	۷۳/۰۰	۶۹/۰۰	۶۸/۰۰	U من-ویتنی
-۰/۹۶۴	-۰/۹۶۴	-۱/۱۴۷	-۱/۰۰۹	-۱/۱۹۳	-۱/۲۳۹	آماره Z
۰/۳۳۵	۰/۳۳۵	۰/۲۵۱	۰/۳۱۳	۰/۲۳۳	۰/۲۱۵	Sig

نتایج آزمون دو نمونه مرتبط ویلکاکسون نشان می‌دهد که بین میانگین تغییرات فرکانس‌های آلفا در ناحیه Fp_1 مرتبط با توجه و فعالیت VMPFC بر روی الکتروود کانال Fp_1 در زمان نوشیدن چای موردعلاقه بدون آگاهی از نام برند و نوشیدن چای موردعلاقه با آگاهی از نام برند، تفاوت معناداری وجود دارد؛ بنابراین فرضیه دوم مبنی بر تأثیر برند چای بر

واکنش مغزی مصرف‌کنندگان در سطح معنادار ۹۵٪ در الکتروود Fp_1 که مرتبط با توجه و فعالیت ناحیه VMPFC است، تأیید می‌شود.

جدول ۴. نتایج آزمون ویلکاکسون الکتروود Fp_1

Fp_1-Frq_{11}	Fp_1-Frq_1	Fp_1-Frq_9	Fp_1-Frq_8	Fp_1-Frq_7	Fp_1-Frq_6	
-۲/۰۹۰	-۲/۰۹۰	-۲/۰۹۰	-۲/۰۹۰	-۲/۱۹۱	-۱/۹۸۸	آماره Z
۰/۰۳۷	۰/۰۳۷	۰/۰۳۷	۰/۰۳۷	۰/۰۲۸	۰/۰۴۷	Sig

نتایج آزمون دو نمونه مستقل من-ویتنی نشان می‌دهد بین میانگین تغییرات مقدار فرکانس‌های آلفا در ناحیه Fp_1 مرتبط با توجه و فعالیت VMPFC بر روی الکتروود کانال Fp_1 در زمان نوشیدن چای بدون آگاهی از برند (برندی که موردعلاقه آزمودنی نیست) و نوشیدن چای با آگاهی از برند موردنظر تفاوت معناداری وجود دارد، بنابراین فرضیه دوم مبنی بر تأثیر برند چای بر واکنش مغزی مصرف‌کنندگان در سطح معناداری ۹۵٪ در الکتروود Fp_1 که مرتبط با توجه و فعالیت ناحیه VMPFC است، تأیید می‌شود.

جدول ۵. نتایج آزمون من-ویتنی الکتروود Fp_1

Fp_1-Frq_{11}	Fp_1-Frq_1	Fp_1-Frq_9	Fp_1-Frq_8	Fp_1-Frq_7	Fp_1-Frq_6	
۳۹/۰۰	۴۰/۰۰	۳۸/۰۰	۳۶/۰۰	۳۸/۰۰	۴۱/۰۰	U من-ویتنی
-۲/۲۸۷	-۲/۲۳۸	-۲/۳۳۷	-۲/۴۳۵	-۲/۳۳۷	-۲/۱۸۹	آماره Z
۰/۰۲۲	۰/۰۲۵	۰/۰۱۹	۰/۰۱۵	۰/۰۱۹	۰/۰۲۹	Sig

• بررسی اثر طعم و برند بر دامنه فرکانسی آلفا در الکتروود Fp_2 .

در ادامه آزمون فرضیه‌های پژوهش، نرمال بودن توزیع داده‌ها در دامنه فرکانسی آلفا در الکتروود Fp_2 با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون یک نمونه‌ای کولموگروف-اسمیرنوف نشان می‌دهد که توزیع داده‌ها نرمال نیست و می‌بایست برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از تکنیک‌های آمار ناپارامتریک استفاده نمود.

جدول ۶. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف الکتروود Fp_2

Fp_2-Frq_{11}	Fp_2-Frq_{10}	Fp_2-Frq_9	Fp_2-Frq_8	Fp_2-Frq_7	Fp_2-Frq_6	
۳۸	۳۸	۳۸	۳۸	۳۸	۳۸	اندازه نمونه
۹/۲۶	۹/۴۳	۹/۳۹	۹/۳۴	۹/۷۷	۱۰/۰۴	میانگین
۶/۲۱	۶/۲۴	۶/۰۲	۵/۸۶	۵/۶۸	۵/۶۰	انحراف معیار
۰/۱۹۰	۰/۱۹۱	۰/۲۰۴	۰/۱۹۵	۰/۱۷۱	۰/۱۸۷	آماره آزمون
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۶	۰/۰۰۲	Sig

نتایج آزمون من-ویتنی در خصوص تعیین تفاوت بین میانگین توزیع‌های دو نمونه مستقل نشان می‌دهد که بین میانگین تغییرات فرکانس آلفا بر روی الکتروود کانال Fp_2 در زمان نوشیدن چای بدون آگاهی از نام برندها، بین برند موردعلاقه و سایر برندها تفاوت معناداری وجود ندارد بنابراین فرضیه اول مبنی بر تأثیر طعم چای بر واکنش مغزی مصرف‌کنندگان در سطح معناداری ۰/۰۵٪ در الکتروود Fp_2 که مرتبط با قضاوت است، رد می‌شود.

جدول ۷. نتایج آزمون دو نمونه مستقل من-ویتنی الکتروود Fp_2

Fp_2-Frq_{11}	Fp_2-Frq_{10}	Fp_2-Frq_9	Fp_2-Frq_8	Fp_2-Frq_7	Fp_2-Frq_6	
۸۸/۰۰	۹۳/۰۰	۸۵/۰۰	۹۰/۰۰	۸۶/۰۰	۷۸/۰۰	U من-ویتنی
-۰/۳۳۱	-۰/۰۹۲	-۰/۴۵۹	-۰/۳۲۹	-۰/۴۱۳	-۰/۸۷۰	آماره Z
۰/۷۴۸	۰/۹۲۷	۰/۶۴۶	۰/۸۱۹	۰/۶۸۰	۰/۴۳۵	Sig

نتایج آزمون دو نمونه مرتبط ویلکاکسون نشان می‌دهد که بین میانگین تغییرات فرکانس آلفا در ناحیه Fp_2 مرتبط با قضاوت بر روی الکتروود کانال Fp_2 در زمان نوشیدن چای موردعلاقه بدون آگاهی از نام برند و نوشیدن چای موردعلاقه با آگاهی از نام برند تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۸. نتایج آزمون ویلکاکسون الکتروود Fp_2

Fp_2-Frq_{11}	Fp_2-Frq_{10}	Fp_2-Frq_9	Fp_2-Frq_8	Fp_2-Frq_7	Fp_2-Frq_6	
-۰/۸۸۹	-۰/۳۹۶	-۰/۸۸۹	-۰/۸۸۹	-۱/۰۰۷	-۰/۰۵۹	آماره Z
۰/۳۷۴	۰/۷۶۷	۰/۳۷۴	۰/۳۷۴	۰/۳۱۴	۰/۹۵۳	Sig

نتایج آزمون دو نمونه مستقل من-ویتنی نشان می‌دهد که بین میانگین تغییرات مقدار فرکانس آلفا در ناحیه Fp_2 مرتبط با قضاوت بر روی الکتروود کانال Fp_2 در زمان نوشیدن چای ناآشنا بدون آگاهی از برند و با آگاهی از برند تفاوت معناداری وجود دارد، بنابراین فرضیه دوم مبنی بر تأثیر برند چای بر واکنش مغزی مصرف‌کنندگان در سطح معناداری ۰/۰۵ در الکتروود Fp_2 که مرتبط با قضاوت است، تأیید می‌گردد.

جدول ۹. نتایج آزمون من-ویتنی الکتروود Fp_2

Fp_2-Frq_{11}	Fp_2-Frq_{10}	Fp_2-Frq_9	Fp_2-Frq_8	Fp_2-Frq_7	Fp_2-Frq_6	
۳۹/۰۰	۴۰/۰۰	۳۸/۰۰	۳۶/۰۰	۳۸/۰۰	۴۱/۰۰	U من-ویتنی
-۲/۲۸۷	-۲/۲۳۸	-۲/۳۳۷	-۲/۴۳۵	-۲/۳۳۷	-۲/۱۸۹	آماره Z
۰/۰۲۲	۰/۰۲۵	۰/۰۱۹	۰/۰۱۵	۰/۰۱۹	۰/۰۲۹	Sig

• بررسی اثر طعم و برند بر دامنه فرکانسی F_3 و F_4 .

در این بخش نیز ابتدا نرمال بودن توزیع داده‌ها در دامنه فرکانسی آلفا در الکتروود F_3 و F_4 با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت که با توجه به نتایج جدول ۱۰، توزیع داده‌های نمونه نرمال نیست و می‌بایست برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از تکنیک‌های آمار ناپارامتریک استفاده شود.

نتایج آزمون دو نمونه مستقل من-ویتنی (جدول ۱۱) نشان می‌دهد که بین میانگین تغییرات فرکانس آلفا در ناحیه Fp_3 و Fp_4 (مرتبط با برنامه‌ریزی حرکتی) در زمان چشیدن طعم جای بدون آگاهی از نام برند، بین برند علاقه‌آموزی و برندهای دیگر تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۱۰. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف الکتروود Fp_3 و Fp_4

	F_4-Frq_{11}	F_4-Frq_{10}	F_3-Frq_9	F_3-Frq_8	F_3-Frq_7	F_3-Frq_6	F_3-Frq_{11}	F_3-Frq_{10}	F_3-Frq_9	F_3-Frq_8	F_3-Frq_7	F_3-Frq_6	
نمونه اندازه	۳۸	۳۸	۳۸	۳۸	۳۸	۳۸	۳۸	۳۸	۳۸	۳۸	۳۸	۳۸	
میانگین	۴۰/۴۸	۴۲/۰۶	۴۵/۰۲	۴۴/۳۸	۴۸/۰۰	۵۲/۵۴	۲۶/۰۸	۳۷/۵۶	۲۹/۰۸	۲۸/۸۱	۳۱/۰۱	۳۴/۳۹	
انحراف معیار	۳۵/۵۸	۳۵/۳۸	۴۶/۳۹	۴۲/۰۸	۴۹/۵۶	۵۶/۳۹	۲۱/۹۷	۳۴/۳۷	۲۹/۷۸	۳۷/۰۲	۳۳/۱۶	۳۸/۷۰	
آماره آزمون	۰/۱۴۲	۰/۱۳۳	۰/۱۸۰	۰/۱۶۱	۰/۱۸۰	۰/۱۸۸	۰/۱۴۰	۰/۱۵۰	۰/۱۸۷	۰/۱۶۷	۰/۱۹۸	۰/۳۱۵	
Sig	۰/۰۵۰	۰/۰۸۷	۰/۰۰۳	۰/۰۱۵	۰/۰۰۳	۰/۰۰۲	۰/۰۶۰	۰/۰۳۱	۰/۰۰۲	۰/۰۰۹	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	

جدول ۱۱. نتایج آزمون دو نمونه مستقل من-ویتنی الکتروود Fp_r و Fp_f

	U من-ویتنی	آماره Z	Sig
F_f-Frq_{11}	۷۴	-.۱۹۶۴	.۰۳۳۵
F_f-Frq_{10}	۷۸	-.۱۷۸۰	.۰۴۳۵
F_f-Frq_9	۷۵	-.۱۹۱۸	.۰۳۵۹
F_f-Frq_8	۷۶	-.۱۸۷۳	.۰۳۸۳
F_f-Frq_7	۷۲	-۱/۰.۵۵	.۰۲۹۱
F_f-Frq_6	۷۲	-۱/۰.۵۵	.۰۲۹۱
F_f-Frq_{11}	۷۵	-.۱۹۱۸	.۰۳۵۹
F_f-Frq_{10}	۷۹	-.۱۳۳۴	.۰۴۶۳
F_f-Frq_9	۷۷	-.۱۸۲۶	.۰۴۰۹
F_f-Frq_8	۷۶	-.۱۸۷۳	.۰۳۸۳
F_f-Frq_7	۷۸	-.۱۷۸۰	.۰۴۳۵
F_f-Frq_6	۸۰	-.۱۶۸۸	.۰۴۹۱

جدول ۱۲. نتایج آزمون دو نمونه من-ویتنی الکتروود Fp_r و Fp_f

	U من-ویتنی	آماره Z	Sig
F_f-Frq_{11}	۴۴/۵	-.۰/۰.۴۱	.۰۱۹۶۷
F_f-Frq_{10}	۴۳/۵	-.۰/۱.۲۳	.۰۱۹۰۲
F_f-Frq_9	۴۴/۵	-.۰/۰.۴۱	.۰۱۹۶۷
F_f-Frq_8	۴۴/۵	-.۰/۰.۴۱	.۰۱۹۶۷
F_f-Frq_7	۴۴/۵	-.۰/۰.۴۱	.۰۱۹۶۷
F_f-Frq_6	۴۴/۵	-.۰/۰.۴۱	.۰۱۹۶۷
F_f-Frq_{11}	۴۱/۵	-.۰/۲.۸۶	.۰۱۷۷۵
F_f-Frq_{10}	۴۱/۵	-.۰/۲.۸۶	.۰۱۷۷۵
F_f-Frq_9	۴۰/۵	-.۰/۳.۶۸	.۰۱۷۱۳
F_f-Frq_8	۳۸/۵	-.۰/۵.۳۱	.۰۱۵۹۵
F_f-Frq_7	۳۹/۵	-.۰/۴.۴۹	.۰۱۶۵۳
F_f-Frq_6	۳۹/۵	-.۰/۴.۴۹	.۰۱۶۵۳

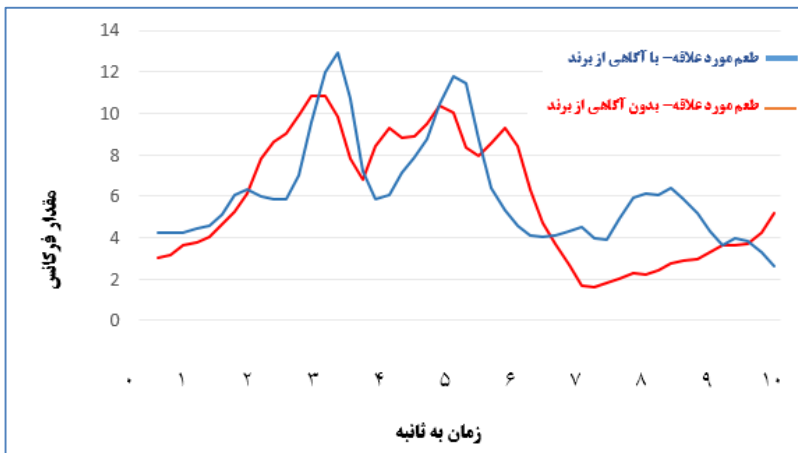
جدول ۱۳. نتایج آزمون دو نمونه مستقل من-ویتنی الکتروود Fp_3 و Fp_4

F_3-Frq_{11}	F_3-Frq_{10}	F_3-Frq_9	F_3-Frq_8	F_3-Frq_7	F_3-Frq_6	F_3-Frq_{11}	F_3-Frq_{10}	F_3-Frq_9	F_3-Frq_8	F_3-Frq_7	F_3-Frq_6	U من-ویتنی
۶۴	۷۰	۶۶	۶۹	۶۸	۶۹	۶۰	۶۹	۶۸	۶۶	۶۶	۶۶	U من-ویتنی
-۱/۰۵۸	-۰/۷۶۲	-۰/۹۵۹	-۰/۸۱۲	-۰/۸۶۱	-۰/۸۱۲	-۱/۲۵۴	-۰/۸۱۲	-۰/۸۶۱	-۰/۹۵۹	-۰/۹۵۹	-۰/۹۵۹	آماره Z
۰/۳۹۰	۰/۴۴۶	۰/۳۳۷	۰/۴۱۷	۰/۳۸۹	۰/۴۱۷	۰/۲۱۰	۰/۴۱۷	۰/۳۸۹	۰/۳۳۷	۰/۳۳۷	۰/۳۳۷	Sig

نتایج آزمون دو نمونه مستقل من-ویتنی (جدول ۱۲) نشان می‌دهد که بین میانگین تغییرات فرکانس آلفا در ناحیه Fp_3 و Fp_4 (مرتبط با برنامه-ریزی حرکتی) در زمان نوشیدن چای بدون آگاهی از نام برند و چای موردنظر با آگاهی از نام برند تفاوت معناداری وجود ندارد.

نتایج آزمون دو نمونه مستقل من-ویتنی (جدول ۱۳) نشان می‌دهد که بین میانگین تغییرات فرکانس آلفا در ناحیه Fp_3 و Fp_4 (مرتبط با برنامه‌ریزی حرکتی) در زمان چشیدن طعم چای ناشناس بدون آگاهی از نام برند و چای موردنظر با آگاهی از نام برند تفاوت معناداری وجود ندارد.

تفسیر کیفی میانگین تغییرات فرکانس γ هرتز الکتروود Fp_1 (مرتبط با قضاوت درباره برند) برای طعم چای با برند موردعلاقه آزمودنی نشان می‌دهد که فعالیت VMPFC در زمان نوشیدن طعم چای موردعلاقه با آگاهی از برند بیشتر از فعالیت آن در زمان نوشیدن طعم چای موردعلاقه بدون آگاهی از برند (با همان طعم و کیفیت) است.



