



### فصلنامه مدیریت برند

دوره هشتم، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۰  
 صاحب امتیاز: دانشگاه الزهرا  
 سردبیر: اسدالله کردنائیج  
 مدیر مسئول: زهرا رزمی  
 دبیر تخصصی: 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):

احمدی زاد آرمان، حقیقی نسب منیژه، حیدرزاده کامبیز، خالقی بایگی مریم، غفوریان شاگردی امیر، کفچه پرویز،  
 نیاکان نازیلا

### صفحه آرای: میترا آصفزاده

ترتیب انتشار: فصلنامه  
 بهاء: ۱۰,۰۰۰ تومان

تمامی حقوق برای دانشگاه الزهرا محفوظ است.  
 آدرس: تهران، ونک، دانشگاه الزهرا، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دفتر نشریات  
 کد پستی: ۱۹۹۳۸۹۳۹۷۳، تلفن: ۸۸۲۱۲۵۷۸، فکس: ۸۸۲۱۲۵۷۸

وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>  
 پست الکترونیک: [bmr@alzahra.ac.ir](mailto:bmr@alzahra.ac.ir)

شاپا چاپی: ۳۳۴۵-۳۲۲۲  
 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<sup>۱</sup> 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<sup>۱</sup> 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 ارجاع‌های بعدی، تنها می‌تواند مخفف آورده شود. این قاعده در زمینه هر متغیر یا عامت دیگر به کار رفته در متن نیز صدق می‌کند.

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

۳-۲- شکل و جدول

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

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

۲- مشخصات نویسنده دوم: سمت، سازمان متبوع

۳- مشخصات نویسنده سوم: سمت، سازمان متبوع

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

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

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

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

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

۲-۴- متغیرها، نشانه‌ها و فرمول‌ها

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

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

## ۲-۵. خلاصه قلم‌ها و سبک‌ها

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

## ۲-۶. روش مرجع‌دهی

استاندارد مرجع‌دهی در این ژورنال<sup>۲</sup>، 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 هرگونه مسئولیت انتشار اسامی این شرکت‌ها و سازمان‌ها برعهده نویسنده یا نویسندگان محترم است.



## فهرست

سخن سردبیر	۱۲
تدوین الگوی رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی با رویکرد داده بنیاد: محمد نورانی کوتنایی، حسین رضایی دولت آبادی، مجید محمد شفیعی	۱۵
طراحی مدل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی با روش نظریه داده بنیاد: محمد زاهدی پور، اصغر مشبکی اصفهانی، بهناز خدایاری، فریدون رهنمای رودپشتی	۴۵
تأثیر شاخص نهادی ریسک بر برند ملی در کشورهای منتخب: ابوالفضل شاه‌آبادی، علی مرادی، سید محمود حسینی منزله	۸۵
تأثیر دارایی‌ها و قابلیت‌های هوش کسب‌وکار بر خلق ارزش کسب‌وکار (مورد مطالعه: شرکت‌های نرم‌افزاری دانش‌بنیان شهر تهران): حسن رنگریز، فرحناز علی دوست، معصومه زیب ارزانی	۱۱۵
شناسایی بحران برند ناشی از رسوایی امنیت غذایی با رویکرد پدیدارشناسی: سارا حمیدی، کریم حمدی، محمدحسن بهزادی	۱۴۷
تأثیر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی و ابعاد حمایت اجتماعی بر هم‌آفرینی ارزش برند در کرونا با توجه به نقش تعدیل‌گر نوع دوستی: حسین رحیمی کلور، عادل دهقانی قهنویه	۱۹۹
چکیده مقاله‌ها به زبان انگلیسی	۲۳۱

## سخن سردبیر

برندسازی و مدیریت برند همیشه یک بخش حیاتی از کسب و کار بوده و اکنون بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته و ماهیت و موضوعات آن تحت تاثیر فناوری تغییرات اساسی کرده است. برندسازی فرآیندی مداوم و پویا است چرا که در بازارهای پیچیده و متغیر امروز، افراد، بازارها و کسب و کارها دائماً در حال تغییر هستند و برندها نیز باید تکامل یابند تا با این تغییرات همگام شوند.

امروزه مصرف کنندگان در جهان و در ایران با برندها از طریق روش های جدیدی ارتباط برقرار می کنند و اغلب توسط رسانه های اجتماعی که خارج از کنترل تولید کنندگان و خرده فروشان است در معرض برندهای جدید قرار می گیرند. این بدان معناست که استراتژی های بازاریابی سنتی باید برای مطابقت با نحوه تغییر روابط برند، دوباره طراحی شوند.

در این شرایط ایجاد یک برند قوی مستلزم پژوهش های عمیق در بازار، بطور تجربی و در حوزه پژوهش های دانشگاهی است تا مشخص شود که چگونه مشتریان باید جذب کسب و کار شوند. یک برند قوی به مشتریان کمک می کند تا یک کسب و کار را به خاطر بسپارند و تمایل دارند به برندی که به آن اعتماد دارند وفادار باشند. برندسازی موفق، مشتریان شرکت را افزایش می دهد، اعتماد و اعتبار ایجاد می کند و منجر به وفاداری به برند می شود و برای یک شرکت مزیت رقابتی در بازار ایجاد می کند.

پژوهش های مرتبط با مدیریت برند گسترش یافته و به طور خاص به ایجاد و مدیریت برندهای قوی و متمایز و دستیابی به مزیت رقابتی کمک می کند و شامل استقرار تکنیک ها و ابزارهای بازاریابی و ارتباطی است که منجر به تمایز یک شرکت یا محصولات از رقبا می شود و هدف آن ایجاد

یک اثر ماندگار در ذهن مشتریان است. ابعاد کلیدی مدیریت برند شامل هویت، شخصیت، طراحی محصول، ارتباطات برند (مانند لوگوها و علائم تجاری)، آگاهی از برند، وفاداری به برند و استراتژی‌های مختلف برندسازی (مدیریت برند) است که در فصلنامه مدیریت برند مورد توجه پژوهشگران نیز بوده است.

مقالات منتخب داوران مجله مدیریت برند در فصل پاییز به شرح زیر تقدیم خوانندگان محترم می‌شود:

۱. **مقاله اول** با عنوان تدوین الگوی رقابت پذیری برند خرده‌فروشی با رویکرد داده بنیاد توسط آقای دکتر رضایی دولت آبادی و آقای علی مرادی از دانشگاه اصفهان تنظیم شده است.
۲. **مقاله دوم** با عنوان طراحی مدل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی با روش نظریه داده بنیاد توسط آقای دکتر مشبکی اصفهانی و همکاران از دانشگاه تربیت مدرس تنظیم شده است.
۳. **مقاله سوم** با عنوان تأثیر شاخص نهادی ریسک بر برند ملی در کشورهای منتخب توسط آقای دکتر شاه آبادی و آقای حسینی از دانشگاه الزهرا تنظیم شده است.
۴. **مقاله چهارم** با عنوان تأثیر دارایی‌ها و قابلیت‌های هوش کسب‌وکار بر خلق ارزش کسب‌وکار (مورد مطالعه: شرکت‌های نرم‌افزاری دانش‌بنیان شهر تهران) توسط آقای دکتر رنگریز و همکاران از دانشگاه خوارزمی تنظیم شده است.
۵. **مقاله پنجم** با عنوان شناسایی بحران برند ناشی از رسوایی امنیت غذایی با رویکرد پدیدارشناسی توسط آقای دکتر حمدی و همکاران از دانشگاه آزاد اسلامی تنظیم شده است.
۶. **مقاله ششم** با عنوان تاثیر ادراک مصرف کننده از برند اخلاقی و ابعاد حمایت اجتماعی بر هم‌آفرینی ارزش برند در کرونا با توجه به نقش

تعدیلگر نوع دوستی توسط آقای دکتر رحیمی و خانم دهقانی از دانشگاه محقق اردبیلی تنظیم شده است.

اسدالله کردنائیج

سر دبیر مجله مدیریت برند



تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۰۲  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۴  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره هشتم، شماره ۳

پاییز ۱۴۰۰

صص ۴۴-۱۵

## تدوین الگوی رقابت پذیری برند خرده‌فروشی با رویکرد داده بنیاد<sup>۱</sup>

محمد نورانی کونایی<sup>۲</sup>، حسین رضایی دولت آبادی<sup>۳</sup>، مجید محمد شفیعی<sup>۵</sup>

### چکیده

هدف این پژوهش تدوین مدل رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی از طریق الگوی محرک - ارگانسیم - پاسخ و ویژگی‌های برند خرده‌فروشی است. از آنجاکه خرده‌فروش‌ها نقش چندانی در تولید، بسته‌بندی و قیمت‌گذاری محصولات ندارند، استفاده از الگوی محرک‌های محیطی می‌تواند مزیت رقابتی منحصر به فردی را برای خرده‌فروش‌ها فراهم نماید و نقش مهمی در ایجاد رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی برای خرده‌فروش‌ها به همراه دارد. این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد کیفی و با استفاده از نظرات خبرگان صنعت خرده‌فروشی، به دنبال تدوین و طراحی الگوی رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی از طریق الگوی محرک‌های محیطی است. جامعه آماری این پژوهش، خبرگان، اساتید و مدیران ارشد خرده‌فروش‌ها بودند. از نمونه‌گیری هدفمند برای شناسایی خبرگان استفاده گردید و با ۱۰ خبره مصاحبه به عمل آمد. از کدگذاری باز ۶۵ مفهوم اولیه استخراج شد که از این مفاهیم ۲۱ گزاره مقوله‌ای و ۶ مقوله اصلی از طریق کدگذاری انتخابی حاصل گردید. این پژوهش با استفاده از روش کیفی به تدوین چارچوبی برای رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی انجامید. نتایج نشان داد جهت دستیابی به رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی، خرده‌فروش‌ها می‌توانند با مدیریت صحیح محرک‌های محیط بیرونی و درونی شرایط لازم را برای ایجاد برند خرده‌فروشی از طریق ابعاد رضایت خرید، عشق به برند و ارزش برند درک شده برند فراهم نمایند که پیامد آن رقابت‌پذیر بودن برند خرده‌فروشی است.

**واژگان کلیدی:** رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی، ارزش درک شده برند، محرک‌های محیطی، عشق به برند.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰,۲۲۰۵۱/BMR.۲۰۲۱,۳۵۱۹۹,۲۱۱۶

۲. مقاله مستخرج از رساله دکتری است.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران، [mohamadnurani@pds.ui.ac.ir](mailto:mohamadnurani@pds.ui.ac.ir)

۴. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران، [rezaei@ase.ui.ac.ir](mailto:rezaei@ase.ui.ac.ir)

۵. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران، [M.shafiee@ase.ui.ac.ir](mailto:M.shafiee@ase.ui.ac.ir)

## ۱- مقدمه

برندسازی نقش مهمی در استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها دارد. یک اعتقاد مشترک در ادبیات بازاریابی وجود دارد که ایجاد یک برند پر قدرت می‌تواند باعث ایجاد ارزش افزوده در بخش خدمات گردد و وفاداری به برند را افزایش دهد (جیا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). امروزه بخش مهمی از خدمات در بخش خرده‌فروشی قرار دارد. با گسترش خرده‌فروش‌هایی که محصول‌های یکسان و گوناگونی را عرضه می‌کنند، مصرف‌کنندگان از حق انتخاب بیشتری برای انتخاب خرده‌فروش برخوردار هستند (بات و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). رقابت بالایی بین خرده‌فروشان وجود دارد. این خرده‌فروش‌ها برای اینکه بتوانند با سایر خرده‌فروش‌ها رقابت کنند نیازمند تدوین استراتژی‌های مناسبی در زمینه برند هستند تا سهم رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی خود را در بین سایر خرده‌فروشان گسترش دهند (نورانی کوتنایی و همکاران، ۱۴۰۰). رقابت‌پذیری شرکت‌ها امروزه به‌عنوان استراتژی برای رشد شرکت‌ها مطرح می‌گردد و خرده‌فروشان سعی می‌کنند با بهبود موقعیت رقابت‌پذیری خود یک مزیت رقابتی منحصر به فرد برای خود ایجاد کنند. خرده‌فروش‌ها از این طریق می‌توانند یک موقعیت رقابتی ماندگار برای بقا در بین خرده‌فروشان ایجاد کنند (سینق و ساموئل<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

یکی از راه‌های رقابت‌پذیر بودن برند خرده‌فروشی متمایز بودن فروشگاه است. ایجاد تمایز در یک برند نیازمند تمرکز بر روی ایجاد یک ارزش ویژه برند برای مشتریان یک فروشگاه است (وینزار و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). از آنجاکه خرده‌فروش‌ها نقشی در بسته‌بندی، توزیع و قیمت‌گذاری محصولات ندارند، یکی از استراتژی‌های مهمی که خرده‌فروش‌ها می‌توانند از آن برای افزایش رقابت‌پذیری برند فروشگاه‌های استفاده نمایند استفاده از محرک‌های محیطی درونی و بیرونی در فروشگاه است.

- 
1. Xia et al.
  2. Bhatt et al.
  3. Singh and Samuel
  4. Winzar et al.



در پژوهش‌های گسترده‌ای که در رابطه با محرک‌های محیطی انجام گرفته نتایج نشان داده است که محیط فروشگاه‌ها منبع گسترده‌ای از محرک‌های فیزیکی و حسی هستند که بر روی رضایت مشتریان اثرگذار است (ایمشول و کهنل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷)؛ اما آنچه مشخص است تصمیم خرید صرفاً بر اساس محرک‌های محیطی توسط مشتریان گرفته نمی‌شود. اعتقادات، ترجیح‌های مشتریان و احساس‌های مصرف‌کننده بر روی تصمیم خرید مشتریان اثرگذار است (گیلوا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

رقابت‌پذیری یک شرکت ارتباط نزدیکی با استراتژی یک شرکت برای چگونگی رقابت کردن با سایر شرکت‌ها دارد. تمایز و هزینه کم استراتژی‌های اساسی برای ایجاد رقابت هستند. استفاده از الگوی محرک‌های محیطی، استراتژی متمایزی است که خرده‌فروش‌ها می‌توانند از این استراتژی برای ایجاد یک تجربه خرید لذت‌بخش که هدف آن افزایش رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی است، استفاده کنند (فینشمیت و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). سطح رقابت در بخش خرده‌فروشی‌ها شدید است. مدیران خرده‌فروشی سعی می‌کنند روش‌هایی را برای متمایز کردن محصولات و خدمات ایجاد کنند. استراتژی‌های برند خرده‌فروشی روشی نوین در سطح صنایع خرده‌فروشی جهانی است. یک برند قوی می‌تواند ارزش بازاری شرکت، میانگین قیمت‌ها، سطح سرمایه‌گذاری‌ها و عملکرد مالی شرکت را بهبود دهد (فرودی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). آن و هان<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی نشان دادند خرده‌فروش‌ها سعی می‌کنند با ایجاد فضای مناسب فروشگاه‌های تجربه لذت‌بخشی را برای مشتریان ایجاد کنند. در واقع خرده‌فروشی‌ها سعی می‌کنند از طریق آفلاین برند خرده‌فروشی خود را رقابت‌پذیر کنند.

1. Imschloss and Kuehnl
2. Gilboa et al.
3. Fainshmidt et al.
4. Foroudi et al.
5. An & Han

با گسترش برندهای خرده‌فروشی در ایران همچون سیتی سنتر، هایپر استار، افق کوروش، رفاه، هایپر فامیلی و ... رقابت به‌صورت فزاینده‌ای در صنعت خرده‌فروشی گسترش یافته است. خرده‌فروش‌ها در ایران سعی می‌کنند از طریق استراتژی‌های متنوع همچون محرک‌های محیطی بیرونی و درونی مشتریان بیشتری را جذب نمایند؛ بنابراین طراحی و تدوین مدلی که خرده‌فروش‌ها از طریق الگوی محرک‌های محیطی بتوانند برند پر قدرتی ایجاد کنند از اهداف اصلی این پژوهش است که پیامد آن، توان رقابت‌پذیری بالا در صنعت خرده‌فروشی برای فروشگاه‌ها است. لذا سؤال اصلی این پژوهش این است که چه ابعاد و مؤلفه‌هایی، الگوی رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی در ایران را شکل می‌دهند؟

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

خرده‌فروش‌ها می‌توانند با ایجاد محیطی لذت‌بخش، هیجان‌انگیز و جذاب باعث ایجاد برتری برند نسبت به رقبا گردند (شفیعی و مداح، ۱۳۹۶) و همچنین برای مشتری نیز تجربه‌ای منحصر به فرد و به یادماندنی ایجاد کنند. تجربه خرید می‌تواند باعث ایجاد تصویر منحصر به فرد برای برند گردد و ارزش برند درک شده را برای مشتریان افزایش دهد. امروزه خرده‌فروش‌ها سعی می‌کنند از طریق محرک‌های فروشگاه‌های زمینه ایجاد آگاهی به برند و عشق به برند را برای مشتریان خود به وجود بیاورند (کومار و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱، محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۴). تصمیم به خرید یک فرایند چندبعدی است و صرفاً نمی‌تواند بر اساس محیط خرده‌فروش مشتریان تصمیم‌گیری کنند اما ترجیح‌های مشتریان، احساس‌ها و قضاوت‌های آن‌ها نسبت به محرک‌های محیطی می‌تواند نقش مهمی در تصمیم‌های خرید مشتریان بگذارد (دالمورو همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

- 
1. Kumar et al.
  2. Dalmoro et al.

ایجاد یک برند خرده‌فروشی منحصربه‌فرد می‌تواند موقعیت رقابت‌پذیری متمایزی را برای صنایع خرده‌فروشی فراهم آورد و سبب ایجاد آگاهی برند، عشق به برند و درنهایت رقابت‌پذیر بودن برند خرده‌فروشی گردد (وینزار و همکاران، ۲۰۱۸). ولاچوس و وورکوپولوس<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) بیان نمودند تمرکز خرده‌فروشان از روی محصولات جزئی و فروش آن‌ها به مشتریان به سمت ایجاد یک برند خرده‌فروشی متمایز که می‌تواند نقش مهمی بر روی افزایش سهم بازار خرده‌فروش ایفا نماید حرکت کرده است.

این پژوهش بر اساس نظریه محرک-ارگانیزم-پاسخ (مهرابیان و راسل<sup>۲</sup>، ۱۹۷۴) به دنبال یافتن متغیرهایی است که بر روی رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی اثرگذار هستند. در تطابق این نظریه با متغیرهای اصلی این پژوهش، می‌توان عنوان نمود محرک‌ها در این نظریه محرک‌های محیطی و بیرونی فروشگاه‌ها هستند و ارگانیزم‌ها قضاوت‌های مصرف‌کننده از محرک‌های محیطی خرده‌فروش شامل رضایت از خرید، ارزش درک شده برند و عشق به برند هستند. درنهایت پاسخ نیز شامل رقابت‌پذیری برند خرده‌فروش است. این پژوهش به دنبال شناسایی محرک‌های خرده‌فروشی است و از این طریق می‌خواهد مدلی را تدوین و طراحی نماید تا خرده‌فروش‌ها از طریق آن بتوانند رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی خود را افزایش دهند و از طریق برند خرده‌فروشی مزیت رقابتی استراتژیک و پایداری را برای خود ایجاد نمایند (فرهیخته و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

## ۲-۱- رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی

رقابت‌پذیر بودن یک برند خرده‌فروشی مستلزم آگاهی از برند، ارزش برند درک شده و عشق به برند است (وینزار و همکاران، ۲۰۱۸). آن‌ها نشان دادند ایجاد ارزش ویژه برند (آگاهی داشتن از برند درک شده و ارزش برند درک شده) سبب افزایش

1. Vlachos and Vrechopoulos
2. Mehrabian and Russell
3. Farhikhteh et al.

رقابت‌پذیری برند شرکت‌ها می‌گردد. رقابت‌پذیر بودن برند یک عنصر اساسی در استراتژی رقابتی در اکثر شرکت‌ها است. بیشتر پژوهش‌های گذشته نشان داده‌اند که تجزیه و تحلیل رقابت‌پذیری برند، یک استراتژی بازاریابی از طریق متمایز کردن برند یک شرکت است (گالگو و وانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). چو<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) نشان داد رقابت‌پذیری برند می‌تواند از طریق ارزش ویژه برند سهم بازاری شرکت را افزایش دهد و سهم زیادی در افزایش فروش شرکت‌ها دارد.

رقابت‌پذیری برند یک بعد استراتژیک بازاریابی برند است و می‌تواند به افزایش ارزش برند منجر شود. شرکت‌ها از طریق رقابت‌پذیری برند جایگاه رقابتی خود را حفظ می‌کنند (بامان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). مطالعات مختلف همچون چانگ و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) نشان داده است که رقابت‌پذیری برند را می‌توان بر اساس ویژگی‌های داخلی شرکت و تصویر برند شرکت شرح داد. رقابت‌پذیری برند می‌تواند سبب ایجاد یک تصویر منحصر به فرد برای شرکت‌ها گردد و توانایی شرکت‌ها را برای خلق ارزش و افزایش سهم بازار بالا ببرد (عیوض پور و همکاران، ۱۳۹۹، شفیع و اسحاقی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). هشمی و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۲۰) نشان دادند استفاده از محرک‌های محیطی می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی بر روی رقابت‌پذیری و ایجاد برند خرده‌فروشی نقش مهمی را ایفا نماید.

فیض و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی نقش رقابت‌پذیری برند با عملکرد برند بررسی کردند و نتایج بیانگر تأثیرگذاری عملکرد برند بر روی رقابت‌پذیری برند بود. همچنین گوپتا و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۲۰) با بررسی ۳۷۴ خرده‌فروش در پژوهشی نشان دادند افزایش ارزش برند به افزایش رقابت‌پذیری برند در خرده‌فروش‌ها منجر

- 
1. Gallego and Wang
  2. Cho
  3. Baumann et al.
  4. Chang et al.
  5. Shafiee and Es-Haghi
  6. Hashmi et al.
  7. Gupta et al.

می‌گردد. وینزار و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی تأیید کردند ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند درک شده و ارزش درک شده توسط مشتری منجر به ارزش برند و در نهایت به رقابت‌پذیری برند منجر می‌گردد. سنتوز و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، نشان دادند عملکرد برند شامل تصویر و دل‌بستگی به برند عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری خرده‌فروش‌ها هستند.

