



فصلنامه مدیریت برند

دوره هشتم، شماره ۲، تابستان 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: علی 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
 منیژه 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):

احدی پری، احمدی زادآرمان، بخشنده قاسم، حسین زاده شهری معصومه، حیدرزاده کامبیز، خادمی گراشی
 مهدی، خالقی بایگی مریم، رزمی زهرا، شاگردی غفوریان امیر، شیرخدایی میثم، طباطبایی نسب محمد، کریمی
 علویچه محمدرضا، محمد شفيعی مجید، محمودی محمد، هرندی عطاء اله، یزدانی ناصر

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
 کدپستی: ۱۹۹۳۸۹۳۹۷۳، تلفن: ۸۸۲۱۲۵۷۸، فکس: ۸۸۲۱۲۵۷۸

وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>
 پست الکترونیک: bmr@alzahra.ac.ir

شاپا چاپی: ۳۳۲۲-۳۳۴۵
 شاپا الکترونیکی: ۱۴۸۲-۲۵۳۸

بر اساس نامه شماره ۱۶۸۳۲۱/۱۸۳ 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.

1. Single

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 برگیرد.

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 (دربرمی‌گیرد). 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 پرانتز قید شود. اگر مخفف به زبان انگلیسی است، زیرنویس آن نیز ارائه شود. در ارجاع های 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 چیچین) نویسنده اول^۱، نویسنده دوم^۲، نویسنده سوم^۳ (۱۱ pt. B Yaghut و سیاه؛ چیچین) 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. ۱. (سال انتشار) عنوان مقاله. نام نشریه ، دوره (شماره) صفحه شروع مقاله صفحه پایان مقاله. |
| نمونه ی مقاله انگلیسی | (کوردلا و ایانچی، 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

- | | |
|---|-----|
| سخن سردبیر | ۱۲ |
| طراحی مدل اعتلای برند مقصد گردشگری با رویکرد نظریه داده بنیاد مطالعه موردی استان فارس: اعظم میرسلیمانی، محمد علی بابایی زکلیلی، منیژه حقیقی نسب، آمنه خدیور، مهدی ابراهیمی | ۱۵ |
| برندسازی سیاست‌های عمومی؛ مزایا، چالش‌ها و راه‌کارها: اشرف رحیمیان | ۵۱ |
| تأثیر شخصیت داستانی تبلیغات بین‌المللی برند در شبکه اجتماعی بر عجزین شدگی مصرف‌کنندگان: احمد بهمنی، ناصر یزدانی | ۸۵ |
| اثر لوگوی تولیدکننده در خرده‌فروشی‌ها بر رفتار خرید بر اساس اثر زمینه و تئوری علامت‌دهی: محمدرحیم اسفیدانی، علی یوسفی | ۱۱۷ |
| جذب تماشاچیان تئاتر، مبتنی بر انگیزه‌های جستجو و فرار: ارزیابی نقش تعدیل‌کنندگی جنسیت: مسعود کیماسی، عطاءاله هرندی، منیژه روستائی | ۱۴۹ |
| طراحی و تبیین الگوی راهبردی توسعه برند ملی در صنایع غذایی: میثم الهیاری، حسین و ظیفه دوست، میرزا حسن حسینی، محمدمهدی پرهیزگار | ۱۹۱ |
| چکیده مقاله‌ها به زبان انگلیسی | ۲۲۱ |

سخن سردبیر

زندگی با برندها سالیان درازی است که برای انسان‌ها به یک عادت تبدیل شده است؛ تقریباً به صورت روزانه برندها قسمتی از ذهن هر فردی را چه به صورت خودآگاه و چه به صورت ناخودآگاه به خود مشغول کرده‌اند. آیا رفتار برندها با ذهن و اندیشه بشر همواره یکسان بوده است؟ و یا اینکه رفتار برندها، تغییراتی دارد که می‌توان آن‌ها را با عنوان روندهای رفتار برند، مورد بررسی قرار داد؟ و از آن مهمتر این روندها در آینده به چه صورتی خواهند بود و چه شکلی را به خود خواهند گرفت؟

اولین روند تغییر رفتار مربوط به کارکرد برندهاست. برند از ابزاری برای کاهش هزینه مبادله‌ای به ابزاری برای عجین‌سازی مشتریان جهت خلق مشترک محصولات تبدیل شده است. در ابتدای پیدایش مفهوم برند، اصلی‌ترین کارکرد آن آشنا کردن مشتریان با صاحبان برند بود که سبب می‌شد تا از تلاش‌ها برای جستجوی محصول با کیفیت کاسته شود و مشتریان مستقیماً به سراغ محصولاتی بروند که از طریق برند با آن‌ها آشنا شده بودند که این امر کاهش هزینه مبادلاتی را در پی داشت. اما امروزه برندها تعلق ایجاد می‌کنند و ابزاری برای ابراز احساسات به صاحبان برندها هستند. همچنین صاحبان برندها نیز تلاش می‌کنند با استفاده از کارکرد جدید برندها، از طریق نوآوری باز به سمت خلق مشترک محصولات مطلوب برای مشتریان حرکت کنند.

دومین روند تغییر رفتار، مربوط به هویت‌بخشی برندهاست. رفع نیاز شخصی که از طریق آشنایی با برند صورت می‌پذیرفت، امروزه هویتی اجتماعی را رقم زده است که از طریق آن، نه تنها مشتریان با صاحبان برند مرتبط شده‌اند، بلکه مشتریان با یکدیگر نیز تعامل دارند و گروهی اجتماعی را تشکیل داده‌اند. هویت‌بخشی جدید به ویژه پس از رواج اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، به صورت تصاعدی افزایش داشته است. در همین

راستا پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که مشتریان به صورت فزاینده‌ای تلاش می‌کنند تا به وسیله برندها هویتی جمعی را برای خود ایجاد نمایند و تجربیات گوناگون خود را از رفتار برندها، با یکدیگر به اشتراک بگذارند.

سومین روند تغییر رفتار برند، در ایجاد حس مالکیت در مشتریان نمایانگر شده است. سابقاً مشتریان به دلیل شناخت برندها و انتظار عملکرد بالاتر از آن‌ها، به دنبال تملک برندها بودند. اما امروزه مشتریان صرفاً به دنبال تجربه کردن برندها هستند. به طور مثال اگر در گذشته مالکیت یکی از برندهای مطرح خودرو برای مشتریان اهمیت داشت، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که امروزه مشتریان می‌خواهند تجربه راندن خودروهای مختلف با برندهای متفاوت را داشته باشند. طبق این روند، ادراک از برندها، تصویرهای ایجاد شده توسط رسانه‌های گروهی، واکنش‌های احساسی نسبت به برند و ... اهمیتی دوچندان پیدا کنند.

در نهایت چهارمین روند، حرکت از تلاش برای افزایش اثرات مثبت برندها به سمت مدیریت اثرات منفی آن‌ها می‌باشد. اگرچه در ابتدا پژوهشگران عمدتاً به نحوه افزایش اثرات مثبت برندها اقبال بیشتری نشان دادند و مفاهیمی نظیر عشق به برند، حمایت از برند، وفاداری به برند و ... خلق شده‌اند، اما امروزه توجه آن‌ها بیشتر به کاهش اثرات منفی برندها جلب شده است؛ اثرات دریافت اطلاعات زیاد، یادآوری برند، موقعیت‌های بحرانی برند و ... از موضوعاتی بوده‌اند که توجه بیشتری را به خود جلب کرده‌اند.

با این مقدمه توجه مخاطبان محترم را به شماره بیست و ششم این مجله که در تابستان ۱۴۰۰ منتشر می‌شود، جلب می‌نمایم. از مجموعه مقالاتی که مرحله دآوری و اصلاحات را پشت سر گذاشتند، ۶ مقاله انتخاب شده‌اند که تقدیم خوانندگان می‌شود:

۱. **مقاله اول:** طراحی مدل اعتلای برند مقصد گردشگری با رویکرد نظریه داده بنیاد مطالعه موردی استان فارس، آقای محمدعلی بابایی و همکاران ایشان در دانشگاه الزهرا تنظیم شده است.
۲. **مقاله دوم:** برندسازی سیاست‌های عمومی؛ مزایا، چالش‌ها و راه‌کارها، خانم اشرف رحیمیان در دانشگاه پیام نور تنظیم شده است.
۳. **مقاله سوم:** تاثیر شخصیت داستانی تبلیغات بین‌المللی برند در شبکه اجتماعی بر عجزین شدگی مصرف‌کنندگان، آقای ناصر یزدانی در دانشگاه شاهد تنظیم شده است.
۴. **مقاله چهارم:** اثر لوگوی تولیدکننده در خرده‌فروشی‌ها بر رفتار خرید بر اساس اثر زمینه و تئوری علامت‌دهی، آقای محمدرحیم اسفیدانی در دانشگاه تهران تنظیم شده است.
۵. **مقاله پنجم:** جذب تماشاچیان تئاتر، مبتنی بر انگیزه‌های جستجو و فرار: ارزیابی نقش تعدیل‌کنندگی جنسیت، آقای مسعود کیماسی در دانشگاه تهران تنظیم شده است.
۶. **مقاله ششم:** طراحی و تبیین الگوی راهبردی توسعه برند ملی در صنایع غذایی، آقای دکتر حسین وظیفه دوست در دانشگاه علوم تحقیقات تنظیم شده است.

اسدالله کردنائیج

سردبیر مجله مدیریت برند



طراحی مدل اعتلای برند مقصد گردشگری با رویکرد نظریه داده بنیاد مطالعه موردی استان فارس^{۱*}

اعظم میر سلیمانی^۲، محمد علی بابایی زکلیلی^{۳*}، منیژه حقیقی نسب^۴، آمنه خدیور^۵، مهدی ابراهیمی^۶

چکیده

اعتلای برند مقصد گردشگری به معنی تقویت هویت فرهنگی فضا و مکان در ذهن گردشگران بالقوه می باشد بنابراین شناسایی و درک صحیحی از عوامل مؤثر بر آن ضروری می باشد. در این پژوهش تلاش شده با بهره گیری از رویکرد کیفی و نظریه داده بنیاد مدل اعتلای برند مقصد گردشگری ارائه گردد. بدین منظور با استفاده از روش نمونه گیری نظری و کدگذاری سه مرحله ای باز، انتخابی و محوری داده ها تجزیه و تحلیل و مدل پارادایمی پژوهش طراحی گردید. بر اساس تجزیه و تحلیل های صورت گرفته پدیده اصلی این پژوهش «اعتلای برند مقصد گردشگری» متأثر از شرایط علی (برخورداری استان فارس از پتانسیل های گردشگری و نیاز به بهره مندی از مزایای اقتصادی و فرهنگی صنعت گردشگری)، عوامل زمینه ای (شرایط سیاسی، ساختارهای اداری، منابع و امکانات، شرایط اجتماعی و فرهنگی) و عوامل مداخله گر (شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مدیریتی، زیر ساختی و مشارکت ذی نفعان) می باشد که از طریق راهبرد طراحی و تدوین برنامه جامع استراتژیک گردشگری سبب توسعه فرهنگی- اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و محیط زیستی می گردد.

واژگان کلیدی: برند مقصد گردشگری، اعتلای برند، نظریه داده بنیاد، گردشگری استان فارس.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰,۲۲۰۵۱/BMR.۲۰۲۱,۳۴۲۰۹,۲۰۸۶

۲. این مقاله مستخرج از رساله دکتری می باشد.

۳. دانشجوی دکتری بازاریابی بین الملل، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. azam.mirsoleimani@gmail.com

۴. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. mabzak@yahoo.com

۵. دانشیار گروه مدیریت؛ دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهراء تهران، ایران. mhaghghinasab@alzahra.ac.ir

۶. دانشیار گروه مدیریت گرایش مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه الزهراء تهران، ایران. a.khadivar@alzahra.ac.ir

۷. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران ebrahimistgm@atu.ac.ir

۱- مقدمه

مقاصد مانند شرکت‌ها در معرض افزایش پیچیدگی بازار (جهانی شدن، سیاست‌های داخلی و خارجی حکومت، نوسانات ارز و محیط‌زیست طبیعی) و افزایش هزینه‌ها قرار دارند (اکسی و باگ، ۲۰۰۶)؛ بنابراین قدرتمندترین ابراز بازاریابی با توجه به افزایش رقابت و امکان جایگزینی آسان محصولات مقاصد، برند مقصد گردشگری^۲ می‌باشد (مورگان، ریچارد^۳ و دیگران، ۲۰۰۲).

برندسازی گردشگری از زمانی مطرح شد که گردشگری به‌عنوان یک صنعت معرفی شد. برند مطلوب و قوی یک مقصد، مانند چتری است که تمام بخش‌های فعال در حوزه گردشگری در آن مقصد را مورد حمایت خود قرار می‌دهد. به‌این ترتیب، مقصد گردشگری در کانون رقابت قرار دارد. چنانچه برندسازی مقصد گردشگری با موفقیت صورت پذیرد، می‌تواند نقش بسزایی در رشد و توسعه صنعت گردشگری داشته و بخش‌های مختلف فعال در گردشگری مقصد را منتفع نماید. به‌عبارت‌دیگر مقصد گردشگری بستری است که رقابت بین بخش‌های مختلف خدماتی در آن شکل می‌گیرد، حال آن‌که خود مقصد، در سطحی وسیع‌تر با سایر مقصدها، در جذب گردشگر و ارائه خدمات مناسب، جلب سرمایه‌گذار، اشتغال بیشتر و ... رقابت می‌کند (کومار و پاندا^۴، ۲۰۱۹)؛ بنابراین برند مقصد گردشگری به معنای تداعی هویت فرهنگی فضا و مکان در ذهن گردشگران بالقوه در تلاش است تا با تمرکز بر زمان، افراد، منابع، تغییرات در سیاست‌ها، فرهنگ و ذهنیت‌ها به افزایش مزایای دریافتی بازدیدکنندگان و تجربه بازدیدکنندگان، کاهش ریسک مشتریان، آگاهی نسبت به اطلاعات، تشویق به تکرار سفر ایجاد وفاداری مشتریان و ایجاد هویت منحصر به فرد برای مشتریان کمک نماید.

1. Xie and Boggs
2. Destination brand
3. Morgan, Pritchard
4. Kumar and Panda

بررسی‌های انجام‌شده حاکی از آن است که مفهوم اعتلای برند مقصد گردشگری یا تقویت برند مقصد گردشگری در ادبیات خصوصاً در ایران وجود نداشته و کمتر مقاله‌ای را می‌توان مشاهده نمود که به این مفهوم پرداخته باشد و بعلاوه با توجه به تفاوت‌های رفتاری در جامعه‌ای نسبت به جامعه دیگر نیاز به انجام پژوهش بیشتری در این حوزه احساس گردید. برای این منظور پژوهش حاضر با هدف شناسایی متغیرهای تأثیرگذار بر برند مقصد گردشگری و ارائه مدل برند مقصد گردشگری در ابتدا به توضیح مبانی نظری، مفاهیم و مؤلفه‌های موجود در ادبیات پرداخته است و پس از آن با توضیح روش پژوهش بکار رفته تلاش شده است تا با پر کردن خلأهای موجود، مدل پارادایمی پژوهش ارائه گردد. در نهایت در قسمت یافته‌ها، نتایج و پیشنهادها تلاش گردید تا با شفاف‌سازی و ارائه پیشنهاد به پژوهشگران آتی کمک شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- برند مقصد گردشگری

برندسازی مقصد گردشگری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی می‌شود که از نام و نشان تجاری یا دیگر اشکال گرافیکی که به مقصد گردشگری ماهیت داده و آن را متمایز می‌سازد حمایت نموده و متعهد باشد که توان انتقال تجارب مثبت را که منحصرأ در پیوند با مقصد گردشگری است دارد. بعلاوه ارتباط احساسی بین بازدیدکننده و مقصد گردشگری را تقویت و مستحکم کند و هزینه‌های پژوهش و ریسک ادراکی مصرف‌کننده را کاهش دهد. در واقع عملیات ارائه خدمات بخشی از برند است و هر تعامل و ارتباطی که مصرف‌کنندگان با محصولات مقصد دارند باید منعکس‌کننده برند مقصد بوده و همگی این اقدامات به‌گونه‌ای که تصمیمات مصرف‌کننده را برای بازدید از مقصد (در مقایسه با رقبایش) تحت تأثیر قرار دهد در راستای خلق سیمای مقصد باشد (بلین و دیگران، ۲۰۰۵).

بررسی‌های انجام‌شده در ادبیات حاکی از آن بود که اگرچه می‌توان بسیاری از جنبه‌های تئوری برند را برای مقاصد گردشگری و مکان‌ها بکار برد ولی فرایند برندسازی مقاصد گردشگری بسیار پیچیده‌تر از برندسازی برای محصولات و کالاها است (پایک و پیچ،^۱ ۲۰۱۴). این پیچیدگی را می‌توان در شش عامل ۱. تولید مشترک محصول مکان ۲. طول عمر محصول مکان ۳. متغیر بودن محصول مکان ۴. تعریف قانونی مرزهای مکان ۵. هم‌پوشانی اداری ۶. پاسخگویی سیاسی خلاصه نمود (هانکیسنون،^۲ ۲۰۰۷). بعلاوه برخلاف برند محصول که تنها بر ویژگی‌های فیزیکی و ایجاد تصویر تمرکز دارد، برند مقصد گردشگری ساختاری پیچیده و مرکب دارد که نه تنها بر گردشگر بلکه بر جنبه‌های تاریخی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی نیز تأکید دارد؛ بنابراین برند مقصد گردشگری برای موفقیت در حفظ تصویر منسجم و اجرای مؤثر تجربه وعده داده‌شده باید فراتر از هویت و ایجاد تصویر باشد (کومار و پاندا، ۲۰۱۹). در جدول ۱ تلاش گردیده است تا برخی از مفاهیم بکار رفته در ادبیات برند مقصد گردشگری به‌طور خلاصه ارائه گردد.

جدول ۱. خلاصه تعاریف مفاهیم ادبیات برند مقصد گردشگری

| مفهوم | تعریف |
|------------------------------|--|
| هویت برند مقصد ^۳ | جاذبه یا ویژگی‌های یک مکان را در مقابل رقبا منحصر به فرد می‌نماید. هویت مقصد عبارت است از: ۱. هسته آن فرهنگ مقصد ۲. ساختار مقصد ۳. استراتژی‌های مقصد ۴. ارتباطات مقصد ۵. بازدیدکنندگان (سارانیمی و کامپولا، ^۴ ۲۰۱۷) |
| مدیریت ذی-نفعان ^۵ | روش‌های شناسایی و مدیریت تعامل با هر فرد یا گروهی که دستیابی به اهداف سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (هانا و رولی، ۲۰۱۱) |

1. Pikeand Page
2. Hankinson
3. Destination Brand Identity
4. Saraniemi and Komppula
5. Stakeholders management

| مفهوم | تعریف |
|--------------------------------------|---|
| برند مقصد گردشگری | برند مقصد گردشگری به عنوان فرایند خلق و مدیریت ارزش ویژه مجزا، منحصر به فرد، مرتبط، قابل اعتماد، قابل استفاده به امری ضروری برای رقبا تعریف می شود. (یونگ، کای و دیگران ^۱ ، ۲۰۱۵). |
| تصویر مقصد گردشگری ^۲ | سازمان جهانی گردشگری تصویر را به عنوان یک هاله و ادراک ذهنی همراه با طرح های مختلفی از انتقال دهنده همان پیام تعریف می کند. (کونیسینیک ^۳ ، ۲۰۰۴) |
| وفاداری به مقصد گردشگری ^۴ | یکی از خروجی های مهم مقصد گردشگری و نتیجه کیفیت خدمات گردشگری و تجربه موفق مقصد گردشگری است. (آکروش ^۵ و دیگران، ۲۰۱۶) |
| ترفیع مکان ^۶ | ارائه مکان مورد نظر به مخاطبان مکان های هدف، با هدف افزایش توجه مخاطبان به دنبال دستیابی به افزایش حوزه شناختی ^۷ - دانش نسبت به مکان (بویسین و دیگران، ۲۰۱۷) |
| بازاریابی مکان ^۸ | مدیریت عرضه (پیشنهاد های محل) و تقاضا (گروه های هدف در بخش انتخابی بازار هدف) با هدف افزایش حوزه سازگاری ^۹ - رفتار (بویسین و دیگران ^{۱۰} ، ۲۰۱۷) |
| برند مکان ^{۱۱} | بیان ارزش ها و روایت های منتخب از مکان به صورت آگاهانه برای حفظ و بهبود شهرت مکان با هدف افزایش شهرت مکان مورد نظر در پی دستیابی به افزایش حوزه عاطفی - نگرش (بویسین و دیگران، ۲۰۱۷) |
| چشم انداز برند ^{۱۲} | چشم انداز برند شامل ادراکات ذی نفعان از اهداف برند، ارزش ها و آینده پیش بینی شده است (هولتمن و دیگران ^{۱۳} ، ۲۰۱۶) |
| ارزش ویژه برند ^{۱۴} | ساختار چتری در نظر گرفته می شود که از طریق شش اصطلاح ارزش سهام، ارزیابی، اثربخشی، عملکرد، اندازه گیری و ارزیابی بیان می شود. (کلادو و کیهاگیاس ^{۱۵} ، ۲۰۱۴) |

1. Yongho, Cai
2. Brand image
3. Konecnik
4. Destination loyalty
5. Akroush
6. Place promotion
7. Cognitive
8. Place marketing
9. Conative
10. Boisen et al
11. Place branding
12. Brand vision
13. Hultman
14. Brand equity
15. Kladou and Kehagias

| تعریف | مفهوم |
|---|-------------------------------|
| پیوند عاطفی و احساسی بین یک شخص و مکان خاصی و به‌عنوان ساختاری برای بررسی دل‌بستگی‌های عاطفی، احساسی، عملکردی و اجتماعی گردشگران با یک منطقه خاص بکار می‌رود. (رامکیسون ^۱ و دیگران، ۲۰۱۳) | دل‌بستگی به مکان ^۱ |
| بر مبنای مزایا، منافع و مسئولیت‌ها ذی‌نفعان گردشگری عبارت‌اند از: جامعه میزبان، گردشگران، بنگاه‌های گردشگری و شرکت‌های کوچک و متوسط، بخش دولتی و تور اپراتورها (هانان و رولی، ۲۰۱۱؛ کوارتزیز ^۲ و دیگران، ۲۰۱۵) | ذی‌نفعان گردشگری ^۳ |
| شناخت و یادآوری عملکرد برند هنگام نیاز به محصول یا با دیدن کاتالوگ محصول (هنگام فکر کردن به محصول). (کیلیز، ۲۰۱۳). | آگاهی از برند ^۵ |
| شخصیت برند بین ویژگی‌های انسانی و محصولات ارتباط برقرار می‌کند (آکر، ۱۹۹۷). هوسانی ^۶ (۲۰۰۶) شخصیت برند را شامل ویژگی‌های صداقت ^۸ هیجان، صلاحیت، کمال و ناهمواری می‌داند. | شخصیت برند ^۶ |

برند مقصد گردشگری به‌عنوان یک مفهوم در دو سطح عمل می‌کند اول چگونه یک مقصد توسط گردشگران درک شده و دوم چگونه برنامه‌ریزان استراتژیک مقصد گردشگری می‌خواهند یک مقصد را برای گردشگران بازار هدف و افراد داخلی و خارجی دیگر جایگاه‌یابی کنند (یونگ، کای و دیگران، ۲۰۱۵). به‌عبارت‌دیگر برندسازی گردشگری به معنای تداعی شدن هویت فرهنگی فضا و مکان در ذهن گردشگران بالقوه است. برندسازی گردشگری در مقصد انجام‌شده و با ایجاد نشانه‌هایی از فرهنگ و هویت آن مکان، امکان‌پذیر می‌گردد (بالاکریشنان^۹، ۲۰۰۹)؛ بنابراین ملاحظات برند مطلوب و قوی یک مقصد، مانند چتری است که تمام

1. Place attachment
2. Ramkissoon
3. stakeholder
4. Kavaratzis
5. Brand awerness
6. Brand personality
7. Hosany
8. Sincerity
9. Balakrishnan

بخش‌های فعال در حوزه گردشگری را در آن مقصد موردحمایت خود قرار می‌دهد. به‌این ترتیب، مقصد گردشگری در کانون رقابت قرار دارد. چنانچه برندسازی مقصد گردشگری با موفقیت صورت پذیرد، می‌تواند نقش بسزایی در رشد و توسعه صنعت گردشگری داشته و بخش‌های مختلف فعال در گردشگری مقصد را منتفع سازد.

برندسازی مقصد گردشگری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی می‌شود که از نام و نشان تجاری با دیگر اشکال گرافیکی که به مقصد گردشگری ماهیت داده و آن را متمایز می‌سازد حمایت می‌نماید و متعهد باشد که توان انتقال تجارب مثبت را که منحصراً در پیوند با مقصد گردشگری است، داشته باشد. ارتباط احساسی بین بازدیدکننده و مقصد گردشگری را تقویت و مستحکم کند و هزینه‌های پژوهش و ریسک ادراکی مصرف‌کننده را کاهش دهد. در واقع عملیات ارائه خدمات بخشی از برند است و هر تعامل و ارتباطی که مصرف‌کنندگان با محصولات مقصد دارند باید منعکس‌کننده برند مقصد بوده و همگی این اقدامات باید با هدف خلق سیمای مقصد باشد به‌گونه‌ای که تصمیمات مصرف‌کننده را برای بازدید از مقصد (در مقایسه با رقبایش) تحت تأثیر قرار دهد (بلاین، لوی و ریستچ، ۲۰۰۵)؛ بنابراین بسیاری از استراتژی‌های برندسازی شرکت‌ها می‌تواند در حیطه برندسازی مقاصد گردشگری نیز تعمیم داده شوند.

آنچه لازم به بیان است تفاوت بین برند مکان و برند مقصد گردشگری در ادبیات می‌باشد. برند مکان دربرگیرنده برند مقصد گردشگری نیز می‌باشد و بعلاوه در تفاوت برند مکان و مقصد بنا بر آنچه در ادبیات مشاهده گردید تفاوت در بازار هدف موردنظر می‌باشد. برند مقصد بر بازدیدکنندگان خارجی یا به عبارتی گردشگران تمرکز داشته این در حالی است که برند مکان بر چیزی فراتر از بازدیدکنندگان خارجی

از جمله ساکنان محلی، سرمایه‌گذاران، دانشجویان و ... تمرکز دارد. اگرچه برند مکان را نباید جایگزین برند مقصد گردشگری کرد زیرا بازهم نیاز مبرم به استراتژی‌های برندی که مشخصاً به سمت بازارهای گردشگری جهت گرفته باشد وجود خواهد داشت؛ ولی چنانچه مکانی هم برند مکان و هم برند گردشگری داشته باشد باید ارتباط بسیار نزدیکی میان این دو موجود باشد و همان‌طور که جلینسیس، وکیس و کاستسیک،^۱ (۲۰۱۷) بیان می‌کنند به دلیل آن که برند مکان دربرگیرنده برنده مقصد گردشگری است و رویکردی بالا به پایین دارد در بسیاری از مواقع این دو باهم یکی در نظر گرفته می‌شوند.

بنابراین بررسی ادبیات موجود در زمینه برند مکان و مقصد گردشگری نشان می‌دهد اگرچه این حوزه بخش مهم، متمایز و رو به رشدی است و پژوهش‌گران بسیاری را جذب نموده (باون، فیدجیون و پیچ،^۲ ۲۰۱۴) لیکن فاقد مفاهیم تئوری قوی و مدل‌هایی که عملاً آزمایش شده می‌باشد و علاوه بسیاری از مفاهیم واگرا و مبهم بوده و مبنای نظری کافی ندارند (کومار و پاندا،^۳ ۲۰۱۹). برای مثال تعداد زیادی مدل مفهومی و تعریف هم توسط پژوهشگران و هم توسط بخش اجرایی (سپاهمداران خصوصی و دولتی، سیاستمداران، خدمات شهری و مشاوران) برای مقصد گردشگری ارائه شده، درحالی که مفاهیمی همچون ترفیع مکان، بازاریابی مکان و برند مکان که معمولاً به صورت مترادف استفاده شده (بویسین و دیگران،^۳ ۲۰۱۷) عمدتاً مفاهیم جدا از هم و تکه‌تکه و فاقد دقت علمی می‌باشند. بسیاری از نویسندگان معتقدند که در زمینه برند مکان هنوز به پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای دست‌یافته نشده و این حوزه فاقد تعاریف

-
1. Jelinčić, Vukić, and Kostešić
 2. Bowen, Fidgeon, and Page
 3. Boisen et al

پذیرفته شده می باشد (اندیرسون^۱، ۲۰۱۴؛ بیرگلوند و اولسون^۲، ۲۰۱۰؛ چان و مارافا^۳، ۲۰۱۳؛ کومار و پاندا، ۲۰۱۹؛ شهآبادی، سجادیان و دیگران، ۲۰۱۹). در ادامه برای بررسی بیشتر ادبیات و مفاهیم در نظر گرفته شده در مدل های ارائه شده در ادبیات در جدول شماره ۱. خلاصه ای از مدل های برند مقصد گردشگری آورده شده است.

جدول ۲. خلاصه مدل های فرآیندی و مفاهیم کلیدی

| خلاصه مدل | پژوهش های انجام شده |
|---|--|
| تأثیر ویژگی های گردشگر و جاذبه ها بر شکل گیری تصویر مقصد | مدل نگاه توریستی ^۴ (اوری ^۵ ، ۱۹۹۰) |
| تأثیر نوع و تنوع منابع اطلاعاتی، سن، تحصیلات و محرک های روانی اجتماعی بر ارزیابی عاطفی و شناختی- ادراکی و در نهایت شکل گیری تصویر نهایی از مقصد گردشگری | بالگو و مک کلیری ^۶ ۱۹۹۹ |
| مشخص نمودن جایگاه مکان بر اساس کشش عاطفی ^۹ و ارزش شهرت ^{۱۰} در ایجاد انگیزه بازدید و بازدید مجدد | ماتریس شهرت مکان ^۷ (کوشال ^۸ و دیگران ۲۰۰۰) |
| ارائه چهار فاز مد، شهرت، آشنایی، خستگی برای برند یک مکان | منحنی مد برند مکان (ونریچ ^{۱۱} ، ۲۰۰۲) |
| ایجاد ارتباط بین تصویر گردشگر از خود و تصویر مقصد ^{۱۳} (تصویر کلی، برند مقصد و شخصیت برند) | مدل تصویر برند و برندسازی مقصد (ایکینسی ^{۱۲} ، ۲۰۰۳) |

1. Andersson
2. Berglund and Olsson
3. Chan and Marafa
4. tourist gaze
5. Urry
6. Baloglu and McCleary
7. Destination celebrity matrix
8. Coshall
9. Emotional pull
10. Celebrity value
11. Weinreich
12. Ekinci
13. Destination image

| خلاصه مدل | پژوهش‌های انجام‌شده |
|---|--|
| تقسیم ارتباطات برند به ارتباطات اولیه (اثر ارتباطی فعالیت‌های یک مکان یا پروژه (استراتژی‌های چشم‌انداز، پروژه‌های زیربنایی، ساختار سازمانی و اداری، رفتار شهر)) و ارتباطات ثانویه (ارتباطات رسمی و هدفمند) | مدل ارتباطات برند در برندسازی مکان (کاوارتزیس ^۱) (۲۰۰۴) |
| در این مدل هسته برند (شخصیت، موقعیت‌یابی و اصالت) تحت تأثیر چهار نوع ارتباطات (روابط خدمات اصلی، روابط زیرساخت‌های برند، روابط رسانه‌ای و روابط با مصرف‌کننده) قرار می‌گیرد و در گذر زمان منجر به شکل‌گیری واقعیت برند و یا تجربه برند می‌شود. | مدل ارتباطات برند مکان (هانکینسون ۲۰۰۴) |
| ارائه هویت رقابتی مکان به جای برند مکان بر اساس شش کانال ارتباط ملی (برندها، سیاست، سرمایه‌گذاری، فرهنگ، مردم، توریسم) | مدل شش‌ضلعی برندسازی کشور (هویت رقابتی) (آنهولت ^۲) (۲۰۰۲) |
| معرفی پنج مرحله برندسازی مکان به شرح ذیل: فاز اول: تحلیل و بررسی بازار و توصیه‌های استراتژیک / فاز دوم: توسعه هویت برند / فاز سوم: معرفی برند- انتقال چشم‌انداز / فاز چهارم: اجرا و پیاده‌سازی برند/ فاز پنجم: ارزیابی و کنترل | مدل ۵ فاز ساخت برند (مورگان و ریچارد ^۳) (۲۰۰۴) |
| ارائه مدل پیشنهادی مبتنی بر دو عنصر اساسی ۱. هویت برند: نمایانگر بعد ارائه‌شده ارزش ویژه برند از سوی سازمان‌های مدیریت مقصد، تجزیه‌وتحلیلی منابع شایستگی‌ها و قابلیت‌های مقصد، ۲. دانش برند: نمایانگر بعد ادراک‌شده برند از منظر مصرف‌کننده شامل عناصر (آگاهی و تصویر برند) | مدل برندسازی مقصد در سیستم‌ذی‌نفعان گردشگری (ریستینو ^۴) (۲۰۰۶) |
| هویت مقصد از ۱. هسته: فرهنگ مقصد ۲. ساختار مقصد ۳. استراتژی‌های مقصد ۴. ارتباطات مقصد ۵. بازدیدکنندگان | مدل اجزای هویت مقصد (آهونن و دیگران ^۵) (۲۰۰۷) |
| استفاده از برندسازی کالاها و خدمات در برندسازی مقصد و ناکافی بودن برندسازی سازمانی (سارا نیمی، ۲۰۰۹) | پیوستار برند کالا (چرناتونی ^۶) (۲۰۰۸) |

1. Kavaratzis
2. Anholt
3. Morgan and Pritchard
4. Risitano
5. Ahonen et al
6. de Chernatony

| خلاصه مدل | پژوهش‌های انجام شده |
|---|---|
| انتخاب مقصد گردشگری با توجه به میزان هم‌ترازی ویژگی‌های ادراکی تصویر مقصد پیش رو و ویژگی‌های تصمیم‌گیری انتخاب مقصد گردشگری | مدل فرآیند تصمیم‌گیری انتخاب مقصد (مک کارتنی و دیگران ^۱ ، ۲۰۰۹) |
| این مدل شامل ۵ مرحله با زمان بندی دقیق به شرح ذیل می‌باشد: مرحله اول: شروع عملیات و سازمان‌دهی / مرحله دوم: پژوهش (شناسایی گروه‌ها و فاکتورهای منتفع) / مرحله سوم: شکل‌دهی هویت برند / مرحله چهارم: اجرا و برنامه تقویت / مرحله پنجم: اجرا و پیگیری | مدل عملیاتی برند سازی مکان ^۲ (مویلانین و راینیستو ^۳ ، ۲۰۰۹) |
| برندسازی مقصد با استفاده از ارزیابی دارایی‌های مقصد و تمرکز بر ارائه آن‌ها به بهترین شیوه به هر گروه مشتریان یا بخش‌های بازار | فرایند برندسازی مقصد (شورای جهانی جهانگردی و شورا سفر اروپایی، ۲۰۰۹) |
| نشان دادن روابط میان هویت مقصد، سیمای مقصد و خلق سیمای مقصد، (فعالیت‌های بخش عرضه و تقاضا) | مدل رابطه میان هویت مقصد، سیمای مقصد (سارانیمی ^۴ ، ۲۰۰۹) |
| فرآیند نام تجاری مقصد حول ۵ عنصر: ۱. مدیریت چشم‌انداز و ذی‌نفعان ۲. تطبیق سبد محصول و مشتریان هدف ۳. استراتژی‌های تعیین موقعیت متمایز با استفاده از عناصر نام تجاری ۴. استراتژی‌های ارتباطی ۵. استراتژی‌های مدیریت پاسخ و بازخورد | مدل استراتژی برندگذاری برای مقاصد (بالاکریشنان، ۲۰۰۹) |
| پیوند میان تئوری‌های برندسازی و فعالیت‌های بازاریابی و کمکی برای فعالیت‌های سازمان‌های بازاریابی مقصد و ذی‌نفعان گردشگری. | مدل دارایی‌های برند (سازمان جهانی گردشگری ^۵ ، ۲۰۱۰) |
| ارائه مبنای موقعیت برند و مراحل برندسازی بر اساس ارزش‌ها، نگرش‌ها و خصوصیات جمعیت/ ارائه استراتژی مکان/ شهر، ارائه ارتباطات بازاریابی اثربخش و ارتباط با گذشته | مدل برندسازی ایده آل مکان (میدلیتون ^۷ ، ۲۰۱۱) |

1. McCartney et al
2. Branding operational plan
3. Moilanen and Rainisto
4. Saraniemi
5. UNWTO
6. DMO
7. Middleton

| خلاصه مدل | پژوهش‌های انجام‌شده |
|--|--|
| ارائه مدل برند مکان برای پروژه‌های تفریحی، ورزشی، مسکونی با استفاده از روش کیفی تئوری داده بنیاد با در نظر گرفتن شرایط محیطی، ویژگی‌های محلی ایران، هسته اصلی فرایند برندسازی، استراتژی‌ها، پیامدها و شرایط تأثیر. | مدل برندسازی مکان پروژه‌های چندمنظوره (دیواندری، اخلاصی و رحیمی، ۲۰۱۴) |
| بررسی چگونگی دستیابی به برند از طریق ایجاد تصویر مقصد مجازی و تأثیر ارتباط آنلاین و آفلاین و تأثیر اجزاء متنوع بر تصویر مجازی | برندسازی با استفاده از تصویر مجازی مقصد (یونگهو و کاتولیک، ۲۰۱۵) |
| بررسی چگونگی تأثیر عوامل مختلف و فعالیت ذی‌نفعان داخلی در فرایند توسعه هویت برند مقصد گردشگری/ | فرایند توسعه هویت برند مکان (سارانیمی و کامپولا، ۲۰۱۷) |

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌گردد، مدل‌های ارائه‌شده در ادبیات را می‌توان به دو دسته تقسیم نمود مدل‌هایی که فرایندهای برندسازی مقاصد گردشگری و مراحل آن‌ها را نشان می‌دهند و مدل‌هایی که متغیرها و عوامل تأثیرگذار بر برند مقصد گردشگری را نشان می‌دهند. در بیشتر مدل‌های دسته اول، برای ایجاد مزیت‌های رقابتی و هویت برند مقصد، انجام بررسی‌های استراتژیک، توجه به تأمین نیازهای ذینفعان مختلف، ارتباطات و داشتن چشم‌انداز برای ترسیم برند مقصد بر اساس قابلیت‌ها و ویژگی‌های مقصد تأکید شده است و در مدل‌های دسته دوم طیف متنوعی از متغیرها و روابط متفاوتی نشان داده شده است که حاکی از گستردگی عوامل تأثیرگذار بر برند مقصد گردشگری می‌باشد.

۲-۲- اعتلای برند مقصد گردشگری

برند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های هر سازمانی می‌باشد که تمایل دارد بیشتر از محصولات و خدمات در سازمان باقی بماند؛ و آنچه را که وعده داده در طول زمان حفظ کند و سازمان را به سمت پیشرفت سوق دهد. به عبارت دیگر هدف برند خلق تداعی^۱ قوی، منحصر به فرد و مطلوب در ذهن مصرف‌کنندگان و اطمینان خاطر از حفظ و تقویت نگرش مثبت نسبت به برند می‌باشد. برای دستیابی به این مهم، برندها در طول زمان نیاز به مدیریت دارند که از طریق احیا یا تقویت برند امکان‌پذیر می‌باشد. (کلر، ۲۰۱۳).

در جستجوهای انجام‌شده در زمینه مفهوم اعتلای برند، واژه تقویت برند^۲ مشاهده گردید. تقویت برند معمولاً با ایجاد آگاهی بیشتر در مورد آن امکان‌پذیر می‌باشد. به عبارت دیگر تقویت برند به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که به سازمان‌ها اطمینان می‌دهد ارزش ویژه برند ایجادشده با گذشت زمان کاهش نمی‌یابد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۱).

بر اساس این مفهوم ارزش ویژه برند از طریق فعالیت‌های بازاریابی که به‌طور مداوم معنای برند را به مصرف‌کنندگان انتقال می‌دهند، تقویت می‌شود. برای اطمینان از تقویت مؤثر برند نیاز به بهبود محصول، خدمات و فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد. به عبارت دیگر تقویت برند هنگامی شروع می‌گردد که برند با حفظ وعده داده شده قبلی وارد بخش‌های جدیدی از بازار گردد و نیازهای بیشتری را برآورده سازد و دامنه مزیت اصلی محصول را گسترده نماید.

برند نشان می‌دهد که محصول چیست؟ چه منافع هسته‌ای ارائه می‌دهد؟ چه نیازهایی تأمین می‌کند؟ و به عبارتی برند محصول را متعالی

-
1. Brand Association
 2. Brand reinforcement

می-سازد. نکته حائز اهمیت در مورد مفهوم تقویت و اعتلای برند تداوم حمایت-های بازاریابی از نوع ماهیت و میزان می-باشد. تقویت معنای برند به ماهیت ویژگی‌های تجاری محصول بستگی دارد. برای مثال برای محصولاتی که ویژگی‌های اصلی آن‌ها بر مبنای محصول و یا عملکرد است خلاقیت در طراحی محصول، ساخت، تولید و بازاریابی برای ایجاد و افزایش ارزش ویژه برند ضروری است. از طرف دیگر برای محصولاتی که ویژگی اصلی آن‌ها غیر مرتبط با محصول و نمادین و تجربی می‌باشد ارتباط کاربر با تصور استفاده در تقویت ارزش برند بسیار مهم است (کلر^۱، ۱۹۹۹) و نکته حائز اهمیت آن است که تقویت برند به داشتن موقعیتی موفق و ایجاد تغییرات تاکتیکی برای حفظ اعتماد و جهت استراتژیک برند ضروری می‌باشد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۱).

۳- روش‌شناسی پژوهش

هدف کلی پژوهش حاضر، طراحی مدل اعتلای برند مقصد گردشگری مطالعه موردی استان فارس می‌باشد؛ بنابراین با توجه با اینکه پژوهش حاضر درصدد اکتشاف عوامل مؤثر بر اعتلای برند استان فارس به‌عنوان مقصد گردشگری با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته بوده، بنابراین بر اساس هدف اکتشافی و در چارچوب رویکرد کیفی می-باشد و به دلیل آنکه روش نظریه داده بنیاد با اهداف پژوهش تناسب داشته است این روش به‌عنوان روش انجام پژوهش انتخاب گردید.

روش پژوهش نظریه داده بنیاد یک شیوه پژوهش کیفی و فرایندی است که با استفاده از مجموعه از داده‌ها نظریه‌ای تکوین می‌یابد. تا بتواند در یک سطح وسیع یک فرایند، یک عمل یا یک تعامل را تبیین نماید. همچنین در این روش با استفاده از شیوه‌های منظم گردآوری داده‌ها و

مضامین تشخیص و به برقراری رابطه بین مقوله‌ها پرداخته می‌شود تا نظریه‌ای برای یک فرایند تبیین گردد. نظریه داده بنیاد حداقل شامل پنج نسخه شناخته شده می‌باشد که عبارت‌اند از: رهیافت کلاسیک یا گلیسر، رهیافت سیستماتیک که به اشتراوس و کوربین معروف است، رهیافت ساختارگرایانه که توسط چارمز ارائه گردید، نسخه تحلیل موقعیت کلارک و تحلیل ابعاد که مربوط به شاتزمن است (فراستخواه، ۱۳۹۹).

علت استفاده از نظریه داده بنیاد در این پژوهش ۱. کمبود مطالعات پیشین در زمینه اعتلای برند مقصد گردشگری و مفهوم تقویت برند مقصد گردشگری، بر اساس جستجوهای انجام شده ۲. عدم توجه به ویژگی‌های برند کنونی مقصد در بیشتر مدل‌های ارائه شده در ادبیات ۳. قابل‌اتکا نبودن بسیاری از مدل‌های ارائه شده در زمینه برند مقصد گردشگری به دلیل تفاوت رفتار جوامع مختلف از بعد فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی می‌باشد؛ بنابراین پژوهش حاضر با این رویکرد انجام گرفته است که بسیاری از مقاصد گردشگری موردنظر در برندسازی تازه متولد نشده‌اند و پیش‌تر با تصویر، هویت و شخصیت منحصر به فردی در ذهن بازار هدف وجود داشته‌اند. از طرف دیگر با توجه به اینکه اشتراوس و کوربین بر دقت تکنیکی کار، شفافیت فرایند کدگذاری، توزیع داده‌ها به خوشه‌های مقوله‌ای و قابلیت مقایسه‌ای بودن کار در قالب یک مدل پارادایمی تأکید دارند از بین نسخه‌های ارائه شده از این نظریه نسخه اشتراوس و کوربین به‌عنوان روش انجام پژوهش انتخاب شد.

در نظریه داده بنیاد چارچوب نمونه‌گیری هدفمند و نظری می‌باشد. نمونه‌گیری نظری فرایندی تکرارشونده و تدریجی می‌باشد و تا زمانی که

به کفایت محتوایی و انتزاع نظری و اکتشاف نظریه دست یافته شود ادامه‌دار می‌باشد (کوربین و استروس^۱، ۲۰۱۵).

میدان مطالعه پژوهش، فعالان حوزه گردشگری در استان فارس (همچون صاحبان هتل‌ها و اقامتگاه‌های گردشگری، راهنمایان گردشگری و ...) می‌باشند که تجربه و دانش در زمینه گردشگری داشته و دغدغه تقویت برند گردشگری این استان را نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مقصدهای گردشگری ایران دارند و بعلاوه از طریق مطالعات کتابخانه‌ای داده‌های دست دوم جمع‌آوری گردید؛ بنابراین در گام نخست تعداد دوازده نفر از فعالان گردشگری استان فارس که دلایل انتخاب آنان موفقیت، شهرت و تنوع زمینه فعالیت می‌باشد انتخاب و نمونه‌گیری تا حد رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد و درنهایت با ده مصاحبه به مرحله اشباع نظری منتهی شد.

در این پژوهش با استفاده از مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته داده‌ها جمع‌آوری گردید. برای تدوین سؤالات مصاحبه و جهت افزایش اعتبار درونی از روش کثرت‌گرایی استفاده گردید. بدین منظور ابتدا به بررسی سیستماتیک ادبیات موجود در زمینه مدل‌های برند مقصد گردشگری پرداخته شد و سؤالاتی از قبیل به نظر شما برند کنونی فارس به‌عنوان مقصد گردشگری چه ویژگی‌هایی دارد؟ به نظر شما مسائل و مشکلات حوزه گردشگری در استان فارس چه مواردی می‌باشد؟ برای اعتلای برند گردشگری فارس چه اقداماتی در سطوح مختلف (سیاست‌گذاری، اجرا و ...) بایستی صورت گیرد؟ به نظر شما میزان موفقیت برند مقصد گردشگری را چگونه می‌توان ارزیابی کرد؟ طراحی گردید و در گام بعد پس از انجام هر مصاحبه داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار

1. Corbin and Strauss

مکس کیودا^۱ نسخه ۲۰۲۰ کدگذاری گردید. کدگذاری‌ها در سه مرحله باز، محوری و انتخابی با تأمل بر تک تک جملات و تلاش برای درک مفهوم کلیدی آن‌ها مقوله‌بندی و نام‌گذاری گردید.

جهت سنجش روایی درونی و بیرونی در این پژوهش از چندجانبه‌گری در مآخذ دریافت داده، نگارش تفصیلی و توصیف پرمایه، ارجاع دادن مجدد کل روایت مکتوب به مشارکت‌کنندگان و حداقل جهت‌گیری از سوی پژوهشگر استفاده گردید. بعلاوه جهت سنجش پایایی پژوهش حاضر علاوه بر ضبط کامل تک تک مصاحبه‌ها و تبدیل آن‌ها به نسخه نوشتاری اقدام به کدگذاری مفاهیم در نرم‌افزار استاندارد مکس کیودا نسخه ۲۰۲۰ شده است و سپس همان مضامین در مرحله کدگذاری انتخابی در اختیار پژوهشگر دیگری با تخصص مشابه در حوزه گردشگری و مدیریت بین‌المللی قرار گرفته است تا فرایند کدگذاری مجدداً اجرا شود، خروجی‌های حاصل از محاسبه آماره کاپا در نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس ۲ حاکی از پایایی مناسب مدل پارادایمی بود.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- مرحله اول: کدگذاری باز

کدگذاری باز عبارت است از نسبت دادن کدهای مفهومی و مقوله‌ای به کوچک-ترین واحد معنادار از محتوای متنی هدف. این مرحله به‌عنوان کدگذاری به دلیل آنکه پایه نخست مفهوم‌سازی در نظریه داده بنیاد به شمار می‌رود و پراکندگی داده‌ها مثل نوری در کانون مقولات جمع شده و به آن‌ها قوت معنایی می‌بخشد مفهوم‌سازی اولیه و یا کانونی نیز در نظر گرفته می‌شود (چارمز^۲، ۲۰۱۳).

-
1. MAXQDA
 2. SPSS
 3. Charmaz

در این پژوهش در گام اول واحدهای معنادار مرتبط با موضوع بر اساس حساسیت نظری پژوهشگر کدگذاری و پس از آن کدهایی که دارای مفاهیم مشترک بودند در قالب مقوله دسته‌بندی شدند. برای مثال هوسانی^۱ (۲۰۰۶) شخصیت برند را شامل ویژگی‌های صداقت^۲ هیجان، صلاحیت، کمال و ناهموازی می‌داند؛ و به عبارتی نسبت دادن صفات انسانی به برند به‌عنوان شخصیت برند در نظر گرفته شده است بنابراین در مصاحبه‌های انجام‌شده مفاهیم مرتبط با ویژگی‌های انسانی در قالب مفهوم شخصیت قرار گرفت. یا مفاهیمی که مرتبط با جاذبه‌ها و ویژگی‌های یک مکان در مقابل رقبا همچون فرهنگ، ساختار مقصد، استراتژی‌های مقصد، ارتباطات مقصد و بازدیدکنندگان می‌باشد (سارانی و کامپولا، ۲۰۱۷) در قالب مفهوم هویت مکان قرار گرفت. در این مرحله تلاش گردید که کدگذاری مفاهیم بر اساس چارچوب نظری و مرور ادبیات صورت گیرد؛ بنابراین در مرحله کدگذاری باز جمعاً ۸۶۱ کد در مصاحبه‌ها شناسایی و در مرحله بعد در قالب ۲۲۲ مفهوم انتزاعی قرار گرفته و در نهایت تعداد ۱۱۳ مقوله از کدها استخراج گردید.

۴-۲- مرحله دوم: کدگذاری محوری

بر اساس روش اشتراوس و کوربین، کدگذاری محوری مرحله‌ای می‌باشد که مقولات و مفاهیم به‌دست‌آمده از مرحله کدگذاری باز مقایسه، ترکیب، ادغام‌شده و کل معانی به‌دست‌آمده از پژوهش و ارتباط آن‌ها باهم در چند نقطه بر اساس خلاقیت فکری و انتزاعی وصل و در چند محور اصلی مرتب‌سازی می‌شوند (فراستخواه، ۱۳۹۹).

1. Hosany
2. Sincerity

درواقع در این مرحله تلاش می‌شود تا انبوهی از داده‌های به‌دست‌آمده مرتب، درآمیخته و سازمان‌دهی شوند (کرسول، ۲۰۱۸)؛ بنابراین ارتباط چرخه‌ای و حلزونی سه نوع کدگذاری در این مرحله اکتشاف پدیده، مفصل‌های نظری را وضوح می‌بخشد و ما را به کدگذاری انتخابی سوق می‌دهد (فراستخواه، ۱۳۹۹). این مفصل‌های نظری که همانا پدیده محوری، موجبات علی، عوامل مداخله‌گر، زمینه‌ها، راهبردهای کنش متقابل و نهایتاً پیامدها می‌باشند در ادامه به تفصیل تشریح گردیده است:

پدیده محوری: این مقوله در واقع همان مفهومی است که چارچوب یا طرح پژوهش بر اساس آن شکل گرفته است. در این مرحله از تحلیل تلاش می‌گردد تا با بررسی‌های مکرر مفاهیم و مقولات به‌دست‌آمده، پدیده اصلی در زمینه و موقعیت موضوع پژوهش خود شناسایی گردد. در این پژوهش با توجه به هدف پژوهش مبنی بر ارائه مدل اعتلای برند مقصد گردشگری، پدیده محوری پژوهش اعتلای برند مقصد گردشگری استان فارس در نظر گرفته شده است. از میان ۱۱۳ مفهوم به‌دست‌آمده ۵ مفهوم در قالب ۲ مقوله به‌عنوان مقوله محوری دسته‌بندی گردیده است که به شرح جدول شماره ۳ می‌باشد.

جدول ۳. پدیده محوری، مفاهیم و مقوله‌ها

| مفاهیم | | مقوله فرعی | مقوله اصلی | |
|--|----------------|----------------------------|-------------|--------------------------|
| فرهنگ مقصد / ساختار مقصد / استراتژی‌های مقصد / ارتباطات مقصد / بازدیدکنندگان | هویت برند مقصد | آگاهی از برند مقصد گردشگری | پدیده محوری | اعتلای برند مقصد گردشگری |
| صداقت، هیجان، کمال، صلاحیت | شخصیت برند | | | |
| بعد تاریخی (بافت‌ها، آثار باستانی) / محیط اجتماعی / اقتصادی / زیرساخت‌ها / ابعاد طبیعی (آب‌وهوا، جغرافیا) / بعد فرهنگی (زبان، مفاخر، داستان‌ها و اساطیر) | تصویر مقصد | ارزش ویژه برند | | |
| عملکرد / اعتماد / وابستگی / کیفیت خدمات | کیفیت مقصد | | | |
| ارزیابی شناختی / عاطفی / ادراکی | وفاداری مقصد | | | |

شرایط علی: به شرایطی که در آن مقوله‌هایی که بر پدیده مورد اکتشاف یا مقوله‌ی اصلی اثر می‌گذارند گفته می‌شود و در واقع به مطالعه علل و موجبات اصلی پدیده پرداخته می‌شود. با توجه به مصاحبه‌های انجام‌شده در این پژوهش از میان ۱۱۳ مفهوم ایجادشده ۱۴ مفهوم در قالب ۳ مقوله به‌عنوان موجبات علی در نظر گرفته شد که در جدول شماره ۴ نشان داده شده است:

جدول ۴. شرایط علی، مفاهیم و مقوله‌ها

| مفهوم | مقوله فرعی | مقوله اصلی |
|--------------------------------------|----------------------------------|------------|
| شهرت مقصد | نیاز به ایجاد مزیت رقابتی پایدار | شرایط علی |
| اعتبار مقصد | | |
| ایجاد نگرش مثبت نسبت به مقصد گردشگری | | |
| افزایش وفاداری | | |
| تاریخی | پتانسیل‌های مقصد گردشگری | |
| فرهنگی | | |
| طبیعی | | |
| دسترسی به امکانات بهداشتی | | |
| مذهبی | نیاز به رشد اقتصاد | |
| افزایش درآمدهای ملی | | |
| افزایش گردش پول | | |
| افزایش اشتغال | | |
| افزایش سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی | | |
| ایجاد منابع پایدار درآمد | | |

شرایط زمینه‌ای: عبارت است از محل وقایع و حوادث متعلق به پدیده مورد مطالعه و در واقع شرایطی که موجبات علی پدیده محوری می‌باشد و نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌گیرد. در این پژوهش از میان ۱۱۳ مفهوم ایجادشده ۱۴ مفهوم در قالب ۴

مقوله به عنوان شرایط زمینه‌ای در نظر گرفته شد که به شرح جدول شماره ۵ می‌باشد.