شکل ۴. مقایسه میانگین تغییرات فرانز ۷ هر تیز بر روی Fp_1

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش با بررسی واکنش‌ها در الکترودهای Fp_1 ، Fp_2 ، F_3 و F_4 در لوب‌های پیشانی و آهیانه‌ای، نوعی جدیدی از تحلیل‌های مبتنی بر بازاریابی عصبی در زمینه برند ارائه گردید. در ابتدای کار، جهت یکسان‌سازی تصویر ذهنی آزمودنی‌ها داستانی با مضمون انتخاب یک برند چای تعریف شد و با این پیش‌زمینه سیگنال مغزی آزمودنی‌ها در حین نوشیدن چای با برندهای آشنا و ناآشنا و با آگاهی و عدم آگاهی از برند مورد بررسی، توسط دستگاه الکتروآنسفالوگرام ثبت گردید. با تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از نمونه، فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر طعم چای بر فعالیت مغزی در ناحیه توجه و VMPFC و ناحیه قضاوت، مورد پذیرش قرار نگرفت که نشان‌دهنده عدم وجود ارتباط فعالیت در این ناحیه با قضاوت درباره طعم چای در مغز است. با توجه به نتایج مربوط به الکترو Fp_1 ، در زمان عدم آگاهی از برند چای، بین طعم چای با برندهای ناآشنا و برند مورد علاقه آزمودنی، تفاوت معناداری وجود ندارد. این نتیجه نشان

می‌دهد که مغز در زمان نوشیدن چای بدون آگاهی از برند موردنظر، رفتار متفاوتی در مورد برندهای آشنا و ناآشنا از خود بروز نمی‌دهد.

همچنین نتایج نشان می‌دهند که بین واکنش به طعم برند چای موردعلاقه بدون آگاهی از نام برند و طعم برند چای موردعلاقه با آگاهی از نام برند تفاوت معناداری وجود دارد. این نتیجه نشان‌دهنده آن است که برند بر قضاوت فرد در مورد طعم چای اثرگذار است. بعلاوه، نه تنها برند با قضاوت در مورد طعم چای ارتباط دارد، بلکه در زمان قضاوت در مورد برند تأثیر بیشتری بر مغز می‌گذارد. در ادامه نتایج نشان داد که بین طعم چای با برند ناآشنا (بدون آگاهی از برند) و طعم چای با برند آشنا (با آگاهی از برند) تفاوت معناداری وجود دارد که این نتیجه بیانگر تأثیر قابل‌ملاحظه برند نسبت به طعم چای بر قضاوت مغز است؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیر برند بر فعالیت مغزی در ناحیه توجه و VMPFC و ناحیه قضاوت تأیید می‌گردد که نشان‌دهنده وجود ارتباط فعالیت در این ناحیه با قضاوت درباره برند چای در مغز است.

در بررسی فرکانس الکتروود Fp_2 مشخص شده است که تنها در زمان نوشیدن چای ناآشنا بدون آگاهی از برند و با آگاهی از برند تفاوت معناداری وجود دارد. این مسئله نشان می‌دهد که مغز تنها در هنگام آگاهی از برند و در مواجهه با برندهای ناآشنا قضاوت منطقی از خود بروز می‌دهد، در حالی که چنین قضاوتی را در مواجهه با برندهای ناآشنا و بدون آگاهی از برند و مواجهه با برندها آشنا و با آگاهی از برند در الکتروود Fp_1 نیز از خود بروز می‌دهد که همین امر نشان‌دهنده قضاوت منطقی و قضاوت در مورد برند هم در زمان آگاهی از برند و هم در زمان مواجهه با برندی که از آن آگاهی ندارد، است.

در بررسی داده‌های حاصل از نمونه در مورد الکتروود Fp_3 و Fp_4 هیچ ارتباطی بین برنامه‌ریزی حرکتی مغز و تصمیم‌گیری در مورد برند مشاهده

نگردید و مشاهدات رابطه معناداری را بین هیچ‌یک از متغیرهای پژوهش با سامانه حرکتی و سامانه برنامه‌ریزی کننده مغز نشان ندادند. نهایتاً، بررسی داده‌ها در یک تحلیل کیفی نشان داد که میانگین تغییرات در زمان آگاهی از برند در مواجهه با برند آشنا به‌طور مشخصی بیشتر از میانگین تغییرات در زمان عدم آگاهی از برند در مواجهه با برند آشنا است. این مسئله بیان می‌دارد که مغز در نقطه VMPFC که برای قضاوت در مورد برند مورد استفاده قرار می‌گیرد، در زمان مواجهه با نام برند (نسبت به طعم برند) فعالیت بیشتری از خود نشان می‌دهد.

بر اساس مطالعه کوهن و گالینیت (۲۰۱۳) تأثیر برجسب برند بر سیگنال‌های واکنش یا پاسخگویی عصبی بسیار زیاد است و در نتیجه نشانه‌های برند بر روی ذائقه و یا ادراک ما از برند تأثیرگذار است که نتایج پژوهش حاضر این یافته را تأیید می‌کند. بر اساس مطالعه یون و همکاران (۲۰۱۲)، فعالیت مغز برای قضاوت درباره برند در یک نقطه، برای افراد مختلف متفاوت است که عدم معناداری داده‌های الکتروود Fp_2 می‌تواند نشان‌دهنده تفاوت فعالیت فرآیند انتخاب بین برندها و محصولات مختلف و ادراک طعم آن‌ها در مغز افراد مختلف باشد. بر اساس مطالعه مک کلور و همکاران (۲۰۰۴) درباره انتخاب بین برندها و محصولات مختلف و ادراک طعم آن‌ها، با آگاهی از برند هنگام چشیدن طعم نوشیدنی در بخش‌های حافظه و مغز تغییر فعالیت رخ می‌دهد که نتایج پژوهش حاضر نیز این نکته را درباره نقطه Fp_1 که مرتبط با توجه است، تأیید می‌کند.

بر اساس یافته‌های پژوهش مشاهده می‌گردد که نام برند نسبت به طعم برند تأثیر بیشتری بر قضاوت در مورد محصول دارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان چای بر روی نام برند و معرفی برند تأکید بیشتری نمایند. همچنین نشان داده شد که در زمان عدم آگاهی از نام برند، بین برندهای ناآشنا و برندهای آشنا تفاوت معناداری برای مقایسه در

مغز رخ نمی‌دهد که این مسئله نشان‌دهنده آن است که اگر توجه به برند در صنعت چای رخ ندهد، طعم‌ها می‌توانند جایگزین هم شوند و این برای کسب و کارهای مرتبط در صنعت نوشیدنی، علی‌الخصوص صنعت چای یک چالش جدی محسوب می‌شود. بسیاری از تولیدکنندگان چای لاهیجان بدون توجه به برگزیدن نام برند خاص اقدام به توزیع چای در سطح کارخانه و فروشگاه می‌کنند که با توجه به نتایج این پژوهش توصیه می‌شود به سمت برندسازی (حتی برای چای فله‌ای) حرکت کنند.

مشتری باور دارد که محصولات دارای برند، قابل‌اعتمادتر بوده و کیفیت بالاتری نسبت به محصولات فاقد برند دارند. مصرف سرانه چای در کشور چیزی در حدود بین ۱/۳ تا ۱/۴ کیلوگرم برای هر فرد می‌باشد و از طرف دیگر همسایگی با کشورهای مهم مصرف‌کننده چای (روسیه، عراق، ترکیه، پاکستان و جمهوری‌های شوروی سابق) فرصت صادراتی مناسبی برای تولیدکنندگان چای داخلی فراهم می‌سازد که با برنامه‌ریزی مناسب و استفاده از مزایای برندسازی از این فرصت‌ها نهایت بهره‌برداری را داشته باشند. برندها از زیبایی‌شناسی به‌عنوان راهی برای ترغیب مشتریان برای برقراری ارتباط احساسی استفاده می‌کنند و بسته‌بندی به‌عنوان یک ابزار بااهمیت در برندسازی شناخته می‌شود که به‌سرعت نگاه مشتری را متوجه خودساخته و ارزش‌های محصول را به آن‌ها منتقل می‌سازد.

یکی از پیشنهاد‌های کاربردی جهت برندسازی در صنعت چای، استفاده از رویکرد توسعه محصول می‌باشد. اشکالات قابل‌ذکر برای توسعه محصول؛ استفاده از بسته‌بندی متفاوت، تغییر در شکل ظاهر و یا تغییر در عملکرد محصول هستند. از این‌رو با توجه به اهمیت بسته‌بندی، توسعه و تکامل صنایع تکمیلی بسته‌بندی در کنار تولید چای داخلی بسیار سودمند خواهد بود. در رابطه با طراحی بسته‌بندی پیشنهاد می‌گردد از بسته‌بندی‌های متنوع و خلاقانه برای محصولات استفاده شود. در طراحی بسته‌بندی با

توجه به مصرف آن در محل کار، سفر و حتی منزل باید بسته‌بندی به‌صورت سبک و کم‌حجم با توجه به تعدد و تنوع محصول موردتوجه قرار گیرد. همچنین می‌توان از رنگ برای جلب‌توجه مشتریان و معرفی نوع محصول (برای مثال: استفاده از رنگ‌های سبز یا قهوه‌ای برای محصولات سالم، طبیعی و ارگانیک) و یا برای ترویج یک واکنش احساسی استفاده نمود.

در راستای انجام پژوهش‌های آتی نیز پیشنهاد می‌گردد که از ناحیه F_7 (مرتبط با گفتار)، T_8 (مرتبط با مفهوم واژگان) و T_3 (مرتبط با حافظه واژگان) در پژوهش‌های مشابه نمونه‌گیری شود تا تأثیر نام برند بر این دو ناحیه نیز مشخص گردد. همچنین پیشنهاد می‌گردد از ناحیه F_8 (مرتبط با احساسات) در پژوهش‌های مشابه نمونه‌گیری شود تا تأثیر احساسات بر طعم نیز مشخص گردد. نهایتاً، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های مشابهی برای مقایسه چای اسانس دار و چای بدون اسانس و مقایسه چای خارجی و گیلانی در زمان پخش موسیقی خارجی و موسیقی محلی مورد صورت گیرد.

فهرست منابع

- دارابی، مسعود، عزیزیان کهن، نسرین و محرم زاده، مهرداد. (۱۳۹۸). بررسی پردازش امواج مغزی جهت ارزیابی کارایی تبلیغات نام نمای نایکی بر تصمیم به خرید ورزشکاران. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶ (۲)، ۱۱۲-۱۳۳.
- درگی، پرویز و آخوندی، احمد. (۱۳۹۸). کتاب نورومارکتینگ نظریه‌ها و کاربرد، جلد دوم، تهران، انتشارات بازاریابی.
- رحیلی، مهسا. شیرخدایی، میثم. نامدارطجری، سمیه و فرزنان، فرزنام. (۱۳۹۹). بازاریابی عصبی: بررسی اثر رنگ بر امواج مغزی در ناحیه فرونتال با تأکید بر نقش جنسیت (مورد مطالعه: بشقاب‌های میناکاری‌شده). *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۱۰ (۱)، ۹۳-۱۱۲.
- روفی‌گری حقیقت، شیوا. غلامی، مهران. شکرگزار، سید احمدتقی و تیزهوش، لیلا. (۱۳۹۳). بررسی میزان رضایتمندی مصرف‌کنندگان از چای ایرانی. نخستین کنفرانس ملی توسعه کیفیت راهبردی فراگیر در سلامت غذا. تهران.
- سراجی، علی و تیزهوش، لیلا. (۱۳۹۵). برند چای لاهیجان و تقاضای جهانی آن به‌عنوان بهترین چای طعم دار ایرانی. *پژوهشکده چای کشور*.
- سلطانی، مرتضی. کردنائیج، اسداله و ایوبی‌یزدی، حمید. (۱۳۹۷). مطالعه تجربی نقش دسترسی و شفافیت در ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی سببی. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۵ (۳)، ۱۷۰-۱۳۹.
- شهنوازی، عباس. همایون‌فر، مهدی. فدایی، مهدی و شعبانی، شهین. (۱۴۰۰). تأثیر نور بر واکنش مشتریان مواد غذایی با بکارگیری بازاریابی عصبی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۱)، ۱-۲۱.
- صالحی، سمیه. صنایعی، علی. و سماک نژاد، نگار. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر گردن‌آویز بسته‌بندی محصول بر جلب توجه مشتری با استفاده از ردیابی حرکات چشم. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹ (۲)، ۱۰۹-۱۲۸.

نیاکان لاهیجی، نازیلا. حقیقی‌نسب، منیژه و خدیور، آمنه. (۱۳۹۸). تأثیر برندینگ بر صادرات فرش دستباف ایران. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۶(۲)، ۸۳-۱۱۴.

- Agarwal, S. & Dutta, T. (2015). Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward. *Decision*, 42(4), 457–462.
- Ariely, D. & Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292.
- Babiloni, F. & Cherubino, P. (2020). Neuromarketing. *Reference Module in Neuroscience and Biobehavioral Psychology*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809324-5.24090-X>.
- Bansal, D. & Mahajan, R. (2019). EEG-Based Brain-Computer Interfacing (BCI): Cognitive Analysis and Control Applications). *Elsevier Inc*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814687-3.00002-8>.
- Ben-Naser, L. (2014). Neuroscience techniques and the priming processes significance to neuromarketing advertising. *European Scientific Journal*, 1, 255-267.
- Bercea, D. (2013). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in Neuromarketing research. *lcbn-online.com*.
- Berčík, J. Horská, E. Wang, R.W. & Chen, Y.C. (2016). The impact of parameters of store illumination on food shopper response. *Appetite*, 106, 101-109.
- Bettiga, D. Lamberti, L. & Noci, G. (2017). Do mind and body agree? Unconscious versus conscious arousal in product attitude formation. *Journal of Business Research*, 75, 108–117.
- Casado-Aranda, L. A. Dimoka, A. & Sánchez-Fernández, J. (2019). Consumer Processing of Online Trust Signals: A Neuroimaging Study. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 159–180.
- Cherubino, P. Martinez-Levy, A.C. Caratù, M. Cartocci, G. Di Flumeri, G. Modica, E. & Trettel, A. (2019). Consumer Behaviour through the Eyes of Neurophysiological Measures: State-Of-The-Art and Future Trends. *Computational Intelligence and Neuroscience*, <https://doi.org/10.1155/2019/1976847>.

- Cîrneci, D. Angheluță, A. & Gheorghe, D. (2014). The Use of Neuromarketing in the Study of Brand Related Mental Processes. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 331-342.
- Clark, K.R. (2020). A field with a view: Ethical considerations for the fields of consumer neuroscience and neuromarketing Developments in Neuroethics and Bioethics. Book chapter. *Elsevier Inc.* ISSN 2589-2959 All rights reserved. <https://doi.org/10.1016/bs.dnb.2020.03.002>
- Darabi, M. Azizian Kohan, N. & Moharamzadeh, M. (2019). A Study of BrainWave Processing to Evaluate the Effectiveness of Nike Brand Advertising on Athletes' Decision to Buy. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 112-133. [In Persian]
- Dargi, P. & Akhoundi, A. (2019). Neuromarketing: Theory and Application (The Latest Advertising Analysis and Business and Political Marketing Tool). *Bazaryabi Publication*, Tehran. [In Persian]
- Daugherty, T. Hoffman, E. & Kennedy, K. (2016). Research in reverse: Ad testing using an inductive consumer neuroscience approach. *Journal of Business Research*, 69(8) 3168-3176.
- Dzedzickis, A. Kaklauskas, A. & Bucinskas, V. (2020). Human Emotion Recognition: Review of Sensors and Methods. *Sensors (Basel, Switzerland)*, 20(3), 592. <https://doi.org/10.3390/s20030592>.
- Fernandes, M. & Renne, R. (2013). Magnitude Estimation of Brand and Taste related to Chocolate Buying Decision. *ATINER's Conference Paper Series*.
- García-Madariaga, J. Blasco López, M. F. Moya Burgos, I. & Recuero Virto, N. (2019). Do isolated packaging variables influence consumers' attention and preferences? *Physiology & Behavior*, 200, 96–103.
- Genco, S.J. Pohlmann, A.P. & Steidl, P. (2013) Neuromarketing for dummies. 1st ed. John Wiley and Sons Canada Ltd. 249-68.
- Gill, R. & Singh, J. (2020). A study of neuromarketing techniques for proposing cost effective information driven framework for decision making. *Materials Today: Proceedings*, xxx, xxx-xxx.
- Hsu, L. & Chen, Y.J. (2020). Neuromarketing, subliminal advertising, and hotel selection: An EEG study. *Australasian Marketing Journal*, 28, 200-208.