## ۲-۲- محرک‌های محیطی

تجربه خرید لذت‌بخش می‌تواند مزیت رقابتی پایداری را برای هر خرده‌فروش ایجاد نماید (بوستامنت و روبیو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). تجربه خرید یک پاسخ ذهنی مشتری به محرک‌های فیزیکی و اجتماعی موجود در خرده‌فروش است (راسر<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). محیط خرده‌فروش‌ها به گونه‌ای طراحی می‌گردند تا مصرف‌کنندگان بتوانند هم از نظر منطقی و هم از نظر هیجانی جذب خرده‌فروش شوند. این دیدگاه امروزه در حوزه علم گسترش یافته است. امروزه خرده‌فروش‌ها بر روی نقاط تماس حسی‌تر با مشتری تمرکز نمودند تا از این طریق در فروشگاهشان تمایز ایجاد کنند باین حال محیط فروشگاه‌ها نمی‌توانند صرفاً بر اساس تک حسی درک شود زیرا درک مشتریان و محیط خرده‌فروش‌ها به صورت چند حسی است (لوناردو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶).

محرک‌های فیزیکی و اجتماعی موجود در خرده‌فروش می‌توانند تجربه خرید مثبتی را برای مشتریان خرده‌فروش به وجود بیاورند و عملکرد متفاوتی را از یک خرده‌فروش ایجاد کنند (تریانتافیلیدو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). تجربه مثبت مشتریان نه فقط باعث افزایش خرید مشتری از

- 
1. Santos et al.
  2. Bustamante and Rubio
  3. Rather
  4. Lunardo et al.
  5. Triantafillidou et al.

خرده‌فروش می‌گردد بلکه باعث تعلق و عشق به برند برای خرده‌فروش می‌شود و می‌تواند مشتریان پایدار را برای خرده‌فروش فراهم کند (گرجی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). لاین و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) تأکید کردند که خاطره دلپذیر از خرده‌فروش می‌تواند باعث ایجاد احساس تعلق به خرده‌فروش گردد و عشق به برند خرده‌فروش یک ارتباط عاطفی با محیط خرده‌فروش ایجاد می‌کند.

در رابطه با مطالعات تجربی، دانگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۱)، نشان دادند در محیط‌های خرده‌فروشی رضایت‌بخش مشتریان زمان زیادی را درون خرده‌فروش‌ها سپری می‌کنند و احتمال این‌که مشتریان نیازمندی‌هایشان را خریداری نمایند بیشتر است. هاپ و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۰)، نشان دادند در خرده‌فروش‌های ورزشی محرک‌های محیطی درونی نقش مهمی بر روی رضایت پس از خرید دارند. همچنین کالوو-پورال و لوی-مانگلی<sup>۵</sup> (۲۰۱۸)، در پژوهشی درباره مال‌ها نشان دادند دسترسی آسان به خرده‌فروشی و هیجان‌انگیز بودن مراکز خرید برای مشتریان از اولویت‌های محیطی برای مشتریان خرده‌فروش‌ها است.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به دنبال کشف الگوی رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی است و سعی دارد تا از طریق اظهارات و نظرهای خبرگان صنعت خرده‌فروشی الگوی رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی از طریق محرک‌های محیطی را ارائه دهد. این پژوهش از نظریه داده بنیاد بهره می‌برد و دارای رویکرد

1. Gorji et al.
2. Line et al.
3. Dang et al.
4. Happ et al.
5. Calvo-Porrall and Lévy-Mangín

کیفی است. در این پژوهش از نظرهای ۱۵ نفر از نخبگان صنعت خرده‌فروشی در شهر تهران استفاده شده است. در مصاحبه‌های صورت گرفته پس از انجام مصاحبه با ده نفر اطلاعات تکراری مشاهده شد؛ بنابراین مصاحبه با ده نفر به‌عنوان کشف الگوی رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی مدنظر قرار گرفت. در شروع مصاحبه ابتدا مفاهیم محرک‌های محیطی و رقابت‌پذیر بودن برند خرده‌فروشی توضیح داده شد. مدت‌زمان هر مصاحبه بین یک ساعت الی دو ساعت به طول انجامید و سؤالات با شکل «چه عواملی در خرده‌فروش» آغاز می‌گردید. تعداد ۱۰ نفر از کارشناسان ارشد بازاریابی در بخش صنعت خرده‌فروشی مورد مصاحبه قرار گرفتند. در این پژوهش مدیرهای بازاریابی و توزیع فروشگاه‌های رفاه، هایپرستار و شهروند (۶ نفر) و همچنین ۴ استاد دانشگاه به‌عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند. میانگین تدریس و یا سابقه اجرایی ۱۲ سال بود. ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان مدرک دکتری و ۴۰ درصد آن‌ها دانشجوی دکتری و یا کارشناس ارشد بودند. میانگین سنی مصاحبه‌شوندگان، ۴۴ سال بود.

برای روایی از شاخص روایی محتوایی<sup>۱</sup> استفاده شد. برای محاسبه CVI از هریک از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد بر اساس سه شاخص مربوط بودن، ساده بودن و واضح بودن هر یک از متغیرها را بر اساس طیف لیکرت (مثلاً ۱. واضح نیست، ۲. نسبتاً واضح است، ۳. واضح است، ۴. کاملاً واضح است) دسته‌بندی کنند. در صورتی که میزان شاخص روایی محتوایی بالاتر از ۰/۷۹ قرار گیرد روایی کلیه سؤال‌های مصاحبه تأیید می‌گردد که بر اساس نتایج به‌دست‌آمده کلیه سؤال‌های مصاحبه تأیید گردید.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

در نظریه‌پردازی داده بنیاد فرایند تحلیل اطلاعات از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی که همان خلق نظریه است انجام می‌گیرد که در ادامه هر یک از این مفاهیم شرح داده می‌شود.

الف- کدگذاری باز: از طریق کدگذاری باز، مفهوم‌ها شناسایی می‌گردند و ویژگی‌ها و ابعاد داده‌ها کشف می‌شوند. در این مرحله از نظریه داده بنیاد، پژوهشگر تلاش می‌کند مقوله‌های اولیه در رابطه با پدیده مورد مطالعه را شناسایی کند. پژوهشگر مقوله‌ها را بر اساس داده‌های گردآوری شده همچون مصاحبه، مشاهده و یادداشت‌ها تعیین می‌کند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). در ادامه مقاله، مقوله‌های این پژوهش که از طریق کدگذاری باز شناسایی شده‌اند بیان شده است. نمونه‌ای از کدگذاری باز این پژوهش و همچنین سؤال‌های مصاحبه در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. نمونه کدگذاری باز پژوهش

کدگذاری باز	نمونه مصاحبه
B۱۱ محوطه‌سازی فروشگاه B۱۲ تابلوی زیبا و جذاب B۱۳ داشتن پنجره‌های رو به بیرون	چه عواملی در خارج از فروشگاه شما رو جذب فروشگاه می‌کند؟ <u>محوطه‌سازی فروشگاه برای من مهم است، وجود یک تابلوی زیبا و جذاب می‌تواند مرا جذب فروشگاه کند، وجود پنجره‌های بزرگ و رو به بیرون نیز می‌تواند خوب باشد.</u>
B۲۱ بروشورهای اطلاع‌رسانی B۲۲ واضح بودن قیمت‌ها B۲۳ سبدهای خرید خوب B۲۴ وجود موسیقی آرام B۲۵ بوه‌های مطبوع و نوستالژیک	چه عواملی در داخل فروشگاه باعث جذب شما به فروشگاه می‌شود؟ این که داخل فروشگاه بروشورهای اطلاع‌رسانی باشد، قیمت‌ها به صورت واضح مشخص باشند، بسته‌بندی‌های مناسب، وجود سبدهای خرید خوب می‌تواند در خرید من اثرگذار باشد، همچنین وجود یک موسیقی آرام به همراه بوه‌های مطبوع و نوستالژیک نیز برای من اهمیت دارد.



کدگذاری باز	نمونه مصاحبه
<p>B۴۱ مدت‌زمان برگشت</p> <p>B۴۲ محصولات جدید و نو</p> <p>B۴۳ تست در برخی از فروشگاه‌ها</p>	<p>نوع برند فروشگاه‌های که از آن خرید می‌کنید برایتان مهم است؟</p> <p>برخی از فروشگاه‌ها مدت‌زمان برگشت دارند، همچنین در برخی از فروشگاه‌ها محصولات جدید و نو را می‌توان دید، همچنین وجود تست در برخی از فروشگاه‌ها نیز خیلی جذاب می‌تواند باشد.</p>
<p>B۵۱ داشتن احساس آرامش</p> <p>B۵۲ هیجان‌انگیز بودن</p> <p>B۵۳ احساس احترام</p>	<p>رضایت از خرید از فروشگاه‌ها را لطفاً شرح دهید؟</p> <p>من در هنگام خرید دارای احساس آرامش خاصی هستم، از خریده‌های فروشگاه هیجان‌زده می‌شوم و از احترامی که فروشنده‌ها می‌گذارند راضی هستم درحالی‌که در سوپرمارکت‌ها این‌گونه برخورد نمی‌شود</p>
<p>B۶۱ به صرفه بودن</p> <p>B۶۲ تخفیف دادن</p> <p>B۶۳ تعامل اجتماعی</p> <p>B۶۴ محیط آرام و جذاب</p> <p>B۶۵ خرید تفریحی</p>	<p>ارزش درک شده فروشگاه را در چه عواملی می‌بینید؟</p> <p>خرید از فروشگاه‌ها به‌صرفه‌تر می‌باشد و با تخفیف‌های داده شده هزینه کمتری را مشتریان متحمل می‌شوند. در خرده‌فروشی‌ها مشتریان با تعامل با کارکنان و دیدن سایر مشتریان نوعی تعامل اجتماعی برقرار می‌گردد. خرده‌فروشی‌ها محیطی آرام و جذاب است و می‌توان به‌عنوان یک خرید تفریحی به آن نگاه کرد.</p>
<p>B۷۱ دل‌تنگ شدن برای خرید</p> <p>B۷۲ خاطره‌انگیز بودن</p> <p>B۷۳ علاقه به خرید از فروشگاه</p> <p>B۷۴ جذاب بودن فروشگاه</p> <p>B۷۵ ایجاد تجربه خوشایند</p> <p>B۷۶ شناخت نیازهای عاطفی مشتریان و پاسخ‌گویی</p>	<p>آیا به نظر شما به عشق به برند در خرده‌فروشی‌ها اثرگذار است؟</p> <p>بله من تمایل دارم ارتباط خودم را حداقل ماهیانه با فروشگاه حفظ کنم، من برای خرید محصولات فروشگاه اشتیاقی دارم، همچنین نوع خرده‌فروشی‌ها برای من متفاوت است. به نظر من ایجاد تجربه خوشایند می‌تواند سبب دل‌بستگی گردد، هم‌چنین شناخت نیازهای عاطفی مشتریان و پاسخ‌گویی به آن‌ها نیز می‌تواند سبب دل‌بستگی به برند فروشگاه گردد.</p>
<p>B۸۱ نفوذ در بازار هدف</p> <p>B۸۲ جذب مشتری جدید</p> <p>B۸۳ ارزش دادن به مشتری</p> <p>B۸۴ بهبود آگاهی برند</p> <p>فروشگاه</p>	<p>با توجه به افزایش خرده‌فروشی‌ها در ایران، فروشگاه‌ها چگونه می‌توانند از طریق محرک‌های محیطی رقابت‌پذیری خود را بالا ببرند؟</p> <p>به نظر من فروشگاه‌هایی که از محرک‌های محیطی استفاده می‌کنند می‌توانند نفوذ خود را در بازار هدف بالا ببرند، استفاده</p>

کدگذاری باز	نمونه مصاحبه
	<p>از محرک‌های محیطی می‌تواند سبب جذب مشتری جدید گردد، محرک‌های محیطی باعث ارزش دادن به مشتریان می‌گردد و در افزایش رقابت‌پذیری فروشگاه‌ها مؤثر است، از طریق محرک‌های محیطی می‌توان آگاهی برند مناسبی را برای فروشگاه‌ها ایجاد نمود.</p>

ب- کدگذاری محوری و انتخابی: در نظریه‌پردازی داده بنیاد مرحله دوم تجزیه و تحلیل اطلاعات است. در این مرحله بین مقوله‌های ایجادشده در کدگذاری بازار رابطه ایجاد می‌گردد. این مرحله بر اساس مدل پارادایم صورت می‌گیرد و به پژوهشگر کمک می‌کند تا انجام نظریه‌پردازی را آسان‌تر انجام دهد. در کدگذاری محوری سعی می‌گردد هر یک از مقوله‌ها در یکی از طبقه‌ها قرار گیرد. در مرحله آخر که کدگذاری انتخابی است پژوهشگر سعی می‌کند با مفاهیم و کدهای شناسایی‌شده استحکام بیشتری به فرایند کدگذاری دهد. به این ترتیب مقوله محوری را به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد و آن روابط را اثبات پژوهشی کرده و طبقه‌هایی را بر اساس روابط بین آن‌ها یک تصویر ایجاد می‌کند. کل رویه سعی می‌کند نظریه‌ای بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده تدوین نماید. در نتیجه رابطه‌هایی خاص شکل می‌گیرد که پیامد آن طراحی و تدوین مدل نظری بر اساس مقوله‌ها و محورهای ایجادشده است. با توجه به مطالب بالا کدگذاری محوری و انتخابی به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. کدگذاری محوری و انتخابی پژوهش

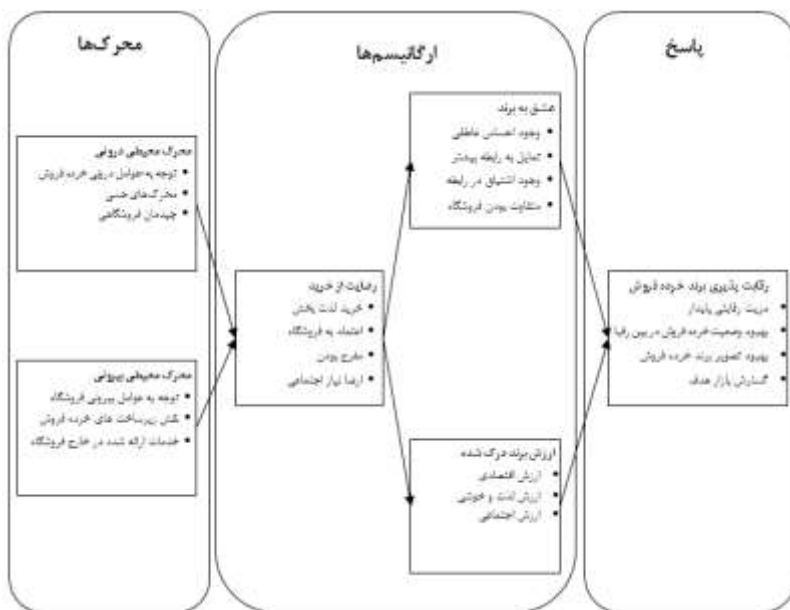
طبقه‌ها	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
بعد محرک محیطی بیرونی	توجه به عوامل بیرونی فروشگاه نقش زیرساخت‌های فروشگاهی خدمات ارائه شده در خارج فروشگاه	A11 نمای بیرونی A12 معماری منحصربه‌فرد A13 جای پارک B11 محوطه‌سازی فروشگاه B12 تابلوی زیبا و جذاب B13 داشتن پنجره‌های رو به بیرون C11 وجود پارکینگ زیاد C12 امکان حمل سبد تا بیرون فروشگاه C13 قرار داشتن فروشگاه در منطقه‌ای جذاب
بعد محرک محیطی درونی	توجه به عوامل درونی فروشگاه شکل و رفتار کارکنان محیط فروشگاهی خدمات ارائه شده در داخل فروشگاه	C21 تناسب و هماهنگی بودن رنگ فروشگاه C22 لباس رسمی یک‌شکل پرسنل C23 تمیز بودن و نظافت محیط داخل فروشگاه B21 بروشورهای اطلاع‌رسانی B22 واضح بودن قیمت‌ها B23 سبدهای خرید خوب B24 وجود موسیقی آرام B25 بوهای مطبوع و نوستالژیک A21 نحوه برخورد کارکنان A22 خدمات ارائه شده به مشتریان A23 تعداد صندوق‌های پاسخ‌گو A24 نورپردازی مناسب
بعد رضایت از خرید	خرید لذت‌بخش اعتماد به فروشگاه مفرح بودن ارضا نیاز اجتماعی	A51 خرید به همراه خانواده A52 تفریح و لذت‌بخش A53 راضی بودن به دلیل تخفیف A54 بودن کلیه اقلام مورد نیاز در یک مکان A55 داشتن موسیقی A56 مکانی برای بازی کودک B51 داشتن احساس آرامش B52 هیجان‌انگیز بودن

طبقه‌ها	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
		B۵۳ احساس احترام C۵۱ شلوغی خرده‌فروشی‌ها C۵۲ تعامل با دیگران C۵۳ اعتماد به محصولات
بعد ارزش درک شده برند	ارزش اقتصادی ارزش لذت و خوشی ارزش اجتماعی	B۶۱ به‌صرفه بودن B۶۲ تخفیف دادن B۶۳ تعامل اجتماعی B۶۴ محیط آرام و جذاب B۶۵ خرید تفریحی
بعد عشق به برند	وجود احساس عاطفی تمایل به رابطه بیشتر وجود اشتیاق در رابطه متفاوت بودن فروشگاه	A۷۱ دل‌تنگ شدن برای خرید A۷۲ خاطره‌انگیز بودن A۷۳ علاقه به خرید از فروشگاه A۷۴ جذاب بودن فروشگاه B۷۱ حفظ ارتباط با فروشگاه B۷۲ اشتیاق برای خرید B۷۳ متفاوت بودن خرده‌فروشی‌ها از هم C۷۱ ایجاد تجربه خوشایند C۷۲ شناخت نیازهای عاطفی مشتریان و پاسخ‌گویی
بعد رقابت‌پذیری برند فروشگاهی	مزیت رقابتی پایدار بهبود وضعیت فروشگاه در بین رقبا بهبود تصویر برند فروشگاه گسترش بازار هدف	C۸۱ برآورده شدن انتظارات مشتریان از خرید C۸۲ ایجاد شهرت فروشگاه C۸۳ مزیت رقابتی پایدار B۸۱ نفوذ در بازار هدف B۸۲ جذب مشتری جدید B۸۳ ارزش دادن به مشتری B۸۴ بهبود تصویر برند فروشگاه A۸۱ ارائه خدمات بهتر کارکنان A۸۲ تخفیف مناسب A۸۳ ارائه تصویر مناسب از فروشگاه A۸۴ انجام تبلیغات شهری

همان‌گونه که گفته شد، هدف نظریه‌پردازی داده بنیاد، تولید نظریه است، نه توصیف صرف پدیده. برای تبدیل تحلیل نظریه، طبقه‌ها باید به‌طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. کدگذاری انتخابی (بر اساس نتایج دو مرحله قبلی) مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به‌این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به سایر طبقه‌ها ربط می‌دهد و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه می‌کند و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. در این مرحله پژوهشگر برحسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه و پیشینه‌های پژوهش، یا چارچوب مدل پارادایم را به‌صورت روایت عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به‌صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد (شکل ۱). بر این اساس برخی از پژوهش‌های صورت گرفته مؤید نتایج کیفی است، آینورس و فاستر<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، نقش محرک‌های محیطی بر روی تجربه خرید را بررسی کرده‌اند. تربلانس<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) بیان می‌کند خرده‌فروش‌ها از طریق محرک‌های شناختی و عاطفی می‌توانند تجربه خرید لذت‌بخشی را برای مشتریان ایجاد کنند. همچنین ولاچوس و روپولوس (۲۰۱۲)، ین و هونگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۷)، کاجالو و لیندبلوم<sup>۴</sup> (۲۰۱۰)، بدریانان و بکارا<sup>۵</sup> (۲۰۱۹)، نشان دادند عشق به برند بر روی رقابت‌پذیری خرده‌فروشی اثرگذار است. آن و توماس<sup>۶</sup> (۲۰۲۰) با مصاحبه با ۲۰ نفر از خبرگان بازاریابی تأیید کردند ارزش برند درک شده برای مشتریان می‌تواند مزیت رقابتی منحصربه‌فردی را برای مشتریان ایجاد کند.

1. Ainsworth and Foster
2. Terblanche
3. Yen and Hung
4. Kajalo and Lindblom
5. Badrinarayanan and Becerra
6. Ahn and Thomas

بادرینیان و دراکا (۲۰۱۹)، عنوان کردند عشق به برند حاصل ذهنیت مشتری از پرستیژ خرده‌فروش است.



شکل ۱. مدل رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی بر اساس چارچوب محرک-ارگانیزم-پاسخ

## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی نقش مهمی در استراتژی بازاریابی شرکت‌ها می‌تواند ایفا کند. یکی از استراتژی‌هایی که خرده‌فروشی‌ها می‌توانند از آن استفاده کنند، استفاده از الگوهای محرک‌های محیطی است. با در نظر گرفتن مصاحبه‌های صورت گرفته برخی از ابعاد مرتبط با برند خرده‌فروشی همچون عشق به برند و ارزش برند درک شده از طریق رضایت خریدار به وجود می‌آیند و بر روی رقابت‌پذیری بودن برند خرده‌فروشی تأثیرگذار هستند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در این

پژوهش می‌توان عنوان نمود استفاده از محرک‌های محیطی یکی از استراتژی‌های اصلی فروشگاه‌ها برای ایجاد برند پرقدرت و رقابت‌پذیر در مقابل سایر فروشگاه‌ها است. با توجه به یافته‌های کیفی این پژوهش ابعاد زیر جهت تحقق رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی شناسایی گردید که در ادامه به تشریح هر یک از این ابعاد پرداخته می‌شود.