جدول ۵. شرایط زمینه‌ای، مفاهیم و مقوله‌ها

| مقوله اصلی | مقوله فرعی | مفاهیم | |
|----------------|-------------------------------|-------------------------|---|
| شرایط زمینه‌ای | شرایط سیاسی موجود | ایدئولوژی‌های حاکم | |
| | | جایگاه جهانی و منطقه‌ای | |
| | | امنیت حاکم | |
| | ساختار اداری و نهادی | قوانین و مقررات موجود | جایگاه سازمان‌های دولتی در گردشگری |
| | | | جایگاه بخش خصوصی در گردشگری |
| | | | تعاملات بخش خصوصی و دولتی |
| | | | میراث و دارایی‌های تاریخی و فرهنگی |
| | منابع و امکانات گردشگری موجود | منابع طبیعی | زیرساخت‌های گردشگری |
| | | | ظرفیت منابع و امکانات |
| | | | نگرش مردم محلی نسبت به گردشگری |
| | شرایط اجتماعی و فرهنگی | فرهنگ مردم محلی | توانایی برقراری تعامل مردم محلی با گردشگران |

شرایط مداخله‌گر: عبارت است از عوامل عمومی محیطی که تأثیر موجبات علی و شرایط زمینه‌ای را تعدیل نموده و در واقع شرایط ساختاری پدیده مورد مطالعه که بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. در این پژوهش از میان ۱۱۳ مفهوم ایجاد شده، ۲۴ مفهوم در قالب ۸ مقوله به عنوان شرایط مداخله‌گر در نظر گرفته شد که به شرح جدول شماره ۶ ارائه گردیده است.

جدول ۶. شرایط مداخله‌گر مفاهیم و مقوله‌ها

| مقوله اصلی | مقوله فرعی | مفاهیم |
|-----------------|-------------|---------------------|
| شرایط مداخله‌گر | شرایط جهانی | بیماری‌ها و پاندمیک |
| | | تنش‌های جهانی |
| | | انتخابات آمریکا |

| مفهوم اصلی | مقوله فرعی | مفاهیم |
|------------|------------------------------|--------------------------------------|
| | شرایط سیاسی | تحریم‌ها |
| | | تنش‌های سیاسی |
| | | تبلیغات منفی علیه ایران |
| | شرایط اقتصادی | نوسانات ارزش پول ملی |
| | | تورم |
| | | میزان بیکاری |
| | ضعف‌های مدیریتی | بروکراسی‌های اداری |
| | | وجود مدیران غیرمتخصص |
| | | موانع قانونی و اداری صدور مجوزها |
| | ضعف زیرساخت‌ها | زیرساخت‌های تکنولوژیکی |
| | | زیرساخت‌های ارتباطی |
| | | زیرساخت‌های رفاهی و اقامتی |
| | عوامل فرهنگی- اجتماعی | فقدان آموزش جامعه میزبان |
| | | عدم مشارکت جامعه محلی |
| | سیاست‌های گردشگری ملی | عدم وجود چشم‌انداز در صنعت گردشگری |
| | | عدم حمایت از متولیان گردشگری |
| | | عدم ارائه تسهیلات به متولیان گردشگری |
| | | قوانین و مقررات دست و پا گیر |
| | مشارکت ضعیف ذی‌نفعان گردشگری | بخش خصوصی |
| | | جامعه میزبان |
| | | سازمان‌ها و نهادهای دولتی |

راهبردها: عبارت است از کنش و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر و اعمال و شیوه‌های مورد استفاده و تدابیر، ترفندها و شگردهایی که به اقتضای زمینه‌ها و شرایطی که در آن قرار دارند در پیش می‌گیرند. در این پژوهش از میان ۱۱۳ مفهوم ایجاد شده، ۲۷ مفهوم در قالب ۴ مقوله به‌عنوان راهبرد در نظر گرفته شد که به شرح جدول شماره ۷ می‌باشد.

جدول ۷. راهبردها، مفاهیم و مقوله‌ها

| مقوله اصلی | مقوله فرعی | مفاهیم | |
|------------------------------------|--|--|---------------------------------|
| راهبردها | شناسخت ویژگی‌های مقصد گردشگری | ذی‌نفعان و فاکتورهای تأثیرگذار بر آن‌ها | |
| | | نقاط قوت | |
| | | نقاط ضعف | |
| | | فرصت‌ها | |
| | | تهدیدها | |
| | | رقبا | |
| | سیاست‌گذاری و تدوین چشم‌انداز | برنامه‌ریزی جامع و مدون | تعیین اهداف |
| | | | زمان‌بندی |
| | | تعیین ویژگی‌های بازار هدف | تعیین بودجه |
| | | | میزان درآمد |
| | | | کشور مبدأ |
| | | | جاذبه‌های مورد توجه |
| | | | ویژگی‌های رفتاری و جمعیت شناختی |
| | | | امکانات و خدمات دریافتی |
| | | تعیین ویژگی‌های برند مطلوب از دیدگاه بازار هدف | هزینه پرداختی |
| | | | تعیین استراتژی‌های |
| | تعیین استراتژی‌های به بازار هدف دستیابی | تعیین استراتژی‌های ارتباطی | |
| | | تعیین استراتژی‌های بازاریابی | |
| | اقدامات اجرایی | تخصیص بودجه | |
| | | طراحی هویت برند بر اساس ویژگی‌های جدید و بودجه موجود | |
| | | تقویت و اصلاح قوانین و مقررات | |
| | | اصلاح سیاست‌های گردشگری | |
| | | اصلاح ساختارهای اداری و سازمانی | |
| | | طراحی آمیخته بازاریابی مناسب با مشتریان بازار هدف | |
| | | آموزش جامعه محلی | |
| | | مشارکت جامعه محلی | |
| | | حمایت از بنگاه‌ها و فعالان گردشگری | |
| فراهم نمودن زیرساخت‌ها ارتباطی | | | |
| فراهم نمودن زیرساخت‌های تکنولوژیکی | | | |
| فراهم نمودن زیرساخت‌های اقامتی | | | |
| تعداد گردشگران ورودی | | | |
| ارزیابی و ارائه بازخورد | مدت زمان اقامت | | |
| | میزان رضایت گردشگران/ وفاداری/ بازدید مجدد | | |
| | توصیه به دیگران به صورت شفاهی یا از طریق رسانه‌های اجتماعی یا سنتی | | |
| | رضایت جامعه محلی | | |

نتایج و آثار (پیامدها): نتایجی که در اثر راهبردها و نیز مجموع موجبات علی و راهبردهای اتخاذشده، پدیدار می‌گردد. از میان ۱۱۳ مفهوم ایجاد شده، ۳۰ مفهوم در قالب ۷ مقوله در جدول شماره ۸ شرح داده شده است.

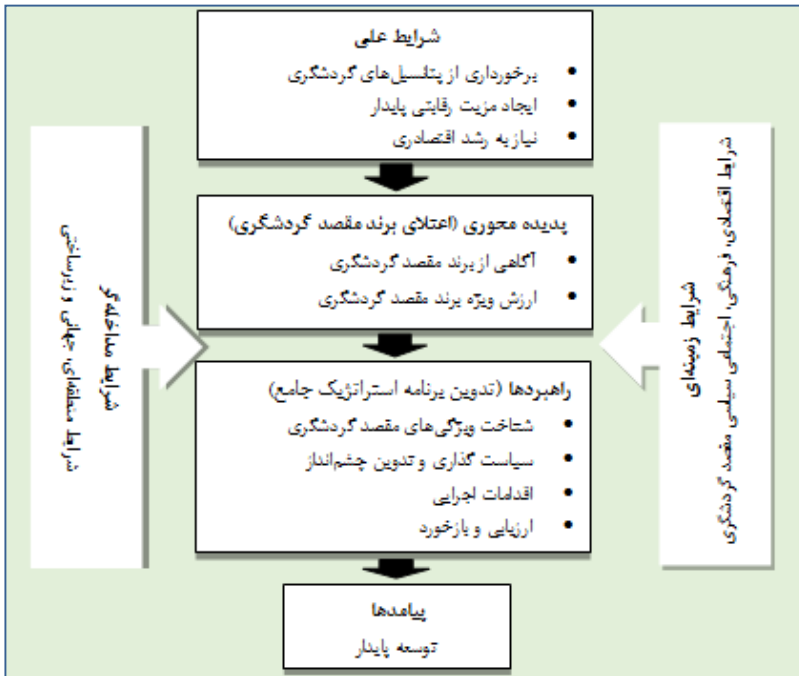
جدول ۸. نتایج و پیامدها، مفاهیم و مقوله‌ها

| مفهوم | مقوله فرعی | مقوله اصلی |
|--------------------------------|---------------------------|-----------------|
| شهرت | تقویت برند ملی و منطقه‌ای | نتایج و پیامدها |
| اعتماد | | |
| اعتبار | | |
| افزایش درآمد ملی | توسعه اقتصادی | |
| افزایش اشتغال | | |
| جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی | | |
| کاهش اتکا به درآمدهای نفتی | | |
| دستیابی به منابع درآمدی پایدار | توسعه اجتماعی | |
| افزایش تعاملات بین‌المللی | | |
| توانمندی اجتماعی | | |
| امنیت اجتماعی | | |
| نظم اجتماعی | | |
| مشارکت اجتماعی | | |
| عدالت اجتماعی | | |
| افزایش سرمایه‌های اجتماعی | | |
| افزایش رفاه اجتماعی | توسعه فرهنگی | |
| عدالت آموزشی | | |
| حفظ ارزش‌ها | | |
| خودباوری | توسعه زیرساخت‌ها | |
| پویایی فرهنگ | | |
| توسعه زیرساخت‌های ارتباطی | | |
| توسعه زیرساخت‌های تکنولوژیکی | | |
| توسعه زیرساخت‌های رفاهی | توسعه محیط‌زیستی | |
| توسعه زیرساخت‌های اقامتی | | |
| استفاده بهینه از منابع طبیعی | | |
| حفاظت از منابع طبیعی | توسعه سیاسی | |
| افزایش آزادی‌های سیاسی | | |
| نهادها سیاسی | | |
| اصلاح قوانین و مقررات | | |

۴-۳- مرحله سوم: کدگذاری انتخابی یا ظهور نظریه

کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه داده بنیاد می‌باشد که پژوهشگر بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری به ارائه نظریه می‌پردازد. در این پژوهش فرایند کدگذاری انتخابی پدیده محوری اعتلای برند مقصد گردشگری منجر به کشف مقولات و ساخت نظریه گردید.

برخورداری استان فارس از پتانسیل‌های گردشگری تاریخی (همچون محور هخامنشی و محور ساسانی، مجموعه‌های زندیه)، طبیعی (کوه‌ها، دره‌ها، دریاچه‌ها، آب‌وهوای چهارفصل و ...)، فرهنگی (شعرای همچون حافظ و سعدی، اقوام و فرهنگ‌های مختلفی همچون ایل قشقایی و بختیاری)، مذهبی (شاه‌چراغ، آستانه و ...) و سلامتی (دارا بودن امکانات بیمارستانی و درمانی)، بعلاوه نیاز به ایجاد مزیت رقابتی پایدار و برخورداری از مزایای رونق صنعت گردشگری شرایط علی هستند که باعث می‌شود یک مقصد گردشگری به سمت اعتلای برند گردشگری حرکت نماید. بر همین اساس طراحی و تدوین برنامه جامع استراتژیک (شناخت محیط، تدوین و ارائه برنامه جامع، اجرا، ارزیابی و بازخورد) سبب می‌شود تا بتوان از پیامدهای اعتلای برند مقصد گردشگری که در نتیجه باعث رونق صنعت گردشگری در استان و نیز در سطح ملی شده و به توسعه پایدار کشور کمک می‌کند برخوردار گردد. شکل شماره ۱ مدل پارادایمی به‌دست‌آمده از پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

۵- بحث و نتیجه‌گیری

برندسازی را می‌توان به‌عنوان شیوه‌ای راهبردی در جهت استفاده از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های گردشگری و ارتقاء آن‌ها در یک مقصد گردشگری دانست تا از این طریق بتوان به مزایای توسعه پایدار دست‌یافت. مرور پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه برند مقصد گردشگری حاکی از کمبود پژوهش‌های کیفی در این حوزه می‌باشد که این موضوع باعث گردیده است تا تعداد زیادی فرضیه تأثیرگذار بر برند مقصد گردشگری در ادبیات وجود داشته و علاوه فقدان مفهوم اعتلای برند یا به عبارتی تقویت برند در پژوهش‌های صورت گرفته داخلی و خارجی مربوط به برند مقصد گردشگری

و نیز نادیده گرفتن بسیاری از مسائل همچون نقش مدیریت، مسائل اداری و سیاسی نیاز به انجام پژوهش کیفی و اکتشافی برای دستیابی به مدل عوامل مؤثر بر ارتقاء و تقویت برند مقصد گردشگری استان فارس که هم به پژوهشگران دانشگاهی و هم به سازمان‌های فعال در حوزه گردشگری در فرایند تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری و اجرا کمک کند را برجسته می‌سازد. اگرچه بسیاری از پژوهشگران بر این باورند ضعف مباحث مفهومی و تئوری پردازی در این حوزه حاکی از جوان بودن آن و ماهیت بین‌رشته‌ای مطالعات انجام‌شده درباره مقصد گردشگری که باعث پراکندگی آن‌ها گردیده، می‌باشد (کومار و پاندا، ۲۰۱۹؛ ویگنیر^۱، ۲۰۱۶). در نتیجه پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل اعتلای برند مقصد گردشگری در استان فارس با استفاده از استراتژی نظریه داده بنیاد انجام گردید. داده‌های پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با تعدادی از فعالان گردشگری استان فارس جمع‌آوری گردید، بدین منظور با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری و مددگذاری سه مرحله‌ای باز، انتخابی و محوری داده‌ها تجزیه و تحلیل و مدل پارادایمی پژوهش طراحی گردید. بر اساس تجزیه و تحلیل‌های صورت‌گرفته پدیده اصلی این پژوهش «اعتلای برند مقصد گردشگری» متأثر از شرایط علی (برخورداری استان فارس از پتانسیل‌های گردشگری و نیاز به بهره‌مندی از مزایای رونق صنعت گردشگری)، عوامل زمینه‌ای (شرایط سیاسی، ساختارهای اداری، منابع و امکانات، شرایط اجتماعی و فرهنگی) و عوامل مداخله‌گر (شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مدیریتی، زیرساختی و مشارکت ذی‌نفعان) می‌باشد که از طریق راهبرد طراحی و تدوین برنامه جامع استراتژیک گردشگری سبب توسعه فرهنگی-اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و محیط‌زیستی می‌گردد.

علاوه بر تفاوت‌هایی پژوهش حاضر از لحاظ روش‌شناسی با پژوهش‌های پیشین، موضوع خاص و عنوان پژوهش نیز جزء نوآوری‌های آن به حساب می‌آید به عبارت دیگر در بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته به ماهیت پویایی برندهای مقصد گردشگری و نیاز به مدیریت و تقویت آن‌ها در طول زمان اشاره نشده است ولی در این پژوهش مقوله اصلی پژوهش شامل آگاهی از برند کنونی و ارزش ویژه کنونی آن می‌باشد تا با ملحوظ نظر قرار دادن شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر با ارائه برنامه جامع استراتژیک منجر به دستیابی به پیامدهای موردنظر گردد. برای مثال در پژوهشی که توسط دیواندری و دیگران (۲۰۱۴) انجام گرفت تلاش گردید تا به ارائه مدل برند مکان برای پروژه‌های چندمنظوره با استفاده از روش کیفی و تئوری داده‌بنیاد پرداخته شود، ولی به تأثیر برند مکان بر گردشگران خارجی اشاره نگردیده است. یا مثلاً در مدل عملیاتی برندسازی مکان^۱ (مویلانین و راینیستو، ۲۰۰۹) اگرچه مراحل برندسازی با زمان‌بندی دقیق در پنج مرحله به ترتیب مرحله اول: شروع عملیات و سازمان‌دهی / مرحله دوم: پژوهش (شناسایی گروه‌ها و فاکتورهای منتفع) / مرحله سوم: شکل‌دهی هویت برند / مرحله چهارم: اجرا و برنامه تقویت / مرحله پنجم: اجرا و پیگیری ارائه گردیده است ولیکن ویژگی‌های برند کنونی شامل نقاط ضعف و قوت عوامل زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر در نظر گرفته نشده است.

لازم به ذکر است محدودیت‌هایی همچون ۱. گستردگی و پراکندگی ادبیات با توجه به ماهیت بین‌رشته‌ای گردشگری، ۲. با توجه به اینکه در روش‌های پژوهش کیفی سطح تحلیل تفسیری است این موضوع باعث شده تا اطلاعات به دست آمده در بخش کیفی پژوهش تحت تأثیر، تفسیر

^۱ Branding operational plan

^۲ Moilanen and Rainisto

مصاحبه‌شوندگان از سؤالات مصاحبه و تفسیر پژوهشگر از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان بر اساس ذهنیت، تجارب و دیدگاه‌های آن‌ها قرار گیرد. برای مثال جود شکاف قابل توجه در درک برند مقصد گردشگری در بین مصاحبه‌شوندگان ۳. تمرکز بیشتر فعالان بر تفکر عملیاتی و عدم وجود تفکر خلاقانه در مورد سؤالات مصاحبه‌ها، ۴. ضبط صدای مصاحبه‌شوندگان در طول فرایند مصاحبه باعث به هم خوردن شرایط طبیعی می‌گردد به طوری که در بیان پاره‌ای از مسائل مصاحبه‌شوندگان درخواست قطع ضبط صدا را داشتند، در این پژوهش وجود داشت.

۶- پیشنهادها

در پایان با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، پیشنهادهای این پژوهش به دو دسته پیشنهادهای کاربردی برای فعالان صنعت گردشگری در بخش خصوصی و دولتی که عبارت‌اند از: ۱. طراحی و تدوین برنامه جامع استراتژیک گردشگری در سطح کشور و تعمیم آن به استان‌ها و شهرستان‌ها، ۲. تلاش در جهت رفع موانع قانونی و بروکراسی‌های اداری در جهت توسعه گردشگری، ۳. تلاش در جهت توسعه زیرساخت ارتباطی در صنعت گردشگری، ۴. تشکیل گروه‌های هم‌اندیشی در جهت استفاده از تجارب بخش خصوصی و تعامل با آن‌ها، ۵. تلاش در جهت تقویت تفکر خلاقانه در بین فعالان گردشگری با استفاده از فراهم نمودن دوره‌های هم‌اندیشی، سمینارها و ...، ۶. تلاش در جهت ایجاد اعتماد بین ذی‌نفعان مختلف گردشگری، ۷. داشتن دیدگاه‌های منعطف در ارائه راهکارها و برنامه‌ریزی در حوزه گردشگری؛ و ایده‌های پژوهشی جهت انجام پژوهش‌های آتی عبارت‌اند از: ۱. تعمیم و تسری مطالعاتی این‌چنینی در استان‌های دیگر به دلیل متفاوت بودن شرایط علی، زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر در آن‌ها، ۲. انجام پژوهش در سایر کشورها

با توجه به شرایط فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و طبیعی،^۳ اعتبار سنجی مدل ارائه‌شده در این پژوهش با استفاده از روش‌های کمی نظیر استراتژی پیمایشی،^۴ انجام پژوهش بیشتر در زمینه استراتژی‌ها و سیاست‌های گردشگری در ایران با توجه به شرایط فرهنگی و منطقه‌ای متفاوت این کشور،^۵ آزمون این مدل در سایر کشورها و فرهنگ‌ها برای بررسی قابل‌تعمیم بودن آن به سایر فرهنگ‌ها،^۶ بررسی ارتباط بین تدوین برنامه استراتژیک جامع گردشگری و میزان درآمد به‌دست‌آمده از صنعت گردشگری،^۷ مقایسه تطبیقی بین برنامه استراتژیک جامع گردشگری کشورهای مختلف با تعداد گردشگران ورودی،^۸ مقایسه تطبیقی بین برنامه استراتژیک جامع گردشگری کشورهای مختلف با شاخص‌های توسعه پایدار در آن کشورها،^۹ بررسی رابطه میان سیاست‌های گردشگری با شاخص‌های توسعه پایدار،^{۱۰} شناسایی عوامل مؤثر بر اجرای راهبرد تدوین برنامه استراتژیک جامع گردشگری.

فهرست منابع

- فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۹). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه بر پایه (گراندد تئوری GTM)، انتشارات آگاه.
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., and Qatu, L. T. (2016). 'Tourism service quality and destination loyalty—the mediating role of destination image from international tourists', perspectives. *Tourism Review*, 71(1).
- Anholt, S. (2002) 'Foreword to the special issue on place branding', *Journal of Brand Management*, 9 (4–5), 229–239.
- Andersson, I. (2014) 'Placing place branding: an analysis of an emerging research field in human geography', *Geografisk Tidsskrift*, 114 (2), 143–155.
- Balakrishnan, S. M. (2009) 'Strategic branding of destinations: a framework', *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 611–629.
- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999) 'A model of destination image formation', *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868–897.
- Berglund, E. and Olsson, K. (2010) 'Rethinking place marketing – a literature review', *In 50th European regional science association congress*, 19-23.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005) 'Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations', *Journal of Travel Research*, 43 (4), 328–338.
- Boisen, M. Terlouw, K. Groote, P. and Couwenberg, O. (2017) 'Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion', *Cities*, 80, 4-11.
- Bowen, C. Fidgeon, P. and Page, S. J. (2014) 'Current Issues in Tourism Maritime tourism and terrorism: customer perceptions of the potential terrorist threat to cruise shipping', *Current Issues in Tourism*, 17, 37–41.
- Chan, C. S. and Marafa, L. M. (2013) 'A review of place branding methodologies in the new millennium', *Place Branding and*

- Public Diplomacy*, 9(4), 236–253.
- Charmaz, K. (2013), 'Constructing Grounded Theory', *Sage Publication*, 42-63.
- Creswell, J. W. and Creswell, J. D. (2018) 'Research Design: Quantitative and Mixed Methods Approaches', *Sage Publication*, 225-233.
- Corbin, J. M. and Strauss, A. L. (2015) 'Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory', *Sage Publication*
- Coshall, J. T. (2000) 'Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach', *Journal of Travel Research*, 39 (1), 85–89.
- de Chernatony, L. (2008) 'Adapting brand theory to the context of nation branding', in Dinnie, K. (Ed.), *Nation branding. Concepts, issues, practice*, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Great Britain, 16-22.
- Divandari, A. Ekhlasi, A. and Rahmani, K. (2014) 'Devising a branding model for multipurpose mega- projects in entertainment, residential, tourism, and sport in Iran', *Journal of Vacation Marketing*, 20 (1), 73–91.
- Ekinci, Y. (2003) 'From destination image to destination branding: an emerging area of research', *e-Review of Tourism Research*, 1, 21e24.
- Ferasatkhah, m. (2020) 'Qualitative research method in social science with emphasis on grounded theory', *Agah publication*, (in persian).
- Hanna, S. and Rowley, J. (2011) 'Towards a strategic place brand- management model', *Journal of marketing management*, 27 (5-6), 458-476.
- Hankinson, G. (2004) 'Academic Papers Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands', *Journal of vacation marketing*, 10 (2), 109-121.
- Hankinson, G. (2005) 'Destination brand images: A business tourism perspective', *Journal of Services Marketing*, 19 (1), 24–32.

- Hultman, M. Yeboah-banin, A. A. and Formaniuk, L. (2016) 'Demand- and supply-side perspectives of city branding: A qualitative investigation', *Journal of Business Research*, 69 (11), 5153-5157.
- Hosany, S. (2006) 'Destination image and destination personality. Tourism and Hospitality Research.
- Jelinčić, D. Vukić, F. and Kostešić, I. (2017) 'The City is more than just a Destination: An Insight into City Branding Practices in Croatia', *Sociologija i prostor*, 55 (207), 117-134.
- Kladou, S. and Kehagias, J. (2014) 'Destination brand equity: An integrated approach', *Journal of Destination Marketing & Management*, 3 (1), 2-10.
- Kavaratzis, M. (2004) 'From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing', *Place branding*, 1 (1), 58-73.
- Kavaratzis, M. Hatch, M. J. and Hatch, M. J. (2013) 'The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory', *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
- Keller, K. L. (2013) 'Strategic brand management.' pearson. Oxford University Press, USA.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2011) *Marketing Management*. (14th ed.) Prentice Hall.
- Konecnik, M. (2004) 'Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand', *Journal of brand management*, 11(4), 307-316.
- Kumar, N. and Panda, R. K. (2019) 'Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology', *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 16 (2), 255-292.
- McCartney, G. Butler, R. and Bennett, M. (2009) 'Positive tourism image perceptions attract travellers - Fact or fiction? the case of Beijing visitors to Macao', *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 179-193.
- Middleton, A. C. (2011) 'City branding and inward investment',

- In: Keith D (ed) *City Branding: Theory and Cases*. Britain. Palgrave Macmillan, London.
- Moilanen, T. and Rainisto, S. (2009) 'How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding', *Journal of Behavioral Addictions*, 7.
- Morgan, N. Pritchard, A. and Piggott, R. (2002) 'New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand', *Journal of Brand Management*, 9 (4), 335–354.
- Morrison, A. M. (2002) 'Book Review: Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition', *Tourist Studies*, 2 (2), 209–211.
- Pike, S. and Page, S. J. (2014) 'Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature', *Tourism Management*, 41, 202–227.
- Ramkissoon, H. and Mavondo, F. T. (2015) 'The satisfaction-place attachment relationship: Potential mediators and moderators', *Journal of Business Research*, 68 (12), 2593–2602.
- Risitano, M. (2006) 'The role of destination branding in the tourism stakeholders system. The Campi Flegrei case', *IV International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium*, 1–18.
- Saraniemi, S. (2009) 'Destination branding in country context a case study of Finland in the British market', University of Joensuu.
- Saraniemi, S. and Komppula, R. (2019) 'Current Issues in Tourism The development of a destination brand identity: a story of stakeholder collaboration', *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1116-1132.
- Shahabadi, M. R. Y. Sajadzadeh, H. and Rafieian, M. (2019) 'Developing a Conceptual Model for Place Branding: A Review of Theoretical Literature', *The Scientific Journal of NAZAR Research Center (Nrc) for Art, Architecture & Urbanism*, 16 (71), 19–34.
- Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000) 'An Examination of the

- Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection', *Journal of Travel Research*, 39 (1), 37–44.
- Urry, J. (1990) 'The consumption of tourism', *Sociology*, 24 (1), 23–35.
- Vuignier, R. (2016) 'Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review', Working Paper de l'IDHEAP.
- Weinreich (2002) 'Destination brand fashion curve', In: Morgan N, Pritchard A and Pride R (eds) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 25–26.
- Xie, H.Y. and Boggs, D.J. (2006) 'Corporate branding versus product branding in emerging markets: a conceptual framework', *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (4), 347–364.
- Yongho, M. and Cai, L. A. (2015) 'Chapter 3 A Model of Virtual Destination Branding', In *Tourism Branding: Communities in Action*, 37–50.



برندسازی سیاست‌های عمومی؛ مزایا، چالش‌ها و راه کارها^۱

اشرف رحیمیان^۲

چکیده

امروزه برند با سه جنبه مهم سیاست‌گذاری به شدت ارتباط پیدا کرده است: چارچوب‌بندی و مدیریت مسائل سیاست‌ها و راه‌حل‌های سیاست، فعال‌سازی و الزام بازیگران به فرایند سیاست‌گذاری و ارتباط با محیط گسترده‌تر از طریق رسانه‌ها. هدف پژوهش حاضر بررسی مزایا و چالش‌های برندسازی در سیاست‌گذاری و نیز یافتن راه‌کارهایی برای انجام آن است. بدین منظور ابتدا در ادبیات موضوع به بررسی چرایی اهمیت یافتن برندسازی در سیاست‌گذاری، اهداف به‌کارگیری آن، کارکرد آن در فرایند سیاست‌گذاری و چگونگی انجام آن پرداخته شد. سپس از طریق پژوهش میدانی به دنبال پاسخ سه پرسش کلیدی فوق برآمد. از آنجاکه پیشینه مطالعاتی اندکی وجود دارد، روش پژوهش کیفی استفاده شد. ۱۱ نفر از خبرگان آشنا با دو حوزه برندسازی و سیاست‌گذاری به صورت هدفمند و به روش گلوله برفی شناسایی شدند. با آنان مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته انجام شد. از تحلیل تم برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها از روش پایایی باز آزمایی و روش توافق درون موضوعی استفاده شد. هر دو بالاتر از ۶۰٪ و بنابراین قابل قبول بودند. یافته‌ها حاکی است مزایا یا چرایی برندسازی در سیاست‌های عمومی شامل مدیریت ادراک مخاطبان، مطالبه‌گری شهروندان و رسانه‌ها، تأمین سرمایه و تعهد دینفعان، تسهیل ترویج سیاست و افزایش رقابت‌پذیری است؛ که با چالش‌هایی نظیر شناخت ناکافی سیاست‌گذاران، نبود متولی برای برندسازی در بخش عمومی و دولتی و مشکلات اقتصادی و فرهنگی نظیر اقتصاد تورمی و افزایش ارزش دارایی ثابت باوجود استهلاک و بی‌توجهی به دارایی‌های نامشهود مانند برند، مواجه است و برای این منظور لازم است تغییر شناخت و نگرش در سیاست‌گذاران در خصوص این مفهوم و کارکردهای آن صورت گیرد. در نهادهای علمی بدان پرداخته شود. متولی آن مشخص شود. نهادهای تخصصی جهت ایجاد و ارزیابی برند سیاست ایجاد شوند یا به مأموریت نهادهای موجود افزوده شود.

واژگان کلیدی: برندسازی، سیاست‌گذاری، سیاست‌های عمومی، تحلیل تم.

۱. شناسنامه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.35477.2126

۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. A.Rahimian@ut.ac.ir

۱- مقدمه

امروزه برندسازی در بخش دولتی اهمیت یافته است. علت برجسته شدن برند در این بخش، فرهنگ بصری^۱ و حجم زیاد اطلاعات در جوامع معاصر است. برندسازی جهت تأثیر بر ادراک از سیاست‌ها، اشخاص، مکان‌ها، فرآیندها، سازمان‌ها و کالاها به کار گرفته می‌شود. سیاست‌مداران و سیاست‌گذاران به تصاویر قدرتمندی وابسته هستند که توجه را جلب می‌کند. به نظر می‌رسد باور عمومی بیش از آنکه از طریق سیاست‌گذاری شکل بگیرد، توسط تصاویر رسانه‌ها شکل می‌گیرد. استدلال منطقی سیاست‌گذاران به وسیله نمادها و تصاویر به کنار رانده و کم‌فروغ می‌شوند. برندها هستند که چنین نمادها و تصاویری خلق می‌کنند. شهروندان از طریق برندها سیاست‌های پیچیده را درک می‌کنند. تفاوتی که برندسازی با سایر رویکردهای حکمرانی دارد آن است که احساس و ناخودآگاه شهروندان را هدف قرار می‌دهد (اشوییس و ادواردز^۲، ۲۰۱۲). در ادبیات مدیریت معاصر، برند به‌عنوان «هویت» تلقی می‌شود، هویتی که ریشه در روابط اجتماعی دارد و برندسازی فرایند خلق هویت است. گاهی استعاره بذر برای آن به کار می‌رود، برند باید طراحی شود، موقعیتیابی شود و رشد کند (مارش و فوکو^۳، ۲۰۱۱). برندسازی تا حدودی توسط ناخودآگاه انجام می‌شود. انسان‌ها معمولاً نسبت به تداعی‌هایی که توسط برندها در ذهنشان جرقه می‌زند، آگاهی ندارند؛ بنابراین برندسازی، با هدف قرار دادن احساس و ناخودآگاه با رویکردهای کلاسیک عقلایی که هدف آن‌ها توسعه، اجرا، توضیح و دفاع از

1. منظور اهمیت یافتن تصاویر در دنیای مدرن است. زمانی تصویر بیانی از Visual culture واقعیت بود اما اکنون خود واقعیت است.

2. Eshuis and Edwards

3. Marsh and Fawcett

سیاست‌ها بر مبنای اطلاعات عقلایی است، تفاوت دارد. همچنین با رویکردهایی که ژرفاندیشانه ریشه در استدلال، گفتمان و تعمق آگاهانه دارد، متفاوت است. برندسازی در مورد تداعی‌های نا هوشیارانه نشان‌ها و تصاویر است (اشوییس و ادواردز، ۲۰۱۲). ادراک برند، در ذهن مخاطبان است و تحت تأثیر تجربه و دانش آن‌ها از برند است و تجربه و دانش، مستلزم ارتباط مستمر بلندمدت است (پارکرسون و ساندرز^۱، ۲۰۰۵). گرچه برندسازی می‌تواند ادراکی که از یک سیاست یا سیاست‌مدار وجود دارد را بهبود دهد اما ورد جادویی نیست که بتواند به‌طور کامل مانع ادراک منفی شود. سیاست‌ها در جهان رسانه-ای به اجرا درمی‌آیند. مداخله رسانه اقدامات حاکمیت را شفاف می‌کند بنابراین می‌تواند پویایی را افزایش دهد و به اقدامات شتاب دهد. سیاست‌گذاران و مدیران می‌کوشند به‌منظور تحت تأثیر قرار دادن بازیگران منفعل و نیز حفظ اقتدار خود، برای سیاست‌ها برندسازی نمایند. برندسازی در بافتار یا زمینه‌ای انجام می‌شود که حکومت‌ها شیوه‌های جدیدی از حکمرانی افقی نظیر سیاست‌گذاری باز (اکسلی^۲، ۲۰۲۰)، مشارکت عمومی-خصوصی^۳ (ازبورن^۴، ۲۰۰۰)، تصمیم‌گیری تعاملی، درگیر نمودن ذینفعان (اسکوریک و همکاران^۵، ۲۰۱۶) و شیوه‌های دیگر مشارکت خبرگان و شهروندان را به کار می‌گیرند.

هاولت در مطالعه‌ای به بررسی و مقایسه دو رویکرد سنتی و جدید تدوین سیاست پرداخت. یکی از تفاوت‌های اساسی دو رویکرد به پیچیدگی طراحی‌های سیاستی مربوط می‌شود. نگاه‌های سنتی اغلب بر یک ابزار برای رسیدن به هدف تمرکز داشتند. رویکردهای جدید بر

1. Parkerson and Saunders
2. Exley
3. Public-private partnerships (PPP)
4. Osborne
5. Skoric et al.

لزوم طراحی آمیزه‌های سیاستی و یا به‌عبارت‌دیگر طراحی سبیدی از ابزارها تأکید دارند (قاضی‌نوری و ردایی، ۱۳۹۸). مسائل پیچیده یا چندوجهی، ترکیب پیچیده‌ای از ابزارها را می‌طلبند، به همین دلیل در سال‌های اخیر نسل سوم مطالعات طراحی سیاست، مفهوم آمیزه سیاستی را در کانون توجه خود قرار داده‌اند. دولت‌ها نگاهشان تغییر کرده و از چندین ابزار برای حل یک مسئله یا تحقق یک هدف استفاده می‌کنند (علیزاده و ملکی‌فر، ۱۳۹۸). موضوع حائز اهمیت دیگر آن است که برندسازی سیاست به‌عنوان ابزاری برای انتقال سیاست شناخته می‌شود. چگونه می‌توان سیاست را در حوزه، جغرافیا یا کشور دیگر معرفی نمود، اعتبار کسب کرد، اعتماد ایجاد کرد و نهایتاً آن را منتقل کرد. این امر می‌تواند فهم ما از چگونگی ترویج ملی و بین‌المللی سیاست‌ها را افزایش دهد (اگدنا و همکاران، ۲۰۰۳). باوجود موارد برشمرده، در ادبیات موجود مدیریت دولتی و سیاست‌گذاری به برندسازی توجه درخور نشده است به‌گونه‌ای که در داخل کشور مطالعه‌ای در این خصوص انجام نشده، مطالعات بین‌المللی هم چندان پرشمار نیستند. لازم است به رابطه سیاست‌های عمومی با جهان خارج توجه شود، در کشور ما با همه‌ای که جهت مخدوش نمودن تصویر بین‌المللی آن صورت می‌گیرد و نیز کاهش اعتماد عمومی و ضرورت افزایش تعلق‌خاطر و همراهی شهروندان در ارتباط با سیاست‌های مختلف در حوزه‌های گوناگون نظیر بهداشت و سلامت، آموزش، اقتصاد، محیط‌زیست و غیره لازم است از ابزارهای نوین برای تعامل با ذینفعان کلیدی نظیر خبرگان، شهروندان و رسانه‌ها استفاده شود. مقاله حاضر ابتدا در ادبیات موضوع به کاوش چرایی اهمیت یافتن برندسازی در بخش عمومی می‌پردازد، زیرا تا

چرایی آن بررسی نشود، پرداختن به چگونگی راهگشا نخواهد بود. سپس آنچه در بخش دولتی و عمومی برند می‌شود به صورت مختصر معرفی می‌شود. برند از بخش خصوصی آمده، بنابراین لازم است آنچه در بخش دولتی و عمومی برند می‌شود نیز بررسی شود. سیاست‌ها و سیاست‌گذاری یکی از موارد مهمی است که در بخش دولتی برند می‌شوند، از این رو در ادامه فرایند سیاست‌گذاری و کمکی که برندسازی در مراحل مختلف این فرایند انجام می‌دهد ارائه می‌شود. پس از مرور ادبیات، این پرسش‌ها مطرح می‌شود که برندسازی در سیاست‌های عمومی چه مزایایی می‌تواند داشته باشد، چه چالش‌هایی دارد و راه‌کارهای مواجهه با چالش‌ها و بهره بردن از مزایا چیست؛ بنابراین از طریق مصاحبه با خبرگان و تحلیل آن‌ها پاسخ به سه پرسش زیر ارائه می‌شود:

- پرسش یک: مزایای استفاده از رویکرد برندسازی در توسعه سیاست‌های عمومی چیست؟
- پرسش دو: چالش‌های استفاده از رویکرد برندسازی در توسعه سیاست‌های عمومی چیست؟
- پرسش سه: راه‌کارهای استفاده از رویکرد برندسازی در توسعه سیاست‌های عمومی چیست؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- چرایی استفاده از برندسازی در بخش دولتی و عمومی

پاسخ در دو عامل است نخست آنکه ماهیت سیاست‌های دولت در حال تغییر است و دوم آنکه تغییرات گسترده‌تری در جامعه در حال

رخ دادن است، نظیر رسانه‌ای شدن و تولید و انتشار حجم بالای^۱ اطلاعات. ویژگی فرایندها و سیاست‌های حکمرانی مدرن، برندسازی را به یک استراتژی جذاب تبدیل می‌کند. حکمرانی مدرن تحولات شگرفی در نوع کنش دولت‌ها و وابستگی آن‌ها به تعداد زیادی از بازیگران اجتماعی نشان می‌دهد. همین وابستگی به ذینفعان مختلف موجب شده دولت‌ها دریابند که نمی‌توانند سیاست‌ها را تنها با بازیگران دولتی مدیریت نمایند. برای مثال در جنبش متن باز آزاد^۲ داده‌ها برای چند روز در اختیار تمامی مردم قرار می‌گیرد و پیش از آنکه هیئت تصمیم‌گیر درباره موارد مختلف تصمیم بگیرند، باید تمامی افراد بتوانند به اطلاعات کلی دسترسی داشته باشند. فرانسه از این شیوه برای ایجاد خدمات جدید نظیر اشتغال، امنیت و مشارکت استفاده کرده است (دوآی^۳، ۲۰۱۸). هیچ‌یک از بازیگران به‌تنهایی منابع و قدرت کافی برای اجرای سیاست‌ها را ندارند. حتی دولت بدون حمایت سایر ذینفعان نمی‌تواند سیاست‌هایش را با رویکرد از بالا به پایین^۴ اجرا نماید. به‌منظور تحقق اهداف، لازم است سازمان‌های دولتی و دیگر ذینفعان، گروه‌های دیگر را تشویق به مشارکت و سرمایه‌گذاری در فرایندهای حکمرانی نمایند. برندها و برندسازی می‌تواند در برانگیختن بازیگران برای مشارکت و مقید کردن آن‌ها کمک کند (جاسپر و کلیجن^۵، ۲۰۱۲). به‌منظور تحقق اهداف، لازم است سازمان‌های دولتی و سایر ذینفعان، گروه‌های دیگر را تشویق به مشارکت و سرمایه‌گذاری در فرایندهای حکمرانی نمایند. برندها و

-
1. Overload
 2. Free Open Source
 3. Douay
 4. Top down
 5. Jasper and Klijn

برندسازی می‌تواند در برانگیختن بازیگران برای مشارکت و مقید کردن آن‌ها کمک کند. علل دیگر استفاده از برند و برندسازی چنین است:

کاهش وفاداری ذینفعان و رأی‌دهندگان. امروزه سیاست‌گذاری در ائتلاف‌های موقت صورت می‌گیرد که بسته به مسئله خاص، ترجیحات خاص، در دسترس بودن و منابع احزاب و گروه‌ها، انعطاف‌پذیر است و شکل عملی به خود می‌گیرد. وفاداری به ائتلاف‌های ثابت جای خود را به ائتلاف‌های سیال‌تر داده است. در حوزه سیاسی، کاهش وفاداری به احزاب سیاسی و رهبران سیاسی مشاهده می‌شود. فرایندهای حکمرانی در دنیای فردگرا اتفاق می‌افتد که در آن الگوهای رفتاری شهروندان کمتر به نهادهای سنتی مانند احزاب سیاسی و اتحادیه‌های کارگری پیوند خورده است.

حکمرانی شامل طیف گسترده‌ای از ادراکات است. حکمرانی غالباً بسیاری از بازیگران را درگیر می‌کند که برداشت‌های مختلفی از مسئله و راه‌حل مطلوب دارند. این امر با شخصی‌سازی افزایش یافته است. تنوع ارزش‌های مورد درخواست، دستیابی به توافق در فرایندهای حاکمیت را دشوارتر می‌کند. این فرایندها پیچیده هستند، بنابراین با توجه به وابستگی آن‌ها به ذینفعان، سیاست‌گذاران باید به ایجاد همگرایی در ادراک توجه دقیق داشته باشند. نمادهایی که می‌توانند بین نظرات مختلف پل بزنند و معنا سازی مشترک را تسهیل کنند، در این زمینه نقش مهمی دارند (جاسپر و کلیجن، ۲۰۱۲).

حکمرانی و نفوذ فرهنگ‌عامه به فرهنگ سیاسی. حکمرانی در بطن فرهنگ سیاسی اتفاق می‌افتد که در فرهنگ‌عامه نفوذ کرده و به‌عکس

(پالسون و همکاران ۱، ۲۰۱۶). اینکه مدیران اجرایی و سیاستمداران برای جلب حمایت از سیاست‌های خود در برنامه‌های تلویزیونی پرترفدار شرکت کنند امری عادی شده است. روزنامه‌نگاران دنبال سیاستمداران هستند و مجلات پر زرق و برق به همان روش که مشاهیر دنیای ورزش یا موسیقی پاپ را دنبال می‌کنند سیاستمداران را نیز دنبال می‌کنند. بسیاری از صاحب‌نظران حرکت جامعه جهانی به سمت فرهنگ بصری را توصیف کرده‌اند (استارکن و کارترایت^۲، ۲۰۰۱). اکنون رسانه‌های تصویری مانند تلویزیون، فیلم و اینترنت، در اختیار عموم مردم است. افکار عمومی چندان توسط اسناد سیاست‌گذاری یا بیانیه‌های مطبوعاتی رسمی شکل نمی‌گیرد بلکه از طریق تصاویری که در رسانه‌های مختلف به مردم راه پیدا می‌کنند، شکل می‌گیرد. تعداد فزاینده‌ای از شهروندان دیگر نه از روزنامه‌ها و اسناد مکتوب، بلکه از تلویزیون یا اینترنت اطلاعات کسب می‌کنند (دلیکت و دیلوکا^۳، ۲۰۰۳). تصاویر نقش مهمی در برقراری ارتباط در مورد مشکلات سیاست دارند. مدیریت دولتی تحت تأثیر دگرگونی‌های زیر تغییر کرده است: فرهنگ بصری: (۱) تصاویر بصری در حوزه عمومی رایج شده‌اند. (۲) دانش و درک سیستم اداری و سیاسی بیشتر از طریق مساعدت بصری در حال توسعه است. (۳) تعامل بین مردم و دولت و سیاست بیشتر از طریق تجربیات بصری و بارش اطلاعات (رویدادهای رسانه‌ای در تلویزیون، تصاویر بحران‌ها، حضور سیاستمداران در اینترنت و غیره) در حال برقراری است. بارش اطلاعات یعنی افراد با اطلاعات بیشتری از آنچه می‌توانند پردازش و درک کنند روبرو می‌شوند. مسئله دیگر کمبود اطلاعات نیست، بلکه

1. Paulsson et al
2. Sturken and Cartwright
3. Delicath and DeLuca

مازاد اطلاعات است. اطلاعات جدید به سرعت و به‌طور گسترده در جوامع دانشی تولید می‌شود و به دلیل رسانه‌های جمعی و اینترنت به‌طور گسترده در دسترس قرار می‌گیرند. اطلاعات بیش‌ازحد، تصمیم‌گیری را دشوار می‌کند و حتی ممکن است کیفیت تصمیمات را پایین بیاورد. در مواجهه با بارش اطلاعات، مخاطبان باید به‌طور انتخابی به اطلاعات توجه کنند. اطلاعات فراوان است و ظرفیت محدودی برای تمرکز بر روی چندین موضوع وجود دارد، بنابراین اطلاعات بیش‌ازحد موجب اقتصاد توجه ۱ می‌شود. بارش اطلاعات به‌طور گسترده‌ای در بخش دولتی یافت می‌شود. با این حال، تنها مدیران دولتی و سیاستمداران نیستند که با این اطلاعات بیش‌ازحد ناشی از انبوهی از رسانه‌های جمعی و منابع دیگر روبرو هستند، بلکه عموم مردم نیز با آن مواجه‌اند. پرسش مهم نحوه پردازش اطلاعات و چگونگی دستیابی به آن برای عموم مردم و مدیران دولتی است. بسیاری از مدیران دولتی به دنبال تصاویر پردازش‌شده هستند که مورد توجه مردم قرار می‌گیرند. برندها تصاویری هستند که قادرند به‌عنوان ابزاری ابتکاری عمل کنند که از طریق آن‌ها مدیران دولتی و شهروندان می‌توانند، برای مثال، هویت مکان پیچیده یا سیاست‌ها را پردازش کنند. به‌طور خلاصه، برندها در فرهنگ بصری رشد می‌کنند. ویژگی دسترسی گسترده رسانه‌های جمعی و اینترنت، پدیده بارش اطلاعات است (فاو و همکاران ۲، ۲۰۲۰). برند با رسانه گره خورده است و برندها فراتر از جغرافیا هستند زیرا رسانه فراتر از جغرافیاست (فهمیم و همکاران، ۱۳۹۹).

-
1. Economy of attention
 2. Fau et al.

۲-۲- اهداف برندسازی در بخش دولتی و عمومی

در بخش خصوصی، محصولات، هدف برندسازی هستند. محصولات برند شده در بخش خصوصی معمولاً کالاهای ملموس، خدمات یا سازمان (برندسازی شرکت) هستند. هدف برندسازی در بخش عمومی چنین است:

محصولات ملموس، نظیر پاسپورت، یارانه برای هنر و نیز ساختمان‌ها یا پروژه‌های زیرساختی مانند جاده، ریل، تونل و پل. از آنجاکه در بخش عمومی رقابت بازار وجود ندارد به نظر می‌رسد نیازی به برندسازی نباشد اما این پروژه‌ها اغلب به‌عنوان آیکون یا نماد، برند می‌شوند.

سیاست‌ها و فرآیندها، که می‌تواند برندسازی خدمات یا فرآیندهای حکمرانی باشد. طیف گسترده‌ای از خدمات عمومی وجود دارد که می‌توانند برند شوند نظیر خدمات آموزشی یا امنیت عمومی.

سازمان، به‌عنوان یک کل، در کنار محصولات و خدماتی که تولید می‌کند پلتفرم مهمی برای شکل‌گیری هویت و تمایز است. سازمان در بخش دولتی و عمومی وزارتخانه‌ها، شهرداری‌ها، احزاب سیاسی و مؤسسات عمومی هستند. سازمان‌ها یا نهادهای بین‌المللی هم می‌توانند باشند. نظیر سازمان بهداشت جهانی که حمایت و برندسازی برنامه‌های پیشگیری از بیماری‌های ایدز را به عهده گرفته است (مارش و فوکو، ۲۰۱۱).

اشخاص، معمولاً به برندسازی رهبران و ستارگان اشاره دارد. در بخش دولتی و عمومی برندسازی افراد معمولاً در مورد رهبران سیاسی یا شخصیت‌های عمومی نظیر پرنسس دایانا یا باراک اوباما به کار می‌رود. برند رهبری سازمان (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸) نیز در این مقوله قرار می‌گیرد.

مکان، در مورد مکان‌های جغرافیایی از ملت‌ها و شهرها گرفته تا مناطق و همسایگی‌ها است (اشوییس و ادواردز، ۲۰۱۲). کارکردهای برندسازی در فرایند سیاست‌گذاری چنانچه آمد سیاست‌ها یکی از مواردی است که در بخش دولتی و عمومی برنند می‌شوند. چرخه سیاست‌گذاری دارای مراحل اصلی زیر است: دستور گذاری^۱، شکل‌گیری سیاست^۲، اجرای سیاست^۳ و ارزیابی سیاست^۴. در ادامه کارکرد برندسازی در هر مرحله از فرایند سیاست‌گذاری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مرحله نخست: دستور گذاری

وضع نمودن سیاست برای حل مسئله و یا برطرف نمودن دغدغه و نیاز عمومی است؛ بنابراین به‌منظور قرار گرفتن یک مسئله در دستور کار سیاست عمومی، لازم است آن مسئله توجهات را به خود جلب نماید و مشکل‌زا بودن وضعیت فعلی درک شود (رحیمیان و منوریان، ۱۳۹۵). به‌عنوان نمونه، اولویت یافتن تحریک تقاضای نوآوری نسبت به تحریک عرضه آن برای دولت، باعث می‌شود انتخاب میان قرار گرفتن موضوع حمایت از نوآوری توسط کسب‌وکارهای نوپا یا نوآوری کسب‌وکارهای بزرگ در دستور کار سیاست‌گذاران وارد شود (حاجی حسینی و کریمیان، ۱۳۹۸). برندها به‌عنوان نمادهای معنا بخشی می‌توانند در ساخت اجتماعی مشکلات نقش ایفا کنند. برندها می‌توانند در شیوه‌ای که مشکلات یا راه‌حل‌ها تجربه می‌شوند مؤثر

-
1. Agenda setting
 2. Policy formation
 3. Policy implementation
 4. Evaluation

باشند. آن‌ها می‌توانند با ایجاد احساس خوب در مردم از برخی راه-حل‌ها حمایت کنند.

مرحله دوم: طراحی و تدوین سیاست

در طراحی سیاست از طریق تحلیل فنی، گزینه‌های پیش روی سیاست‌گذاران تدوین می‌شود، هم‌زمان فضای سیاسی پیرامون مسئله ارزیابی می‌شود. از مقابله این دو، گزینه‌های سیاستی مناسب به تصمیم‌گیران ارائه می‌شود. به‌عنوان نمونه، وقتی موضوع حمایت از طرف تقاضای نوآوری در دستور کار قرار گرفت، سیاست‌های مرتبط با آن طراحی می‌شود. ساماندهی خریدهای دولت با الزام به‌کارگیری محصولات و خدمات نوآورانه به‌ویژه در پروژه‌های بزرگ، ترویج محصولات نوآورانه در میان عامه مردم از طریق رسانه‌های جمعی و ارائه مشوق‌های مالیاتی به کسب‌وکارهای بزرگ برای همکاری با شرکت‌های نوپای نوآور، نمونه‌ای از سیاست‌هایی هستند که می‌توانند برای این مسئله طراحی شوند (حاجی حسینی و کریمیان، ۱۳۹۸). برندها می‌توانند با ایجاد مرزها یا ارائه تمرکز و جهت‌دهی رفتار، شکل‌گیری سیاست را تسهیل نمایند. یک هویت برند خاص می‌تواند بین بازیگران همسویی ایجاد کند و برای آن‌ها خط راهنما فراهم نماید و این خط راهنما به شکل‌گیری سیاست جهت می‌دهد.

مرحله سوم: پیاده‌سازی سیاست‌ها

پس از آنکه تصمیم‌گیران از میان گزینه‌های سیاستی موجود، گزینه مرجح را مشخص کردند، نقش‌آفرینان مختلف فرآیند سیاست‌گذاری، به دنبال ایفای نقش خود در اجرای سیاست عمومی می‌روند. به‌عنوان

نمونه، پس‌از آن که تصمیم‌گیران، سیاست الزام خریداران دولتی به استفاده از محصولات و خدمات نوآورانه داخلی را اتخاذ کردند، نوبت به طراحی سازوکار پیاده‌سازی آن و نحوه تعامل نقش‌آفرینان مختلف درگیر در این مرحله می‌رسد. آگاه نمودن کلیه ذینفعان سیاست، تخصیص منابع لازم به سازمان‌های دولتی و پروژه‌های هدف، شناسایی مصادیق خدمات و محصولات نوآورانه و نظارت بر تصویب و انجام پروژه‌ها با رعایت این الزام و شناسایی و مقابله با تخلف‌های صورت گرفته از اقداماتی هستند که در این مرحله انجام می‌شوند (حاجی حسینی و کریمیان، ۱۳۹۸). در اجرای سیاست، برندها می‌توانند از طریق ایجاد تداعی و احساسات مثبت موجب پذیرش سیاست در میان ذینفعان شوند؛ این امر، اجرا را تسهیل می‌کند. برندها می‌توانند از طریق کمک به ایجاد تعهد یا اشتیاق در بین اجراکنندگان یک سیاست، اجرای سیاست را تسهیل نمایند. همچنین چنانچه یک سیاست دارای برند منفی باشد اجرای آن دشوارتر می‌شود (رحیمیان و منوریان، ۱۳۹۵).

مرحله چهارم: ارزیابی سیاست‌ها

ارزیابی سیاست فعالیتی است که برای جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و تفسیر اطلاعات مربوط به طراحی و تدوین سیاست، اجرای سیاست و نتایج و دستاوردهای آن‌ها طراحی می‌شود (اشتریان و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۲). در ارزیابی خط‌مشی، برندها می‌توانند کارکردهای متعددی داشته باشند. کارکرد ارزیابی برند مربوط به وعده‌ای است که می‌دهد. برای مثال سیاست اقتصاد دانشی و نوآوری، وعده‌های خاصی در مورد تسهیل توسعه سازمان‌های دانش‌بنیان مخابره می‌نماید.

ذینفعان می‌توانند ارزیابی کنند که آیا سیاست‌گذاران آنچه وعده داده‌اند ارائه نموده‌اند یا خیر (اشوییس و ادواردز، ۲۰۱۲).