- Karmarkar, U. (2011) Note on Neuromarketing. Harvard Business School Marketing Unit Case. 512-031.
- Kenning, P. Plassmann, H. & Ahlert, D. (2007). Applications of functional magnetic resonance imaging for market research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, (10/2), 135-152.
- Khan, B. E. (2017). Using Visual Design to Improve Customer Perceptions of Online Assortments. *Journal of Retailing*, 93(1), 29-42.
- Kuhn, K.A. Alpert, F. & Pope, N.K.L. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 1-40.
- Kuhn, S. & Gallinat, J. (2013). Does Taste Matter? How Anticipation of Cola Brands Influences Gustatory Processing in the Brain. *Plos One*, 8(4).
- Lajante, M. & Ladhari, R. (2019). The promise and perils of the peripheral psychophysiology of emotion in retailing and consumer services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 305-313.
- Lim, W.M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205-220.
- Martínez-Navarro, J. Bigné, E. Guixeres, J. Alcañiz, M. & Torrecilla, C. (2020). The influence of virtual reality in e-commerce. *Journal of Business Research*, 100, 475-482.
- Mehmood Bhatti, A. Majid, M. Anwar, S. M. & Khan, B. (2016). Human emotion recognition and analysis in response to audio music using brain signals. *Computers in Human Behavior*, 65, 267-275.
- McClure, S.M. Li, J. Tomlin, D. Cypert, K.S., Montague, L.M., & Montague, P.R. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387.
- Murphy-Niedziela, M. & Ambroze, K. (2020). The Future of Consumer Neuroscience in Food Research, *Food Quality and Preference*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104124>.
- Niakan Lahiji, N. Haghghinasab, M. & Khadivar, A. (2019). The Effect of Branding on Handmade Carpet Export Markets. *Journal of Brand Management*, 6(2), 83-114. [In Persian]

- Plassmann, H. Ramsoy, T.Z. & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 18–36.
- Pradeep, A.K. & Patel, H. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. Wiley Hoboken, NJ.
- Rahili, M. Shirkhodaie, M. Namdar Tajari, S. & Farzan, F. (2020). Neuro marketing: The study of effect of color on brain waves in the frontal area emphasizing on gender role: Case of enamel plates. *Researches of Management Organizational Resources*, 10(1), 93-112. [In Persian]
- Reimann, M. Zaichkowsky, J. Neuhaus, C. Bender, T. & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 431–441.
- Rufigari Haghghat, Shiva. Gholami, Mehran. Shokrgozar, Seyed Ahmad Taghi. & Tizhoosh, Leila. (2014). Consumer Satisfaction Survey of Iranian Tea. *The First National Conference on Development of Inclusive Strategic Quality in Food Health*, Tehran. [In Persian]
- Salehi, S. Sanayei, A. & Sammaknejad, N. (2019). Investigating the Impact of Product Packaging Necklace on Attracting Customers' Attention using Eye Tracking. *Journal of New Marketing Research*, 9(2), 109-128. [In Persian]
- Seraji, Ali. & Tizhoosh, Leila. (1395). Lahijan tea brand and its global demand as the best flavored Iranian tea. *National Tea Research Institute*. [In Persian]
- Shahnavazi, A. Homayounfar, M. Fadaei, M. & Shabani, S. (2021). The Effect of Light on Reaction of Food Customers Based on Neuromarketing. *Consumer Behavior Studies Journal*, (xx), 9-9. [In Persian]
- Soltani, M. Kordnaeij, A. & Ayoubi yazdi, H. (2018). An experimental study on the role of transparency and accessibility on cognitive, affective and conative aspects of consumer response in cause related marketing. *Journal of Brand Management*, 5(3), 139-170. [In Persian]
- Stasi, A. Songa, G. Mauri, A. Ciceri, A. Diotallevi, F. Nardone, G. & Russo, V. (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. *Food Research International*, 108, 650-664.

- Vaidyanathan, R. & Aggarwal, P. (2000). Strategic brand alliances: implications of ingredient branding for national and private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 214-228.
- Wang, H. Wei, Y. & Yu, C. (2008). Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches. *Journal of Product & Brand Management*, 17, 305-316.
- Yang, T. Lee, D.Y. Kwak, Y. Choi, J. Kim C. & Kim, S.P. (2015). Valuation of TV commercials using neurophysiological responses. *Journal of Physiological Anthropology*, 34(1), 1-19.
- Yılmaz, B. Korkmaz, S. Arslan, D.B. Güngör, E. & Asyali, M.H. (2014). Like/dislike analysis using EEG: Determination of most discriminative channels and frequencies. *Computer Methods and Programs in Biomedicine*, 113, 705-713.
- Yoon, C. Gonzalez, R. Bechara, A. Berns, G. Dagher, A. Dubé, L. Huettel, S. Kable, J. Liberzon, I. Plassmann, H. Smidts, A. & Spence, C. (2012). Decision neuroscience and consumer decision making. *Marketing Letter*, 473-485
- Yücel, A. Orhan, E. Yücel, N. Yılmaz, A.S. Şimşek, A.İ. & Cub, F. (2015). Coffee Tasting Experiment from the Neuromarketing Perspective. *The WEI International Academic Conference*, Harvard, USA.



تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۶
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۳
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره هشتم، شماره بیست و پنجم
بهار ۱۴۰۰
صص ۲۷۲-۲۷۳

شناسایی الگوی ذهنی مشتریان نسبت به برند بانک ملی ایران^۱

احسان درسنکار^۲، علی یعقوبی پور^۳، محمد منتظری^۴

چکیده

دنیای معاصر امروز به دلیل افزایش رقابت روزافزون در حوزه بانکداری در سطح ملی و بین‌المللی، شاهد رخداد تغییراتی استراتژیک همپای محیط کلان در سراسر جهان است که از سیاست‌گذاری و ساختار گرفته تا خط‌مشی و طرز اداره این نهادها را تحت تأثیر خود قرار داده است. به طبع این دگرگونی‌ها و تغییرات، عملکرد مؤسسات مالی نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد بنابراین به‌کارگیری دانش بازاریابی به‌عنوان یکی از عناصر نظام‌های مدیریتی نوین در مؤسسات مالی، بسیار حیاتی به نظر می‌رسد و دقیقاً به همین دلیل است که مفهوم برند در بازاریابی خدمات نسبت به سایر بخش‌ها از جایگاه پررنگ‌تری برخوردار است و از آن به‌عنوان عامل تعیین‌کننده انتخاب در بخش خدمات یاد می‌شود. هدف پژوهش حاضر شناسایی الگوی ذهنی مشتریان نسبت به برند بانک ملی ایران به روش کیو می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و از نظر جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها ترکیبی (کیفی- کمی) است. جامعه آماری مورد بررسی مشتریان بانک ملی ایران می‌باشند. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه ساختارمند، منابع کتابخانه‌ای و جدول کیو می‌باشد. در بخش کیفی با انجام مصاحبه ساختارمند با ۲۲ نفر از مشتریان و تحلیل آن‌ها به روش تماتیک، نظرهای مشابهی نسبت به برند بانک ملی ایران استخراج گردید. سپس در بخش کمی با تکمیل جدول کیو به تعداد ۳۶ گویه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده به روش تحلیل عاملی، ذهنیت افراد هر گروه مورد شناسایی، تحلیل و بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که چهار الگوی ذهنی متفاوت نسبت به برند بانک ملی ایران وجود دارد و هرکدام از ذهنیت‌ها دارای مفاهیم و ویژگی‌های متفاوتی نسبت به یکدیگر هستند.

واژگان کلیدی: الگوی ذهنی، برند، روش شناسایی کیو.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.35496.2127
۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سیرجان، سیرجان، ایران. ehsadorostkar60@gmail.com
۳. نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سیرجان، سیرجان، ایران. yaghoubipoor@yahoo.com
۴. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. montazer56@yahoo.com

۱- مقدمه

امروزه برند^۱ یک الزام استراتژیک برای شرکت‌هاست. چراکه علاوه بر ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان، به ایجاد مزیت رقابتی پایدار^۲ برای خود شرکت‌ها نیز کمک می‌کند؛ در اصل، ایجاد یک برند قدرتمند در بازار، هدف اساسی بسیاری از شرکت‌ها می‌باشد (حدادیان، ۱۳۹۴). بخصوص از سال ۱۹۸۰ به بعد انگیزه‌هایی در مورد انتخاب و خرید محصولات (کالاها و خدمات) ایجاد شده است که برندها اولین نقش را در این ایجاد انگیزه ایفا می‌نمایند (روث^۳، ۱۹۹۵)؛ بنابراین دستیابی به مزیت رقابتی تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات امکان‌پذیر نخواهد بود، بلکه امروزه برند، مهم‌ترین عامل متمایزکننده یک کسب‌وکار از رقباست (آربین و همکاران، ۱۳۹۷). برندها دارایی‌های نامشهود و ناملموسی هستند و نشان‌دهنده نوعی ارزش‌اند که فرصتی را برای قیمت‌گذاری (ارزش‌گذاری) بالاتر و همچنین دریافتی بیشتر از مشتریان برای کالاها و خدمات شرکت فراهم می‌کنند (لییر و همکاران^۴، ۲۰۱۸). علاوه بر این، از برند برای برقراری ارتباط تصویری با مشتریان استفاده می‌شود و از طریق درهم‌ریختگی و درگیری ذهنی مشتریان، برای جلب توجه و سرعت بخشیدن به فرآیند به رسمیت شناختن یک شرکت یا محصول استفاده می‌شود (فورودی^۵، ۲۰۱۹). شرکتی که بتواند بازار را به سمت خود بکشد و بر آن تسلط یابد، موقعیت خود را نسبت به رقبای برتر می‌کند. به این منظور، هر شرکتی برای تمایز محصولات خود از محصولات رقبای، یک برند تجاری خلق می‌کند. امروزه برند قسمت مهمی از مدیریت یک مجموعه

1. Brand
2. Sustainable Competitive Advantage (SCA)
3. Roth
4. Iyer et al
5. Foroudi

است و می‌تواند ابزاری برای ارزیابی عملکرد مشترک یک سازمان باشد. یک برند می‌تواند ارزش‌آفرینی کند و هم‌زمان باعث ایجاد درک مثبت در مشتری و منبع درآمد برای شرکت شود (دوی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین از آنجاکه برند به‌عنوان یکی از مفاهیم مهم و دارای ارزش در تجارت می‌باشد، شرکت‌ها می‌توانند از یک برند قدرتمند به‌عنوان نوعی مزیت رقابتی سود ببرند (آکر^۲، ۲۰۰۳).

دنیای معاصر امروز به دلیل افزایش رقابت روزافزون در حوزه بانکداری در سطح ملی و بین‌المللی، شاهد رخداد تغییراتی استراتژیک همپای محیط کلان در سراسر جهان است که از سیاست‌گذاری و ساختار گرفته تا خط‌مشی و طرز اداره این نهادها را تحت تأثیر خود قرار داده است. به طبع این دگرگونی‌ها و تغییرات، عملکرد مؤسسات مالی نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد بنابراین به‌کارگیری دانش بازاریابی به‌عنوان یکی از عناصر نظام‌های مدیریتی نوین در مؤسسات مالی، بسیار حیاتی به نظر می‌رسد و دقیقاً به همین دلیل است که مفهوم برند در بازاریابی خدمات نسبت به سایر بخش‌ها از جایگاه پررنگ‌تری برخوردار است و از آن به‌عنوان عامل تعیین‌کننده انتخاب در بخش خدمات یاد می‌شود (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶). در همین راستا، اعتقاد بر این است که برند با ارائه تصویر قوی از خود برای شرکت‌ها ارزش‌آفرینی نموده و مزیت رقابتی پایدار را تحقق می‌بخشد. به‌ویژه این‌که اثر ارزش ویژه برند^۳ در بخش خدمات به دلیل خصوصیات ناهمگنی، لمس ناپذیری و جدایی‌ناپذیری ارائه‌دهنده خدمات از خود خدمات، کاملاً صادق است. مبتنی بر همین منطقی، در کشورهای پیشرفته، شرکت‌های بزرگ و کمپین‌های بازاریابی استراتژی خود را به‌منظور بهبود عملکرد کوتاه‌مدت و بلندمدتشان بر بهبود تصویر برند و

1. Dewi
2. Aaker
8. Brand equity

ارتقاء آن متمرکز می‌کنند (تاکشاک،^۱ ۲۰۱۸). آن‌ها به‌خوبی می‌دانند که برند آن‌ها کمک می‌کند تا محصول خود را بازاریابی و به بالاترین قیمت به فروش برسانند، زیرا عموم مردم برداشت مثبتی از برندهای با ارزش دارند. این بدان معناست که وقتی یک برند از تصویر محبوبي برخوردار باشد، قصد خرید^۲ پیرامون آن برند نیز افزایش خواهد یافت (برنارتو^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

برند فقط یک نام یا یک آرم یا نماد نیست، بلکه برند خلق می‌شود تا نشان‌دهنده یک کالا یا یک خدمت باشد بنابراین اهمیت ایجاد آگاهی نسبت به برند برای مصرف‌کنندگان با هدف شناخت بهتر آن‌ها از محصولات شرکت‌ها امری ضروری است. این نشان می‌دهد که آگاهی از برند^۴ اولین قدم برای انتخاب یک محصول یا یک برند جدید است که از طریق یک شرکت ارائه می‌شود؛ بنابراین، بدون آگاهی از برند، هیچ اثر ارتباطی وجود ندارد که بتواند رخ دهد (ایرپان و راسپانتی^۵، ۲۰۲۰). در همین راستا، بارها تأکید شده است که با ارزش‌ترین سرمایه یک شرکت به‌منظور بهبود بهره‌وری بازاریابی، دانشی است که پیرامون برند شرکت در اذهان مصرف‌کنندگان ایجاد شده است (چانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۸). این نشان می‌دهد که در دسترس بودن اطلاعات در مورد شرکت بر سطح آگاهی و برداشت مشتریان از برند شرکت تأثیر می‌گذارد. به عبارتی، با افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از برند شرکت خطر درک‌شده توسط مصرف‌کنندگان در ارتباط با خدمات، کاهش می‌یابد. باوجوداینکه ایجاد ابزار مناسب ارتباطی برای ارتقا جایگاه برند شرکت و نیز مدیریت برند آن

1. Thakshak
2. Intention to buy
3. Bernarto et al
4. Brand awareness
5. Irpan and Ruswanti
6. Chang et al

کلیدی است، متأسفانه شواهد حاکی از عدم تمایل بسیاری از شرکت‌ها به فعالیت در این حوزه است و تلاش‌های آن‌ها عمدتاً بر بهبود کیفیت خدمات و امکانات متمرکز شده است (موراد و همکاران، ۲۰۲۰).

از سوی دیگر، در وضعیت پیچیده و چالشی بازارهای امروزی، هر کسب‌وکاری برای بقا و تعالی خود باید تلاش نماید که حس نزدیکی را بین خود و مشتریانانش تقویت نماید. این مهم در سایه شناخت ذهنیت مشتریان و متعاقب آن، فهم انتظارات، عواطف و خواسته‌های آنان و در یک کلام، درک ذینفعان، میسر می‌گردد. زالتمن عقیده دارد بیش از ۹۵ درصد تفکرات مشتری در ضمیر ناخودآگاهش رخ می‌دهد، این در حالی است که عمده تحقیقات بازاریابی بر ضمیر خودآگاه، آن‌هم بخش سطحی ذهن، رخ می‌دهد. از آنجاکه دانش رفتار مصرف‌کننده دانشی میان رشته‌ای است، برای توضیح چرایی رفتار مصرف‌کنندگان در بازار از علوم مختلفی چون جامعه‌شناسی و روانشناسی استفاده می‌شود (سیدجوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۱).

با توجه به موارد ذکر شده، دستیابی به ذهنیت افراد استفاده‌کننده از خدمات بسیار مهم است. برای دستیابی به ذهنیت افراد روش‌های متفاوتی وجود دارد؛ یکی از این روش‌ها، روش پژوهش کیو است. شیوه انجام این روش از نوع ترکیبی (کمی-کیفی) است. به دلیل شیوه گردآوری داده‌ها در این روش که مرتب‌سازی نامیده می‌شود، می‌توان به‌صورت عمیق‌تری از ذهنیت مشارکت‌کنندگان آگاه شد (خنifer و مسلمی، ۲۰۱۸).

محیط کسب‌وکار در دو دهه گذشته، برای بانک‌ها و ازجمله بانک ملی ایران، به‌طور اساسی تغییر کرده و شبکه بانکی را با چالش‌ها و فشارهای رقابتی جدیدی روبرو نموده است (محمدکریمی، ۱۳۹۹). بانک‌ها و مؤسسات مالی با افزایش فشار رقابتی ناشی از ورود رقبای فعلی و جدید در

بازار روبرو شده‌اند (لومر^۱ و همکاران، ۲۰۱۸؛ یو^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). علیرغم اهمیت جایگاه بانک‌ها در اقتصاد کشور و لزوم ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان، پژوهش‌های اندکی در زمینه شناخت ذهنیت‌های متفاوت مشتریان بانک‌ها و ازجمله بانک ملی ایران انجام شده است بنابراین پژوهش‌های تجربی متمرکز بر شناخت ذهنیت‌های مشتریان در بازارهای مالی و بانکی چشمگیر نیست. همچنین با وجود رقابت برای جذب مشتریان بیشتر و نیز تشدید رقابت به دلیل ظهور حوزه‌های جدید خدمات مالی و بانکی و اهمیت شناخت الگوهای ذهنی مشتریان، این بخش از فقدان پژوهش‌های کافی رنج می‌برد بر همین اساس پژوهش پیرامون شناسایی الگوهای ذهنی مشتریان بانک ملی ایران و نیز سایر بانک‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا آن‌ها می‌توانند با توجه به ذهنیات مشتریان، برنامه‌ریزی برای ارائه خدمات بهتر را در دستور کار خود قرار دهند بنابراین شایسته است بانک ملی ایران به‌عنوان بزرگ‌ترین بانک جهان اسلام در مسیر شناسایی الگوهای ذهنی مشتریان خود، گام‌های مؤثری بردارد. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر شناسایی الگوهای ذهنی مشتریان بانک ملی ایران نسبت به برند این بانک می‌باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مبانی نظری پژوهش

در دنیای امروز، اهمیت برندسازی و ایجاد تصویری مطلوب از برند در ذهن مخاطبان تا جایی افزایش یافته که مطالعه درباره روش‌های تقویت برند و بهبود تصویر ذهنی برند مصرف‌کنندگان را در کانون توجه قرار داده است (ابراهیمی، ۱۳۹۹).