در بعد محرک‌های محیطی درونی و بیرونی، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان عنوان نمود اولین برخورد مشتریان فروشگاه‌ها در بیرون از محیط فروشگاه رخ می‌دهد؛ بنابراین محرک‌های محیطی بیرونی نقش مهمی در جذب مشتریان به خرده‌فروش دارد. دسترسی آسان به فروشگاه‌ها و داشتن پارکینگ مناسب بر روی جذب مشتریان مؤثر است. معماری یکسان شعب فروشگاه‌ها و ورودی جذاب و ویتترین مناسب فروشگاه‌ها از عناصر تشکیل‌دهنده محرک‌های محیطی بیرونی فروشگاه‌ها است. در پژوهش‌های صورت گرفته نقش محرک‌های محیطی بیرونی بر روی رضایت خریداران تأیید شده است. ایگرس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) نشان دادند پنجره‌های فروشگاه یک محرک بیرونی مؤثر برای جذب خریداران به داخل خرده‌فروش است. پنجره‌های خرده‌فروش یک محرک مؤثر برای تجربه خرید است. وو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱)، نشان دادند محوطه‌سازی در فروشگاه‌ها بر روی قصد خرید مجدد مشتریان اثرگذار است. بروکاتو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) نشان دادند یکی از راه‌های جذب مشتریان حس تعلق به مکان فروشگاه است.

محرک‌های محیطی داخلی شامل عوامل بسیاری هستند که می‌توانند شامل کل محیط داخلی فروشگاه گردد. به‌صورت کلی همه تاکتیک‌ها و روش‌هایی که فروشگاه‌ها به کار می‌گیرند تا مشتریان خرید لذت‌بخشی

1. Eggers
2. Wu et al.
3. Brocato et al.

داشته باشند را می‌توان به‌عنوان محرک‌های محیطی درونی در نظر گرفت. این محرک‌های محیطی شامل نور، رنگ، رفتار کارکنان، بو، موسیقی، چیدمان کالا، شلوغی فروشگاه و ... است. با توجه به عوامل زیادی که در بخش محرک‌های محیطی درونی وجود دارد، خرده‌فروش‌ها می‌توانند با توجه به منابع و امکانات خود نسبت به اجرایی نمودن هر یک از این محرک‌های محیطی درونی اقدام کنند. پژوهش‌های مختلف بیانگر نقش محرک‌های محیطی درونی بر روی رضایت مشتریان در خرده‌فروش‌ها بوده است. چن و هسیه<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) بیان کردند عوامل اجتماعی، راحتی و پاسخ‌های عاطفی به مشتریان بر روی رضایت خریداران اثرگذار است. دانگ و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی ۶۷ مقاله در رابطه با کیفیت محیطی داخلی فروشگاه‌ها را از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ بررسی کردند. نتایج آن‌ها نشان داد کیفیت محیطی داخلی فروشگاه با قصد خرید مشتری ارتباط دارد. حسین و علی<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)، در پژوهشی نشان دادند نظافت، موسیقی، دما، طراحی و رنگ‌ها بر قصد خرید مؤثر هستند که در مؤلفه‌های این پژوهش نیز موارد یاد شده توسط مصاحبه‌شوندگان بیان گردید.

در بعد رضایت از خرید، نتایج این پژوهش بیانگر این بود که محرک‌های محیطی می‌توانند یک خرید لذت‌بخش را برای مشتریان فروشگاه‌ها فراهم کنند که نتیجه آن رضایت پس از خرید برای مشتریان خواهد بود. رضایت از خرید نقش مهمی در ارتقای برند خرده‌فروشی دارد و می‌تواند باعث افزایش ارزش درک شده برند و عشق به برند گردد. تربلانس (۲۰۱۸) بیان می‌کند فروشگاه‌ها از طریق محرک‌های شناختی و عاطفی می‌توانند تجربه خرید را برای مشتریان ایجاد کنند. مشتریان مختلف

- 
1. Chen and Hsieh
  2. Hussain and Ali



دارای حس‌های مختلف لمسی، بویایی و چشایی و ... هستند و این حس‌ها برای مشتریان تجربه‌ای رضایت‌بخش را به همراه دارد. یک تجربه خرید رضایت‌مند مزیت رقابتی برای خرده‌فروش‌ها ایجاد کند که مشتریان ارزش درک شده بالاتری از خرید محصولات خود دارند. والس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان دادند رضایت خرید مشتری حاصل یک تجربه لذت‌بخش خرید است. اسودا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، در پژوهشی عنوان داشتند اگر جنبه‌های رفتاری و احساسی مشتریان مدنظر هست فروشگاه‌ها با استفاده از محرک‌های محیطی بر روی جنبه‌های احساسی مشتریان اثرگذار هستند و یک خرید رضایت‌بخش را برای مشتریان ایجاد کنند.

از نظر بعد عشق به برند، محرک‌های محیطی ایجادکننده عشق به برند هستند. عشق به برند، نشان‌دهنده پیوند بین مصرف‌کننده با برندی ویژه است که احساسات به برند را در پی دارد. پژوهش‌های جدید نشان می‌دهد عشق به برند فراتر از عواطف محض به برند است و تمایل مصرف‌کننده به ماندن در رابطه با برند و دل‌بسته شدن با آن، علاوه بر ریشه‌های عاطفی دلایل شناختی و عوامل ذهنی را در بر می‌گیرد. بر این اساس، وقتی مصرف‌کننده برند را جزئی از خود می‌داند، نوعی یگانگی با برند حس می‌کند و رابطه‌ای ادراکی را بین برند و خود شکل می‌دهد که شامل احساسات قوی در مورد آن نام تجاری است (هانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). زمانی که مشتری عاشق یک برند می‌شود آن برند نه تنها در ذهن او بلکه در قلب او نیز قرار می‌گیرد و احساسات هیجانات، قدردانی‌ها و تمایلات مشتری را برمی‌انگیزد (رضایی حاجی‌آبادی و همکاران،

- 
1. Walls et al.
  2. Swoboda et al.
  3. Huang et al.

۱۳۹۹). پارک و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، عشق به برند قدرت احساسی به برند می‌دانند که می‌تواند از نظر عاطفی و شناختی با مشتریان ارتباط برقرار کند. دالبی و چی بات<sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، در پژوهشی نشان دادند تجربه خرید رضایت‌بخش بر روی عشق به برند اثرگذار است. همچنین، بادریانیان و دراکا<sup>۳</sup> (۲۰۱۹)، عنوان کردند عشق به برند حاصل ذهنیت مشتری از پرستیژ خرده‌فروش است و فروشگاه‌ها می‌توانند از طریق محرک‌های محیطی حس عشق به برند را در بین مشتریان خود تقویت نمایند.

از نظر بعد ارزش درک شده برند، نتایج نشان داد ارزش برند، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول یا خدمت به واسطه برند ایجاد می‌کند. یکی از دلایل اصلی اهمیت این مفهوم، نقش استراتژیک آن در به دست آوردن مزیت رقابتی است که این مزیت رقابتی در بازار حاصل می‌شود. با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش ارزش برند درک شده مزیت رقابتی هست که حاصل آن افزایش رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی است. ارزش درک شده برند در فروشگاه‌ها شامل ارزش اجتماعی، ارزش اقتصادی و ارزش‌های مرتبط با لذت و خوشی است. پژوهش‌های مختلف بیانگر نقش ارزش برند درک شده بر روی رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی است. پژوهشگران نشان دادند رابطه مثبت و معناداری میان ارزش درک شده و قصد رفتار مشتری وجود دارد (رحیم نیا و باقری، ۱۳۹۵). آن و توماس (۲۰۲۰) با مصاحبه با ۲۰ نفر از خیرگان بازاریابی تایید کردند ارزش برند درک شده برای مشتریان می‌تواند مزیت رقابتی منحصربه‌فردی را برای مشتریان ایجاد کند. در شرایط بسیار رقابتی صنعت خرده‌فروشی، به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مشتریان به گونه‌ای که آن‌ها به فروشگاه‌ها وفادار بمانند، از

---

1. Park et al.

2. Dolbec and Chebat

3. Badrinarayanan and Becerra

اهمیت به سزایی برخوردار بوده (شفیعی و بازرگان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) و از جمله عواملی که برای داشتن رقابت‌پذیر بودن برند خرده‌فروشی مؤثر است ارزش برند درک شده مشتریان است. مطابق با این رویکرد جیانگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) به بررسی نقش ارزش درک شده برند بر روی وفاداری مشتریان به برند خرده‌فروشی پرداختند که نتایج بیانگر نقش مثبت و اثرگذار ارزش برند درک شده بر روی مزیت رقابتی خرده‌فروشی بود.

با توجه به بعد رقابت‌پذیری خرده‌فروش، یکی از راه‌های مزیت رقابتی برای خرده‌فروش‌ها ایجاد موقعیت رقابتی است (رنانی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲). در این پژوهش رقابت‌پذیر بودن برند خرده‌فروشی از طریق محرک‌های محیطی یکی از راه‌های مزیت رقابتی برای خرده‌فروش‌ها عنوان گردید. نتیجه این پژوهش نشان داد از طریق ویژگی‌های برند خرده‌فروشی هم چون ارزش برند درک شده و عشق به برند می‌توان رقابت‌پذیر بودن برند خرده‌فروشی را افزایش داد. گراول و لوی<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) نشان دادند خرده‌فروشانان که بتوانند استراتژی‌های رقابتی از طریق تمرکز بر هزینه و تمایز طراحی کنند می‌توانند علاوه بر ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان مزیت رقابتی منحصربه‌فردی را برای خود ایجاد نمایند. کجالو و لیندبالوم (۲۰۱۰)، در پژوهشی نشان دادند فروشگاه‌ها به دنبال افزایش رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی خود هستند و اعتماد به برند خرده‌فروشی می‌تواند باعث احساس امنیت به مشتریان در هنگام خرید گردد. سینق و ساموئل (۲۰۱۸) با ارائه مدلی نشان دادند که محرک‌های محیطی در صنعت خرده‌فروشی یک عامل مؤثر برای ایجاد موقعیت رقابتی برای فروشگاه‌ها هستند.

1. Shafiee and Bazargan
2. Jiang et al.
3. Renani et al.
4. Grewal and Levy

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش به مدیران خرده‌فروشی پیشنهاد می‌گردد با استفاده از محرک‌های محیطی و توجه به تک‌تک ابعاد فوق‌الذکر، یک موقعیت منحصربه‌فردی رقابتی را از طریق تجربه خرید رضایتمند و تصویر برند خرده‌فروشی برای فروشگاه‌ها ایجاد نمایند تا بدین طریق از مزایای ایجاد یک برند پر قدرت و مزیت رقابتی غیرقابل تقلید بهره‌مند گردند. همچنین به مدیران خرده‌فروشی پیشنهاد می‌گردد برای رسیدن به یک برند پر قدرت خرده‌فروشی قبل از احداث خرده‌فروشی‌های جدید زیرساخت‌های مناسب برای ایجاد محرک‌های محیطی اثرگذار بر روی برندهای خرده‌فروشی را فراهم نمایند. در رابطه با عشق به برند از آنجاکه وجود احساس عاطفی، تمایل به رابطه بیشتر، وجود اشتیاق در رابطه و متفاوت بودن خرده‌فروش اثرگذار است، خرده‌فروش‌ها از طریق محرک‌های محیطی همچون ایجاد یک رایحه دلپذیر، استفاده از موسیقی و ... می‌توانند شرایط عشق به برند را برای مشتریان فروشگاه‌ها فراهم کنند. با توجه به یافته‌های این پژوهش مبنی بر رقابت‌پذیر بودن برند خرده‌فروشی، پیشنهاد می‌گردد استراتژی‌های مناسبی با توجه به عشق به برند، ارزش برند درک شده برند برای فروشگاه‌ها تدوین گردد. همچنین به مدیران خرده‌فروشی پیشنهاد می‌گردد قبل از تدوین استراتژی‌های محرک‌های محیطی خرده‌فروشی ابتدا استراتژی‌های برند خرده‌فروشی همچون عشق به برند و تصویر برند را مشخص نمایند و سپس محرک‌های محیطی خرده‌فروشی را متناسب با استراتژی‌های برند هماهنگ نمایند.

از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش می‌توان به متفاوت بودن فرهنگ‌های مشتریان شهرهای مختلف اشاره نمود که بر روی نتایج این پژوهش اثرگذار است. هم‌چنین در بخش محدودیت‌های مکانی باید به این نکته اشاره کرد که این پژوهش در محدوده شهر تهران انجام شده و لزوماً

پوشش‌دهنده تمام اقداماتی نیست که در خارج از این حوزه مکانی در خرده‌فروشی‌های کل کشور رخ می‌دهد. همچنین از آنجاکه محرک‌های محیطی با توجه به سیاست‌های هر فروشگاه می‌تواند متفاوت است، تعمیم نتایج این پژوهش به سایر خرده‌فروشی‌ها بایستی با توجه به ابزارهای محرک‌های محیطی هر خرده‌فروش با احتیاط صورت گیرد. در رابطه با پیشنهادهای آتی، پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آینده، به نقش سایر ابزارهای خرده‌فروش‌ها همچون فروش‌های آنلاین در مراحل تجربه مشتری و برندسازی پرداخته شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی به بررسی سایر ابزارهای خرده‌فروش‌ها در جهت رقابت‌پذیر بودن برند فروشگاهی همچون تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی و ... پرداخته شود. در پژوهش‌های آینده، پیشنهاد می‌شود نقش ویژگی‌های روان‌شناختی مشتریان را به‌عنوان متغیر تعدیلگر بر روی محرک‌های محیطی و رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی بررسی گردد.

## فهرست منابع

- دانایی فرد، حسن و امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی - نظریه‌پردازی داده بنیاد، اندیشه مدیریت راهبردی، (۲)۱، ۴۵-۶۰.
- رضایی حاجی‌آبادی، جواد، محمدشفیعی، مجید و کاظمی، علی (۱۳۹۹). تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، (۴)۷، ۸۹-۱۱۸.
- رحیم نیا، فریبرز و باقری، صدیقه. (۱۳۹۵). رابطه میان کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت با وفاداری مشتریان: نقش تعدیل‌گر هزینه تعویض شرکت مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت مشهد. فصلنامه مدیریت برند، (۱)۳، ۱۵۱-۱۷۲.
- شفیعی، مجید و مداح، مرتضی (۱۳۹۶). تبیین راهبردهای جذابیت و برندسازی مکان در نمایشگاه‌ها. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، (۳۰)۸، ۱۹-۴۱.
- فیض، داود، موتمنی، علیرضا، کردنائیچ، اسداله، زارعی، عظیم و دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۳۹۶). تأثیر عملکرد برند بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه. پژوهش‌های مدیریت عمومی، (۱۰)۳۵، ۱۵۹-۱۸۲.
- محمدشفیعی، مجید، یاوری، زهرا و قربانیان، پریسا (۱۳۹۴). رتبه‌بندی فروشگاه‌های زنجیره‌ای منتخب در اصفهان بر اساس ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌های با فن ای اچ پی گروهی، تحقیق در عملیات و کاربردهای آن، (۴۶)۱۲، ۳۵-۴۷.
- عیوض پور، جعفر، رضایی دولت‌آبادی، حسین و محمدشفیعی مجید (۱۳۹۹). بررسی اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک و تأثیر آن بر تمایلات رفتاری خریدار و تصویر خرده‌فروش، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۴ (۳)، ۱۴۴-۱۶۷.
- نورانی کوتنایی، محمد، رضایی دولت‌آبادی، حسین و محمدشفیعی

مجید (۱۴۰۰). مدل‌سازی رقابت‌پذیری برند فروشگاه‌های بر اساس الگوی محرک‌های محیطی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای: رویکردی آمیخته. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۵ (۲)، ۱۵۱-۱۸۲.

Ahn, J. & Thomas, T. K. (2020). The role of customers' perceived values of integrated resort brands in destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24(1), 37-55.

Ainsworth, J. & Foster, J. (2017). Comfort in brick and mortar shopping experiences: Examining antecedents and consequences of comfortable retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(2), 27-35.

An, M. A. & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 45(3), 1-9.

Badrinarayanan, V. & Becerra, E. P. (2019). Shoppers' attachment with retail stores: Antecedents and impact on patronage intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 371-378.

Baumann, C. Hamin, H. Tung, R. L. & Hoadley, S. (2016). Competitiveness and workforce performance: Asia vis-à-vis the "West". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 21-35.

Bhatt, G., Sarkar, A. & Sarkar, J.G. (2020). Attractive and facilitating store atmospheric stimuli: Validating the scales. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 363-379.

Brocato, E. D. Baker, J. & Voorhees, C. M. (2015). Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 200-220.

Bustamante, J. C. & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-919.

Calvo-Porrà, C. & Lévy-Mangín, J. P. (2018). Pull factors of the shopping malls: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 16(2), 125-140.

- Chang, Y. Wang, X. & Arnett, D. B. (2018). Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 72(1), 17-25.
- Chen, H. S. & Hsieh, T. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10054-10066.
- Cho, S. (2018). Co-query volume as a proxy for brand relatedness. *Industrial Management & Data Systems*, 23(1), 54-75.
- Dalmoro, M. Isabella, G. de Almeida, S. O. & dos Santos Fleck, J. P. (2019). Developing a holistic understanding of consumers' experiences. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2054-2079.
- Danaeifard, H. Emami, S. M. (2007). Strategies of Qualitative Research: A Reflection on Grounded Theory, *Strategic Management Thought*, 1 (2), 45-60. (In Persian)
- Dang, V.T., Nguyen, N. & Wang, J. (2021). The impact of retailers' indoor environmental quality on consumer purchase decision, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Article in press.
- Dolbec, P. Y. & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
- Eggers, F. O'Dwyer, M. Kraus, S. Vallaster, C. & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348.
- Eyvazpour, J. Rezaei Dolatabadi, H. and Mohammad Shafiee, M. (2020). Analyzing E-Retailers Ethics Model and its Impact on Buyer's Behavioral Tendencies and Retailer's Image. *Management Research in Iran*, 24 (3), 144-167. (In Persian)
- Fainshmidt, S. Wenger, L. Pezeshkan, A. & Mallon, M. R. (2019). When do dynamic capabilities lead to competitive advantage? The importance of strategic fit. *Journal of Management Studies*, 56(4), 758-787.
- Farhikhteh, S. Kazemi, A. Shahin, A. & Shafiee, M. M. (2020). How competitiveness factors propel SMEs to achieve competitive



- advantage? *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 30(3), 315-338.
- Feiz, D. Motameni, A. Kordnaeij, A. Zarei, A. & Dehghani Soltani, M. (2017). The impact of brand performance on brand competitiveness with clarifying the role of technological opportunism. *Management Researches*, 10(35), 159-182. (In Persian)
- Foroudi, P. Cuomo, M. T. Foroudi, M. M. Katsikeas, C. S. & Gupta, S. (2020). Linking identity and heritage with image and a reputation for competition. *Journal of Business Research*, 113(1), 317-325.
- Gallego, G. & Wang, R. (2014). Multiproduct price optimization and competition under the nested logit model with product-differentiated price sensitivities. *Operations Research*, 62(2), 450-461.
- Gilboa, S. Vilnai -Yavetz, I. & Chebat, J. C. (2016). Capturing the multiple facets of mall experience: Developing and validating a scale. *Journal of Consumer behavior*, 15(1), 48-59.
- Gorji, M. Grimmer, L. Grimmer, M. & Siami, S. (2021). Retail store environment, store attachment and customer citizenship behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 65-93.
- Grewal, D. & Levy, M. (2010). Emerging issues in retailing research. *Journal of Retailing*, 85(4), 522-526.
- Gupta, S. Gallear, D. Rudd, J. & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112(1), 363-379.
- Happ, E., Scholl-Grissemann, U., Peters, M. & Schnitzer, M. (2020). Insights into customer experience in sports retail stores, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Article in press.
- Hashmi, H. B. A. Shu, C. & Haider, S. W. (2020). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 465-483.
- Huang, X. Huang, Z. & Wyer Jr, R. S. (2017). The influence of social crowding on brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1068-1084.

- Hussain, R. & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-42.
- Imschloss, M. & Kuehnl, C. (2017). Don't ignore the floor: Exploring multisensory atmospheric congruence between music and flooring in a retail environment. *Psychology & Marketing*, 34(10), 931-945.
- Jiang, K. Luk, S. T. K. & Cardinali, S. (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 374-385.
- Kajalo, S. & Lindblom, A. (2010). How retail entrepreneurs perceive the link between surveillance, feeling of security, and competitiveness of the retail store? A structural model approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 300-305.
- Kumar, S. Murphy, M. Talwar, S. Kaur, P. & Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(1), 125-146
- Line, N. D. Hanks, L. & Kim, W. G. (2018). An expanded servicescape framework as the driver of place attachment and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 476-499.
- Lunardo, R. Roux, D. & Chaney, D. (2016). The evoking power of servicescapes: Consumers' inferences of manipulative intent following service environment-driven evocations. *Journal of Business Research*, 69(12), 6097-6105.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Massachusetts: the MIT Press.
- Mohammad Shafiee, M. Yavari, Z. & Ghorbanian, P. (2015). Ranking of selected convenience stores of Isfahan based on store image dimensions with group ahp technique, *Journal of Operational Research and Its Applications*, 12 (46), 35-47. (In Persian)
- Nurani kutenaee, M. Rezaei Dolatabadi, H. & Mohammad Shafiee, M. (2021). Modeling the Competitiveness of a Store Brand based on the pattern of Environmental Estimuli in Chain Stores: A mixed

- approach. *Management Research in Iran*, 25 (2), 151-182. (In Persian)
- Rahimnia, F. & Bagheri, S. (2016). Relationship between service quality, perceived value and company image with customer loyalty: The moderating role of company switching costs Case study: Bank Mellat Mashhad customers. *Journal of Brand Management*, 3 (1), 151-172. (In Persian)
- Rather, R.A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- Renani, E. S. M. Aghdaie, S. F. A. Mohammad Shafiee, M. & Ansari, A. (2020). Developing a scale for brand competitive positioning: a study in the home appliance industry. *Journal of Modelling in Management*, 16(2), 558-578.
- Rezaei Hajiabadi, J. Mohammad Shafiee, M. & Kazemi, A. (2020). The effect of tourism destination brand experience on shared value creation by focusing on the mediating role of love for the destination brand. *Journal of Brand Management*. 7(4), 89-118. (In Persian)
- Santos-Vijande, M. L. del Río-Lanza, A. B. Suárez-Álvarez, L. & Díaz-Martín, A. M. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2), 148-157.
- Shafiee, M. & Maddah, M. (2017). Identifying the Attractiveness and Place Branding Strategies in Exhibitions, *Journal of Strategic Management Studies*, 8(30), 19-41 (In Persian).
- Shafiee, M. M. & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: the role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26-38.
- Shafiee, M. M. & Es-Haghi, S. M. S. (2017). Mall image, shopping well-being and mall loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 45(10), 1114-1134.
- Singh, A. K. & Samuel, C. (2018). Modelling-the-strengthening factors for competitive position of apparel retailing in India. *Journal of Modelling in Management*, 22(4), 340-355.