نمونه‌هایی از برندسازی در سیاست عمومی

در مطالعه تطبیقی سیاست‌های نوآوری در سه کشور آمریکا، چین و آلمان در سال ۲۰۲۰، یکی از سیاست‌های تصریح‌شده برندسازی است (کیو و همکاران^۱، ۲۰۲۰). پژوهشگر در نشریات داخلی مطالعه‌ای در خصوص کاربرد برندسازی در سیاست‌گذاری نیافت. برندسازی در حوزه قدرت نرم و مدرن قرار می‌گیرد. دولت‌ها از برندسازی سیاست برای کسب اعتبار استفاده می‌کنند. برای مثال کشور هلند سیاست فناورانه موفقی در کنترل سیل و نیز مهار آب دریا و رودخانه‌ها داشته است. این کشور در ایجاد خشکی در دریا بسیار باتجربه است و توانسته سیلاب را به‌خوبی کنترل کند، نام این سیاست دلتای هلند است. آن‌ها بر برندسازی دلتای هلند به‌عنوان برند هلند برای صادرات دانش، کار کرده‌اند. مینکمن و بور پژوهش برندسازی این سیاست دلتای هلند را انجام داده‌اند. این پژوهشگران برند سیاست را ابزاری خاص برای انتقال سیاست می‌دانند که می‌تواند کاربردهای بین‌المللی سیاست را افزایش دهد. در این پژوهش آن‌ها تبدیل سیاست کنترل سیل به یک برند سیاست بین‌المللی را بازسازی کردند و نتیجه گرفتند که یک برند قوی با شبکه ملی قوی از ذینفعان، منابع کافی و تلاقی تحولات مختلف ایجاد می‌شود (مینکمن و بور^۲، ۲۰۱۹). در پژوهش دیگری با عنوان «تأثیر برندسازی عمومی: مورد تجربی بررسی اثر برندسازی عمومی بر اعتماد شهروندان» که در معتبرترین

1. Kuo et al.

2. Minkman and Buure

نشریه اداره عمومی^۱ در دنیا منتشر شده است، کارنز و همکاران^۲ (۲۰۱۶) با بررسی نگرش دانشجویان رشته اقتصاد در سه کشور بلژیک، لهستان و هلند دریافتند استفاده از برند اتحادیه اروپا^۳ موجب افزایش اعتماد به سیاست می‌شود. این امر حتی در کشور هلند که عموماً با احساسات منفی نسبت به اتحادیه اروپا شناخته می‌شود نیز صدق می‌کند. از این پژوهش نتیجه گرفتند که برندسازی تأثیر مثبتی بر سیاست عمومی دارد.

چگونگی و چرایی انتقال سیاست‌های عمومی بین کشورها در دهه اخیر توجه زیادی از سوی پژوهشگران را به خود جلب کرده است. اوگدنا و همکاران در مقاله‌شان بر اساس یک مطالعه وسیع‌تر، به بررسی فرآیندهای مربوط به انتقال سیاست در سطوح بین‌المللی و ملی پرداخته‌اند. سیاست مذکور در حوزه بهداشت و برای کنترل و درمان بیماری سل است. آن‌ها می‌نویسند در یک دوره طولانی از توجه به پیشگیری بیماری سل غفلت شد و اخیراً سل در دستور کار سیاست‌های بین‌المللی و ملی قرار گرفت، منابع تخصیص یافت، سازمان‌ها بسیج شدند و سپس برندسازی این سیاست برای انتقال به کشورهای با درآمد کم و متوسط انجام شد. برنامه مذکور به‌طور خاص بر تنظیم دستور کار بین‌المللی، تدوین سیاست‌ها و نقشی که سازمان‌های بین‌المللی در آن ایفا می‌کنند، متمرکز است. شایان‌ذکر است که گرچه از طریق برندسازی امکان افزایش چشمگیر توجه نسبت به سیاست وجود دارد، اما موفقیت به رویدادهای متعددی بستگی دارد. باید از ساده‌سازی رویکردهای سیاسی «مناسب برای همه» اجتناب شود، زیرا ممکن است موجب آسیب رساندن به برنامه‌های موفق ملی شود (اگدنا و همکاران، ۲۰۰۳). برندسازی در سیاست‌های حوزه بهداشت به

1. Public Administration Review
2. Karens et al.
3. European Union (EU)

دلیل تخصص بالا و لزوم تبدیل آن به بیان مخاطب، بیش از سایر بخش‌ها مورد توجه قرار گرفته است. برای نمونه باسو و ونگ^۱ به دنبال آن بودند که دریابند استفاده از برندسازی برای سیاست‌های بهداشت و سلامت چه معنایی دارد. آن‌ها کاربرد برندسازی در کمپین‌های سیاست سلامت را بررسی کرده و نتیجه گرفتند برندسازی به یک همکاری مشترک فرهنگی بین برگزارکنندگان کمپین‌های سلامت و مخاطبان هدف تبدیل می‌شود و این همکاری مشترک تضمین می‌کند که محتوای کمپین سلامت برای طولانی مدت پذیرش شود و مخاطبان جدید نیز آن را دنبال کنند (باسو و ونگ، ۲۰۰۹).

۳- روش پژوهش

این پژوهش از نوع اکتشافی و مبتنی بر مطالعات کیفی بوده و از تحلیل تم استفاده شده است. به این معنی که داده‌های گردآوری شده در مصاحبه‌ها، بر اساس روش تحلیل تم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. استفاده از مطالعات کیفی به‌ویژه روش تحلیل تم زمانی ضرورت می‌یابد که داده‌های اندکی در مورد پدیده مورد مطالعه وجود داشته باشد و یا اینکه در مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با موضوع مورد نظر، فقدان یک چارچوب نظری که به‌گونه‌ای جامع به موضوع بپردازد، مشهود باشد (غلامپور و همکاران، ۱۳۹۸). پژوهشگر کیفی معمولاً بر تعداد محدودی نمونه که به‌صورت هدفمند برای گردآوری بصیرت عمیق از موضوع، انتخاب شده‌اند تمرکز می‌نماید (زانکر^۲، ۲۰۰۹). در این روش پژوهشگر بیشتر کشف می‌کند تا اینکه متغیرها را آزمون نماید (استراوس و کوربین^۳، ۲۰۰۸).

1. Basu and Wang
2. Zunker
3. Corbin and Strauss

الگوهای مختلفی برای تحلیل تم (مضمون) وجود دارد، در این پژوهش از الگوی براون و کلارک^۱ که یکی از الگوهای پرکاربرد است استفاده شد. مراحل انجام تحلیل تم در این الگو به ترتیب زیر است: آشنایی با داده‌ها، کدگذاری، جستجو برای تم‌ها، بازنگری تم‌ها، تعریف و نام‌گذاری تم‌ها و نوشتن گزارش (قاسمی، ۱۳۹۹).

جامعه آماری پژوهش حاضر کسانی بودند که با برندسازی و نیز سیاست عمومی آشنایی داشتند و به اصطلاح «خبرگان آگاه» نام داشتند. انتخاب خبرگان هدفمند و به روش گلوله برفی انجام شد. در پژوهش کیفی هنگامی جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها متوقف می‌شود که اطلاعات به اشباع برسد و این امر زمانی رخ می‌دهد که نظریه یا داستان مورد مطالعه کامل شده و اطلاعات جدیدی به دست نیاید. اطلاعات نمونه‌های مطالعه در جدول (۱) ارائه شده است. دوره زمانی انجام پژوهش تابستان و پاییز ۱۳۹۹ بوده است.

جدول ۱. اطلاعات مصاحبه‌شوندگان

| ردیف | تحصیلات | سابقه در حوزه برندسازی (سال) | مرتبه علمی |
|------|--------------------------|---------------------------------|------------|
| ۱ | دکتری بازرگانی | ۷ | دانشیار |
| ۲ | دکتری کسب‌وکار | ۶ | - |
| ۳ | دکتری سیاست‌گذاری | ۶ | استادیار |
| ۴ | کارشناسی ارشد بازرگانی | ۱۵ | -- |
| ۵ | دکتری مدیریت دولتی | ۵ | استادیار |
| ۶ | دکتری مدیریت بازرگانی | ۳ | استادیار |
| ۷ | دکتری سیاست‌گذاری | ۲ | استادیار |
| ۸ | کارشناسی ارشد برندسازی | ۱۲ | -- |
| ۹ | دکتری سیاست‌گذاری | ۱۴ | دانشیار |
| ۱۰ | دکتری مدیریت سیاست‌گذاری | ۱۰ | استادیار |
| ۱۱ | دکتری مدیریت | ۱۵ | دانشیار |

1. Braun and Clarke

تمامی مصاحبه‌ها با اجازه مصاحبه‌شوندگان، ضبط و به‌صورت کامل پیاده‌سازی شد. فرایند تحلیل تم زمانی شروع می‌شود که تحلیل‌گر الگوهای معنی و موضوعاتی که جذابیت بالقوه دارند را موردنظر قرار می‌دهد. این تحلیل شامل یک رفت‌وبرگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کدگذاری شده و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آیند (بروان و کلارک، ۲۰۰۶). برای اطمینان از پایایی پژوهش، از روش پایایی بازآزمایی و روش توافق درون موضوعی استفاده شد. برای محاسبه پایایی بازآزمون، تعداد دو مصاحبه انتخاب شد و هرکدام از آن‌ها دو بار در فاصله زمانی ۱۵ روزه به‌وسیله پژوهشگر کدگذاری شدند. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این پژوهش، برابر ۷۳ درصد بود و چون بیش از ۶۰٪ بود، قابل‌قبول تلقی شد (اینچ، ۲۰۱۱). برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی، از یک همکار پژوهشگر درخواست شد تا در این بخش مشارکت نماید. پس از آموزش‌های لازم در خصوص فن‌های کدگذاری، تعداد دو مصاحبه به‌طور هم‌زمان به‌وسیله پژوهشگر و همکار، کدگذاری مجدد شدند. پایایی بین کدگذاران برابر ۶۸٪ محاسبه گردید و چون این میزان بیش از ۶۰٪ بود، میزان پایایی مصاحبه‌ها مناسب است (همان).

۴- یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، پژوهشگر قبل از اینکه کدگذاری داده‌ها را شروع کند یک‌بار کل متون حاصل از مصاحبه‌ها را خوانده است. درواقع از آغاز همین مرحله، یادداشت‌برداری و علامت‌گذاری معانی که در مراحل بعدی به آن‌ها نیاز می‌شود، شروع شد. در مرحله دوم کدهای

اولیه از داده‌ها استخراج شدند. کدگذاری تا حدودی به این بستگی دارد که تم‌ها بیشتر داده محور هستند یا نظریه محور (همان). در این پژوهش تمرکز بر روی نظریه است تا داده‌ها؛ بنابراین در مرحله دوم داده‌هایی کدگذاری شدند که از دیدگاه نظری با نقاط مورد توجه پژوهش هم‌خوانی داشتند. جهت سهولت کدگذاری و تسهیل تغییر و جابه‌جایی کدها از نرم‌افزار مکس کیودا^۱ استفاده شد. در مرحله کدگذاری اولیه تعداد ۲۱۷ کد استخراج شد و پس از دسته‌بندی کدهای مختلف در سه سؤال محوری پژوهش که به دنبال مزایای برندسازی در سیاست عمومی و نیز چالش‌ها و راه‌کارهای آن بودند، ۲۵ تم فرعی برای مزایا، ۱۸ تم فرعی برای چالش‌ها و ۱۹ تم فرعی برای راه‌کارها استخراج شد. تم‌های «مزایای» برندسازی در سیاست عمومی در جدول (۲) ارائه شده است. نخستین دسته مزایای برندسازی سیاست عمومی در حوزه «ادراکی-شناختی» است. مخاطبان ادراک اندک، نادرست یا منسوخ نسبت به انواع سیاست‌های عمومی دارند. در همین راستا و به دلیل شناخت کم، شهروندان عادی مطالبه‌گری خاصی یا ندارند و یا بعضاً واقع‌بینانه نیست. مخاطبان نهایی سیاست عمومی در حوزه‌های مختلف، سازمان‌ها، خبرنگاران و شهروندان هستند و معمولاً شناخت دوسویه مناسبی وجود ندارد. ۸۱ درصد از خبرنگاران معتقد بودند برندسازی به حوزه ادراک مربوط است و برای آنکه سیاستی برسد شود لازم است ابتدا مخاطبان مختلف شناسایی شوند و ادراک آن‌ها بررسی شود و متناسب با آن برنامه‌هایی برای کاهش شکاف شناختی تدوین شود، ۷۲ درصد لزوم تحلیل ذینفعان را از مزایای برندسازی می‌دانستند. چنانچه شناخت مناسبی از سیاست‌های عمومی ایجاد شود، «مطالبه

گری» واقع‌بینانه در جهت سیاست‌های مسئله محور (۶۳ درصد) در میان‌مدت در جامعه شکل می‌گیرد، سیاست‌گذاری را پاسخگوتر می‌نماید (۸۱ درصد) و مطالبه‌گری رسانه‌ها را افزایش می‌دهد (۶۳ درصد). همچنین ۶۲ درصد خبرگان معتقد بودند برندسازی به ارزیابی سیاست کمک می‌کند. «تأمین و تعهد» مزیت دیگر برندسازی سیاست عمومی است. دوسوم خبرگان معتقد بودند که برندسازی تعهد ذینفعان را افزایش می‌دهد و یک‌سوم معتقد بودند امکان جذب و تأمین سرمایه را افزایش می‌دهد. مزیت دیگر «تسهیل و ترویج» است. امروزه کشورها از برندسازی سیاست‌ها برای کسب اعتبار و درآمد جهت شناساندن و انتقال سیاست‌ها استفاده می‌کنند (۲۷ درصد). تسهیل صادرات حاصل از سیاست و امکان‌پذیری همکاری‌های مشترک (۴۵ درصد) از دیگر مزایا است. علاوه بر حوزه تخصصی، برندسازی ملی را نیز تسهیل می‌نماید (۳۶ درصد). مزیت آخر «افزایش رقابت‌پذیری» است. از آنجا که برند معمولاً به تمایز اشاره دارد، ۸۱ درصد خبرگان معتقد بودند که باعث افزایش سرمایه‌گذاری در پژوهش‌های بازار خواهد شد و این امر موجب درک بهتر مخاطبان می‌شود (۷۲ درصد) که خود موجب تدوین سیاست‌های بازار محور و اجتناب از سیاست‌های بدون رقابت خواهد شد (۶۳ درصد).

جدول ۲. تم‌های مزایای برندسازی در سیاست‌گذاری عمومی

| ردیف | تم اصلی | تم‌های فرعی | فراوانی | درصد |
|------|--------------------|--|---------|------|
| ۱ | ادراک-شناختی | مدیریت ادراک مخاطبان در خصوص سیاست‌ها | ۹ | ۸۱ |
| | | اصلاح ادراکات منسوخ در خصوص سیاست‌ها | ۳ | ۲۷ |
| | | ایجاد حس تعلق خاطر عمومی به تولید، مبتنی بر سیاست | ۴ | ۳۶ |
| | | شفاف‌سازی فضای واقعی سیاست‌ها در دید عموم | ۵ | ۴۵ |
| | | لروم نگاشت و تحلیل ذینفعان در هر سیاست به‌منظور ایجاد ارتباط با آن‌ها | ۸ | ۷۲ |
| | | افزایش اعتماد و غرور ملی توسط دستاوردهای سیاست | ۶ | ۵۴ |
| | | در اولویت قرار دادن مسائل اصلی جهت سیاست‌گذاری | ۵ | ۴۵ |
| ۲ | مطالبه‌گری | امکان مطالبه‌گری شهروندان در خصوص سیاست‌ها | ۶ | ۵۴ |
| | | مطالبه‌گری سیاست‌گذاری مسئله-محور | ۷ | ۶۳ |
| | | الزام پاسخگویی سیاست‌گذاران | ۹ | ۸۱ |
| | | مطالبه‌گری رسانه‌ها در خصوص سیاست‌ها | ۷ | ۶۳ |
| | | امکان ارزیابی سیاست‌ها | ۷ | ۶۳ |
| ۳ | تأمین و تعهد | ایجاد جذابیت و شفاف‌سازی برای جلب سرمایه داخلی و خارجی | ۳ | ۲۷ |
| | | جلب توجه شرکت‌ها برای سرمایه‌گذاری | ۴ | ۳۶ |
| | | ایجاد پیوند جامعه ذینفعان با سیاست | ۴ | ۳۶ |
| | | افزایش تعهد ذینفعان در خصوص سیاست‌ها | ۸ | ۷۲ |
| ۴ | تسهیل و ترویج | ترویج ملی و بین‌المللی سیاست‌ها | ۵ | ۴۵ |
| | | توجه و تسهیل تولید صادرات محور | ۳ | ۲۷ |
| | | تسهیل در همکاری‌های مشترک با مراکز پژوهشی بین‌المللی | ۵ | ۴۵ |
| | | تسهیل صادرات محصولات فناورانه | ۴ | ۳۶ |
| | | تسهیل برندسازی ملی به‌عنوان بخشی از راهبرد ملی در عرصه‌های دانشی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی | ۴ | ۳۶ |
| ۵ | افزایش رقابت-پذیری | انجام پژوهش‌های بازار برای درک مخاطبان هدف | ۸ | ۷۲ |
| | | افزایش سرمایه‌گذاری در پژوهش‌های بازار | ۹ | ۸۱ |
| | | تدوین سیاست‌های بازار محور اجتناب از سیاست‌های دولتی بدون رقابت | ۷ | ۶۳ |
| | | افزایش رقابت‌پذیری در نتیجه سیاست | ۶ | ۵۴ |

۲-۷. تم‌های «چالش‌های» برندسازی در سیاست عمومی در جدول (۳) ارائه شده است. برای بهره‌گیری از مزایای برندسازی در سیاست، لازم است چالش‌های آن بررسی شوند. بیشترین چالش‌ها به «شناخت ناکافی سیاست‌گذاران» مربوط است، نبود آگاهی از مزایا و کارکردهای برندسازی در سیاست‌گذاران، مدیران و تصمیم‌گیران (۹۱ درصد)، سوگیری نسبت به برند به دلیل خاستگاه سرمایه‌داری آن در برخی مقامات ارشد (۸۱ درصد) از چالش‌های عمده است. بین ذینفعان مختلف برداشت و تداعی یکسانی از برندسازی وجود ندارد (۷۲ درصد). البته دغدغه‌های دیگری نیز وجود داشت اینک استفاده از رویکرد برندسازی در امور تخصصی موجب لوث شدن آن و ارائه نظرات غیر کارشناسی و دخالت بی‌مورد شود (۶۳ درصد) و سیاست‌ها بازاری و کالایی شوند (۴۵ درصد). همچنین انتظار از برندسازی واقع‌گرایانه نیست یعنی گمان می‌رود باید در میان‌مدت و حتی کوتاه‌مدت پاسخ دهد درحالی‌که فرایندی بلندمدت است (۶۳ درصد). چالش بعدی «اجرایی-زیرساختی» است، نبود متولی برای توجه، تدوین و حفظ برند در بخش دولتی به‌صورت عام و در سیاست عمومی به‌صورت خاص مطرح شد (۷۲ درصد). برندسازی در محصولات، سازمان‌ها و اشخاص در بخش دولتی موردتوجه قرار نگرفته است، چه رسد به سیاست‌ها که دشوارتر و پیچیده‌تر هستند (۴۵ درصد)، بنابراین الگویی در این زمینه وجود ندارد (۸۱ درصد). حدود یک‌سوم خبرگان معتقد بودند کشورهای توسعه‌یافته از برندسازی سیاست برای انتقال آن استفاده می‌کنند، در کشور ما انتقال سیاست به آن میزان موردتوجه نبوده بنابراین از رویکرد برندسازی هم استفاده نشده است. چالش دیگر «اقتصادی-فرهنگی» است که در آن به مسائل بنیادی‌تری اشاره شد. ایرانیان از دیرباز و به‌صورت فرهنگی اهمیت بیشتری به دارایی‌های مشهود و ثابت داده‌اند و توجه به دارایی‌های نامشهود و مهم عصر جدید نظیر برند مورد غفلت واقع

شده است (۴۵ درصد). نهاد حاکمیت نقش سنتی خود را حفظ کرده و کمتر به سمت قدرت‌های نرم و مدرن نظیر برندسازی رفته است (۹۱ درصد)، اقتصاد متمرکز و عدم وجود بازارهای رقابتی به این امر دامن زده است (۵۴ درصد).

جدول ۳. تم‌های چالش‌های برندسازی در سیاست‌گذاری عمومی

| ردیف | تم اصلی | تم‌های فرعی | فراوانی | درصد |
|------|---------------------------|---|---------|------|
| ۱ | شناخت ناکافی سیاست‌گذاران | نبود آگاهی از مزایای برندسازی در سیاست‌گذاران | ۱۰ | ۹۱ |
| ۲ | | سوگیری نسبت به برندسازی و کارکرد آن در بخش دولتی و عمومی | ۹ | ۸۱ |
| ۳ | | لوٹ شدن مباحث تخصصی به علت بحث شدن در سطح عامه | ۷ | ۶۳ |
| ۴ | | عدم وجود تداعی‌های همخوان بین ذینفعان | ۸ | ۷۲ |
| ۵ | | بی‌توجهی به واقعیت برندسازی به‌عنوان یک فرایند بلندمدت | ۷ | ۶۳ |
| ۶ | | بازاری و کالایی کردن سیاست‌ها | ۵ | ۴۵ |
| ۷ | | عدم باور دولتمردان به اولویت برندسازی در محصول، چه رسد به سیاست | ۵ | ۴۵ |
| ۸ | | غفلت از منافع بلندمدت به‌منظور جلب رضایت کوتاه‌مدت مخاطبان | ۴ | ۳۶ |
| ۹ | | نبود نگاه دارایی محور به برند در سیاست‌گذاران و مدیران | ۷ | ۶۳ |
| ۱ | اجرایی-زیرساختی | نبود متولی برای برندسازی در بخش عمومی و دولتی | ۸ | ۷۲ |
| ۲ | | نبود استراتژی همراه با مجموعه‌ای از عوامل اخلاقی و نگرشی | ۶ | ۵۴ |
| ۳ | | نبود سیستم دقیق برای حمایت و حفظ برندهای ایرانی به‌عنوان الگوی برند سیاست | ۹ | ۸۱ |
| ۴ | | عدم توجه به سیاست‌های صادرات‌گرا و در نتیجه عدم احساس نیاز به برندسازی برای تسهیل آن | ۴ | ۳۶ |
| ۱ | اقتصادی-فرهنگی | فرهنگ توجه به دارایی‌های مشهود (زمین، ساختمان، ماشین‌آلات و ...) | ۵ | ۴۵ |
| ۲ | | بی‌توجهی به دارایی‌های نامشهود نظیر برند | ۵ | ۴۵ |
| ۳ | | نقش سنتی نهاد حاکمیت در کشور و عدم توجه به پدیده‌های مدرن و قدرت نرم مانند برندسازی | ۱۰ | ۹۱ |
| ۴ | | عدم وجود بازارهای رقابتی و اقتصاد غیرمتمرکز | ۷ | ۶۳ |
| ۵ | | اقتصاد تورمی و افزایش ارزش دارایی ثابت باوجود استهلاک و بی‌توجهی به دارایی‌های غیر ثابت | ۶ | ۵۴ |

۳-۷. تم‌های «راه‌کارهای برندسازی» در سیاست در جدول (۴) ارائه شده است. پس از بررسی چالش‌ها لازم است در خصوص راه‌کارها همفکری صورت گیرد. راه‌کارها بیشتر در همان حوزه هستند یعنی با چاره‌اندیشی برای چالش‌ها، راه‌کارها نمایان می‌شوند. از آنجاکه بیشترین چالش در حوزه شناخت بود، در راه‌کارها تمامی خبرگان آشنایی و تغییر نگرش سیاست‌گذاران را مطرح نمودند تا زمانی که باور و اراده معطوف به باور وجود نداشته باشد، برنامه دشوار، بلندمدت و پیچیده برندسازی اجرایی نخواهد شد. در این خصوص شناخت، باور و حمایت و همراهی تشکل‌ها و اجتماعات تخصصی نیز مورد توجه قرار گرفت (۹۰ درصد). برای این منظور لازم است ادبیات برند در محافل علمی و دانشگاهی بخش دولتی وارد شود (۸۱ درصد) و به این امر توجه شود که برند و اعتبار آن در بلندمدت شکل می‌گیرد (۷۲ درصد). علاوه بر شناخت، لازم است زیرساخت نیز ایجاد شود. از آنجا شناخت وضعیت موجود نخستین گام برای هر نوع اصلاحی است، ایجاد ساختار اطلاعاتی جهت حمایت واقعی و توسعه سیاست‌های عمومی (۸۱ درصد) لازم است. همچنین ایجاد سرفصلی برای برند سیاست در حسابداری سازمان (۶۳ درصد)، ایجاد ساختاری برای ارزش‌گذاری و رتبه‌بندی برند (۶۳ درصد) و توسعه ابزارهای رسانه‌ای (۶۳ درصد) زمینه تحقق این امر را در عمل فراهم می‌نمایند. لازم است در نوع تعامل و پاسخگویی نیز تغییراتی رخ دهد، تعامل مناسب بین ذینفعان برقرار شود (۸۱ درصد) تا ذینفعان در خصوص سهم و نقش خود در سیاست توجیه و پاسخگو باشند (۷۲ درصد) و منابع لازم نیز تخصیص یابد (۶۳ درصد).

جدول ۴. تم‌های راه‌کارهای برندسازی در سیاست‌گذاری عمومی

| درصد | فراوانی | تم‌های فرعی | تم اصلی | ردیف |
|------|---------|---|------------------|------|
| ۱۰۰ | ۱۱ | آموزش و آشنایی سیاست‌گذاران با برندسازی در بخش دولتی و عمومی | شناخت و آموزش | ۱ |
| ۱۰۰ | ۱۱ | تغییر نگرش سیاست‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برند سیاست | | ۲ |
| ۹۰ | ۱۰ | پیگیری اهمیت برند سیاست از سوی تشکلهای و اجتماعات مرتبط با آن | | ۳ |
| ۸۱ | ۹ | ورود ارزش‌گذاری برند در ادبیات دولتی و سیاست‌گذاری | | ۴ |
| ۶۳ | ۷ | نگرش سرمایه‌های به برند سیاست به جای نگرش هزینه‌ای | | ۵ |
| ۷۲ | ۸ | نگاه بلندمدت به برندسازی سیاست‌های عمومی | | ۶ |
| ۸۱ | ۹ | ایجاد ساختار اطلاعاتی جهت حمایت واقعی و توسعه سیاست عمومی | ایجاد زیرساخت | ۷ |
| ۶۳ | ۷ | تغییر روش حسابداری در سازمان‌ها و نهادها و ایجاد سرفصلی برای برند سیاست | | ۸ |
| ۶۳ | ۷ | تأسیس موسسه‌های ارزش‌گذاری و رتبه‌بندی برند در بخش دولتی | | ۹ |
| ۴۵ | ۵ | تدوین استاندارد ارزش‌گذاری برند سیاست از سوی سازمان حسابداری | | ۱۰ |
| ۵۴ | ۶ | گسترش نهادهای تخصصی در زمینه تولید و ترویج دانش مرتبط | | ۱۱ |
| ۵۴ | ۶ | ایجاد نهادهای تخصصی در زمینه ارزیابی و حمایت از برند | | ۱۲ |
| ۶۳ | ۷ | توسعه ابزارهای رسانه‌ای از قبیل نشریات تخصصی و کنفرانس‌های مرتبط | | ۱۳ |
| ۴۵ | ۵ | تعریف و ثبت شرایط مالکیت معنوی | | ۱۴ |
| ۷۲ | ۸ | پاسخگویی ذینفعان مختلف در خصوص سهم و نقش خود در سیاست | تعامل و پاسخگویی | ۱۵ |
| ۸۱ | ۹ | ایجاد تعامل مناسب میان ذینفعان مختلف در سیاست | | ۱۶ |
| ۶۳ | ۷ | تخصیص مناسب منابع | | ۱۷ |
| ۶۳ | ۷ | تعامل مناسب میان بخش خصوصی و دولتی | | ۱۸ |
| ۲۷ | ۳ | استفاده از دیپلماسی در ایجاد ارتباط در مزیت‌های علمی و اقتصادی | | ۱۹ |

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در بررسی تم‌های فرعی در مزایا پنج تم، در چالش‌ها و راه‌کارها سه تم اصلی نمایان شدند که در ادامه توضیح داده می‌شوند. یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش کایو و همکاران (۲۰۲۰)، مینکمن و بور (۲۰۱۹)، کارنز و همکاران (۲۰۱۵)، باسو و ونگ (۲۰۰۹) و اوگدنا و همکاران (۲۰۰۳) همسو است. دلایل مختلفی برای تبیین چرایی استفاده از رویکرد برندسازی در سیاست عمومی ذکر شده است، مهم‌ترین دلیل آن است که نقش دولت در حال تغییر است. با افزایش پیچیدگی در سال‌های اخیر دولت‌ها برای تحقق اهداف خود وابستگی بیشتری به بازیگران اجتماعی پیدا کرده‌اند. بسیاری از این چالش‌ها شامل ارزش‌های متعارض و نیز درخواست‌های افزایشی و چندوجهی است. از این رو اصطلاح طغیان حکمرانی^۱ رواج پیدا نموده که بدان معناست که بازیگران متعددی در سیاست‌گذاری و اجرای سیاست‌ها نقش دارند. بخش خصوصی، خبرنگاران و شهروندان هر کدام منابع و قدرت مهمی برای ایجاد مانع در مداخله سیاست دارند و هر کدام ادراک و منافع متفاوتی نیز دارند. در این نوع بافتار حکومتی، برندسازی یکی از استراتژی‌هایی است که سیاست‌گذاران و مدیران دولتی برای مدیریت ادراک و نیز به‌کارگیری بازیگران مختلف و روبه‌رو شدن با رسانه‌ها استفاده می‌کنند (اشوییس و کلیجن^۲، ۲۰۱۲). از آنجاکه استفاده از برندسازی در سیاست‌گذاری در دنیا رو به فزونی است، مقاله حاضر به دنبال آن بود که مزایا، چالش‌ها و راه‌کارهای برندسازی در سیاست عمومی را بکاود. مطابق با اظهارات خبرنگاران مزایای برندسازی در سیاست عمومی در ۵ بخش قابل‌احصا است.

1. Upsurge of governance
2. Eshuis and Klijn

«ادراکی-شناختی»، «مطالبه‌گری»، «تأمین و تعهد»، «تسهیل و ترویج» و «افزایش رقابت‌پذیری» که در ادامه توضیح داده می‌شود. اغلب ادراک نادرستی در خصوص سیاست‌ها وجود دارد، گاهی حتی ذینفعان کلیدی برداشت یکسانی از سیاست ندارند، سیاست‌های عمومی برای خبرگان و عموم شفاف نیست، سیاست‌ها مسئله محور تدوین نمی‌شوند. از طرف دیگر افراد با اطلاعاتی بیشتر از آنچه می‌توانند پردازش کنند، مواجه هستند، اطلاعات بیش‌ازحد، تصمیم‌گیری را دشوار می‌کند و حتی ممکن است کیفیت تصمیمات را پایین بیاورد. طبق نظر خبرگان پژوهش برندسازی کمک می‌کند شناخت و ادراک درستی از سیاست شکل بگیرد، زیرا یکی از مراحل اصلی برندسازی مخاطب‌شناسی است که از طریق تحلیل ذینفعان انجام می‌شود. از طریق برندسازی می‌توان یک سیاست را به گروه‌های مختلف هدف شناساند و نیز ادراک ناصحیح یا منسوخی که از یک سیاست وجود دارد را اصلاح نمود. از طریق آشنایی صحیح، اعتماد و غرور ملی نسبت به دستاوردهای سیاست‌های عمومی افزایش می‌یابد. وقتی سیاستی برسد و شناخته شود امکان مطالبه‌گری رسانه‌ها و شهروندان افزایش می‌یابد و مطالبه‌گری منتج به پاسخگویی می‌شود؛ و با بحث و مطالبه‌گری و پاسخگویی در خصوص یک سیاست امکان ارزیابی واقع‌بینانه‌تر آن فراهم می‌شود. افزون بر این با برندسازی برای سیاست تعهد ذینفعان افزایش می‌یابد و با شناختی که حاصل می‌شود امکان جذب و تأمین سرمایه را بیشتر می‌شود. امروزه کشورها از برندسازی سیاست‌های عمومی برای کسب اعتبار و درآمد جهت شناساندن و انتقال سیاست‌ها استفاده می‌کنند. از طریق برندسازی می‌توان صادرات حاصل از سیاست را تسهیل نمود و نیز همکاری‌های مشترک امکان بیشتر می‌یابد. برندسازی سیاست عمومی علاوه بر

حوزه تخصصی، برندسازی ملی را نیز تسهیل می‌نماید. انجام پژوهش‌های بازار برای برندسازی لازم است، این امر موجب درک بهتر مخاطبان و در نتیجه تدوین سیاست‌های بازار محور و اجتناب از سیاست‌های بدون رقابت خواهد می‌شود.

اما برای دستیابی به این مزایا چه چالش‌هایی وجود دارد. طبق گفته خبرگان چالش‌ها در سه محور اصلی هستند: «شناخت ناکافی سیاست‌گذاران»، «اجرا و زیرساخت» و «اقتصاد و فرهنگ». سیاست‌گذاران، مدیران و تصمیم‌گیران اغلب یا نسبت به برند و برندسازی شناخت کافی ندارند و از مزایا و کارکردهای بی‌اطلاع هستند، یا نسبت به آن مظنون هستند و سوگیری دارند و یا آنکه برداشت و تداعی یکسان و هماهنگی از آن ندارند. این موارد مهم‌ترین چالش‌ها است. چالش دیگر احتمال لوث شدن امور تخصصی و ارائه نظرات غیر کارشناسی عامه مردم و بازاری و کالایی شدن سیاست‌هاست. دیگر آنکه انتظار می‌رود برندسازی در کوتاه‌مدت نتیجه بدهد حال آنکه فرایندی بلندمدت است و نیاز به ایجاد زیرساخت و اجرای قوی است. در این بخش عدم وجود متولی برای توجه، تدوین و حفظ برند در بخش دولتی به صورت عام و در سیاست عمومی به صورت خاص یک چالش است. در بخش دولتی برندسازی در محصولات، سازمان‌ها و اشخاص که ساده‌تر و معمول‌تر است مورد توجه قرار نگرفته است، در نتیجه تجربه یا الگویی برای استفاده از آن در سیاست عمومی وجود ندارد. چالش دیگر در حوزه اقتصاد و فرهنگ است که بنیادی‌تر است. ایرانیان به‌طور سنتی به دارایی‌های مشهود و ثابت بیشتر اهمیت داده‌اند و به دارایی‌های نامشهود و مهم عصر جدید نظیر برند توجه درخوری نداده‌اند. نهاد حاکمیت نیز نقش سنتی خود را حفظ کرده و کمتر به قدرتهای نرم و مدرن نظیر

برندسازی اقبال نشان داده است، نوع اقتصاد متمرکز و عدم وجود بازارهای رقابتی مزید بر علت شده است. همچنین وجود اقتصاد تورمی باعث شده ارزش دارایی ثابت باوجود استهلاک افزایش یابد بنابراین به دارایی‌های غیرثابت نظیر برند کمتر اهمیت داده شود.

طبق نظر خبرگان راه‌کارها شامل «شناخت و آموزش»، «ایجاد زیرساخت» و «تعامل و پاسخگویی» هستند. بیشترین چالش در حوزه شناخت بود، بنابراین آشنایی و تغییر نگرش سیاست‌گذاران راه‌کار بدیهی نخستین است، لازم است برندسازی وارد گفتمان سیاست‌گذاری شود. در خصوص آن در محافل علمی بحث‌های حرفه‌ای صورت گیرد. هم در سطح کلان و سیاست‌گذاری، هم در سطح میانی و سازمان و هم در سطح خرد و فردی به بحث گذاشته شود. چنانچه شناخت دقیقی به وجود آید و باور و حمایت و همراهی شکل‌ها و اجتماعات تخصصی نیز وجود داشته باشد و به این امر توجه شود که برند و اعتبار آن در بلندمدت شکل می‌گیرد، به بخش دیگر راه‌کارها که ایجاد زیرساخت نیز توجه خواهد شد. نظیر ایجاد ساختار اطلاعاتی جهت حمایت واقعی و توسعه سیاست‌های عمومی و همچنین ایجاد سرفصلی برای برند سیاست در حسابداری سازمان و ساختاری برای ارزش‌گذاری و رتبه‌بندی برند و توسعه ابزارهای رسانه‌ای. زیرساخت‌های مذکور زمینه تحقق برندسازی در سیاست عمومی فراهم را می‌کنند. در کنار این موارد نوع تعامل و پاسخگویی ذینفعان نیز مهم است و لازم است در آن تغییراتی رخ دهد، بین آن‌ها تعامل مناسب برقرار شود و ذینفعان در خصوص سهم و نقش خود در سیاست توجیه و پاسخگو باشند و منابع لازم نیز تخصیص یابد.

فهرست منابع

- اشتریان، کیومرث، کشوردوست، سمانه، فراهانی، مجید (۱۳۹۴)،
اجراپژوهی در سیاست‌گذاری عمومی، موانع اجرای مطلوب برنامه چهارم
توسعه در حوزه سلامت و فرهنگ، *سیاست‌گذاری عمومی*، (۴)۱، ۲۸-۱۷.
- حاجی حسینی، حجت اله، کریم‌میان، زهره (۱۳۹۸). فرایند
سیاست‌گذاری و حکمرانی علم، فناوری و نوآوری، *سیاست علم و فناوری*،
(۲)۱۱، ۷۱-۸۶.
- رحیمیان، اشرف، منوریان، عباس (۱۳۹۵). برندسازی شهری در ایران؛
کارکرد، تجارب و فرایند. تهران. نشر شهر.
- فهییم، عیسی، پورسلیمی، مجتبی، حسین زاده، علی، قاسمی نامقی،
محمد (۱۳۹۹). طراحی مدل برندسازی اجتماعی در صنعت بانکداری در
شبکه‌های اجتماعی. مدیریت برند. (۲۳)۷.
- قاسمی، حمید (۱۳۹۹). مرجع پژوهش. تهران. انتشارات اندیشه‌ارا.
Andisheara.ir
- قاضی‌نوری، سروش، ردایی، نیلوفر (۱۳۹۸). چارچوب تدوین برنامه‌های
سیاستی علم، نوآوری و فناوری. *سیاست علم و فناوری*، (۲)۱۱، ۵۴۲-۵۲۷.
- علیزاده، پریسا، ملکی فر، فرخنده (۱۳۹۸). آمیزه‌های سیاستی برای
علم، فناوری و نوآوری. *سیاست علم، فناوری و نوآوری*. (۲)۱۱، ۵۲۶-۵۱۲.
- غلامپور، اسدالله، نعیمی، عبدالله و مشبکی اصفهانی، اصغر (۱۳۹۸).
ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در صنعت محصولات
غذایی و نوشیدنی‌های ارگانیک ایران با بهره‌گیری از روش تحلیل تم.
تحقیقات اقتصاد کشاورزی، (۴)۱۱، ۵۸-۳۱.
- موسوی، سید نجم‌الدین موسوی، شریعت‌نژاد، علی، موسوی، سیده
نسیم (۱۳۹۸). شناسایی عوامل کلیدی ارتقاء برند رهبری با استفاده از
روش دلفی فازی. مدیریت برند. (۲۰)۶، ۳۶-۳.

Alizadeh, P. & Malekifar, F. (2019). Policy Mixes for Science, Technology, and Innovation.

- Journal of Science & Technology Policy*, 11(2), 513-526. (In Persian).
- Ashtarian, K. Keshvardoust, S. Farahani, M. (2015), Implementation of research in public policy, obstacles to the proper implementation of the Fourth Development Plan in the field of health and culture, *Journal of Public Policy*, 1 (4), 17-28. (In Persian).
- Basu, A. & Wang, J. (2009). The role of branding in public health campaigns. *Journal of Communication Management*, 13(1), 77-91.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3: 77-101.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Delicath, J. W. & DeLuca, K. M. (2003). Image Events, the Public Sphere, and Argumentative Practice: The Case of Radical Environmental Groups, *Argumentation*, 17, 315-333.
- Douay, N. (2018). *Urban Planning in the Digital Age*. John Wiley & Sons, Inc.
- Eshuis, J. & Edwards, A. (2012). Branding the City: The Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance. <https://doi.org/10.1177/0042098012459581>.
- Eshuis, J. & Erik-Hans, K. (2012). *Branding in Governance and Public Management*. London: Routledge.
- Exley, S. (2020). *Open Policy Making in the UK – to Whom Might Policy Formulation be ‘Opening Up’?* Cambridge University Press. Doi: 10.1017/S0047279420000215.
- Fahim, E. Purslemi, M. Hosseinzadeh A. Ghasemi Namaghi M. (2020). Designing a Social Branding Model of the Banking Industry in Social Networks. *Quarterly Journal of Brand Management*. 7(23). (In Persian).

- Fua, S. Lib, H. Liuc Y. Pirkkalainend, H. & Saloe M. (2020). Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: Examining the effects of information overload, system feature overload, and social overload. *Information Processing and Management*, 57, 102307.
- Ghasemi, H. (Eds.). (2020). Research Reference. Andisheara.ir. Tehran. (In Persian).
- Ghazinoori, S. & Radaei, N. (2019). The Framework for STI Policy Programs. *Journal of Science & Technology Policy*, 11(2), 527-542. (In Persian).
- Gholampour, A. Naami, A. and Meshbaki Esfahani, A. (2019). Presenting a marketing model based on social media in the Iranian food and organic beverages industry using theme analysis method. *Agricultural Economics Research*, 11,(4) (In Persian).
- Hajihoseini, H. & Karimian, Z. (2019). STI Policy Process and Its Governance. *Journal of Science & Technology Policy*, 11(2), 71-86. (In Persian).
- Insch, A. (2011). Branding the city as an Attractive Place to Live, in K. Dinnie (Eds.) 2011. CITY BRANDING; Theory and Cases, Palgrave MacMillan.
- Jasper, E. & Klijn, E-H. (2012). Branding in Governance and Public Management. London: Routledge.
<http://www.researchgate.net/publication/256492320>.
- Karens, R. Eshuis, J. Klijn, E-H. Voets, J. (2016). The Impact of Public Branding: An Experimental Study on the Effects of Branding Policy on Citizen Trust. *Public Administration Review (PAR)*. 76(3), 486-494.
<https://doi.org/10.1111/puar.12501>
- Kuo, C-C. Joseph, Z. Shyu, J. Z. & Ding, K. (2019). Industrial revitalization via industry 4.0 e A comparative policy analysis among China, Germany and the USA. *Global Transitions*, 1, 3-14.
- Marsh, D., & Fawcett, P., (2011). Branding, politics and democracy. *Policy Studies*, 32:5, 515-530. DOI: 10.1080/01442872.2011.586498.

- Minkman, E. & Buure, A. (2019). Branding in policy translation: How the Dutch Delta approach became an international brand. *Environmental Science and Policy*, 96, 114–122.
- Mousavi, S. N. Shariatnejad, A. Mousavi, S. N. (2020). Identify the key factors of brand leadership promotion using fuzzy Delphi method. *Quarterly Journal of Brand Management*. 6 (20), 36-3. (In Persian).
- Osborne, S. P. (2000). *Public-Private Partnerships: Theory and Practice in International Perspective*. London: Routledge.
- Ogdena, J. Waltb, G. & Lush L. (2003). The politics of 'branding' in policy transfer: the case of DOTS for tuberculosis control. *Social Science & Medicine*, 57, 179–188.
- Parkerson, B. & Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?'. *Place Branding*, 1, 242–264.
- Paulsson, A. Hylander, J. & Hrelja, R. (2016). What Culture does to Regional Governance: Collaboration and Negotiation in Public Transport Planning in Two Swedish Regions. *Transportation Research Procedia*, 19, 147-150.
- Rahimian, A. & Monavarian A. (2016). *City Branding in Iran; function, experiences and process*. Tehran Urban Planning and Research Publication, Tehran. (In Persian).
- Skoric, M. M. Zhu, Q. Goh, D. & Natalie Pang, N. (2016). Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. <https://doi.org/10.1177/1461444815616221>.
- Sturken, M. & Cartwright, L. (2001). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. Oxford University Press, New York.
- Zunker, C. (2009). *Maintaining Healthy Eating Behaviors with Women After A Weight Management Program: A Grounded Theory Approach*. Doctor of Philosophy Birmingham, Alabama.



تأثیر شخصیت داستانی تبلیغات بین‌المللی برند در شبکه اجتماعی بر عجین شدگی مصرف‌کنندگان^{۱*}

احمد بهمنی^۲، ناصر یزدانی^{۳*}

چکیده

شکلی از ارتباط که پیوندی مؤثر را با ذهن برقرار می‌کند و پیام یک ارتباط را در ذهن ماندگار می‌کند، داستان است. در تبلیغات ویدئویی مؤثر نیز، از داستان‌پردازی در راستای سرگرمی مخاطبین، بیان ارزش‌های برند و ایجاد ارتباط عاطفی با مصرف‌کنندگان، استفاده می‌شود. از آنجاکه در شبکه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان، شرکای فعال در فرایند هم‌آفرینی ارزش هستند؛ مفهوم عجین شدگی مصرف‌کننده، از مفاهیمی است که در سال‌های اخیر، توجه پژوهشگران و بازاریابان را بسیار به خود مشغول داشته است. پژوهش حاضر نیز در پی کشف چگونگی رابطه عنصر داستانی شخصیت در تبلیغات شبکه اجتماعی، با ابعاد شناختی، هیجانی و رفتاری عجین شدگی مصرف‌کنندگان بوده است. در این مطالعه، با اتخاذ تکنیک‌های مردم‌نگاری در مطالعه جوامع برخط، از طریق شبکه‌نگاری، با بررسی اکتشافی غیر مداخله‌ای تعاملات طبیعی در گروه‌های برخط، رفتار مصرف‌کننده در فضای شبکه اجتماعی مورد تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های این پژوهش، نشان می‌دهد که شخصیت داستانی، توسط هم‌ذات‌پنداری، عجین شدگی هیجانی را در مخاطبین به وجود می‌آورد و موجب برانگیختن پدیده خود افشایی هیجانی در مخاطبین تبلیغ می‌شود. نتایج همچنین نشان می‌دهد عجین شدگی مصرف‌کننده، روی پیوستاری از منفی تا مثبت قرار می‌گیرد.

واژگان کلیدی: عجین شدگی مصرف‌کننده، شخصیت داستانی، شبکه اجتماعی، تبلیغات بین‌المللی، برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.35933.2144

۲. این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد می باشد.

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. ahmad.bahmani@shahed.ac.ir

۴. نویسنده مسئول: دانشیار دانشگاه شاهد، تهران، ایران. n.yazdani@shahed.ac.ir

۱- مقدمه

در سال ۲۰۰۶، تکنولوژی‌های جدیدی پا به عرصه گذاشت که به مصرف‌کنندگان کمک می‌کرد که تبلیغاتی در اینترنت که تمایل به آن ندارند را مشاهده نکنند (مک کی و جراتشه^۱، ۲۰۱۸، ۱۹). در سپتامبر ۲۰۱۵، پیج فر^۲ و ادوب^۳ اعلام کردند که ۱۹۸ میلیون نفر از نرم‌افزارهای مسدودکننده تبلیغات در کامپیوترهای شخصی‌شان استفاده می‌کنند. بررسی‌های این دو شرکت، دریافت که استفاده از نرم‌افزارهای مسدودکننده تبلیغات، سالانه ۴۱ درصد رو به افزایش است. یک ماه بعد از آن، شرکت اپل یک نرم افزار آی اس^۴ را معرفی کرد که از مسدود کردن تبلیغات نیز پشتیبانی می‌کرد. آن مطالعه تخمین می‌زد ۴۱،۴ میلیارد دلار تبلیغات جهانی در سال ۲۰۱۶ مسدود می‌شود (مک کی و جراتشه، ۲۰۱۸، ۲۵).

آمارها پیرامون شیوه‌های تبلیغ نشان می‌دهند مبلغی که برندها برای تبلیغات برخط^۵ هزینه کرده‌اند، از هزینه تبلیغات تلویزیونی پیشی گرفته است (کوئنسبری و کولسن^۶، ۲۰۱۹). برخلاف شیوه‌های قدیمی تر تبلیغ، در این فضای رسانه‌ای جدید، دیدن تبلیغ اختیاری است و فقط اگر بیننده انتخاب کند که تبلیغ را ببیند، آن تبلیغ دیده می‌شود (تلیس و همکاران^۷، ۲۰۱۹). از همین رو است که در حال حاضر، بازاریابان با چالش خلق تبلیغاتی روبرو هستند که مخاطبین

1. McKee, R., and Gerace, T
2. PageFair
3. Adobe
4. IOS
5. Online
6. Quesenberry, K. A., and Coolson, M. K.
7. Tellis, G. J. et al.

به‌جای این‌که آن را مزاحم بدانند، تمایل به دیدن آن داشته باشند (دسارت^۱، ۲۰۱۸).

کاتلر، کارتاجایا و ستیاوان^۲، به پژوهش گسترده‌ای که شرکت گوگل بر روی چند هزار تبلیغ در شبکه‌یوتیوب انجام داده است، اشاره می‌کنند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بوده است که اولین ویژگی کلیدی مؤثر در میان ویژگی‌های متعدد تبلیغات ویدئویی برخط در عجین‌شدگی^۳ مخاطب، حضور پررنگ داستان در یک تبلیغ است (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۶، ۱۶۰). پژوهشگران بازاریابی برخط و تبلیغ-گران، ویژگی‌هایی را برای تبلیغ داستان محور برمی‌شمارند که آن را منحصربه‌فرد می‌کند، از جمله: ۱- داستان در تبلیغ، سبب افزایش به‌خاطر سپاری تبلیغ می‌شود؛ ۲- داستان‌پردازی، به بازاریابی اطلاعات منتقل‌شده در ذهن مصرف‌کننده، کمک شایانی می‌کند؛ ۳- داستان و خصوصاً شخصیت‌پردازی در داستان، می‌تواند سبب ارتباط عاطفی و احساسی مخاطب با تبلیغ و برند بشود؛ ۴- داستان می‌تواند ارزش‌های برند را به مصرف‌کنندگان انتقال دهد (ون لائر، اسکالاس، لودویگ و هند^۴، ۲۰۱۸).

همچنان‌که مصرف‌کنندگان تبلیغات را مسدود می‌کنند، نادیده می‌گیرند و برای اجتناب از تبلیغات هزینه می‌کنند، بازاریابان بایستی تلاش کنند که راه جدیدی برای دستیابی به مصرف‌کنندگان بیابند (مک کی و جراتشه، ۲۰۱۸، ۲۷). از آنجاکه مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده با مسدود کردن تبلیغات، عدم تمایل خود برای دیدن تبلیغات را نشان می‌دهند، باید به دنبال راهی مؤثر برای تعامل با مخاطبان

1. Dessart, L.

2. Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I.

3. Consumer Engagement

4. Laer et al.

برخط بود. شکلی از ارتباط که بهترین تناسب با ذهن را دارد، به بهترین شکل یک ذهن را با ذهن دیگر پیوند می‌دهد که وضوح و شفافیت یک پیام عقلانی را در یک بسته‌بندی احساسی قرار می‌دهد و آن را با قدرتی ماندگار در ذهن ارائه می‌دهد، داستان است (مک کی و جراتشه، ۲۰۱۸، ۳۵).

تاکنون پژوهش‌های بسیار اندکی در زمینه اینکه چگونه شخصیت داستانی می‌تواند بر روی ابعاد عجین‌شدگی مصرف‌کننده تأثیر بگذارد، انجام شده است و همچنان این خلأ پژوهشی وجود دارد (دسارت و پیتاردی^۱، ۲۰۱۹). پژوهش حاضر، این خلأ را از طریق تمرکز بر عنصر شخصیت در داستان‌گویی و نیز از طریق بررسی تأثیر آن بر ابعاد عجین‌شدگی مصرف‌کننده، موردتوجه قرار می‌دهد بنابراین تبیین چگونگی رابطه عنصر شخصیت از محتوای داستان‌گو با ابعاد عجین‌شدگی مصرف‌کننده، هدف اصلی این پژوهش است.

بررسی پژوهشگر و پرسش از مشاورین تبلیغاتی حاکی از این است که در میان تبلیغات ویدئویی برندهای ایرانی، به‌سختی می‌توان مورد موفق و کاملی که از این استراتژی در تبلیغات ویدئویی خود استفاده کرده باشد را نام برد. این پژوهش از طریق بررسی تبلیغ موفق برندی بین‌المللی که از این استراتژی بهره می‌برد، سعی می‌کند تا در رویکردی اکتشافی، تصویر واضح‌تری از تأثیری که داستان بر عجین‌شدگی مصرف‌کنندگان در فضای واقعی می‌گذارد، ارائه بدهد. از همین رو، نتایج این پژوهش همچنین می‌تواند بازار یابان، کانون‌های تبلیغاتی و سازندگان تیزرهای تبلیغاتی ایرانی را جهت خلق تبلیغات داستان محور مؤثر یاری دهد.

1. Dessart, L., and Pitardi, V.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- عجین‌شدگی مصرف‌کننده

مفهوم عجین‌شدگی مصرف‌کننده، انواع مختلفی از پویایی مصرف‌کننده در خلق ارزش را نشان می‌دهد. از سال ۲۰۱۰، عجین‌شدگی مصرف‌کننده به موضوعی مهم در جامعه علمی بازاریابی تبدیل شد و وقتی موسسه‌ی علم بازاریابی^۱ آن را در میان اولویت‌های پژوهش خود برای سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ و ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ قرار داد، دامنه‌ی این بحث‌ها افزایش یافت (زیمینسکوسکا، ۲۰۱۹، ۵).

فعال بودن مشتری در هم‌آفرینی ارزش، به نقش جدید مصرف‌کننده در جامعه بازمی‌گردد؛ نقشی که توسط الوین تافلر پیش‌بینی شده بود و آن را مصرف‌کننده فعال نامیده بود. منظور او از مصرف‌کنندگان فعال، این بود که پیش‌بینی می‌شد مصرف‌کنندگان عمومی در کمک شخصی به ارتقاء و طراحی محصولات و خدمات بازار برای خودشان و مشتریان دیگر، فعال می‌شوند؛ بنابراین، مصرف‌کنندگان، شرکای فعال در فرایند خلق مشترک ارزش هستند و نه فقط دریافت‌کننده منفعل خلق ارزشی که توسط دیگران انجام می‌شود. یک سری از تغییرات اجتماعی اخیر، مخصوصاً آن‌هایی که مرتبط با اینترنت و وب ۳ هستند باعث شده که مصرف‌کننده فعال، تبدیل به پدیده‌ای عمومی‌تر شود (زیمینسکوسکا، ۲۰۱۹، ۳).

پژوهش‌های گوناگونی در پی تعریف عجین‌شدگی مصرف‌کننده و تفکیک ابعاد آن انجام شده است. جریان‌های پژوهشی در مورد عجین‌شدگی مصرف‌کننده در بازاریابی، خصوصاً از سه مطالعه مهم و تأثیرگذار که بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۱ منتشر شده‌اند و

1. Marketing Science Institute
2. Żyminkowska, K.
3. WEB2

تفسیرهای متفاوت آن‌ها از عجین شدگی مصرف‌کننده، آغاز شد. پژوهش اول توسط ون دورن، لمون، میتال، ناس، پیک، پیرنر و ورهوف^۱ در ۲۰۱۰، عجین شدگی مصرف‌کننده را به شکل یک بعدی و رفتاری، در ادبیات بازاریابی تعریف کرد و با بیان اصطلاح رفتار عجین شدگی مصرف‌کننده، این‌گونه تبیین کرد که این مفهوم به معنای رفتار مصرف‌کننده در مورد یک برند است که از سائق‌های^۲ انگیزشی ناشی می‌شود و جدای از انجام خرید می‌باشد. دومین پژوهش توسط کومار، آکسوی، دانکرز، ونکاتسان، ویزل و تیمان^۳ در ۲۰۱۰، پیشنهاد تفسیر عجین شدگی مصرف‌کننده را در راستای ون دورن و همکاران (۲۰۱۰) می‌کرد، با این تفاوت که عجین شدگی مصرف‌کننده، بدون شامل شدن خرید مصرف‌کننده از شرکت، ناقص است و کامل نیست؛ بنابراین مبتنی بر پژوهش کومار و همکاران (۲۰۱۰)، عجین شدگی مصرف‌کننده به تعامل فعال یک مشتری، با شرکت، دورنمای شرکت و دیگر مشتریانش ارجاع دارد، چه همراه با انجام خرید باشد و چه نباشد. سومین مطالعه مؤثر توسط برودی، هلبیک، جوریچ و ایلچ^۴ در ۲۰۱۱، پیشنهاد تعریف عجین شدگی مصرف‌کننده به شکل نگرشی و چندبعدی را کرد. برودی و همکاران (۲۰۱۱) عجین شدگی مصرف‌کننده را حالتی روانی که از طریق تجربه تعاملی و هم‌آفرینانه مصرف‌کننده، با یک عامل یا کانون اصلی رخ می‌دهد، تعریف کردند. بنابراین طرفداران نگرشی و چندبعدی بودن عجین شدگی مصرف‌کننده، یعنی برودی و همکاران (۲۰۱۱)، متمرکز بر حالت روانی مشتری هستند. آن‌ها همچنین مطرح کردند که عجین شدگی

1. Jenny van Doorn et al.
2. drive
3. Kumar, V. et al.
4. Brodie, R. et al.

مصرف‌کننده مفهومی چندبعدی می‌باشد که بسته به شرایط زمینه‌ای آن، ابعاد رفتاری، هیجانی و شناختی را می‌تواند در بر بگیرد. این سه جریان مطالعاتی ذکرشده راجع به عجین‌شدگی مصرف‌کننده، مکمل یکدیگر هستند.