-
1. Lomer
 2. Yu

امروزه گسترش خدمات مشابه، تعدد حق انتخاب‌ها، جهانی‌سازی و رقابت فشرده، شرکت‌ها را مجبور می‌کند که محصولات و خدمات خود را از رقبا متمایز کنند و برای خریداران خود خلق ارزش نمایند. در بازاری که محصولات روزبه‌روز باهم تطابق و سازگاری بیشتری پیدا می‌کنند، یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که خدمات عرضه‌شده را از رقبا متمایز سازد. (کاتلر و پفورچ، ۱۳۸۹). امروزه برند یکی از دارایی‌های با ارزش هر سازمان و شرکت است (بخشی زاده برج و همکاران، ۱۳۹۹). در واقع اساس و جوهره برند سازی آن است که شرکت‌ها تلاش کنند که برندهایی با تداعی‌های قدرتمند مطلوب و منحصر به فرد خلق کنند (عیوضی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۹).

در سال‌های اخیر، بانک‌ها با افزایش فشار رقابتی ناشی از ورود رقبای فعلی و جدید در بازار جهانی روبرو شده‌اند (لومر و همکاران^۱، ۲۰۱۸). بسیاری از این بانک‌ها در سراسر جهان در سال‌های اخیر رشد ناچیزی در برنامه‌های کاربردی را تجربه کرده‌اند و به همین دلیل در تلاش برای ماندن در صحنه رقابت هستند (اوکاهانا و آلوم^۲، ۲۰۱۵). بدین منظور، آن‌ها اتخاذ استراتژی‌های مبتنی بر بازاریابی را برای متمایز کردن خود از رقبا را شروع کرده‌اند (وینستین و مک‌فارلان^۳، ۲۰۱۷). بسیاری از مطالعات انجام شده در این زمینه، سعی در شناسایی بهترین شیوه‌ها برای طراحی و مدیریت استراتژی‌های برندسازی، با استفاده از فاکتورهای تعیین‌شده از جمله برند تجاری (موراد و همکاران، ۲۰۱۱) توسعه برند^۴ (لومر و همکاران، ۲۰۱۸)،

-
1. Lomer et al
 2. Okahana and Allum
 3. Weinstein and McFarlane
 4. Brand development

شکل‌گیری تصویر برند^۱ (ویلکینز و هیوزمن^۲، ۲۰۱۵) و شخصیت برند^۳ (راتر^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). دارد. سایر آثار نیز به هدایت چارچوب‌هایی برای مدیریت برند تجاری تکیه کرده‌اند تا توضیح دهند که چگونه می‌توان از برند تجاری برای مقابله هم‌زمان با فشارهای رقابتی و نهادی استفاده کرد؛ (استفنسون^۵ و همکاران، ۲۰۱۶؛ پینار^۶ و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین، ایجاد و حفظ یک رابطه مطمئن و بلندمدت با مشتریان برای موفقیت برند در بازارهای جهانی فرا رقابتی عصر حاضر، ضرورتی بسیار مهم است. وقتی مشتری به برندی اعتماد می‌کند، رفتار خرید مجدد^۷ از خود نشان می‌دهد که این امر باعث تعهد به برند می‌شود و به ایجاد، توسعه و تقویت ارتباط بلندمدت بین آن برند و مشتری ختم می‌گردد (انهاس ساگلام^۸، ۲۰۲۰). دقیقاً به همین دلیل است که برند مورد توجه روزافزون پژوهشگران قرار گرفته است. می‌توان گفت برند چندین مزیت مهم در پی دارد، از جمله: ایجاد وابستگی به برند^۹ به‌عنوان بخشی از اعتبار برند در پذیرش ارزش ویژه برند، پایه و اساسی برای توسعه وفاداری و قدرتمندترین ابزار بازاریابی رابطه‌ای یک شرکت (سوراپتو،^{۱۰} ۲۰۲۰).

بانک ملی ایران با توجه به اهمیت موارد ذکر شده لازم است تا از طرز فکر و ذهنیت مشتریان نسبت به برند خود اطلاع داشته باشد تا در برنامه‌ریزی‌های بانک از آن‌ها استفاده نماید بنابراین پژوهش حاضر به این

-
1. Brand image
 2. Wilkins and Huisman
 3. Brand personality
 4. Rutter
 5. Stephenson et al
 6. Pinar et al
 7. Repurchase behavior
 8. Enehasse and Sağlam
 9. Brand affiliation
 10. Surapto

موضوع می‌پردازد که الگوهای ذهنی مشتریان بانک ملی ایران نسبت به برند این بانک چگونه است.

- **تصویر ذهنی برند:** تصویر برند توصیفی از ویژگی‌ها و تداعی‌های برند است که مشتری را به برند پیوند می‌دهد. بر این اساس مکینز (۲۰۱۴) بیان می‌کند که تصویر برند یک پدیده ادراکی نیست که تنها تحت تأثیر ارتباطات بازاریابی قرار گیرد بلکه محرک درک مشتری از کل فعالیت‌هایی است که شرکت در رابطه با برند انجام می‌دهد (هان^۱، ۲۰۱۸: ۵). تصویر ذهنی، منعکس‌کننده عقاید و احساسات کلی مشتری است. تصویر ذهنی، مستقیماً شناخته نمی‌شود و به‌عنوان یک موقعیت ذهنی معرفی می‌شود که پیامد آن توضیحات علنی به‌صورت کلامی یا رفتاری باشد (برهانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۵).
- **آگاهی برند:** یکی از جنبه‌های ارزش ویژه برند، آگاهی و قابل‌رؤیت بودن نام و سمبل برند است که بر این اساس یافته‌ها نشان می‌دهد مردم تمایل به خرید کالا یا خدمات از نام‌آشنا دارند. برند مشهور، معمولاً قابل‌اعتماد است و کیفیت قابل‌قبولی دارد بنابراین آگاهی از برند نشان می‌دهد که مشتریان چقدر با برند شما آشنا هستند. شرکت‌هایی که از آگاهی برند بالاتری برخوردار هستند محبوب‌تر می‌باشند (بیکر^۲، ۲۰۱۷: ۸۵).
- **شناخت برند:** بسیاری از اندیشمندان بیان می‌کنند که شناخت برند، دربرگیرنده عواملی چون آگاهی از برند، میزان وفاداری مشتریان به برند، کیفیت تصور شده، نشان و علامت ثبت شده است و بقیه عوامل به توانایی برند در متمایز ساختن خود از دیگر رقبا اشاره دارد. تعریف رسمی علوم بازاریابی از شناخت برند عبارت است از مجموعه‌ای از

مفاهیم و رفتارهای مرتبط با مشتریان، که به برند توانایی سودآوری بیشتری را می‌دهد و این در حالی است که بدون برند این سودآوری ممکن نخواهد بود (روندل^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۵۰).

- **جذب و نگهداری مشتریان:** پژوهش‌ها نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری نسبتاً زیادی به منظور جذب مشتریان جدید در مقایسه با حفظ مشتریان فعلی نیاز است. همچنین جذب یک مشتری جدید شش تا نه برابر بیشتر از حفظ یک مشتری فعلی هزینه‌بر است (جونس^۲، ۲۰۱۸: ۵۹). بنابراین یکی از وظایف اصلی کارکنان بانک‌ها حفظ مشتری است. موفق شدن در ارائه خدمت به مشتری مستلزم داشتن تعهد کامل نسبت به مشتری است و کارکنان بانک باید فلسفه خدمت به مشتری را درک و برای بهبود آن کوشش کنند. برای این منظور، کارکنان بانک‌ها باید ضمن رعایت ادب و احترام با خوش‌رویی با مشتریان برخورد و آن‌ها را از خدمات خودآگاه کنند (شانکر^۳ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۵۳).

۲-۲- پیشینه پژوهش

جدول ۱ خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده را نشان می‌دهد.

-
1. Rundle
 2. Jones
 3. Shanker

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های انجام شده

ردیف	نام پژوهشگر	موضوع	سال	نتیجه
۱	تبار روشن	بررسی تأثیر تصویر ذهنی و ارزش درک شده مشتری به برند بر وفاداری مشتری به نام تجاری و تجارب اجتماعی	۱۳۹۳	با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود و در بلندمدت سود زیادی برای بنگاه اقتصادی دارد. نام تجاری از با ارزش‌ترین دارایی‌های در حال نفوذ به زندگی شخصی افراد می‌باشد و ممکن است ارزش‌ها و اعتقادات افراد را تحت تأثیر قرار دهد.
۲	حیدرزاده و همکاران	بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری	۱۳۹۴	تعهد به وفاداری بر هیچ‌یک از دو متغیر وابسته، یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه شفاهی به خرید، تأثیری ندارد. همچنین تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند، تأثیر معکوس دارد؛ یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می‌گردد.
۳	خیری و همکاران	بررسی وابستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به برند با در نظر گرفتن تصویر ذهنی و شناخت برند از نظر پیش‌نیازها و نتایج	۱۳۹۵	تجربه و نگرش مصرف‌کنندگان بر شکل‌گیری وابستگی عاطفی با برند تأثیر دارد و مصرف‌کنندگانی که به برند وابستگی پیدا می‌کنند سطوح بالاتری از وفاداری را از خود نشان می‌دهند، و تمایل دارند تا قیمت‌های بالاتری را برای برند پرداخت کنند.
۴	عزیزی و همکاران	بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری	۱۳۹۶	همخوانی ویژگی‌های شخصیتی برند و مشتری می‌تواند موجب ایجاد اعتماد و حس تعلق مشتری به برند گردد، که این منجر به تکرار خرید و به‌عبارت‌دیگر وفاداری مشتری به برند و درنهایت ایجاد ارزش ویژه برند می‌شود.
۵	گودرزی و همکاران	ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند در صنعت بیمه	۱۳۹۷	از بین ابعاد شخصیت برند فقط بعد پویایی در شخصیت برند بر وفاداری رفتاری اثرگذار است و بنابراین بهتر است در بررسی تأثیر شخصیت برند، وفاداری نگرشی و رفتاری به تفکیک بررسی شوند.

ردیف	نام پژوهشگر	موضوع	سال	نتیجه
۶	گیلانی نیا و موسویان	تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی	۱۳۹۷	با در نظر گرفتن مدل آکر ابتدا تأثیر وفاداری به برند (بعد رفتاری) بر ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار دادند و از آنجایی که وفاداری به برند می تواند تحت تأثیر ابعاد دیگر مدل (کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند) ایجاد شود؛ در مرحله ی بعد این عوامل به عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری مورد مطالعه قرار گرفت و سپس تأثیر آن ها بر ارزش ویژه برند بررسی شد؛ و نتایج پژوهش نشان داد که وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند و آگاهی از برند نیز از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند می باشند.
۷	عبدالوند و همکاران	بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول با شناخت و تعهد مشتری به برند	۱۳۹۸	گرایش به محصول بر درگیری محصول اثر مستقیم دارد، همچنین بین منابع اطلاعاتی و درگیری محصول رابطه معناداری وجود دارد. با کوچک ترین افزایشی در گرایش به محصول، تعهد به برند، رشد قابل توجهی نشان می دهد.
۸	لرپرو و میراندا	بررسی تأثیر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در زمینه بانکداری اینترنتی	۲۰۱۴	تفاوت اصلی موجود بین بخش های مختلف نمونه ناشی از تفاوت محل سکونت می باشد. همچنین بین ارزش ویژه برند و وفاداری به برند نیز رابطه معناداری یافت می شود.
۹	آریف و همکاران	اثرات کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در بانکداری اینترنتی	۲۰۱۷	جذابیت و ظاهر وبسایت بانک و اطلاعات و راهنمایی ارائه شده توسط وبسایت از ویژگی های مهم کاربران بانکداری اینترنتی هستند. این یافته ها نشان می دهد که در بانکداری اینترنتی، در کنار تحقق وبسایت و در دسترس بودن فنی سیستم و جنبه های قابلیت بانک، ارزش زیبایی شناختی و هدایت مناسب وبسایت نیز برای اطمینان از کیفیت الکترونیکی است که بر رضایت و وفاداری الکترونیکی تأثیر دارد.

ردیف	نام پژوهشگر	موضوع	سال	نتیجه
۱۰	آمو و آسیبو	طرح‌های برندسازی داخلی و عملکرد برند	۲۰۱۷	بین تعهد برند کارکنان، آگاهی برند و عملکرد برند، ارتباطی قوی وجود دارد. این مطالعه همچنین نشان داد که دریافت وعده‌ی برند بر آگاهی و درک برند تأثیر گذاشته و تعهد کارکنان به وعده‌ی برند افزایش می‌یابد.
۱۱	چانگ و همکاران	تأثیر گرایش به کارآفرینی و قابلیت بازاریابی بر گرایش به برند و عملکرد برند	۲۰۱۸	گرایش به کارآفرینی و قابلیت بازاریابی تأثیر مثبتی بر گرایش به برند داشته و گرایش برند نیز می‌تواند به صورت مستقیم بر عملکرد برند و هم به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق عملکرد برند بر ایجاد ارزش در مشتری تأثیر مثبتی داشته باشد.
۱۲	تام و همکاران	بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و رضایت مصرف کننده	۲۰۱۸	رضایت مصرف کننده نقش میانجی جزئی را بین رفتار کارکنان و هویت برند با وفاداری به برند و نقش میانجی کامل را بین کیفیت فیزیکی و سبک زندگی با وفاداری به برند ایفا می‌کند.
۱۳	عماری و همکاران	ارزیابی تأثیر واسطه‌های تصویر ذهنی برند روی شکل گیری ارزش برند	۲۰۱۹	از نظر اندازه‌ی تأثیر کل، شخصیت برند یک سازه‌ی کلیدی در راستای ایجاد ارزش ویژه-ی برند می‌باشد. یکی از کاربردهای مدیریتی این یافته این است که مدیران در ارزیابی، توسعه و ساخت ارزش ویژه برند باید روی شخصیت برند تأکید بیشتری داشته باشند.
۱۴	هان و همکاران	اهمیت ایجاد برند در بانک‌های فعال در جذب و وفاداری مشتری	۲۰۲۰	عوامل شناختی و عاطفی به صورت قابل توجهی در ارتباط هستند؛ و رضایت از برند و برقراری ارتباط با آن بر وفاداری به برند، تأثیر معناداری دارد. همچنین رضایت از برند مهم ترین عامل ایجاد وفاداری به آن بود.

در جمع‌بندی سوابق پژوهش، و به جهت جنبه نوآوری پژوهش حاضر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

اولاً: بر اساس جستجوی پژوهشگران، شناسایی و تفسیر الگوهای ذهنی مشتریان بانک‌ها و مخصوصاً بانک ملی ایران، انجام نشده است. شایان ذکر است که در پژوهشی با عنوان (شناسایی و دسته‌بندی سپرده‌گذاران بانکی جهت جمع‌سپاری مالی در شرکت‌های استارت‌آپی و دانش‌بنیان به روش کیو) که توسط محمدمهدی پورسعید و همکاران انجام شده به‌صورت بسیار اندک به موضوع سپرده‌گذاری اشاره شده است و یا در پژوهشی دیگر با عنوان (شناسایی الگوهای ذهنی بانکداری کارآفرینانه: کاربرد روش‌شناسی کیو) که توسط روح‌اله سمیعی و همکاران انجام شده به موضوع بانکداری کارآفرینانه پرداخته شده است، اما همان‌گونه که عنوان شد پژوهشی با عنوان موضوع پژوهش حاضر انجام نشده است، مخصوصاً در بانک ملی ایران.

ثانیاً: با توجه به ماهیت موضوع موردپژوهش استفاده از روش‌شناسی کیو برای شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت مشتریان بانک ملی ایران به‌طور صحیح انجام شده است، زیرا این روش پژوهش به‌درستی اهداف پژوهش را موردبررسی قرار می‌دهد چون زمانی که مطالعه ذهنیات، دیدگاه‌ها و عقاید فردی از اهداف پژوهشگر باشد مطالعه‌ای نظام‌مند همچون روش کیو پاسخگوی اهداف مطالعه خواهد بود.