- Swoboda, B, Weindel, J, & Halsig, F. (2016). Predictors and effects of retail brand equity—A cross-sectoral analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 265-276.
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(5), 48-59.
- Triantafillidou, A. Siomkos, G. & Papafilippaki, E. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(10), 1034-1060.
- Vlachos, P. A. & Vrechopoulos, A. P. (2012). Consumer–retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 218-228.
- Walls, A. Okumus, F. Wang, Y. & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
- Winzar, H. Baumann, C. & Chu, W. (2018). Brand competitiveness: Introducing the customer-based brand value (CBBV)–competitiveness chain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 256-273.
- Wu, J. H. C. Lin, Y. C. & Hsu, F. S. (2011). An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: A case of Taiwan high-speed rail. *Innovative Marketing*, 7(3), 83-100.
- Xia, H. Vu, H. Q. Law, R. & Li, G. (2020). Evaluation of hotel brand competitiveness based on hotel features ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 86(1), 263-285.
- Yen, Y. X. & Hung, S. W. (2017). The influences of suppliers on buyer market competitiveness: an opportunism perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(2), 852-868.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۳۱  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۳  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند  
دوره هشتم، شماره ۳  
پاییز ۱۴۰۰  
صص ۴۵-۸۴

## طراحی مدل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی با روش نظریه داده بنیاد<sup>۱</sup>

محمد زاهدی پور<sup>۲</sup>، اصغر مشبکی اصفهانی<sup>۳\*</sup>، بهناز خدایاری<sup>۴</sup>، فریدون رهنمای رودپشتی<sup>۵</sup>

### چکیده

مقاله با رویکردی جامع، روش پژوهش کیفی برگرفته از نظریه استراوس و کوربین (۱۹۹۰) به ارائه مدل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی پرداخته است. حجم نمونه مصاحبه از خبرگان در چارچوب اشباع نظری نهایی گردید و از نظریه داده بنیاد مشتق بر کدگذاری باز، محوری و انتخابی و الگوی مبنایی نظریه جهت تدوین مدل مستخرج از مقاله استفاده شده است. یافته‌ها منجر به شناسایی شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و ابعاد ارزشیابی در تحلیل رفتار مشتریان مبتنی بر ارائه مدل وفاداری مشتریان تأمین اجتماعی شد. نتایج پژوهش نشان داد عوامل علی مؤثر در وفاداری مشتریان شامل: استراتژی خدمات، شناسایی نیازها و انتظارات، ویژگی‌های فردی و رفتاری کارکنان، گزینش افراد مبتنی بر شایسته‌سالاری، تمایلات درونی مشتریان، آشنایی و تسلط پرسنل بر قوانین و مقررات سازمان، هویت برند، تعهد و رضایت مشتری است. همچنین عوامل راهبردی مؤثر بر وفاداری مشتریان شامل بازاریابی و ابزارهای تبلیغاتی، اجرای برنامه‌های استراتژیک، پاسخگویی و ابزارهای مدیریتی است. پیامدهای مؤثر بر وفاداری مشتریان شامل توسعه روابط بلندمدت با مشتری، کاهش هزینه‌ها، پیش‌بینی و برنامه‌ریزی و موفقیت درازمدت و کاهش ریسک می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** مشتریان، وفاداری مشتریان، سازمان تأمین اجتماعی، روش نظریه داده بنیاد.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰.۲۲۰۵۱/BMR.۲۰۲۱.۳۷۰۱۴.۲۱۹۰

۲. این مقاله مستخرج از رساله دکتری می‌باشد.

۳. دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات (با همکاری آلمان)، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات

M.zahedi58@yahoo.com

۴. نویسنده مسئول: استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

Moshabak@modares.ac.ir

۵. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

behnaz\_khodayari@yahoo.com

۶. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Roodposhti.rahnama@gmail.com

## ۱- مقدمه

امروزه عصر اقتصاد مبتنی بر خدمات است، به طوری که در سال ۲۰۱۸ بخش خدمات، ۷۸/۸ درصد از سهم اقتصاد آمریکا را در اختیار خود قرار داده بود (رامدونی و لوکی نارا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). در این بخش، وفاداری مشتری در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی از اهمیت بالایی برخوردار است (لی و وانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). به عبارت دیگر شرکت و سازمان‌ها دریافته‌اند که مشتریان نیروی حیات کسب‌وکار هستند، بقای کسب‌وکار به طور گسترده‌ای وابسته به مشتریان است، هر کسب‌وکار مادامی می‌تواند در رقابت باقی بماند که بتواند نیازهای مشتریان را برآورده نموده و قادر به جلب رضایت و وفاداری مشتریان باشد (کاندومپلی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که هر چه سطح ادراک مشتریان از خدمت افزایش یابد، از کیفیت دریافت شده نیز راضی‌تر می‌شوند و احتمال دارد تا در آینده نیز برای دریافت خدمت مراجعه نمایند و ارائه‌دهنده خدمات فعلی را به دیگران نیز توصیه نمایند (سوکی و فیلیو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). اکنون دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکت‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان وفادار هم هستند. هرچند بازاریابی سنتی، همواره بر جذب مشتریان جدید تأکید می‌نمود؛ اما این دیدگاه تغییر یافته و واقعیت‌های جدیدی پیش روی بازاریابان شرکت‌ها گشوده شده است. وجود تغییرات بارز در ترکیب جمعیتی جوامع در ابعاد مختلف، رشد و توسعه اقتصادی تدریجی کشورهای پیشرفته، پیچیدگی رفتار شرکت‌های رقیب و ظرفیت مازاد تعداد زیادی از صنایع موجب شده تا شرکت‌ها همانند

1. Romdonny and Lucky Nara
2. Lee and Wong
3. Kandampully
4. Souki and Filho

گذشته نتوانند به جذب مشتریان جدید بپردازند. در چنین فضایی، بازاریابی نوین شرکت‌ها را علاوه بر تلاش برای کسب مشتریان جدید، به حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و ایجاد رابطه دائمی با آن‌ها رهنمون می‌سازد (قدمگاهی، ۱۳۹۵). از آنجا که هزینه جذب مشتری جدید بالا است، کاهش مشتری موجب کاهش سودآوری شده و در نهایت بقای سازمان مورد تهدید قرار می‌گیرد. در تحقیقات مشخص شده که ۶۲ درصد از سازمان‌های ناموفق، وفاداری مشتری را مؤثر تلقی نکرده‌اند. در کشور ما توجه سازمان‌ها به بازاریابی وفاداری ضروری به نظر می‌رسد؛ زیرا پاسخگویی، رقابت و انعطاف‌پذیری، از مؤلفه‌های مؤثر ظرفیت‌های چابکی یک سازمان تلقی می‌شوند (تیموری و گودرزوند، ۱۳۹۷).

با توجه به این مهم، سازمان‌های پیشرو مسیر موفقیت را گذر از سوی مشتریان می‌دانند، بسیاری از سازمان‌ها استراتژی‌های خود را با بهره‌گیری از کیفیت خدمات در راستای افزایش رضایت و وفاداری مشتریان توسعه می‌دهند (امیری، ۱۳۹۷). وفاداری مشتری نشان دهنده یک رفتار عمدی در قبال یک خدمت یا شرکت است (القطیبی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). بر این اساس وفاداری در کسب‌وکارهای خدماتی به تعهد مشتری به انجام معامله با یک سازمان معین، خرید مکرر محصولات آن سازمان و توصیه به دیگران در خصوص محصولات آن سازمان اطلاق می‌شود (کرنس سیل و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). از دیدگاه کرنس سیل و همکاران (۲۰۱۵) وفاداری عبارت است از: «وجود یک نوع نگرش مثبت به یک پدیده (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن» فارای<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) معتقد است وفاداری وقتی به

1. Al Qatibi
2. Crentsil Kofi
3. Farai

وجود می‌آید که مشتری احساس کند منافعی که از سازمان دریافت می‌کند بیشتر از منافعی است که سازمان‌های دیگر به مشتریانشان می‌دهند در اغلب موارد وفاداری از روابطی سرچشمه می‌گیرد که طرفین رابطه هردو برنده باشند و یا به عبارتی در بازی بُرد بُرد شرکت نمایند. با توجه به اینکه هیچ اجماع و توافق نظری در ادبیات بازاریابی در مورد اینکه وفاداری چگونه باید اندازه‌گیری شود، وجود ندارد اما کلر در سال ۱۹۹۳ پیشنهاد می‌دهد که در اندازه‌گیری وفاداری، نگرش‌های مطلوب نسبت به نام تجاری، در قالب رفتار تکرار خرید باید مدنظر قرار گیرد. صاحب‌نظران بر این عقیده هستند که وفاداری زمانی ایجاد می‌شود که مشتری احساس کند، سازمان یا فروشنده موردنظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای مربوط به وی را برآورده نماید؛ به طوری که سازمان‌ها و یا فروشندگان رقیب از مجموعه ملاحظات وی خارج شده و مشتری به‌طور انحصاری به خرید از سازمان اقدام نماید (انجانی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). وفاداری با سه عنصر همراه است که شامل: الف) عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است، ب) عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است، ج) عنصر در دسترس بودن گزینه‌های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید (صفا و همکاران، ۲۰۱۳). وفاداری مشتری توسط اولیور (۱۹۹۹) به این صورت تعریف شده است: «وفاداری، به تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود؛ به صورتی که همان مارک یا محصول، با وجود تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقیب، خریداری گردد». وفاداری مشتری پایه و اساس مزیت رقابتی است، بر عملکرد شرکت تأثیر زیادی دارد و در انواع مختلف رفتارها مشهود است؛ که شایع‌ترین



آن‌ها، خشنودی از ارائه‌دهنده خدمات و توصیه وی به سایر مشتریان است. وفاداری عامل مهم در هر نوع از تصمیم‌گیری مدیریتی و تحلیل مالی است. نرخ برگشت مشتری جزء حیاتی در تحلیل ارزش دوره عمر است که این موضوع، ابزاری برای فراهم کردن تصمیم‌گیری‌های کوتاه‌مدت است. روشن است که محاسبه سود هر مشتری برای سازمان بسیار مهم است، منتهی با توجه به فلسفه فعالیت نامحدود سازمان، بهتر است که این محاسبه سود در یک مفهوم بلندمدت (و نه در زمان حال) مورد توجه قرار گیرد (واینی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴).

از آنجاکه یکی از مقوله‌های سنجش کارآمدی نظام اداری، میزان رضایتمندی مردم از کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط سازمان‌های دولتی است و از طرفی به‌منظور ایجاد سازوکارهای لازم جهت ارائه خدمات مطلوب و مؤثر به مردم و برخورد مناسب کارکنان با مراجعان و نیز پاسخ به طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب‌رجوع در نظام اداری نیازمند الگوها و مدل‌هایی است تا بر اساس آن به خواسته‌های این اهداف، جامعه عمل پوشانده شود. لذا مسئله اساسی پژوهش حاضر طراحی مدل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی می‌باشد.

## ۲- پیشینه پژوهش

با توجه به چالش‌های حاکم بر فضای کسب‌وکار، سازمان‌ها تنها درصدد «جذب مشتریان جدید» نبوده، بلکه استراتژی «حفظ مشتریان فعلی و ارتقای وفاداری آنان به سازمان» را در پیش گرفته‌اند. لذا دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و بازایابان باید زمینه بهبود و ارتقای وفاداری مشتریان را بیش‌ازپیش فراهم نمایند. در

چنین پارادایمی، هدف برقراری روابط بلندمدت با گروه‌های ذی‌نفع و مهم‌تر از همه با «مشتری» است؛ (اسمن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹).

در این راستا سازمان‌های پیشرو در عرصه مشتری محوری، برنامه‌هایی را برای افزایش و ارتقای وفاداری مشتریان در پیش گرفته‌اند. وفاداری از باور به کیفیت خدمات، تصمیم روان‌شناختی (نیات رفتاری) و نگرش مثبت و مطلوب ناشی می‌شود و به‌عنوان تکرار رفتار خرید و ثبات در رفتار خرید است (وو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). فریبرز رحیم نیا و صدیقه باقری (۱۳۹۵) در بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت، بر ایجاد و گسترش وفاداری مشتریان فراتر رفته، نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابجایی را بر رابطه بین سه متغیر مذکور با وفاداری مشتریان بانک ملت مشهد بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهند که تصویر شرکت، مهم‌ترین عامل مؤثر بر وفاداری مشتریان است. همچنین کیفیت خدمات به‌طور مثبت و معناداری بر وفاداری تأثیر دارد. درحالی‌که ارزش درک شده، بر ارتقای وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت مشهد تأثیر قابل‌توجهی ندارد. نقش تعدیل‌گر هزینه تعویض شرکت در رابطه میان کیفیت خدمات و تصویر شرکت، با وفاداری مشتریان نیز در این پژوهش تأیید شده است. وفاداری از مفاهیم کلیدی در زمینه مدیریت بازار و بازاریابی است که نقش بسیار مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای سازمان ایفا می‌کند؛ زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده‌ای ندارند (سیفی و همکاران، ۱۳۹۶).

وفاداری از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با

---

1. Osman et al

2. Wu

روش‌های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می‌انجامد. از این رو در استراتژی مشتریان، وفاداری برای هر سازمانی اهمیت استراتژیک دارد. مدیریت ارتباط با مشتری بر ایجاد، مدیریت و گسترش روابط بین یک شرکت و مشتریان متمرکز است (هیون و پرودو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). یکی از مفروضات اصلی مدیریت ارتباط با مشتری؛ رضایت‌بخش بودن و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان سودآور است که موفقیت کسب‌وکار شرکت‌ها را افزایش می‌دهد (دورسان و کابر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). خواسته‌ها و علایق شخصی مشتری را در نظر گرفته و در جهت اعتماد و تصویرسازی برند از طریق وبسایت گام بردارند (لو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). همچنین تجربه مشتریان از انواع مختلف ارزش مشتری در ارائه خدمات ممکن است تأثیرات متفاوتی در عملکرد کسب‌وکار سازمان، مانند وفاداری مشتری داشته باشد (اسلواند و باکست روم<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). افزایش کیفیت بازاریابی و خدمات، روابط با مشتری رشد و تقویت می‌شود که به نوبه خود باعث افزایش ارزش مشتری می‌شود (هیون و پرودو، ۲۰۱۷). از طرفی تفاوت‌های موجود میان فروش کالاها و خدمات، نقش سرمایه انسانی را در رابطه با بازاریابی خدمات بسیار پررنگ می‌کند و آن را به اولویت اصلی تبدیل می‌سازد. همچنین روانشناسی رفتار مصرف‌کننده در میان علوم بازاریابی نقش پررنگ‌تری در بازاریابی خدمات ایفا می‌کند. در این میان صنعت بیمه نیز از این قاعده مستثنا نیست. افزایش رقابت بین بانک‌ها (به دلیل زیاد شدن تعداد آن‌ها)، تغییر قوانین و معرفی فناوری جدید و

- 
1. Hyun and Perdue
  2. Dursun and Caber
  3. Lu et al
  4. Aslund and Bäckström

خصوصاً زیرساخت اینترنتی که سبب افزایش آگاهی مشتریان به همه امور شده است، قدرت چانه‌زنی مشتری را بیشتر کرده است. به طوری که مشتری در یک چشم به هم زدن به بانک دیگری رجوع می‌کند (البدوی و همکاران، ۱۳۸۴). موارد فوق مؤید این موضوع است که در فضای رقابتی موجود، رضایت و وفاداری مشتریان از جمله عوامل کلیدی است که مزیت‌های رقابتی مهمی را برای سازمان ایجاد می‌نماید؛ اما جلب رضایت مشتریان و رساندن آن‌ها به مرحله وفاداری به خودی خود فراهم نمی‌گردد و مستلزم مدیریت صحیح ارتباط با مشتریان است. هدف از انجام پژوهش حاضر، طراحی مدل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی است، در راستای هدف حاضر در این پژوهش با مروری به ادبیات و پیشینه پژوهش، عوامل زمینه‌ای، مداخله‌ای، علی، پدیده‌ها، راهبرد و پیامدهای مدل مفهومی مشخص شد. ابتدا روی عوامل وفاداری مشتریان تمرکز می‌کنیم تا یک لیست از عوامل وفاداری مشتریان را آماده نماییم. پس از مطالعه پیشینه پژوهش و بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه، عوامل وفاداری مشتریان به شرح جداول ذیل استخراج گشته، لازم به ذکر است که در اکثر پژوهش‌های داخلی و خارجی مربوط عوامل وفاداری مشتریان به آن‌ها اشاره شده است.

## جدول ۱. ابعاد اندازه‌گیری وفاداری مشتری

منبع	ابعاد	مفاهیم
کاتر <sup>۱</sup> (۲۰۰۹)، تنفورد و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۱۲)، آل وی و همکاران <sup>۳</sup> (۲۰۱۱)، آل انسی و هان <sup>۴</sup> (۲۰۱۹)، وصال و زابکار <sup>۵</sup> (۲۰۰۹)، گوپال و چاندا <sup>۶</sup> (۲۰۱۶)، تنفورد و همکاران (۲۰۱۷)، دو و وو <sup>۷</sup> (۲۰۰۸)، سانزو و همکاران <sup>۸</sup> (۲۰۰۷)، پاکدل و همکاران (۱۳۹۰)	وفاداری رفتاری	وفاداری مشتری
کاتر (۲۰۰۹)، هنسن و همکاران (۲۰۰۸)، تنفورد و همکاران (۲۰۱۲)، آل وی و همکاران (۲۰۱۱)، آل انسی و هان (۲۰۱۹)، وصال و زابکار (۲۰۰۹) گوپال و چاندا (۲۰۱۶)، تنفورد و همکاران (۲۰۱۷)، دو و وو (۲۰۰۸)، سانزو و همکارانش (۲۰۰۷)	وفاداری نگرشی	
تنفورد و همکاران (۲۰۱۲)، آل وی و همکاران (۲۰۱۱)، آل انسی و هان (۲۰۱۹) وصال و زابکار (۲۰۰۹) گوپال و چاندا (۲۰۱۶)، تنفورد و همکاران (۲۰۱۷)، همکاران (۲۰۱۷) دو و وو (۲۰۰۸)، سانزو و همکارانش (۲۰۰۷)، پاکدل و همکاران (۱۳۹۰)	وفاداری عاطفی	

## جدول ۲. عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری

منبع	عامل	مفاهیم
شاه چراغی و بندر آباد (۱۳۹۴)، کریشنا <sup>۹</sup> (۲۰۱۲)، شخصی میبیدی و همکاران (۱۳۹۶)، رندهیر و همکاران <sup>۱۰</sup> (۲۰۱۶)، هولتن <sup>۱۱</sup> (۲۰۱۱)، لسا و همکاران (۲۰۲۰)	حواس پنج‌گانه	وفاداری مشتری
خداداد کاشی (۱۳۹۸)، آپوستولوس و همکاران (۲۰۱۵)	عدالت ادراک‌شده	
لوریرو و همکاران (۲۰۱۴)، بهاری و همکاران (۱۳۹۵)	ارزش ویژه برند	

1. Cater
2. Tanforda et al
3. Allaway et al
4. Al-Ansi and Han
5. Vesel, Patrick, Zabkar.
6. Goyal and Chanda
7. Du and Wu
8. Sanzo et al.
9. Krishna et al
10. Randhir et al
11. Hulten

منبع	عامل	مفاهیم
همتی نژاد و معصومی (۱۳۹۶)، تی موری و همکاران (۲۰۱۶)	شخصیت برند	
رنجبریان و همکاران (۱۳۸۹)، هیونگ و همکاران (۱۹۹۶)	وجهه سازمان	
هریسون واکر (۲۰۰۱)، مومن و همکاران (۱۳۹۴)، هارتمن و ایباز (۲۰۰۷)	تعهد به مشتری	
جعفری نیا و درویشیون نژاد (۱۳۹۳)	توانمندسازی کارکنان	
شیر خدایی و فقیه نصیری (۱۳۹۶)	دل‌بستگی به برند	
آدامسون و همکاران (۲۰۰۳)، تراواتانانگ و همکاران (۲۰۰۷)، بهاری و همکاران (۱۳۹۷)، شریفی و اسفیدانی (۲۰۱۴)، ریزان و همکاران (۲۰۱۴)، گادفر و همکاران (۲۰۱۳)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴)	بازاریابی رابطه‌ای	
صالحی صدقیانی و همکاران (۱۳۹۸)، رفعتی و همکاران (۱۳۹۱)	درگیرِ مصرف‌کننده	
عرب و همکاران (۱۳۹۸)	مدیریت ارتباط با مشتری	
گویال و چاندا (۲۰۱۶)	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	
مکینتاش <sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، حسین زاده سلجوقی (۱۳۹۴)، وصال و زابکار (۲۰۰۹)، ایمان خان و همکاران (۱۳۹۲)	کیفیت رابطه با مشتری	
رویگ و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۰۶) یو و پارک <sup>۳</sup> (۲۰۱۶)، ایشکا <sup>۴</sup> (۲۰۱۲)، الادلی <sup>۵</sup> (۲۰۱۸) هنسن و همکاران <sup>۶</sup> (۲۰۰۸)، هام و مورت (۲۰۱۰)، بریزا و گمز <sup>۷</sup> (۲۰۲۰)، آل انسی و هان (۲۰۱۹)، تنفورد و همکاران (۲۰۱۷)، صالحی صدقیانی و همکاران (۱۳۹۸)	کیفیت ارزش ادراک شده	

1. Macintosh
2. Roig et al.
3. Yoo and Park
4. Ishtiaq
5. El-Adly
6. Hanse et al.
7. Bezerra and Gomes

منبع	عامل	مفاهیم
هارتمن و ایبازن <sup>۲</sup> (۲۰۰۷)، بریزا و گمز (۲۰۲۰)، گوپال و چاندا (۲۰۱۶)، تنفورد و همکاران (۲۰۱۷) نیادزیو و خواجه زاده (۲۰۱۶)، عرب و همکاران (۱۳۹۸)	کیفیت خدمات ادراک شده	
مکینتاش (۲۰۰۷)، حسین زاده سلجوقی (۱۳۹۴)، ایمان خان و همکاران (۱۳۹۲)، صالحی صدقیانی و همکاران (۱۳۹۸)، جمشیدیان (۱۳۹۴)، یپ و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۱۲)	رضایت مشتری	
هارتمن و ایبازن <sup>۲</sup> (۲۰۰۷)، آل انسی و هان (۲۰۱۹)، جمشیدیان (۱۳۹۴)، یپ و همکاران (۲۰۱۲)	اعتماد مشتریان	
دو و وو (۲۰۰۸)، سانزو و همکارانش (۲۰۰۷)، پاکدل و همکاران (۱۳۹۰)	بازارگرایی	
مکینتاش (۲۰۰۷)، حسین زاده سلجوقی (۱۳۹۴)	مشتری مداری	
کسیو سیلوا و همکاران <sup>۳</sup> (۲۰۱۵)	خلق ارزش مشتری	
آل انسی و هان (۲۰۱۹)	تصویر ذهنی	
آل انسی و هان (۲۰۱۹) دو و وو (۲۰۰۸)، سانزو و همکاران (۲۰۰۷)، پاکدل و همکاران (۱۳۹۰)	عملکرد	
هارتمن و ایبازن <sup>۲</sup> (۲۰۰۷)، بریزا و گمز (۲۰۲۰)	تغییر هزینه‌ها	
مکینتاش (۲۰۰۷)، حسین زاده سلجوقی (۱۳۹۴)، ایمان خان و همکاران (۱۳۹۲)، رفعتی و همکاران (۱۳۹۱)	تبلیغات شفاهی	
رفعتی و همکاران (۱۳۹۱)، خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۱)	خرید مجدد	
خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۱)	سودآوری	

1. Yap et al.
2. Hartmann and Ibanez
3. Cossío-Silva et al.

### ۳- روش پژوهش

موضوع اصلی این پژوهش کیفی، طراحی مدل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی است. از آنجاکه مدلی در رابطه با ارائه مدل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی در ایران ارائه نشده است، پس از طراحی مدل مفهومی پژوهش بر اساس مبانی نظری موجود، به منظور بومی‌سازی و تعدیل شاخص‌های مدل از رویکرد کیفی و اکتشافی استفاده شده است تا با استفاده از نظر خبرگان نسبت به نهایی کردن مدل مفهومی اقدام گردد. پژوهش حاضر از جنبه هدف کیفی- اکتشافی است و روش تحلیل داده‌ها، نظریه داده بنیاد (گراندد تئوری) است. این مطالعه از جنبه هدف از نوع پژوهش‌های توسعه ای-کاربردی و از جنبه روش گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، مشتمل بر اساتید و خبرگان سازمان تأمین اجتماعی بود که هم در سازمان تأمین اجتماعی هم در فضای مجازی بیمه‌ای و همچنین به وفاداری مشتریان اشراف کامل دارند. با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی، داده‌ها از نظر متخصصان گردآوری شد که تعداد نمونه با توجه به اشباع تئوریک در حین انجام مصاحبه‌ها و تحلیل آن مشخص گردید.