در پی پژوهش‌های فوق، طیف گسترده‌ای از پژوهش‌های بعدی در پی تعریف و مفهوم‌سازی عجین‌شدگی مصرف‌کننده بوده‌اند. تعاریف گوناگون این مفهوم را می‌توان در سه دسته جای داد: گروهی از پژوهش‌ها، آن را شناختی و عاطفی، دسته‌ای دیگر آن را کاملاً رفتاری و مشارکتی و گروه سوم هم آن را واجد هر سه بعد می‌دانند (دسارت و پیتاردی، ۲۰۱۹). در پژوهش‌های سال‌های اخیر ابعاد سه‌گانه این مفهوم غالباً مورد پذیرش پژوهشگران بوده است. این پژوهش، به دلیل پژوهش برجسته‌ی هولبیک^۱ (۲۰۱۱) در مفهوم‌سازی عجین‌شدگی مصرف‌کننده، تعریف و شناسایی ابعاد عجین‌شدگی مصرف‌کننده را بر مبنای پژوهش او در پی می‌گیرد.

هولبیک عجین‌شدگی مصرف‌کننده را این‌گونه تعریف می‌کند: «عجین‌شدگی مصرف‌کننده، سطحی از حالت ذهنی انگیزشی مرتبط با برند و متکی بر شرایط مصرف‌کننده است که توسط سطوح خاص فعالیت شناختی، هیجانی و رفتاری در تعامل با برند، توصیف می‌شود». وی سپس می‌افزاید که این تعریف به بیان ساده‌تر عبارت است از: «میزان سرمایه‌گذاری شناختی، احساسی و رفتاری در تعاملات با یک برند». طبق دیدگاه او، سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری عجین‌شدگی مصرف‌کننده را می‌توان به ترتیب با مفهوم «مجنوب برند شدن»، «شور و اشتیاق» و «پویا شدن» معرفی کرد.

1. Hollebeek, L.

منظور از مجذوب برند شدن، زمانی است که مصرف‌کننده می‌گوید «زمان را احساس نکردم» و «زمان خیلی سریع گذشت» یا می‌گوید «خیلی متمرکز شده بودم». بنابراین تعریف مجذوب برند شدن را بدین گونه می‌توان بیان کرد: «میزان تمرکز مشتری در ارتباط با برند، هنگام تعامل با آن برند». این امر نشان‌دهنده‌ی سرمایه‌گذاری شناختی در تعامل با آن برند است.

معرف بعد دوم، «شور و اشتیاق» است که می‌شود آن را این‌گونه تعریف کرد: «میزان علاقه‌ی مشتری به برند در هنگام تعامل با آن برند». بنابراین این بعد، سرمایه‌گذاری احساسی فرد در تعامل با برند را نشان می‌دهد.

معرف بعد سوم، یعنی «پویا شدن» را می‌شود این‌گونه تعریف کرد «میزان انرژی، تلاش و زمان صرف شده توسط مصرف‌کننده در تعامل با برند». بنابراین این بعد هم بر میزان انرژی و پویایی و هم به زمان صرف شده بر روی تعامل با برند اشاره دارد (هولبیک، ۲۰۱۱).

۲-۲- داستان

داستان شامل دو ویژگی استراتژیک مهم است که محتوای داستانی را از غیر داستانی متمایز می‌کند؛ اولی کرونولوژی یا ترتیب زمانی وقایع است که سازمان‌دهی عناصر داستان به بعد زمانی است، به‌طوری‌که بینندگان بتوانند آغاز، میانه و پایانی برای آن بیابند. دوم علیت است که وقایع داستان را به نتیجه‌گیری‌های علت و معلولی مرتبط می‌کند. این دو عنصر ساختاری یعنی ترتیب زمانی و علیت، یک زمانجای^۱ را فراهم می‌آورند که عناصر اجتماعی، فیزیکی و زمانی دارد.

داستان از طریق تصویرپردازی ذهنی توسط بینندگان استنباط می‌شود و در آن، دریافت‌کنندگان داستان، بخشی از داستان می‌شوند و از درون، آن را زندگی می‌کنند؛ بنابراین معنای داستان از پیرنگ داستان استخراج می‌شود که مخاطب را قادر می‌سازد که به شکل ذهنی خط داستانی را بسازد (دسارت و پیتاردی، ۲۰۱۹).

ارسطو، داستان را شامل گره‌افکنی و گره‌گشایی می‌داند؛ یعنی بخش‌هایی از داستان که شروع می‌شود تا می‌رسد به نقطه‌ای که وضعیت قهرمان دگرگون می‌شود، گره افکنی است و واقعه‌ها و قسمت‌هایی که از این دگرگونی تا به آخر داستان وجود دارد را گره‌گشایی می‌داند (هنرمند، ۱۳۹۸، ۱۰۴).

۲-۳- تأثیر داستان بر مخاطب

مطالعات پیرامون تأثیر بیشتر داستان نسبت به استدلال، در اقلان مخاطب، در علوم مختلف مورد بحث قرار گرفته است. در روانشناسی، برونر^۱ در ۱۹۸۶ در مقاله‌ای برای اولین بار پژوهش در این زمینه را انجام داد؛ تأثیر این امر در مسائل دینی و اعتقادی توسط گلدبرگ^۲ در ۱۹۸۲ صورت گرفت؛ در علم ارتباطات، در ۱۹۸۴ توسط فیشر^۳ این پدیده مورد پژوهش قرار گرفت؛ در اقتصاد، نخست مک کلوسکی^۴ در ۱۹۸۵ این پدیده را مورد بررسی قرار داد و ولز^۵ در ۱۹۸۸ اولین فردی بود که در تبلیغات تأثیر این پدیده را مورد کاوش علمی قرار داد (دیتون، رومر، مک کوئین^۶، ۱۹۸۹).

1. Bruner
2. Goldberg
3. Fisher
4. McCloskey
5. Wells
6. Deighton, J. et al.

۲-۴- عناصر داستان

برای داستان، عناصر گوناگونی را برشمرده‌اند؛ از جمله: پیرنگ، شخصیت، حقیقت‌مانندی، درون‌مایه، زاویه دید، کشمکش، فضا، لحن، موضوع، غافلگیری، پیام. ارسطو، پدر نظریه درام، استانداردهایی اساسی برای درام مطرح کرده است که در طول سه هزار سال گذشته تغییر زیادی نکرده است (راهنشین، ۳۹۸، ۱۳۱، ۲۷). ارسطو در کتاب بوطیقا، ۶ عنصر تعیین‌کننده را برای درام یا داستان تعیین می‌کند: پیرنگ، شخصیت، سبک بیان، اندیشه (تم)، صحنه‌آرایی، آواز (آهنگ). وی می‌گوید که از میان این شش عنصر، پیرنگ، یعنی ساختار و چینش واقعه‌ها، مهم‌تر از همه است (هنرمند، ۱۳۹۸، ۸۱).

طبق گفته ارسطو در بوطیقا، مهم‌ترین عنصرهای ایجاد کشش در خواننده، چرخش سرنوشت^۱ و بازشناخت^۲ (کشف) است (هنرمند، ۱۳۹۸، ۸۲). کار این دو بخش، آفریدن شگفتی است (هنرمند، ۱۳۹۸، ۹۱). در داستان، کنش‌های شخصیت‌ها و عوامل، مثل زمان و مکان، سلسله روابط علی معلولی را در وقایع به وجود می‌آورند که در نتیجه آن، شخصیت‌های اصلی داستان در شرایطی متفاوت نسبت به شروع داستان قرار می‌گیرند (خسروی، ۱۳۹۸، ۶۱). این زنجیره علت و معلولی داستان، به کشمکش می‌انجامد که تنش موردنیاز برای حفظ روند رو به رشد حرکت داستان را ایجاد می‌کند (راهنشین، ۱۳۹۸، ۳۴).

-
1. Peripety
 2. Anagnorsis

۲-۴-۱- شخصیت

ارسطو در مورد شخصیت‌پردازی نکاتی را بیان می‌دارد، از جمله اینکه شخصیت باید کارها و رفتارش با ویژگی‌های شخصیتی‌اش متناسب باشد و همچنین باید تداوم شخصیت وجود داشته باشد، یعنی ویژگی‌های آن در سراسر داستان تداوم داشته باشد و حتی اگر عدم تداوم و بی‌انگیزگی بخشی از شخصیت یک آدم مورد تقلید باشد، باید این ویژگی در شخصیت بازنمایی شود و او مدام عدم تداوم و بی‌انگیزگی را به نمایش بگذارد (هنرمند، ۱۳۹۸، ۹۷). ارسطو همچنین در کتاب بوطیقا می‌گوید طول داستان باید به آن اندازه باشد که به شخصیت اجازه دهد از مرحله‌های محتمل یا ناگزیر بگذرد، مثلاً از بدبختی به خوشبختی برسد یا برعکس (هنرمند، ۱۳۹۸، ۸۵).

آنچه واقعاً روی زنده شدن شخصیت‌های داستانی تأثیرگذار است، هم ذات پنداری است؛ یعنی شکل خاصی از تخیل که اجازه می‌دهد خودتان را جای آدم دیگری بگذارید (فولادی نسب، کهنسال‌نودهی، ۱۳۹۸، ۱۴۹). خواننده‌ها باید بفهمند چرا شخصیت داستانتان به چنین آدمی تبدیل شده تا بتوانند با او احساس هم ذات پنداری کنند (فولادی نسب، کهنسال‌نودهی، ۱۳۹۸، ۱۵۸). بنابراین هر چه راجع به شخصیت بیشتر بدانید، بهتر می‌توانید او را درک کنید و این شناخت می‌تواند شما را به‌سوی هم ذات پنداری هدایت کند (فولادی نسب، کهنسال‌نودهی، ۱۳۹۸، ۱۵۰).

۳- روش پژوهش

نتنوگرافی یا شبکه‌نگاری، ابزاری برای مطالعات شبکه‌های اجتماعی است که مخصوصاً برای درک این پدیده جهانی، ریشه‌های آن و ارتباطات جمعی مشارکتی ساخته شده است (کوزینتز، ۲۰۲۰، ۲۰).

شبکه نگاری شکلی از پژوهش کیفی است که به دنبال فهم تجربه‌های فرهنگی است که شامل عملکردها، نشانه‌ها، شبکه‌ها و سیستم‌های شبکه‌ها اجتماعی است. به‌عنوان یک نوع از قوم‌شناسی، شبکه نگاری با عملکرد و موقعیت پژوهش‌های کیفی جاری در مردم-شناسی و جامعه‌شناسی مرتبط است (کوزینتز، ۲۰۲۰، ۲۱). همچنین در اشتراک با قوم‌نگاری، موقعیت‌ها و عملکرد شبکه نگاری به شکل اساسی:

- بر تجربه بشری و درک فرهنگی متمرکز شده است،
- در درک عمیق بستر زندگی روزمره مردم ریشه دارد،
- و با یک حس خودآگاهی پژوهشگر و مشارکت‌کنندگان فرهنگی پیوند خورده است (کوزینتز، ۲۰۲۰، ۲۲).

در این پژوهش، زمانی که اطلاعات حاصل از بررسی‌های اکتشافی گردآوری شد، با کمک روش تحلیل تم مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد.

وجه خاص پژوهش شبکه نگاری بدین شرح است: ۱- کدگذاری که به معنای تخصیص دادن کدها و تم‌هایی به دسته‌ای از داده‌های پژوهشی ذخیره شده است و شامل متن، تصاویر، فایل‌های پادکست، ویدئوها و متن مصاحبه‌ها می‌شود؛ ۲- دسته‌بندی کردن و غربال کردن این محتواهای کد شده، به‌منظور شناسایی عبارات، عکس‌ها، ارتباطات، الگوها، تم‌ها و گروه‌های مشابه، تفاوت‌های آشکار بین زیرگروه‌های این مقوله‌ها؛ ۳- پیدا کردن شباهت‌ها و تفاوت‌ها، به‌منظور موج بعدی جمع‌آوری داده‌ها و استخراج الگوها و فرآیندها؛ ۴- نکته برداری تأملات و دریافتهایی که پیرامون مجموعه داده‌ها است و خلاصه‌یادداشت‌ها؛ ۵- بسط دادن تدریجی اظهارات، پیشنهادها و اصول

کلی که موارد متعددی را پوشش می‌دهد و تفاوت‌های موجود در دسته داده‌ها؛ ۶-مقایسه و تعمیم بخشی به‌وسیله دانش در دسترس که شامل سازه‌ها، مقوله‌ها و ارتباطات تئوریک می‌باشد (کوزینتز، ۲۰۲۰، ۲۵۱).

نکته مهم در شبکه نگاری، انتخاب شبکه‌ی اجتماعی مناسب و سپس جامعه برخط مناسب است که بایستی واجد خصوصیات زیر باشد: ۱- مرتبط با پرسش پژوهشی باشد؛ ۲-فعال باشد؛ ۳-تعاملی باشد؛ ۴-متنوع باشد، یعنی دارای تعداد زیادی از انواع مختلف اعضا باشد؛ ۵-غنی از داده‌ها باشد یعنی داده‌هایی داشته باشد که به‌طور قابل‌توجهی مفصل بوده یا غنای توصیفی داشته باشد (کوزینتز، ۲۰۲۰، ۱۷۷-۱۷۹). خلاصه‌ی مراحل شبکه نگاری در این پژوهش به شکل ۱ می‌باشد:



شکل ۱. طرح روش پژوهش حاضر

۴- یافته‌های پژوهش

از آنجاکه پژوهش حاضر، در پی بررسی تبلیغات ویدئویی در شبکه‌های اجتماعی است، گزینش شبکه‌ای اجتماعی که بیشترین میزان تبلیغات ویدئویی برندهای بین‌المللی در آن صورت می‌گیرد، ضروری است. از آنجاکه شبکه اجتماعی یوتیوب به‌عنوان بزرگ‌ترین مرکز تبلیغات ویدئویی جهان شناخته می‌شود، این شبکه اجتماعی جهت بررسی انتخاب گردید.

در گام بعد، پژوهشگر در پی یافتن انجمن مجازی برخط برندی بین‌المللی بود که در کانال خود، اولاً از تبلیغات ویدئویی داستان محور استفاده کند و دوم آنکه، جامعه‌ی برخط آن واجد خصوصیات ۵ گانه‌ی که کوزینتز (۲۰۲۰) جهت انتخاب جامعه برخط مناسب برای شبکه نگاری برمی‌شمرد، باشد.

پس از بررسی تبلیغات متعدد برندها و بررسی‌های جامعه برخط آن‌ها، تبلیغات برند تفلورا^۱ و جامعه‌ی برخط این برند، به شکل کاملاً قابل قبولی واجد ویژگی‌های ذکرشده تشخیص داده شد. کانال برند فوق شامل تعداد مناسبی از نظرات بود که برای پژوهشگر مقدار کافی از داده‌های مرتبط با سؤالات پژوهش فراهم می‌کرد. تفلورا بزرگ‌ترین خرده‌فروشی سفارش برخط گل در جهان است که در سال ۱۹۳۴ تأسیس شده است و هم‌اکنون با داشتن ۳۰۰۰ کارمند در ۲۰ کشور جهان مشغول فعالیت است.

در تبلیغات برند تفلورا، از استراتژی داستان‌گویی به شکل مؤثری برای بالا بردن آگاهی و تغییر ذهنیت استفاده شده بود. همچنین این محصول، یعنی گل، زمینه‌ای غنی برای بررسی فرایندهای عجیب شدگی مصرف‌کننده فراهم می‌کرد؛ چون این‌گونه کالاها و کمپین‌های آن‌ها، معمولاً با

احساسات افراد، خود افشایی^۱ آن‌ها و زندگی‌های شخصی‌شان و همچنین همچنین استفاده از داستان‌ها در ارتباطاتشان مرتبط است. در زمینه‌ی انتخاب تبلیغ در میان تبلیغات برند تلفلورا در کانال نیز، این معیارها وجود داشت که اولاً نیاز بود ویدئو ویژگی‌های واضح داستان‌گویی را به همراه شخصیت‌های قابل درک و مشخص، ارائه دهد. مورد دوم هم این بود که نیاز بود ویدئوی انتخابی، حداقل مقداری از نظرات را فراهم بیاورد که اجازه تحلیل به پژوهشگر را بدهد. برجسته‌ترین نمونه‌ی تبلیغات این برند که تبلیغات داستان‌محور را به شکل استادانه‌ای در راستای عجین شدگی مصرف‌کننده به کار گرفته است و واجد ویژگی‌های فوق بود، در تبلیغی که برای روز مادر تولید کرده است، می‌توان مشاهده کرد که تا تاریخ اردیبهشت ۱۴۰۰ بیش از ۱۲ میلیون بازدید داشته است و ۶۴۳ نظر که واجد غنای توصیفی است، ذیل آن وجود دارد. سایر اطلاعات این تبلیغ به شرح جدول ۱ است:

جدول ۱. ویژگی‌های تبلیغ منتخب

| عنوان تبلیغ | تعداد بار دیده شدن | تعداد نظرات | تعداد پسندها (لایک‌ها) | تعداد دیسلایک‌ها | مدت زمان تبلیغ |
|--|--------------------|-------------|------------------------|------------------|-------------------|
| هدیه‌ی فراموش‌نشدنی رایان در روز مادر به مادرش | ۱۲۱۴۵۸۳۰ | ۶۴۳ | ۸۳۰۰ | ۲۶۸ | ۴ دقیقه و ۹ ثانیه |

در مرحله‌ی بعد نیاز بود که متن نظرات از کانال فوق در یوتیوب استخراج گردد. از آنجاکه سایت یوتیوب اجازه‌ی چنین کاری را نمی‌داد، ابزاری که به زبان جاوا نوشته شده بود، پژوهشگر را یاری کرد که

1. Self-disclosure

بر این محدودیت سایت یوتیوب فائق بیاید و مجموعه ی نظرات ذیل ویدئو را جمع‌آوری کند. درگام بعدی، داده‌های استخراج شده، جهت کدگذاری، به صورت ورودی به نرم افزار اطلس تی وارد شد تا مورد پردازش قرار گیرند.

کدگذاری داده‌ها

کدگذاری، فهم پدیده از طریق جداسازی آن پدیده به عناصر تشکیل دهنده آن و مطالعه آنهاست. کدگذاری آغاز فرآیند انتزاع است که به اعتبار بخشی به تحلیل و بسط و توسعه آن، منجر می‌شود. کدگذاری همچنین راهی برای کشف و انعکاس دادن معناست. یکی از اهداف اصلی کدگذاری این است که پژوهشگر بتواند الگوهای تکراری را در بین عناصر مختلف مجموعه داده خود تشخیص دهد. کدگذاری پژوهشگر را قادر می‌سازد معنادارترین داده‌ها را بازیابی کند، تکه‌های داده‌هایی را قابل جمع با یکدیگر هستند را گرد آورد و آن‌ها را فشرده‌تر کند تا به واحدهایی تبدیل شوند که سریعتر قابل تحلیل هستند.

بنابراین از طریق کدگذاری در این پژوهش، این امر ممکن شد که داده‌ها قابل تشخیص شوند و جنبه‌های رفتار مصرف‌کننده، عجین شدگی مصرف‌کننده و داستان‌گویی آن‌ها مشخص شود.

جدول ۲. نمونه کامنت‌های شخصیت و کدهای اختصاص داده شده

| کد | نمونه کامنت |
|--------------------------------------|---|
| دلگرمی (بعد هیجانی) | رایان! زیبا بود! چی ویدئوی گرمابخشی. چه پیام دلپذیر و فوق‌العاده‌ای. من نمیتونم جلوی اشک هام رو بگیرم. چقدر تکان دهنده. مادرت بسیار خوش شانس است که چنین پسری دارد. |
| دعا، امید، دلگرمی (بعد هیجانی) | باعث شد چنان سخت گریه کنم که چشم‌هایم سوخت. دعا می‌کنم که او زمان طولانی زندگی کند، بازنشسته شود و بیشتر برای دیدن مادرش برود. |

| کد | نمونه کامنت |
|------------------------------------|--|
| دلتنگی (بعد هیجانی) | من یک دانشجوی بین‌المللی از چین هستم. واقعاً تحت تأثیر این ویدیو قرار گرفتم. من بسیار دل‌تنگ مادرم هستم، اما فکر نمی‌کنم که بتوانم در حداقل دو سال آینده ببینمش. |
| دلگرمی و دلتنگی (بعد هیجانی) | هر بار که دل‌تنگ فرزندانم میشم (من هزاران مایل دورتر از آنها زندگی می‌کنم)، این تبلیغ رو نگاه می‌کنم، چون قلب منو گرم میکنه و باعث میشه کمتر احساس غربت کنم. |
| عشق و دلتنگی (بعد هیجانی) | من هر چیزی رو میدم تا مادرم را دوباره ببینم. او سی روز پیش از پیش ما رفته است. این ویدئو بسیار زیبا بود و من دارم اشک شوق میریزم. مادر من هم همین قدر زیبا بود. دوستت دارم مادر و بدجور دل‌تنگ توام. |

لازم به یادآوری است که در روش شبکه نگاری، مرحله جمع‌آوری داده‌ها و کدگذاری‌ها و تحلیل و تم‌بندی داده‌ها از هم مجزا نبوده و به‌طور هم‌زمان و به‌طور رفت و برگشتی میان داده‌ها و تحلیل انجام می‌شود. تم‌های به دست آمده از طبقه بندی و یافتن الگوهای مشترک میان داده‌ها به شرح جدول ۳ است:

جدول ۳. تم‌های اصلی استخراج شده

| تم | بعد عجین‌شدگی مصرف‌کننده | عنصر داستانی تبلیغ |
|---------|--------------------------|--------------------|
| دلگرمی | هیجانی | شخصیت |
| دلتنگی | | |
| قدردانی | | |

شدگی عجین مصرف‌کننده از طریق شخصیت داستان تبلیغ زمانی رخ می‌دهد که بینندگان خودشان را با شخصیت‌ها مرتبط می‌کردند، خودشان را در آن تجربه احساس می‌کردند و شروع به تأمل بر روی

آن می‌کردند که این امر باعث مجذوب شدن و غرق شدن در تجربه‌ی داستان می‌شد:

بزرگ شدن من به شدت شبیه به رایان بوده است. من تک فرزند یک مادر تنها هستم که هر چه در توان داشت را برای پرورش صحیح و بزرگ کردن من، انجام داد؛ و بسیار فداکاری کرد تا کودکی شادی را به من ببخشد و من فکر می‌کنم ممکن است که به پسر ایده‌آلش تبدیل نشده باشم. امیدوارم که نسبت به من احساس غرور داشته باشد.

همچنانکه قبلاً در بخش ادبیات پیشینه بیان شد، داستان‌ها، احساسات و عواطف بینندگان را از طریق قادر ساختن آن‌ها به همذات‌پنداری و یکی شدگی با شخصیت‌ها، بیرون می‌کشند و در نتیجه آن، افراد، احساس همدلی با قهرمان‌های داستان می‌کردند. از طریق این فرآیندها، بینندگان پاسخی عاطفی در نتیجه‌ی تعامل مداوم‌شان با پیام برند و نیز با دیگر بینندگان نشان می‌دادند که این امر نشان دهنده عجین شدگی هیجانی مصرف‌کنندگان در داستان می‌باشد.

بینندگان در بیان احساسات‌شان در مورد داستان برند، به سه بعد احساسی، ارجاع می‌دادند: احساس دلگرمی، دلتنگی، قدردانی. در نظراتی، بینندگان احساس دلگرمی از آنچه در تبلیغ، برای شخصیت‌ها اتفاق داده بود افتاده بود، داشتند:

- هر بار که دلتنگ فرزندانم میشم (من هزاران مایل دورتر از آن‌ها زندگی می‌کنم)، این تبلیغ رو نگاه می‌کنم، چون قلب منو گرم میکنه و باعث میشه کمتر احساس غربت کنم.

بعد دیگر عجین شدگی هیجانی مصرف‌کننده، دلتنگی بود که مخصوصاً هنگامی به وجود می‌آمد که بینندگان احساس دلتنگی را به دلیل دوری و مسافت بین مادر و فرزندانش در زندگی‌شان نشان می‌دادند. مصرف‌کنندگان داستان‌های خودشان را توسط منطبق

کردن تجربیات شخصی‌شان با داستان تبلیغ، بیان می‌کردند. برخی دیگر نیز این احساس دل‌تنگی را به سبب فقدان وجود مادر در زندگی‌شان بروز می‌دادند:

- من مادرم را زمانی که ۱۵ سالم بود، از دست دادم و فقط آرزو می‌کنم که پنج دقیقه با او می‌بودم تا بگویم که چقدر دوستش دارم و دل‌تنگش هستم.

بسیاری از بینندگان نیز احساس قدردانی خود را از طریق یادآوری داستان زندگی‌شان ابراز می‌کردند که یادآور مواجهه با شرایط مشابه در زندگی شخصی‌شان بود:

- مادر، تو همه کار برای ما کرده‌ای؛ زمان‌هایی که تو در ساعت‌های طولانی در چندین شغل کار می‌کردی، اول وقت می‌رفتی و شب‌ها دیر باز می‌گشتی تا نان به سفره ما بیاوری.

- مادر، ممنون از تو به خاطر اینکه سرمشقی بودی از آنچه که یک مادر باید باشد. ممنون به خاطر اینکه به من نشان دادی که عشق چگونه است. امیدوارم که وقتی از بهشت به پایین نگاه می‌کنی، از من راضی و خرسند باشی.

- عاشق شما مادرها هستم. این غمگینانه است، اما آن‌ها همیشه در کنار شما نیستند. نگاه کنید به همه چیزهایی که آن‌ها برای شما انجام دادند، صبحانه تان را قبل از رفتن به مدرسه تهیه کردند. آیا به یاد می‌آورید که اولین روز مدرسه تان که مادرتان چقدر خوشحال بود که پسر کوچک یا دختر کوچکش دارد به یک پسر یا دختر بزرگتر تبدیل می‌شود.

مصرف‌کنندگانی که داستان آن‌ها را تحت تأثیر احساسی قرار داده است، از برند برای ایجاد آن احساسات، تشکر می‌کردند:

- من همیشه به مادرم گفتم که عاشقش هستم، تقریباً هر روز و قطعاً هر هفته، اما حتی تمام عشق، آغوش ها، بوسیدن ها و همراهی هایی که من می توانم داشته باشم، نمی تواند به اندازه چیزهایی که او برای من انجام داده است برسد. با تمام قلبم از تلفلورا برای این ویدئو تشکر می کنم.

- ممنون تلفلورا برای کمپین احساسی تان تا ارزشمندترین افراد زندگی مان را احترام کنیم.

این نظرات، جنبه تعاملی و چند بازگیری عجیب شدگی مصرف کننده را تحریک می کرد و بحث ها و نظرات بسیاری را ایجاد می کرد که از تسلی دادن تا نظراتی راجع به توصیه به قدرشناسی را شامل می شد. برخی دیگر همدلی می کردند چون آن ها همین مسئله را احساس می کردند و برخی دیگر مسئله را تعمیم می دادند و یک رویکرد بیشتر فلسفی در موضوع را اتخاذ می کردند.

فرایند هم ذات پنداری بین بینندگان و شخصیت های داستانی، منجر به مطرح کردن داستآن های مشابه در زندگی افراد می شد و آن ها را قادر می ساخت که احساسات و افکارشان را در نوعی فرایند خود افشایی هیجانی، آشکار کنند. در بسیاری از نظرات، مصرف کنندگان قضاوت ها و نگرانی های شخصی شان را با دیگر مصرف کنندگان به اشتراک می گذاشتند. برخی نیز با تبیین تجربیات شخصی خودشان، تاریخچه زندگی شان و احساسات شان، صحت های انگیزشی مثبت و افکاری که احساس می کردند ممکن است الهام بخش دیگران باشد را بیان می کردند. این نتایج موید این است که وقتی مخاطبین می توانند خود را جای شخصیت داستان بگذارند (همذات پنداری) و رفتار و احساس شخصیت را بتوانند درک کنند، شروع به توضیح و تشریح داستآن ها و روایت های زندگی خود می کنند. از این طریق،

داستان تبلیغ، رابطه‌ای محکم و صمیمانه با مخاطبین خود ایجاد می‌کند. به اشتراک گذاشتن احساسات و اطلاعات شخصی، رابطه‌ای صمیمانه را نشان می‌دهد و می‌تواند به ایجاد ارتباط قوی با دیگر افراد کمک کند که این امر می‌تواند شامل گفتگو با یکدیگر یا خطاب به برند باشد. همچنین، برانگیخته شدن خاطرات خودسرگذشتی^{۲۱} و داستان‌های شخصی، مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد که از طریق بیان تجربیات شخصی‌شان، شرکت‌کنندگانی فعال در بسط داستان باشند. این‌گونه نظرات برای پژوهشگر واجد اطلاعاتی غنی برای تحلیل می‌باشد. فرآیند خود افشایی، بحث‌های زیادی را بین مخاطبان را بر می‌انگیزاند و منجر به سطح بالاتری از مشارکت مخاطبین می‌شود.

علی‌رغم تعداد بسیاری از نظرات مثبت، شماری هم خنثی یا حتی منفی بودند. واکنش‌هایی که در ارتباط با ابعاد مختلف تبلیغ، برند یا کمپین بیان می‌شد و چند ارزشی بودن عجین‌شدگی مصرف‌کننده را نشان می‌داد. برخی نظرات به ماهیت تجاری تبلیغ اشاره می‌کردند اما همچنان از هدف این پیام و ارزش‌های آن قدردانی می‌کردند. برخی دیگر از استراتژی داستان‌گویی جهت بازی کردن با احساسات مردم به‌منظور صرف سود انتقاد می‌کردند. برخی نیز مستقیماً کیفیت محصولات این برند را هدف قرار می‌دادند:

این داستان رو خیلی دوست داشتم، اما متنفرم از اینکه تبلیغاتی بود. شیوه‌ی بازی کردن با عواطف مردم، برای تبلیغ کردن محصولات تان، روش بدی برای بازاریابی است.

1. Autobiographical memories

۲. خاطرات خودسرگذشتی، که به اهداف کلیدی زندگی ما مرتبط است، داستان زندگی ما را در ذهن ما تشکیل می‌دهد. داستان زندگی، روایت کلی فرد از زندگی است که فرد از طریق آن، هدفمند بودن و وحدت رویه‌اش را در زندگی‌اش تبیین می‌کند (سینگر، بالگو، بری، اوست، ۲۰۱۳).

نظرات منفی می‌تواند خیلی واضح و شفاف باشد و با یک بیان و زبان نفرت بیان شود و مستقیماً به مصرف‌کنندگانی که تحت تأثیر این تبلیغ قرار گرفته‌اند، حمله کند. هرچند ارزش این انتقادهای اشکال قوی عجین شدگی مصرف‌کننده را نشان نمی‌دادند؛ یعنی یک بعد احساسی شفاف و فرایند تفکری عمیق را نشان نمی‌دادند.

همچنان که بررسی نظرات نشان می‌دهد، ارزش عجین شدگی مصرف‌کننده به شکل صفر و صد نمی‌باشد. ارزش عجین شدگی مصرف‌کننده به نظر می‌رسد که روی یک پیوستار خود را نشان می‌دهد. مخصوصاً وقتی که نظرات منفی خیلی داغ مطرح می‌شود، تعدادی از مصرف‌کنندگان برای این که یک دیدگاه متعادل‌تری را ارائه دهند، وارد نظردهی می‌شدند. عجین شدگی مصرف‌کننده، بنابراین می‌تواند خنثی یا انتقادی نیز باشد که این تصدیق‌کننده قدرت تبلیغات داستان‌گو است، هر چند که این افراد از هدف تجاری این‌گونه تبلیغ، انتقاد می‌کرده‌اند.

یافته‌ها نشانگر این هستند که داستان‌ها، احساسات مختلفی مانند دلگرمی، دل‌تنگی و قدردانی را ایجاد می‌کنند و این نکته‌ای است که می‌تواند درک عمیق‌تری از بعد هیجانی عجین شدگی مصرف‌کننده را برای ما پدید آورد.

ماهیت تعاملی عجین شدگی مصرف‌کننده خصوصاً توسط نظراتی که خطاب به برند یا خطاب به سازندگان تبلیغ و در بعضی موارد خطاب به مصرف‌کنندگان دیگر بیان شده است، خود را نشان می‌دهند. همچنین وقتی داستان‌های تبلیغ، زمینه‌ای را برای تأمل، هم‌ذات‌پنداری و معنابخشی شخصی فراهم می‌کنند، به نظر می‌رسد تعاملی بودن عجین شدگی مصرف‌کننده با برند و دیگر مصرف‌کنندگان، بسیار بالا باشد. همچنین این نکته که شکل منفی یا مثبت عجین

شدگی مصرف‌کننده، فقط در مورد برند و تبلیغ اتفاق نمی‌افتد و مصرف‌کنندگان می‌توانند نسبت به یکدیگر منتقد و دارای نظر منفی باشند. به بیان دیگر، می‌توان گفت ماهیت تعاملی عجین‌شدگی مصرف‌کننده، سبب می‌شود که سوژه‌ی عجین‌شدگی مصرف‌کننده، نه تنها می‌تواند تبلیغ و برند باشد، بلکه مصرف‌کنندگان دیگر نیز می‌توانند سوژه‌ی این نوع عجین‌شدگی مصرف‌کننده قرار گیرند. بنابراین عجین‌شدگی مصرف‌کننده با داستان، می‌تواند مثبت، منفی، چندبعدی، تعاملی و موجب بحث‌های غنی شود که نشان‌دهنده‌ی تأثیر و تنوع بالاتر محتوای داستانی نسبت به محتوای مبتنی بر واقعیات و منطقی می‌باشد.

همچنین این مطالعه، استراتژی‌های محتوای تبلیغ را با عجین‌شدگی مصرف‌کننده پیوند می‌دهد؛ بنابراین از طریق بررسی چگونگی تأثیر عنصر داستانی شخصیت تبلیغ بر عجین‌شدگی مصرف‌کننده، به غنی شدن ادبیات این حوزه کمک می‌کند. خصوصاً که این مطالعه تمرکز تحلیلی خود را بر استراتژی زیربنایی تبلیغ که داستان‌گویی است و عنصر مشخص داستانی در تبلیغ، یعنی شخصیت داستانی، قرار می‌دهد و فراتر از بررسی ویژگی‌هایی که در اکثر مطالعات قبلی مورد بررسی قرار گرفته است، مانند ویدئویی، عکس و یا متنی بودن تبلیغ و زمان‌های پست‌گذاری یا تعداد هواداران، می‌رود.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این مطالعه نشان داد که چگونه عنصر داستانی شخصیت تبلیغ، می‌تواند عجین‌شدگی مصرف‌کننده را موجب شود. از طریق شخصیت‌هایی در داستان که خوب تعریف شوند، تبلیغ می‌تواند موجب عجین‌شدگی هیجانی مصرف‌کننده شود. همچنین این نکته

که تبلیغ‌کنندگان می‌توانند توسط استفاده از افراد واقعی به‌جای بازیگران، موجب تسهیل انتقال روایی، هم ذات‌پنداری و همدلی شوند که این امر می‌تواند همچنین میزان باور‌پذیری داستان را ارتقا دهد. از طریق شخصیت داستانی مؤثر، مصرف‌کنندگان، داستان تبلیغ را به تجربیات شخصی‌شان متصل و مرتبط می‌کنند و از طریق پردازش ذهنی روایی ۱، برند را وارد خودآنگاره (درک و تصویری که از خودشان دارند) شان می‌کنند. بنابراین کمپین‌هایی که به دنبال پاسخ احساسی می‌باشند، بایستی اولویتشان را خلق شخصیتی مؤثر در داستان قرار دهند.

این پژوهش پیشنهاد می‌کند که رابطه‌ی بین عجین‌شدگی هیجانی با پدیده خود‌افشایی، به‌عنوان یک فرصت پژوهشی بسیار مهم در نظر گرفته شود. پژوهشگر در حین این پژوهش با مفهوم هویت روایتی ۳۲ در پژوهش‌های روانشناسی آشنا شد که چارچوبی غنی برای مطالعه پاسخ‌هایی که مخاطبین تحت تأثیر داستان ابراز می‌کنند، فراهم می‌آورد.

این مطالعه به بررسی عنصر داستانی شخصیت به‌عنوان محرک عجین‌شدگی مصرف‌کننده می‌پردازد و ویژگی‌هایی از مصرف‌کننده که ممکن است بر روی عجین‌شدگی مصرف‌کننده تأثیر بگذارد را مورد نظر قرار نمی‌دهد. مطالعات آتی می‌تواند به بررسی اثرات تجربیات

۱. میزانی که مصرف‌کننده یک تبلیغ را به شکل روایتی و داستانی، در ذهن‌اش پردازش می‌کند؛ بدین معنا که یا داستانی در ذهن‌اش خلق می‌کند یا آنکه ساختاری داستان‌گونه به وقایع می‌دهد (اسکالاس، ۲۰۰۴).

2. Narrative Identity

۳. هویت روایی به داستانی درونی و پویا از زندگی اشاره دارد که فرد برای ساختن معنای زندگی‌اش در ذهن‌خودش ایجاد می‌کند (بوئر، مک‌دامز، پالس، ۲۰۰۸). یک هویت روایی که به لحاظ روانی سالم است، بخش‌هایی از حافظه را با ساخت معنایی برای زندگی فرد، ترکیب می‌کند تا به یک بینش و احساسی از سعادت و بهروزی برسد (سینگر و همکاران، ۲۰۱۳).

گذشته مخاطبین- که در برخی نظرات وجود دارد- بر عجین شدگی مصرف‌کننده بپردازد.

پیشنهاد بعدی این پژوهش به پژوهشگران، بررسی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی^۱ منفی در نظرات مخاطبین تبلیغات می‌باشد. در حالی که پژوهش‌های بازاریابی کنونی، عمدتاً متمرکز بر بازاریابی دهان به دهان مثبت است، اما همیشه ارتباط برند با مشتریان، از جمله توسط تبلیغ، با ریسک مواجهه ی با بازاریابی دهان به دهان منفی رو به روست که حتی می‌تواند با سرعت و تأثیر بیشتری از بازاریابی دهان به دهان مثبت، وایرال (ویروسی) شود. پژوهشگران می‌توانند پاسخ‌های مناسب برند در شبکه مجازی، در جهت کاهش این پدیده را مورد بررسی قرار دهند.

همچنین از آنجا که این پژوهش ماهیتی کیفی دارد، پژوهش‌های آینده می‌تواند توسط انجام تحلیل‌های کمی، ارتباط بین عناصر داستان و ابعاد عجین شدگی مصرف‌کننده را مورد مطالعه قرار دهد. این مطالعه نشان می‌دهد تعاملات در عجین شدگی مصرف‌کننده، گاهی می‌تواند هم زمان با چند موضوع صورت گیرد، مثلاً هم با تبلیغ، هم با دیگر مصرف‌کنندگان و هم با خود برند که این امر می‌تواند موضوع پژوهشی در بررسی چند جانبه عجین شدگی مصرف‌کننده را در برگیرد.

فهرست منابع

آذرکلاه، آیتا، ابوالقاسمی، عباس، ندرمحمدی، مهریار، سلوت، حبیبه. (۱۳۹۸). ارتباط حس انسجام، تفکر مثبت و خود افشایی هیجانی با کیفیت زندگی بیماران مبتلا به سرطان. *فصلنامه علمی- پژوهشی روانشناسی سلامت*. ۸(۳۲)، ۷-۲۴.

ارسطو. (۱۳۹۸). *بوطیقای ارسطو: ترجمه‌ی متن همراه با کنکاشی در تئوری بوطیقا*. ترجمه سعید هنرمند. انتشارات چشمه.

پوراسمعی، اصغر؛ مولایی، مهری؛ علیزاده گورادل، جابر؛ هاشمی، جواد (۱۳۹۵). رابطه صفات تیره شخصیت و خود افشایی اینترنتی در دانشجویان. *مجله دست آوردهای روان شناختی*، ۲۳(۲)، ۱۵۷-۱۷۲.

توبیاس، رن. (۱۳۹۲). *بیست کهن الگوی پیرنگ (و طرز ساخت آنها)*. ترجمه ابراهیم راهنشین. *ساقی*.

خسروی، ابوتراب. (۱۳۹۸). *حاشیه‌ای بر مبانی داستان*. انتشارات نیماژ. دیکسون، فرانکا. اسمیت، ساندر (۱۳۹۸). *حرفه: داستان‌نویس*. ۲. ترجمه کاوه فولادی نسب، مریم کهنسال‌نوده‌ی، علیرضا کیوانی‌نژاد. انتشارات چشمه.

شجاعی، وجیهه السادات، امیرشاهی، میر احمد و عبدالوند، ندا. (۱۳۹۸). *طراحی مدل آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر پیش‌ران‌ها و نتایج با استفاده از روش فراترکیب*. مدیریت برند، ۶(۴)، ۱۵-۶۴.

Aristotle. (2019). "Aristotle's Poetics": Translation of the text with an exploration of Poetics theory. Translated by Saeed Honarmand. Cheshmeh Publications (In Persian).

Azarkolah, A. Abolghasemi, A. Mohammadi N. Mehryar, Salut, H. (2017). "The relationship between sense of cohesion, positive thinking and emotional self-disclosure with the quality of life of cancer patients", *Quarterly Journal of Health Psychology*, 8(32), 7-24. (In Persian).

- Ashley, C. & Tuten, T. (2015). "Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement" *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27.
- Bauer, J. J. McAdams, D. P. & Pals, J. L. (2008). "Narrative identity and Eudaimonic well-being". *Journal of happiness studies*, 9(1), 81-104.
- Brechman, J. M. & Purvis, S. C. (2015). "Narrative, transportation and advertising". *International Journal of Advertising*, 34(2), 366–381.
- Bowden, J. L.H. Conduit, J. Hollebeek, L. D. Luoma-aho, V. & Apenes Solem, B.(2017). "Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities". *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4)
- Braun, V. & Clarke, V. (2019). "Successful qualitative research a practical guide for beginners". Sage Publication.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Budtz, C. Fog, K. & Yakaboylu, B. (2016). "Storytelling: branding in practice". Springer.
- Brodie, R. J. Hollebeek, L. D. Jurić, B. & Ilić, A. (2011). "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research". *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Brodie, R. J. Ilić, A. Jurić, B. & Hollebeek, L. (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis". *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Cova, B. & Paraque, B. (2016). "Value slippage in brand transformation: A conceptualization". *Journal of Product & Brand Management*. 25,3-10.
- Dessart, L. (2017). "Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes". *Journal of Marketing Management*, 33(7–8), 375–399.
- Dessart, L. (2018). "Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads". *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289-304.

- Deighton, J. Romer, D. & McQueen, J. (1989). "Using drama to persuade". *Journal of Consumer research*, 16(3), 335-343.
- Dessart, L. & Pitardi, V. (2019). "How stories generate consumer engagement: An exploratory study". *Journal of Business Research*, 104, 183-195.
- De Graaf, A. Hoeken, H. Sanders, J. & Beentjes, J. W. (2012). "Identification as a mechanism of narrative persuasion". *Communication research*, 39(6), 802-823.
- Dixon, F. Smith, S. (2019). "Profession: Storyteller 2". Translated by Kaveh Fooladi-Nasab, Maryam Kohansalnodehi, Ali reza Kiwani-Nejad. Cheshmeh Publications (In Persian).
- Escalas, J. E. (2004). "Narrative processing: Building consumer connections to brands". *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Escalas, J. E. & Stern, B. B. (2003). "Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas". *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Escalas, J. E. (1998). "Advertising narratives: What are they and how do they work". *Representing consumers: Voices, views, and visions*, 1, 267-289.
- Fiske, S. T. (1993). "Social cognition and social perception". *Annual review of psychology*, 44(1), 155-194.
- Green, M. C. (2004). "Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism". *Discourse processes*, 38(2), 247-266.
- Harmeling, C. M. Moffett, J. W. Arnold, M. J. & Carlson, B. D. (2017). "Toward a theory of customer engagement marketing". *Journal of the Academy of marketing science*, 45(3), 312-335.
- Hollensen, S. Kotler, P. & Opresnik, M. O. (2017). "Social Media Marketing: a practitioner guide". Opresnik Management Consulting.
- Hollebeek, L. (2011). "Exploring customer brand engagement: definition and themes". *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.

- Karpinska-Krakowiak, M. & Eisend, M. (2019). "Mini-film advertising and digital brand engagement: the moderating effects of drama and lecture". *International Journal of Advertising*, 1-23.
- Kim, J.E. Lloyd, S. & Cervellon, M.C. (2016). "Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement". *Journal of Business Research*, 69(1), 304–313.
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). "Marketing 4.0: Moving from traditional to digital". John Wiley & Sons.
- Kozinets, R. (2020). "Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research". SAGE Publications Limited.
- Khosravi, A. (2019). "A margin on principles of story". Nimaj publications (In Persian).
- Kumar, V. Aksoy, L. Donkers, B. Venkatesan, R. Wiesel, T. & Tillmanns, S. (2010). "Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value". *Journal of service research*, 13(3), 297-310.
- Laer, T. V. Ruyter, K. D. Visconti, L. M. & Wetzels, M. (2014). "The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers Narrative Transportation". *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817.
- Laer, T. V. Escalas, J. E. Ludwig, S. & Hende, E. A. V. D. (2018). "What Happens in Vegas Stays on TripAdvisor? A Theory and Technique to Understand Narrativity in Consumer Reviews". *Journal of Consumer Research*. 46(2), 267-285.
- Lund, N. F. Cohen, S. A. & Scarles, C. (2018). "The power of social media storytelling in destination branding". *Journal of destination marketing & management*, 8, 271-280.
- Miller, D. (2017). "Building a StoryBrand: Clarify your message so customers will listen". HarperCollins Leadership.
- McKee, R. & Gerace, T. (2018). "Storynomics: Story-driven marketing in the post advertising world". Hachette UK.

- Palmatier, R. W. Kumar, V. & Harmeling, C. M. (Eds.). (2018). "Customer engagement marketing". Springer.
- Poorasmali, A. Molaei, M. Alizadeh Goradel, J. Hashemi, J. (2014). "The relationship between dark personality traits and Internet self-disclosure in students". *Journal of Psychological Achievements*, 23(2), 157-172. (In Persian).
- Quesenberry, K. A. & Coolsen, M. K. (2019). "Drama goes viral: Effects of story development on shares and views of online advertising ideos". *Journal of Interactive Marketing*, 48, 1-16.
- Ryu, K. Lehto, X. Y. Gordon, S. E. & Fu, X. (2019). "Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels". *Tourism Management*, 71, 348-363.
- Singer, J. A. Blagov, P. Berry, M. & Oost, K. M. (2013). "Self-defining memories, scripts, and the life story: Narrative identity in personality and psychotherapy". *Journal of personality*, 81(6), 569-582.
- Shojaei, V. Amirshahi, M; Abdolvand, N. (2019). "Designing Customer Brand Engagement Model in Social Networks Highlighting Antecedents and Consequences Using Meta-Synthesis Method". *Quarterly Journal of Brand Management*. 6 (4), 15-64(In Persian).
- Solomon, M. R. (2013). "Consumer behavior: buying, having, and being". Boston: Pearson.
- So, K. K. F. King, C. Sparks, B. A. & Wang, Y. (2016). "Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement". *Journal of Service Management*, 27(2), 170-193.
- Sutherland, M. & Sylvester, A. K. (2009). "Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesnt and why". Routledge Publication.
- Tellis, G. J. MacInnis, D. J. Tirunillai, S. & Zhang, Y. (2019). "What drives virality (Sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence". *Journal of arketing*, 83(4), 1-20.

- Tobias, R. (2014). "Twenty archetypes (and how they were made)". Translated by Ibrahim Rahnesin. Butler (In Persian).
- Van Laer, T. Feiereisen, S. & Visconti, L. M. (2018). "Storytelling in the Digital Era: Relevant Moderators of the Narrative Transportation Effect". *Journal of Business Research*, 96, 135-146.
- Van Doorn, J. Lemon, K. N. Mittal, V. Nass, S. Pick, D. Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions". *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Vivek, S. D. Beatty, S. E. Dalela, V. & Morgan, R. M. (2014). "A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Żymkowska, K. Żymkowska, K. & Barlow. (2019). "Customer Engagement in Theory and Practice". Springer International Publishing.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۶
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۷
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره هشتم، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۰
صص ۱۴۸-۱۱۷

اثر لوگوی تولیدکننده در خرده‌فروشی‌ها بر رفتار خرید بر اساس اثر زمینه و تئوری علامت‌دهی^۱

محمد رحیم اسفیدانی^{۲*}، علی یوسفی^۳

چکیده

بررسی برند خرده‌فروشی یکی از موضوعات جالب در حوزه بازاریابی است. برخی از خرده‌فروشی‌ها تلاش می‌کنند با استفاده از لوگوی تولیدکنندگان، مشتریان زیادی را به سمت خود جذب کنند و معمولاً از لوگوی تولیدکنندگان بر روی سر درب خود استفاده می‌کنند. هرچند بحث استفاده از لوگوی تولیدکنندگان و تأثیر آن بر فروش محصولات مورد مطالعه قرار گرفته است ولی این موضوع و اثر آن بر روی انتخاب خرده‌فروشی‌ها کمتر مطالعه شده است. از سوی دیگر، در پژوهش‌های انجام شده در مورد دلایل این تأثیرگذاری با توجه به تئوری‌های رفتار مصرف‌کننده کمتر مورد بحث قرار گرفته است. در این پژوهش تلاش شده است تأثیر استفاده از لوگوی تولیدکننده بر روی انتخاب خرده‌فروشی‌ها مورد بررسی قرار گیرد. در این پژوهش با هدف توضیح ارتباط بین لوگوی تولیدکننده و انتخاب خرده‌فروشی از اثر زمینه و تئوری علامت‌دهی استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز صنعت روغن موتور (توسرویس‌های روغن موتور که مسئولیت خرده‌فروشی در این صنعت را بر عهده دارند) انتخاب شده است و با استفاده از روش پژوهش شبه آزمایشی و با نمونه‌گیری تصادفی گروهی از ۴۱۶ نفر از مشتریان اتوسرویس‌ها فرضیه‌های این پژوهش مورد آزمون قرار گرفته شده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از لوگوی تولیدکننده روغن موتور (به‌عنوان علامت مرتبط) تأثیر معناداری بر انتخاب خرده‌فروشی‌ها دارد، ولی تأثیر استفاده از لوگوی خودروساز (به‌عنوان یک علامت غیر مرتبط) مورد تأیید قرار نگرفت. علاوه بر این، رضایت مشتریان از برند تولیدکننده، وفاداری آن‌ها با برند تولیدکننده و دسترسی به برند تولیدکننده نیز عواملی هستند که باعث افزایش انتخاب خرده‌فروشی‌هایی می‌شود که از لوگوی تولیدکننده در سر درب خود استفاده می‌کنند.

واژگان کلیدی: لوگوی تولیدکننده، انتخاب خرده‌فروشی، اثر زمینه، تئوری علامت‌دهی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.34819.2157

۲. نویسنده مسئول: استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران.

esfidani@ut.ac.ir

۳. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، رئیس واحد تحقیقات بازار، شرکت نفت سپاهان، تهران، ایران.

A.yousefi@sepahanoil.com

۱- مقدمه

صنعت خرده‌فروشی یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی هر جامعه است و تأثیر بسیار زیادی در رفتار خرید مشتریان دارند. در صنایع مرتبط با خودرو نیز، خرده‌فروشی‌ها نقش بسیار مهمی دارند که در این پژوهش بخش تعویض روغن مورد مطالعه قرار گرفته است. به‌طور مثال برآوردها نشان می‌دهد که بیش از ۲۳۰ هزار مرکز خدمات خودروبی در آمریکا و جود دارد (هافکر^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). در ایران نیز تعداد اتوسرویس‌ها به بیش از ۳۷ هزار مرکز می‌رسد. این اتوسرویس‌ها نقش بسیار مهمی در موفقیت برندهای فعال در بازار روغن‌موتور دارند. خرده‌فروشی‌های فعال در این صنعت تلاش می‌کنند با استفاده از لوگوی تولیدکنندگان و خودروسازها، مشتریان بیشتری را به سمت خود جذب نمایند و شرکت‌های اصلی تولیدکننده روغن‌موتور در ایران (شامل شرکت نفت سپاهان، بهران، ایرانول و نفت پارس) علاوه بر رقابت با برندهای خارجی (مثل الف، توتال و کاسترول) تلاش دارند از طریق تبلیغات، بازار پردازی و نصب تابلوی سر درب بر روی اتوسرویس‌ها مشتریان بیشتری را به سمت خود جذب نمایند؛ اما در مورد میزان اثربخشی این استراتژی (نصب تابلوی سر درب) ابهامات زیادی وجود دارد. از یک‌سو، تولیدکنندگان با ترغیب خرده‌فروشی‌ها به استفاده از لوگوی آن‌ها در تابلوی سر درب خود تلاش می‌کنند در بازار تصویر ذهنی مطلوبی از خود بسازند و پوشش بازار خود را افزایش دهند، از سوی دیگر، خرده‌فروشی‌ها نیز با استفاده از اهرم برند تولیدکنندگان، تلاش می‌کنند مشتریان بیشتری را به سمت خود جذب نمایند؛ اما در مورد تأثیر این سیاست بر روی رفتار خرید مشتریان (تأثیر استفاده از لوگوی تولیدکننده بر انتخاب خرده‌فروشی‌ها) پژوهش‌های محدودی انجام شده است.