ثالثاً: موضوع پژوهش از منظر برندینگ به شناسایی الگوهای ذهنی مشتریان بانک ملی ایران پرداخته است. لازم به یادآوری است که موضوع برند از اولویت‌های پژوهشی بانک ملی ایران می‌باشد.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی و از جهت جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل از نوع ترکیبی (آمیخته) اکتشافی است. بر همین اساس از آنجایی که هدف از انجام دادن پژوهش حاضر، شناخت الگوهای ذهنی مشتریان نسبت به برند بانک ملی ایران می‌باشد، روش کیو به کار گرفته شده است. روش شناسی کیو، فنی است که پژوهشگر را قادر می‌سازد، نخست ادراک و عقاید فردی را شناسایی و طبقه‌بندی نماید و سپس گروه‌های افراد را بر اساس ادراکشان دسته‌بندی کند. در روش کیو پژوهشگر به دنبال اندازه‌گیری خصوصیات افراد نیست، بلکه از افراد می‌خواهد ذهنیت‌های خود را درباره یک موضوع خاص بیان نمایند (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶).

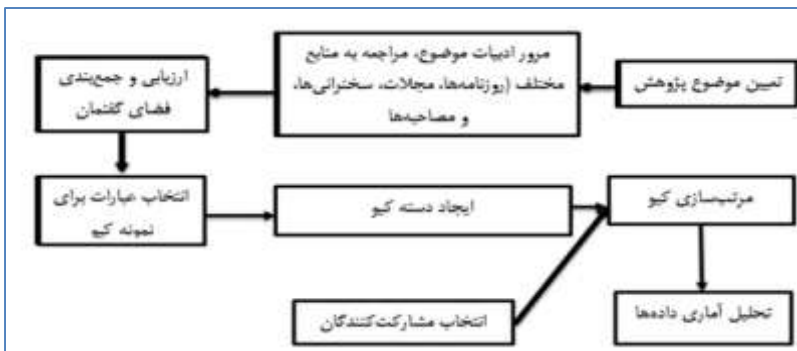
جامعه آماری مورد بررسی خبرگان حوزه برند می‌باشد. روش نمونه‌گیری نیز به روش قضاوتی و بر اساس سابقه در حوزه برند بوده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش در بخش کیفی، بررسی ادبیات و پژوهش‌های مرتبط و مصاحبه نیمه ساختارمند انجام شده با تعداد ۲۲ نفر از مشتریان بانک ملی ایران جهت گردآوری فضای گفتمانی و همچنین جداول روش کیو جهت بررسی ذهنیت مشتریان و جمع‌آوری داده‌های کمی بوده که توسط مشتریان تکمیل و تحلیل شده است.

۳-۱- روایی و پایایی روش کیو

به منظور بررسی روایی پژوهش حاضر، روایی محتوا و صوری به کار گرفته شد. روایی محتوای گزاره‌ها با بازنگری در پیشینه پژوهش و ارزیابی این گزاره‌ها، توسط سه تن از اساتید مدیریت تأیید شد. برای بررسی روایی صوری از مشارکت‌کنندگان پرسیده شد؛ آیا گزاره‌های موجود به ابعاد مختلف پدیده مورد بررسی پرداخته‌اند؟ تا آن‌ها بتوانند با مرتب‌سازی،

ذهنیت خود را بیان کنند. در بررسی نحوه مرتب‌سازی کیو نیز روشن شد که مشارکت‌کنندگان هنگام چینش گزاره‌ها در نمودار کیو، تنها با توجه به ذهنیت‌ها و دیدگاه‌های خود به مرتب‌سازی کارت‌های کیو اقدام نمودند و معیار بیرونی دیگری در ارزیابی انجام‌گرفته، تأثیر نداشت. برای سنجش پایایی پژوهش ضریب آلفای کربناخ به‌وسیله نرم‌افزار اس پی اس اس محاسبه شد. آلفای کربناخ پژوهش ۹۴ درصد به دست آمد که بیانگر سطح بالایی از پایایی می‌باشد.

برخی مراحل انجام روش کیو را پنج مرحله دسته‌بندی کرده‌اند (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶). در شکل ۱ مراحل انجام روش کیو آورده شده است. در این پژوهش از فرآیند پنج مرحله‌ای کیو، به شرح ۱. گردآوری فضای گفتمان^۱ (از طریق مصاحبه، مطالعه موارد مرتبط و غیره)، ۲. انتخاب نمونه معرف فضای گفتمان (با استفاده از صاحب‌نظران حوزه برند و اساتید متخصص)، ۳. انتخاب مشارکت‌کنندگان، ۴. مرتب‌سازی کیو (توسط مشارکت‌کنندگان با قرار دادن کارت‌ها در جداول کیو) بر اساس شکل (۱) و ۵. تحلیل داده‌ها (با استفاده از تحلیل عاملی) (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶) استفاده شده است. تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از روش تماتیک و در بخش کمی با استفاده از روش تحلیل عاملی و نرم‌افزار SPSS۲۵ بوده است.

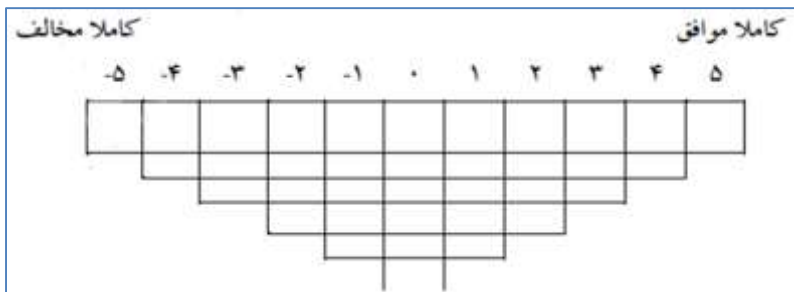


شکل ۱. مراحل روش پژوهش کیو

1. Concourse

مجموعه عبارات کیو: در این مرحله سعی شده تا نظرات مکتوب و غیر مکتوب از طریق مرور ادبیات نظری و مصاحبه با مشتریان بانک ملی ایران گردآوری شود. نحوه به دست آوردن گزاره‌ها به این صورت شکل گرفته که پس از انجام مصاحبه‌ها و بررسی ادبیات پژوهش، کدهای باز استخراج شده که در برگرنده موضوع پژوهش بودند، انتخاب شدند که از میان ۴۵ گزاره به دست آمده از پیشینه و مصاحبه‌ها، در نهایت ۳۶ گزاره تأیید شد که در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

گردآوری داده‌های مرتب شده کیو به منظور طراحی کارت‌ها: برای دسته‌بندی، یک نمودار کیو برای ۳۶ عبارت پژوهش به گونه‌ای تنظیم شد که بتواند مجموعه عبارات را در یک توزیع نرمال از خیلی موافقم (+۵) تا خیلی مخالفم (-۵) رتبه‌بندی کند و برای سهولت در پاسخگویی مطابق شکل ۲ نمودار فلش کیو استفاده شده است.



شکل ۲. نمودار کیو و نحوه مرتب‌سازی عبارات

نحوه مرتب‌سازی کارت‌ها به گونه‌ای هست که ابتدا از مشارکت‌کننده خواسته شده کارت‌ها را به سه دسته (موافق، مخالف و بی‌نظر) تقسیم کند و سپس با توجه به نمودار فلش کیو در خانه‌های مربوطه قرار دهد.

جدول ۲. جدول کیو

ردیف	گویه	منبع
۱	خدمات این بانک پایدار هستند.	کومار، لی، کیم ^۱ (۲۰۰۹)
۲	میزان اشتباه در ارائه خدمات این بانک کم است.	مصاحبه
۳	این بانک در ارائه خدمات از طرح‌های هوشمندانه استفاده کرده است.	کلین ^۲ (۲۰۰۲)
۴	من تجربه بدی از خدمات این بانک ندارم.	مصاحبه
۵	من به این دلیل از این بانک خدمات دریافت می‌کنم که بانک بزرگی است.	مصاحبه
۶	این بانک دارای خدمات متنوعی است.	مصاحبه
۷	خدمات این بانک جوابگوی نیازهای من نیست.	مصاحبه
۸	من برای خدمات به نزدیک‌ترین بانک مراجعه می‌کنم.	مصاحبه
۹	من زمانی که متوجه شوم بانک مشتری را استنثار کند، به آن مراجعه نمی‌کنم.	نس ^۳ (۲۰۱۲)
۱۰	این بانک قابل اعتماد است.	کیم (۲۰۱۷)
۱۱	استفاده از خدمات این بانک نشان‌دهنده سطح رفاه من است.	تیسای ^۴ (۲۰۰۵)
۱۲	من به اینکه دیگران بدانند از خدمات این بانک استفاده می‌کنم، افتخار می‌کنم.	مصاحبه
۱۳	استفاده از خدمات این بانک باعث می‌شود تا از طرف دیگران حس پذیرفتنی بگیرم.	مصاحبه
۱۴	به نظر من نباید از خدمات بانک‌های شلوغ استفاده کرد.	مصاحبه
۱۵	این بانک به فکر مشتری است.	کیمپاکرون، تاکپور (۲۰۰۹)
۱۶	بهتر است که از خدمات این بانک استفاده نشود.	اکرم ^۵
۱۷	من به خاطر سیاست‌های مبتنی بر مسئولیت اجتماعی بانک، این بانک را دوست دارم.	وانگ ^۶
۱۸	وقتی از رفتار کارکنان بانک راضی نباشم به آن مراجعه نمی‌کنم.	نس (۲۰۱۱)
۱۹	این بانک، بانک شناخته‌شده‌ای هست.	مصاحبه

1. Lee and kim and kumar
2. Klein
3. Nes
4. Tsai
5. Akram
6. Wang

ردیف	گویه	منبع
۲۰	این بانک خدمات مطمئنی ارائه می‌دهد.	تی سای ^۱ (۲۰۰۵)
۲۱	خدمات بانک به‌صرفه است.	هوانگ ^۱ (۲۰۱۷)
۲۲	استفاده از خدمات این بانک، حس لذت بخشی به من می‌دهد.	مصاحبه
۲۳	اطرافیان من را به استفاده از خدمات این بانک ترغیب می‌کنند.	مصاحبه
۲۴	این بانک خدمات دقیقی ارائه می‌دهد.	مصاحبه
۲۵	بانکی که اکثراً به آن مراجعه می‌کنند، مراجعه نمی‌کنم.	کومار، لی، کیم (۲۰۰۹)
۲۶	این بانک فعالیت‌های بازاریابی بهتری دارد.	مصاحبه
۲۷	دریافت خدمات این بانک راحت‌تر است.	سوئیتی ^۲ (۲۰۰۱)
۲۸	خدمات این بانک قیمت منطقی دارند.	سوئیتی (۲۰۰۱)
۲۹	این بانک برای ارائه خدمات از تکنولوژی‌های مدرنی استفاده می‌کند.	حقی ^۳ و همکاران (۲۰۱۵)
۳۰	ارائه خدمات این بانک هوشمندانه است.	مصاحبه
۳۱	این بانک در جامعه وجه خوبی دارد.	وانگ (۲۰۱۱)
۳۲	من وقتی با سیاست‌های مدیران بانک موافق نباشم، مشتری آنان نخواهم شد.	نس (۲۰۱۱)
۳۳	خدمات این بانک رضایت‌بخش است.	ریچین ^۴ (۲۰۰۴)
۳۴	من دریافت‌کننده خدمات ویژه‌ای از این بانک هستم.	مصاحبه
۳۵	استفاده از خدمات این بانک، مزیتی برای من ندارد.	نارانگ (۲۰۱۵)
۳۶	من برای دریافت خدمات این بانک قیمت بیشتری پرداخت می‌کنم.	ایستمن (۱۹۹۹)

۴- یافته‌های پژوهش

بر اساس روش پنج مرحله‌ای کیو، در مرحله اول و دوم از طریق مطالعه مطالب مرتبط و مصاحبه نیمه ساختارمند به تعداد ۳۶ گویه، استخراج گردید. استفسون (۱۹۵۳) معتقد است که گویه‌ها باید طوری تعیین شوند که افراد بتوانند با آن مخالف یا موافق باشند (پنینا، ۲۰۰۹). گویه‌های

1. Hoang
2. Sweeney
3. Haque
4. Richin

حاصل از مرحله اول و دوم به صورت نشان داده شده در جدول (۲) می باشد. پس از طراحی پژوهش از نظر موضوعی و تدوین گزینه های کیو، مرحله بعد گردآوری نظرات مشارکت کنندگان است. شرکت کنندگان در پژوهش باید تصمیم بگیرند که از نظر آن ها چه چیزی با معنا و مهم است، این کار را از طریق رتبه بندی کیو انجام می دهند (کوگن و هرینگتن، ۲۰۱۱). بدین ترتیب، از مشارکت کنندگان خواسته شد گزینه هایی که مربوط به موضوع مورد بررسی است، یعنی همان گزینه های مجموعه کیو (گویه ها) را به ترتیب اهمیت رتبه بندی کنند. در این پژوهش ۲۲ نفر از مشتریان بانک ملی ایران، انتخاب شدند و از آن ها خواسته شد تا جدول کیو را با قرار دادن گزینه ها در خانه های مرتبط تکمیل کنند. در اولین گام تحلیل داده ها جدول همه داشت^۱ شرکت کنندگان، محاسبه و تشکیل شد تا نشان دهد عامل های شناسایی شده تا چه میزان قادر به بیان دیدگاه شرکت کننده مورد نظر است. هر چه میزان همه داشت بیشتر باشد، شرکت کننده ذهنیت عام تری نسبت به موضوع مورد بررسی دارد و در مقابل اگر میزان همه داشت کم باشد بدین معنا است که شرکت کننده ذهنیت و دیدگاه خاص و منحصربه فردی نسبت به موضوع پژوهش دارد و در نتیجه، دیدگاه های وی نقش کمتری در عامل های شناسایی شده دارند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶).

از آنجا که معیار کایزرگاتمن^۲ در این بخش از پژوهش به کار گرفته شده، عامل هایی که مقدار ویژه آن ها بیشتر از ۱ است، به عنوان عامل های اصلی انتخاب شده اند. همان طور که در جدول (۳) نشان داده شده عامل های شناسایی شده اصلی در مجموع ۷۹ درصد از ذهنیت های مشترک شرکت کنندگان را شامل می شوند. همچنین، ذهنیت ۳۰ درصد از

1. Commuality

2. Kaiser-Guttman Criterion

شرکت‌کنندگان در چارچوب عامل اول، ذهنیت ۱۹ درصد از مشارکت‌کنندگان در چارچوب عامل دوم، ذهنیت ۱۶ درصد از مشارکت‌کنندگان در چارچوب عامل سوم، ذهنیت ۱۳ درصد از مشارکت‌کنندگان در چارچوب عامل چهارم قرار می‌گیرد.

جدول ۳. تعداد عامل‌ها و کل واریانس‌های استخراج‌شده

مجموعه مقادیر عامل‌های استخراج‌شده بعد از چرخش			مقادیر ویژه اولیه			عامل‌ها
درصد تجمعی	درصد واریانس	مقادیر ویژه	درصد تجمعی	درصد واریانس	مقادیر ویژه	
۳۰/۵۶۹	۳۰/۵۶۹	۷۲۵/۶	۱۶۵/۴۸	۱۶۵/۴۸	۵۹۶/۱۰	۱
۴۹/۹۰۵	۳۳۵/۱۹	۲۵۴/۴	۴۵۳/۶۴	۲۸۹/۱۶	۵۸۴/۳	۲
۶۶/۵۴۷	۶۴۲/۱۶	۶۶۱/۳	۴۳۲/۷۳	۹۷۹/۸	۹۷۵/۱	۳
۷۹/۹۳۵	۳۸۹/۱۳	۹۴۵/۲	۹۳۵/۷۹	۵۰۳/۶	۴۳۱/۱	۴

در زیر ماتریس چرخش یافته عامل‌ها مشاهده می‌شود. با توجه به این ماتریس، افرادی که در هریک از این چهار الگوی ذهنی قرار می‌گیرند، مشخص شده‌اند.