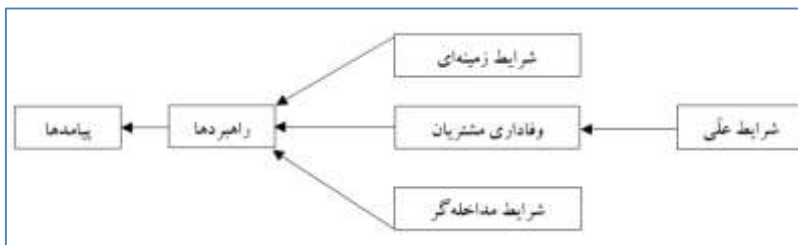
روش جمع‌آوری داده‌ها برای این پژوهش کیفی، مصاحبه نیمه ساختار یافته بود که به منظور انجام مصاحبه، سؤالات کلی پژوهش راجع به سه موضوع اصلی زمینه‌ای، مداخله‌گر، وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی، راهکارهای افزایش وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی (استراتژی‌های عملی) و نتایج حاصل از وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی (پیامدهای حاصل شده) طرح شد که با توجه به روند مصاحبه‌ها و انتخاب موردهای جدید، سؤالات به صورت جزئی‌تر و دقیق‌تر مطرح گردید.



بر اساس مدل کیفی پژوهش از سه شیوه کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (گزینشی) برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. فرآیند کدگذاری داده‌ها در جریان گردآوری داده‌ها به اجرا درآمد. ابتدا فایل صوتی مصاحبه‌های ضبط شد و به صورت متن درآمد و سپس متن‌های مصاحبه وارد نرم‌افزار MAXQDA شد و مراحل کدگذاری و یادداشت‌برداری از Memo ها انجام گرفت.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

پس از انجام تجزیه و تحلیل و طبقه‌بندی داده‌ها و پایان مرحله کدگذاری، یافته‌های حاصل از این پژوهش، حول مفاهیم زیر کدگذاری شد که در ادامه شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها، پیامدها به تفکیک آمده است. نظریه برخاسته از داده‌ها را می‌توان در مواردی که با یک پدیده زنده سروکار داریم و این پدیده دارای ماهیت کنشی، فرآیند محور و مبتنی بر تجربیات است بکار برد. در واقع فلسفه استفاده از نظریه برخاسته از داده، ایجاد نقشه جامعی از تجربیات افراد در مورد یک پدیده فرآیندی است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵).



شکل ۱. چارچوب کلی پژوهش (کرسول<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲: ۴۲۸)

1. Creswell

## ۴-۱- شرایط علی

پاسخ دهندگان در پاسخ به سؤالات مرتبط با هریک از ابعاد مدل پارادایمی به تشریح پدیده ارزیابی وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی پرداختند. از تحلیل جملات و دیدگاه‌های این افراد، کدهای اولیه استخراج شد. در مرحله بعد، کدهای مشترک و مورد تأکید تمامی مصاحبه‌شوندگان به انضمام کدهای بااهمیت از دید پژوهشگر به‌عنوان کدهای نهایی به همراه منبع آن‌ها مشخص شدند. جدول شماره ۳ شامل ۱۰ مفهوم و ۸ کد نهایی استخراج‌شده از مصاحبه است.

جدول ۳. مقوله و مفاهیم شناسایی‌شده مرتبط با شرایط علی

کد نظری (شرایط)	کد انتخابی (مقوله)	مفاهیم	کدهای اولیه (خلاصه‌شده)
عوامل علی	تسلط و آشنایی پرسنل با قوانین و مقررات سازمان	تسلط و آشنایی پرسنل با قوانین و مقررات سازمان	آشنایی کارمندان با اهداف سازمان و نیازهای مشتریان
			افزایش اطلاعات کارمندان
			آشنایی کارکنان با قوانین
			دانش و تجربه فردی کارکنان
			افزایش اطلاعات کارکنان از بازخورد مشتری
			به‌روزرسانی قوانین و مقررات با توجه به تعداد مشتریان
			به‌کارگیری کارکنان متخصص و آموزش‌دیده
			افزایش علم و آگاهی مشتری از قوانین
			تجربه و آگاهی مدیران و کارمندان
			به‌روزرسانی بروشورها و بخش‌نامه‌ها و آیین‌نامه‌ها در سایت

کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
ارائه خدمات متفاوت و متمایز و باکیفیت	استراتژی خدمات	استراتژی خدمات	
کاهش هزینه‌ها			
ارائه خدمات درمانی مناسب			
کیفیت درک شده نسبت به ارائه محصول یا خدمات			
نصب چارت سازمانی و راهنمایی درست مشتری			
ارائه خدمات جانبی			
کاهش تغییرات ناعادلانه قیمت			
شناسایی و بررسی نیازهای مشتریان و اهداف سازمان	شناسایی نیازها و انتظارات	شناسایی نیازها و انتظارات	
توجه به نیازهای مشتریان			
پاسخگویی به انتظارات مشتری			
شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان	وضعیت رفتاری و اجتماعی کارکنان	ویژگی‌های رفتاری و فردی کارکنان	
دادن اطلاعات کافی و درست به مشتری			
پاسخگویی صبورانه و کامل به مشتری			
برقراری ارتباط خوب با مشتری			
رفتار مؤدبانه کارکنان			
رعایت اصول اخلاقی	ویژگی‌های فردی		
محرمانه نگه‌داشتن اطلاعات مشتریان			
انتخاب کارکنان شایسته	گزینش افراد مبتنی بر شایسته‌سالاری	گزینش افراد مبتنی بر شایسته‌سالاری	
تعریف موقعیت شغلی کارکنان در جایگاه مناسب			
وظیفه‌شناسی کارکنان			
تعریف موقعیت شغلی کارکنان با توجه به توانایی‌های آن‌ها			

کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
احساس تعلق مشتری	تعلق و حس مثبت	تمایلات درونی	
ایجاد حس مثبت در مشتری			
به کارگیری سیستم‌های تشویقی در راستای احساس تعلق در مشتریان			
ارزش شهرت	تصویر مثبت برند	هویت برند و تعهد	
افزایش ارزش برند در ذهن مشتری			
ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از سازمان			
وفاداری مشتری به برند			
صداقت			
وفاداری مشتریان نسبت به نام تجاری			
وابستگی عاطفی بین برند و مصرف کننده			
تداعی برند در ذهن مشتری			
سابقه تجربه			
وابستگی مشتری			
ایجاد پیوندهای عاطفی با مصرف کننده			
حفظ تعهد عمیق در مشتری	رضایت مشتری	رضایت مشتری	
بهبود تجربه مشتری			
رضایت مشتری			
حفظ حقوق مشتری و اطلاع رسانی کامل به مشتری			
ارتباط منطقی بین هزینه و ارزش خدمات			
توجه کردن مشتریان در خصوص افزایش هزینه‌ها			

#### ۴-۲- شرایط زمینه‌ای

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤالاتی که مربوط به شرایط زمینه‌ای بود، توضیحاتی دادند که در جدول شماره ۴ ارائه شده است. این جدول شامل ۷ مفهوم و ۶ کد نهایی استخراج‌شده از مصاحبه است.

جدول ۴. مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با شرایط زمینه‌ای

کدهای اولیه (خلاصه‌شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
برنامه‌ریزی متناسب با نیازهای مشتری	تدوین برنامه	تدوین برنامه	عوامل زمینه‌ای
به‌کارگیری برنامه مدیریت دانش			
ایجاد بسترهای فنی اطلاعاتی با توانایی تجزیه و تحلیل اطلاعات			
آموزش مدیران			
طراحی برنامه جهت اشتراک‌گذاری تجربه‌ها و نیازهای مشتریان			
برنامه‌ریزی هدفمند جهت رضایت مشتری			
تدوین ساختار مبتنی بر وظایف			
تشکیل گروه‌های متخصص جهت شناسایی جامعه هدف			
تدوین راهبردهای توسعه منابع انسانی			
انتخاب ساعات کاری مناسب مشتریان			
طراحی یک روش مشتری محور			
مدیریت شکایت مشتری	رضایت منابع انسانی	رضایت منابع انسانی	
تهیه یک برنامه جامع و کامل برای بازاریابی			
توجه به رضایت شغلی کارکنان			
رضایت ذی‌نفعان	شرح وظایف	مسئولیتی مشخص کارکنان	
توجه مدیران به نیازهای کارکنان			
مشخص بودن مسئولیت انجام کار			
تعریف شفاف از وظایف محوله			

کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
تقویت زیرساخت‌های مناسب سایت و	زیرساخت‌ها	زیرساخت‌ها	
ایجاد پلتفرم‌های دیجیتال جهت تقویت ارتباطات و ارائه خدمات			
ارائه خدمات غیرحضوری			
درک منافع مشتریان			
مدیریت ارتباط با مشتریان در فضای مجازی			
اتوماسیون کردن فرآیندها			
مدیریت تماس پیشرفته	پایداری سازمان	پایداری سازمان	
حفظ کیفیت خدمات			
جامع و کامل بودن خدمات به مشتری			
تثبیت برند سازمان در ذهن مشتری			
حفظ و ایجاد روابط مبتنی بر اعتماد با مشتریان	پایداری سازمان	پایداری سازمان	
اصلاح ساختار سازمانی و منابع شرکت‌ها در جهت تمرکز بر مشتریان			
سیاست‌های تشویقی و بخشودگی برای مشتریان	جبران خدمات	جبران خدمات	
مشخص بودن روش‌های جبران خسارات			
ایجاد مدیریت راهبردی جهت نظارت بر فعالیت رقبا	اصول مدیریت	اصول مدیریت	
به کارگیری شیوه‌های علمی مدیریتی			
بهره‌مندی از سیستم‌های مدیریتی نوین			
انتخاب مدیر توانمند برای روابط عمومی			

#### ۴-۳- شرایط مداخله‌گر

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤالاتی که مربوط به شرایط مداخله‌گر بود، توضیحاتی دادند که در جدول شماره ۵ ارائه شده است. این جدول شامل ۱۲ مفهوم و ۷ کد نهایی استخراج‌شده از مصاحبه است.

## جدول ۵. مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با شرایط مداخله‌گر

کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
ایجاد بانک اطلاعاتی مشتریان	سیستم اطلاعاتی و آنالیز داده	فناوری اطلاعات	عوامل مداخله‌گر
ایجاد یک سیستم اطلاعاتی مطلوب			
ایجاد سیستم تحقیقات بازاریابی			
بررسی و آنالیز داده‌های سیستم ارتباط با مشتریان	خدمات الکترونیک		
صرفه‌جویی در زمان مشتری با استفاده از بستر اینترنت و			
طراحی سیستم رسیدگی مناسب به شکایات			
بهبود وضعیت سایت و			
سیستم خدمات‌رسانی الکترونیک			
جامع و کامل بودن سایت و دسترسی راحت و ساده			
امنیت اینترنتی مشتریان			
به‌کارگیری و توسعه فناوری اطلاعات			
به‌کارگیری سامانه‌های فناورانه مدیریت ارتباط با مشتری			
به‌کارگیری نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتریان			
سهولت استفاده از سیستم رسیدگی به شکایات			
ایجاد کانال‌های ارتباطی مختلف برای طرح شکایات و نظرات	توسعه منابع انسانی		
ایجاد تعامل و همدلی بین کارمندان			
بهبود دانش و عملکرد منابع انسانی			
تربیت نیروی انسانی			
افزایش توانایی‌ها و مهارت‌های کارکنان			
توانمندسازی کارکنان			
به‌کارگیری منابع انسانی توانمند و خلاق			
به‌کارگیری کارکنان و مدیران حرفه‌ای و علاقه‌مند			
برگزاری کلاس‌های مهارت ارتباط و تعامل با مشتری	توسعه منابع انسانی		
نیروی انسانی باکیفیت و دانش‌مدار			

کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
استفاده از روش‌های نوین و افزایش خدمات بیمه‌ای	خلاقیت و نوآوری	خلاقیت و نوآوری	
نوآوری و داده			
نوآوری در ارائه خدمات			
پاسخ صادقانه و درست به مشتری	صداقت	صداقت	
عمل به وعده‌های شرکت			
تبلیغات متناسب با کیفیت			
پیش‌بینی رفتار مشتریان	رفتار و الگو		بسترهای سازمان
مطالعه الگوهای وفاداری مشتریان			
خلق پایداری و دانش	مدیریت دانش		
تشکیل بانک دانش			
نخبه پروری و مدیریت دانش			
پاکیزگی و آراستگی ظاهر کارکنان	عامل محیطی	عامل محیطی	
افزایش خدمات رفاهی مشتریان			
زیباسازی و به‌روز بودن تجهیزات و ساختمان			
یکسان‌سازی سردر شعب و لباس کارمندان			
متحدالشکل بودن پوشش کارمندان	بهبود مستمر سیستم‌ها و فرآیندها	بهبود فرآیند و بهره‌وری	
ارتقای بهره‌وری با محوریت توسعه تکنولوژی و خدمات درمانی			
تنوع بخشی، تسریع و تشدید فرآیندهای توسعه خدمات جدید	آموزش و بهبود مهارت کارکنان	بهبود مهارت کارکنان	بهبود عملکرد
بهبود مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار کارکنان			
آموزش نحوه رفتار و برخورد با مشتری به کارمندان	شخصی‌سازی خدمات		
ارائه سرویس‌های بیمه‌ای آنلاین			
اعطای حق انتخاب به مشتری	بهبود سرعت و امنیت		
شخصی‌سازی محصولات و خدمات از طریق وب			
بهبود سرعت			
بهبود ساختار سیستم			



#### ۴-۴- راهبردها و اقدامات

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤالاتی که مربوط به راهبردها و اقدامات بود، توضیحاتی دادند که در جدول شماره ۶ ارائه شده است. این جدول شامل ۵ مفهوم و ۴ کد نهایی استخراج‌شده از مصاحبه است.

جدول ۶. مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با راهبردها و اقدامات

کدهای اولیه (خلاصه‌شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
استفاده از پایگاه داده برای تبلیغات	استراتژی بازاریابی	بازاریابی و ابزارهای تبلیغاتی	استراتژی سازمان
بازاریابی گوشه‌ای			
تقویت فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی			
بازاریابی دهان‌به‌دهان مشتریان وفادار			
استفاده از روش‌های بازاریابی مناسب با خدمات			
تشکیل گروه‌های متخصص جهت شناسایی جامعه هدف			
فروش تکنیکی و مبتنی بر اصول صحیح بازاریابی			
بازاریابی تاکتیکی و استراتژیک			
تقویت انگیزه‌های اقتصادی و هیجانی مشتریان	به‌کارگیری ابزارهای تبلیغاتی		
بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی			
تولید محتوا در اپلیکشن و فضاهای مجازی			
تبلیغات رسانه‌ای			
استراتژی بازاریابی ارتباطات			
استفاده از تبلیغات و اطلاع‌رسانی به‌موقع و درست			
ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی			

کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
ارائه لیستی به مشتری از مزایا و تمایزهای سازمان با رقبا			
تشکیل گروهی بازاریابی شبکه‌ای و بازاریابی‌های دهان‌به‌دهان			
طبقه‌بندی مشتریان بر اساس راهبردها و معیارهای سازمان			
ایجاد خدمات مشاوره حسابداری به مشتریان			
ارائه خدمات متمایز از رقبا			
اتخاذ راهبرد توسعه خدمات			
بررسی بازخورد مشتری شاکتی از فرآیند			
شناسایی نقاط قوت و ضعف با توجه به انتقادات و پیشنهادهای مشتری	اجرای برنامه استراتژیک	اجرای برنامه استراتژیک	
راه‌اندازی تالار گفتگوی مجازی برای تبادل تجربیات مشتریان			
ایجاد مزایای خاص برای مشتریان جهت حفظ تعهد			
آشنایی مشتریان با برنامه‌ها و اهداف سازمان			
اشتراک گذاشتن نظرات و انتقادات مشتریان			
پاسخگویی آنلاین و سریع سازمان			
پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری سازمان			
استفاده از چت آنلاین جهت تسریع در پاسخگویی			
رسیدگی به نظرات و شکایات مشتری	پاسخگویی	پاسخگویی	
پاسخگویی آنلاین و ۲۴ ساعته			
استفاده از بستر وب جهت نوبت‌دهی و ارتباط آنلاین و آفلاین			
پاسخگویی و یکپارچگی			

کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرابط)
تسریع در پاسخگویی به درخواست‌های قانونی مشتری			
اطمینان و اعتبار دادن به کارکنان از سوی مدیران			
پاداش کارکنان توانمند			
پاداش به کارکنان در ازای دستیابی به اهداف مشخص			
بهبود انگیزه کارکنان	ابزارهای مدیریتی	ابزارهای مدیریتی	
به کارگیری مدیریت هماهنگ			
ایجاد ارتباط صمیمی بین کارکنان			
دادن اختیارات به کارمندان			
به کارگیری کارمندان توانا و معتمد در ارتباط مستقیم با مشتری			
ارتباط مناسب بین واحدها			

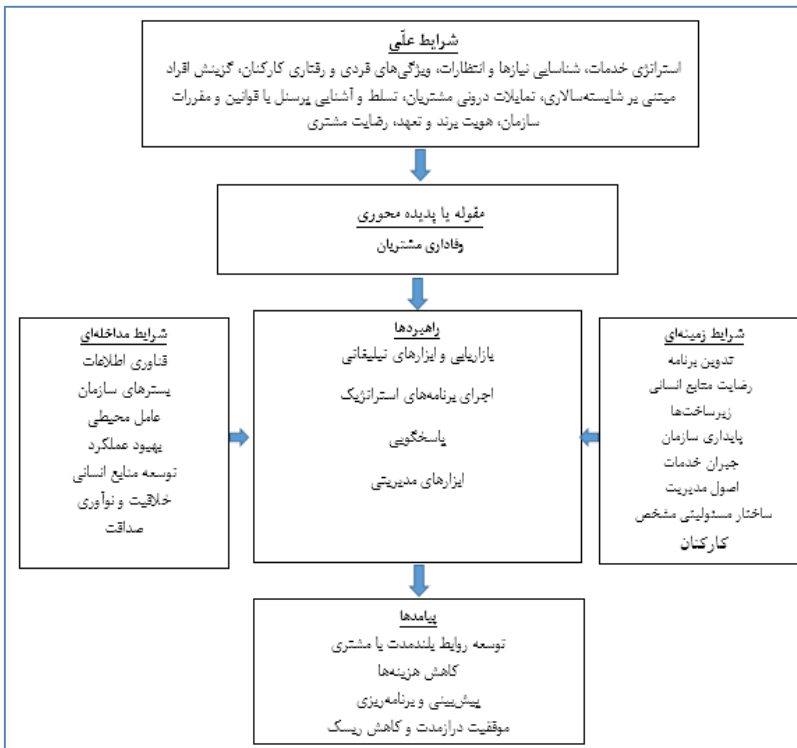
#### ۴-۵- پیامدها

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤالاتی که مربوط به راهبردها و اقدامات بود، توضیحاتی دادند که در جدول شماره ۷ ارائه شده است. این جدول شامل ۴ مفهوم و ۴ کد نهایی استخراج‌شده از مصاحبه است.