از نظر تئوریک، در حوزه برندسازی همکاری‌های نزدیکی بین تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان وجود دارد و در پژوهش‌های مختلفی نیز به این موضوع اشاره شده است. پژوهش‌های انجام شده در این حوزه را می‌توان به دو گروه مجزا تقسیم کرد. با وجود این‌که لوگو جزئی از برند است ولی عنصر مهمی در تمایز ذهنی است و به بازشناسی سریع یک برند کمک می‌کند (امینی کسبی و همکاران، ۱۳۹۴؛ حقیقی و همکاران، ۱۳۹۷). در برخی از پژوهش‌ها، تأثیر برند بر روی رفتار مصرف‌کنندگان در سطح محصول تحلیل شده است. در این رویکرد، برند و لوگوی آن در ذات خود حاوی اطلاعاتی است که می‌تواند به افزایش اعتماد مصرف‌کننده کمک کند (ملور^۱ و همکاران، ۲۰۱۵؛ محمد^۲ و همکاران، ۲۰۱۳) و منجر به شکل‌گیری رفتار خرید می‌شود (لیون^۳ و همکاران، ۲۰۱۵؛ لی^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). در مورد اثرات برند بر روی رفتار مصرف‌کنندگان (اعتماد، ارزش، رفتار خرید و غیره) در سطح محصول مطالعات زیادی انجام شده است. گروه دیگر از محققان، اثرات بسط برند را بر رفتار خرید تحلیل کرده‌اند که این بسط برند ممکن است به مفهوم به‌کارگیری برند در یک گروه محصولی دیگر باشد (وحدت^۵ و همکاران، ۲۰۲۰) و ممکن است به مفهوم استفاده از برند توسط یک سازمان یا کسب‌وکاری دیگر باشد. از آنجایی‌که در بسیاری از صنایع، تولیدکنندگان امکان استفاده از برند خود را به زنجیره عرضه می‌دهند لذا این موضوع در چارچوب توسعه عمودی

-
2. Melewar
 3. Mohamed
 4. Lieven
 5. Lee
 6. Vahdat

برند^۱ مطالعه شده است. این استراتژی هم اثرات مثبت و هم اثرات منفی می‌تواند به دنبال داشته باشد. بر اساس تئوری سرریز^۲ این اثرات می‌تواند از برند تولیدکننده به سمت برند خرده‌فروشی‌ها سرایت کند (بویسوت و آشیل^۳، ۲۰۱۸)؛ زیرا احساسات مصرف‌کنندگان به برند جدید سرایت می‌کند (وحدت و همکاران، ۲۰۲۰). حتی اثر این سرریز از بازارهای صنعتی به بازارهای مصرفی نیز مطالعه شده است (ژو^۴ و همکاران، ۲۰۲۱) و این سرریز تأثیر مثبتی بر ارزش ادراکی می‌گذارد زیرا پژوهشگران بر این باورند که تصویر ذهنی باعث بهبود گزاره ارزش در مصرف‌کنندگان می‌شود (یالیستینا^۵ و همکاران، ۲۰۲۱)؛ اما وجود تأثیر سرریز در طول زنجیره توزیع محصول مورد مطالعه قرار نگرفته است؛ لذا در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که آیا استفاده از لوگوی تولیدکنندگان در خرده‌فروشی‌ها به افزایش فروش و انتخاب خرده‌فروشی‌ها منجر می‌شود یا خیر؟ علاوه بر این، در این پژوهش تلاش شده است تا دلایل تأثیر لوگوی تولیدکننده بر انتخاب خرده‌فروشی‌ها با استفاده از تئوری علامت‌دهی و اثر زمینه تبیین شود.

۲- پیشینه پژوهش

در ادبیات برندسازی خرده‌فروشی دو زمینه پژوهشی اصلی وجود دارد. برخی از محققان، این موضوع را از زاویه دید فرانشیز تولیدکننده-توزیع‌کننده تحلیل کرده‌اند و گروهی نیز موضوع برند خصوصی را به‌عنوان یک حوزه پژوهشی مستقل مورد مطالعه قرار داده‌اند. در ابتدا با نگاهی به فرانشیز تولیدکننده-توزیع‌کننده این موضوع تحلیل

1. Downward Line Extensions
2. Spillover Effect
3. Boisvert and Ashill
4. Zhou
5. Yulistiana

می‌شود و در گام دوم از ادبیات برند خصوصی در برابر برند تولیدکننده تشریح خواهد شد.

۲-۱- فرانسیز تولیدکننده-توزیع کننده

فرانسیز در حوزه بازاریابی از ابعاد مختلفی مورد مطالعه قرار گرفته است اما از زاویه برندسازی به ندرت این موضوع مطالعه شده است. هویت برند فرانسیز دهنده می‌تواند تأثیر زیادی بر فرانسیز گیرنده بگذارد (زاچاری^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). عوامل مختلفی باعث می‌شود تا توزیع کننده تمایل داشته باشد از نام و نشان تولیدکننده در فروشگاه‌های خود استفاده کند. در بازارهایی که مصرف کننده نمی‌تواند کیفیت محصول را به صورت دقیق ارزیابی کند و برای تصمیم‌گیری به نام‌های تجاری تولیدکنندگان متکی می‌شود. در این حالت، موفقیت کسب‌وکار خرده‌فروشی وابستگی زیادی به استفاده از نام تجاری تولیدکننده خواهد داشت (ساشی و کاروپور^۲، ۲۰۰۲)؛ زیرا نام تجاری به عنوان منبعی ارزشمند در موفقیت کسب‌وکار فرانسیز گیرنده عمل می‌کند (قانتوس و کریستودولیدس^۳، ۲۰۲۰). فرانسیز گیرنده از این طریق با اتکال به قدرت برند و داستان‌های برند فرانسیز دهنده می‌تواند از پتانسیل‌های آنها برای توسعه بازارهای خود استفاده کند (حاجیلیاس^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). البته باید به این نکته نیز توجه داشت که قدرت برند خرده‌فروشی و تناسب بین برند خرده‌فروشی و برندهای شریک می‌تواند تأثیر بسیار زیادی بر ارزیابی

-
1. Zachary
 2. Sashi and Karuppur
 3. Ghantous and Christodoulides
 4. Hadjielias

مصرف‌کنندگان از برندهای خرده‌فروشی داشته باشد (میشل و بالابانیس^۱، ۲۰۲۱).

۲-۲- برند خصوصی

هرچند که پژوهش‌ها نشان داده است که مصرف‌کنندگان به برندهای خصوصی (در مقایسه با برند تولیدکنندگان) اعتماد کمتری دارند اما در شرایط دشوار اقتصادی اقبال به این برندها افزایش پیدا می‌کند (گیل کوردرو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰)، استفاده از برندهای خصوصی در سال‌های اخیر به شدت افزایش یافته است و پژوهش‌ها نشان می‌دهد. برخی تقابل بین برند تولیدکننده و برند خصوصی را به یک نبرد تشبیه کرده‌اند (آلیس^۳ و همکاران، ۲۰۲۰) و از هر ۵ قلم کالایی که در خرده‌فروشی‌ها عرضه می‌شوند، یک مورد به برند خصوصی تعلق دارد. دلیل گرایش خرده‌فروشی‌ها به استفاده از برند خصوصی این است که از یک طرف خرده‌فروشی‌های با برندسازی خود می‌توانند حاشیه سود بالایی برای خود خلق کنند (آیلاوادی و همکاران^۴، ۲۰۰۸) و از طرف دیگر قدرت چانه‌زنی آن‌ها در برابر تولیدکنندگان افزایش پیدا می‌کند (مزا و سودیر^۵، ۲۰۱۰). همچنین امروزه وفاداری مصرف‌کنندگان به خرده‌فروشی‌ها افزایش یافته است و مصرف‌کنندگانی که به یک فروشگاه وفادار هستند تمایل زیادی به خرید برندهای خصوصی آن فروشگاه دارند (آیلاوادی و همکاران، ۲۰۰۸). از سوی دیگر، تولیدکننده نیز به این نتیجه رسیده‌اند که ماندن در این فضای رقابتی مستلزم تقویت ارتباط خود با

1. Mitchell and Balabanis
2. Gil-Cordero
3. Alić
4. Ailawadi
5. Meza and Sudhir

توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشی‌ها است و تلاش می‌کنند ارتباط خود را از سه جنبه زیر تقویت نمایند تربراک^۱ و همکاران، (۲۰۱۳):

- طول رابطه: مدت‌زمان ارتباط تولیدکننده با خرده‌فروش
- گستردگی رابطه: به چه میزان گروه‌ها کالاهای مختلف تولیدکننده توسط خرده‌فروش عرضه می‌شود.
- عمق رابطه: چه میزان کالاهای تولیدکننده را عرضه می‌کند.

بنابراین، خرده‌فروشی‌ها همواره تلاش می‌کنند تا با روش‌های مختلفی، جایگاه خود را در بازار بهبود بخشند و وابستگی تولیدکنندگان به خود را افزایش دهند. افزایش این وابستگی از طریق وفادارسازی مصرف‌کنندگان به خرده‌فروشی‌ها (به‌جای تولیدکنندگان) امکان‌پذیر است؛ لذا، یکی از حوزه‌های پژوهشی بسیار مهم در بازاریابی خرده‌فروشی‌ها، شناسایی این عوامل و تأثیر آن‌ها بر انتخاب خرده‌فروشی‌ها بوده است. بر اساس پژوهش‌هایی که در این حوزه انجام شده است عوامل مختلفی بر انتخاب برند خرده‌فروشی تأثیر می‌گذارد و در پژوهش‌های مختلف این عوامل از جنبه‌های مختلفی موردبررسی قرار گرفته‌اند. در پژوهش‌های کارا و همکاران و مانزور و همکاران تأثیر آگاهی از ارزش^۲ و تجربه قبلی مصرف‌کننده (کارا^۳ و همکاران، ۲۰۱۱ و مانزور^۴، ۲۰۱۱) بر انتخاب برند خرده‌فروشی مطالعه شده است. وفاداری به برند خرده‌فروشی (مارتوس و گونزالس^۵، ۲۰۱۱) و نیاز به تنوع^۶ نیز از دیگر عواملی است که باعث می‌شود

1. Ter Braak
2. Value Consciousness
3. Kara
4. Manzur
5. Martos-Partal and González-Benito
6. Need for Variety

مصرف‌کنندگان، برند خصوصی را به برند تولیدکننده ترجیح دهند. ریسک ادراکی (ریسک عملیاتی و ریسک اجتماعی) نیز باعث گرایش به سمت برند تولیدکننده می‌شود. ریسک عملکردی^۱ با عدم اطمینان مصرف‌کننده در مورد کالا مرتبط است اما ریسک اجتماعی^۲ ناشی از عدم تطابق کالا با تصویر ذهنی مصرف‌کننده از خود است. با افزایش ریسک نیز انتظار می‌رود که گرایش مصرف‌کننده به استفاده از برند تولیدکننده افزایش پیدا کند (تربراک و همکاران، ۲۰۱۴). در پژوهش سرومن و گلنز^۳ در سال ۲۰۱۴ عوامل مؤثر بر انتخاب خرده‌فروشی را به دو دسته قیمتی و غیر قیمتی تقسیم کرده است.

از آنجایی که خرده‌فروشی محل تجربه برند و محصول است، بنابراین تجربه مصرف‌کنندگان از محصول یا برند نیز به شدت تحت تأثیر برند خرده‌فروشی است (بولتون و همکاران، ۲۰۲۱) و تجربه مناسب از برند به تبلیغات دهان‌به‌دهان و عشق مصرف‌کنندگان به برند کمک می‌کند (رودریگز و براندو^۴، ۲۰۲۱). به همین دلیل، خرده‌فروشی‌ها تلاش می‌کنند با ایجاد جامعه برند به خلق این تجربه مطلوب کمک کنند (پیترز و بودکین، ۲۰۲۱).

۲-۳- اثر زمینه^۵

بر اساس نظریه اثر زمینه، ترجیحات مصرف‌کنندگان بین دو گزینه تحت تأثیر گزینه‌های دیگر نیز قرار می‌گیرد. در استقلال از گزینه غیر مرتبط^۶ ترجیحات مصرف‌کنندگان هنگام ورود یک گزینه غیر مرتبط

-
1. Functional Risk
 2. Social Risk
 3. Sethuraman and Gielens
 4. Rodrigues and Brandão
 5. Context Effects
 6. Independence of Irrelevant Alternatives

تغییری نمی‌کند. سه حوزه پژوهشی در مورد اثر زمینه وجود دارد (گیسکنز^۱ و همکاران، ۲۰۱۰؛ لیائو و همکاران، ۲۰۲۰؛ مارینی و همکاران، ۲۰۲۰، پرپلس^۲ و همکاران، ۱۹۹۷):

- اثر شباهت^۳: اضافه شدن یک گزینه مشابه، مطلوبیت گزینه‌های قبلی را کاهش می‌دهد.
- اثر مصالحه^۴: در این حالت گزینه‌ها به‌گونه‌ای چیده می‌شود که مصرف‌کننده فقط بر اساس یک عامل آن‌ها را ارزیابی یا طبقه‌بندی کند.
- اثر جذابیت^۵: بر اساس این اصل، جذابیت گزینه هدف با قرار گرفتن گزینه طعمه (که به‌مراتب نامرغوب‌تر از گزینه هدف باشد) افزایش پیدا می‌کند (میشرا و همکاران، ۱۹۹۳).

۲-۴- تئوری علامت‌دهی

پژوهش‌های انجام شده در بخش خرده‌فروشی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان هنگام انتخاب خرده‌فروشی تحت تأثیر دسترسی و تصویر ذهنی از کیفیت آن هستند (آویلا^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). خرده‌فروشان با استفاده از سیگنال‌دهی می‌توانند بر تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان از برند خود تأثیر بگذارند (کاراسک و بریانت^۷، ۲۰۱۲). این تئوری در حوزه برندسازی چنان اهمیت دارد که برخی از نویسندگان مقوله ارزش برند را نیز از زاویه تئوری سیگنال تحلیل

1. Geyskens
2. Prelec
3. Similarity Effect
4. Compromise Effect
5. Attraction Effect
6. Avila
7. Karasek Iii and Bryant

کرده و حتی فرایند برندسازی را نوعی فرایند سیگنال دهی می دانند (اردم و سویت^۱، ۱۹۹۸) و این تئوری در بحث‌های نوینی همچون تجارت الکترونیکی نیز استفاده شده است (دیویس و همکاران، ۲۰۰۰؛ خاروف^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). در حوزه تأثیر سیگنال دو تئوری وجود دارد: تئوری استفاده از نشانه و تئوری سیگنال دهی^۳. تئوری سیگنال دهی بیشتر به این موضوع باز می‌گردد که چگونه مصرف‌کنندگان از علائم یا نشانه‌ها برای کاهش عدم تقارن اطلاعات استفاده می‌کنند (کونلی^۴ و همکاران، ۲۰۱۱ و اونور^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). افراد برای تصمیم‌گیری به اطلاعات نیاز دارند که این اطلاعات ممکن است به‌صورت عمومی در دسترس همگان باشد و بخشی نیز در دسترس نباشد، عدم دسترسی به اطلاعات خصوصی باعث شکل‌گیری عدم تقارن اطلاعات می‌شود به‌طور مثال، مصرف‌کنندگان اطلاعات دقیقی در مورد کیفیت واقعی محصولات ندارند زیرا شرکت‌ها تمام اطلاعات مربوط به تولید و مواد اولیه را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار نمی‌دهند؛ لذا مصرف‌کنندگان هنگام تصمیم‌گیری دچار عدم تقارن اطلاعات شده و سعی می‌کنند از برخی سیگنال‌ها یا نشانه‌ها برای تصمیم‌گیری خود استفاده کنند. اولسون (۱۹۷۲) در پژوهش خود به دنبال پاسخ به این سؤال بود که چرا هنگام تصمیم‌گیری برخی از نشانه‌ها بیشتر از دیگر نشانه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. از نظر او نشانه‌ها شامل نشانه‌های درونی و نشانه‌های بیرونی است که نشانه‌های درونی مربوط به خود محصول

-
1. Erdem and Swait
 2. Kharouf
 3. Cue Utilisation Theory and Signalling Theory
 4. Connelly
 5. Onur

است. از نظر ایلاوادی و کلر (۲۰۰۴)، برند تولیدکننده یک نشانه بیرونی است که می‌تواند بر ادراک مصرف‌کننده از برند خرده‌فروشی تأثیر بگذارد؛ لذا در این مقاله در مورد نشانه‌های بیرونی خواهد شد. تأثیرگذاری این نشانه‌ها تحت تأثیر دو عامل ارزش پیش‌بینی‌کننده^۱ و ارزش اعتماد^۲ است. ارزش اعتماد، به قابل‌اتکا بودن نشانه یا سیگنال (برای ارزیابی) اشاره دارد ولی ارزش پیش‌بینی بیانگر این است که آیا نشانه، انعکاس‌دهنده کیفیت محصول است یا خیر (هلم و مارک، ۲۰۰۷). مکانیسم و نحوه استفاده از این نشانه‌ها تحت تأثیر عدم تقارن اطلاعاتی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است. هنگام مواجهه به عدم تقارن اطلاعاتی تأثیر نشانه‌ها افزایش پیدا می‌کند (بولدینگ و کرمانی، ۱۹۹۳).

سیگنال دارای دو ویژگی است: قابلیت مشاهده سیگنال به این معنی است که مصرف‌کننده باید در معرض سیگنال قرار گیرد تا روی تصمیم‌گیری او تأثیر بگذارد و دوم، هزینه سیگنال‌دهی است. ارسال سیگنال برای شرکت‌های مختلف هزینه‌های متفاوتی دارد به‌طور مثال، دریافت استاندارد ایزو ممکن است پرهزینه‌تر از سایر سیگنال‌ها برای ارسال پیام کیفیت باشد؛ لذا شرکت‌ها ترجیح می‌دهند از سیگنال‌های کم‌هزینه‌تری استفاده کنند (کونلی و همکاران، ۲۰۱۱). برخی معتقدند برای ارسال سیگنال برند، باید به دو ویژگی اعتبار، سازگاری و شفافیت توجه داشت. از بین این عوامل، اعتبار سیگنال به مفهوم قابل‌اعتماد بودن (نشانه‌ای از کیفیت) است. سازگاری نیز به مفهوم این است که سیگنال در تمام کانال‌های ارتباطات بازاریابی به شکلی سازگار مورد استفاده قرار گیرد (کارانجس^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

1. Predictive Value
2. Confidence Value
3. Karanges

۳- توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

به‌منظور تبیین و توسعه فرضیه‌های این پژوهش از دو تئوری اثر زمینه و تئوری نشانه استفاده شده است. همان‌طور که گفته شد، بر اساس اثر زمینه، اصل جذابیت بر انتخاب مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. به این معنی که در صورت حضور یک گزینه نامرغوب، جذابیت گزینه مرغوب افزایش می‌یابد (گیسکنز، ۲۰۱۰؛ پرینس، ۱۹۹۷؛ لیائو و همکاران، ۲۰۲۰؛ مارینی و همکاران، ۲۰۲۰؛ میشراف و همکاران، ۱۹۹۳). بر اساس این اصل، می‌توان استدلال کرد که استفاده از لوگوی تولیدکننده در سر درب خرده‌فروشی‌ها باعث افزایش جذابیت خرده‌فروشی شده و مصرف‌کنندگان گرایش بیشتری به انتخاب آن خرده‌فروشی (در مقایسه با خرده‌فروشی‌هایی که از لوگوی تولیدکننده استفاده نمی‌کنند) می‌شود. بر اساس اصل گزینه غیر مرتبط، ورود یک گزینه غیر مرتبط تأثیری در ترجیحات مصرف‌کنندگان ندارد. در بازار اتوسرویس‌ها، استفاده از لوگوی خودروساز گزینه غیر مرتبط محسوب می‌شود زیرا خودروساز تأییدیه روغن‌موتور را برای تولیدکنندگان روغن‌موتور صادر می‌کنند و برای اتوسرویس تأییدیه صادر نمی‌کنند از این‌رو، استفاده از لوگوی خودروساز بر سر درب اتوسرویس محرکی غیر مرتبط محسوب می‌شود. به‌طور مثال، در ایران، شرکت خودروسازی رنو، روغن‌موتور الف را به مصرف‌کنندگان توصیه می‌کند لذا استفاده از لوگوی رنو در سر درب اتوسرویس گزینه‌ای غیر مرتبط بوده و انتظار نمی‌رود تأثیری بر انتخاب مصرف‌کنندگان داشته باشد. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را تعریف کرد:

فرضیه یک: استفاده از لوگوی مرتبط (تولیدکننده) در برابر لوگوی غیر مرتبط (شخصی) روغن موتور باعث افزایش گرایش مصرف‌کننده به انتخاب آن اتوسرویس می‌شود.

بر اساس تئوری سیگنال، نشانه‌هایی که توانایی پیش‌بینی بالاتری دارند، تأثیر بیشتری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارند (هلم و مارک، ۲۰۰۷). مصرف‌کنندگانی که قبلاً روغن موتور یک شرکت را استفاده کرده‌اند و از آن رضایت دارند، لوگوی این شرکت‌های ارزش سیگنال‌دهی بیشتری دارد. بنابراین انتظار می‌رود، در بین کسانی که از محصولات تولیدکنندگان خود رضایت دارند و نسبت به آن وفادار هستند، لوگوی آن‌ها توانایی سیگنال‌دهی قوی‌تری داشته باشد و اتوسرویس‌هایی را انتخاب کنند که از این لوگوها در سر درب خود استفاده می‌کنند. بنابراین می‌توان دو فرضیه زیر را تعریف کرد:

فرضیه دو: مشتریان وفادار تمایل بیشتری به انتخاب اتوسرویس‌هایی دارند که در سر درب آن‌ها از لوگوی برند مربوطه استفاده شده است.

فرضیه سه: رضایت مشتریان از برند تولیدکننده، تمایل بیشتری به انتخاب اتوسرویس‌هایی دارند که در سر درب آن‌ها از لوگوی برند مربوطه استفاده شده است.

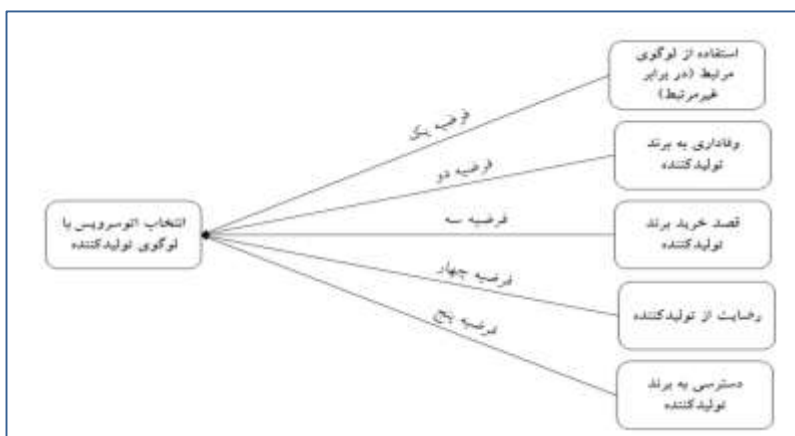
بر اساس اصل جذابیت می‌توان استدلال کرد که دسترسی مصرف‌کنندگان به اتوسرویس‌هایی با لوگوی تولیدکنندگان، باعث کاهش جذابیت اتوسرویس‌های شخصی شده و مصرف‌کنندگان اتوسرویس با لوگوی تولیدکننده را انتخاب می‌کنند؛ اما در صورتی که به اتوسرویس تولیدکننده دسترسی نداشته باشند، انتخاب گزینه نامرغوب (اتوسرویس شخصی) افزایش پیدا می‌کند. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را تعریف کرد:

فرضیه چهار: دسترسی به اتوسرویس تولیدکننده به طور معناداری باعث کاهش جذابیت اتوسرویس شخصی می شود.

مشتریانی که هنوز قصد خرید ندارد (در مورد روغن موتور خود تصمیم گیری نکرده اند یا مردد هستند)، بیشتر تحت تأثیر سیگنال های اطلاعاتی قرار می گیرند زیرا با عدم تقارن اطلاعات مواجه هستند (بولدینگ و کرمانی، ۱۹۹۳) و مصرف کننده با ریسک ادراکی مواجه می شود (تبراک و همکاران، ۲۰۱۴)، از این رو انتظار می رود این گروه از مصرف کنندگان نیز تمایل بیشتری به انتخاب اتوسرویس هایی داشته باشند که از لوگو برندهای تولیدکننده استفاده کرده اند زیرا این لوگوها ارزش اطلاعاتی بالاتری برای مصرف کنندگان ایجاد می کند لذا می توان فرضیه زیر را تعریف کرد:

فرضیه پنج: قصد خرید تأثیر معناداری بر انتخاب اتوسرویس هایی دارد که از لوگوی تولیدکننده استفاده کرده اند.

بر اساس فرضیه های فوق که بر اساس اصل زمینه و تئوری علامت دهی تعریف شده اند، مدل پژوهش زیر را می توان ترسیم کرد:



شکل ۱. مدل پژوهش

۴- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی محسوب می‌شود و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات شبه آزمایشی محسوب می‌شود. از آنجایی که در این پژوهش عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر انتخاب تابلوی سر درب اتوسرویس تجزیه و تحلیل می‌شود. برای رسیدن به این هدف از روش پژوهش شبه آزمایشی (طرح فاکتوریل) استفاده شده است. در این روش، از طرح فاکتوریل دو (استفاده از لوگوی تولیدکننده توسط خرده‌فروش در مقابل عدم استفاده) در دو (دسترسی به اتوسرویس با لوگوی تولیدکننده در مقابل عدم دسترسی به اتوسرویس با لوگوی تولیدکننده) استفاده شده است (کرک^۱، ۲۰۱۲؛ رایان و مورگان، ۲۰۰۷). اجرای این پژوهش به صورت درون‌گروهی بود. به این معنی که، پاسخ‌دهندگان حق انتخاب از میان شش نوع اتوسرویس داشتند که عبارت بودند از: ۱- اتوسرویس با لوگوی شخصی؛ ۲- اتوسرویس با لوگوی تولیدکنندگان روغن موتور (شامل الف: دسترسی به چهار اتوسرویس با لوگوی تولیدکنندگان اسپیدی شرکت نفت سپاهان، ایرانول، بهران و نفت پارس و ب: عدم دسترسی به اتوسرویس با لوگوی تولیدکنندگانی مثل توتال، الف، کاسترول و غیره)؛ ۳- اتوسرویس با لوگوی خودروساز (شکل ۲). پس از انتخاب اتوسرویس موردنظر خود، به باقی سؤالات پرسش‌نامه (شامل میزان وفاداری به برند تولیدکننده، قصد خرید برند تولیدکننده و میزان رضایت از برند تولیدکننده) را پاسخ داده‌اند.



۱- لوگوی شخصی اتوسرویس

۲- اتوسرویس با لوگوی تولیدکنندگان روغن موتور (در این پژوهش این نوع اتوسرویس برای چهار برند اصلی بازار ایران یعنی اسپیدی، ایرانول، بهران و نفت پارس طراحی شده است). در این طراحی، برای عدم دسترسی، اتوسرویس‌های کاسترول، الف و توتال به مصرف‌کنندگانی که خواهان این نوع روغن موتور بودند نشان داده نمی‌شد.



۳- اتوسرویس با لوگوی خودروساز

شکل ۲. تابلو سردرهای مورد استفاده در پژوهش

برای اندازه‌گیری متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش شامل وفاداری از معیار وفاداری رفتاری (برندی که قبلاً خریداری شده است و برندی که در آینده خریداری خواهد کرد)، سنجش متغیر قصد خرید بر اساس مدل و رضایت از برند تولیدکننده نیز بر اساس مدل کونگ^۱ (۲۰۲۰)، گور^۲ و همکاران (۲۰۱۵)، پرز^۳ و همکاران (۲۰۰۷) و وو و لو^۴ (۲۰۰۷) طراحی شده است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۰ نفر به دست آمد. روش انتخاب نمونه تصادفی گروهی می‌باشد. به این معنی که نمونه‌گیری به نسبت سهم بازار هر یک از برندهای روغن موتور در بازار ایران انجام شده است. این نمونه‌گیری از شش استان شامل ۱۱۱ نمونه در شهرهای گیلان و قزوین، ۱۱۶ نمونه در استان تهران، ۱۰۸ نمونه در استان کردستان و کرمانشاه و ۸۱ نمونه در استان‌های گلستان و مازندران انجام شد. با توجه به این که متغیر وابسته (انتخاب خرده‌فروشی) به صورت اسمی (انتخاب یا عدم انتخاب) اندازه‌گیری شده است لذا برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌های این پژوهش از آزمون همبستگی دو جمله‌ای فی و کرامر و رگرسیون لجستیک استفاده شده است (آکولو^۵، ۲۰۱۸؛ فیلد^۶، ۲۰۰۹).

-
1. Cuong
 2. Gaur
 3. Pérez
 4. Wu and Lo
 5. Akoglu
 6. Field



شکل ۳. مکانیسم مداخله متغیر دسترسی و استفاده از لوگو در تابلوی سر درب اتوسرویس‌ها

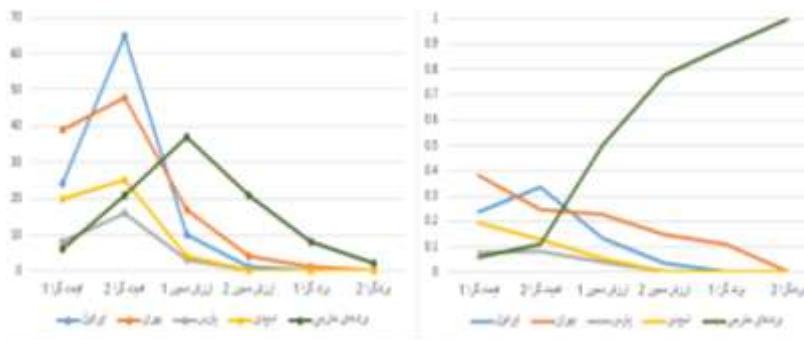
۵- یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌های گردآوری شده در دو بخش توصیفی و تحلیل ارائه می‌شود.

۵-۱- تجزیه و تحلیل داده‌ها

بررسی آمار توصیفی نشان می‌دهد که چهار برند اصلی داخلی (بهران، ایرانول، اسپیدی و پارس) عمدتاً بازار خودروهای ارزان‌قیمت و متوسط را در اختیار دارند در حالی که در بازار خودروهای گران‌قیمت و وارداتی بازار مصرف روغن‌موتور در اختیار برندهای خارجی همچون کاسترول، الف و توتال است. نمودار زیر وضعیت بازار هر یک از برندها را به تفکیک نوع خودرو نشان می‌دهد. البته لازم به ذکر است عمده

بازار روغن‌موتور ایران مربوط به بازار خودروهای ارزان‌قیمت و متوسط است و این بازار در بخش خودروهای گران‌قیمت کوچک است.



شکل ۴. ترکیب نمونه‌گیری پژوهش از میان برندهای مختلف بر اساس سهم بازار هر برند

۵-۲- آزمون فرضیات

به‌منظور آزمون فرضیات پژوهش در این بخش، با استفاده از اطلاعات گردآوری شده از روش مقایسه میانگین‌ها استفاده شده است که نتایج آن در ادامه تشریح می‌شود.

فرضیه یک: استفاده از لوگوی مرتبط (تولیدکننده) در برابر لوگوی غیر مرتبط (شخصی) روغن‌موتور باعث افزایش گرایش مصرف‌کننده به انتخاب آن اتوسرویس می‌شود.

برای بررسی رابطه بین استفاده از لوگوی تولیدکننده و انتخاب اتوسرویس از آزمون پیوند خطی استفاده شده است که نتایج این آزمون در جدول ۱ نشان داده شده است. مقدار پیوند خطی، $9/47$ است که در سطح آزمون ۵ درصد ($P \text{ Value} = 0,02$) می‌باشد و این رابطه معنادار است بنابراین می‌توان گفت استفاده از لوگوی تولیدکننده در تابلو سر درب اتوسرویس‌ها تأثیر معناداری بر انتخاب اتوسرویس دارد.

از سوی دیگر همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، رابطه بین استفاده از لوگوی خودروساز و انتخاب اتوسرویس شخصی، منفی ($-0/67$) است که در سطح ۵ درصد این رابطه معنادار می‌باشد. این داده‌ها نشان می‌دهد که با استفاده از لوگوی تولیدکنندگان، جذابیت اتوسرویس‌های شخصی به‌صورت معناداری کاهش می‌یابد که این یافته نیز همسو با استدلال علمی مرتبط با فرضیه یک با استفاده از اصل اثر زمینه است.

فرضیه دو: وفاداری مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری بر انتخاب اتوسرویس دارد.

فرضیه سه: قصد خرید قبلی، تأثیر معناداری بر انتخاب اتوسرویس دارد.

فرضیه چهار: دسترسی به اتوسرویس تولیدکننده به‌طور معناداری باعث کاهش جذابیت اتوسرویس شخصی می‌شود.

برای آزمون تأثیر وفاداری، قصد خرید قبلی و دسترسی از آزمون فی و کرامر استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۲ نشان داده شده است. بر اساس این آزمون رابطه بین میزان وفاداری و انتخاب اتوسرویس $0/367$ ، قصد خرید قبلی و انتخاب اتوسرویس $1/078$ و رابطه بین دسترسی و انتخاب اتوسرویس $0/212$ است که این روابط در سطح ۵ درصد معنادار می‌باشد. بنابراین شواهد موجود در اطلاعات این پژوهش نشان می‌دهد که با افزایش دسترسی به اتوسرویس با لوگوی تولیدکننده، تمایل آن‌ها به انتخاب اتوسرویس‌های شخصی کاهش پیدا می‌کند به‌خصوص اگر مشتریان به برند تولیدکنندگان خود وفاداری داشته باشند و قصد خرید قبلی آن را نیز داشته باشند نیز کاملاً مشهود است.

جدول ۱. تأثیر متغیرهای دسترسی، وفاداری، قصد خرید قبلی و استفاده از لوگوی خودروساز بر انتخاب اتوسرویس

| معناداری | ضریب با متغیر وابسته (انتخاب خرده‌فروشی) | آزمون | متغیر مستقل |
|----------|--|------------------------|---|
| ۰/۰۲ | ۹/۴۷ | پیوند خطی ^۱ | استفاده از لوگوی مرتبط (تولیدکننده) در مقایسه با لوگوی غیر مرتبط (شخصی) |
| ۰/۰۰ | ۰/۳۶۷ | فی | وفاداری |
| ۰/۰۰ | ۰/۳۶۷ | گرامر | |
| ۰/۰۰ | ۱/۰۷۸ | فی | قصد خرید قبلی |
| ۰/۰۰ | ۰/۴۸۲ | گرامر | |
| ۰/۰۰۲ | ۰/۲۱۲ | فی | دسترسی |
| ۰/۰۰۲ | ۰/۲۱۲ | گرامر | |
| ۰/۰۰ | -۰/۶۷۸ | فی | استفاده از لوگوی خودروساز |
| ۰/۰۰ | -۰/۶۷۸ | گرامر | |

از آنجایی که قلمرو تجاری اتوسرویس‌ها محلی است و ممکن است مصرف‌کنندگان در عمل به اتوسرویی با تابلوی سر درب تولیدکننده موردنظر خود دسترسی نداشته باشند؛ لذا برای تحلیل دقیق‌تر تأثیر دسترسی بر انتخاب اتوسرویس‌ها از آزمون کای مربع استفاده شده است که نتایج فراوانی مورد انتظار و فراوانی مشاهده‌شده در جدول ۲ نشان داده شده است. بر اساس اطلاعات جدول ۲ می‌توان این‌گونه استنباط کرد که عدم دسترسی مصرف‌کنندگان برندهای خوش‌نام (مثل کاسترول و توتال) به اتوسرویس‌های مربوطه خود باعث می‌شود این مصرف‌کنندگان برندهای سایر تولیدکنندگان بر اتوسرویس‌ها با برند شخصی ترجیح دهند. هرچند که بین تولیدکنندگان داخلی تفاوت معناداری در جذب این گروه از مشتریان وجود ندارد.

1. Linear-by-Linear Association

جدول ۲. تحلیل تأثیر دسترسی بر انتخاب اتوسرویس به تفکیک نوع لوگوی موجود در سر درب

نوع لوگوی به کاررفته در تابلوی سر درب اتوسرویس

| ایرانول | بهران | پارس | نفت | اسپیدی | خودروساز | شخصی | جمع کل |
|---------|-------|------|------|--------|----------|------|------------|
| ۲۲ | ۲۴ | ۹ | ۵۰ | ۱۲ | ۱۴ | ۱۳۱ | عدم دسترسی |
| ۳۴ | ۲۹/۹ | ۷/۳ | ۴۳/۱ | ۸/۸ | ۷/۹ | ۱۳۱ | دسترسی |
| ۸۶ | ۷۱ | ۱۴ | ۸۷ | ۱۶ | ۱۱ | ۲۸۵ | عدم دسترسی |
| ۷۴ | ۶۵/۱ | ۱۵/۸ | ۹۳/۹ | ۱۹/۳ | ۱۷/۱ | ۱۸۵ | دسترسی |
| ۱۰۸ | ۹۵ | ۲۳ | ۱۳۷ | ۲۸ | ۲۵ | ۴۱۶ | جمع |
| ۱۰۸ | ۹۵ | ۲۳ | ۱۳۷ | ۲۸ | ۱۵ | ۴۱۶ | کل |

حروف الف و ب کنار اعداد نشان می‌دهد که نسبت فراوانی بین آن‌ها در سطح ۵ درصد تفاوت معناداری ندارند.

فرضیه پنج: رضایت از تولیدکننده، تأثیر معناداری بر انتخاب اتوسرویس با لوگوی تولیدکننده دارد.

برای آزمون این فرضیه از رگرسیون لجستیک استفاده شده است. نتایج در جدول این آزمون نشان می‌دهد مقدار معناداری تأثیر رضایت برابر با ۰/۰۱۱ کمتر از ۰/۰۵ است لذا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که رضایت مصرف‌کنندگان از برند روغن موتور تأثیر معناداری بر انتخاب اتوسرویس‌هایی می‌شود که از لوگوی تولیدکننده استفاده کرده‌اند.

جدول ۳. نتایج رگرسیون لجستیک

(تأثیر رضایت از برند تولیدکننده بر انتخاب اتوسرویس)

| مدل | مدل معیار | آزمون نسبت احتمالات | |
|--------------------------|-----------|---------------------|------------|
| | | کای مربع | درجه آزادی |
| عرض از مبدأ | ۱۰۵/۸۳ | | |
| رضایت از برند تولیدکننده | ۶۸/۷۱۳ | ۳۷/۱۱۷ | ۲۰ |

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

در این پژوهش تلاش شد تا با استفاده از تئوری علامت‌دهی و اصل زمینه تأثیر استفاده از لوگوی تولیدکنندگان بر روی سر درب خرده‌فروشی‌ها در صنعت اتوسرویس مورد مطالعه قرار گیرد. تحلیل داده‌های گردآوری شده نشان می‌دهد که استفاده از این لوگوی تولیدکنندگان تأثیر معناداری بر انتخاب اتوسرویس‌ها دارد. این یافته‌ها با تئوری علامت‌دهی (بولدینگ و کرمان، ۱۹۹۳؛ کونلی و همکاران، ۲۰۱۱؛ هلم و مارک، ۲۰۰۷؛ کارانگس و همکاران، ۲۰۱۸) و اصل زمینه (کیسکنز، ۲۰۱۰، لیائو و همکاران، ۲۰۲۰؛ کومار و نایاک^۱، ۲۰۱۹ و مارینی و همکاران، ۲۰۲۰) همسو است بر اساس یافته‌های این پژوهش، خرده‌فروشی‌ها می‌توانند با استفاده از لوگوی تولیدکننده، مشتریان بیشتری را به سمت فروشگاه‌های خود جذب نمایند. زیرا در صنعت مورد مطالعه مشتریان وفاداری بسیار زیادی به برند تولیدکنندگان دارند و به‌ندرت برند روغن‌موتور خودرویی خود را تعویض می‌کنند؛ لذا، بر اساس تئوری علامت‌دهی لوگوی تولیدکننده سیگنال‌دهی مثبتی برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند. نکته جالب یافته‌های این پژوهش نیز این است که حتی در صورت عدم دسترسی مصرف‌کننده به اتوسرویس برند موردنظر خود (در این مطالعه شامل برندهای توتال، کاسترول، الف بودند) بازهم مصرف‌کننده اتوسرویس‌هایی را ترجیح می‌دهد که از لوگوی تولیدکنندگان داخلی استفاده کرده‌اند. این یافته از چند جهت می‌تواند مهم باشد. اول این‌که، مصرف‌کنندگان داخلی به برندهای توتال، کاسترول و الف در مقایسه با برندهای داخلی ذهنیت مثبت‌تری دارند (زیرا داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که میانگین رضایت مصرف‌کنندگان از این

1. Kumar and Nayak

برندها با طور معناداری بیشتر از میانگین رضایت از برندهای داخلی است، وفاداری بیشتری به این برندها دارند و بر اساس شکل ۴ دارندگان خودروهای گران قیمت تر عمدتاً این برندها را مصرف می کنند و سهم بازار بیشتری در این بخش از بازار دارند) و این مصرف کنندگان هنگام عدم دسترسی به اتوسرویس هایی با لوگوی توتال، کاسترول و الف، جذب اتوسرویس هایی می شوند از لوگوی تولیدکنندگان داخلی استفاده کرده اند لذا می توان نتیجه گیری کرد، با توجه به جذابیت بالاتر برندهای خارجی، دسترسی به این برندها می تواند بسیاری از مشتریان را جذب این اتوسرویس ها نماید (اصل زمینه) ولی شرکت های داخلی می توانند با نصب تابلوهای سر درب بیشتر مانع این اتفاق شوند، این استراتژی هم می تواند منافع اتوسرویس ها را تأمین نمایند و هم منافع تولیدکنندگان داخلی نیز در رقابت با برندهای خارجی تأمین خواهد کرد. دوم این که، استفاده از لوگوی خودروساز تأثیر معناداری بر انتخاب اتوسرویس نداشت. علی رغم این که در این صنعت تأییدیه روغن موتور توسط خودروساز تأثیر بسیار زیادی بر انتخاب برند روغن موتور دارد (در ایران اثر این رابطه را می تواند در مصرف روغن موتور الف توسط مالکین خودروهای رنو مشاهده کرد) ولی ایجاد این ارتباط تأثیری در انتخاب اتوسرویس ندارد. دلیل این موضوع را می توان با غیر مرتبط بودن نشانه ها تحلیل کرد. بر اساس این اصل، نشانه های غیر مرتبط (کیسکنز و همکاران، ۲۰۱۰، لیائو و همکاران، ۲۰۲۰؛ کومار و نایاک، ۲۰۱۹؛ مارینی و همکاران، ۲۰۲۰) تأثیری بر رفتار خرید مصرف کنندگان ندارد. لوگوی خودروساز نشانه مرتبطی برای روغن موتور است ولی نشانه مرتبطی برای اتوسرویس محسوب نمی شود. لذا ممکن است لوگوی خودروساز بر انتخاب خرده فروشی ها در صنایعی مثل لوازم یدکی خودرو تأثیر

داشته باشد (به دلیل مرتبط بودن لوگوی تولیدکننده با زمینه کاری خرده‌فروشی) ولی در صنعت روغن‌موتور این رابطه وجود ندارد. بر اساس تئوری علامت‌دهی گفته شد که اعتبار علامت یکی از عوامل تأثیرگذار است و از آنجایی که در این صنعت نظارت چندانی بر استفاده از لوگوی خودروسازان نمی‌شود، ممکن است در بلندمدت از نظر مصرف‌کنندگان این نشانه‌ها، علائمی غیر معتبر در تصمیم‌گیری تلقی شوند. البته لازم است در این زمینه و دلایل علمی دقیق آن مطالعه بیشتری صورت گیرد. زیرا، شواهد میدانی این صنعت نشان می‌دهد که استفاده از لوگوی خودروساز بر روی بسته‌بندی محصولات بر انتخاب روغن‌موتور تأثیر می‌گذارد ولی چون موضوع بسته‌بندی از حیطه این پژوهش خارج بود لذا مطالعه آن در پژوهش‌های آتی می‌تواند به شرکت‌ها در زمینه بسته‌بندی محصولات نیز کمک کند.

از سوی دیگر، یافته‌های این پژوهش را می‌توان با احتیاط به سایر صنایع نیز تأمین داد. به‌طور مثال انتظار می‌رود استفاده از لوگوی تولیدکننده در صنعت باتری‌سازی، لوازم‌خانگی، تلفن همراه و غیره بر انتخاب خرده‌فروشی تأثیر معناداری بگذارد اما در صنایع تندگردش تأثیر معناداری نگذارد. هرچند در مورد این نتیجه‌گیری لازم است پژوهش‌های بیشتری انجام شود.

این پژوهش مانند هر پژوهش دیگری با محدودیت‌های خاص خود مواجه بود که از جمله می‌توان به فراگیری بیماری کرونا هنگام جمع‌آوری اطلاعات میدانی اشاره کرد که برخی از پاسخ‌دهندگان از همکاری امتناع می‌کردند. از سوی دیگر باتوجه به تنوع برندهای مختلف در این بازار، برندهای اصلی انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. برندهای متنوع زیادی در بازار وجود دارند که مصرف‌کنندگان شناخت چندانی از این برندها ندارند ولی در عمل به‌واسطه توصیه

اتوسرویس‌ها این برندها را مصرف می‌کنند. این برندها از نظر قدرت برند در بازار یکسان نیستند، در طی انجام این پژوهش تلاش شد با انتخاب برندهای اصلی داخلی و خارجی، طیف متنوعی از برندها حضور داشته باشند تا حد ممکن اثر این متغیر کنترل شود.

یافته‌های این پژوهش نقطه شروع خوبی برای انجام پژوهش‌های بیشتر خواهد بود. علی‌رغم توسعه صنعت خرده‌فروشی در کشور در سال‌های گذشته و ظهور خرده‌فروشی‌های بزرگ و سرمایه‌گذاری این خرده‌فروشی‌ها بر روی برندهای خصوصی، به نظر می‌رسد که در پژوهش‌های علمی این موضوع چندان مورد توجه قرار نگرفته است؛ لذا تمرکز بر این موضوع می‌تواند به توسعه این صنعت کمک کند. در این راستا، مطالعه استراتژی‌های برندسازی مشترک بین تولیدکنندگان و خرده‌فروشی‌ها می‌تواند کمک زیادی به توسعه این صنعت نماید. برندسازی مشترک عمودی و روبه‌جلو از روندهای مهم در این صنعت است. ولی چارچوب این همکاری‌ها، پیشایندها و پسایندهای این نوع برندسازی‌ها و تأثیرات آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان می‌تواند به توسعه دانش در این حوزه کمک زیادی کند. از سوی دیگر، تضاد بین تولیدکننده و کانال‌های توزیع (اعم از عمده‌فروشی‌ها و خرده‌فروشی‌ها) نیز یکی از چالش‌های اساسی در شکل‌گیری و توسعه این نوع همکاری‌ها محسوب می‌شود. برندسازی مشترک مستلزم شناخت این تضاد و مدیریت آن‌ها است. ریشه‌یابی تضادها و استراتژی‌های مدیریت تضاد عمودی در کانال‌های توزیع نیز از موضوعات بسیار مهمی است که باید در کانون توجه قرار گیرد.

فهرست منابع

امینی کسبی، حسین؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ شاه‌حسینی، محمدعلی (۱۳۹۴)، تأثیر نوسازی لوگو بر نگرش مشتریان به برند (مطالعه موردی لوگوی بانک مهر اقتصاد)، فصلنامه مدیریت برند، ۲(۱۴) ۶۹-۹۶.

حقیقی، محمد؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ امیرشاهی، میراحمد و سلیم، شیرین (۱۳۹۷)، برندسازی شرکتی با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد (مورد مطالعه: شرکت‌های صنعت ساختمان)، فصلنامه مدیریت برند، ۵ (۳) ۳۹-۷۸.

- Amini, H. & Esfidani, M. (2016). The Effect of Logo Renovation on Customers' Attitudes Towards Brand (Case Study of Mehr Eghtesad Bank Logo), *Quarterly Journal of Brand Management*, 2 (14), 96-69 (In Persian)
- Haghighi, M., Esfidani, M., Amirshahi, M. & Salim, Sh. (2019). Corporate Branding Using Data Foundation Theory Approach (Case Study: Construction Industry Companies), *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(3), 78-9 (In Persian)
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2008). Private-label use and store loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6). <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.19>
- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), 91-93.
- Alić, A., Činjarević, M., & Agić, E. (2020). The role of brand image in consumer-brand relationships: Similarities and differences between national and private label brands. *Management and Marketing*, 15(1). <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0001>
- Avila, M. A., Larco, J. A., Antonini, C., Ortiz, M. B., & Argueta, C. M. (2020). A discrete choice model for retailer selection in emerging markets. In *Supply chain management and logistics in emerging markets*. Emerald Publishing Limited.

- Boisvert, J., & Ashill, N. J. (2018). The spillover effect of downward line extensions on US consumers' evaluation of a French luxury parent brand: The role of branding strategies, authenticity, and fit. *Psychology & Marketing, 35*(10), 740–751.
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., Tarasi, C. O., & Witell, L. (2021). Managing A Global Retail Brand in Different Markets: Meta-Analyses of Customer Responses to Service Encounters. *Journal of Retailing*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.004>
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality? *Journal of Consumer Research, 20*(1), 111–123.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management, 37*(1), 39–67.
- Cuong, D. T. (2020). The Impact Of Brand Experience Dimensions On Attitudinal Loyalty And Behavioral Loyalty Of Motorcycle Brands. *Journal Of Advanced Research In Dynamical And Control Systems, 12*, 682–690.
- Davis, R., Buchanan-Oliver, M., & Brodie, R. J. (2000). Retail service branding in electronic-commerce environments. *Journal of Service Research, 3*(2), 178–186.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology, 7*(2), 131–157.
- Field, A. (2009). Logistic regression. *Discovering Statistics Using SPSS, 264*, 315.
- Gaur, J., Amini, M., Banerjee, P., & Gupta, R. (2015). Drivers of consumer purchase intentions for remanufactured products. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Geyskens, I., Gielens, K., & Gijsbrechts, E. (2010). Proliferating private-label portfolios: How introducing economy and premium private labels influences brand choice. *Journal of Marketing Research, 47*(5). <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.5.791>
- Ghantous, N., & Christodoulides, G. (2020). Franchising brand benefits: An integrative perspective. *Industrial Marketing*

- Management*, 91, 442–454.
- Gil-Cordero, E., Rondan-Cataluña, F. J., & Rey-Moreno, M. (2020). Premium Private Label strategies: social networks and traditional perspectives. *Journal of Innovation and Knowledge*. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.06.003>
- Hadjielias, E., Dada, O. (Lola), & Eliades, K. (2021). Entrepreneurial process in international multiunit franchise outlets: A social capital perspective. *Journal of Business Research*, 134, 13–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.022>
- Helm, R., & Mark, A. (2007). Implications from cue utilisation theory and signalling theory for firm reputation and the marketing of new products. *International Journal of Product Development*, 4(3–4), 396–411.
- Hofacker, J., Bryan, H., Sweitzer, S., Dickirson, D., & Milich, N. (2020). *Goodyears*.
- Kara, A., Rojas-Méndez, J. I., Kucukemiroglu, O., & Harcar, T. (2009). Consumer preferences of store brands: Role of prior experiences and value consciousness. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(2). <https://doi.org/10.1057/jt.2009.6>
- Karanges, E., Johnston, K. A., Lings, I., & Beatson, A. T. (2018). Brand signalling: An antecedent of employee brand understanding. *Journal of Brand Management*, 25(3), 235–249.
- Karasek III, R., & Bryant, P. (2012). Signaling theory: Past, present, and future. *Academy of Strategic Management Journal*, 11(1), 91.
- Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A., & Hickman, E. (2020). Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. *Journal of Business Research*.
- Kirk, R. E. (2012). Experimental design. *Handbook of Psychology*, Second Edition, 2.
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2). <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1840>
- Lee, J.-Y., Kim, K.-W., & Kim, G.-S. (2019). A Study on the Effect of Airline Brand Evidence on Brand Value, Brand Trust, Brand

- Attitude, and Word-of-mouth Intention. *Journal of Convergence for Information Technology*, 9(10), 71–80.
- Liao, J., Chen, Y., Lin, W., & Mo, L. (2020). The influence of distance between decoy and target on context effect: Attraction or repulsion? *Journal of Behavioral Decision Making*.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*.
- Manzur, E., Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Farías, P., & Uribe, R. (2011). Store brand and national brand promotion attitudes antecedents. *Journal of Business Research*, 64(3). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.11.014>
- Marini, M., Ansani, A., & Paglieri, F. (2020). Attraction comes from many sources: Attentional and comparative processes in decoy effects. *Judgment & Decision Making*, 15(5).
- Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó. (2011). Store brand and store loyalty: The moderating role of store brand positioning. *Marketing Letters*, 22(3). <https://doi.org/10.1007/s11002-010-9126-x>
- Melewar, T. C., Nguyen, B., Merrilees, B., Japutra, A., & Keni, K. (2015). The impact of brand logo identification and brand logo benefit on Indonesian consumers' relationship quality. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Meza, S., & Sudhir, K. (2010). Do private labels increase retailer bargaining power? *Quantitative Marketing and Economics*, 8(3). <https://doi.org/10.1007/s11129-010-9085-9>
- Mishra, S., Umesh, U. N., & Stem Jr, D. E. (1993). Antecedents of the attraction effect: An information-processing approach. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 331–349.
- Mitchell, V. W., & Balabanis, G. (2021). The role of brand strength, type, image and product-category fit in retail brand collaborations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102445. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102445>
- Mohamed, Z., Shamsudin, M. N., & Rezai, G. (2013). The Effect of

- Possessing Information About Halal Logo on Consumer Confidence in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(sup1), 73–86. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.800008>
- Onur, I., Bruwer, J., & Lockshin, L. (2020). Reducing information asymmetry in the auctioning of non-perishable experience goods: The case of online wine auctions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102060.
- Pérez, M. S., Abad, J. C. G., Carrillo, G. M. M., & Fernández, R. S. (2007). Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Peters, C., & Bodkin, C. D. (2021). Retail store community and its impact on store success. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(6), 735–751. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0165>
- Prelec, D., Wernerfelt, B., & Zettelmeyer, F. (1997). The role of inference in context effects: Inferring what you want from what is available. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 118–125.
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78–105. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Ryan, T. P., & Morgan, J. P. (2007). Modern experimental design. *Journal of Statistical Theory and Practice*, 1(3–4), 501–506.
- Sashi, C. M., & Karuppur, D. P. (2002). Franchising in global markets: towards a conceptual framework. *International Marketing Review*.
- Sethuraman, R., & Gielens, K. (2014). Determinants of store brand share. *Journal of Retailing*, 90(2). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.002>
- Ter Braak, A., Dekimpe, M. G., & Geyskens, I. (2013). Retailer private-label margins: The role of supplier and quality-tier differentiation. *Journal of Marketing*, 77(4), 86–103.
- Ter Braak, A., Geyskens, I., & Dekimpe, M. G. (2014). Taking private

- labels upmarket: Empirical generalizations on category drivers of premium private label introductions. *Journal of Retailing*, 90(2). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.01.003>
- Vahdat, A., Hafezniya, H., Jabarzadeh, Y., & Thaichon, P. (2020). Emotional Brand Attachment and Attitude toward Brand Extension. *Services Marketing Quarterly*, 41(3), 236–255.
- Wu, S., & Lo, C. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Yulistiana, I., Dewi, R. V., Mas' adi, M., Sunarsi, D., & Erlangga, H. (2021). Did Brand Perceived Quality, Image Product And Place Convenience Influence Customer Loyalty Through Unique Value Proposition? *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(1), 2854–2867.
- Zachary, M. A., McKenny, A. F., Short, J. C., Davis, K. M., & Wu, D. (2011). Franchise branding: An organizational identity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 629–645.
- Zhou, Z., Ding, Y., Feng, W., & Ke, N. (2021). Extending B2B brands into the B2C market: Whether, when, and how brands should emphasize B2B industry background. *Journal of Business Research*, 130, 364–375.



تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۱۳
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره هشتم، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۰
صص ۱۹۰-۱۴۹

جذب تماشاچیان تئاتر، مبتنی بر انگیزه‌های جستجو و فرار: ارزیابی نقش تعدیل‌کنندگی جنسیت^۱

مسعود کیماسی*^۱، عطاءاله هرندی^۲، منیژه روستائی^۳

چکیده

تماشاچیان، مهم‌ترین گروه مخاطبان در صنعت تئاتر به شمار می‌آیند. آنان نه تنها خریداران و مصرف‌کنندگان اصلی این کالای هنری می‌باشند که می‌توانند باعث ادامه فعالیت یا تعطیلی سالن‌ها و گروه‌های نمایشی شوند. با توجه به دغدغه‌های مالی مدیران این صنعت به دلیل خالی بودن اغلب سانس‌های برخی از سالن‌های تئاتر خصوصی در تهران، شناخت انگیزه‌های تماشاچیان برای حضور در سالن‌های نمایش، ضروری است. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر انگیزه‌های جستجو و فرار (فردی و بین فردی) بر میزان حضور تماشاچیان در سالن‌های نمایش است. مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش تعداد ۴۰۷ تماشاچی تئاتر در شهر تهران، به روش غیر تصادفی ساده در دسترس از جامعه اعضای وب‌سایت تیوال، انتخاب و پاسخ‌های آنان به پرسشنامه، تحلیل گردید. جهت بررسی روابط بین متغیرها و فرضیه‌ها مطرح‌شده، از تحلیل مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از تأثیر سه انگیزه جستجوی فردی، جستجوی بین فردی و فرار فردی بر میزان حضور تماشاچیان در سالن‌های نمایش دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی هنر، انگیزه‌های تماشاچیان، مدیریت سالن‌های نمایش، جستجوی فردی و بین فردی، فرار فردی و بین فردی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.35029.2109

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران،

تهران، ایران. Keimasi@ut.ac.ir

۳. دکتری مدیریت استراتژیک، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

Harandi@atu.ac.ir

۴. کارشناس ارشد مدیریت استراتژیک، دانشگاه آزاد، واحد تهران شمال، تهران، ایران.

Manijehroostaei@gmail.com

۱- مقدمه

متصدیان تئاتر در هیچ زمانی بدون دغدغه مالی و مشکلات مدیریتی نبوده‌اند. به همین دلیل، تلاش برای بهبود وضعیت تئاتر و هنرمندان وابسته به آن در تمامی دوره‌ها، رو به خاموشی نگذاشته است. اقتصاد این صنعت وابستگی شدیدی به تماشاچیان آن دارد و مطالعات دانشگاهی و راهکارهای مدیریتی برای بهبود این اقتصاد، در جهت شناخت تماشاچیان و کشف نیازها و خواسته‌های آنان، حرکت کرده است. کشور ایران نیز از این قواعد مستثنا نیست. در نتیجه، تولید درآمد همراه با تحولات مدیریتی در این صنعت، ضروری به نظر می‌آید.

یکی از معضلات تئاتر در ایران، نداشتن مخاطب^۱ کافی یا ناتوانی جذب مخاطب عام در جامعه است (ژیانی، ۱۳۹۱). افزایش چشمگیر تعداد سالن‌های نمایش در طی دهه اخیر، موجب ایجاد تغییرات بنیادی در فرآیند تولید و مصرف تئاتر در شهر تهران شده است (سجودی و نعمت گرگانی، ۱۳۹۸). تئاتر ایران، در حال حاضر، از نظر جذب و اقناع تماشاچی در شرایط نامطلوبی است و به نظر می‌رسد در راستای جذب حمایت مادی و معنوی مخاطب، تاکنون موفقیتی کسب نکرده، چراکه حل بحران تماشاچی، در گرو رفع اختلال ارتباطی تئاتر با مخاطب است. آمار دقیقی از مخاطبان تئاتر وجود ندارد، اما به‌طور متوسط سالانه دو میلیون نفر مخاطب تئاترها هستند (پژوهش، ۱۳۹۶). این میزان برای جمعیت بالای ۸۰ میلیون نفری ایران بسیار کم است و این گواهی است بر فاصله‌ی زیاد از اصل جهانی «تئاتر برای همه». با ادامه روال جاری تا چند دهه آینده نمی‌توان به رشد مخاطب تئاتر در کشور امیدوار بود (ژیانی، ۱۳۹۱).

۱. تماشاچی

یکی از باورهای رایج درباره تماشاگران تئاتر تهران، محدود ماندن آن‌ها به قشر نخبه و دانشگاهی جامعه است. ولی تغییرات وسیع ایجاد شده در این زمینه در اثر تلاش برای استقلال مالی تئاتر از دولت و درآمدزایی آن در سال‌های اخیر، سبب ایجاد سالن‌های نمایش خصوصی بسیاری با سیاست‌گذاری‌های جدید در جهت وفق دادن خود با وجوه تجاری جدید شده است. این تحولات موجب تلاش گروه‌های اجرایی نیز در همین راستا بوده و حضور تماشاچیان تازه‌واردی را رقم زده که ویژگی‌های آنان شباهتی به نخبگان و دانشجویان ندارد. این ظرفیت نمایشی جدید، برخلاف انتظار، مخالفت بسیاری از اهالی تئاتر را در پی داشته است. تا جایی که برخی از رشد قارچی شبه‌سالن‌های خصوصی تئاتر، بیمناک‌اند و معتقدند به‌واسطه این‌گونه تئاترها نوعی «تئاتر بورژوازی» شکل گرفته است (عظیمی، ۱۳۹۴). مجموعه این تغییرات و مرزبندی‌ها و جبهه‌گیری‌های ناشی از آن‌ها، لزوم مطالعه درباره چگونگی و چرایی حضور تماشاگران در سالن‌های تئاتر و نحوه‌ی تفسیر و استفاده‌ی آنان از تئاتر را پررنگ‌تر از قبل می‌کند (سجودی و نعمت‌گرگانی، ۱۳۹۸).

از سوی دیگر امروزه دولت‌ها به سمت بهره‌برداری اقتصادی از صنایع خلاق، به‌عنوان مکمل سیستم‌های سودآور اقتصادی دیگر، تمایل دارند. صنایع خلاق، گونه‌ای از صنعت هستند که به‌عنوان یک مجموعه در حال رشد در رویه‌های سیاست‌گذاری، به خلق ایده، تولید و توزیع محصولات و خدماتی می‌پردازند که ماهیت فرهنگی دارند و مخاطب آن‌ها، جنبه‌های فرهنگی مردم و جامعه است. تولیدات این صنایع بر خلاقیت، مهارت و نوآوری استوار است (شوال‌پور و کهنی، ۱۳۹۳)؛ بنابراین تعریف، تئاتر و هنرهای تجسمی، جزئی از صنایع خلاق محسوب شده و انتظار

می‌رود به‌عنوان یک «کالای فرهنگی» دارای سهمی در «سبد فرهنگی» خانوار، باشد (آنکتاد^۱، ۲۰۱۰).

باین‌حال در کشور ما به صنایع فرهنگی و خلاق به مثابه یک صنعت نگریده نمی‌شود و بخش فرهنگی و خلاق به‌عنوان یک بخش مولد اقتصادی و نهاد ثروت در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه به‌منزله مرکز هزینه تلقی می‌گردد. همچنین اغلب مدیران، اطلاعات کمی در خصوص قابلیت‌های اقتصادی صنایع فرهنگی و خلاق دارند. این به دلیل نوع سیاست فرهنگی کشور است (سرای، ۱۳۹۲). شیوه‌های مدیریت تئاتر امروز ایران، به دو شیوه دولتی و خصوصی تقسیم می‌گردد. پیش از اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی (اصل خصوصی‌سازی)، تئاتر نیز، همانند سایر امور به شکل دولتی اداره می‌شد. این موضوع خود باعث ایجاد پارادوکسی از مزیت (حمایت مالی) و عدم استقلال در تصمیم‌گیری (در مورد محتوا و اجرا) می‌شود (عباسی، ۱۳۷۷) و دلیل طرفداران سیاست خصوصی‌سازی در این صنعت، همین پیامد دوگانه است. پس از اجرای این اصل، تنها بخش کوچکی از تولید و اجرای تئاتر تحت پوشش ارگان‌های دولتی باقی ماند و سایر گروه‌ها و سالن‌ها، به حال خود رها شدند. آن‌ها می‌بایست هزینه‌های تولید، اجرا، تبلیغات، دستمزد گروه، اجاره‌ی مکان جهت تمرین و سایر هزینه‌ها را خود، پرداخت و تمامی مسیر را مدیریت می‌کردند. این سالن‌ها برخلاف سالن‌های دولتی، سهمی از بودجه دولتی نداشته و تنها جریان نقدینگی آن‌ها گیشه‌های فروش آن‌هاست. در سال ۱۳۸۸، اتحادیه صنفی تماشاخانه‌های خصوصی ایران، تشکیل گردید. (سرای، ۱۳۹۲). این اتحادیه در تلاش برای هدایت مدیران سالن‌ها به سوی درآمدزایی بوده است. باین‌حال، پس از ده سال، همچنان مشکلات مالی گریبان‌گیر این سالن‌ها و هنرمندان تئاتر است

1. UNKTAD

(چگینی، ۱۳۹۸). چنانچه بخش خصوصی تلاش دارد با حفظ کیفیت آثار نمایشی، به‌عنوان نماینده‌ی فرهنگی کشور عمل کند، بالطبع دچار بحران جذب مخاطب خواهد شد. مقوله‌ی فرهنگ امری متناقض است. از طرفی از جنس مردم و برخاسته از آن‌هاست، از طرفی کالایی گران‌قیمت است که خریدار آن فقط نخبگان یا اشراف جامعه هستند و طبقات پایین و متوسط جامعه قدرت خرید آن را ندارند. همچنین استفاده از برنامه‌های هنری و فرهنگی، نیاز به اوقات فراغتی دارد که این افراد از آن بی‌بهره‌اند. به همین دلیل هنرمندان و نمایشنامه‌نویسان نیز، این دو قشر را مخاطب خود می‌دانند و هنر و فرهنگ از دسترس مردم دور مانده است (سرای، ۱۳۹۲). از این رو تئاتری که با هدف نمایندگی فرهنگی یک کشور فعالیت می‌کند، اغلب قشر عظیمی از مردم آن کشور را پوشش نخواهد داد. بالطبع کاهش مخاطب برای اقتصاد تئاتری که از بودجه و یارانه‌های دولتی بی‌بهره است و در عین حال تلاش دارد سطح کیفی نمایش‌های خود را حفظ کند، منجر به کاهش سرمایه نیز می‌شود.

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، تنها راه درآمد سالن‌های تئاتر خصوصی، فروش گیشه است و کلیه‌ی هزینه‌های نگهداری و به‌روزرسانی سالن و تجهیزات، حقوق و دستمزد و تبلیغات، باید از این راه تأمین گردد. ضمن اینکه، بخشی از فروش گیشه متعلق به گروه نمایش می‌باشد. در نتیجه، تفاوت درآمد حاصل از فروش کامل بلیط‌ها به‌صورت روزانه و یا تعداد کمی از بلیط‌ها، تأثیرات متفاوتی در ادامه یا انحلال مدیریت این سالن‌ها دارد (چگینی، ۱۳۹۸). از آنجاکه تعداد کمی از سالن‌ها با ظرفیتی بیش از ۱۰۰۰ نفر^۱ تماشاچی و حتی تفاوت قیمت بسیار بالا در مقایسه با سایر

۱. به‌عنوان مثال سالن رویال هال هتل اسپیناس پالاس با ۲۵۰۰ نفر ظرفیت

سالن‌ها، فروش کامل بلیط‌ها را در دوره‌ی اجرا تجربه می‌کنند، اهمیت دانستن انگیزه‌های محرک تماشاچیان بالقوه، در برنامه‌ریزی و مدیریت مارکتینگ این صنعت، خود را نشان می‌دهد. با توجه به آمار گیشه‌های سالن‌های نمایش، میزان فروش اغلب سالن‌ها رو به افول (کمتر از ۳۰ درصد ظرفیت سالن) و در تعداد اندکی از سالن‌ها رو به افزایش چشمگیری است (پیش‌فروش کامل ظرفیت سالن)! این امر نشان‌دهنده‌ی وجود تفاوتی فاحش در سهم تماشای تئاتر، در سبب فرهنگی خانوارها می‌باشد (چگینی، ۱۳۹۸).

بررسی مطالعات رفتار مصرف‌کننده، نشان از روابط علت و معلولی بین انگیزه‌های فرد و رفتار خرید او دارد. همچنین بررسی پژوهش‌های پیشین، فقدان مطالعه در حوزه علل رفتارهای تماشاچیان تئاتر را نشان می‌دهد. این پژوهش قصد دارد، با بررسی انگیزه‌های تماشاچیان، دلایل این‌گونه تفاوت‌ها را بسط داده، استراتژی‌هایی جهت بهبود فروش در سالن‌های تئاتر، پیشنهاد دهد. از آنجاکه تاکنون مطالعه‌ای به بررسی انگیزه‌های تماشاچیان این هنر در ایران نپرداخته است، این پژوهش می‌تواند منجر به بینشی جدید و یافتن راهکارهایی در جهت پاسخگویی به دغدغه‌های خصوصاً مالی مدیران این بخش از صنعت خلاق کشور باشد. در این راستا، مطالعات انجام شده پیشین، بررسی گردیده و مدل مفهومی مبتنی بر نظریه انگیزه‌های جستجو-فرار جهت بررسی انگیزه‌های تماشاچیان تئاتر، در نظر گرفته شد. به دلیل شیوع بیماری کووید ۱۹ در زمان انجام پژوهش و عدم فعالیت سالن‌های نمایش، نمونه‌گیری از جامعه آماری اعضای وبسایت تیوال انجام شد و داده‌های

۱. مثلاً قیمت بلیط در سالن رویال هال، بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار تومان و در مقابل، سالن استاد مشایخی، ۲۰ هزار تومان

پژوهش توسط پرسشنامه آنلاین بارگذاری شده در این وبسایت، گردآوری گردید. سپس داده‌ها از نظر توصیفی و تحلیلی، مبتنی بر فرضیه‌ها و سؤالات پژوهش بررسی و پیشنهادهایی بر اساس نتایج به دست آمده، ارائه گردید.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مبانی نظری

تماشاچیان و صنعت تئاتر

«حداقل یک نظاره‌گر لازم است تا تئاتر را تبدیل به یک اجرا کند.» (گروتوسکی^۱، ۱۹۶۸).

تئاتر، از معدود هنرهایی است که در آن تماشاگر از لحاظ جایگاه موضوعی و اجرایی جزء تعریف هنر است. به عبارتی، حوزه‌ی عمل تماشاگر دامنه‌ی گسترده‌ای از عمل ساده خریدن بلیط تا رمزگشایی و تفسیر متن اجرایی را شامل می‌شود (سجودی و نعمت گرگانی، ۱۳۹۸). بدون حضور تماشاگر، رویدادی جذاب نخواهد بود. حضور تماشاگر پرشور نشان از حمایت مردم از رویداد داشته و این پشتیبانی، سرمایه‌گذاری حمایت‌کنندگان مالی منطقه‌ای و بین‌المللی را به دنبال خواهد داشت (نوری و کلاته، ۱۳۹۶). پرداختن به نقش و اهمیت تماشاگر در تئاتر، مختص به نگرش‌های معاصر در نظریه‌پردازی تئاتر نیست. شواهد موجود از نخستین فعالیت‌های تئاتری در تمدن‌های مختلف نشانگر این واقعیت است که از گذشته دور، این نقش مورد توجه نمایشگران بوده و میزان توفیق یا عدم توفیقی که اثر نمایشی تا حد بسیار بالایی متأثر از تعامل و رابطه تماشاگر با آن اثر خاص بوده است. در مجموع می‌توان گفت که تعالی کمی و کیفی تئاتر ممکن نیست، مگر زمانی که مخاطب آن،

1. Grotowski

به‌عنوان جامعه هدف، موردبررسی و شناختی همه‌جانبه قرار گیرد (پژوهش، ۱۳۹۶).

از ابتدای خلق نمایش در اجراهای آیینی تا یونان باستان و تدوین قواعد نمایش، تماشاچیان جزء لاینفک تئاتر و از ارکان آن بوده‌اند. همچنین بخش اصلی درآمد گروه‌های نمایشی از فروش بلیط به ایشان تأمین می‌گشت. اهمیت تعداد تماشاچیان حاضر در هر نمایش، به حدی است که با وجود کمبود فضا در طول تکامل تمدن بشری و گسترش شهرها، بازهم به تعداد سالن‌های نمایش اضافه شده و در ساخت آن‌ها، شکل و ظرفیت جایگاه‌های تماشاچیان، همیشه مدنظر قرار گرفته است. نمونه‌ای از شواهد این امر، در بررسی تاریخ فرهنگی انگلستان نمایان است. تفاوت‌های موجود در شکل فضا، ظرفیت سالن‌ها، قیمت ورودیه و گروه‌های نمایشی اجراکننده در دو نوع تئاتر عمومی و خصوصی، همچنین توجه به تبلیغات و تغییر محتوای نمایش‌ها هم‌راستا با تحولات اجتماعی و سیاسی جامعه و در جهت برآورده کردن نیازهای فرهنگی مردم، در طی قرن‌های ۱۷ تا ۱۹، همگی نشان از اهمیت جذب و حضور تماشاچیان به سالن‌های تئاتر دارند (براکت و هیلدی^۱، ۲۰۱۹). نهایتاً در انتهای دهه ۱۹۹۰، تئاتر به‌عنوان یکی از «صنایع خلاق^۲» در جهت تغییر محوریت اقتصاد به سوی خلاقیت و نوآوری، در دنیای رقابت جهانی، توسط این کشور به رسمیت شناخته شد (آنکتاد، ۲۰۱۰). هرچند می‌توان ادعا کرد که نگاه صنعتی به تئاتر از همان دوران یونان باستان و با تدوین نظریه‌ها و قوانین برای اجرای نمایش توسط ارسطو، شکل گرفت. تعیین مبلغ ورودیه و مکلف ساختن اشراف به حمایت مالی از تئاتر، نیز تبیین‌گر این دیدگاه است.

-
1. Brockett and Hildy
 2. Creative industrial

بنابراین گفته‌ها، تئاتر یک صنعت است و مانند سایر صنایع جهت حفظ بقا و رشد و توسعه، متکی بر تماشاچیان به‌عنوان مشتریان خود است. چراکه این تماشاچیان هستند که میزان درآمد و حتی جهت رشد آن را تعیین می‌کنند؛ مانند هر صنعت دیگری، مدیران تئاتر نیز ابتدا به افزایش تعداد مشتریان می‌اندیشند. اولین قدم برای رشد و افزایش تعداد تماشاچیان، شناخت آنان است: آنان که هستند؟ چه شخصیتی دارند؟ و چه نگرشی نسبت به برنامه‌های خلاق دارند؟ (واربانوا^۱، ۲۰۱۳)

با توجه به نقش جداناپذیر تماشاچیان از تئاتر، به نظر می‌رسد، شناخت آنان و خواسته‌هایشان، تنها راه زنده نگه‌داشتن این صنعت است. شناخت تماشاچیان صرفاً به این معنی نیست که کدام تئاتر چه تعداد بیننده دارد و مثلاً طیف تماشاگران کدام تئاتر بیشتر است. البته این مسئله، عنصر مهمی در مخاطب شناسی است که وضعیت آماری مخاطبان مشخص باشد، ولی کافی نیست. در شرایط ناشی از رقابت شدید و تغییرات مداوم، داشتن آگاهی تاریخی در مورد میزان ترکیب مخاطبان به‌هیچ‌وجه کافی نخواهد بود. در چنین شرایطی، ضروری است که سلایق و علایق مخاطبان نیز پیش‌بینی و هدایت شود. البته چنین کاری اساساً به مهارت تخصصی، الهام و اقبال بستگی دارد. هرچند داشتن شناختی عمیق از عواملی که مخاطبان را به جنب‌وجوش می‌آورند، می‌تواند مفید باشد. نظریه‌پردازان، همچنین به عواملی که افراد را برمی‌انگیزانند تا به مخاطبان بپیوندند و نیز به عوامل مؤثری که مخاطبان را حفظ می‌کنند، توجه دارند (مک کوایل^۲، ۱۳۸۸).

-
1. Varbanova
 2. McQuail

نیازها و انگیزه‌های تماشاچیان

«تئاتر وسیله‌ای است که انسان توسط آن جهان خود را تعریف می‌کند و یا از طریق آن از واقعیت‌های تلخ می‌گریزد.» (براکت و هیلدی، ۲۰۱۹)

شناخت تماشاچیان و آگاهی از سلیقه و خواسته‌های آنان برای رسانه، سازندگان و دست‌اندرکاران یک اثر اهمیت بسیاری دارد. با توجه به این شناخت و آگاهی می‌توان اثری بهتر و پربیننده‌تر خلق کرد. علایق و سلیقه، شکل‌دهنده سبک زندگی مردم هستند و با عادت‌واره ارتباط دارند. سلیقه یعنی گرایش و توانایی تصرف (مادی و نمادین) مقوله معینی از اَبژه‌ها یا اعمال طبقه‌بندی‌شده و طبقه‌بندی‌کننده که ضابطه‌ی زاینده سبک زندگی است و مجموعه متحدی از ترجیحات تمایز بخش که قصد ابراز گری واحدی را در منطق خاص هر خرده فضای نمادین مانند مبلمان، پوشاک و زبان بدن به نمایش می‌گذارد (بورديو، ۱۳۹۰). در رویکرد سبک زندگی، مصرف، مبتنی بر درک و شیوه ارزش‌گذاری کالاهای مصرفی است. بدین سبب، امری است انتخابی که از نگرش‌ها، ارزش‌ها و ذوق‌ها برمی‌خیزد و نماد ویژگی‌هایی است که فرد با آن‌ها قضاوت می‌شود (سجودی و نعمت‌گرگانی، ۱۳۹۸). نقش وجه نمادین کالا در تحریک مصرف‌کنندگان به خرید، انکارناپذیر است. مصرف‌کنندگان کالاهای مصرفی را برای خدمات مادی خود خریداری نمی‌کنند، بلکه معنای نمادین آن محصولات، نهفته در تصاویر آن‌ها را مصرف می‌کنند (ستوده، نکویی‌زاده و امینی، ۱۳۹۹). هنر و مصرف فرهنگی، خواه خودآگاهانه و تعمداً و خواه ناخودآگاه و ناخواسته، مستعد ایفای کارکردی اجتماعی است که همانا مشروعیت بخشیدن به تفاوت‌های اجتماعی است. مردم موقعیت‌های خود را درونی می‌کنند و آن‌ها را از طریق انتخاب‌های فرهنگی خویش بیان می‌کنند. از این منظر،

مهم‌ترین عامل در حفظ و تداوم پایگاه اجتماعی فرد، به معنای احترام و اعتبار اجتماعی، انتقال سرمایه فرهنگی است. این سرمایه با انتقال سرمایه اقتصادی به سرمایه تحصیلی و انتخاب‌ها و مصارف فرهنگی، خود را نمایان می‌کند (بورديو، ۱۳۹۰).

تئاتر رفتن، فرآیندی پیچیده است و طبیعی است که افراد مختلف با انگیزه‌های متفاوت، این عمل را انجام دهند. پژوهش‌های انجام شده نشان داده که علاوه بر عوامل درونی، عواملی چون شهرت بازیگران، نوع داستان و ژانر آن نیز بر میزان حضور تماشاچیان در تئاترهای مختلف، تأثیر دارد. به تبع این موضوع، تأثیرات آنی و تجمعی تئاتر بر زندگی افراد نیز متفاوت است و هم تأثیرات، طبیعت‌آوردآور این هنر را توجیه کرده و توضیح می‌دهد چرا برخی افراد، به تئاترروهای دائمی تبدیل می‌شوند که زندگی بدون تئاتر را نمی‌توانند تصور کنند (والمزلی^۱، ۲۰۱۳). تماشاگران انتظار دارند تحت تأثیر نمایش‌هایی که می‌بینند، قرار بگیرند. این انتظار می‌تواند علاقه‌مندی آن‌ها را برای حضور در اجراهای ژانرهای خاص به‌جای سایر موارد احتمالی ارائه شده، هدایت کند. برآورده کردن این انتظار، هم برای تهیه‌کنندگان اجراها و هم برای تماشاگران مسئله پیچیده‌ای است. آگاهی از چگونگی تأثیر انتظارات روی تجربه تماشاگر از عملکرد و ارزیابی آن، می‌تواند تماشاگران را وادار کند تا رابطه خود را با اجرا حفظ کنند. این نشان‌دهنده برخی چالش‌ها برای تولیدکنندگان اجراها در تبلیغات و جذب تماشاگران قبل از اجرا است (مویزیو^۲، ۲۰۲۱). در جامعه مدرن امروز، هنرهای سنتی مانند تئاتر، برای داشتن تماشاچیان دائمی، به‌نوعی در جنگ هستند. چراکه باید با فراوانی سرگرمی‌ها و روش‌های گذران اوقات فراغت روزگار مدرن، رقابت کنند

1. Walmsley
2. Moisiso

بنابراین بازاریابان این هنر باید شناخت رفتار مصرف‌کنندگان تئاتر را وارد استراتژی‌های بازاریابی کنند. درک عادات مردم در شیوه گذراندن اوقات فراغت و انگیزه‌های آنان به این شناخت کمک خواهد نمود (هتین و نیکرک ۱، ۲۰۲۰). انتخاب شیوه گذران اوقات فراغت در سنین و نسل‌های مختلف، به شکلی متفاوت است. تماشاچیان کنونی تئاتر اغلب در گروه‌های سنی ۲۵ تا ۵۰ سال ۲ هستند. از ویژگی‌های این دو گروه سنی، انس آن‌ها با تکنولوژی و در نتیجه تنوع‌طلبی در سرگرمی است. به همین دلیل تحت تأثیر قرار دادن و ایجاد انگیزه برای جذب آنان به سالن‌های نمایش پیچیده‌تر بوده و با شیوه‌های بازاریابی معمول امکان‌پذیر نمی‌باشد (بولژوباشیک، میژوک و جابست ۳، ۲۰۲۰). همچنین ایجاد ترکیب آموزش و سرگرمی، فضا و صحنه‌های نمایش را برای مخاطبان جوان جذاب کرده و تحمل زمان نمایش و فضای سالن تئاتر را برای ایشان راحت‌تر می‌کند (آندرس، سرورا و گارسیا ۴، ۲۰۲۰).

بنا بر مطالب بیان‌شده، استراتژی‌های رشد این صنعت، به استراتژی‌های جذب مشتری با اولویت بالا و ارتقاء آنان به حامیان این کسب‌وکار، تبدیل خواهد گردید بنابراین همانند سایر کسب‌وکارها، جهت طراحی استراتژی‌های جذب، حفظ و ارتقاء مشتری، پیش‌بینی رفتار آنان از اهمیت زیادی برخوردار بوده که مستلزم بررسی ویژگی‌ها، نیازها و انگیزه‌های آنان از خرید خود می‌باشد.

1. Hattingh and Niekerk
2. X and Y generation
3. Buljubašić et al.
4. Andrés et al.

تئوری انگیزه‌های جستجو- فرار^۱

تئوری انگیزه‌های جستجو- فرار، به شناسایی انگیزه‌های اصلی رفتار افراد و تصمیمات آن‌ها برای خرید کالا یا خدمت خاص و شرکت در رویدادهای مختلف می‌پردازد. این رفتارها که در نهایت منجر به رضایت فرد از رفع نیاز خود، خواهند شد، تئوری ایزو-آهولا را به نظریه سلسله‌مراتب نیازهای مازلو^۲، پیوند می‌دهد. ایزو-آهولا بر این باور است که افراد بر اساس میزان رضایت‌مندی خود از یک اتفاق و یا در پی یادآوری خاطره‌ای لذت‌بخش، اوقات فراغت خود را برنامه‌ریزی می‌کنند. بدین ترتیب رفتار افراد از الگوی (محرک_ رضایت_ پاسخ) پیروی می‌کند. برای مثال، یک روز آفتابی (به‌عنوان محرک محیطی) و یا خاطره‌ای دل‌چسب از روزی کنار ساحل (به‌عنوان یک فرآیند محرک) پتانسیل ایجاد رضایت‌مندی را جهت انتخاب ساحلی برای تفریح و یا محلی برای پیک‌نیک (به‌عنوان پاسخ) دارد. بدین ترتیب توالی رفتاری، با انگیزه آغاز می‌شود (ایزو-آهولا، ۱۹۸۲). وی در این تئوری، انگیزه‌های فرد برای بروز رفتاری خاص را با دسته‌بندی در دو فاکتور توضیح می‌دهد: جستجو و فرار و هر یک از این فاکتورها شامل انگیزه‌های فردی و بین فردی است. انگیزه‌های فردی ناشی از خواسته‌های درونی است، درحالی‌که انگیزه‌های بین فردی ناشی از لزوم تعاملات تجربی با دیگران است. این تئوری استدلال می‌کند که انگیزه‌های فرد مقدمات پاسخ‌های رفتاری وی است (اسنپنجر و همکاران^۳، ۲۰۰۶). همچنین این نظریه نشان می‌دهد که انگیزه را می‌توان به‌عنوان محرک برای دستیابی به یک هدف خاص تلقی کرد. به این معنا، دستیابی به اهداف ناشی از جستجو و

1. Seeking- Escaping motivations theory
2. Maslow's hierarchy of needs
3. Iso- Ahola
4. Snepenger et al.

فرار افراد، باعث افزایش عزت نفس یا خودشکوفایی آن‌ها می‌شود که به دغدغه‌های خودخواهانه برای ارزش‌های قدرت و موفقیت، به‌عنوان المان‌های تعیین‌کننده رفتار و عقاید خاص، اشاره دارد (اسکولتز و همکاران^۱، ۲۰۰۵).

این نظریه، دلایل رفتار انسان‌ها در شیوه‌گذران اوقات فراغت را از منظری روان‌شناختی - جامعه‌شناختی بررسی می‌نماید. ایزو_ آهولا بر این باور است که آگاهی از رضایت بالقوه حاصل از سفر، انرژی لازم برای انتخاب اهداف سفر را برای فرد فراهم می‌کند. به‌عبارت‌دیگر، اهمیت نسبی دو نیروی انگیزشی (جستجو و فرار) و اجزای آن‌ها به‌عنوان دلایل درک شده برای سفر، انرژی لازم را برای تصمیم‌گیری در مورد انتخاب بعدی و برنامه‌های مناسب سفر و رفتارهایی که تصور می‌شود منجر به رضایت بالقوه شوند، فراهم می‌کند. وقتی آگاهی از رضایت بالقوه ایجاد شد، دو نیروی انگیزشی به عوامل تعیین‌کننده رفتار گردشگری تبدیل شده و به‌طور هم‌زمان بر فرد تأثیر می‌گذارند. این نیروها عبارت‌اند از:

۱. میل به رها کردن محیط روزمره خود
 ۲. میل به دست آوردن پاداش‌های روانی (معنوی) از طریق سفر
- به یک محیط متضاد (جدید یا قدیمی)

این‌که آیا شخصی نیروی اول یا نیروی دوم یا هر دو را به‌عنوان دلیل اصلی یا هدف خود برای سفر انتخاب و قبول می‌کند، تعیین‌کننده برنامه‌ها و رفتارهای خاص برای رسیدن به هدف است. وی در تصمیم‌گیری درباره اهمیت نسبی این دو نیرو، با ابعاد فردی و یا ابعاد بین فردی آن‌ها سروکار دارد. او ممکن است از دنیای شخصی خود (مشکلات شخصی و شکست‌ها) و یا دنیای تعاملات با دیگران (همکاران، اعضای خانواده، اقوام، دوستان و همسایگان) فرار کند و به دنبال

1. Schultz et al.

پاداش‌های شخصی (احساس تسلط، یادگیری در مورد فرهنگ‌های دیگر، استراحت و آرامش، نشاط و طراوت و تازگی، تقویت منزلت و اعتبار) و یا پاداش‌هایی در تعاملات بین فردی (تعامل اجتماعی متنوع و افزایش یافته، تعامل با بومیان یا دوستان یا اعضای گروه سفر، تعامل با دوستان قدیمی در یک مکان جدید یا با دوستان جدید در یک مکان قدیمی) باشد.

جستجوی فردی و بین فردی^۱

انگیزه‌های جستجوی فردی و بین فردی در زمینه گردشگری به دلیل نیاز به دست آوردن پاداش روانی (معنوی) از طریق سفر توصیف شده‌اند (کرامپتون و مک‌کی^۲، ۱۹۹۷). به‌عنوان مثال، در یک رویداد منحصربه‌فرد مانند یک جشنواره هنری که غذا و سرگرمی‌های زیادی در آن فراهم است، ممکن است فرد به دنبال تجربه‌های جدید، برای شرکت در آن تحریک شود (الشمری و کیم^۳، ۲۰۱۹). همین‌طور دوستداران خالکوبی، احتمالاً برای لذت از تجربه چیزی که نداشته‌اند (طرح تئوری بدن) آن را امتحان می‌کنند (فرانکل^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). انگیزه‌های جستجو، همچنین ممکن است شامل انگیزه‌هایی از قبیل کشف و شناخت خود، آرامش و حالات و موقعیت خود باشد (کرامپتون، ۱۹۷۹). جستجوی تجربیات منحصربه‌فرد در تجارب مختلف فرهنگی باعث افزایش تعامل و یادگیری دانش فرهنگی شده و متعاقباً ابزاری برای فرار از مشکلات زندگی برای گردشگران فراهم می‌کند (هوآنگ و لیو^۵، ۲۰۱۸). انگیزه‌های جستجوی لذت، سرگرمی، به دست آوردن حس

1. Personal and Interpersonal Seeking
2. Crompton and McKay
3. Alshammari and Kim
4. Frankel et al.
5. Huang and Liu

خوب از پتانسیل‌های مثبت در خود به دنبال تجربه‌ای منحصر به فرد مانند نواختن یک موزیک جدید، محرکی قوی برای شرکت در یک جشنواره موسیقی است (ساراگی و املیا^۱، ۲۰۲۰).

در حالی که جستجوی فردی با خواسته‌های فرد در حال تعامل است، انگیزه‌های جستجوی بین فردی، مشروط بر این است که دیگران نیز بخشی از تجربه باشند. به‌عنوان مثال، انگیزه‌های جستجوی بین فردی ممکن است الهام‌بخش دور همی‌های خانوادگی یا تعاملات اجتماعی با جمعی از همفکران باشد (فرانکل و همکاران، ۲۰۱۹). برای نمونه، حضور افراد در انجمن‌ها و جشنواره‌های خالکوبی، به دلیل انگیزه‌های بین فردی، مانند حضور در جمع دوستان یا خانواده و آشنایی و ملاقات با افرادی که سوژه‌های مشترکی برای لذت دارند. همچنین انگیزه‌های جستجوی فردی، مانند حس خوب در مورد خود و تجربه چیزهای جدید، بوده است (الشمری و همکاران^۲، ۲۰۱۹). انگیزه‌هایی مثل دیدن نوازندگان مورد علاقه در یک نمایش زنده، یا تمایل به ساخت تجربه‌ای جدید با دیگران پس از شرکت در یک جشنواره موسیقی، می‌توانند تشویق‌کننده حضور در جشنواره‌ای دیگر باشند (ساراگی و املیا، ۲۰۲۰).

با توجه به ابعاد مطرح‌شده در مورد این دو انگیزه در پژوهش‌های الشمری، فرانکل و کرامپتون، وجوه این دو انگیزه به شرح زیر خواهد بود:

• جستجوی فردی:

- ✓ لذت و سرگرمی
- ✓ تجربه‌های جدید و خاص
- ✓ احساسات خوب در مورد خود

- جستجوی بین فردی:
 - ✓ دور همی‌های خانوادگی یا دوستانه
 - ✓ تعاملات اجتماعی با همفکران
 - ✓ آشنایی با افراد جدید

فرار فردی و بین فردی^۱

انگیزه‌های فرار عبارت است از تمایل به ترک زندگی روزمره و پشت سر گذاشتن آن (کرامپتون و مک‌کی، ۱۹۹۷). ایده فرار عمدتاً مبتنی بر میل به دور شدن از یکنواختی زندگی روزانه در جهت احیای عاطفی و جسمی خود است (لپز-مسکرا و سانچز^۲، ۲۰۱۱). انگیزه‌های فرار شخصی می‌تواند به منظور تازه کردن سلامت روانی یا بهتر زیستن باشد. فرار، یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های اوقات فراغت به جهت کاهش استرس‌های زندگی است (سابیتان و ولاچز^۳، ۲۰۲۰). فرار از روتین روزمره، همچنین دوری از اخبار بد منتشرشده در رسانه‌ها برای چند ساعت، انگیزه‌هایی است که طرفداران موسیقی را به جشنواره‌های زنده می‌کشاند (ساراگی و املیا، ۲۰۲۰).

از طرف دیگر، انگیزه‌های فرار بین فردی افراد را به سمت اجتناب کردن از گروه‌های خاص نامطلوب سوق می‌دهد. به‌عنوان مثال، یک فرد ممکن است تصمیم بگیرد از محیطی که دیگران رفتارهایش را قضاوت می‌کنند و یا دیدگاه‌های مشابهی با وی ندارند، دوری کند. در پژوهش فرانکل^۴، افراد به دلیل انگیزه‌های فرار فردی، مانند تغییر در سرعت و شیوهی کارهای روزمره خود و غلبه بر احساسات منفی ناشی از زندگی روزمره

1. Personal and Interpersonal Escaping
2. López-Mosquera and Sánchez
3. Sobitan and Vlachs
4. Frankel et al. (2019)

خود و نیز به دلیل انگیزه‌های فرار بین فردی، مانند دوری از افراد و مکان‌هایی که باعث ایجاد فشار روانی می‌شوند، در انجمن‌ها و جشنواره‌های خالکوبی شرکت داشته‌اند (الشمیری و همکاران، ۲۰۱۹).
با توجه به ابعاد مطرح‌شده در مورد انگیزه‌های فرار در پژوهش‌های مذکور، وجوه این دو انگیزه به شرح زیر خواهد بود:

• فرار فردی:

- ✓ دور شدن از یکنواختی زندگی
- ✓ غلبه بر احساسات منفی ناشی از زندگی روزمره و بهبود سلامت روانی
- ✓ تغییر در سرعت و شیوه‌ی کارهای روزمره

• فرار بین فردی:

- ✓ دوری از قضاوت افراد
- ✓ دوری از مکان‌هایی که باعث ایجاد فشار روانی می‌شود

جنسیت

تجزیه و تحلیل‌های تجربی انجام شده، نشان می‌دهند که جنسیت یک عامل اساسی در مشارکت‌های فرهنگی است. بررسی تأثیر جنسیت در جامعه‌پذیری اولیه هنرها و طبقات اجتماعی، نرخ نیروی کار و نیز تأثیر ازدواج بر مشارکت فرهنگی زنان و مردان، نشان داده که شکاف جنسیتی در فرهنگ روشن‌فکرانه، می‌تواند ریشه در تفاوت در جامعه‌پذیری اولیه در هنر برای زنان و مردان داشته باشد (کریستین^۱، ۲۰۱۲). مشخصات تماشاچیان مانند جنسیت، سن، طبقه اجتماعی و فرهنگی آن‌ها، همانند عادات ایشان در زمان و ساعات تماشای فیلم و یا رفتن به سینما و تئاتر، بر مشارکت‌های فرهنگی آنان تأثیرگذار است و مدیران این مجموعه‌ها

1. Christin

باید به این نکات توجه داشته باشند (گو^۱، ۲۰۱۸). همچنین مقایسه میان پژوهش‌ها نشان داده که تفاوت معناداری در میزان و نوع انگیزه‌های زنان و مردان وجود دارد (الشمری و همکاران، ۲۰۱۹).

در تبیین تفاوت‌های جنسیتی، مطالعات علاوه بر موقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی نابرابر، به برخی عوامل اجتماعی و روانی نظیر نقش‌های جنسیتی مردانه و زنانه، تأثیر فرآیند جامعه‌پذیری جنسیتی، یکسان نبودن شیوه زندگی و الگوهای رفتاری مردان و زنان، همسان نبودن شغل مردان و زنان و میزان زیاد حساسیت و توجه زنان به مسائل بهداشتی و سلامتی خود و اعضای خانواده‌شان اشاره کرده‌اند. بر این اساس، تفاوت در الگوهای گذران وقت مردان و زنان نمی‌تواند تنها ناشی از عوامل زیستی و بیولوژیکی باشد، بلکه عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نیز تأثیری حتی بیشتر از عوامل زیستی دارند (زنجری، صادقی و دلبری، ۱۳۹۷). جلائی نیز در پژوهشی در زمینه سطح توسعه‌یافتگی ایران، جنسیت را عاملی مؤثر در شاخص‌های توسعه‌یافتگی اقتصادی دانسته و بر لزوم پرداختن به آن تأکید دارد. وی بیان داشته که با وجود پایین‌تر بودن سطح تسهیلات برای زنان نسبت به مردان در ایران، زنان در به دست آوردن تسهیلات مطلوب خود در کلیه عرصه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی فعال‌تر ظاهر می‌گردند (جلائی و صباغ‌پور فرد، ۱۳۸۷). همچنین گزارش معاونت امور زنان و خانواده ریاست جمهوری، ضمن اشاره به وجود شکاف جنسیتی و در نتیجه نابرابری جنسیتی در کلیه فعالیت‌ها و شاخص‌های توسعه کشور، در نظر گرفتن این موضوع را در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های اقتصادی ضروری دانسته است (ریاست جمهوری، ۱۳۹۵).

در نهایت این پژوهش با هدف بررسی انگیزه‌های جستجو و فرار در میزان حضور تماشاچیان در سالن‌های نمایش شهر تهران، به سه سؤال زیر پاسخ خواهد داد:

- انگیزه‌های جستجو (فردی و بین فردی) تماشاچیان، بر میزان حضور آنان در سالن‌های تئاتر، چگونه تأثیر دارد؟
- انگیزه‌های فرار (فردی و بین فردی) تماشاچیان، بر میزان حضور آنان در سالن‌های تئاتر، چگونه تأثیر دارد؟
- نقش تعدیل‌گری جنسیت تماشاچیان بر میزان حضور آنان در سالن‌های تئاتر، چگونه است؟

۲-۲- پیشینه پژوهش

در ادامه برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های داخلی و خارجی در زمینه‌های بحث شده در این پژوهش، معرفی و خلاصه‌ای از دستاوردهای آن‌ها بیان می‌گردد:

جدول ۱. پژوهش‌های پیشین

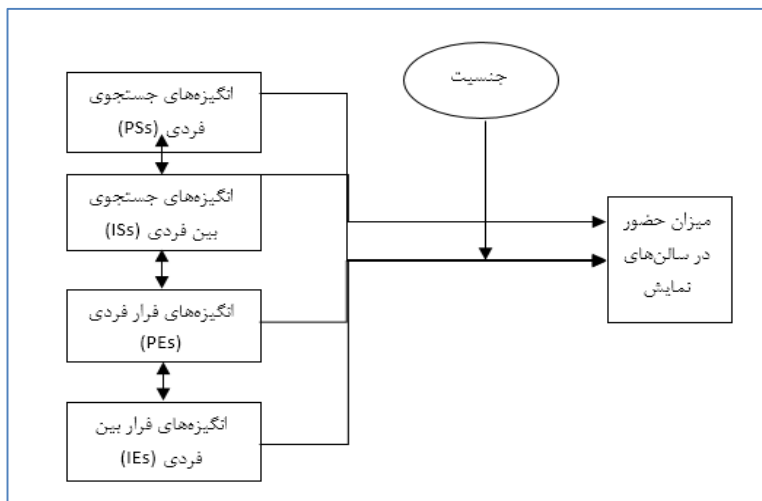
| عنوان پژوهش / نوع | نام پژوهشگر / سال پژوهش | دستاورد و نتایج |
|--|---------------------------------------|--|
| تیین و تحلیل رابطه‌ی میدان دانشگاه و سلیقه مشروع تماشاگران تئاتر تهران (مقاله) | فرزان سجودی، میثاق نعمت‌گرگانی (۱۳۹۸) | این پژوهش، با استفاده از مفاهیم نظری جامعه‌شناسی «بورديو» و با در نظر گرفتن اهمیت میدان دانشگاه در شکل‌گیری «سرمایه فرهنگی» و تثبیت «سلیقه مشروع»، علل و معانی این تغییرات را بررسی کرده و نتیجه گرفته است که تماشاگران تازه‌وارد، به مرکز قدرت در میدان تئاتر تبدیل شده و سلايق (سرمایه فرهنگی و عادت‌واره‌ها) آنان به میدان تئاتر تحمیل گردیده است. این امر سبب تمایز بیش‌ازپیش بین هویت سالن‌های تئاتر و نوع اجراهای آن‌ها شده است. |

| دستاورد و نتایج | نام پژوهشگر / سال پژوهش | عنوان پژوهش / نوع |
|--|--------------------------------|---|
| <p>در این پژوهش، اجزای زنجیره ارزش بازاریابی در تئاتر، بررسی شده و تماشاچیان به‌عنوان بخشی از این زنجیره، معرفی شده‌اند. نتایج این پژوهش، مبتنی است بر تأثیر معنادار چهار عامل: تبلیغات رسانه‌ای، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش حضوری، بر جذب مخاطبان تئاتر.</p> | <p>مهرداد پژوهش (۱۳۹۶)</p> | <p>نقش آمیخته ارتباطات بازاریابی در جذب مخاطبان به سالن‌های تئاتر (پایان‌نامه)</p> |
| <p>این پژوهش با هدف بررسی میزان تأثیرگذاری پوستر، در اطراف سالن‌های نمایش تهران، بر مخاطبان تئاتر، به سنجش همبستگی بین میزان استفاده از پوستر با مخاطبان تئاتر و ابعاد و عناصر بصری آن پرداخته و دریافته که همبستگی معناداری بین آن‌ها وجود دارد.</p> | <p>زهرای زبانی (۱۳۹۱)</p> | <p>بررسی تأثیر پوستر بر جذب مخاطبان تئاتر (پایان‌نامه)</p> |
| <p>پژوهشگران با بررسی رویدادهایی چون اتاق‌های فرار، تئاترهای مشارکتی، سینماهای سه‌بعدی و مهمانی‌های افتتاحیه، در طول یک سال، به دنبال انگیزه‌های افراد برای شرکت در این رویدادها، مبتنی بر یک مدل مفهومی: تعامل، تجربه حسی و فضا سازی، هستند. نتایج نشان می‌دهد که تازگی و سرگرمی، اهمیت بسیاری برای حضور در این رویدادها دارد. جنسیت، وضعیت تأهل، سن و تحصیلات الگوی حضور را نشان داده، همچنین شرکت‌کنندگان به سمت منحصر به فرد و جنبه‌های مشارکتی این رویدادها جذب شدند. عوامل بازدارنده برای حضور، هزینه و ارزش درک‌شده بودند. همچنین تأثیر تحولات سریع در فناوری دیجیتال در رشد این دسته رویدادها مشهود است.</p> | <p>سابیتان و ولاچوس (۲۰۲۰)</p> | <p>تجربه غوطه‌وری و انگیزه شرکت‌کنندگان: تجزیه و تحلیل کمی با استفاده از عوامل حسی، فضا سازی و مشارکت (مقاله)</p> |
| <p>نتایج این پژوهش حاکی از این است که تماشاچیان نمایش‌های استندآپ کمدی در کشور آفریقای جنوبی را می‌توان بر اساس انگیزه‌ها و رفتارهای جمعیتی و مصرفی به چهار دسته تقسیم کرد: کرکس فرهنگ، خسته و کنجکاو، قهرمان پرست و روشن‌فکر.</p> | <p>هتین و نیکرک (۲۰۲۰)</p> | <p>چه کسی به نمایش استندآپ کمدی می‌رود و چرا؟! (مقاله)</p> |

| دستاورد و نتایج | نام پژوهشگر / سال پژوهش | عنوان پژوهش / نوع |
|--|-------------------------------------|---|
| <p>یافته‌های نویسندگان در سه مطالعه‌ای که انجام داده‌اند، نشان می‌دهد که بر اساس لذت و شادی، می‌توان شرکت‌کنندگان در جشنواره را به سه بخش مجزا تقسیم کرد: (۱) لذت‌جویان (بازدیدکنندگانی که به دنبال لذت، احساسات شخصی هستند)، (۲) فراگیران سرزنده (بازدیدکنندگانی که نه تنها به دنبال لذت هستند، بلکه فوریت فکر کردن در مورد نیاز به رشد فرد را نیز در نظر می‌گیرند) و (۳) استعلاگرایان (بازدیدکنندگانی که به دنبال تعادل لذت، فرار، بازتاب خود، معنای شخصی و تأثیر از طریق حضور در فعالیت‌های جشنواره هستند).</p> | <p>ساراگیا و املیا (۲۰۲۰)</p> | <p>تقسیم‌بندی بازدیدکنندگان جشنواره موسیقی با ارزش‌های لذت، رضایت از زندگی و شادی (مقاله)</p> |
| <p>در این مقاله، پژوهشگران با انجام یک تحلیل درون جنسیتی، منطبق با نظریه جستجو-فرار، ایزو- آهولا، به بررسی تفاوت‌های بین جنسیتی در انگیزه‌های شرکت‌کنندگان در یک جشنواره غیرسنتی در عربستان سعودی پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش گویای این است که مردم عربستان از سرگرمی و لذت بردن از آن، استقبال می‌کنند. همچنین با فرار از روزمرگی و محل کار و کم کردن سرعت زندگی در جشنواره‌ها، استرس خود را کاهش می‌دهند. مردان بیشتر پیرو انگیزه‌های جستجو و فرار فردی هستند، ولی زنان بیشتر پیرو جستجوهای بین فردی.</p> | <p>الشمیری و همکاران (۲۰۱۹)</p> | <p>تفاوت‌های جنسیتی در انگیزه‌های حضور در جشنواره‌ها در عربستان سعودی (مقاله)</p> |
| <p>در این پژوهش، نگارندگان مبتنی بر نظریه جستجو-فرار از ایزو- آهولا، به بررسی انگیزه‌های افراد برای عضویت در انجمن‌های خالکوبی (تتو) و شرکت در رویدادهای خاص این موضوع می‌پردازند. این پژوهش نشان داد که هویت فردی طرفداران خالکوبی، تحت تأثیر انگیزه‌های جستجو و فرار فردی بوده و هویت گروهی آنان بر انگیزه‌های جستجو و فرار بین فردی، تأثیر می‌گذارد. جستجوی فردی و انگیزه‌های جستجو و فرار بین فردی، باعث افزایش حس خودشکوفایی در فرد و در نهایت تکرار رفتار (شرکت در رویدادهای مربوط به خالکوبی) می‌شود.</p> | <p>فرانکل و همکاران (۲۰۱۹)</p> | <p>شرکت در یک همایش خالکوبی: جستجو یا فرار؟ (مقاله)</p> |

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به پژوهش‌های بررسی شده، همچنین با در نظر گرفتن تئاتر به‌عنوان یکی از روش‌های گذران اوقات فراغت، می‌توان ادعا کرد چهار دسته انگیزه مطرح‌شده توسط ایزو- آهولا، بر میزان حضور تماشاچیان در سالن‌های نمایش تأثیرگذارند. همچنین پژوهش‌ها نشان دادند که انگیزه‌ها بر روی هم نیز تأثیر دارند بنابراین متغیرهای مورد مطالعه این پژوهش، شامل چهار دسته متغیر مستقل انگیزشی (جستجوی فردی، جستجوی بین فردی، فرار فردی، فرار بین فردی) و یک متغیر تعدیل‌گر (جنسیت) خواهد بود که در نهایت، بررسی تأثیر آن‌ها بر متغیر وابسته (میزان حضور تماشاچیان در سالن‌های نمایش)، منجر به پاسخ به سؤالات این پژوهش، با هدف بررسی تأثیر این انگیزه‌ها بر میزان حضور تماشاچیان در سالن‌های نمایش و کاربرد دستاوردهای آن در سالن‌های نمایش خصوصی شهر تهران، خواهد شد بنابراین، مدل پیشنهادی این پژوهش به شکل زیر است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مقاله (الشمري و همکاران، ۲۰۱۹)

با توجه به پیشینه بررسی شده و مدل مفهومی، فرضیه‌های این پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

- انگیزه‌های جستجو (فردی و بین فردی) تماشاچیان، بر میزان حضور آنان در سالن‌های تئاتر، تأثیر دارد.
- انگیزه‌های فرار (فردی و بین فردی) تماشاچیان، بر میزان حضور آنان در سالن‌های تئاتر، تأثیر دارد.
- جنسیت تماشاچیان بر میزان حضور آنان در سالن‌های تئاتر، تأثیر دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه هدف این پژوهش، بررسی تأثیر انگیزه‌های تماشاچیان تئاتر بر میزان حضور ایشان در سالن‌های نمایش شهر تهران، در جهت ارائه راهبردهایی برای افزایش این مشارکت، است، در دسته‌ی پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد بنابراین در بخش تجربی، داده‌ها به صورت «پیمایشی» گردآوری گردید و عنوان پژوهش توصیفی-پیمایشی را به خود اختصاص داد. جامعه آماری این پژوهش، شامل تماشاچیان تئاتر در شهر تهران بوده که از اعضای وبسایت «تیوال^۱» هستند و تعداد ایشان ۴۰۴۰۰۰ نفر برآورد شده است.^۲ جهت تعیین حجم نمونه بهینه و مورد نیاز این پژوهش از نرم‌افزار «پس^۳» استفاده گردید. با توجه به استفاده از آزمون آماری آنالیز واریانس و معادلات

1. www.tiwall.com

۲. این وبسایت معتبرترین وبسایت در زمینه فروش بلیط تئاتر می‌باشد. به دلیل بسته بودن سالن‌های نمایش در زمان انجام این پژوهش، جمعیت اعضای این وبسایت که در صفحه اصلی آن ذکر شده و مورد تأیید مدیر آن می‌باشد، به عنوان جامعه آماری این پژوهش در نظر گرفته شد.

3. PASS

ساختاری برای تحلیل داده‌ها و بر اساس اطلاعات استخراج‌شده از نمونه اولیه از جامعه آماری و محاسبه مقدار میانگین‌های متغیرهای اصلی پژوهش در دو گروه زن و مرد (۴/۰۶ و ۳/۹۹) و میانگین انحراف معیارها (۰/۲۱۶) (جهت برآورد اولیه اندازه اثر) و همچنین با در نظر گرفتن سطح خطای ۰/۰۵ و توان آزمون حدود ۰/۹، نمونه مورد نیاز برای هر گروه ۲۰۲ نفر تعیین گردید. به عبارتی برای مجموع زنان و مردان حجم نمونه کل حدود ۴۰۴ برآورد می‌شود که به دلیل عدم شناخت مستقیم از جامعه آماری، نمونه‌گیری به صورت «غیر تصادفی ساده» انجام شد. در این راستا پرسشنامه به صورت آنلاین در یکی از صفحات وبسایت «تیوال» بارگذاری گردید و در معرض دید اعضای وبسایت تیوال قرار گرفت. بدین ترتیب تعداد ۴۰۷ پرسشنامه برای تحلیل به دست آمد. این پرسشنامه شامل سه بخش است: بخش اول، توضیحاتی جهت شفاف‌سازی موضوع پرسشنامه و نحوه پاسخگویی به آن، بخش دوم، شامل اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان (سن، جنسیت، تحصیلات و شغل) و بخش سوم، شامل سؤالات پژوهش جهت سنجش متغیرها می‌باشد. گویه‌های پرسشنامه با استفاده از مقیاس لیکرت^۱ پنج نقطه‌ای که از ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) اندازه‌گیری شد. روایی پرسشنامه این پژوهش، از دو منظر سازه و صوری^۲ مورد تأیید قرار گرفت. برای تأیید روایی صوری، پرسشنامه در اختیار سه خبره (اساتید دانشگاه و تئاتر) قرار گرفته و از آنان در مورد هر سؤال و در خصوص ارزیابی هدف مربوطه، نظرخواهی شد. برای روایی سازه، تحلیل عاملی تأییدی موردبررسی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود، آزمون معناداری «تی» برای همه گویه‌ها بالاتر از ۱/۹۶ است و تمامی

1. Likert (1939)
2. Face Validity

بارهای عاملی بیشتر از ۰/۳ هستند. این امر، بیانگر بارهای عاملی مناسب در مسیرهای انتخاب‌شده و تأیید روایی سازه پرسشنامه است. همچنین پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ، برآورد و تأیید شده است.