جدول ۴. ماتریس چرخش یافته عامل‌ها

عامل‌ها				
۴	۳	۲	۱	
۱۷۴/۰	۱۴۹/۰	۰۳۴/۰	۹۲۶/۰	۲P
۱۷۴/۰	۱۴۹/۰	۰۳۴/۰	۹۲۶/۰	۱۰P
۲۰۷/۰	۲۵/۰	۰۳۴/۰-	۸۹۹/۰	۹P
۲۰۷/۰	۲۵/۰	۰۳۴/۰-	۸۹۹/۰	۱P
۰۸/۰	۲۵/۰-	۳۴۲/۰	۷۸/۰	۶P
۰۹۸/۰	۳۰۱/۰	۱۵۱/۰	۶۸۴/۰	۴P

عامل‌ها				
۴	۳	۲	۱	
۰۷۴/۰-	۲۱۸/۰	۲۷۲/۰	۶۲۳/۰	۱۵P
۲۷۷/۰	۳۴۵/۰	۱۵۳/۰	۵۸۴/۰	۷P
۲۷۷/۰	۳۴۵/۰	۱۵۳/۰	۵۸۴/۰	۳P
۰۸۵/۰	۳۳۴/۰	۸۳۶/۰	۲۵۸/۰	۱۱P
۳۴/۰	۰۴۸/۰-	۸۲۹/۰	۰۳۴/۰-	۱۴P
۱۴۶/۰	۲۶۸/۰	۸۱۴/۰	۰۵۶/۰	۱۷P
۳۵/۰	۰۹۹/۰	۷۸۵/۰	۱۳۹/۰-	۱۲P
۰۸۴/۰	۱۴۲/۰	۷۸۲/۰	۲۷۳/۰	۱۳P
۱۶۵/۰	۸۲۵/۰	۲۳۹/۰	۱۲۳/۰-	۱۶P
۰۵/۰-	۷۰۵/۰	۱۸/۰	۲۷۴/۰	۱۹P
۰۹۳/۰	۶۷۲/۰	۱۲۷/۰	۳۱۸/۰	۸P
۰۶۲/۰-	۶۴۵/۰	۱۹۶/۰	۲۹۹/۰	۱۸P
۳۸/۰	۴۶/۰	۳۰۹/۰	۲۰۱/۰	۵P
۸۷۷/۰	۰۴/۰	۱۸۸/۰	۱۲۶/۰	۲۱P
۸۵۵/۰	۱۷۳/۰	۲۲۳/۰	۲۳۵/۰	۲۰P
۷۳۱/۰	۰۴۸/۰	۳۰۷/۰	۲۸/۰	۲۲P

با استفاده از این ماتریس می‌توان بارهای عاملی معنی‌دار را تعیین کرد. برای این منظور اگر قدر مطلق بار عاملی از $\frac{2/58}{\sqrt{n}}$ بزرگ‌تر باشد، آنگاه آن بار عاملی با اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار است. n تعداد کارت‌های مطالعه کیو است (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶). در این پژوهش بارهای عاملی در صورتی معنی‌دار هستند که بیشتر از ۰/۳۷ باشند و چنان‌که در جدول مشاهده می‌شود بارهای عاملی در چهار عامل با اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار هستند. در واقع بارهای عاملی شرکت‌کنندگان شماره‌های (۲، ۱۰، ۹، ۱، ۶، ۴، ۱۵، ۷، ۳) روی عامل اول معنی‌دار هستند، شرکت‌کنندگان شماره‌های (۱۱، ۱۴، ۱۷، ۱۲، ۱۳) روی عامل دوم معنی‌دار هستند،

شرکت‌کنندگان شماره‌های (۱۶، ۱۹، ۸، ۱۸، ۵) روی عامل سوم و شرکت‌کنندگان شماره‌های (۲۱، ۲۰، ۲۲) روی عامل چهارم معنی‌دار هستند.

۴-۱- شناسایی الگوهای ذهنی

از طریق محاسبه آرایه‌های امتیازی گروه‌های چهارگانه (الگوهای ذهنی) شناسایی شده و همچنین با مرتب‌سازی آرایه‌های عاملی در هر عامل (گروه ذهنی)، گزاره‌هایی مشخص شد که در هر گروه ذهنی مورد موافقت یا مخالفت بیشتری قرار گرفته‌اند. نتیجه تحلیل در جداول زیر نشان داده شده است.

جدول ۵. مهم‌ترین گزاره‌های موافقت و مخالفت ذهنیت اول

امتیاز	مهم‌ترین گزاره‌های موافقت
۱/۹	ارائه خدمات این بانک هوشمندانه است.
۱/۸۸	این بانک خدمات دقیقی ارائه می‌دهد.
۱/۸۴	این بانک برای ارائه خدمات از تکنولوژی‌های مدرنی استفاده می‌کند.
۱/۶۸	من زمانی که متوجه شوم بانک مشتری را استنمار کند، به آن مراجعه نمی‌کنم.
۱/۴۵	این بانک در ارائه خدمات از طرح‌های هوشمندانه استفاده کرده است.
۱/۳۷	میزان اشتباه در ارائه خدمات این بانک کم است.
امتیاز	مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت
-۱/۸۱	بهتر است که از خدمات این بانک استفاده نشود.
-۲/۱۲	به نظر من نباید از خدمات بانک‌های شلوغ استفاده کرد.
۰/۹۴	من تجربه بدی از خدمات این بانک ندارم.

بر اساس رتبه‌های به‌دست‌آمده عبارات «ارائه خدمات این بانک هوشمندانه است.» و «این بانک خدمات دقیقی ارائه می‌دهد.» و «این بانک برای ارائه خدمات از تکنولوژی‌های مدرنی استفاده می‌کند...» بالاترین امتیازها را به دست آورده‌اند، همچنین عبارات «بهتر است که از خدمات این بانک

استفاده نشود.» و «به نظر من نباید از خدمات بانک‌های شلوغ استفاده کرد.» در این ذهنیت کمترین امتیازها را به دست آوردند؛ بنابراین با توجه به عباراتی که بیشترین امتیاز را به دست آوردند دیدگاه اول ذهنیت مبتنی بر کیفیت ایده آل خدمات نام گرفت.

جدول ۶. مهم‌ترین گزاره‌های موافقت و مخالفت ذهنیت دوم

امتیاز	مهم‌ترین گزاره‌های موافقت
۱/۶۷۱	خدمات این بانک پایدار هستند.
۱/۶۷	این بانک فعالیت‌های بازاریابی بهتری دارد.
۱/۳۵	این بانک دارای خدمات متنوعی است.
۱/۳۱	این بانک خدمات مطمئنی ارائه می‌دهد.
۱/۳۳	این بانک قابل اعتماد است.
۱/۲۳	وقتی از رفتار کارکنان بانک راضی نباشم به آن مراجعه نمی‌کنم.
۱/۶۷۱	بهتر است که از خدمات این بانک استفاده نشود.
۱/۶۷	به نظر من نباید از خدمات بانک‌های شلوغ استفاده کرد.
امتیاز	مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت
-۱/۵۳	استفاده از خدمات این بانک نشان‌دهنده سطح رفاه من است.
-۱/۶۱	استفاده از خدمات این بانک باعث می‌شود تا از طرف دیگران حس پذیرفتنی داشته باشم.
-۱/۸۸	من دریافت خدمات ویژه‌ای از این بانک هستم.
-۲/۳۲	بانکی که اکثراً به آن مراجعه می‌کنند، مراجعه نمی‌کنم.

در این الگوی ذهنی امتیازهای دو عبارت اول یکی هستند که در این حالت می‌توان رتبه را بر اساس عبارات مجاور اختصاص داد یعنی با توجه به عباراتی که از لحاظ محتوایی به آن نزدیک‌تر است (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶) که در اینجا عبارت سوم است؛ بنابراین بر اساس رتبه‌بندی حاصل شده عبارات «خدمات این بانک پایدار هستند.» و «این بانک فعالیت‌های بازاریابی بهتری دارد» بالاترین رتبه را به دست آوردند و بعد از

آن‌ها عبارات «این بانک دارای خدمات متنوعی است.» و «این بانک خدمات مطمئنی ارائه می‌دهد.» و «این بانک قابل اعتماد است.» رتبه‌های بالایی به دست آوردند، همچنین گزاره‌های «استفاده از خدمات این بانک نشان‌دهنده سطح رفاه من است.» و «استفاده از خدمات این بانک باعث می‌شود تا از طرف دیگران حس پذیرفتنی داشته باشم.» و بانکی که اکثراً به آن مراجعه می‌کنند، مراجعه نمی‌کنم.» پایین‌ترین امتیاز را به دست آوردند که نشان از عدم تأثیرگذاری حفظ وجهه اجتماعی، پیروی از دیگران و نیاز به یگانگی در این ذهنیت است؛ بنابراین با توجه به عباراتی که بیشترین امتیاز را به دست آوردند، این دیدگاه ذهنیت مبتنی بر برند محبوب نامیده می‌شود.

جدول ۷. مهم‌ترین گزاره‌های موافقت و مخالفت ذهنیت سوم

امتیاز	مهم‌ترین گزاره‌های موافقت
۲/۴۶	به نظر من نباید از خدمات بانک‌های شلوغ استفاده کرد.
۱/۷	این بانک به فکر مشتری است.
۱/۰۵	خدمات بانک به‌صرفه است.
۰/۹۹	این بانک خدمات دقیقی ارائه می‌دهد.
۰/۹۹	دریافت خدمات این بانک راحت‌تر است.
امتیاز	مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت
-۱/۷۲	من به خاطر سیاست‌های مبتنی بر مسئولیت اجتماعی بانک، این بانک را دوست دارم.
-۲/۳۱	من وقتی با سیاست‌های مدیران بانک موافق نباشم، مشتری آنان نخواهم شد.

در این ذهنیت عبارات «به نظر من نباید از خدمات بانک‌های شلوغ استفاده کرد.» و «این بانک به فکر مشتری است.» و «خدمات این بانک به‌صرفه‌تر است» بالاترین امتیاز را کسب کرده‌اند، همچنین عبارات «من وقتی با سیاست‌های مدیران بانک موافق نباشم، مشتری آنان نخواهم شد.» و «من به خاطر سیاست‌های مبتنی بر مسئولیت اجتماعی بانک، این بانک

را دوست دارم.» پایین‌ترین امتیاز را در این دیدگاه به دست آوردند که نشان از عدم تأثیرگذاری فعالیت‌های فرا بانکی در این ذهنیت است؛ بنابراین در مجموع با توجه به عباراتی که بیشترین امتیاز را به دست آوردند، می‌توان این دیدگاه را ذهنیت مبتنی بر کارکردگرایی نامید.

جدول ۸. مهم‌ترین گزاره‌های موافقت و مخالفت ذهنیت چهارم مهم‌ترین گزاره‌های موافقت

امتیاز	مهم‌ترین گزاره‌های موافقت
۲/۵۵	من برای خدمات به نزدیک‌ترین بانک مراجعه می‌کنم.
۱/۹۶	به نظر من نباید از خدمات بانک‌های شلوغ استفاده کرد.
۱/۷۷	بهتر است که از خدمات این بانک استفاده نشود.
۱/۲۰	من زمانی که متوجه شوم بانک مشتری را استثمار کند، به آن مراجعه نمی‌کنم.
امتیاز	مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت
-۱/۵۱	خدمات بانک به‌صرفه است.
-۱/۶۶	خدمات این بانک رضایت‌بخش است.
-۲/۰۷	خدمات این بانک قیمت منطقی دارند.

این ذهنیت عبارات «من برای خدمات به نزدیک‌ترین بانک مراجعه می‌کنم.» و «به نظر من نباید از خدمات بانک‌های شلوغ استفاده کرد.» و «بهتر است که از خدمات این بانک استفاده نشود.» بیشترین امتیازها را به دست آوردند که نشان از تأثیر زیاد ارزش ادراک‌شده از مراجعه به بانک در این دیدگاه است. از طرفی با توجه به امتیاز پایین عبارات «خدمات بانک به‌صرفه است.» و «خدمات این بانک رضایت‌بخش است» می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر ارزش مبادله‌ای و همین‌طور ارزش احساسی بر افراد دارای این ذهنیت ناچیز است؛ بنابراین در مجموع بر مبنای امتیازها و رتبه‌های گزاره‌های فوق می‌توان این دیدگاه را ذهنیت مبتنی بر ارزش ادراک‌شده از بانک نامید.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی الگوهای ذهنی مشتریان نسبت به برند بانک ملی ایران انجام گرفت. این مطالعه به شواهدی درباره چهار نوع متمایز از نگرش‌های مربوط به الگوی ذهنی مشتریان بانک ملی ایران دست یافته که پژوهشگر، این نگرش‌ها را نام‌گذاری و تحلیل کرده است. به‌طور خلاصه یافته‌های پژوهش چهار نوع الگوی ذهنی متمایز در مشتریان بانک ملی ایران را توصیف می‌نماید.

- **الگوی ذهنی کیفیت ایده‌آل خدمات:** گزاره‌های الگوی ذهنی اول بر اساس ادبیات پژوهش به قضاوت افراد از کیفیت خدمات اشاره می‌کند. در واقع این ذهنیت بیانگر تأثیر کیفیت درک شده خدمات بر تصویر برند بانک است. به این معنی که نحوه ارائه خدمات بانک و تکنولوژی‌های مورد استفاده موجب استفاده راحت‌تر از خدمات برای مشتری می‌شود.

بنابراین روی هم‌رفته قضاوت مشتریان در مورد کیفیت خدمات بانک ملی ایران و برتری آن نسبت به سایر بانک‌ها از این حیث، رفتار خریدشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این دیدگاه ۳۰ درصد واریانس کل را تبیین می‌کند. علاوه بر این عباراتی که در ذهنیت اول دارای امتیاز بالایی بودند در سایر ذهنیت‌ها امتیاز پایین تری داشتند و همین موضوع در مورد سایر ذهنیت‌ها هم صدق می‌کند که نشان از افتراق و تمایز چهار ذهنیت به‌دست آمده است. چنان‌که (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶) اشاره می‌کند، شناسایی عبارات متمایزکننده یعنی عباراتی که باعث می‌شوند دو عامل از هم جدا و به‌عنوان ((دو عامل)) در نظر گرفته شوند، در تفسیر بهتر عامل‌ها کمک‌کننده است و این عبارات از سوی عامل‌های مختلف، امتیازهای متفاوتی را دریافت می‌کنند (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶).

افرادی که در این طبقه قرار می‌گیرند بسیار منظم و دقیق هستند. آن‌ها علاقه زیادی به یادگیری و استفاده از تکنولوژی‌های روز دارند بنابراین لازم است به این افراد خدمات بدون نقص ارائه شود و زمینه استفاده هر چه بیشتر آنان از خدمات به‌روز بانکی فراهم گردد. این افراد با تجربه استفاده از این تکنولوژی‌ها به مشتریان وفادار بانک تبدیل خواهند شد. نتایج پژوهش‌های عبدالوند و همکاران (۱۳۹۸)، لریرو و میراندا (۲۰۱۴) و آریف و همکاران (۲۰۱۷) نیز یافته پژوهش را تأیید می‌کنند.

• **الگوی ذهنی برند محبوب:** در الگوی ذهنی دوم، افراد معتقدند که فعالیت‌های بانک ملی ایران از نظر بازاریابی و برند، قوی است. در واقع آنان معتقدند تنوع خدمات بانک و آشناتر بودن برند بانک برایشان اهمیت بیشتری دارد و فعالیت‌های بهتر بازاریابی از جمله توزیع و تبلیغات قوی‌تر بر تصویر آن‌ها از برند مؤثر است. همچنین لازم به ذکر است که این دیدگاه ۱۹ درصد واریانس کل را تبیین می‌کند. اولویت برای افراد این طبقه، اعتماد کردن به بانک می‌باشد. این اعتماد هم از جنبه پایداری بانک برای آنان مهم است و هم از نظر خدماتی که از بانک دریافت می‌نمایند. این افراد تقریباً به‌سختی اعتماد می‌کنند و معمولاً مشتریان دائمی بانک می‌شوند. نتایج پژوهش‌های دهدشتی و همکاران (۱۳۹۳)، فخارمنش (۲۰۱۳)، تی^۱ و همکاران (۲۰۱۲) و چانگ و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که عوامل مرتبط با برند (اعتماد به برند، آشنایی با برند، تصویر برند) بر نگرش به برند تأثیر مثبتی دارد؛ بنابراین تأثیر برندسازی بر نگرش مشتریان در این مطالعه تأیید شد؛ بنابراین توجه به امر برندسازی و ایجاد تصویری مبتنی بر اعتماد از برند، چنان‌که در این الگو مشخص شد، می‌تواند بر نگرش مثبت

مشتریان تأثیر قابل توجهی داشته باشد. توجه به توزیع مناسب خدمات و تدوین برنامه‌های مشتری مداری و بازاریابی مناسب به منظور افزایش نفوذ در بازار، از دیگر موارد حائز اهمیت است.

● **الگوی ذهنی نگرش مبتنی بر کارکردگرایی:** در الگوی ذهنی

سوم، افراد عقیده دارند که بیشتر به فکر مشتریان بودن و همین‌طور کارکرد بانک، مهم است. آن‌ها همچنین به این دلیل از خدمات بانک ملی ایران استفاده می‌کنند که کارکرد بهتری داشته و اعتماد بیشتری به این بانک دارند و همچنین معتقدند تناسب بیشتری بین مبلغ پرداختی و خدمات دریافتی وجود دارد و مبادله‌ای منصفانه انجام می‌دهند. همچنین افرادی که در این ذهنیت قرار می‌گیرند تحت تأثیر «فعالیت‌های فرا بانکی» برای خرید قرار نمی‌گیرند. این دیدگاه ۱۶ درصد واریانس کل را تبیین می‌کند. افرادی که در این طبقه قرار دارند، افراد مقتصدی هستند که در عین حالی که به بانک ملی ایران اعتماد دارند اما علاقه‌مند به دریافت خدمات ارزان قیمت و یا حتی رایگان هستند. نتیجه پژوهش‌های تام و همکاران (۲۰۱۸)، گودرزی و همکاران (۱۳۹۷) این یافته‌ها را تأیید می‌کنند.