## جدول ۷. مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با پیامدها

کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
ارتباط دائم با مشتری	توسعه روابط بلندمدت با مشتری	توسعه روابط بلندمدت با مشتری	نتایج
مدیریت ارتباط با مشتری			
شناخت عمیق نسبت به مشتری			
ایجاد سامانه مدیریت ارتباط با مشتری			
برقراری روابط بلندمدت با مشتری			
وفاداری عملی سازمان به مشتریان			
شناسایی نیازهای مشتریان وفادار	کاهش هزینه‌ها	کاهش هزینه‌ها	
کاهش هزینه‌های جذب مشتری جدید			
کاهش ریسک مشتریان وفادار			
انعطاف‌پذیری مشتریان وفادار در مقابل افزایش قیمت			
ذخیره بودجه و کاهش هزینه‌های سازمان			
مقرون‌به‌صرفه بودن حفظ مشتریان قدیمی	پیش‌بینی و برنامه‌ریزی	پیش‌بینی و برنامه‌ریزی	
افزایش قدرت پیش‌بینی شرکت‌ها از طریق مشتریان وفادار			
برنامه‌ریزی برای نیازهای مشتریان			
تمرکز بر مشتریان با سوددهی بالا			
اندازه‌گیری رضایت مشتری	موفقیت درازمدت و کاهش ریسک	موفقیت درازمدت و کاهش ریسک	
تسهیل در شناسایی نیازهای مشتریان			
دستیابی به موفقیت درازمدت			
سهولت ورود به بازار نسبت به رقبا			
کاهش ریسک سرمایه‌گذاری	کاهش ریسک	کاهش ریسک	
بالا بردن ریسک تغییر ارائه‌دهنده خدمات در مشتری			

- برای بررسی مدل پیشنهادی، فرضیه‌های زیر مطرح گردید:
- فرضیه اول: عوامل علی بر مقوله تأثیر دارد.
  - فرضیه دوم: مقوله بر راهبرد تأثیر دارد.
  - فرضیه سوم: عوامل زمینه‌ای بر مقوله تأثیر دارد.
  - فرضیه چهارم: عوامل مداخله‌گر بر مقوله تأثیر دارد.
  - فرضیه پنجم: عوامل زمینه‌ای بر راهبرد تأثیر دارد.
  - فرضیه ششم: عوامل مداخله‌گر بر راهبرد تأثیر دارد.
  - فرضیه هفتم: راهبرد بر پیامدها تأثیر دارد.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

## ۵- بحث، نتیجه‌گیری و کاربردهای پژوهش

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی انجام شده است. به‌منظور دستیابی به اهداف پیش روی مطالعه حاضر، در گام اول با بررسی‌های جامع کتابخانه‌ای و ارزیابی مطالعات گذشته، عوامل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی شناسایی و استخراج گردید. در گام بعدی نیز با بهره‌گیری از روش نظریه داده بنیاد در میان اساتید و خبرگان جامعه مورد مطالعه، عوامل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی شناسایی شدند و در گام نهایی در بخش کمی برای روایی مدل و تعیین بررسی عوامل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است و نهایتاً مدلی ارائه و آزمون شده است که تمامی جوانب این پدیده را به‌ویژه در سازمان تأمین اجتماعی مشخص نموده است و نشان داد که پیاده‌سازی وفاداری مشتریان در سازمان تأمین اجتماعی می‌تواند تأثیر به‌سزایی بر موفقیت سازمان مذکور داشته باشد. بر اساس روش نظریه داده بنیاد، عوامل علی مؤثر بر وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی شامل: استراتژی خدمات، شناسایی نیازها و انتظارات، ویژگی‌های فردی و رفتاری کارکنان، گزینش افراد مبتنی بر شایسته‌سالاری، تمایلات درونی مشتریان، تسلط و آشنایی پرسنل با قوانین و مقررات سازمان، هویت برند و تعهد، رضایت مشتری است. عوامل زمینه‌ای مؤثر بر وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی شامل تدوین برنامه، رضایت منابع انسانی، زیرساخت‌ها، پایداری سازمان، جبران خدمات، اصول مدیریت، ساختار مسئولیتی مشخص کارکنان است. عوامل مداخله‌گر مؤثر بر وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی شامل فناوری اطلاعات، بسته‌های سازمان، عامل محیطی، بهبود عملکرد، توسعه

منابع انسانی، خلاقیت و نوآوری، صداقت است. عوامل راهبردی مؤثر بر وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی شامل بازاریابی و ابزارهای تبلیغاتی، اجرای برنامه‌های استراتژیک، پاسخگویی و ابزارهای مدیریتی است. پدیده‌های اصلی و مؤثر بر وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی شامل وفاداری مشتریان است. پیامدهای مؤثر بر وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی شامل توسعه روابط بلندمدت با مشتری، کاهش هزینه‌ها، پیش‌بینی و برنامه‌ریزی و موفقیت درازمدت و کاهش ریسک می‌باشد که نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش هریسون واکر (۲۰۰۱)، مومن و همکاران (۱۳۹۴)، هارتمن و ایبازن (۲۰۰۷)، جعفری نیا و درویشیون نژاد (۱۳۹۳) همسو است. نتایج حاصل از تحلیل کمی نشان می‌دهد عوامل علی بر مقوله تأثیر دارد. عوامل مداخله‌گر و عوامل زمینه‌ای بر مقوله تأثیر دارد. همچنین مقوله، عوامل مداخله‌گر و عوامل زمینه‌ای بر راهبردها تأثیر دارند، در نهایت راهبردها بر پیامدها تأثیر دارد؛ بنابراین نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش کارنز (۲۰۱۸)، ویلن (۲۰۱۷)، رالستون (۲۰۱۵)، ورنر (۲۰۱۸)، شیر خدایی و فقیه نصیری (۱۳۹۶)، گوپال و چاندا (۲۰۱۶)، مکینتاش (۲۰۰۷)، حسین زاده سلجوقی (۱۳۹۴)، ایمان خان و همکاران (۱۳۹۲)، صالحی صدقیانی و همکاران (۱۳۹۸)، جمشیدیان (۱۳۹۴)، یپ و همکاران (۲۰۱۲)، آل انسی و هان (۲۰۱۹) دو و وو (۲۰۰۸)، سانزو و همکاران (۲۰۰۷)، پاکدل و همکاران (۱۳۹۰) همسو است؛ بنابراین وفاداری مشتریان، مهم‌ترین مزیت رقابتی برای هر سازمان به شمار می‌رود، در نتیجه، برخورد راهبردی با این عامل ضروری به نظر می‌رسد. مدیران سازمان تأمین اجتماعی باید کارکنان خلاق و نوآور را تشویق کنند که روش‌های جدید انجام کارها را بیازمایند و به‌منظور بهینه‌سازی فعالیت‌های

بازاریابی و فروش از پژوهش‌ها استفاده شود. برنامه ریزان کسب‌وکار دائماً طبق برنامه و جدول زمان‌بندی در راستای توسعه سازمان در بازار پیش روند و رقابت‌های مختص به هر بازار را به کار به گیرند. سازمان‌ها باید برای توسعه پیشگامی، جهت بهبود وفاداری مشتریان برنامه‌ریزی نمایند، چرا که افزایش وفاداری مشتریان، ترجیحات مشتریان و تصمیم‌گیری‌های آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شرکت‌ها باید بر نحوه ارائه محصولات و خدمات به مشتریان سرمایه‌گذاری نمایند، نوآوری داشته باشند و نیازهای مشتریان را تأمین کنند تا آن‌ها به‌عنوان هواداران در منحنی وفاداری باقی بمانند چراکه رضایت به‌تنهایی کافی نیست. مشتریان بی‌طرف یا مشتریان با حداقل رضایتمندی می‌توانند توسط رقیبان اغوا شوند. درحالی‌که مشتریان راضی الگوی مصرف خود را حفظ می‌نمایند و یا به مقدار بیشتری از محصولات مشابه خریداری می‌نمایند. باید مدیران اطلاعات خود را به‌روز کرده، قدرت تحلیلشان را تقویت نموده و از کارشناسان و نمایندگان فروش باتجربه استفاده کنند. سازمان تأمین اجتماعی نقشی حیاتی در روند توسعه اجتماعی و اقتصادی دارند، نسبت به مؤسسات دیگر تأثیر بیشتری بر کل سیستم اقتصادی می‌گذارند و سطح بالاتری از بهره‌وری را ارائه می‌دهند. ارزیابی وفاداری مشتری در یک فرآیند متقابل میان دو طرف در یک رابطه تجاری صورت می‌گیرد و از دیدگاه تجربه مصرف‌کنندگان ارزیابی می‌شود. ارزیابی وفاداری مشتری ترجیحات درک شده و ارزیابی مشتری از ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های عملکرد و نتایج حاصل از استفاده از آن است که دستیابی به اهداف مشتری و اهداف در شرایط استفاده را تسهیل می‌نماید.



### موانع و محدودیت‌های تحقیق

با عنایت به تجربی بودن پژوهش حاضر، یقیناً این پژوهش نیز مانند سایر فعالیت‌های تجربی خالی از عیب و نقص نبوده و پژوهشگر نیز در این مورد ادعایی ندارد و در این پژوهش نیز مثل سایر پژوهش‌های رفتاری و اجتماعی محدودیت‌هایی وجود دارد که ناگزیر بایستی با در نظر گرفتن آن‌ها در تعمیم نتایج دقت نمود. از جمله محدودیت‌های موجود در این پژوهش این است که از شرکت‌کنندگانی که در یک قشر خاص بودند بهره گرفته شده است که این امر تعمیم نتایج را به سایر مشاغل و اقشار دشوار می‌سازد، محافظه‌کاری پاسخ دهندگان به دلیل وجود پیش‌فرض‌های منفی در خصوص پژوهش نیز از محدودیت‌های این پژوهش بوده از دیگر محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به محدودیت زمانی (طولانی گردیدن زمان پژوهش) آن اشاره نمود.

### پیشنهاد‌های پژوهش

با توجه به انتخاب مورد مطالعه در این پژوهش، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران، دانشجویان و علاقه‌مندان در تحقیقات آینده نسبت به گسترش دادن جامعه آماری و یا تغییر آن و آزمون نمودن مدل مفهومی در دیگر سازمان‌ها و صنایع همت گمارند. از آنجاکه توجه به اجرای مدل پژوهش حاضر بر اساس ادعای پژوهشگر و به پشتوانه ادبیات موضوع، مزایا و منافع متعددی را برای کشور به ارمغان می‌آورد، پیشنهاد می‌گردد هر یک از متغیرهای مدل به‌طور جداگانه موضوع رساله قرار بگیرد. پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران آینده برای پژوهش‌های آتی با رویکردی کیفی تحلیل مضمون نسبت به شناخت جنبه‌های جدیدی از مدل پژوهش تلاش نمایند و در پایان پیشنهاد می‌گردد دانشجویان به‌روش‌های کمی دیگر از جمله روش تصمیم‌گیری چند معیاره اهمیت دهند و نهضت تولید علم را در کشور پایدار نگاه دارند.

## فهرست منابع

- امیری، رادا. (۱۳۹۷)، بررسی عوامل مؤثر بر حفظ وفاداری مشتریان (لوازم خانگی سامسونگ)، *مطالعات مدیریت و حسابداری*، ۴(۱)، ۱۷۸-۱۶۳.
- ایمان خان نیلوفر، ایکانی صدیقه، فخاریان میثم (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت، تبلیغات شفاهی مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان، *فصلنامه مدیریت*، ۱۰(۳۲)، ۷۸-۵۹.
- البدوی، امیر، فسنقری، مهدی و قپانچی، امیرحسین (۱۳۸۴)، استفاده از تکنیک داده کاوی برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری ایران، *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۴، ۸۵-۸۱.
- بهاری، جعفر، بهاری، شهلا و بذله، مرجان (۱۳۹۷)، تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تبریز)، *علوم جغرافیایی*، ۲۸، ۷۸-۶۱.
- بهاری، جعفر، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، بذله، مرجان و بهاری، حامد (۱۳۹۵)، تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مصرف‌کننده و وفاداری به برند در صنعت هتلداری مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز، *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۷(۲۶)، ۱۹۴-۱۷۳.
- تیموری، هادی و گودرزوند چگینی، مریم (۱۳۹۷)، بررسی عوامل فردی و سازمانی مؤثر بر وفاداری الکترونیکی با نقش متغیر میانجی رضایت الکترونیکی، *نشریه علمی-پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱۹)، ۹۵-۶۶.
- جعفری نیا، سعید و درویشیون نژاد، رسول (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت بانکداری، *مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۲(۶)، ۶۵-۵۱.

جمشیدیان، محمدمین (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی مطالعه موردی شعب بانک ملی در شهر اراک، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۲۸، ۳۰-۱۵.

حسین زاده سلجوقی، محمدجواد، معینی، حسین و مرید صداقت، عادل (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر مشتری مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، *وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان، پژوهش و فناوری*، ۲، ۹۷-۱۱۲.

خداداد کاشی، شعله (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر عدالت درک شده بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات و تعهد مشتریان باشگاه‌های الزهرا، *فصلنامه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت*، ۹(۱): ۲۴-۱۵.

خداداد حسینی، سید حمید، اصانلو، بهاره، مشبکی اصفهانی، اصغر و کردنائیچ، اسدالله (۱۳۹۱)، طراحی مدل سودآوری مشتری برای سازمان: صنعت الکترونیک، *پژوهش‌های مدیریت ایران*، ۱۷(۱)، ۹۴-۷۳.

رفعتی، جواد، آقا موسی، رضا و نعمی، عبدالله (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر وفاداری بر خرید مجدد مشتریان فرآورده‌های لبنی، *پژوهشنامه اقتصاد و کسب‌وکار*، ۳(۱)، ۲۲-۱۱.

رنجبریان، بهرام، شفیعی، مرتضی و معینی، حسین (۱۳۸۹)، تأثیر وجهه سازمان و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری (رستوران‌ها در اصفهان)، *دانشور*، ۱۷(۴۴)، ۳۳۸-۳۲۷.

رحیم نیا، فریبرز و باقری صدیقه (۱۳۹۵)، بررسی رابطه میان کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت با وفاداری مشتریان: نقش تعدیل‌گر هزینه تعویض شرکت (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت مشهد) *فصلنامه مدیریت برند*، ۳(۵)، ۱۷۲-۱۵۱.

سیفی، رحمت و مزبان پور، علی (۱۳۹۶)، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتریان در شعب بانک انصار استان خوزستان، *اولین همایش سالانه مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران*، کیش، شرکت هم‌اندیشان نوآور علم.

- سرمد، زهره، حجازی، الهه، بازرگان هرندی، عباس (۱۳۸۵). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، محل نشر: نشر آگه.
- شاه چراغی، آزاده و بندر آباد، علیرضا (۱۳۹۴)، *محاط در محیط: کاربرد روان‌شناسی محیطی در معماری و شهرسازی*، چاپ اول، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- شخصی میبیدی، لیلا، نایب زاده، شهناز و داودی رکن‌آبادی، ابوالفضل (۱۳۹۶)، بررسی حواس پنج‌گانه و کاربرد آن‌ها در بازاریابی حسی، *همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران*، ۳، ۱۵-۱.
- شیرخدایی، میثم و فقیه نصیری، بشری (۱۳۹۶)، تبیین نقش دل‌بستگی به برند در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان: مورد مطالعه هنر-صنعت فرش دستباف ایران، *انجمن علمی فرش ایران*، ۳۷، ۵۷-۳۱.
- شیرخدایی، میثم، نجات، سهیل و اکبری، امیر (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۵(۱)، ۱۴۸-۱۲۹.
- صالحی صدقیانی، جمشید، قاسم‌زاده گوری، فاطمه و بختیاری، شایان (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف‌کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مطالعه موردی: مشتریان بیمه سامان)، *فصلنامه مدیریت کسب‌وکار*، ۴۲، ۱۶۸-۱۴۳.
- عرب، محبوبه، شیر خدایی، میثم، علی گلی فیروز جانی فاطمه. (۱۳۹۸)، عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۵)، ۱۹۲-۱۶۷.
- قدمگاهی، مهدی (۱۳۹۵)، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری به نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان داروهای ایرانی مطالعه موردی: بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد. *فصلنامه تأمین اجتماعی*، ۱۳(۴۶)، ۱۲۱-۱۵۲.

مومن، مجید، قره چه، منیژه و قنبر زاده، رضا (۱۳۹۴)، نقش تعهد عاطفی و تعهد مستمر در اثرگذاری ادراک مشتری بر قصد خرید مجدد، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۳، ۱۰۱-۸۷.

همتی نژاد، مهرعلی و معصومی، حاتم (۱۳۹۶)، رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت، دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۷(۱۴)، ۱۴-۱.

Adamson, I. Chan, K. M. & Handford, D. (2003), Relationship marketing: customer commitment and trust as strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (6/7), 347-358.

Al-Ansi, A. & Han, H. (2019), Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty, *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-60.

Al-Badavi, Amir, Fasnaghari, Mehdi and Qapanchi, Amir Hossein (2005), Using Data Mining Techniques to Implement Customer Relationship Management in the Iranian Banking Industry, *Business Studies*, 14, 85-81. (In Persian).

Aldaihani, F. M. & Noor Azman, B. A. (2018), Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Service Industry in .Kuwait City, Kuwait, *Journal of International Business and Management* 1(2), 1-14.

Al Qatibi, N. M. & Yasmeen, K. (2014), An overview of customer loyalty, perceived service quality and customer satisfaction: brief on Saudi grocery stores. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 1 (1), 79-122.

Allaway, A. Huddleston, P. Whipple, J. & Ellinger, A. E. (2011), Customer – based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in supermarket industry, *Journal of Product & Brand Management*, 20, 190-204.

Amiri, Rada. (2018), Investigating the Factors Affecting Customer Loyalty (Samsung Home Appliances), *Management and Accounting Studies*, 4 (1), 178-163. (In Persian).

- Anjani, D. & Djameluddin, S. (2018), Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction, *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(8), 12-20.
- Apostolos, G. Pinelopi, A. & Evangelos, T. (2015), The role of service fairness in the service quality – relationship quality - customer loyalty chain: An empirical study, *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744 – 776.
- Arab, Mahboubeh, Shir Khodaei, Meysam, Ali Goli Firooz Jai Fatemeh. (2019), Factors Affecting Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Relationship Management Quality, *Tourism Management Studies*, 14 (45), 192-167. (In Persian).
- Aslund, A. E. M. & Bäckström, I. (2017), Management processes and management's role in customer value creation. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(2).
- Bahari, Jafar, Bahari, Shahla and Bazleh, Marjan (2018), The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty (Case Study: Travel Agencies in Tabriz), *Geographical Sciences*, 28, 78-61. (In Persian).
- Bahari, Jafar, Farahani, Banafsheh, Bahari, Shahla, Bazleh, Marjan and Bahari, Hamed (2018), The effect of brand equity on consumer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry (Case study: Five star hotels in Tabriz, *research and Urban Planning*, 7 (26), 194-173. (In Persian).
- Bezerra, G. C. L. & Gomes, C. F. (2020), Antecedents and consequences of passenger satisfaction with the airport, *Journal of Air Transport Management*, 83.
- Cater, B. & Cater, T. (2009), Relationship value based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(8), 585-597.
- Cossío-Silva.Francisco-José, María-Ángeles Revilla-Camacho, Manuela Vega-Vázquez, Beatriz Palacios-Florencio, (2015), Value co-creation and customer loyalty, *Journal of Business Research*.
- Crentsil Kofi, A. Haifeng, H. & Agyeiwaa, A. (2015), Consumer Perception of Product Quality, *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25-29.
- Creswell, J. W. (2012), *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th Ed). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Du, L. & Wu, S. (2008), Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, ICIII '08. International Conference on.
- Dursun, A. & Caber, M. (2016), Using data mining techniques for profiling profitable hotel customers: An application of RFM analysis, *Tourism Management Perspectives*, 18, 153-160.
- El-Adly, M. I. (2018), Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018, 1-11.
- Godfred, Y. K. Joyce, K. & Jonathan, N. O. W. (2013), Relationship Marketing Tactics and Customer Loyalty-A Case of the Mobile.
- Goyal, P. & Chanda, U. (2016), A Bayesian Network Model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian Banking Industry. *Sustainable Production and Consumption*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.spc.2016.12.001>
- Ghadmagahi, Mehdi (2016), Identifying the Factors Affecting Brand Loyalty from the Perspective of Egyptian Drug Professionals Egypt: A Case Study: Insured Persons of the Social Security Organization in Mashhad. *Social Security Quarterly*, 13 (46), 121-152. (In Persian).
- Hansen, H. Samuelsen, B. M. & Silseth, P. R. (2008), Customer perceived value in B t B service relationship: investigating the importance of corporate reputation, *Industrial Marketing Management*, 37, 206-2017.
- Harrison-Walker, J. (2001), The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hartmann, P. & Apaolaza, I. V. (2007), Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding. *Energy Policy*, 35, 2661-2672.
- Heung, V. C. S. Mok, C. & Kwan, A. (1996), Brand loyalty in hotels: an exploratory study on overseas visitors to Hong Kong. *Australian Journal of Hospitality Management*, 3(1), 1-11.
- Hemmatinejad, Mehr Ali and Masoumi, Hatem (2017), The Relationship between Brand Dimensions and Customer Loyalty to Sports Brands