جدول ۲. روایی و پایایی پرسشنامه

| ضریب بار عاملی | ضریب آلفای کرونباخ | مؤلفه |
|----------------|--------------------|-----------------|
| ۰/۷۱ | ۰/۷۹ | جستجوی فردی |
| ۰/۴۹ | ۰/۷۱ | جستجوی بین فردی |
| ۰/۷۴ | ۰/۸۱ | فرار فردی |
| ۰/۶۷ | ۰/۷۲ | فرار بین فردی |

تحلیل مدل معادلات ساختاری ۱، قوی‌ترین شیوه جهت آزمودن مدل خاصی از روابط بین متغیرهاست. چراکه به پژوهشگر امکان آزمودن مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون به‌صورت هم‌زمان را می‌دهد (هرندی، ۱۳۹۴). در این پژوهش نیز از تجزیه و تحلیل مدل معادلات ساختاری و آنالیز واریانس برای «بررسی تأثیر انگیزه‌های جستجو و فرار فردی و بین فردی تماشاچیان، بر میزان حضور آنان در سالن‌های تئاتر» استفاده گردید. بدین ترتیب پیش‌بینی هر متغیر را برای هر جنسیت بررسی کرده و همبستگی‌های میان موارد انگیزشی در هر جنس مورد بررسی قرار گرفت. همچنین داده‌ها با نرم‌افزار آموس^۲ آنالیز شد. در مورد «بررسی و تحلیل تأثیر جنسیت تماشاچیان بر نوع انگیزه‌های آنان برای حضور در سالن‌های تئاتر»، از یک مدل خطی کلی^۳، به دست آمده از نرم‌افزار

1. SEM
2. AMOS
3. GLM

«اس‌پی‌اس‌اس^۱»، استفاده شد. همچنین تحلیل مسیر، برای مدل مفهومی پیشنهادی انجام گرفت.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- اطلاعات توصیفی پژوهش

در این پژوهش ۴۰۷ نفر از تماشاچیان تئاتر شهر تهران حضور داشته‌اند. اطلاعات توصیفی جمع‌آوری شده حاکی از آن بود که فراوانی پاسخگویان زن با ۵۲/۸ درصد، نسبت به فراوانی پاسخگویان مرد بیشتر بوده و فراوانی افراد ۳۶ تا ۵۰ سال با ۴۷/۲ درصد از سایر افراد بیشتر بوده است. ۴۰/۳ درصد پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی بوده و ۳۴/۹ درصد آنان کارمند بوده‌اند.

جدول ۳. نتایج آمار توصیفی پژوهش

| درصد فراوانی | فراوانی | مؤلفه | |
|--------------|---------|--------------|-------|
| ۵۲/۸ | ۲۱۵ | زن | جنسیت |
| ۴۷/۲ | ۱۹۲ | مرد | |
| ۱۰۰ | ۴۰۷ | جمع | |
| ۱۱/۸ | ۴۸ | زیر ۲۵ سال | سن |
| ۳۷/۱ | ۱۵۱ | ۲۶ تا ۳۵ سال | |
| ۴۷/۲ | ۱۹۲ | ۳۶ تا ۵۰ سال | |
| ۲/۹ | ۱۲ | ۵۱ تا ۶۵ سال | |
| ۱ | ۴ | بالای ۶۵ سال | |
| ۱۰۰ | ۴۰۷ | جمع | |
| ۴/۲ | ۱۷ | زیر دیپلم | |
| ۸/۶ | ۳۵ | کاردانی | |
| ۴۰/۳ | ۱۶۴ | کارشناسی | |

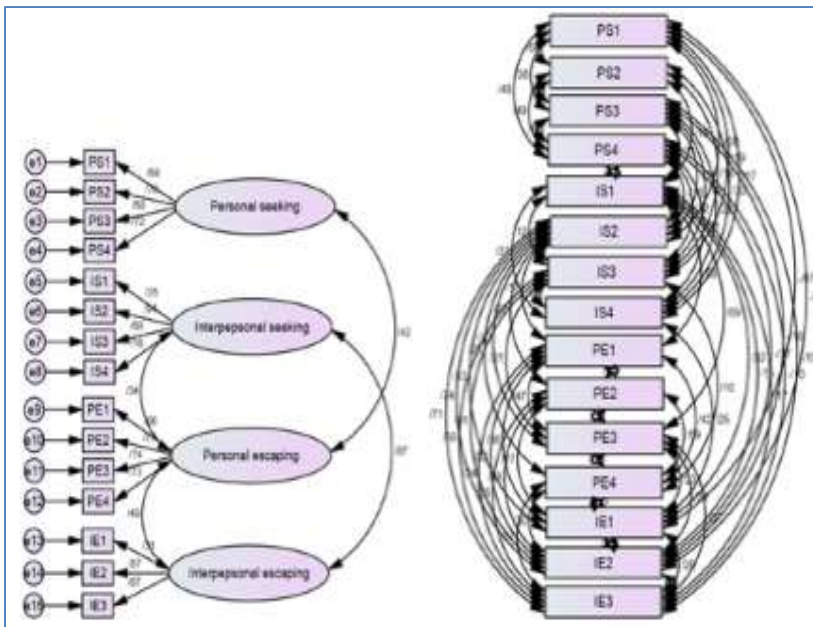
| درصد فراوانی | فراوانی | مؤلفه | |
|--------------|---------|---------------------|-----|
| ۳۶/۶ | ۱۴۹ | کارشناسی ارشد | |
| ۱۰/۳ | ۴۲ | دکتر و بالاتر | |
| ۱۰۰ | ۴۰۷ | جمع | |
| ۱۰/۶ | ۴۳ | دانشجو یا دانش آموز | شغل |
| ۳۴/۹ | ۱۴۲ | کارمند | |
| ۳۱/۷ | ۱۲۹ | آزاد | |
| ۱۶/۵ | ۶۷ | مرتبط با تئاتر | |
| ۶/۳ | ۲۶ | بیکار | |
| ۱۰۰ | ۴۰۷ | جمع | |

۲-۴- تحلیل مسیر و سنجش نیکویی برازش مدل

جهت بررسی روابط ارائه شده در مدل پژوهش، مدل‌های زیر در نرم‌افزار آموس تدوین و اجرا گردید. ضرایب مسیر و میزان همبستگی روی خطوط نشان‌دهنده درستی مسیرهای طراحی شده، هستند. همچنین، نیکویی برازش مدل، در هشت شاخص، از ۳ گروه اصلی شاخص‌های برازش مطلق، تطبیقی (نسبی) و مقصد، بررسی شده و مقادیر به دست آمده مطلوبیت فرضیه‌ها مطرح شده در مدل را تأیید می‌کند. جدول ۴ و شکل ۲، شاخص‌های برازش و ضرایب مسیر را نشان می‌دهند.

جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش مدل

| RMSEA | PNFI | CFI | TLI | NFI | AGFI | GFI | CMIN/df | شاخص‌های برازش |
|-------|------|------|------|------|------|------|---------|-----------------------|
| ۰/۰۹ | ۰/۶۵ | ۰/۸۲ | ۰/۷۹ | ۰/۸۰ | ۰/۷۷ | ۰/۸۴ | ۴/۹۲ | مقادیر به دست آمده |



شکل ۲. ضرایب مسیر و همبستگی مدل

۳-۴- بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های اول و دوم: انگیزه‌های جستجو و فرار (فردی و بین فردی) تماشاچیان، بر میزان حضور آنان در سالن‌های تئاتر، تأثیر دارد.

با توجه به نرمال بودن توزیع امتیازات چهار متغیر مستقل و سؤالات مربوط به آن‌ها، جهت بررسی فرضیه‌های اول و دوم از آزمون تی تک نمونه‌ای به منظور مقایسه متوسط انگیزه‌های جستجو و فرار (فردی و بین فردی) از عدد ملاک ۳ (متوسط در نظر گرفته شده برای حضور در سالن‌های تئاتر) استفاده گردید. نتایج در جدول شماره ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای در فرضیه‌های اول و دوم

| فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای اختلاف میانگین | | اختلاف میانگین با عدد ۳ | سطح معنی‌داری | درجه آزادی | آماره t | متغیر / گویه |
|---|----------|-------------------------|---------------|------------|---------|--|
| حد بالا | حد پایین | | | | | |
| ۱/۴۶ | ۱/۳۰ | ۱/۳۸ | ۰/۰۰۰۱ | ۴۰۶ | ۳۳/۳۷ | لذت بردن |
| ۰/۹۴ | ۰/۷۴ | ۰/۸۴ | ۰/۰۰۰۱ | ۴۰۶ | ۱۶/۳۱ | لذت از جو |
| ۰/۷۹ | ۰/۵۸ | ۰/۶۸ | ۰/۰۰۰۱ | ۴۰۶ | ۱۲/۹۶ | حس خوب نسبت به خود |
| ۱/۲۹ | ۱/۱۱ | ۱/۲۰ | ۰/۰۰۰۱ | ۴۰۶ | ۲۷/۴۴ | تجربه‌ای منحصر به فرد |
| ۱/۱۰ | ۰/۹۵ | ۱/۰۳ | ۰/۰۰۰۱ | ۴۰۶ | ۲۷/۳۵ | جستجوی فردی |
| -۰/۵۰ | -۰/۷۰ | -۰/۶۰ | ۰/۰۰۰۱ | ۴۰۶ | -۱۱/۸۳ | فرصت ملاقات افراد جدید |
| ۰/۳۱ | ۳۶۷۰۸ | ۰/۱۹ | ۰/۰۰۱ | ۴۰۶ | ۳/۲۴ | وقت گذراندن با خانواده یا دوستان |
| ۰/۸۸ | ۰/۶۷ | ۰/۷۸ | ۰/۰۰۰۱ | ۴۰۶ | ۱۴/۵ | تجربه‌ای جدید با خانواده یا دوستان |
| ۰/۴۵ | ۰/۲۵ | ۰/۳۵ | ۰/۰۰۰۱ | ۴۰۶ | ۶/۷۵ | هم‌نشینی با آدم‌هایی که از تاثیر لذت می‌برند |
| ۰/۲۵ | ۰/۱۰ | ۰/۱۸ | ۰/۰۰۰۱ | ۴۰۶ | ۴/۹۲ | جستجوی بین فردی |
| ۰/۱۲ | -۰/۱۰ | ۰/۰۰۷ | ۰/۹ | ۴۰۶ | ۰/۱۲ | فرار از روزمرگی |
| ۰/۰۰۶ | -۰/۲۲ | -۰/۱۰ | ۰/۰۶۳ | ۴۰۶ | -۱/۸۶ | کاهش خستگی |
| ۱/۰۰۷ | ۰/۸۰ | ۰/۹۰ | ۰/۰۰۰۱ | ۴۰۶ | ۱۷/۷۶ | تجربه روزی متفاوت |
| ۰/۲۶ | ۰/۰۳ | ۰/۱۵ | ۰/۰۱ | ۴۰۶ | ۲/۵۹ | کاهش استرس و نگرانی |
| ۰/۳۲ | ۰/۱۵ | ۰/۲۳ | ۰/۰۰۰۱ | ۴۰۶ | ۵/۲۷ | فرار فردی |
| -۰/۹۵ | -۱/۱۴ | -۱/۰۴ | ۰/۰۰۰۱ | ۴۰۶ | -۲۱/۳۵ | دوری از افرادی که مرا قضاوت می‌کنند |
| -۰/۱۸ | -۰/۴۲ | -۰/۳۰ | ۰/۰۰۰۱ | ۴۰۶ | -۵/۰۶ | وقت گذراندن با خانواده خارج از خانه |
| -۰/۰۳ | -۰/۲۷ | -۰/۱۵ | ۰/۰۱ | ۴۰۶ | -۲/۵۵ | وقت گذراندن با دوستان خارج از محل کار |
| -۰/۴۱ | -۰/۵۹ | -۰/۵۰ | ۰/۰۰۰۱ | ۴۰۶ | -۱۰/۹۹ | فرار بین فردی |

با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده از آزمون فوق ($p=0/0001$)، چون از سطح معنی‌داری $0/05$ کمتر است و همچنین با توجه به مقدار میانگین جستجوی فردی و بین فردی به ترتیب برابر $4/03$ و $3/18$ ، می‌توان گفت متوسط جستجوی فردی و بین فردی به‌طور معنی‌داری از عدد ملاک ۳ بزرگ‌تر است. بدین ترتیب، فرضیه اول تأیید گردید. در مورد فرضیه دوم، با اینکه سطح معنی‌داری تأییدی بر وجود رابطه‌ی مطرح‌شده است، ولی مقدار میانگین فرار فردی و بین فردی به ترتیب برابر $3/23$ و $2/49$ می‌باشد که متوسط فرار فردی به‌طور معنی‌داری از عدد ملاک ۳ بزرگ‌تر است و متوسط فرار بین فردی به‌طور معنی‌داری از عدد ملاک ۳ کوچک‌تر است. به عبارت دیگر انگیزه فرار فردی تماشاچیان، بر میزان حضور آنان در سالن‌های تئاتر، تأثیر دارد، ولی انگیزه فرار بین فردی تماشاچیان، بر میزان حضور آنان در سالن‌های تئاتر، تأثیر ندارد.

فرضیه سوم: جنسیت تماشاچیان بر نوع انگیزه‌های آنان برای حضور در سالن‌های تئاتر، تأثیر دارد.

جهت بررسی رابطه جنسیت با متغیرهای مستقل از آزمون آنالیز واریانس استفاده گردید. با توجه به آزمون آنالیز واریانس، بین میانگین امتیازات زنان و مردان، تنها برای سؤال اول (من به تئاتر می‌روم، چون از آن لذت می‌برم) و سؤال دوازدهم (من به تئاتر می‌روم، برای رفع استرس‌ها و نگرانی‌ها) اختلاف معنی‌داری وجود داشت و با توجه به میانگین‌ها در جدول شماره ۶، میانگین امتیازات زنان به این دو سؤال بیشتر از مردان بوده است. همچنین با توجه به آزمون چند متغیری لامبدای ویلکز (جدول شماره ۷)، اثر هم‌زمان (چند متغیری) جنسیت بر مؤلفه جستجوی فردی و جستجوی بین فردی معنی‌دار نشده است ($p < 0/05$) ولی اثر هم‌زمان (چند متغیری) جنسیت بر مؤلفه فرار فردی و بین فردی با اندازه اثر به ترتیب $0/48$ و $0/02$ معنی‌دار شده است ($p > 0/05$).

جدول ۶. نتایج آزمون آنالیز واریانس در فرضیه سوم

| متغیر / گویه | سطح معنی‌داری (sig) | آماره آزمون (F) | آزمون لون (sig) | میانگین امتیازات (مرد) | میانگین امتیازات (زن) |
|--|---------------------|-----------------|-----------------|------------------------|-----------------------|
| جستجوی فردی | ۰/۳۹ | ۰/۷۱ | ۰/۳۳ | ۳/۹۹ | ۴/۰۶ |
| لذت بردن | ۰/۰۵ | ۳/۷۷ | ۰/۲۴ | ۴/۲۹ | ۴/۴۶ |
| لذت از جو | ۰/۷۲ | ۰/۱۲ | ۰/۲۷ | ۳/۸۶ | ۳/۸۲ |
| حس خوب نسبت به خود | ۰/۵۱ | ۰/۴۳ | ۰/۵۸ | ۳/۶۵ | ۳/۷۲ |
| تجربه‌ای منحصر به فرد | ۰/۴۹ | ۰/۴۷ | ۰/۴۵ | ۴/۱۷ | ۴/۲۳ |
| جستجوی بین فردی | ۰/۴۰ | ۰/۶۹ | ۰/۵۹ | ۳/۱۴ | ۳/۲۱ |
| فرصت ملاقات افراد جدید | ۰/۸۱ | ۰/۰۵ | ۰/۳۰ | ۲/۳۸ | ۲/۴۰ |
| وقت گذراندن با خانواده یا دوستان | ۰/۰۹ | ۲/۷۹ | ۰/۰۵۱ | ۳/۰۸ | ۳/۲۸ |
| تجربه‌ای جدید با خانواده یا دوستان | ۰/۵۲ | ۰/۴۱ | ۰/۴۸ | ۳/۷۴ | ۳/۸۱ |
| هم‌نشینی با آدم‌هایی که از تفاوت لذت می‌برند | ۰/۶۶ | ۰/۱۸ | ۰/۸۰ | ۳/۳۸ | ۳/۳۳ |
| فرار فردی | ۰/۱۹ | ۱/۶۹ | ۰/۴۱ | ۳/۱۷ | ۳/۲۹ |
| فرار از روزمرگی | ۰/۳۱ | ۱/۵۱ | ۰/۴۱ | ۳/۰۸ | ۲/۹۳ |
| کاهش خستگی | ۰/۵۹ | ۰/۲۸ | ۰/۱۸ | ۲/۸۵ | ۲/۹۲ |
| تجربه روزی متفاوت | ۰/۰۶ | ۳/۴۰ | ۰/۲۳ | ۳/۸۰ | ۳/۹۹ |
| کاهش استرس و نگرانی | ۰/۰۰۲ | ۹/۹۸ | ۰/۹۹ | ۲/۹۵ | ۳/۳۲ |
| فرار بین فردی | ۰/۵۹ | ۰/۲۸ | ۰/۰۵۲ | ۲/۴۷ | ۲/۵۱ |
| دوری از افرادی که مرا قضاوت می‌کنند | ۰/۱ | ۲/۷۲ | ۰/۳۱ | ۲/۰۳ | ۱/۸۷ |
| وقت گذراندن با خانواده خارج از خانه | ۰/۳۹ | ۰/۷۳ | ۰/۰۵۳ | ۲/۶۴ | ۲/۷۴ |
| وقت گذراندن با دوستان خارج از محل کار | ۰/۰۹ | ۲/۷۷ | ۰/۰۵۵ | ۲/۷۳ | ۲/۹۳ |

جدول ۷. نتایج آزمون چند متغیری لامبدای ویلکز

| متغیر | آماره آزمون (F) | سطح معنی‌داری (sig) | اندازه اثر |
|-----------------|-----------------|---------------------|------------|
| جستجوی فردی | ۱/۸۲ | ۰/۱۲۳ | ۰/۰۱۸ |
| جستجوی بین فردی | ۰/۸۲ | ۰/۵۰ | ۰/۰۰۸ |
| فرار فردی | ۵/۰۱ | ۰/۰۰۱ | ۰/۰۴۸ |
| فرار بین فردی | ۲/۷۰ | ۰/۰۴۵ | ۰/۰۲۰ |

۵- بحث و نتیجه‌گیری

توسعه هر صنعت، وابسته به مشتریان و نیازهای مصرف‌کنندگان آن صنعت است. به همین دلیل برنامه‌های بازاریابی تبلیغات، حول تحریک مصرف‌کنندگان و انگیزه‌های آنان شکل می‌گیرد. تئاتر نیز به‌عنوان یک صنعت با تولید کالای فرهنگی و هنری، از این قاعده مستثنا نیست. در این پژوهش با استفاده از نظریه انگیزه‌های جستجو- فرار به بررسی انگیزه‌های تماشاچیان تئاتر در شهر تهران پرداخته شد. بررسی مطالعات موجود پیش‌ازین، حاکی از فقدان بررسی انگیزه‌های تماشاچیان تئاتر در ایران و اغلب کشورها بوده است. همچنین بررسی وضعیت گروه‌های نمایشی و سالن‌های تئاتر، نشان از عدم آگاهی و شناخت متصدیان این صنعت نسبت به مصرف‌کنندگان خود دارد. به همین دلیل این پژوهش می‌تواند به افزایش دانش در این صنعت کمک کرده و در نتیجه برای مدیران این صنعت پیشنهادهایی در جهت کاهش شکاف بین وضعیت مطلوب از نظر آنان با وضعیت کنونی، داشته باشد.

تاکنون، تفکر غالب بر این صنعت، در ایران، تکیه بر محدود بودن قشر تماشاچیان به نخبگان، دانشجویان و متصدیان تئاتر و گروه اندکی از افراد ثروتمند بوده است. این در حالی است که یکی از نتایج فرعی حاصل از این پژوهش، نشان از مشارکت حداکثری کارمندان و شاغلین بخش آزاد،

در مقابل شاغلین مرتبط با تئاتر و دانشجویان دارد. به عبارتی، با نگاهی اجمالی به آمار توصیفی شرکت‌کنندگان در این پژوهش دریافت می‌شود که جوانان شاغل با سطح تحصیلات دانشگاهی سهم عمده‌ی این بازار را تشکیل می‌دهند. این موضوع حاکی از تأثیر بالای عناصر سن، تحصیلات و سطح اقتصادی در مصرف یک کالای فرهنگی مثل تئاتر، است. آندرس و همکارانش (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود بر این مسئله تأکید داشته‌اند؛ بنابراین، مدیران سالن‌ها و گروه‌های نمایشی، در جهت جذب و حفظ وفاداری این قشر از مصرف‌کنندگان، باید به نیازهای تنوع‌طلبانه آنان با تغییر در ساختارهای سنتی تئاتر و استفاده از ترکیبی از تکنولوژی و سرگرمی‌های قابل‌اجرا در فضاهای نمایشی، توجه داشته باشند.

همان‌طور که از نتایج این پژوهش برمی‌آید، انگیزه‌های جستجو و فرار بر انتخاب تئاتر برای گذراندن اوقات فراغت، تأثیر دارند. در فرضیه اول، تأیید تأثیرگذاری انگیزه‌های جستجوی فردی و بین فردی بر میزان حضور تماشاچیان در سالن‌های نمایش، تأکیدی بر اهمیت انگیزه‌های «لذت بردن»، «داشتن تجربه‌ای جدید و منحصربه‌فرد» به‌عنوان محرک‌هایی قوی برای رفتن به سالن‌های تئاتر است. تأیید این فرضیه در مطالعات پیشین نیز، ازجمله پژوهش‌های الشمری و همکارانش (۲۰۱۹)، فرانکل و همکارانش (۲۰۱۹) و کرمپتون و مک‌کی (۱۹۹۷)، بیان‌گر اهمیت توجه به این دو دسته انگیزه است. با توجه به سابقه کوتاه تئاتر (به معنای امروزی) در ایران، برآورده کردن انگیزه‌هایی چون «تجربیات خاص، جدید و منحصربه‌فرد» نیاز به ایجاد تغییرات ساختاری در تفکر و برنامه‌ریزی‌های مدیران این صنعت دارد. همان‌طور که مویزیو (۲۰۲۱) تأیید کرده است، توجه به چگونگی تأثیر انتظارات بر تجربه تماشاچیان، مدیران این صنعت را ناگزیر از حرکت به سوی اجرای ژانرهای خاص سوق می‌دهد. برآورده کردن این انگیزه‌ها در ابعادی مانند فضا و محتوا،

می‌تواند از جمله مزیت‌های رقابتی سالن‌ها و گروه‌های نمایشی باشد. این حقیقت که علی‌رغم وجود سالن‌های تئاتر متعدد، امکانات و شرایط آن‌ها یکسان نبوده و در واقع نمی‌توانند پذیرای تمامی ژانرها و نمایشنامه‌ها باشند. «تخصصی کردن» سالن‌ها، به معنای اجرای نمایش‌های خاص در سالن‌هایی که امکانات مربوطه را دارند، محل تلفیق فضای مناسب با محتوای مناسب است. در نظر گرفتن موضوعات مورد توجه مصرف‌کنندگان در انتخاب محتوای نمایش و همین‌طور بازارهای گوشه‌ای و مخاطبان خاص، از جمله مواردی هستند که پیشنهاد می‌شود مدیران تئاتر، به آن‌ها توجه کنند.

در فرضیه دوم، تأثیرگذاری انگیزه‌های فرار فردی بر میزان حضور تماشاچیان در سالن‌های نمایش نیز تأیید و انگیزه‌هایی چون «تجربه روزی متفاوت» و «کاهش استرس و نگرانی» را به‌عنوان محرک‌هایی برای رفتن به تئاتر معرفی می‌کند. هرچند تأثیرگذاری متغیر فرار بین فردی بر میزان حضور تماشاچیان در سالن‌های نمایش تأیید نگردید، این امر نشان‌گر عدم فرار تماشاچیان تئاتر تهرانی از «قضاوت دیگران» و نیز عدم تمایل آنان به «همراهی دوستان و خانواده» در تجربه‌ای منحصر به فرد است. همان‌طور که سجودی و نعمت‌گرگانی (۱۳۹۸) و ستوده و همکارانش (۱۳۹۹) تأیید کرده‌اند، این موضوع را می‌توان ناشی از سبک زندگی این افراد مبتنی برداشتن خلوت و فضایی برای خود، بدون حضور آشنایان، همچنین معنا بخشی وجه نمادین تئاتر به هویت و سبک زندگی ایشان دانست. این فرضیه نیز در پژوهش‌های الشمری و همکارانش (۲۰۱۹)، فرانکل و همکارانش (۲۰۱۹)، لویز و سنچز (۲۰۱۱)، کرمپتون و مک‌کی (۱۹۹۷) و مورد تأیید قرار گرفته است. «تغییرات چیدمان و ایجاد فضاهای خصوصی» که فرد به‌تنهایی یا در کنار همراهان، احساس راحتی کند، «ایجاد فضا و انتخاب محتوایی جذاب»

که فرد را غرق در خودکرده و او را از روزمرگی دور کند، راه‌هایی در جهت پاسخ به انگیزه‌های فرار وی خواهند بود. همچنین به مدیران تئاتر پیشنهاد می‌شود از توجه به وجه نمادین این کالای هنری و تأثیر آن در سبک زندگی مصرف‌کنندگان، در بازاریابی و تبلیغات پیش از اجرا و حفظ این اثر در طول اجرا، در جهت منحصربه‌فرد نگه‌داشتن تجربه‌ی تماشاچیان، غافل نمانند.

با توجه به نتایج به دست آمده و بررسی میانگین امتیازات دو گروه زنان و مردان، با اینکه در اغلب گویه‌ها میانگین امتیازات زنان بالاتر از مردان است، تنها در دو گویه انگیزه‌های «لذت بردن» و «کاهش استرس و نگرانی»، بین دو گروه اختلاف معنادار مشاهده می‌شود. این در حالی است که در مورد چهار دسته متغیر، اختلاف معناداری وجود ندارد. این بدان معناست که در میان تماشاچیان شهر تهران، جنسیت تأثیری بر میزان حضور آنان در سالن‌های نمایش ندارد. در تبیین این موضوع، می‌توان به حضور گسترده‌تر زنان در جامعه امروزی تهران و نیز بالاتر بودن حضور کارمندان و شاغلان غیر مرتبط با این صنعت، در میان تماشاچیان تئاتر اشاره نمود. با اینکه این فرضیه در مطالعاتی چون الشمری و همکارانش (۲۰۱۹)، گو (۲۰۱۸)، کریستین (۲۰۱۲) و زنجری و همکارانش (۱۳۹۷) تأیید شده، همگی به تأثیر عوامل فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی بر این تفاوت‌ها تأکید دارند که خود می‌تواند دلیلی بر اختلاف نتایج به دست آمده و فرضیه پیش‌بینی‌شده، باشد.

همان‌طور که از نتایج این پژوهش مشخص است، برخی از انتظارات بررسی شده در مطالعات پیشین و به تبع آن تصورات جامعه تئاتری در ایران، با نتایج به دست آمده، متفاوت است. بخشی از این تفاوت ناشی از کمبود مطالعه در حوزه رفتار و انگیزه‌های مصرف‌کننده در صنایع

فرهنگی و هنری در ایران است. این فقدان، تائیدی است بر لزوم انجام این پژوهش و مطالعات بیشتر در این حوزه.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای آتی

بخش عمده محدودیت‌های این پژوهش، مربوط به شیوع بیماری کووید ۱۹ بود که در روند هماهنگی‌ها و انجام مراحل پژوهش تأثیرگذار بوده است. به دلیل بسته شدن سالن‌ها در زمان انجام پژوهش، دسترسی به تماشاچیان فقط از طریق وبسایت تیوال میسر گردید. همین‌طور این پژوهش در شهر تهران انجام شده و نتایج حاصله حاکی از شرایط تماشاچیان تئاتر در این شهر در سال ۱۳۹۹ است. بدین ترتیب، پیشنهاد پژوهش‌های آینده، انجام این پژوهش در شهرهای دیگر و همین‌طور روند تغییرات احتمالی انگیزه‌های تماشاچیان پس از پایان همه‌گیری این بیماری، برای حضور در سالن‌های نمایش می‌باشد. همچنین به دلیل جامع بودن نظریه انگیزه‌های جستجو- فرار، مدل به کار گرفته شده در این پژوهش، قابلیت استفاده در مورد سایر شیوه‌های گذران اوقات فراغت و دیگر هنرها را دارد.

فهرست منابع

- بورديو، پير. (۱۳۹۰). تمایز؛ نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، (ح. چاوشیان، مترجم)، تهران: ثالث.
- پژوهش، مهرداد. (۱۳۹۶). نقش آمیخته بازاریابی در جذب مخاطبان تئاتر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازاریابی، موسسه آموزش عالی بصیر آبیگ.
- جلائی، سید عبدالمجید و صباغ‌پور فرد، مینا. (۱۳۸۷). بررسی اثرات تفاوت‌های جنسیتی در سطح توسعه‌یافتگی اقتصاد ایران. دانش و توسعه. ۱۵، ۹۱-۱۱۲.
- چگینی، شاهین. (۱۳۹۸). (مهر). (روستایی، م. مصاحبه‌کننده)، تهران. ریاست جمهوری. (۱۳۹۵). تحلیل وضعیت شاخص‌های جنسیتی در ایران. <http://women.gov.ir>
- زنجری، نسیم. صادقی، رسول و دلبری، احمد (۱۳۹۷). تحلیل تفاوت‌های جنسیتی در الگوهای گذران وقت سالمندان ایرانی. *سالمند*، ۱۳، ۶۰۳-۵۸۸.
- ژیانی، زهرا (۱۳۹۱). بررسی تأثیر پوستر در جذب مخاطبان تئاتر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
- سجودی، فرزانه. نعمت‌گرگانی، میثاق. (۱۳۹۸). تبیین و تحلیل رابطه‌ی میدان دانشگاه و سلیقه مشروع تماشاگران تئاتر تهران. *جامعه‌شناسی کاربردی*. ۳۰(۱)، ۲۰-۱.
- سرابی، ساجده. (۱۳۹۲). عوامل مؤثر بر ارزش افزوده اقتصاد تئاتر و بررسی آن در تئاتر ایران و فرانسه، با نگاهی به تئاتر خصوصی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
- ستوده، علی. نکویی‌زاده، مریم و امینی، علیرضا. (۱۳۹۹). الگوی جامع شخصیت برند فروشگاه‌های و بررسی تأثیر ابعاد آن بر تمایلات رفتاری مشتریان، مورد مطالعه: فروشگاه هایپرستار شهر شیراز. *مدیریت برند*. ۷(۲۳)، ۴۴-۱.
- شوال‌پور، سعید و کهنی، علی. (۱۳۹۳). تجاری‌سازی فناوری در صنایع خلاق و فرهنگی ایران: آسیب‌ها و چالش‌ها. *دومین کنفرانس بین‌المللی تجاری سازی فناوری*.

- عباسی، غلامرضا. (۱۳۷۷). مدیریت و سیاست‌گذاری در تئاتر امروز ایران (نقد و تحلیل سازمان مدیریت تئاتر ایران از سال ۱۳۶۰ تا ۱۳۷۵). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- عظیمی، امین. (۱۳۹۴). تئاتر پارانوایی: فاقد نظریه، ضد اجتماع و گرفتار در خود. *سینما و ادبیات*، ۱۱ (۴۵).
- مک کویل، دیوید. (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. (پ. اجلالی، مترجم). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- نوری خان‌یوردی، میثم و کلاته سیفری، معصومه. (۱۳۹۶). طراحی مدل برندآفرینی شهری ورزشی با رویکرد نظریه داده بنیاد. *مدیریت برند*، ۴ (۲)، ۱۰۶-۶۹.
- هرندی، عطاءاله. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر مشتریان از برند. *مدیریت برند*، ۲ (۴)، ۱۴۶-۱۲۵.

- Abbasi, Gh. (1999). Management and policy-making in today's Iranian theater (Critique and analysis of the Iranian Theater Management Organization from 1981 to 1996). *Trabiat Modares University*. (In Persian).
- Alshammari, F., & Kim, Y.-K. (2019). Seeking and escaping in a Saudi Arabian festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 1, 2-16.
- Alshammari, F. Whaley, J. Hur, S. & Kim, Y.K. (2019). Gender differences in motivations to attend festivals in Saudi Arabia. *International Hospitality Review*, 33, 126-141.
- Andrés, B. T. Cervera, A. T. & García, H. C. (2020). The performing arts experience: Reflections about the opera attendees. *Economic journal*, 33 (2), 339-350.
- Azimi, A. (2015). Paranoid theater: lacking theory, anti-social and self-absorbed. *Cinema and literature*, 11 (45). (In Persian).
- Bourdieu, P. (2011). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. *Sales*. (In Persian).
- Brockett, O. G. & Hildy, F. J. (2019). History of the Theater. (H. Azadivar, Trans.) *Tehran: Morvarid*. (In Persian).

- Buljubašić, I. Mijoč, J. & Jobst, I. (2020). Empirical study of the effectiveness of unconventional theatre marketing activities targeting generation Y. *Economic journal*, 33 (2), 421-434.
- Chegini, Sh. (2019). *Interview, Tehran*. (In Persian).
- Christin, A. (2012). Gender and highbrow cultural participation in the United States. *Poetics*, 40 (5), 423-443.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals Of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). Motives Of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24, 425-439.
- Frankel, S. Childs, M. & Kim, Y.K. (2019). Attending a tattoo convention: to seek or escape? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36, 282-294.
- Grotowski, J. (1968). *Towards a Poor Theatre*. London: Routledge.
- Guo, K. (2018). For Profit or for What? A Comparative Case Study on Film Programming Strategies in Nonprofit and For-profit Movie Theaters. *The Ohio State University*.
- Harandi, A. (2016). The Effects of Organizational Citizenship Behavior on Customers' Brand Image. *Brand Management*, 2 (4), 125-146. (In Persian).
- Hattingh, C. & Niekerk, A. (2020). Who attends live stand-up comedy and why? A motivation segmentation study. *International Conference on Tourism Research*.
- Huang, C.E. & Liu, C.H. (2018). The creative experience and its impact on brand image and travel benefits: The moderating role of culture learning. *Tourism Management Perspectives*, 28, 144-155.
- Iso- Ahola, S. E. (1982). Towards a social psychology theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of tourism research*, 256-262.
- Jalaei, S. A. & Sabagh Pour Fard, M. (2008). Investigating the effects of gender differences on the level of development of the Iranian economy. *Knowledge and development*, 15, 91-112. (In Persian).

- López-Mosquera, N. & Sánchez, M. (2011). The influence of personal values in the economic-use valuation of peri-urban green spaces: an application of the means-end chain theory. *Tourism Management*, 32 (4), 875-889.
- McQuail, D. (2010). Mass Communication theory, An Introduction. *Tehran, Institute of Culture, Art and Communication*. (In Persian).
- Moisio, S. (2021). Expectation of being affected: an enactive perspective of spectators' expectations of contemporary dance. *Arts and the Market*, 2056-4945.
- Noori Khanyourdi, M. & Kalateh Seifari, M. (2017). Designing a sports urban brand with grounded theory approach. *Brand Management*, 4 (2), 69-106. (In Persian).
- Pazhouhesh, M. (2017). The role of marketing mix in attracting theater audiences. *Basir Institute of Higher Education, Abyek*. (In Persian).
- Peresident Office. (2016). Analysis of the status of gender indicators in Iran. <http://women.gov.ir>. (In Persian).
- Saraei, S. (2014). Factors affecting the added value of theater economy and its study in Iranian and French theater, with a look at private theater. *Islamic Azad university, Center of tehran*. (In Persian).
- Saragih, H. S. & Amelia, N. (2020). Segmentation of music festival visitors by values of hedonia, life satisfaction and eudaimonia. *International Journal of Event and Festival Management*, 11 (4).
- Schultz, P. W. Gouveia, V. V. Cameron, L. D. Tankha, G. Schmuck, P. & Franěk, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of cross-cultural psychology*, 36 (4), 457-475.
- Setoodeh, A. Nekoeezadeh, M. & Amini, A. (2020). A Comprehensive Model of Store Brand Personality and the Effect of its Dimensions on Customers' Behavioral Intentions (Case of Study: Shiraz Hyperstar Mall). *Brand Management*, 7 (23), 1-44. (In Persian).

- Shaval Pour, S. & Kohani, A. (2015). Commercialization of Technology in Iran's Creative and Cultural Industries: Harms and Challenges. *The Second International Conference on Technology Commercialization*.
- Snepenger, D. King, J. Marshall, E. & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45, 140-149.
- Sobitan, A. & Vlachos, P. (2020). Immersive event experience and attendee motivation: a quantitative analysis using sensory, localisation, and participatory factors. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12 (3), 437-456.
- Sojoudi, F. & Neamat Gorgani, M. (2020). Explaining and analyzing the relationship between the university square and the legitimate tastes of Tehran theater spectators. *Applied Sociology*. 30 (1), 1-20. (In Persian).
- UNCTAD. (2010). Creative economy report. UNCTAD.
- Varbanova, L. (2013). *Strategic Management in the Arts*. New York: Routledge.
- Walmsley, B. (2013). "A big part of my life": a qualitative study of the impact of theatre. *Emerald*.
- Zanjari, N. Sadeghi, R. & Delbari, A. (2018). Analysis of gender differences in the pastime patterns of Iranian elderly. *Salmand*, 13, 588-603. (In Persian).
- Zhiani, Z. (2012). Investigating the effect of posters on attracting theater audiences. *Islamic Azad university, Center of tehran*. (In Persian).



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۷
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره هشتم، شماره ۲

تابستان ۱۴۰۰

صص ۲۲۰-۱۹۱

طراحی و تبیین الگوی راهبردی توسعه برند ملی در صنایع غذایی^۱

میثم الهیاری^۱، حسین وظیفه دوست^{۲*}، میرزا حسن حسینی^۳، محمدمهدی پرهیزگار^۴

چکیده

امروزه در اقتصاد جهانی، برند پدیده‌ای رایج و برندسازی ملی روش هوشمندانه تجارت و بخش مهمی از راهبردهای تجاری کشورهای پیشرفته است. این در حالی است که صنایع غذایی کشور علی‌رغم برخورداری از پتانسیل‌های بسیار جهت تولید و ارائه محصولات خود به بازارهای خارجی، به دلیل عدم برخورداری از برند ملی قوی با چالش‌های فراوانی مواجه‌اند. پژوهش حاضر با توجه به نیاز پژوهشی موجود، با رویکردی ترکیبی (کیفی-کمی) و به‌کارگیری روش تحلیل محتوای کیفی و معادلات ساختاری درصدد تدوین و تبیین الگوی راهبردی توسعه برند ملی صنایع غذایی کشور است. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی خبرگان دانشگاهی و فعالان صنایع غذایی و در بخش کمی مدیران و کارشناسان شرکت صنایع غذایی تبرک است. نتایج به‌دست‌آمده بیان‌گر آن است که توسعه برند ملی صنایع غذایی کشور تحت تأثیر ۵ دسته عوامل کلیدی (۱) عوامل مرتبط با صنعت؛ (۲) عوامل کلیدی مرتبط با شرکت؛ (۳) عوامل مرتبط با برند؛ (۴) سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی و (۵) عوامل کلان محیطی اثرگذار بر برند ملی، است. یافته‌های بخش کمی بیانگر برآزش مناسب الگوی پژوهش و تأیید همه‌ی فرضیات آن است.

واژگان کلیدی: برند ملی، صنایع غذایی، رویکرد ترکیبی، تحلیل محتوای کیفی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.14924.2169

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
meysamallahyari@yahoo.com

۳. نویسنده مسئول: استاد گروه مدیریت بازرگانی مرکز علوم و تحقیقات، تهران، ایران
h-vazifehdoust@srbiau.ac.ir

۴. استاد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
ri.hosseini@yahoo.com

۵. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
parhizgar@pnu.ac.ir

** این مقاله مستخرج از رساله دکتری با عنوان «طراحی و تبیین الگوی راهبردی توسعه برند ملی در صنایع غذایی (مورد مطالعه: صنایع غذایی تبرک)» است.

۱- مقدمه

در دنیای امروزی مسئله برند، برندسازی و مدیریت هوشمند برند، از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند و توانسته‌اند موج تغییرات شگرفی در پیشرفت اقتصادی بسیاری از کشورهای پیشرو در این زمینه ایفا کنند (وان^۱، ۲۰۱۶). برند ملی مفهومی فراگیر و وسیع است که می‌تواند همانند چتری برای همه برندهای کشور عمل نموده و آن‌ها را تحت پوشش خود قرار دهد (کشکر و همکاران، ۱۳۹۵). امروزه با وجود رقابت فزاینده جهانی، حضور در بازار جهانی علاوه بر برخورداری از کیفیت و قیمت مطلوب نیازمند داشتن نام تجاری برتر نیز می‌باشد (نیکاشمی و همکاران^۲، ۲۰۱۹). با این حال و علی‌رغم ضرورت روزافزون خلق و توسعه برند ملی در سطح جهان تا پیش‌از این در ایران توجه چندانی به این مهم نشده است، به طوری که سبب گردیده تا شرکت‌های ایرانی سهمی از ارزش برندهای مطرح دنیا نداشته باشند. صنعت غذا در ایران به‌عنوان یکی از شاخه‌های کلیدی صادرات، همواره با چالش‌های متعددی نظیر فقدان برنامه‌ریزی و عزم جدی تولیدکنندگان جهت سرمایه‌گذاری در ساخت و توسعه برند مواجه است. علاوه بر این فقدان نگاه بلندمدت تولیدکنندگان به برند، عدم معرفی برند محصولات تولیدی به بازارهای صادراتی، کمبود حمایت‌های دولتی، تغییر مدام سیاست‌های اقتصادی و تجاری، عدم دسترسی به کانال‌های توزیع جهانی و غیره در فرایند ورود به بازارهای جهانی و خلق و توسعه برندهای برتر، از دیگر مشکلاتی است که برندسازی در صنایع غذایی ایران همواره با آن‌ها مواجه بوده است. این در حالی است که برندسازی محصولات غذایی ایران در بازارهای

1. Wan

2. Nikhashemi

بین‌المللی، علاوه بر ایجاد امکان بهره‌برداری از ظرفیت‌های بلااستفاده صنعت، می‌تواند موجبات افزایش تولید و بهره‌وری در صنعت را فراهم آورد. از این‌رو پژوهش حاضر با توجه به رتبه نامناسب کشور در شاخه‌ی برند ملی از یکسو و فقدان تطابق میان ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های کشور با رتبه برند ملی کسب‌شده از سوی دیگر، درصدد ارائه الگوی توسعه برند ملی در صنایع غذایی و پاسخگویی به این سؤالات اصلی است که: (۱) الگوی توسعه برند ملی در صنایع غذایی ایران به چه شکل است؟ (۲) چه عواملی در توسعه برند ملی در صنایع غذایی کشور نقش دارند؟

۱- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

«برند» یک نشان یا عنوان تجاری و تبلیغاتی است که در کشورهای مختلف و در بخش‌های خصوصی و دولتی به‌ویژه برای فعالیت‌های اقتصادی، تجاری و گردشگری و غیره مورد استفاده قرار می‌گیرد. برندها معلوم‌کننده هویت سازندگان محصولات هستند و این امکان را برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند تا مسئول عملکرد و کیفیت محصول یا خدمت را شناسایی کنند. همچنین برندها این امکان را برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند تا محصولات را بر اساس چگونگی برند شدنشان در بازار، با یکدیگر مقایسه کنند. در واقع با پیچیده شدن زندگی، اهمیت برندها در ساده کردن تصمیم‌سازی و کاهش ریسک مصرف‌کنندگان بیش‌ازپیش نمایان شده است. به بیان دیگر به‌کارگیری برند در تصمیم‌گیری جهت خرید محصولات تا حدی تضمین‌کننده کیفیت برای مشتریان است و باعث می‌شود تا آن‌ها درک بهتری نسبت به ویژگی‌های غیر ملموس کسب کنند، زیرا مشتریان در مواجهه با محصولات بدون برند با پیچیدگی‌های بیشتری روبرو می‌شوند و اغلب در ارزیابی کیفیت قبل از استفاده از محصول، حین و

بعد از استفاده از آن با مشکل روبرو می‌شوند (فیض، ۱۳۹۶). وقتی کالایی را به کشوری که به‌عنوان کشوری صاحب‌نام و موفق در صنعت است، نسبت داده می‌شود که به‌عنوان مثال این محصول ساخت فلان کشور مطرح و صاحب فناوری در این زمینه است، مصرف‌کننده به‌صورت ناخودآگاه کیفیت مهندسی و مرغوبیت آن کالا در ذهن خود متصور می‌شود و ذهن وی بدون نیاز به تبلیغ خاص متوجه شهرت جهانی آن کالا و یا کشور می‌شود (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۸۸). بر همین اساس می‌توان اذعان داشت که برند ملی ارزشی است که انعکاس‌دهنده‌ی دانش، ادراک و تجربه‌ی کلی ذی‌نفعان و سایر عوامل مرتبط درباره‌ی یک کشور در محیط خارجی است (جانسون^۱، ۲۰۱۷). به‌عبارت‌دیگر برندسازی ملی فرایند متمایزسازی یک کشور از دیگر کشورها در ذهن مخاطب جهت بهره‌برداری از فرصت‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی حاصل از این موضوع است (بزرگ‌خو و همکاران، ۱۳۹۷). در خصوص ابعاد و مؤلفه‌های برند ملی، تاکنون چهار شاخص جهت سنجش برند ملی معرفی شده است که عبارت‌اند از: شاخص برند ملی^۲، شاخص برند کشوری^۳، شاخص قدرت برند کشوری^۴ و شاخص اعتبار کشوری^۵، دو شاخص اول مشهورتر بوده و به‌طور گسترده‌تری مورد استفاده بسیاری از پروژه‌های برند کشوری هستند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶). در ادامه در جدول ۱، ابعاد و شاخص‌های برند ملی به‌اختصار آورده شده است:

1. Johnson
2. Nation Brand Index (NBA)
3. Country Brand Index (CBI)
4. Country Brand Strength Index (CBSI)
5. Country Reputation

جدول ۱. ابعاد و مؤلفه‌های شاخص‌های برند ملی

| شاخص | ابعاد | مؤلفه‌ها |
|----------------------|------------------------------------|---|
| شاخص برند ملی | صادرات | تأثیر سرزمین مبدأ، نوآوری در دانش و فناوری |
| | سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و مهاجرت | اشتیاق برای زندگی در این کشور، کیفیت زندگی، مکانی خوب برای ادامه تحصیل، محیط مساعد سرمایه‌گذاری |
| | گردشگری | شور و هیجان جهت مسافرت به این کشور، زیبایی طبیعی، مکان‌های تاریخی، جاذبه‌های شهری |
| | سیاست‌های داخلی و خارجی | حکومت شایسته، احترام به قوانین و مقررات، رفتار منصفانه، مسئولیت‌پذیری در برابر صلح و امنیت جهانی، مسئولیت‌پذیری نسبت به حفظ محیط‌زیست، مسئولیت‌پذیری نسبت به کاهش فقر |
| | مردم | مهمان‌پذیری |
| | فرهنگ و میراث فرهنگی | تمایز در ورزش، فرهنگ غنی، شرایط مرتبط با هنر، ادبیات و سینما |
| شاخص قدرت برند کشوری | سیستم ارزیابی | آزادی سیاسی، محیط قانونی پایدار، آزادی بیان |
| | کیفیت زندگی | فرصت شغلی، مکان مناسب برای زندگی، استاندارد زندگی، امنیت، سیستم بهداشت و درمان و نظام آموزش و پرورش |
| | محیط کسب و کار | خصوصیات قوانین و مقررات، نیروی کار ماهر، فناوری پیشرفته و محیط سرمایه‌گذاری |
| | میراث و فرهنگ | تاریخ فرهنگ و هنر، زیبایی‌های طبیعی و اعتبار گردشگری |
| | گردشگری | گردشگری وارد شده به کشور |
| | صادرات | ارزش صادرات به میلیون دلار آمریکا |
| شاخص قدرت برند کشوری | گردشگری | گردشگر وارد شده به کشور |
| | سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی | گردش سرمایه خارجی به میلیون دلار آمریکا |
| | مهاجرت | تعداد مهاجران |
| | دولت | قوانینی سیاسی، مقررات قانونی، اعتماد عمومی |
| شاخص اعتبار کشوری | اقتصاد پیشرفته | تولید محصولات با کیفیت بالا، برندهای شناخته‌شده، فناوری پیشرفته، نیروی کار قابل اعتماد و تحصیل کرده |
| | محیط جذاب | کشور زیبا، کشور لذت‌بخش، شیوه زندگی جذاب و مردم مهمان‌نوار |
| | دولت تأثیرگذار | محیطی مطلوب برای انجام کسب و کار، اتخاذ سیاست‌های اقتصادی و اجتماعی مترقی، مکانی امن و اجرای مؤثر |

منبع: برگرفته از رضوانی و همکاران (۱۳۹۶)

پیشینه پژوهش

بررسی متون مورد مطالعه بیانگر آن است که تاکنون پژوهش مستقلی پیرامون توسعه برند ملی آن‌هم در صنایع کاربردی نظیر صنایع غذایی کشور انجام نگردیده است و همان‌گونه که پیش‌تر نیز بیان شد اغلب پژوهش‌ها با نگاهی کلی و یا در مواردی با تمرکز بر خلق و توسعه برند ملی در صنعت گردشگری انجام شده‌اند. در ادامه به بیان مختصر برخی از این پژوهش‌ها خواهیم پرداخت.

ورتنیس و همکاران^۱ (۲۰۱۸)؛ در پژوهشی با عنوان «مؤلفه‌های اثرگذار بر ارزش ویژه برند ملی»، با ارائه یک مدل زنجیره‌ای ارزش‌گذاری شش مرحله‌ای نگرش مشتریان، تعهد و وفاداری، مزیت رقابتی برند، عواید برند برای باشگاه و ارزش مالی برند را به‌عنوان عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند معرفی نمودند.

فورناری و همکاران^۲ (۲۰۱۶)، در پژوهش خود با عنوان «عوامل مؤثر تقویت برند ملی در مواجهه با برندهای فروشگاهی»، اذعان داشتند که عدم رویکرد قیمت‌گذاری صحیح برای رقابت با برندهای بین‌المللی یکی از مهم‌ترین چالش‌های برندهای اروپایی به حساب می‌آید و این معضل زمینه‌افزای توانمندی را به وجود آورده است.

مونکا گومز و همکاران^۳ (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان «خریدهای هوشمند و اثرگذاری آن بر نگرش به سمت برندهای ملی و غیر ملی (بین‌المللی)»، دریافتند که تغییر نگرش مشتری نسبت به برند ملی یا برند فروشگاهی سه معیار مهم داشته است، این معیارها در واقع زیرمجموعه‌های بخش ارزش‌های فردی می‌باشند و عبارتند از: (۱) احترام به سنت‌ها است که ریشه در تاریخ هر کشور دارد؛ (۲) ارزش‌های مرتبط تسلط در نگرش‌های فردی؛ (۳) استقلال در تصمیم‌گیری توسط افراد.

1. Vertnis et al

2. Fornari and et

3. Monka Gomez et al

آموراچ و یان^۱ (۲۰۱۵)، در مطالعه‌ای با عنوان «استراتژی‌هایی برای بهتر شدن برند ملی» بررسی تبلیغات ملی (استراتژی تهاجمی) و تقسیم سود برند ملی (استراتژی مشارکت) پرداختند و دریافتند استفاده از تبلیغات ملی، استراتژی مناسبی برای بهبود برند ملی، است.

محمدی فر و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان «پیامدهای برندیابی ملی برای جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر ابعاد سیاسی و اقتصادی»، اذعان داشتند بایستی گفتمان برندیابی ملی در اولویت برنامه‌های کشور قرار گیرد، چراکه علاوه بر اجبار ناشی از توسعه فضای رقابت در جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، نخبه‌های علمی، ضرورت بازسازی برند ملی با هدف رفع کلیشه‌های منفی از اهمیت دوچندانی برخوردار شده است.

امیر حاجیلو و همکار (۱۳۹۸)، در مطالعه‌ای با عنوان «شناسایی مؤلفه‌های مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران»، دریافتند شش مؤلفه سازمانی، محیطی، حقوقی و قانونی، مدیریتی، اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی را در تعالی برند ملی فوتبال ایران اثرگذار دانست.

بزرگ‌خو و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر برند ملی با رویکرد رفتارشناختی مصرف‌کننده»، دریافتند شش عامل ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی، ظرفیت‌های گردشگری، رفاه، محصولات و خدمات، ظرفیت‌های طبیعی و جغرافیایی، حکومت و ساختار سیاسی، ظرفیت‌های انسانی و ظرفیت‌های اقتصادی در ایجاد برند ملی با رویکرد رفتارشناختی اثرگذارند.

ایزدخواه و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «طراحی و ارائه‌ی مدل برندسازی ملی ایران با استفاده از نظریه مبنایی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری»، دریافتند عوامل اثرگذار بر برند ملی ایران را در قالب پنج سطح و شش مؤلفه شامل بررسی وضعیت موجود برند در

ذهن مخاطبان و بررسی وضعیت موجود سازمان‌های متولی (سطح پنجم)؛ تعیین هویت مطلوب و مؤلفه‌های آن (سطح چهارم)؛ تدوین سند ملی بر مبنای جوهره برند و سازمان‌دهی انتقال‌دهنده‌ها (سطح سوم)؛ تدوین برنامه تحقق اهداف برند سازی ملی (سطح دوم)؛ رصد و بازبینی (سطح اول)، طبقه‌بندی.

شهسوار و همکار (۱۳۹۳)، در مطالعه‌ای با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد برند در شرکت‌های صنایع غذایی»، در پژوهش خود ۱۹ متغیر اثرگذار بر ایجاد برند، آن‌ها را در قالب ۴ عامل دسته‌بندی کردند. عامل اول (احساس خوب نسبت به برند، هویت برند، تعلق به برند، برتری، آگاهی از حضور دانش برند بر پاسخگویی به مشتری و گویه اعتبار)، عامل دوم (آگاهی از نام تجاری، مربوط بودن و دانش برند)، عامل سوم (کیفیت درک شده محصول، درک عملکرد محصول) و عامل چهارم (معروف بودن و تلفظ آسان).

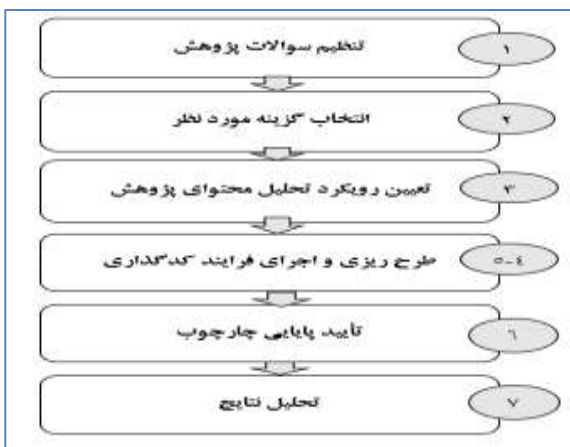
معصوم زاده زواره و همکاران (۱۳۹۲)، در مطالعه‌ای با عنوان «تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران»، با بررسی وضعیت برندسازی ایران، شش راهبرد ذیل را پیشنهاد نمودند: تشکیل سازمان و مدیریت واحد برای برندسازی ملی، بازاریابی بین‌المللی برند ملی، برقراری تعامل دو جانبه و مثبت میان برند ملی و برندهای ملی صادراتی، توسعه پژوهش‌های فرهنگی و تاریخی، توسعه رسانه‌های بین‌المللی قدرتمند و تقویت و توسعه نقش سفیران برند.