● **الگوی ذهنی ارزش ادراک شده:** الگوی ذهنی چهارم بیانگر تأثیر

«ارزش ادراکی از بانک» در قصد بهبود تصویر برند بانک است. افراد دارای این ذهنیت معتقدند توجه به ارزش ادراکی در نظر آنان اولویت دارد. ارزیابی یک مشتری بانک از خدمات ارائه شده برای او بر میزان رضایت و همچنین تمایل به استفاده مجدد از خدمات تأثیر دارد که این امر در نهایت وفاداری مشتری به بانک را می‌تواند منجر شود. با ارائه ارزش بالاتر به مشتریان، رضایت و وفاداری مشتریان افزایش می‌یابد که این دو مقوله بی‌شک از مهم‌ترین شاخص‌ها در صنعت بانکداری می‌باشد. ارزش بهتر، مطلوبیت استفاده از خدمات را افزایش می‌دهد و

در نتیجه آن مشتری به استفاده مجدد از خدمات بانک تمایل پیدا می‌کند. این دیدگاه ۱۳ درصد واریانس کل را تبیین می‌کند. افراد این طبقه، بیشترین اهمیت را به احترام دریافتی از بانک می‌دهند. برای آنان هزینه دریافت خدمات، اهمیت کمی دارد. یافته‌های خیری و همکاران (۱۳۹۵) و گیلانی نیا و موسویان (۱۳۹۷) این یافته را تأیید می‌کنند.

- مطالعه کومار و همکاران (۲۰۰۹) و ترکستانی و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد که ارزش احساسی بر برند تأثیرگذار است. در این پژوهش ارزش احساسی بر ذهنیت افراد تأثیرگذار نبود و در هیچ‌یک از الگوهای ذهنی امتیاز بالایی به دست نیاورد؛ بنابراین در حوزه برند بانک این مؤلفه تأثیری بر ذهنیت مشتریان ندارد. با اینکه در مورد خرید الگوهای ذهنی در ایران پژوهش‌هایی انجام گرفته است، هیچ‌کدام به بررسی این حوزه بانک نپرداخته‌اند. نتایج این پژوهش منجر به شناسایی دقیق مؤلفه‌های تأثیرگذار در هر ذهنیت شد که می‌تواند دیدگاه روشن‌تری را در مورد برند به پژوهشگران ارائه کرده و می‌تواند به مدیران در اتخاذ استراتژی‌های کاربردی بر مبنای نیاز و خواسته‌های مشتری کمک کند.

۶- پیشنهادها

یافته‌های این پژوهش به بانک ملی ایران کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری از ذهنیت‌های مشتریان خود به دست آورد و با ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان بتوانند آن‌ها را حفظ کرده و وفاداری آن‌ها را به بانک افزایش دهد. نتایج این پژوهش بر اهمیت کیفیت خدمات در بهبود تصویر ذهنی از برند بانک و در نتیجه افزایش درآمد و سودآوری صحنه می‌گذارد بنابراین پیشنهاد می‌شود کیفیت خدمات کارکردی را از طریق دادن اختیار به

کارکنان برای تصمیم‌گیری‌های مهم در ارتباط با مشتریان، بالا برد، زیرا نحوه ارائه خدمت از نتیجه و خود خدمت مهم‌تر است. از آنجاکه کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند بهتر از هر شخص دیگری می‌توانند کاستی‌ها و کمبودهای مشتریان را درک کنند، بنابراین به‌منظور بالا بردن کیفیت خدمات کارکردی، می‌توان به کارکنان جهت ارائه پیشنهاد و کمک به فرآیند تصمیم‌گیری تفویض اختیار نمود. به‌علاوه با توانمندسازی کارکنان باید آزادی لازم برایشان فراهم شود تا آنچه را که خود می‌خواهند به‌گونه‌ای موفقیت‌آمیز انجام دهند. کارکنان توانمند به ارائه خدمات با کیفیت اهتمام بیشتری دارند که این امر هم به اعتماد بیشتر مشتریان کمک می‌کند و هم به ارزش ادراک‌شده مشتریان می‌افزاید.

همچنین بانک می‌تواند برنامه‌هایی جهت آموزش نیروی انسانی (کارکنان بانک) و ایجاد انگیزه در آنان به‌منظور بهبود کیفیت خدمات طراحی و تدوین نماید. اگر کارکنان به اندازه کافی جهت ایجاد ارتباط اثربخش با مشتریان آموزش ندیده باشند، در انجام اثربخش وظیفه با مشکل مواجه خواهند شد. در وضعیت فعلی ممکن است ذهنیت مدیران و کارکنان این باشد که هدف اصلی، جذب مشتریان بیشتر برای تحقق اهداف مالی و اعتباری است و بقیه امور از جمله کیفیت خدمات تحت‌الشعاع این هدف قرار گیرد. باید از طریق آموزش، فرهنگ‌سازمانی به نحوی تغییر نماید که همه کارکنان به این باور برسند که برای دستیابی به اهداف مالی و اعتباری خود، بهتر است کیفیت خدمات را بهبود بخشند و آن را ارتقا دهند. به این ترتیب رضایت مشتریان نیز تأمین گردیده و استفاده بیشتر از خدمات بانک و در نتیجه افزایش درآمد و سودآوری سازمان تضمین می‌شود. از طرفی اهمیت ارزش درک شده در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بی‌شک

امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی و بانکی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. سازمان‌هایی که توانایی فراهم آوردن محصولات/خدمات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت؛ بنابراین هم مدیران و هم متخصصین باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده، اهمیت قائل شوند و ضمن شناسایی ترجیحات مشتریان، با برنامه‌ریزی به تحقق آن‌ها اهتمام ورزند.

همچنین لازم است بانک ملی ایران با استفاده از بازاریابی مدرن به معرفی هرچه بیشتر برند خود اقدام نماید. تبلیغات کافی در ارتباط با بانک ملی ایران از طرق مختلف صورت می‌گیرد. مشتریان از طریق تبلیغات بانک به صورت مستمر در معرض برند بانک قرار می‌گیرند و این می‌تواند به ایجاد ارتباط برند منجر شود. همچنین شناختن مخاطبان هدف و مشتریان برای مؤثر واقع شدن یک برند بسیار مهم است. هدف قرار دادن مخاطبان به صورت اشتباه می‌تواند به عواقب سوئی منجر شود؛ بنابراین لازم است زمانی صرف پژوهش در مورد مخاطبان شود تا آنان به طور کامل شناسایی و درک شوند، این پایه بانک را قوی می‌کند و به آن اجازه‌ی برقراری ارتباط بصری با برند را می‌دهد.

نکته مهم و کلیدی که باید به آن توجه خاص داشت این است که در عصر تکنولوژی، ضروری است که بانک ملی ایران به توسعه روزافزون خدمات مبتنی بر وب و بانکداری الکترونیک در بسترهای امن مبادرت ورزد. این موضوع علاوه بر ایجاد محبوبیت بیشتر برای بانک به وفاداری بیشتر مشتریان نیز کمک می‌نماید.

فهرست منابع

- ابراهیمی، مهدی (۱۳۹۹). مدلسازی بهبود تصویر ذهنی برند هلدینگ‌ها از طریق توسعه سرمایه فکری، نشریه علمی مدیریت برند، ۷(۱)، ۴۶-۱۵.
- آرین، مریم؛ منصور، مویید، فرشته؛ کردنایچ، اسداله (۱۳۹۷). رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت‌جویانه. نشریه پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۸(۱)، ۲۱-۱.
- بخشی زاده برج، کبری؛ رجائی، محسن؛ بشیرپور، مهدی (۱۳۹۹). نگاشت شبکه تداویات برند پیام‌رسان‌های داخلی (مورد مطالعه: پیام‌رسان سروش)، نشریه علمی مدیریت برند، ۷(۱)، ۱۶۸-۱۲۷.
- برهانی، لیلا؛ نوری، ابوالقاسم؛ مولوی، حسین؛ سماواتیان، حسین (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تصویر برند بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان شرکت‌های بیمه در استان تهران، نشریه پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، ۴(۳)، ۳۰۱-۳۳۵.
- تبارروشن، محمدرضا؛ اصغری زاده، عزت‌الله و صفری، حسین (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تصویر ذهنی و ارزش درک شده مشتری به برند بر وفاداری مشتری به نام تجاری و تجارت اجتماعی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۴۶(۱۰۲)، ۷۵-۱۰۲.
- حدادیان، محمد (۱۳۹۴). بررسی تأثیر برند داخلی بر عملکرد برند با توجه به نقش میانجی متغیرهای هویت برند، تعهد برند، وفاداری برند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. دانشگاه تهران.
- حیدرزاده، کامبیز؛ الوانی، سید مهدی و قلندری، کمال (۱۳۹۴). بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران، پژوهش‌های مدیریت، ۸۶(۹۵-۷۲).
- حیدری، علی؛ خانلری، امیر؛ مهدوی، شادی (۱۳۹۶). اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده‌های مدیریت شهر تهران)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳)، ۱۵۸-۱۴۱.
- خنیفر، حسین؛ مسلمی، ناهید (۲۰۱۸). اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی، ناشر: نگاه دانش.

- خوشگویان فرد، علیرضا. (۱۳۸۶). روش‌شناسی کیو، انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- خیری، بهرام؛ سمیعی نصر، محمود؛ عظیم پور خوجین، محمد. (۱۳۹۵). بررسی وابستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به برند با در نظر گرفتن تصویر ذهنی و شناخت برند از نظر پیش‌نیازها و نتایج، مدیریت بازاریابی، (۲۰) ۶۵-۵۲.
- دانایی فرد، حسن؛ السوانی، سید مهدی؛ عادل آذر. (۱۳۸۶). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران، انتشارات صفار-اشراقی.
- سیدجوادی‌ن، سید رضا؛ اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۱). رفتار مصرف‌کننده، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عبدالوند، محمدعلی؛ نیکفر، فاطمه (۱۳۹۷). بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به برند، مدیریت بازاریابی، (۳۱) ۱۴-۷۵.
- عزیزی، شهریار؛ قنبرزاده میاندهی، رضا؛ فخارمنش، سینا. (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۶، (۴) ۱۲۳-۱۰۷.
- عیوضی‌نژاد، سلمان؛ بلور پارسا، محمدرضا؛ اکبری، محسن. (۱۳۹۹). بهبود جایگاه ذهنی برند با استفاده از توسعه شخصیت برند: پژوهشی آمیخته. نشریه علمی مدیریت برند، ۷، (۱) ۸۲-۴۷.
- کاتلر، فیلیپ؛ پفورچ، والدمار. (۱۳۸۹). مدیریت برندهای صنعتی. ترجمه کامبیز حیدرزاده، تهران، انتشارات سیته.
- کرسول، جان دبلیو. (۱۳۹۸). طرح پژوهش: رویکردهای کیفی، کمی و ترکیبی. ترجمه علیرضا کیامنش. چاپ اول، تهران، نشر جهاد دانشگاهی دانشگاه علامه طباطبایی.
- گودرزی، محمدرضا؛ عارفی، اصغر و فیاضی آزاد، علی (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند در صنعت بیمه. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، (۳) ۱۱-۷۵.

گیلانی نیا، شهرام؛ موسویان، جواد. (۱۳۹۷). تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی. *فصلنامه مدیریت صنعتی*، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج. ۵، (۱۴).

- Aaker, D. (2003). The power of the branded differentiator. *MIT Sloan Management Review*, 45(1), 83.
- Abdulvand, M; Nikfar, F. (2018). Investigating the relationship between product mental engagement and brand commitment. *Marketing Management*, (31), 14-75. (In Persian) .
- Amari, P. Magnini Vincent, Singal Manisha (2019). Evaluation of the effect of brand mediation on the formation of brand value. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 63-85.
- Amue, G.J.; Asiegbu, I.F. (2017). Internal Branding Initiatives and Brand Performance: An Empirical Investigation of Fast-Food Industry in Nigeria. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(9), 32-40.
- Arian, M; Mansouri Moayed, F; Kordanaich, A. (2019). Brand Satisfaction and Consumer Repurchase Intention: Explaining the role of lifestyle and hedging value. *Journal of Organizational Resource Management Research*, 8, (1), 21-1. (In Persian).
- Ariff, M. S. M. Yun, L. O. Zakuan, N.; Ismail, K. (2017). The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 469-473.
- Azizi, Sh; Ghanbarzadeh Miandehi, R; Fakharmansh, S. (2017). Investigating the relationship between brand equity and brand and customer personality. *Management Research in Iran*, 16, (4), 123-107. (In Persian).
- Baker, D. A. Crompton, J. L. (2017). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Bakhshizadeh Borj, Kobra; Rajaei, Mohsen; Bashirpour, Mehdi (1399). Mapping the brand of internal messenger's brand associations (Case study: Soroush messengers), *Scientific Journal of Brand Management* 7, (1), 168-127(In Persian).

- Bernarto, I. Berlianto, M. P. Meilani, Y. F. Masman, R. R. Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Borhani, L; Nouri, A; Rumi, H; Samawatian, H (2018). Investigating the effect of brand image on service quality and customer loyalty of insurance companies in Tehran province. *Journal of Cognitive and Behavioral Sciences Research*, 4, (3), 301-335. (In Persian).
- hang, Y. Wang, X. & Arnett, D. B. (2018). Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 72, 17-25.
- Cresswell, J. W. (2019). Research design: qualitative, quantitative and combined approaches. Translated by Alireza Kiamanesh. First Edition, Tehran, Allameh Tabatabaei University Jihad Publishing. (In Persian).
- Cutler, P; Pforch, W. (2010). Industrial brand management. Translated by Kambiz Heidarzadeh, Tehran, Sita Publications. (In Persian).
- Danaei Fard, H; Alwani, M; Adel Azar. (2006). Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach, Tehran, Saffar-Ishraqi Publications. (In Persian).
- Dewi, L. G. P. S. Edyanto, N. Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. In SHS Web of Conferences 7610-23. EDP Sciences.
- Ebrahimi, M (2020). Modeling the mental image of the holdings brand through the development of intellectual capital, *Scientific Journal of Brand Management*, 7, (1), 46-15. (In Persian).
- Eivazinejad, S; Bolour Parsa, M; Akbari, M. (2020). Improving the mental position of the brand by using brand personality development: a mixed research. *Scientific Journal of Brand Management*, 7, (1), 82-47. (In Persian).
- Enehasse, A. Sağlam, M. (2020). The Impact of Digital Media Advertising on Consumer Behavior Intention: The Moderating Role of Brand Trust.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.

- Gilani Nia, Sh; Mousavian, J. (2018). The effect of brand loyalty on the brand equity of the bank from the perspective of e-card customers. *Quarterly Journal of Industrial Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Sanandaj Branch*. 5, (14). (In Persian).
- Goodarzi, M. R; Arefi, A; Fayyazad, A (2018). Evaluating the effect of brand personality on customer loyalty, attitude and behavior to the brand in the insurance industry. *Business Management Perspectives*, (3), 11-75. (In Persian).
- Hadadian, M (2015), The effect of domestic brand on brand performance with respect to the mediating role of variables of brand identity, brand commitment, brand loyalty, master's thesis. management Group. University of Tehran. (In Persian).
- Haidarzadeh, K; Alwani, M; Qalandari, K (2015). Investigating the effect of brand reputation on customer loyalty in the Iranian banking industry. *Management Research*, (86) 95-72. (In Persian).
- Han, X. Kwornik, R.J. Wang, C. (2018). The importance of brand building in active banks in customer attraction and loyalty. *J. Serv. Res.* 11 (1), 5-20.
- Heidari, A; Khanlari, A; Mahdavi, Sh. (2017). Measuring the brand equity of universities and institutes of higher education (Case study: Tehran Schools of Management). *Modern Marketing Research*, 7, (3), 158-141. (In Persian).
- Irpan, I. & Ruswanti, E. (2020). Analysis of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity Over Customer Implications to Purchase Intention at PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling, Indonesia). *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(3), 127-134.
- Iyer, P. Davari, A. & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: the role of internal branding. *Journal of brand Management*, 25(3), 202-216.
- Jones, M. Mothers Baugh, D. Beatty, S.E, (2018), why Customers stay. Measuring the underlying dimensions of services switching Cost and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business research*, (55), 441-450.
- Khanifar, H; Muslimi, N. (2018). Principles and bases of qualitative research methods, Publisher: Negah Danesh. (In Persian).

- Kheiri, B; Samii Nasr, M; Azimpur Khojin, M (2016). Investigating the emotional dependence of consumers on the brand by considering the mental image and knowing the brand in terms of prerequisites and results. *Marketing Management*, (20) 65-52. (In Persian).
- Khoshgovanfard, A. (2007). Q Methodology, Publications of the Broadcasting Research Center of the Islamic Republic of Iran. (In Persian).
- Lomer, S. Papatsiba, V. & Naidoo, R. (2018). Constructing a national higher education brand for the UK: Positional competition and promised capitals. *Studies in Higher Education*, 43(1), 134-153.
- Loriyo. B. & Miranda, S. b, (2014), The impact of brand equity and brand loyalty on internet banking, *Industrial Marketing Management*, 34, 732-847.
- Mourad, M. Ennew, C. & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence and Planning*.
- Mourad, M. Meshreki, H. & Sarofim, S. (2020). Brand equity in higher education: comparative analysis. *Studies in Higher Education*, 45(1), 209-231.
- Okahana, H. & Allum, J. (2015). International graduate applications and enrollment: Fall 2015. Washington, DC: Council of Graduate Schools.
- Pinar, M. Trapp, P. Girard, T. Boyt, T. E. (2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal of Educational Management*, 25(7), 724-739.
- Roth, M. S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 163-175.
- Rundle. The; R. Benett. (2018). A Brand for All seasons. *Journal of product and Tourism Management*, 26,50-63.
- Rutter, R. Lettice, F. & Nadeau, J. (2017). Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 19-39.
- Seyed Javadin, R; Esfidani, M. (2012). *Consumer Behavior*, Second Edition, Tehran: University of Tehran Press. (In Persian) .