- in Rasht, *Bi-Quarterly Journal of Research in Sports Management and Motor Behavior*, 7 (14), 14-1. (In Persian).
- Hosseinzadeh Saljuqi, Mohammad Javad, Moeini, Hossein and Murid Sedaghat, Adel (2015), The effect of customer orientation and quality of customer relationship on customer satisfaction, loyalty and word of mouth, *Research and Technology*, 2, 112-97. (In Persian).
- Hulten, B. (2011), Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept, *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hyun, S. S. & Perdue, R. R. (2017), Understanding the dimensions of customer relationships in the hotel and restaurant industries. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 73-84.
- Iman Khan Niloufar, Ikani Sedigheh, Fakharian Meysam (2013), The effect of customer interactions with customers on satisfaction, oral advertising (Case study: Travel and Tourism Services Offices in Semnan, *Management Quarterly*, 10 (32), 78-59. (In Persian).
- Ishtiaq, M. (2012), perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical Assessment from Pakistan, *Serbian Journal of management*, 7, 25-36.
- Jafarinia, Saeed and Darvishionnejad, Rasoul (2014), The effect of employee empowerment on customer loyalty with emphasis on the mediating role of service quality and customer satisfaction in the banking industry, *Management of Government Organizations*, 2 (6), 65-51. (In Persian).
- Jamshidian, Mohammad Amin (2015), The effect of satisfaction and trust on customer loyalty in service organizations (Case study of Bank Melli branches in Arak, *Journal of Marketing Management*, 28, 15-30. (In Persian).
- Kandampully, J. Zhang, T. & Bilgihan, A. (2015), Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Khodadad Kashi, Sholeh (2019), Investigating the Impact of Perceived Justice on Customer Loyalty with the Mediating Role of Service Quality and Customer Commitment of Al-Zahra Clubs, *Scientific*



- Quarterly of Standard and Quality Management, 9 (1): 24-24. (In Persian).
- Khodadad Hosseini, Seyed Hamid, Osanloo, Bahareh, Meshbaki Esfahani, Asghar and Kordanaij, Assadollah (2012), Designing a Customer Profitability Model for the Organization: Electronic Industry, *Iran Management Research*, 17 (1), 94-73. (In Persian).
- Kirishna, A. (2012), An integrative review of planning marketing: Engaging the senses to affect preception, judgment and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Lee, W.O. & Wong, L.S. (2016), Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia, *Perocedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 60-67.
- Loureiro, S. M. C. Lopes, R. & Kaufmann, H. R. (2014), How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. *Cogent Business & Management*, 1(1).
- Lu, B. Fan, W. & Zhou, M. (2016), Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Macintosh, G. (2007), Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*, 21,150-159.
- Momen, Majid, Qaracheh, Manijeh and Ghanbarzadeh, Reza (2015), The role of emotional commitment and continuous commitment in the effect of customer perception on repurchase intention, *Business Management Perspective*, 23, 101-87. (In Persian).
- Osman, H. Hemmington, N. & Bowie, D. (2009), A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 239-250.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *The journal Of Marketing*, 33-44.
- Rafati, Javad, Agha Musa, Reza and Naami, Abdullah (2012), The effect of loyalty on the re-purchase of dairy products, *Journal of Economics and Business*, 3 (1), 11-22. (In Persian).
- Ranjbarian, Bahram, Shafiei, Morteza and Moeini, Hossein (2010), The effect of organizational reputation and customer satisfaction on

- customer loyalty (restaurants in Isfahan), *Daneshvar*, 17 (44), 338-327. (In Persian).
- Rahimnia, Fariborz and Bagheri Sedigheh (2016), Investigating the Relationship between Service Quality, Perceived Value and Company Image with Customer Loyalty: The Modifying Role of Company Transaction Cost (Case Study: Bank Mellat Mashhad Customers) *Brand Management Quarterly*, 3 (5), 172 -151. (In Persian).
- Rizan, M. Warokka, A. & Listyawati, D. (2014), Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables? *Journal of Marketing Research and Case Studies*, DOI: 10.5171/2014.724178.
- Roig, J. Garcia, J. Tena, M. & Monzonis, J. (2006), Customer perceived value in banking services, *International Journal of Bank Marketing*, 24, 266-283.
- Romdonny, J. M. & Lucky Nara, R. (2019), Factors Affecting Customer Loyalty in Products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 337-343.
- Safa, N. S. & Ismail, M. A. (2013), A customer Loyalty Formation Model in Electronic Commerce. *Economis Modelling*, 35, 559-564.
- Salehi Sedghiani, Jamshid, Ghasemzadeh Gori, Fatemeh and Bakhtiari, Shayan (2019), The effect of perceived brand value, consumer engagement and customer satisfaction on customer loyalty in the insurance industry (Case study: Saman Insurance customers), *Business Management Quarterly Work*, 42, 168-143. (In Persian).
- Sanzo, M. J. María, L. Álvarez, L. & Rodolfo, V. (2007), The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator? *Supply Chain Management: An International Journal*, 12(4), 267 – 283.
- Sarmad, Zohreh, Hejazi, Elahe, Bazargan Harandi, Abbas (2006), *Research Methods in Behavioral Sciences*, Place of Publication: Ad Publishing. (In Persian).
- Seifi, Rahmat and Mazbanpour, Ali (2017), A Study of Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Ansar Bank Branches in Khuzestan Province, The First Annual Conference on Management,

- Accounting and Economy of Iran, Kish, Innovative Science Association. (In Persian).
- Shakhsee Meybodi, Leila, Nayebzadeh, Shahnaz and Davoodi Roknabadi, Abolfazl (2017), A Study of the Five Senses and Their Application in Sensory Marketing, National Conference on Management Research and Humanities in Iran, 3, 15-1. (In Persian).
- Sharifi, S. & Esfidani, M. R. (2014), The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (6), 553 – 575.
- Shah Jaraghi, Azadeh and Bandar Abad, Alireza (2015), Enclosed in the Environment: Application of Environmental Psychology in Architecture and Urban Planning, First Edition, Tehran: Jihad Daneshgahi Publications. (In Persian).
- Shirkhodaie, Meysam and Faqih Nasiri, Bashari (2017), Explaining the role of brand attachment in creating commitment and customer loyalty: A case study of Iranian hand-woven carpet art, Iranian Scientific Association of Carpets, 37, 57-31. (In Persian).
- Shirkhodaie, Meysam, Nejat, Soheil and Akbari, Amir (2015), The effect of relationship marketing tactics on customer satisfaction and loyalty of Iran Insurance Company, *New Marketing Research*, 5 (1), 148-129. (In Persian).
- Strauss, Anselm L, & Corbin, Juliet (1990), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage.
- Tanford, S. (2017), Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty, *Tourism Management*, 61, 209e220.
- Tanforda, S. Raabb, C. & Yen, S. (2012), determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full service and limited service hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 319-328.
- Teimouri, H. Fanae, N. Jenab, K. Khoury, S. & Moslehpour, S. (2016), Studying the relationship between brand personality and customer loyalty: A case study of Samsung mobile phone. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 1.

- Teymouri, Hadi and Goodarzvand Chegini, Maryam (2015), A Study of Individual and Organizational Factors Affecting Electronic Loyalty with the Mediating Variable Role of Electronic Satisfaction, *Journal of Business Management Research*, 10 (19), 95-66. (In Persian).
- Vesel, P. & Zabkar, V. (2009), Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 396-406.
- Winnie, P. M. W. (2014), Customer Interface Quality on Customer E-loyalty and E-satisfaction in Malaysia with the Effects of Trustworthiness. *Global Journal of Emerging Trends in E-business, Marketing and Consumer Psycology* (GJETeMCP an Online International Research Journal, 1(2), 118-136.
- Wu, L. (2013), The Antecedents of Customer Satisfaction and Its Link to Complaint Intentions in Online Shopping: An Integration of Justice, Technology and Trust, *International Journal of Information Management*, 33(1), 166-176.
- Yap, B. W. Ramayah, T. & Shahidan, N. (2012), Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach, *Business Strategy Series*, 13 (4), 154-167
- Yoo, J. & Park, M. (2016), The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands, *Journal of Business Research*.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.174>



## تأثیر شاخص نهادی ریسک بر برند ملی در کشورهای منتخب<sup>۱</sup>

ابوالفضل شاه‌آبادی\*<sup>۲</sup>، علی مرادی<sup>۳</sup>، سید محمود حسینی منزله<sup>۴</sup>

### چکیده

بررسی عوامل مؤثر بر ارزش برند ملی از اهمیت بالایی در مباحث اقتصادی و بازرگانی بین‌الملل برخوردار است. در این راستا، تحقیق حاضر به بررسی تأثیر نهاد ریسک شامل ریسک‌های سیاسی، اقتصادی و مالی بر ارزش برند ملی دو گروه از کشورهای منتخب در حال توسعه اسلامی و توسعه یافته و نوظهور طی دوره ۲۰۱۸-۲۰۱۱ پرداخته و به منظور دستیابی به این هدف، مدل پژوهش با استفاده از رهیافت داده‌های تابلویی و به روش گشتاورهای تعمیم یافته به تفکیک دو گروه از کشورهای یادشده برآورد گردیده که نتایج نشان داد، ریسک‌های سیاسی، اقتصادی و مالی بر ارزش برند ملی هر دو گروه از کشورهای منتخب در حال توسعه اسلامی و توسعه یافته و نوظهور تأثیر منفی و معنی‌داری دارد. البته، ضریب تخمینی این متغیرها در کشورهای در حال توسعه اسلامی بزرگ‌تر از کشورهای توسعه یافته و نوظهور بزرگ‌تر است. همچنین، تأثیر متغیرهای کنترلی تاریخ و طبیعت، جهانی‌شدن و نوآوری بر ارزش برند ملی هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنی‌دار است.

**واژگان کلیدی:** برند ملی، ریسک سیاسی، ریسک اقتصادی، ریسک مالی.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰,۲۲۰۵۱/BMR.۲۰۲۱,۳۵۱۴۰,۲۱۱۸

۲. نویسنده مسئول: استاد گروه اقتصاد دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء،

تهران، ایران. [a.shahabadi@alzahra.ac.ir](mailto:a.shahabadi@alzahra.ac.ir)

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد

اراک، ایران [ali.artiman.moradi@gmail.com](mailto:ali.artiman.moradi@gmail.com)

۴. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد

الکترونیک، تهران، ایران. [M.h.monazah@gmail.com](mailto:M.h.monazah@gmail.com)

## ۱- مقدمه

برند به عنوان جایگاهی در گوشه ذهن مشتری که از تعهد صاحب برند در ارائه ارزش به مشتریان در ازای دریافت‌های مادی و معنوی از آنان حاصل می‌شود با ارزش‌ترین دارایی در دنیاست که بر ارزش محصول نهایی افزوده و به صورت هویتی شناخته شده و نمود یافته با مشتری سخن می‌گوید. در این بین، برند ملی یکی از سازه‌های اصلی شهرت ملی و از مهم‌ترین قلمروهای برند است که در حوزه‌های راهبردی، دیپلماسی عمومی، ارتباطات فرهنگی، سرمایه‌گذاری، صادرات، گردشگری و توسعه اقتصادی مورد توجه و استفاده پژوهشگران و مدیران اجرایی قرار دارد؛ اما برای اولین بار، این آنهولت<sup>۱</sup> پژوهشگر انگلیسی بود که مفهوم برندسازی ملی<sup>۲</sup> را به دایرةالمعارف واژگان مدیریت اضافه نمود. به اعتقاد وی، برندسازی ملی به ساختن افرادی اشاره دارد که به موفقیت‌های یک کشور توجه نموده و به کیفیت‌های آن ایمان دارند. بر این اساس، برند ملی دربردارنده هویت رقابتی ویژه-ای برای محصولات تولیدشده در هر کشور است و می‌تواند افکار غلطی را که نسبت به یک کشور وجود دارد به سمت درست هدایت کند و جایگاه آن کشور را در بازارهای هدف پررنگ نماید (آنهولت، ۲۰۰۷). به علاوه، تصویر برند ملی دقیقاً مشابه تصویر برند تجاری، شامل هویت و عملکرد پایدار به عنوان شاخص کیفیت کالاهاست و بر ارزش کالاها افزوده یا از آنها کم می‌کند (کیم<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). همچنین، برند ملی مثبت، یک مزیت رقابتی و به عبارت بهتر، یک هویت رقابتی برای کشور دارنده آن است و می‌تواند کسب‌وکارها را توسعه داده و سرمایه‌ها را جذب کند؛ اهداف صنعت گردشگری را ارتقا دهد؛

---

1. Anholt

2. National Branding

3. Kim

دیپلماسی عمومی را بهبود بخشد؛ از منافع و علاقه‌های صنایع صادراتی حمایت کند و هویت ملی را تقویت و خود احترامی را افزایش دهد (مویلانن و رینیستو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). کمک به رشد اقتصادی، ارتقای شهرت برندهای محصولات و خدمات با توجه به خاصیت چتری برند ملی، جذب دانش خارجی و استعدادها و افزایش قدرت نرم از دیگر مزایای ارتقای برند ملی است (نجم روشن و محمودی میمند، ۱۳۹۶). از این‌رو، کشورهای مختلف به این نتیجه رسیده‌اند که باید برند خود را مدیریت کنند و بهبود بخشند.

از سوی، ریسک<sup>۲</sup> به معنای پیشامد احتمالی است که زمان وقوع آن، نامعلوم و تحقق آن به میل و اراده اشخاص بستگی ندارد. در نتیجه، باید به رسمیت شناخته شود و با طراحی ابزارهای مختلف ریسک‌های مختلف فردی، سازمانی، منطقه‌ای، کشوری و ... اندازه‌گیری گردد تا امکان مدیریت صحیح آن فراهم شود و از این طریق زیان ناشی از آن را به حداقل و بازده ناشی از آن را به حداکثر رساند (اکبری‌ان و دیان‌تی، ۱۳۸۵). در این راستا، شاخص نهاد ریسک به ریسک‌های سیاسی، اقتصادی و مالی حاکم بر فضای عمومی کشورها اشاره دارد که می‌تواند تصمیمات جمعی و انتخاب‌های فردی را در امور مختلف تحت تأثیر قرار دهد. به همین دلیل، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر شاخص نهاد ریسک کشوری بر برند ملی دو گروه از کشورهای منتخب در حال توسعه اسلامی و کشورهای منتخب توسعه‌یافته و نوظهور طی دوره ۲۰۱۸-۲۰۱۱ پرداخته است؛ زیرا ریسک سیاسی از نا اطمینانی به مراکز قدرت ناشی می‌شود و افزایش آن، احتمال وقوع انقلاب، بروز جنگ‌های داخلی و خارجی، تحولات عمده سیاسی و

---

1. Moilanen and Rainisto  
2. Risk

حرکت به سمت حذف بخش خصوصی را بیشتر می‌کند و تصویر ملی را نزد مخاطبان بین‌المللی مخدوش و برند ملی را تضعیف می‌کند. همچنین، ریسک اقتصادی بالا با نوسان زیاد در تولید ناخالص داخلی و نرخ رشد آن، تورم بالا، نسبت بالای بودجه دولت به تولید ناخالص داخلی («قبضه امور»<sup>۱</sup> اقتصادی و اجتماعی توسط دولت) و کاهش حساب جاری<sup>۲</sup> همراه است که از طریق ایجاد نا اطمینانی در آحاد جامعه و اخلال در برنامه‌ریزی آن‌ها و کاهش آزادی فضای کسب‌وکار به کیفیت تولیدات ملی و هویت رقابتی ویژه آن‌ها آسیب زده و کیفیت ادراک‌شده توسط مشتریان خارجی و میزان وفاداری آن‌ها را کاهش داده و ارزش برند ملی را تنزل می‌دهد. به علاوه، ریسک مالی به معنای افزایش بیش‌ازحد بدهی خارجی به تولید ناخالص داخلی، نسبت پائین پرداخت بدهی خارجی به صادرات کالا و خدمات، حجم ناکافی نقدینگی بین‌المللی<sup>۳</sup> و بی‌ثباتی نرخ ارز است که به عدم تحقق بازده مورد انتظار سرمایه‌گذاران داخلی به واسطه طلبکاران خارجی، ناتوانایی در بازپرداخت بدهی‌های خارجی، کاهش سطح تجارت خارجی و اخلال در واردات کالاها و خدمات انجامیده و نتیجه‌ای جز کاهش سطح اعتماد، تحسین و احترام دیگر کشورها و تضعیف ارزش برند ملی به‌عنوان یک مزیت رقابتی عمده ندارد (محمدی و امیدوار، ۱۳۹۴).

بنابراین، اهمیت نقش برند ملی در موفقیت بین‌المللی کشورها و نبود مطالعه‌ای با محوریت بررسی تأثیر نهاد ریسک بر برند ملی از سوی دیگر سبب شد تا پژوهش حاضر به بررسی تأثیر نهاد ریسک بر برند

---

1. State – Captured

2. Current Account

۳. مقدار ذخایر طلا، ارز و حق برداشت مخصوص که جهت تأمین مالی تجارت خارجی مورد استفاده قرار می‌گیرد، نقدینگی بین‌المللی نام دارد.



ملی دو گروه از کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته و نوظهور طی دوره زمانی ۲۰۱۸-۲۰۱۱ پردازد.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- برند ملی

برند ملی موضوع نسبتاً جدیدی است و ریشه مطالعاتی آن در چهار منبع مختلف شامل کشور مبدأ، مکان یا مقصد برندسازی، دیپلماسی عمومی و هویت ملی قابل‌ردیابی است. بر این اساس، هر کشوری دارای شهرت، تصاویر منحصر به فرد و برند خاص خود در ذهن مردم داخل و خارج از آن کشور است. به عبارتی، برند ملی حاصل جمع تمام ادراک‌های موجود از یک کشور خاص در ذهن ذینفعان بین‌المللی است که در بردارنده بعضی از عناصر مانند مردم، مکان، فرهنگ/ زبان، تاریخ، غذا، مد، مشاهیر و برندهای جهانی است. برند ملی، با تلاش یا بدون تلاش آگاهانه برای برندسازی وجود دارد. همان‌طور که در حال حاضر یک تصویر خاص از هر کشوری در ذهن مخاطبان بین‌المللی وجود دارد که می‌تواند قوی یا ضعیف، روشن یا مبهم باشد (فان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). البته، برند ملی یک مفهوم چندبعدی است و تنها شامل موضوعات مربوط به برندسازی مانند هویت برند، تصویر برند، موقعیت برند، حقوق برند و... نیست. بلکه، موضوعات دیگری از جمله هویت ملی، توسعه پایدار و آگاهی‌های سیاسی را نیز شامل می‌شود. همچنین، دو نسخه از برند ملی وجود دارد. نسخه اول، از تصاویر کشورها به‌منظور ارتقای فروش و صادرات استفاده می‌کند و نسخه دوم در اصل نوعی بازاریابی مکانی است که هدف آن ارتقای یک کشور، یا فقط یک شهر از یک کشور، به‌عنوان مقصد گردشگری

1. Fan

یا سرمایه‌گذاری است (فان، ۲۰۱۰). در نگاه کلان‌تر، برند ملی دربردارنده طیف وسیعی از فعالیت‌های یک ملت شامل صادرات، سرمایه‌گذاری خارجی، فرهنگ و میراث فرهنگی، مردم، حاکمیت و گردشگری است. در نتیجه، برند ملی نمونه عینی و مدرن قدرت نرم است (شاهینی و شریفی، ۱۳۹۸).

مهم‌ترین هدف برند ملی، تشکیل یک هویت ملی است. همچنین، برند ملی قوی در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، حفظ و جذب نخبگان و اعمال نفوذ سیاسی نقش مهمی دارد. به‌علاوه، تقویت و پشتیبانی از منافع اقتصادی و سیاسی دولت، در داخل و خارج از دیگر دلایل اهمیت برند ملی است (زندى<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). در نتیجه، یک برند ملی قوی و شفاف می‌تواند به رهبران کشورها جهت ایجاد هدفی کلیدی و بلندمدت جهت افزایش ثروت ملی یاری رساند (فلورک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). ضمناً، برجسته‌سازی ویژگی‌های خاص یک کشور در قالب برند ملی به‌عنوان یک مزیت رقابتی، کشورها را قادر می‌سازد تا با پدیده جهانی‌شدن و همگونی فرهنگی به مقابله برخیزند (اصغری ثانی و رنجکش، ۱۳۹۳).

## ۲-۲- شاخص نهادی ریسک

در مدل‌های سنتی رشد، ریشه تفاوت در نرخ سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی کشورهای گوناگون به نرخ پس‌انداز و نرخ رشد عوامل تولید آن‌ها نسبت داده می‌شود. پس‌از آن، اقتصاددانان، عوامل دیگری مانند سرمایه انسانی، درجه توسعه بخش مالی و ماهیت و کیفیت سیاست‌های اقتصاد کلان را به جمع عوامل سنتی مؤثر بر رشد اضافه

---

1. Szondi  
2. Florek

نمودند؛ اما در سال‌های اخیر، دسته‌ای از اقتصاددانان موسوم به نهادگرا از ارتباط بین کیفیت نهادها و عملکرد اقتصاد ملی یاد کرده‌اند. از جمله نورث<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) که به‌زعم او، نهادها با تأثیر بر ساختارهای انگیزشی جامعه می‌توانند فعالیت‌های تولیدی را تحریک نموده یا متوقف سازند و از این طریق فرایند نیل به رشد و توسعه اقتصادی کشورها را تحت تأثیر قرار دهند. بر اساس این دیدگاه، نهادها، قوانین بازی در جامعه‌اند و سبب ساختارمند شدن انگیزه‌های نهفته در مبادلات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی بشر می‌شوند. در تعبیر کلی‌تر، نهادها مشتمل بر باورها، رفتارها (حوزه عقلانی یا غیرعقلانی)، سنت‌ها، ضوابط و مقررات حقوقی‌اند که پیرامون یک هسته اصلی، مجموعه هماهنگی را شکل می‌دهند. به همین دلیل، پژوهشگران زیادی به بررسی تأثیر نهادها بر رشد و توسعه اقتصادی کشورها پرداخته‌اند و از شاخص‌های متعددی نیز برای اندازه‌گیری کیفیت نهادها استفاده کرده‌اند.

در این بین، شاخص راهنمای بین‌المللی ریسک کشوری<sup>۲</sup> از جمله شاخص‌های مورد استفاده به‌عنوان نماینده کیفیت نهادها در یک کشور است. با این توضیح که این شاخص، ریسک‌های سیاسی، اقتصادی و مالی حاکم بر اقتصاد کلان کشورها را با معیارهای متعدد ارزیابی و اندازه‌گیری می‌کند؛ زیرا به‌زعم این موسسه، ریسک<sup>۳</sup> نوعی عدم اطمینان<sup>۴</sup> نسبت به آینده است که با افزایش احتمال زیان بر انگیزه فعالان اقتصادی و سطح سرمایه‌گذاری و تولید تأثیر می‌گذارد. به همین دلیل، معتقد است که این ریسک‌ها باید اندازه‌گیری شود تا

---

1. North

2. International Country Risk Guide (ICRG)

3. Risk

4. Uncertainty

امکان مدیریت و کنترل آن‌ها جهت به حداقل رساندن زیان ناشی از ریسک کشوری و به حداکثر رساندن بازده ناشی از آن میسر شود (اکبریان و دیانتی، ۱۳۸۵).