بررسی متون مورد مطالعه بیانگر آن است که تاکنون پژوهش مستقلی پیرامون توسعه برند ملی آن‌هم در صنایع کاربردی نظیر صنایع غذایی کشور انجام نگردیده است و همان‌گونه که پیش‌تر نیز بیان شد اغلب پژوهش‌ها با نگاهی کلی و یا در مواردی با تمرکز بر خلق و توسعه برند ملی در صنعت گردشگری انجام شده‌اند؛ بنابراین پژوهش حاضر

درصد ارائه پاسخ علمی به این سؤال اصلی است که چه عواملی در شکل‌گیری مدل توسعه برند ملی صنایع غذایی ایران اثرگذارند؟

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدف طراحی و تبیین الگوی راهبردی توسعه برند ملی در صنایع غذایی، بر پایه جهان‌بینی اصالت عمل بنا شده است. این مطالعه از انواع پژوهش‌های تلفیقی (ترکیبی) است که در آن از هر دو روش کیفی و کمی برای دستیابی به هدف و نتایج پژوهش استفاده شده است. مرحله نخست این پژوهش (بخش کیفی) از نظر جهت‌گیری، بنیادی و از نظر هدف، کاربردی است. نوع پژوهش کیفی و راهبرد مورد استفاده در آن تحلیل محتوای کیفی است. همچنین رویکرد حاکم بر بخش کمی این پژوهش، فرضیه‌ای-قیاسی و استراتژی بکار گرفته شده در آن، توصیفی و پیمایشی-تحلیلی است. با توجه به رویکرد ترکیبی و طرح اکتشافی به کار برده در پژوهش حاضر فرآیند اجرای پژوهش به شرح زیر می‌باشد:



شکل ۱. مراحل تحلیل محتوای کیفی پژوهش

در ادامه با توجه به رویکرد تلفیق (ترکیبی) و مدل تدوین طبقه‌بندی طرح اکتشافی به کار گرفته‌شده در این پژوهش، پس از ارائه الگوی جاری‌سازی استراتژی با رویکرد تلفیقی در بخش نخست (کیفی) پژوهش، در مرحله دوم (کمی) پس از تدوین فرضیه‌ها بر مبنای مدل مستخرج از مرحله کیفی پژوهش نسبت به گردآوری جمع‌آوری داده‌ها آزمون فرضیات و بررسی مدل اقدام می‌گردد.

جامعه آماری بخش کیفی این پژوهش را خبرگان و دانایان کلیدی، مدیران ارشد و اجرایی، خبرگان و نخبگان که در زمینه توسعه برند ملی در صنایع غذایی اطلاعات مناسبی دارند، تشکیل می‌دهند. جهت تعیین حجم نمونه در این بخش از نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌شود. بر این اساس پژوهشگر برحسب مسئله، موضوع و اطلاعات موردنیاز، مصاحبه‌شوندگان را انتخاب می‌کند. در این پژوهش معیار انتخاب نمونه جهت خبرگان دانشگاهی داشتن سابقه پژوهش در زمینه مورد مطالعه و در خصوص خبرگان داشتن حداقل ۵ سال سابقه فعالیت در زمینه مورد مطالعه بوده است. همچنین در این بخش از پژوهش به منظور کفایت نمونه‌گیری از نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. نمونه‌گیری نظری، فرآیند جمع‌آوری داده برای تولید نظریه است که به وسیله آن تحلیل‌گر، به‌طور هم‌زمان داده‌هایش را جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل کرده و تصمیم می‌گیرد که به‌منظور بهبود نظریه خود تا هنگام ظهور آن، در آینده چه داده‌هایی را در کجا جمع‌آوری کند. معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه‌برداری نظری، کفایت نظری مقوله‌ها یا نظریه است (زارع زاده، ۱۳۹۴).

جدول ۲. سیمای شرکت کنندگان در مصاحبه‌ها

| تعداد مصاحبه | ترکیب شرکت کنندگان در مصاحبه‌ها | رتبه علمی (مدرک تحصیلی) | میانگین سابقه فعالیت |
|--------------|--|-------------------------|----------------------|
| ۲۴ مورد | ۱۱ نفر از اعضای علمی دانشگاه | دکتری (استاد - دانشیار) | ۲۳ سال |
| | ۹ نفر از مدیران عالی شرکت‌های صنایع غذایی | دکتری - فوق لیسانس | ۱۷ سال |
| | ۴ نفر از خبرگان و کارشناسان ارشد در زمینه توسعه برند ملی | دکتری - فوق لیسانس | ۱۹ سال |

جامعه آماری مورد مطالعه در بخش کمی این پژوهش را مدیران و کارکنان شرکت‌های شرکت‌های صنایع غذایی تبرک تشکیل می‌دهند که بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه آن، برابر با ۲۳۵ نفر تعیین گردید. بدین ترتیب، نمونه‌گیری با استفاده از روش تصادفی انجام گردید و در غایت پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌های حاصله جهت تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. همچنین در این پژوهش به منظور گردآوری داده‌ها، از مصاحبه عمیق به عنوان اصلی‌ترین ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. مصاحبه عمیق یکی از روش‌های شناخته‌شده‌ای است که در گردآوری داده‌ها به صورت فزاینده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد (ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۷۸). ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی پژوهش پرسشنامه محقق ساخته با سؤالات بسته و طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت است.

به منظور اعتباریابی مقولات و روابط آن‌ها در بخش کیفی این پژوهش، پژوهشگر کوشیده است تا با بازگشت‌های مکرر به داده‌های پژوهش یعنی تعامل پیوسته بین آنچه دانسته می‌شود با آنچه باید دانسته شود (اعتباریابی معطوف به داده)، نظریه را به طور مرتب اصلاح نماید تا نظریه علاوه بر تراکم مفهومی از تمایز مفهومی لازم و خاص بودن نیز برخوردار باشد (معطوف به نتیجه). پس از آن با هدف بهبود مدل و

افزایش اعتبار آن، با تعدادی از مصاحبه‌شوندگان کلیدی طی جلسه‌ای مدل موردنظر ارائه و پس از اخذ نظرات آن‌ها و اعمال برخی اصلاحات، مدل پیشنهادی به‌دست‌آمده است (معطوف به فرایند).

روایی پژوهش در بخش کمی این مطالعه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و نرم‌افزار pls به انجام گرفته است. بر این اساس؛ معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه‌های مختلف پرسش‌نامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه، بررسی شده تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل‌قبول بودن نشان‌گرهای آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. همچنین بررسی پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر طی دو مرحله کیفی و کمی انجام شد. در مرحله نخست تحلیل محتوای کیفی، تحلیل داده‌ها با خواندن مکرر متن برای غوطه‌ور شدن در آن‌ها و یافتن یک درک کلی آغاز شد. سپس متون کلمه به کلمه خوانده شدند تا کدها استخراج شوند. این فرایند به‌طور پیوسته از استخراج کدها تا نام‌گذاری آن‌ها تداوم یافت. پس از آن کدها بر اساس تفاوت‌ها یا شباهت‌هایشان به داخل طبقات دسته‌بندی شدند و در پایان به ازای هر مفهوم، شواهدی از متن نقل قول شد. پس از کدگذاری تمام داده‌ها، آن‌ها را بر اساس اشتراکاتی که با یکدیگر داشتند، تحت یک مقوله (طبقه) واحد در آوردیم. در ادامه به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی از روش پژوهش معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS، استفاده شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

با توجه به هدف اصلی انجام پژوهش مبنی بر طراحی و تبیین الگوی راهبردی توسعه برند ملی در صنایع غذایی، در این مرحله سؤال

پژوهش عبارت است از اینکه: الگوی توسعه برند ملی در صنایع غذایی ایران به چه شکل است؟ و چه عواملی در توسعه برند ملی در صنایع غذایی کشور نقش دارند؟

❖ **برگزیدن نمونه موردنظر:** در این مرحله نمونه موردنظر پژوهش انتخاب می‌شود. در مطالعه حاضر نمونه موردنظر عبارت است از کلیه مقالات، پایان‌نامه‌ها و سایر منابع علمی که در زمینه موضوع پژوهش قرار دارند و بر مبنای کلیدواژه‌هایی مانند برند ملی، صنایع غذایی، توسعه برند ملی، یافت شده‌اند و از میان آن‌ها، آن دسته از منابعی که با موضوع مورد مطالعه مرتبط بوده‌اند، گزینش و دسته‌بندی‌های لازم روی آن‌ها انجام گرفته است. همچنین از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با اساتید دانشگاه و خبرگان صنعت (مدیران عالی و ارشد بازاریابی و فروش) که در زمینه توسعه برند ملی در صنایع غذایی اطلاعات مناسبی دارند، مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

تعیین رویکرد تحلیل محتوای پژوهش: در این مطالعه عطف به اینکه از مصاحبه با خبرگان و نظریات و پژوهش‌های قبلی استفاده گردیده که نیازمند توصیف و بررسی بیشتر هستند، به‌منظور تحلیل کیفی داده‌ها، تحلیل محتوای کیفی با رویکرد جهت‌دار برگزیده شده است.

طرح‌ریزی و اجرای فرایند کدگذاری: در این مرحله با بررسی و مطالعه دقیق متون و مقالات معتبر داخلی و خارجی گزینش شده در حوزه مورد مطالعه پژوهش و متون استخراج شده از مصاحبه با خبرگان، تمامی شاخص‌ها استخراج شده‌اند. در ادامه نمونه کدگذاری و دسته‌بندی مقوله عوامل کلیدی مرتبط با شرکت در جدول ۳ و ۴ نشان داده شده است:

جدول ۳. کدگذاری باز مستخرج از مصاحبه‌های عوامل کلیدی مرتبط با شرکت

| کدهای باز | نکات مستخرج از مصاحبه‌ها |
|----------------------------|--|
| ➤ آگاه‌سازی از برند | ✓ ارتقاء سطح آگاهی از برند ملی به‌منزله افزایش سطح شناخت و یادآوری از برند ملی در ذهن مشتریان بازار هدف است. |
| ➤ برنامه‌ریزی برند | ✓ در تصمیم‌گیری برای محصولاتی مانند مواد غذایی یک سطح حداقلی از آگاهی می‌تواند برای انتخاب محصول کافی باشد. |
| ➤ کیفیت محصولات | ✓ باید برنامه‌ها و استراتژی‌هایی را پی‌ریزی و اجرا کنیم که در صورت اجرای درست، مصرف‌کننده محصول را از حافظه خود فرابخواند. |
| ➤ ارزش برند در ذهن مشتریان | ✓ کیفیت محصول و ارزشی که از یک محصول برای مشتری به وجود می‌آید و درک می‌شود، کمک زیادی به یادآوری برند ملی در ذهن مشتریان می‌کند. |
| ➤ ارتباطات بازاریابی | ✓ گاهی از برند به مفهوم قدرت گره‌های اطلاعاتی درباره یک برند در حافظه مشتریان است. |
| ➤ رقابت‌پذیری محصولات | ✓ نام برند ملی و شیوه به‌کارگیری ارتباطات بازاریابی همه در ارتقاء آگاهی از برند تأثیرگذار هستند. |
| | ✓ بنگاه‌های تولیدی همواره بایستی درصدد تولید محصولات جدید و متمایز و معرفی آن‌ها به مشتریان باشند. |
| | ✓ اگر فکر کنند که تمام محصولات موجود ارزش و کیفیت یکسانی را ارائه می‌دهند، هر آنچه را که با نازل‌ترین قیمت وجود داشته باشد می‌خرند که به‌سختی می‌توان آن را فرمولی برای موفقیت کاری دانست. |
| | ✓ اگر شما، انسجام را وارد برنامه برندسازی‌تان کنید، سر از یک برند موفق درمی‌آورید که یک سر و گردن از بقیه، بالاتر است |
| | ✓ آگاهی از برند ملی با کمک سهولت در یادآوری محصولات یک برند نه‌تنها ریسک از دست دادن مشتریان را کاهش می‌دهد، بلکه به تبلیغات دهان‌به‌دهان محصولات یک برند ملی و اشاعه نام برند در اذهان کمک شایانی می‌کند. |
| | ✓ شرکت‌های تولیدی بایستی با انجام مطالعات دقیق درصدد ایجاد بازارهای جدید برای فروش محصولات خود باشند. |

جدول ۴. کدگذاری باز مستخرج از مقالات عوامل کلیدی مرتبط با شرکت

| کدهای باز | نکات مستخرج از مقالات |
|---|---|
| أموراچ و همکار (۲۰۱۵) | استراتژی‌های برندسازی مناسب |
| بزرگ خو و همکاران (۱۳۹۷) | محصولات و خدمات |
| ایزدخواه و همکاران (۱۳۹۶) | تدوین برنامه برندسازی ملی |
| وانگ و همکار (۲۰۱۶)؛ دهقانی سلطانی (۱۳۹۶) | رقابت‌پذیری محصولات |
| معصوم زاده زواره و همکاران (۱۳۹۲) | راهبردهای برندسازی شرکت (بخش‌بندی بازار، جایگاه‌یابی و ...) |
| آبلی و چایلان (۲۰۱۱)؛ عزیزی و همکاران (۱۳۹۶) | توانایی لازم برای بهبود کیفیت محصولات |
| فورنای و همکاران (۲۰۱۶) | سرمایه‌گذاری شرکت در زمینه برندسازی محصولات |
| عزیزی و همکاران (۱۳۹۶) | انتخاب روش‌های توزیع مناسب |
| عزیز و همکار (۱۳۹۶) | قدرت چانه‌زنی تولیدکننده |
| هرستین و همکار (۲۰۱۱) | تصویر تولیدکننده |
| چن و لین (۲۰۱۳)؛ دهقانی سلطانی (۱۳۹۶) | استفاده از فناوری‌های نوین |
| نجم روشن و همکار (۱۳۹۶) | در دسترس بودن محصولات |
| شهسوار و همکاران (۱۳۹۴)؛ میرزایی و همکار (۱۳۹۷) | آگاهی و آگاه‌سازی مشتریان از حضور نام تجاری |
| شاه نظری و همکار (۱۳۹۲) | عوامل ساختاری مرتبط با شرکت |
| امیدی کیا و همکاران (۱۳۹۱) | شایستگی‌های مدیریت ارشد |
| کورت و همکاران (۲۰۱۵)؛ عزیزی و همکاران (۱۳۹۰) | نواوری سازمان در تولید، بازاریابی و تبلیغات محصولات |
| پاسکیوال (۲۰۱۶)؛ گوپتا و همکاران (۲۰۱۶) | استفاده از تکنیک‌های جدید بازاریابی و فروش محصولات |
| نجم روشن و همکار (۱۳۹۶) | انعطاف‌پذیری کیفیت |
| معصوم زاده زواره و همکاران (۱۳۹۲) | تبلیغ و ترویج برند |
| دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۶) | برندگرایی و مدیریت راهبردی برند |
| هرستین و همکار (۲۰۱۱) | کاهش ریسک |
| احمد و همکاران (۲۰۱۳) | قدرت بازاریابی |

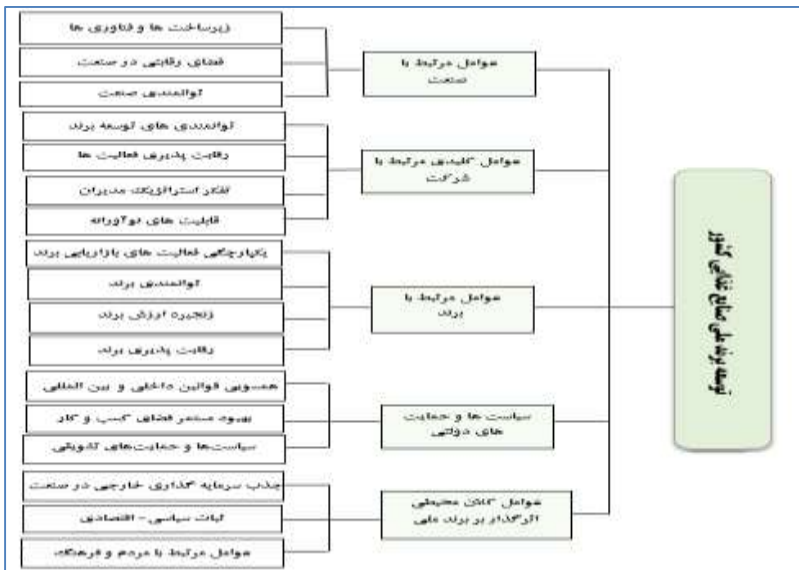
در این مرحله ۹۱ کد شناسایی شده در قالب ۱۷ شاخص و ۵ بعد اصلی دسته‌بندی و نام‌گذاری شده و در چارچوب مدل مفهومی پژوهش ارائه شدند:

جدول ۵. ابعاد و شاخص‌های توسعه برند ملی در صنایع غذایی

| ابعاد | شاخص‌ها | مؤلفه‌ها |
|------------|--|--|
| بازاریابی | یکپارچگی فعالیت‌های بازاریابی برند | ایجاد تصویر مثبت از برند، دفاع از تصویر برند، انتقال ارزش برند، مشتری مداری، رعایت حقوق مصرف‌کننده |
| | توانمندی برند | سرزندگی برند، اعتبار برند، انعطاف‌پذیری برند |
| | زنجیره ارزش برند | احساس خوب نسبت به برند، در دسترس بودن، طرفداری برند، شرکای برند، پاسخگویی به مشتری، مالکیت روانی برند، هویت برند، حس تعلق و برتری، کیفیت درک شده برند، اعتماد و وفاداری به برند |
| | رقابت‌پذیری برند | مزیت رقابتی برند، ارزش مالی برند، پویایی و روزآمدی برند |
| توسعه برند | توانمندی‌های توسعه برند | توانایی لازم برای بهبود کیفیت محصولات، سرمایه‌گذاری شرکت در زمینه برند سازی محصولات، انتخاب روش‌های توزیع مناسب، آگاهی و آگاه‌سازی مشتریان از حضور نام تجاری، عوامل ساختاری مرتبط با شرکت، استفاده از تکنیک‌های جدید بازاریابی و فروش محصولات، انعطاف‌پذیری کیفیت، کاهش ریسک، ارزش برند در ذهن مشتریان |
| | رقابت‌پذیری فعالیت‌ها | رقابت‌پذیری محصولات، قدرت چانه‌زنی تولیدکننده، تصویر تولیدکننده، تبلیغ و ترویج برند، قدرت بازاریابی، ارتباطات بازاریابی، در دسترس بودن محصولات، رقابت‌پذیری محصولات |
| | تفکر استراتژیک مدیران قابلیت‌های | تدوین برنامه برندسازی ملی، راهبردهای برندسازی شرکت (بخش‌بندی بازار، جایگاه‌یابی، شایستگی‌های فرصت‌طلبانه مدیریت ارشد، برندگرایی و مدیریت راهبردی برند، برنامه‌ریزی توسعه برند |
| | نوآورانه | استفاده از فناوری‌های نوین، نوآوری سازمان در تولید، نوآوری بازاریابی و تبلیغات محصولات |

| ابعاد | شاخص‌ها | مؤلفه‌ها |
|--------------------------------------|---|--|
| عوامل کلان محیطی اثرگذار بر برند ملی | ثبات سیاسی- اقتصادی | اقتصاد قابل پیش‌بینی، تحریم بین‌المللی، اقتصاد تورمی، توانایی خرید کننده، مؤلفه‌های اقتصادی جهت تعالی برند ملی، ثبات در بازار |
| | جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت | ارتباطات مستقیم ما با عرصه بین‌المللی، هزینه سرمایه- گذاری بر برند، توسعه روابط اقتصادی و تجاری دو جانبه |
| | عوامل مرتبط با مردم و فرهنگ | فرهنگ علایق و سلیقه‌های مخاطبین، تصویر کشور در بازارهای جهانی، ارتباطات میان فرهنگی با بازارهای هدف مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی؛ نفوذ اجتماعی برند، اطمینان از برند کشور |
| سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی | همسویی قوانین مقررات داخلی و بین‌المللی | برقراری تعامل دو جانبه و مثبت میان برند ملی و برندهای ملی صادراتی، رفع موانع قانونی، تسهیل سرمایه‌گذاری خارجی، حمایت قانونی برند در داخل و خارج از کشور |
| | بهبود مستمر فضای کسب‌وکار | توسعه بنگاه‌های شایسته صادراتی، تشکیل خوشه‌های صنعتی و ایجاد برند برای هر خوشه، توسعه برند کشور |
| | سیاست‌ها و حمایت‌های تشویقی | سیاست‌گذاری صادراتی صحیح دولت، بهبود تسهیلات و تشویقات صادراتی، بهبود تسهیلات و تشویقات صادراتی، پشتیبانی از برند با برنامه‌های بازاریابی در بازارهای هدف حمایت بخش‌های مختلف دولتی، هنری، رسانه‌ای و ... |
| عوامل مرتبط با صنعت | زیرساخت‌ها و فناوری‌ها | تأمین منابع تولیدکنندگان و صادرکنندگان، وجود منابع غنی برای استفاده در صنعت، وجود مواد اولیه باکیفیت برای ایجاد کارخانه‌ها، استانداردهای تولیدات و فعالیت‌ها، به‌کارگیری فناوری‌های پیشرفته |
| | فضای رقابتی در صنعت | قدرت چانه‌زنی با رقبا در صنعت، شدت رقابت، پویایی بازار، انعطاف و رقابت‌پذیری در صنعت، برند صنعت |
| | توانمندی صنعت | ارتباطات حرفه‌ای بین تولیدکنندگان و رقبای جهانی، امکان توسعه صنعت در قالب زنجیره شبکه‌های صنعتی، متخصصان و سرمایه‌گذاران حرفه‌ای، تأمین سرمایه و نیروی کار، استانداردهای محصولات در صنعت، واسطه‌های فروش محصول شرکت‌های تولیدی، زنجیره تأمین در صنعت |

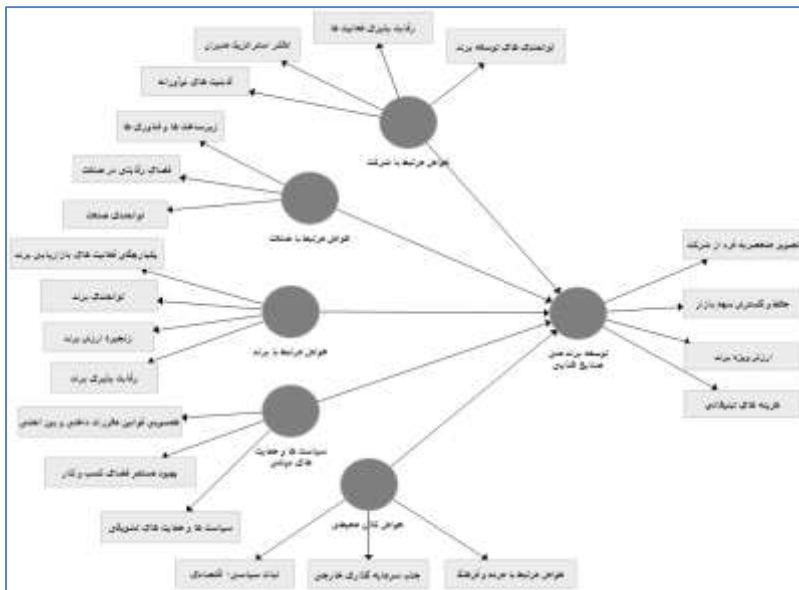
بر این اساس مدل مفهومی پژوهش به شکل ۲ است:



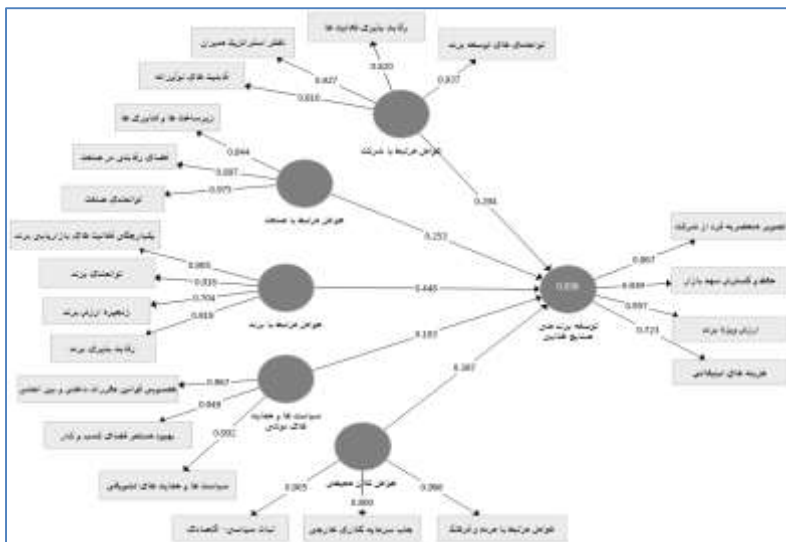
شکل ۲. الگوی مفهومی توسعه برند ملی صنایع غذایی کشور

اعتباریابی الگوی پژوهش

پس از ارائه مدل در بخش کیفی، در این مرحله به برآزش مدل با بهره‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی و آزمون صحت الگوی نظری و محاسبه ضریب تأثیر و معناداری با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS می‌پردازیم. بر این اساس دو مدل شامل (۱) مدل بیرونی (هم ارز مدل اندازه‌گیری در معادلات ساختاری) و (۲) مدل درونی (هم ارز مدل ساختاری در معادلات ساختاری)، مورد آزمون قرار گرفتند.



شکل ۳. الگوی توسعه برند ملی صنایع غذایی کشور



شکل ۴. الگوی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

همان‌گونه که در شکل (۴)، مشاهده می‌گردد در مدل اصلاح‌شده همه‌ی بارهای عاملی از ۰/۴ بزرگ‌تر و در وضعیت مطلوب هستند. علاوه بر این بر اساس نتایج جدول ۷ مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی متغیرها نیز از وضعیت مطلوبی برخوردار است. ضمن اینکه ضریب پایایی ترکیبی^۱ برای تمام متغیرهای پنهان بیشتر از ۰/۷ و مقدار شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده^۲ (AVE)، از ۰/۵ بیشتر است، بنابراین الگوی به‌دست‌آمده از برازش مطلوبی برخوردار است.

جدول ۶. پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری

| متغیرها | آلفای کرونباخ | پایایی مرکب | AVE |
|----------------------------|---------------|-------------|-------|
| عوامل مرتبط با شرکت | ۰/۸۹۹ | ۰/۷۶۷ | ۰/۷۶۷ |
| عوامل مرتبط با برند | ۰/۸۸۷ | ۰/۷۵۰ | ۰/۷۵۰ |
| عوامل مرتبط با صنعت | ۰/۰۸۹ | ۰/۸۲۲ | ۰/۸۲۲ |
| سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی | ۰/۹۶۸ | ۰/۹۴۰ | ۰/۹۴۰ |
| عوامل کلان محیطی | ۰/۹۱۴ | ۰/۸۵۴ | ۰/۸۵۴ |

در ادامه و در جدول ۸ بررسی روایی واگرا برای متغیرهای پنهان مرتبه اول از طریق ماتریس فورنل - لارکر نشان داده شده است.

۱. Composite Reliability (CR)

یک متغیر با میزان همبستگی آن متغیر با سایر AVE جدول ۷. مقایسه جذر متغیرهای پژوهش

| توسعه برند ملی صنایع غذایی | عوامل کلان محیطی | سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی | عوامل مرتبط با صنعت | عوامل مرتبط با برند | عوامل مرتبط با شرکت |
|----------------------------|------------------|----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | | | | | عوامل مرتبط با شرکت |
| | | | | عوامل مرتبط با برند | عوامل مرتبط با شرکت |
| | | | عوامل مرتبط با صنعت | عوامل مرتبط با برند | عوامل مرتبط با شرکت |
| | | سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی | عوامل مرتبط با صنعت | عوامل مرتبط با برند | عوامل مرتبط با شرکت |
| | عوامل کلان محیطی | سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی | عوامل مرتبط با صنعت | عوامل مرتبط با برند | عوامل مرتبط با شرکت |
| توسعه برند ملی صنایع غذایی | عوامل کلان محیطی | سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی | عوامل مرتبط با صنعت | عوامل مرتبط با برند | عوامل مرتبط با شرکت |

همان‌طور که مشاهده می‌گردد، مقادیر جذر AVE قرارگرفته بر روی قطر ماتریس همبستگی از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگ‌تر می‌باشد که نشان‌دهنده مناسب بودن روایی واگرایی مدل می‌باشد. بر اساس مقدار ضریب t برای همه مسیرها از ۱٫۹۶ بیشتر است، معناداری مدل در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شود. معیار دوم جهت بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش ضرایب R^2 است که مربوط به متغیرهای پنهان درون زای مدل است. سه مقدار ۰٫۰۱، ۰٫۲۵ و ۰٫۳۵ به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. با توجه به مقدار ۰٫۸۹۶ مدل پژوهش از مطلوبیت قوی برخوردار است. مقدار متوسط شاخص مقادیر اشتراکی از طریق فرمول زیر عبارت است از:

$$\text{Communality} = 1/N * \sum \text{Communality}$$

مقدار اشتراک عبارت است از: ۰/۹۱۶
میزان R^2 نیز برابر است با ۰/۹۳۶ این مقدار بر اساس خروجی ضرایب مسیر در حالت استاندارد قابل رؤیت است. طبق فرمول محاسبه GOF داریم:

$$\text{GOF} = \sqrt{0.916 * 0.936} = 0.896$$

در ادامه نتایج کلیه فرضیه‌های پژوهش در جدول ۸ نمایش داده شده است:

جدول ۸. نتایج کلی فرضیات پژوهش

| تأیید یا عدم تأیید | معنی داری | آماره t | ضریب مسیر β | فرضیه‌ها |
|--------------------|------------|---------|-------------------|---|
| فرضیه‌های پژوهش | | | | |
| تأیید | Sig < ۰,۰۵ | ۳/۰۰۴ | ۰/۲۹۴ | عوامل مرتبط با شرکت ← توسعه برند ملی صنایع غذایی |
| تأیید | Sig < ۰,۰۵ | ۶/۰۷۵ | ۰/۴۴۸ | عوامل مرتبط با برند ← توسعه برند ملی صنایع غذایی |
| تأیید | Sig < ۰,۰۵ | ۴/۸۱۵ | ۰/۲۵۳ | عوامل مرتبط با صنعت ← توسعه برند ملی صنایع غذایی |
| تأیید | Sig < ۰,۰۵ | ۲/۵۵۶ | ۰/۱۹۳ | سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی ← توسعه برند ملی صنایع غذایی |
| تأیید | Sig < ۰,۰۵ | ۴/۳۳۹ | ۰/۳۹۷ | عوامل کلان محیطی ← توسعه برند ملی صنایع غذایی |

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در عصر رقابتی جهانی‌سازی کنونی، آینده هر کشور به واسطه رقابت بی‌سابقه شدیدی که نه فقط میان افراد و شرکت‌ها بلکه در میان کشورها به وجود آمده است بسیار ابهام برانگیز و پیچیده شده است. عواملی از قبیل منابع طبیعی، نیروی کار، دانشجویان، مهاجران،

سرمایه‌های خارجی و داخلی، گردشگری، صادرات، رویدادهای بین‌المللی ورزشی و همچنین رشد سریع دانش و به‌کارگیری آن در کسب‌وکار و تبدیل آن به یک فرصت جدید در بازارهای بین‌المللی باعث بروز یک رقابت همه‌جانبه بین کشورها گردیده است. بسیاری از کشورها به تجربه به این مهم دست یافته‌اند که برای دستیابی به سهم بیشتری از منابع موجود بایستی به‌گونه‌ای آگاهانه از تکنیک‌های برندسازی استفاده نمایند، چرا که عدم توجه یک کشور به ضرورت برندسازی، تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات در آن کشور را در شرایط دشوار جذب توجهات اقتصادی در جهان قرار می‌دهد. همین امر سبب گردیده تا در رویکردی استراتژیک، دیدگاه بازاریابی جهانی از معرفی یک محصول برند و یا شرکت خاص، به‌سوی برند ملی تغییر نماید. در پژوهش حاضر با توجه به اهمیت موضوع برند سازی ملی از یک‌سو و توانمندی‌ها و پتانسیل‌های صنایع غذایی کشور در راستای تولید محصولات غذایی برتر از سوی دیگر، همچنین با توجه به اهمیت صادرات در توسعه و رشد اقتصادی کشور و نقش حائز اهمیتی که صنعت غذا در این زمینه می‌تواند ایفا کند، پژوهشگران درصدد ارائه الگوی راهبردی توسعه برند ملی صنایع غذایی کشور برآمدند. بدین منظور با اتخاذ رویکردی آمیخته (کیفی - کمی)، با به‌کارگیری روش پژوهش تحلیل محتوای کیفی، در بخش کیفی و روش معادلات ساختاری در بخش کمی، درصدد پاسخگویی به سؤالات پژوهش برآمدند. نتایج به‌دست‌آمده از بررسی مطالعات پیشین و متون مستخرج از مصاحبه با خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش، حاکی از آن است که توسعه برند ملی صنایع غذایی کشور تحت تأثیر ۵ دسته عوامل کلیدی ذیل قرار دارد:

۱) عوامل مرتبط با صنعت (شامل زیرساخت‌ها و فناوری‌ها، فضای رقابتی حاکم بر صنعت و توانمندی‌های صنعت)؛ ۲) عوامل کلیدی مرتبط با شرکت (مشتمل بر توانمندی‌های توسعه برند، رقابت‌پذیری فعالیت‌ها، تفکر استراتژیک مدیران و قابلیت‌های نوآورانه)، ۳) عوامل مرتبط با برند (شامل یکپارچگی فعالیت‌های بازاریابی برند؛ توانمندی برند؛ زنجیره ارزش برند و رقابت‌پذیری برند)، ۴) سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی (شامل همسویی قوانین داخلی و خارجی؛ بهبود مستمر فضای کسب‌وکار، سیاست‌ها و حمایت‌های تشویقی) ۵) عوامل کلان محیطی اثرگذار بر برند ملی (شامل جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت؛ ثبات سیاسی - اقتصادی و عوامل مرتبط با مردم و فرهنگ).

بر این اساس می‌توان ادعان داشت که در پرتو توجه مناسب و متوازن به ابعاد شناسایی‌شده می‌توان انتظار داشت برند ملی صنایع غذایی کشور به جایگاه قابل قبول خود دست یابد. سپس جهت اعتباریابی الگوی حاصله از مرحله کیفی با استفاده از نتایج بار عاملی و روش پژوهش معادلات ساختاری، نخست پرسشنامه‌ای بسته با طیف لیکرت بر مبنای مدل حاصله از بخش کیفی، توسط پژوهشگر ساخته و در جامعه آماری توزیع و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج بار عاملی به دست آمده مؤید آن بود که تمام ضرایب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنا دار است و بدین ترتیب می‌توان ادعان داشت که بارهای عاملی، روایی بالای مدل را تأیید می‌کنند. آنگاه به کمک نرم‌افزار pls بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری برای عوامل مرتبط با شرکت، عوامل مرتبط با برند، عوامل مرتبط با صنعت، سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی، عوامل کلان محیطی، توسعه برند ملی صنایع غذایی محاسبه شد؛ که با توجه به اینکه نتایج به دست آمده از آزمون t تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنا دار قرار دارند،

بنابراین متغیرهای در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند.

نتایج فرضیه اول پژوهش مبنی بر اینکه عوامل مرتبط با شرکت بر توسعه برند ملی صنایع غذایی تأثیر معنی‌داری دارد، ضریب مسیر (۰/۲۹۴)، به‌دست‌آمده، مورد تأیید قرار گرفت، بنابراین می‌توان اذعان داشت که بهبود عوامل مرتبط با شرکت بر روند توسعه برند ملی صنایع غذایی اثرگذار است. به‌طوری‌که با بهبود آن روند توسعه برند ملی رشد و بافت آن کاهش می‌یابد. این یافته با حاصل مطالعات پاسکیوال (۲۰۱۶)، وانگ و همکار (۲۰۱۶)، گوپتا و همکاران (۲۰۱۶)، آموراچ و همکار (۲۰۱۵)، بزرگ‌خو و همکاران (۱۳۹۷)، دهقانی سلطانی (۱۳۹۶) و نجم‌روشن و همکار (۱۳۹۶) همخوانی دارد.

نتایج فرضیه دوم پژوهش مبنی بر اینکه عوامل مرتبط با برند بر توسعه برند ملی صنایع غذایی تأثیر معنی‌داری دارد، با توجه به ضریب مسیر (۰/۴۴۸)، این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت؛ بنابراین می‌توان گفت که عوامل مرتبط بهبود و با کاهش روند توسعه برند ملی اثرگذارند. این یافته با نتایج مطالعات ورنتیس (۲۰۱۸)، ولتموس (۲۰۱۷)، فورناری و همکار (۲۰۱۶)، آموراچ (۲۰۱۵)، نجم‌روشن و همکار (۱۳۹۶) و ایزدخواه و همکاران (۱۳۹۶)، شهبوار (۱۳۹۴)، همخوانی دارد.

نتایج فرضیه سوم این مطالعه مبنی بر اینکه عوامل مرتبط با صنعت بر توسعه برند ملی صنایع غذایی تأثیر معنی‌داری دارد، با توجه به ضریب مسیر (۰/۲۵۳)، مورد تأیید قرار گرفت؛ بنابراین می‌توان گفت که تغییرات مثبت و یا منفی عوامل مرتبط با صنعت، بر بهبود یا افت توسعه برند ملی صنایع غذایی اثرگذار است. این یافته با دستاوردهای

پژوهش‌های سورسا (۲۰۱۷)، جونز (۲۰۱۴)، موسوی و همکاران (۱۳۹۸)، اردلان و همکاران (۱۳۹۸)، شاهینی و همکار (۱۳۹۸)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۶)، مطابقت دارد.

نتایج فرضیه چهارم، مبنی بر اینکه سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی بر توسعه برند ملی صنایع غذایی تأثیر معنی‌داری دارد، با توجه به ضریب مسیر (۰/۱۹۳)، به‌دست‌آمده، مورد تأیید قرار می‌گیرد. این یافته با حاصل مطالعات سورسا (۲۰۱۷)، حقیقی کفاش و همکار (۱۳۹۸)، شاهینی و همکار (۱۳۹۸)، ایزدخواه و همکار (۱۳۹۶)، همخوانی دارد.

نتایج فرضیه پنجم مبنی بر اینکه عوامل کلان محیطی بر توسعه برند ملی صنایع غذایی تأثیر معنی‌داری دارد، با توجه به ضریب مسیر (۰/۳۹۷)، مورد تأیید قرار گرفت؛ بنابراین می‌توان اذعان داشت که تغییرات مثبت و منفی در عوامل کلان محیطی بر چگونگی فرایند توسعه برند ملی در صنایع غذایی اثرگذار است. این یافته با نتایج مطالعات بن منصور و همکار (۲۰۱۶)، چن (۲۰۱۳)، لیو و همکاران (۲۰۱۰)، امیر حاجیلو و همکار (۱۳۹۸) مطابقت دارد.

بنابراین با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌گردد برندسازی ملی صنایع غذایی به‌عنوان بخش از راهبرد ملی کشور در بخش‌های سیاسی و اقتصادی در نظر گرفته شود و با تشکیل شبکه‌هایی متشکل از تولیدکنندگان و صادرکنندگان در بازارهای بین‌المللی همچنین اعطای تسهیلات جهت تقویت سرمایه‌گذاری در این صنعت از فعالان بخش خصوصی حمایت کنند. علاوه بر این بررسی کانال‌های ارتباطی مؤثر بر تصویر ذهنی مشتریان خارجی از محصولات ایرانی و تمرکز بر خلق برندهای نوین محصولات غذایی با توجه به پشتوانه تاریخی،

فرهنگی و جغرافیایی کشور از دیگر راه‌های توسعه برند ملی صنایع غذایی کشور است.

شایان‌ذکر است انجام پژوهش حاضر به دلیل محدودیت‌های ناشی از شیوع پاندمی کووید ۱۹ و ضرورت رعایت پروتکل‌ها، در فرایند هماهنگی و انجام مصاحبه‌های حضوری با خبرگان مشارکت‌کننده و توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها با مشکلات متعددی مواجه شد. علاوه بر این با توجه به گستره قلمروی برند ملی و در راستای ایجاد امکان مقایسه و تعمیم‌پذیری بیشتر نتایج این پژوهش، انجام مطالعه مشابه در سایر صنایع پیشنهاد می‌گردد.

فهرست منابع

- بزرگ‌خو، حامد. کیماسی، مسعود. اسفیدانی، محمدرحیم و ترکستانی، محمدصالح (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر برند ملی ایران با رویکرد رفتارشناختی مصرف‌کننده. دو فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵(۲)، ۱۹۹-۱۷۱.
- فیض، داود. میرمحمدی، محمد و ایزدخواه، محمد مهدی (۱۳۹۶). طراحی و ارائه مدل برندسازی ملی ایران با استفاده از نظریه مبنایی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری. دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، ۲۴(۱۰)، ۷۹-۹۸.
- فیض، داود. میرمحمدی، محمد. زارعی، عظیم و ایزدخواه، مهدی (۱۳۹۶). هویت برند ملی صادراتی ایران و استراتژی ترفیع آن. نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، ۱۶ (۳)، ۱۲۱-۱۳۷.
- محمدی فر، یوسف. احمدیان، قدرت و حشمتی، افشین (۱۳۹۸). پیامدهای برندبایی ملی برای جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر ابعاد سیاسی و اقتصادی، فصلنامه مطالعات اقتصاد سیاسی بین‌المللی. ۲ (۲)، ۲۵-۵۶.
- عباس‌زاده، محمد (۱۳۹۱)، تأملی بر اعتبار و پایایی در پژوهش‌های کیفی، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، ۱ (۴۵)، ۱۶-۱۹.
- کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ حیدری نژاد، صدیقه؛ شریفیان، اسماعیل؛ (۱۳۹۶). روش پژوهش در مدیریت ورزشی، تهران: نشر حتمی.
- Abbaszadeh, Mohammad (2012), Reflections on Credibility and Reliability in Qualitative Research, *Quarterly Journal of Applied Sociology*, 23 (45) 1 3-4.
- Bozorgho, Hamed. Kimasi, Massoud Esfidani, Mohammad Rahim and Turkestani, Mohammad Saleh (1397). Identifying and prioritizing the factors affecting the national brand of Iran with a consumer-cognitive approach. *Bi-Quarterly Journal of Consumer Behavior Studies* 5(2),83.
- Faiz, David. Mir Mohammadi, Mohammad Zarei, Azim and Izadkhah, Mehdi (1396). The identity of Iran's national export brand and its promotion strategy. *Journal of Management Tomorrow*, 16 (3). 121-137.

- Johnson, H. (2017). "The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand", *International Journal of Education and Social Science*, 4(1), 231-246.
- Kashker, Sarah; Ghasemi, Hamid; Heydarinejad, Sedigheh; Sharifian, Ismail; (2017) Research Method in Sports Management, Tehran:Definite publication.
- Mir Mohammadi, Mohammad and Izadkhah, Mohammad Mehdi (1396). Design and presentation of Iran's national branding model using basic theory and interpretive structural modeling. *Bi-Quarterly Journal of Business Strategies, Shahed University*, 24 (10). 61-87.
- Mohammadifar, Yousef Ahmadian, Power and Heshmati, Afshin (1398). Consequences of National Branding for the Islamic Republic of Iran with Emphasis on Political and Economic Dimensions, *Quarterly Journal of International Political Economy Studies*, 2(2). 245-248.
- Nikhashemi, S.R. Jebarajakirthy, C. Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: non-linear structural equation modelling approach. *J. Retail. Consum. Serv.* 48, 122–135.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2011). A place marketing and placebranding perspective revisited. In N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride (eds.), *Destination branding: Managing placereputation* (Burlington, MA: Elsevier.3 (1). 33-45.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 1(3), 283–298.
- Harrison Walker, L.J. (2011). Strategic positioning of nation as brands. *Journal of International Business Research*, 10(2), 135–147.
- van Grinsven, B. Das, E. 2016. Logo design in marketing communications: brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *J Marketing Comm*, 22 (3), 193-214.



Designing and Presenting a Strategic Model for Development of National Brand in the Food Industry

Meysam Allahyari¹, Hossain Vazife Doost*², Mirza Hasan Hossainy³,
Mohammad Mehdi Parhizgar⁴

Abstract

The concept of brand represents a widely common phenomenon in today's global economy, and the so-called national branding refers to a smart way of trading and creating wealth, making it an important part of the business strategies adopted by developed countries. Despite its great potentials for increased levels of production and export to foreign markets, the Iranian food industry has long been facing numerous challenges due to lack of strong national branding. Accordingly, the present study seeks to address the research gap in this field by following a mixed (qualitative – quantitative) approach where qualitative content analysis and structural equations were used to develop and present a strategic model for the development of national brand in the food industry of the country. In the qualitative part, the statistical population was composed of academic elites and food-industry practitioners, while managers and experts at Tabarok Industrial Manufacturing Group comprised the statistical population for the quantitative part of this study. The required data was collected through library studies, semi-structured deep interviews, and a researcher-constructed closed-ended questionnaire based on Likert scale. The findings indicated that the development of national brand in the food industry is affected by five groups of key factors, namely (1) industry-related factors, (2) key firm-related factors, (3), brand-related factors, (4) government-set policies and supports, and (5) macro environmental factors affecting the national brand. Quantitative findings of the research showed that the developed model exhibited appropriate goodness-of-fit in the first stage.

Keywords: *national brand, food industry, mixed approach, qualitative content analysis.*

1. PhD Candidate, Marketing Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. Meysamallahyari@yahoo
2. Corresponding Author: Professor, Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.
3. Professor, Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.
4. Associate Professor, Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.



Attracting Theater Audiences Based on Their Seeking and Escaping Motivations: Assessing Mediator Role of Gender

Masoud Keimasi^{1*}, Ata ollah Harandi², Manijeh Roostaei³

Abstract

Spectators are the most important group of audience in theater industry. Not only they are the main buyers and consumers of this artistic product, they can also cause the theaters and groups to continue their activities or close down. Considering the financial concerns of the managers and due to the fact that most of the chances of some private theaters in Tehran are empty, it is necessary to know the motivations of the spectators to attend the theaters. Accordingly, the purpose of this study was to investigate the effect of search and escape motives (personal and interpersonal) on the presence of spectators in theaters. The present study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. Based on non-random method, 407 spectators from the subscribers of "Tiwall" webpage in Tehran have been chosen and their answers to the questioners have been studied. To investigate the variables and hypotheses, SEM, SPSS and AMOS software was used. The findings indicated that personal and interpersonal seeking and personal escaping are effective on spectators' attendance.

Keywords: *art marketing, audiences' motivation, theater management, personal and interpersonal seeking, personal and interpersonal escaping*

1. Corresponding Author: Assistant Professor in Business Management Group, Management Unit, Tehran University, Tehran, Iran. keimasi@ut.ac.ir

2. Ph.D. in Strategic Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

3. MSc. in Strategic Management, Azad University, North branch, Tehran, Iran.



The Effect of Manufacturer Logo in Retail Stores on Purchasing Behavior: Based on the Context Effects and Signaling Theory

Mohammad Rahim Esfidani ^{*1}, Ali Yousefi²

Abstract

Retail brand research is one of the most interesting topics in the field of marketing. Some retailers try to attract a lot of customers by using the manufacturer's logo that is usually used on their headboards. Although the use of manufacturers' logos and its impact on product sales has been studied, this issue and its effect on retail selection have been less studied. On the other hand, in the researches, the reasons for this influence have been less discussed according to the theories of consumer behavior. In this research, an attempt has been made to investigate the effect of using the manufacturer's logo on the selection of retail stores. Besides, to explain the relationship between the manufacturer's logo and the retailer's selection, the Context effect and signaling theory has been used. To test the research hypotheses, the motor oil industry (motor oil auto services that are responsible for retail in this industry) has been selected and the hypotheses of this research have been tested using a quasi-experimental research method and random sampling of a group of 416 auto service customers. A questionnaire was used to collect data. The findings of this study show that the use of the logo of the engine oil producer (as a related Signal) has had a significant effect on the selection of retailers, but the effect of using the logo of the automobile manufacturer (as an unrelated Signal) was not confirmed. In addition, customer satisfaction with the manufacturer's brand, loyalty to the manufacturer's brand, and access to the manufacturer's brand are factors that increase the selection of retailers that used the manufacturer's logo on their headboard.

Keywords: *Manufacturer logo, retail selection, Context effect, signaling theory.*

1. Corresponding Author: Professor in Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. esfidani@ut.ac.ir

2. Executive Master of Business Administration, Chief Market Research Officer Sepahan Oil, Tehran, Iran. A.yousefi@Sepahanoil.com



The Impact of the Story Character of the Brand's International Advertising in Social Media on Consumers Engagement

Ahmad Bahmani¹, Naser Yazdani^{2*}

Abstract

The Story is a form of communication that establishes an effective connection with the mind and perpetuates a communication message in the mind. Effective video advertising also uses storytelling to entertain audiences, express brand values, and build an emotional connection with consumers. As consumers are active partners in the process of value co-creation in social networks, the concept of consumer engagement is one of the concepts that have attracted the attention of researchers and marketers in recent years. The present study sought to find out how the narrative element of character in social network advertising is related to consumer engagement's cognitive, emotional, and behavioural dimensions. In this study, by adopting ethnographic techniques in the study of online communities, through netnography, by exploring non-intervening natural interactions in online groups, consumer behaviour in the social network has been analysed. Findings of this study show that character, by identification, creates the most emotional engagement in the audience and plays a major role in stimulating the phenomenon of self-disclosure. The results also show that consumer engagement is on a continuum from negative to positive.

Keywords: *Consumer Engagement, Story Character, Social Network, International Advertising, Brand.*

1. Master student, Shahed University, Tehran, Iran. ahmad.bahmani@shahed.ac.ir

2. Corresponding Author: Associate Professor, Shahed University, Tehran, Iran. n.yazdani@shahed.ac.ir



Public Policies Branding; Benefits, Challenges and Solutions

Ashraf Rahimian¹

Abstract

Today, the brand is strongly associated with three important aspects of policy-making: framing and managing policy issues and policy solutions, activating and obliging actors to the policy-making process, and connecting with the wider environment through the media. The purpose of this study is to examine the benefits and challenges of branding in policy making and to find solutions to do so. To this end, firstly, the present research examined why branding is important in policy-making, the purposes of its use, its function in the policy-making process and how to do it in the literature. Then, through field research, the above three key questions were answered. Because of the limited study background, the qualitative research method was used. Eleven experts familiar with the two areas of branding and policy-making were purposefully identified by snowball method. In-depth semi-structured interview was used. And the data was analyzed through Theme analysis. To calculate the reliability of the interviews, the retest reliability method and the intra-subject agreement method were used, both of which were higher than 60% and therefore acceptable. Findings indicate the benefits or reasons for branding in public policies include managing audience perception, citizen and media demand, raising capital and stakeholder commitment, facilitating policy promotion, and increasing competitiveness. The challenges are insufficient knowledge of policymakers, lack of trustees for branding in public and government sector and economic and cultural problems such as inflationary economics and increasing fixed asset value despite the depreciation and neglect of intangible assets such as brand. To this end, it is necessary to change the knowledge and attitude of policy makers about this concept and its functions. It should also be addressed in scientific institutions. Identify its trustee and establish specialized institutions to create and evaluate policy brands or add to the mission of existing institutions.

Keywords: Branding, Policy Making, Public Policy, Theme Analysis.

1.Assistant, Management faculty, Payame Noor University.Tehran. Iran.
A.Rahimian@ut.ac.ir



Designing Destination Brand Reinforcement Model by Grounded Theory Approach (Case Study: Fars Province)

Azam mirsoleimani¹, Mohamadali babaeizaklili^{*2}, Manijeh haghghinasab³, Ameneh Khadivar⁴, Mahdi Ebrahimi⁵

Abstract

Reinforcing the brand of tourism destination means strengthening the cultural identity of space and place in the minds of potential tourists. So it is necessary to identify and understand the factors affecting it. In this research, it is attempt to present a model of destination brand reinforcement by using the qualitative and grounded theory approach. For this purpose, using theoretical sampling method and three-step open, selective and axial data coding, the data were analyzed and a paradigm model of the research was designed. Based on the analysis, the main themes of this study, "destination brand reinforcement" affected by causal conditions (potentials of Fars province and the need to enjoy the economic and cultural benefits of the tourism industry), the underlying factors (Political conditions, administrative structures, resources and facilities, social and cultural conditions) and intervening factors (economic, social, cultural, managerial, infrastructure conditions and stakeholder participation) and designing and developing a comprehensive strategic tourism plan can promote socio-cultural, political, economic and environmental development.

Keywords: *Destination brand, brand reinforcement, grounded theory, Fars Province Tourism.*

1. International Marketing Ph.D. Student, Department of Business Management, Faculty of Social Science & Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. azam.mirsoleimani@gmail.com

2. Corresponding author: Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Science & Economics, Alzahra University, Tehran, Iran, mabzak@yahoo.com

3. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Science & Economics, Alzahra University, Tehran, Iran, mhaghghinasab@alzahra.ac.ir

4. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Science & Economics, Alzahra University, Tehran, Iran, a.khadivar@alzahra.ac.ir

5. Assistant Professor, Department of business management, faculty of management& accounting, Allameh Tabatha university, Tehran, Iran, ebrahimistgm@atu.ac.ir

Contents

- 12** **Editor's note**
- 15** **Designing Destination Brand Reinforcement Model by Grounded Theory Approach (Case Study: Fars Province):**
Azam mirsoleimani, Mohamadali babaeizaklili, Manijeh haghghinasab, Ameneh Khadivar, Mahdi Ebrahimi
- 51** **Public Policies Branding; Benefits, Challenges and Solutions:**
Ashraf Rahimian
- 85** **The Impact of the Story Character of the Brand's International Advertising in Social Media on Consumers Engagement:**
Ahmad Bahmani, Naser Yazdani
- 117** **The Effect of Manufacturer Logo in Retail Stores on Purchasing Behavior: Based on the Context Effects and Signaling Theory:**
Mohammad Rahim Esfidani, Ali Yousefi
- 149** **Attracting Theater Audiences Based on Their Seeking and Escaping Motivations: Assessing Mediator Role of Gender:**
Masoud Keimasi, Ata ollah Harandi, Manijeh Roostaei
- 191** **Designing and Presenting a Strategic Model for Development of National Brand in the Food Industry:**
Meysam Allahyary, Hossain Vazife Doost, Mirza Hasan Hossainy, Mohammad Mehdi Parhizgar
- 221** **Abstracts of Papers in English**



Journal of Brand Management

Vol. 8, Issue 2, Summer/ 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. Haghghinasab, 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.harandi, A.shagerdi ghafourian, GH.bakhshandeh, K.heidarzadeh,M.Khaleghy, M.hosseinzadeh shahri, M. Shirkhodaei, M. Tabatabai Nasab, M.karimi alavijeche, M.khademi, M.shafiie, M.mahmoudim, N.yazdani, p.ahadi, Z.razmi.

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 الزهراء، کد ۲۲۱، به نام رابط درآمد اختصاصی معاونت پژوهشی دانشگاه الزهراء (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 الزهراء (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