- Shanker, V. Smith, A.K, Rangaswamy, A, (2019), Customer satisfaction and loyalty in online and offline environment. *Journal of marketing*, No 20, 153-173.
- Stephenson, A. L. Heckert, A. Yerger, D. B. (2016). College choice and the university brand: exploring the consumer decision framework. *Higher Education*, 71(4), 489-503.
- Surapto, D. (2020). The Impact of Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Image on Service Quality. In 2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019), 162-167. Atlantis Press.
- Tabarrooshan, M; Asgharizadeh, E; Safari, H (2014). Investigating the effect of mental image and perceived value of the customer to the brand on customer loyalty to the brand and social business. *Quarterly Journal of Business Research*, (46), 102-75. (In Persian).
- Tam, S.A. Hunter, G.L. (2018). Investigating the relationship between brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *J. Serv. Ind. Manage.* 13 (5), 452–474.
- Thakshak. (2018). Analysing customer-based airline brand equity: Perspective from Taiwan, *Future Business Journal*. 4(2), 233-245.
- Weinstein, A. T. McFarlane, D. A. (2017). Case study—how a business school blog can build stakeholder relationships and create added value in an MBA marketing program. *Journal of Strategic Marketing*, 25(2), 101-113.
- Wilkins, S. Huisman, J. (2015). Factors affecting university image formation among prospective higher education students: The case of international branch campuses. *Studies in Higher Education*, 40(7), 1256-1272.
- Yu, Q. Asaad, Y. Yen, D. A. Gupta, S. (2018). IMO and internal branding outcomes: an employee perspective in UK HE. *Studies in Higher Education*, 43(1), 37-56.



Identifying the Mental Pattern of Customers towards the Brand of Iran Melli Bank

Ehsan Dorostkar¹, Ali Yaghoubipoor^{*2}, Mohammad Montazeri³

Abstract

Today's world, due to increasing competition in the field of banking at the national and international levels, has witnessed the occurrence of strategic changes along with the macro environment around the world, which has affected everything from policy and structure to policy and management of these institutions. . By the nature of these changes, the performance of financial institutions is also affected. Therefore, applying marketing knowledge as one of the elements of new management systems in financial institutions seems to be very important and this is exactly why the concept of brand in service marketing has a more important position than other sectors and considered as a determining factor. The purpose of this study is to identify the mental pattern of customers towards the brand of Iran Melli Bank by Q method. This research is mixed in terms of data collection and analysis (quantitative-quantitative), applied in terms of purpose and descriptive in terms of method. The statistical population is the customers of this bank. Data collection tools are structured interviews, library resources and Q table. In the qualitative section, by conducting structured interviews with 22 customers and analyzing them thematically, similar opinions were extracted about the brand of Iran Melli Bank. Then, in the quantitative part, by completing the 36-item Q tables and analyzing the data obtained by factor analysis, the mentality of the individuals in each group was identified, analyzed and examined. The results of this study show that there are four different mental patterns of the brand of Iran Melli Bank and each of the mentalities has different concepts and characteristics.

Keywords: mental model, brand, Q methodology.

1 .Ph.D Student, Department of Management, Sirjan Branch, Islamic Azad University, Sirjan, Iran.

2 .Corresponding Author:Assistant Professor,Department of Management,Sirjan Branch,Islamic Azad University, Sirjan, Iran. yaghoubipoor@yahoo.com

3 .Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. montazer56@yahoo.com



Analysis of Brain Response to Local Tea Brands- Neuro-Marketing Approach

Mahdi Fadaei*¹, Mahdi Homayounfar², Danial Saber-Samiei³, Fatemeh Balgouri⁴

Abstract

Considering the importance of local products branding in international competition, this research aims to investigate whether activity of the brain regions related to decision making and judgment (Fp1, Fp2 regions) has stronger relationship with introducing the brand of a local tea or with its taste. To this aim, the brain waves of alpha and beta, for 10 people in three conditions of awareness taste of unfamiliar tea brand, unawareness taste of favorite tea brand and awareness taste of the favorite tea brand were examined. According to the results, there is a significant relationship between brain activity in Fp1 region when tasting favorable tea with brand awareness and unawareness. There is also a significant relationship between brain activities in Fp1 and Fp2 regions when tasting unfamiliar tea brand and favorite tea with awareness of brand. The results indicate that both taste and brand of favorite tea affect brain activity, but the brand, more than taste, increases the brain's activity in the regions of decision making and judgment.

Keywords: Product Taste, Brand, Local Tea, Neuro Marketing, Electroencephalogram.

1. Corresponding Author: Assistant Professor of Industrial Management, Faculty of Management and Accounting, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. fadaei@iaurasht.ac.ir

2. Assistant Professor of Industrial Management, Faculty of Management and Accounting, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. homayounfar@iaurasht.ac.ir

3. Department of Public Administration, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. denial.samiei@qiau.ac.ir

4. Intelligent Systems and Cognitive Science Research Center, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. f.bolgouri@gmail.com



Investigating the Impact of Social Networking Features on Customer Loyalty and Word of Mouth with Social Capital Approach (Case Study: Alibaba Tourism Services Company's Instagram)

Fataneh Yarahmadi*¹, Safoura Vahidifar²

Abstract

A large number of audiences and members of virtual social networks have caused the success or failure of many large businesses that their performances depend on virtual platforms. Since previous researches viewed customer relationships with service providers as their social capital, the present study develops a model to measure the effects of interactivity and media richness (as features of a virtual social network) on the dimensions of social capital, then explains the effect of this form of capital, which is influenced by the social network, on marketing variables, including loyalty and word of mouth. This research is quantitative in terms of the main strategy, applied in terms of the purpose and descriptive and correlational in terms of data collection method and analytical technique. The statistical community consists of followers of Alibaba Tourism Services Holding Instagram page. The sampling method is random and the sample size according to Cochran's formula with an error level of 0.05 is 385 people. In order to collect the data, a questionnaire with a reliability of 0.941 was used and the validity of the questionnaire was confirmed by management professors. Data analysis was performed using SPSS vs.26 and Amos vs.22 software with structural equation modeling approach. Findings show that a high level of interaction and media richness in the Instagram network can lead to the enhancement of the relational capital of service providers. This type of social capital underlies the attitudes and loyal behavior of customers and word of mouth.

Keywords: *Virtual Social Network, Word of Mouth, Media Richness, Dimensions of Social Capital, Loyalty.*

1 .corresponding author: Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Iran.
f.yarahmadi@malayeru.ac.ir

2.Master of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Iran. safouravahidifar@gmail.com



Designing a Perceived Risk Model for Buyers of Unknown Brand Products on Instagram Social Network: Based on the Grounded Theory

Salman Eivazinezhad¹, Mohsen Akbari*²

Abstract

Due to the increasing penetration of the Internet and also the expansion and promotion of social networks in Iran, its use has found different aspects. The Present study explained the perceived risk phenomenon of unconventional brands on Instagram for clothing products. The method of the present study was based on grounded theory- the first generation, which after confirming the validity of the research through validation; the coding process was performed in three stages. 16 people who had a history of buying through Instagram were surveyed using semi-structured interviews. The results showed that in the causal factors section, three themes of buyer-related factors, vendor-related factors, and platform-related factors were identified. In the intervening factors section, three themes of factors related to price, product, and promotion were extracted. The context factors section was categorized into 5 sections, and finally, research strategies were extracted in three levels: technical, sales and marketing, and customer relationship management. The finding of the research suggested that these strategies have many positive and negative consequences in the short and long term, the implementation of which depends on the infrastructure and macro issues of the country.

Keywords: *Perceived risk, Unconventional brands, Instagram, Clothing.*

1.PhD student in Business Management - Shahid Beheshti University.
S_eyvazinezhad@sbu.ac.ir

2.Corresponding Author: Associate Professor, University of Guilan, e-mail:
m.akbari@guilan.ac.ir



Developing a Framework for Brand Citizenship Behavior

Mohammad ghaffari^{1*}, Hossein Moeini², Abolfazl Goodarzi³, Mahdi farmani⁴

Abstract

Brand is a strategic requirement for organizations as it creates sustainable competitive advantages and facilitates the creation of benefits for customers. Thus, the present research aims at developing a framework for brand citizenship behavior. This research is developmental based on its results and is regarded applied research in terms of its objective while it is descriptive given the method of data collection. Considering the type of data involved, the study also falls into the realm of qualitative research. The statistical population of this study consisted of twelve experts selected through snowball and purposive sampling. Their areas of expertise included marketing management, human resources and organizational behavior in universities located in Tehran province. The data was collected through profound and semi-structured interviews and analyzed using thematic analysis and the network of themes in MAXQDA. Based on research findings and analysis of themes, a total of twenty-five basic themes, eight organized themes and four comprehensive themes were proposed. Organizational factors coupled with occupational factors perceived by the staff, factors proposed by the company and factors associated with the company's brand were identified during the study. Each was described in detail before being highlighted at the end of the conceptual framework of brand citizenship behavior. Among the identified themes, decentralized organizational structure and organizational justice were found to be the most significant factors with highest frequencies affecting brand citizenship behavior.

Keywords: *Brand, Organizational Citizenship Behavior, Brand Citizenship Behavior.*

1 .Corresponding Author: Assistant Professor, Faculty of Management & Accounting, Farabi Campus University of Tehran, Iran. ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

2. Assistant Professor, Faculty of Management & Accounting, Hazrat-e-Masoumeh University, Iran. hmoeini@hmu.ac.ir

3.MSc, Business management department, Faculty of Management & Accounting, Farabi Campus University of Tehran, Iran. Abolfazl.goodarzi@ut.ac.ir

4. MSc, Business management department, Faculty of Management & Accounting, Farabi Campus University of Tehran, Iran.



The Analysis of the Role of League Brand, Mental Imagery and Cultural Intelligence in Team cohesion of Iranian Futsal Premier League Clubs

Seyedeh Roya Kalati¹, Asadollah Kordnaeij*², Soheil Nejat³

Abstract

The purpose of this study was to analyze the team cohesion of Iranian Futsal League clubs, the role of league brand, mental imagery and cultural intelligence of Iranian Futsal Premier League competitions. The present study is a descriptive-correlational research that is developmental according to the purpose of the research. The statistical population of this study consisted of all male and female players of The National Futsal League (N=350) who were selected through random cluster sampling. The research tools included Knuckle league brand questionnaire (2017), cultural intelligence of Ang et al. (2004), Standard Questionnaire of Team Cohesion of Karun et al. (1998) and Hall et al. Sport Imagery Standard Questionnaire (1998). SPSS statistical software version 24 and PLS3 were used to analyze the data. Testing the research hypotheses was investigated using structural equation modeling approach. Based on the findings of the study, the league brand has a positive and significant effect on mental imagery and mental imagery also has a positive and significant effect on cultural intelligence and team cohesion. Also, the results of this study showed that team cohesion is strongly influenced by players' cultural intelligence. According to the analysis of the final model of the research, it is concluded that in order to improve the mental imagery of players, it is possible to focus on branding and branding of the league and then to increase the level of team cohesion, mental imagery and cultural intelligence of the players of the Futsal Premier League can have a positive and meaningful impact on their team cohesion.

Keywords: *Team Cohesion, Iranian Futsal League, League Brand, Cultural Intelligence, Mental Imagery.*

1. Department of Sport Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran. royakalati@ut.ac.ir

2. Corresponding Author: Professor, Business Management Department, Faculty of Management & Economics, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran. naeij@modares.ac.ir

3. PhD Candidate in Business Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. nejatsoheyl@gmail.com

Contents

- 12** **Editor's note**
- 15** **The Analysis of the Role of League Brand, Mental Imagery and Cultural Intelligence in Team cohesion of Iranian Futsal Premier League Clubs:**
Seyedeh Roya Kalati, Asadollah Kordnaeij, Soheil Nejat
- 57** **Developing a Framework for Brand Citizenship Behavior:**
Mohammad ghaffari, Hossein Moeini, Abolfazl Goodarzi, Mahdi farmani
- 109** **Designing a Perceived Risk Model for Buyers of Unknown Brand Products on Instagram Social Network: Based on the Grounded Theory:**
Salman Eivazinezhad, Mohsen Akbari
- 149** **Investigating the Impact of Social Networking Features on Customer Loyalty and Word of Mouth with Social Capital Approach(Case Study: Alibaba Tourism Services Company's Instagram):**
Fataneh Yarahmadi, Safoura Vahidifar
- 189** **Analysis of Brain Response to Local Tea Brands- Neuro-Marketing Approach:**
Mahdi Fadaei, Mahdi Homayounfar, Danial Saber-Samiei, Fatemeh Balgouri
- 233** **Identifying the Mental Pattern of Customers towards the Brand of Iran Melli Bank:**
Ehsan Dorostkar, Ali Yaghoubipoor, Mohammad Montazeri
- 273** **Abstracts of Papers in English**



Quarterly Journal of Brand Management

Vol. 8, Issue 25, spring / 2021

Publisher: **Alzahra University**

Editor in Chief: **A. Kordenaiej**

Managing Director: **Z. Razmi**

Specialist Secretary: **P.Ahadi**

Associate Editor: **M. Hoseinzadeh Shahri**

Executive Managers: **F. Maghrebi**

Technical Editor: **M.Nematollahi**

Persian Editor: **A.Rezaei**

English Editor: **M.Nematollahi**

Editorial Board

M. Amirshahi, Ph.D. Associate Professor, Alzahra University (Business Management)

M. A. Babaei zakliki, Ph.D. Associate Professor, Alzahra University (Business Management)

M. Hoseinzadeh Shahri, Ph.D. Associate Professor, Alzahra University (Business Management)

M. Haghhighinasab, Ph.D. Associate Professor, Alzahra University (Marketing)

K. Heidarzadeh, Ph.D. Associate Professor, Azad University (Marketing)

R. Rasouli, Full Professor. Payamnoor University (Public Management)

A. Shahin, Full Professor. Esfahan University (Quality Management)

A. Kordenaiej, Full Professor. Tarbiat Modares University (Business Management)

M. Najmi, Ph.D. Associate Professor, Sharif University of Technology (Quality Management)

List of referees in this issue (in alphabetical order)

A.Ahmadizad, A.Harand, K.Heidarzadeh, M.Hosseinzadeh shahri, M.Rasooli, M.Karimi alavijeche, M.Soltani deghani, M.Mahmoudim.

Layout: mitra asefzadeh.

Publication Frequency: Quarterly

Address: Faculty of Social Science & Economics, Alzahra University, Vanak, Tehran, Iran

Email: bmr@alzahra.ac.ir

Website:Website: [http:// bmr.alzahra.ac.ir](http://bmr.alzahra.ac.ir)

ISSN: 2345-3222

E-ISSN: 25381482

فرم اشتراک مجله مدیریت برند

خوانندگان گرامی مجله مدیریت برند که متقاضی اشتراک مجله هستند، لازم است اقدامات زیر را انجام دهند:

۱. فرم اشتراک زیر را به طور کامل و خوانا تکمیل نموده و کد پستی ده رقمی خود را همراه با شماره تلفن تماس حتما قید فرمایید.

۲. مبلغ اشتراک را به حساب شماره ۲۱۷۷۱۲۹۰۰۴۰۰۳ بانک ملی شعبه دانشگاه الزهرا، کد ۲۲۱، به نام رابط درآمد اختصاصی معاونت پژوهشی دانشگاه الزهرا (س) واریز نموده و اصل فیش پرداخت وجه را همراه با فرم تکمیل شده به نشانی مجله مدیریت برند به شرح زیر ارسال فرمایید:
تهران، ده ونک، دانشگاه الزهرا (س)، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دفتر مجله مدیریت برند، کد پستی شماره ۱۹۹۳۸۹۳۹۷۳

لطفا به موارد زیر توجه نمایید:

- از مشترکین محترم هیچگونه هزینه ای بابت پست نمودن آن دریافت نخواهد شد.
- حق اشتراک سالانه مجله (چهار شماره در سال) مبلغ ۴۰۰۰۰۰ ریال (معادل چهل هزار تومان) است.
- کپی فیش پرداخت وجه اشتراک را تا زمان دریافت اولین شماره مجله نزد خود نگاه دارید.



به پیوست اصل فیش بانکی به شماره به مبلغ ریال بابت حق اشتراک یک ساله مجله مدیریت برند ارسال می شود. خواهشمند است تعداد نسخه مجله را به آدرس زیر ارسال نمایید:

برای مشترکینی که دارای شخصیت حقیقی هستند:

نام و نام خانوادگی:

شغل:

میزان تحصیلات:

شماره تلفن ثابت:

شماره تلفن همراه:

آدرس کامل:

شماره کد پستی ده رقمی:

برای مشترکینی که دارای شخصیت حقوقی هستند:

نام شرکت/ سازمان/ وزارتخانه/ کتابخانه و ...:

نام و نام خانوادگی نماینده دریافت مجله:

شماره تلفن ثابت:

شماره تلفن همراه:

آدرس کامل:

شماره کد پستی ده رقمی:

شماره صندوق پستی:

In The Name Of God