ریسک سیاسی، به روش کیفی و با جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه، ثبات سیاسی کشورهای مختلف را اندازه‌گیری می‌کند. سپس نمره هر بعد محاسبه شده و با جمع نمرات کلیه ابعاد، امتیازی به هر کشور تعلق می‌گیرد که از صفر تا ۴۹/۹ به معنای ریسک خیلی بالا، ۵۰ تا ۵۹/۹ ریسک بالا، ۶۰ تا ۶۹/۹ ریسک متوسط، ۷۰ تا ۷۹/۹ ریسک پائین و ۸۰ به بالا به معنای ریسک بسیار پائین است.

ریسک اقتصادی، ابزارهایی است که نقاط ضعف و قوت اقتصادی کشورها را ارزیابی می‌کند. با محاسبه نمره هر بعد و جمع نمرات کلیه ابعاد، امتیازی به هر کشور تعلق می‌گیرد که از ۰ تا ۲۴/۹ به معنای ریسک خیلی بالا، ۲۵ تا ۲۹/۹ ریسک بالا، ۳۰ تا ۳۴/۹ ریسک متوسط، ۳۵ تا ۳۹/۹ ریسک پائین و ۴۰ و بیشتر به معنای ریسک بسیار پائین است.

ریسک مالی، ابزارهایی است که توانایی کشورها در پرداخت تعهداتشان را ارزیابی می‌کند. پس از محاسبه نمره هر بعد و جمع نمرات کلیه ابعاد، امتیازی به هر کشور تعلق می‌گیرد که از ۰ تا ۲۴/۹ به معنای ریسک خیلی بالا، ۲۵ تا ۲۹/۹ ریسک بالا، ۳۰ تا ۳۴/۹ ریسک متوسط، ۳۵ تا ۳۹/۹ ریسک پائین و ۴۰ و بیشتر به معنای ریسک بسیار پائین است.

### ۳-۲- تأثیر شاخص نهادی ریسک بر برند ملی

ریسک‌های سیاسی، اقتصادی و مالی حاکم بر کشورها از جمله عوامل نهادی مؤثر بر ارزش برند ملی آن‌ها هستند؛ اما بررسی این موضوع در

مطالعات تجربی مرتبط با تعیین‌کننده‌های برند ملی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این در صورتی است که افزایش ریسک سیاسی یک کشور با تحولاتی نظیر کاهش ثبات حکومت، وخامت شرایط اجتماعی، ریسک مصادره سرمایه‌های خارجی و عدم برگشت سود آن‌ها، وقوع درگیری داخلی و خارجی، افزایش فساد، افزایش دخالت نظامیان در سیاست، شیوع تنش‌های مذهبی و نژادی، کاهش حاکمیت نظم و قانون، عدم پاسخگویی حکومت در برابر مردم و افت کیفیت دیوانسالاری همراه است؛ در نتیجه امکان اجرای تام و تمام قراردادهای تجاری و سرمایه‌گذاری بین‌المللی ناممکن شده و به ایجاد نارضایتی در مشتریان، بازرگانان، سرمایه‌گذاران و دولت‌های خارجی، مخدوش شدن اعتبار و تصویر آن کشور نزد جهانیان و کاهش ارزش برند ملی آن خواهد انجامید (کلمان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳ و وست<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶). همچنین، افزایش ریسک اقتصادی با کاهش تولید ناخالص داخلی، کاهش نرخ رشد اقتصادی، افزایش نرخ تورم، افزایش کسری بودجه و افزایش بدهی‌های خارجی یک کشور مترادف است؛ بنابراین، افزایش آن با افزایش نااطمینانی عمومی، گسترش بی‌ثباتی اقتصاد کلان، کوتاه نمودن افق زمانی تصمیم‌گیری و کاهش سرمایه‌گذارهای بلندمدت و افزایش هزینه‌های مبادله، توانایی یک کشور در تولید کالاها و خدمات باکیفیت بالا و هزینه پایین قابل‌رقابت در بازارهای جهانی را کاهش داده و امکان پاسخگویی مناسب به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، گردشگران و سرمایه‌گذاران خارجی را صعب نموده و در نهایت تصویر ذهنی از آن کشور را مخدوش و ارزش برند ملی آن را کاهش می‌دهد (خان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). ریسک مالی نیز به معنای رشد

1. Coleman
2. West
3. Khan

بدهی خارجی، کاهش نقدینگی بین‌المللی و بی‌ثباتی نرخ ارز در یک کشور است؛ بنابراین، افزایش ریسک مالی با کاهش توانایی یک کشور در ایفای تعهدات بین‌المللی و پرداخت بهای کالاهای وارداتی به اعتبار بین‌المللی آن آسیب جدی می‌رساند. همچنین، افزایش ریسک مالی با ایجاد مشکل در فرایند تأمین ارز لازم برای واردات کالاهای واسطه-ای و سرمایه‌های و مواد خام موردنیاز، امکان تولید محصولات باکیفیت بالا و هزینه پایین را در یک بازه زمانی مناسب مشکل می‌نماید. از این‌رو، امکان کسب مزیت رقابتی برای آن کشور در بازارهای جهانی ناممکن و اعتماد دیگر دولت-ملت‌ها به آن از دست می‌رود که به کاهش ارزش برند ملی آن منجر می‌شود (بالتنسیپرگر و هرگر، ۲۰۰۹).

### ۳- مروری بر پیشینه پژوهش

خوش‌طینت و همکاران (۱۳۹۹) تأثیر درجه مشتری‌مداری بازار کالا بر برند دو گروه از کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته را طی دوره ۲۰۱۱-۲۰۱۸ بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد مشتری‌مداری بازار کالا بر برند هر دو گروه از کشورهای منتخب تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. با این تفاوت که ضریب تخمینی آن در کشورهای در حال توسعه بزرگ‌تر است. دیگر نتایج نشان داد، مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی، سیستم ابداعات و نوآوری، آموزش و توسعه انسانی، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و سرمایه طبیعی با ضرایب متفاوت بر برند هر دو گروه از کشورهای منتخب تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸) با استفاده از داده‌های تابلویی و به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته به بررسی تأثیر مؤلفه‌های دانش (شامل مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی، سیستم ابداعات و نوآوری، آموزش و توسعه منابع انسانی و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات) بر برند ملی در ۸۲ کشور منتخب جهان طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۱۱ پرداخته‌اند. نتایج نشان داد، تأثیر مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی، سیستم ابداعات و نوآوری، آموزش و توسعه منابع انسانی و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بر برند ملی مثبت و معنادار است؛ که در این بین، تأثیر مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی از سایر مؤلفه‌های دانش بزرگ‌تر است. همچنین، متغیر کنترلی سرمایه طبیعی نیز بر برند ملی تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

شاهینی و شریفی (۱۳۹۸) با انجام مصاحبه‌های عمیق با خبرگان دانشگاهی و تجربی حوزه رسانه و ارتباطات بین‌الملل نسبت به شناسایی لازمه‌های دیپلماسی رسانه‌ای برای دستیابی به برند ملی اقدام کرده‌اند. تجزیه و تحلیل این مصاحبه‌ها نشان داد گردشگری، موقعیت جغرافیایی، تاریخ، مردم، سیاست و حکومت، فرهنگ و اقتصاد هفت شاخص برند ملی هستند. به علاوه، فعالیت‌های رسانه‌ای بخشی از الزامات معرفی برند ملی است.

اردلان و همکاران (۱۳۹۸) عوامل مؤثر بر برندسازی ملی را با تمرکز بر متغیرهای مختص ایران بررسی و شناسایی کرده‌اند. جامعه آماری این پژوهش از گردشگران بازدیدکننده از ایران تشکیل شده بود که تعداد ۹۸۷ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شد. از روش توصیفی پیمایشی و مدل‌سازی معادلات ساختاری نیز برای تحلیل فرضیه‌های پژوهش استفاده گردید. درنهایت، نتایج نشان داد دولت، فرهنگ، گردشگری، جامعه، جغرافیا و طبیعت عوامل اثرگذار بر برند ملی

هستند. به علاوه، برندهای صادراتی، علم و فناوری و اقتصاد از عوامل مؤثر بر برند ملی هستند.

بزرگ‌خو و همکاران (۱۳۹۷) با رویکرد رفتارشناختی به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر برند ملی ایران پرداخته‌اند. نمونه این پژوهش شامل کارشناسان و مدیران شرکت‌های صادرکننده مواد شوینده و بهداشتی ایرانی بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب و با روش مقایسه زوجی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. البته، آن‌ها در ابتدا عوامل اصلی اثرگذار بر برند ملی را با جمع‌آوری اطلاعات از منابع علمی مرتبط با حوزه پژوهش و بهره‌گیری از روش فرا ترکیب شناسایی کرده‌اند. سپس، با ابزار پرسشنامه محقق ساخته به اولویت‌بندی این عوامل پرداخته‌اند. نتایج نشان داد ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی، ظرفیت‌های گردشگری، رفاه، محصولات و خدمات، ظرفیت‌های طبیعی و جغرافیایی، حکومت و ساختار سیاسی، ظرفیت‌های انسانی و ظرفیت‌های اقتصادی به ترتیب اولویت عوامل اصلی اثرگذار بر برند ملی ایران هستند.

ترکی‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) با رویکرد دلفی فازی<sup>۱</sup> به تعیین اهمیت عوامل مؤثر بر برند ملی پرداخته‌اند. نتایج نشان داد معیارهای فرهنگی، اقتصادی، حاکمیتی، بازاری، گردشگری، زیرساختی و فردی مهم‌ترین عوامل مؤثر در تقویت برند ملی هستند.

شهبازی منشادی و سالارزهی (۱۳۹۵) عوامل اثرگذار بر جایگاه برند ملی فرش دستباف ایرانی در بازارهای جهانی را شناسایی و اولویت‌بندی کرده‌اند. نتایج نشان داد قابل‌اعتماد و شناخته بودن، نقطه قوت برند فرش ایرانی است. در مقابل، عدم توجه به خواست، نیاز و سلیقه مشتری در بازارهای جهانی از نقاط ضعف داخلی و

---

1. Fuzzy Delphi Method



فرصت لغو تحریم‌های بین‌المللی در مسیر اجرای برجام و تهدید ورود رقبای خارجی با امکانات پیشرفته‌تر و کاهش سهم بازار ایران در سال‌های اخیر از نقاط ضعف خارجی این صنعت هستند. همچنین، راهبرد تهاجمی؛ راهبرد برتر در ارتقای جایگاه برند ملی فرش دستیاف است.

مدنی و باقری نظام‌آباد (۱۳۹۳) نقش استانداردسازی خدمات صنعت هتلداری ایران در تولید برند ملی را بررسی و نتیجه گرفته‌اند. ساختارهای خدماتی و فیزیکی هتل‌ها در رشد گردشگری فرهنگی، استانداردسازی و ساخت برند ملی جهت جهانی‌شدن نقش انکارناپذیری دارند.

یائو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) اثرات نوآوری فنی و غیر فنی بر ارزش ویژه برند را با لحاظ نقش میانجی عوامل نهادی (توسعه بازار محصول و محیط حقوقی منطقه‌ای) در چین طی دوره ۲۰۰۹-۲۰۱۴ بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد نوآوری و عوامل نهادی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارند. همچنین، سیستم حقوقی منطقه‌ای رابطه بین دو نوآوری و ارزش برند را بهبود بخشیده است؛ اما توسعه بازار کالا اثر مثبت نوآوری فنی بر ارزش ویژه برند را تعدیل نموده است؛ اما بر رابطه بین نوآوری غیر فنی و ارزش ویژه برند تأثیر قابل توجهی ندارد.

اینگنوف و کلین<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) تأثیر تصویر رهبر سیاسی بر برند ملی را بررسی نموده‌اند. نتایج نشان داد تصویر رهبر سیاسی بر برند ملی تأثیر معناداری دارد. به‌طور مشخص، صداقت، صلاحیت و کاریزمای رهبر سیاسی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر برند ملی داشته‌اند. همچنین، جنسیت رهبر سیاسی نیز بر برند ملی تأثیر دارد.

---

1. Yao et al

2. Ingenhoff and Klein

آندری<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) تأثیر پنج مورد نهضت برندسازی ملی راه افتاده در رومانی پس از سال ۱۹۸۹ را بر تصویر آن کشور مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان داد نهضت‌های برندسازی ملی اگر با مشارکت همه بازیگران درگیر در آن و اتخاذ یک راهبرد بلندمدت دنبال نشود، می‌تواند بر تصویر کشور تأثیر منفی بگذارد.

یه<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) ارتباط بین خدمات خلاقانه ارائه‌شده با فناوری اطلاعات و ارتباطات با تصویر برند و قصد خرید مشتری را بررسی کرده است. نتایج نشان داد خدمات خلاقانه ارائه‌شده توسط فناوری اطلاعات و ارتباطات بر تصویر برند تأثیر مثبت دارد و موجب افزایش ارزش برند و قصد خرید مشتری می‌شود.

اچه وری کاناز و استای نیکولکار<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) نقش گردشگری در تقویت برند ملی آرژانتین را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد افزایش ورود گردشگران به آرژانتین با کاهش شکاف بین ادراک و واقعیت از مقصد (آرژانتین) در نقش یک مزیت رقابتی موجب تثبیت برند ملی آرژانتین در عرصه بین‌المللی شده است.

کلونوا<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) تأثیر رویدادهای بزرگ ورزشی (میزبانی جام ملت‌های اروپا در سال ۲۰۱۲) بر برند ملی اوکراین را با انجام مصاحبه‌های عمیق با مقامات دولتی و کارشناسان مستقل درگیر فعالیت‌های تبلیغاتی در اوکراین بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد برند اوکراین در حال شکل‌گیری است، اما فرض وجود برند تجاری جامع از این کشور خیلی زود است. همچنین، میزبانی بازی‌های جام ملت‌های اروپا در

- 
1. Andrei
  2. Yeh
  3. Echeverri Cañas and Estay-Niculcar
  4. Klonoa

سال ۲۰۱۲ به تغییر نگرش منفی از اوکراین و حرکت در مسیر پیچیده برندسازی ملی کمک نموده است.

بوگویوا و دوستیاروا<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) جنبه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی برند ملی قزاقستان را به‌عنوان جامعه‌ای چند قومیتی و فرهنگی و از اقتصادهای پیشرفته آسیای میانه بررسی کرده‌اند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که میراث فرهنگی، طبیعی و تاریخی قزاقستان تقریباً در اکثر نقاط جهان ناشناخته باقی مانده است. لذا، پیشنهاد نمودند دولت با تهیه اسناد و نقشه‌های مختلف نسبت به معرفی ویژگی‌های اصلی هویت ملی قزاقستان به جامعه جهانی اقدام نماید و برند ملی قزاقستان را تثبیت کند. همچنین، با اعتلای فرهنگ، توسعه ورزش و بهبود چشم‌انداز کشور به‌عنوان عناصر برند ملی، در جهت استفاده از کلیه دارایی‌های قزاقستان برای تبدیل شدن آن به یک کشور شناخته‌شده و بی‌نظیر که مردم جهان مایل به دیدن و تجربه آن باشند، اقدام شود.

نتایج بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد بررسی تعیین‌کننده‌های برند ملی با استفاده از داده‌های ثانویه و در قالب یک مطالعه بین‌کشوری به‌استثنای خوش‌طینت و همکاران (۱۳۹۹) و شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸) در دیگر مطالعات اعم از داخلی و خارجی سابقه ندارد. بلکه دیگر پژوهش‌های انجام‌شده یا جنبه نظری داشته، یا به - روش کیفی و با استفاده از آمارهای اولیه (داده‌ها جمع‌آوری شده با ابزار پرسشنامه یا مصاحبه) انجام‌شده‌اند. در دو مطالعه خوش‌طینت و همکاران (۱۳۹۹) و شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸) نیز بررسی تأثیر شاخص نهادی ریسک بر برند ملی سابقه ندارد.

## ۴- روش و ابزار پژوهش

### ۴-۱- نمونه آماری و داده‌ها

نمونه آماری این پژوهش شامل ۴۰ کشور است که با توجه به امکان دسترسی به داده‌های آماری موردنیاز و به روش حذف سیستماتیک انتخاب شده‌اند. این کشورها بر اساس سطوح متفاوت نهاد ریسک و ارزش متفاوت برند ملی به دو گروه تقسیم شده‌اند. گروه نخست شامل ۲۰ کشور در حال توسعه عضو سازمان همکاری اسلامی (آذربایجان، اردن، الجزایر، امارات متحده عربی، اندونزی، ایران، بحرین، بنگلادش، پاکستان، ترکیه، عربستان سعودی، عمان، قزاقستان، قطر، کویت، لبنان، مالزی، مراکش، مصر و نیجریه) و گروه دوم شامل ۲۰ اقتصاد توسعه یافته و نوظهور (آلمان، آمریکا، اسپانیا، استرالیا، انگلستان، ایتالیا، برزیل، بلژیک، چین، روسیه، ژاپن، سوئد، سوئیس، فرانسه، کانادا، کره جنوبی، لهستان، مکزیک، هلند و هند) است. داده‌های تجربی موردنیاز برای تحلیل رابطه بین متغیرهای پژوهش نیز از نوع آمار ثانویه است که از مراجع مشروحه در جدول زیر گردآوری شده است.

جدول ۱. مأخذ آماری متغیرهای پژوهش

نوع متغیر	نام متغیر	منبع آماری	نشانی اینترنتی
وابسته	برند ملی	موسسه برند فاینانس	<a href="https://brandfinance.com">https://brandfinance.com</a>
توضیحی	ریسک سیاسی	راهنمای بین‌المللی ریسک کشوری	<a href="http://www.prsgroup.com">www.prsgroup.com</a>
	ریسک اقتصادی		
	ریسک مالی		
کنترل	تاریخ و طبیعت	سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو)	<a href="https://whc.unesco.org/en/list">https://whc.unesco.org/en/list</a>
	جهانی شدن	موسسه تحقیقات در زمینه کسب و کار	<a href="https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators">https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators</a>
	نوآوری	سازمان جهانی مالکیت فکری	<a href="http://www.wipo.int">www.wipo.int</a>

## ۲-۴- ارائه مدل پژوهش

در این پژوهش با استفاده از تحلیل رگرسیون چند متغیره به تعیین تأثیر نهاد ریسک بر برند ملی دو گروه از کشورهای منتخب پرداخته شده و مدل پژوهش به شکل زیر است:

$$\log(NB_{it}) = \beta_0 + \beta_1 \log(NB_{it-1}) + \beta_2 \log(PR_{it}) + \beta_3 \log(ER_{it}) + \beta_4 \log(FR_{it}) \\ + \beta_5 \log(HN_{it}) + \beta_6 \log(GLOB_{it}) + \beta_7 \log(INOV_{it}) + U_{it} \quad (1)$$

$$U_{it} = v_i + e_{it} \quad (2)$$

در رابطه بالا، اندیس  $t$  معرف زمان، اندیس  $i$  معرف کشورهای منتخب و نشانه  $\log$  پیش از نام متغیرها به علت استفاده از لگاریتم طبیعی متغیرها است که تفسیر ضرایب را آسانی می‌کند؛ زیرا در فرم لگاریتمی، ضرایب تخمینی بیانگر درصد تغییرات در متغیر وابسته نسبت به تغییر در متغیر توضیحی است.

$NB^1$  برند ملی و متغیر وابسته پژوهش است.

$NB_{it-1}$  برند ملی یک دوره قبل (متغیر وابسته باوقفه) است که به‌عنوان متغیر توضیحی در سمت راست معادله ظاهر شده است.

$PR^2$ ،  $ER^3$  و  $FR^4$  به ترتیب ریسک سیاسی، ریسک اقتصادی و ریسک مالی و متغیرهای توضیحی پژوهش هستند که برابر سازوکار بیان شده در بخش مبانی نظری انتظار می‌رود بر برند ملی تأثیر منفی داشته باشند. ضمناً، مدل پژوهش برای هر گروه از کشورهای منتخب به‌طور مجزا برآورد می‌شود.

اما تصریح یک مدل اقتصادسنجی مناسب که تغییر رفتار ارزش برند ملی را به نحو حداکثری توضیح دهد، مستلزم لحاظ نمودن سایر

1. Nation Brand
2. Political Risk
3. Economic Risk
4. Financial Risk

عوامل مؤثر بر ارزش برند ملی است که از آن‌ها با عنوان متغیرهای کنترل یاد می‌شود. در این پژوهش این متغیرها بر اساس مبانی نظری ارزش برند ملی و به پیروی از مطالعات تجربی مرتبط با آن به شرح زیر انتخاب شده‌اند:

<sup>۱</sup>HN تاریخ و طبیعت است که به پیروی از بوگویا و دوستیاروا (۲۰۱۰)، شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸)، بزرگ‌خو و همکاران (۱۳۹۷) و ترکی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) در مدل پژوهش منظور شده و انتظار می‌رود بر برند ملی تأثیر مثبت داشته باشد؛ زیرا برخورداری از سابقه تمدنی و آثار تاریخی بیشتر و جاذبه‌های طبیعی متعددتر سبب بهبود تصویر ملی نزد افکار بین‌المللی و شکل‌گیری برند ملی ارزشمندتر می‌شود.

<sup>۲</sup>GLOB جهانی شدن است که به پیروی از بوگویا و دوستیاروا، کلونوا (۲۰۱۰) و شاهینی و شریفی (۱۳۹۸) در مدل منظور شده و انتظار می‌رود بر ارزش برند ملی تأثیر مثبت داشته باشد؛ زیرا ادغام یک کشور در جامعه جهانی و گسترش روابط بین‌المللی آن در زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی سبب ایجاد احساس اعتماد، تحسین و احترام نسبت به آن کشور شده و موجبات ارتقای ارزش برند ملی آن را فراهم می‌کند.

<sup>۳</sup>INO نوآوری است که به پیروی از یائو و همکاران (۲۰۱۹)، نورسکوف و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) و یه (۲۰۱۵) در مدل پژوهش منظور شده و انتظار می‌رود بر برند ملی تأثیر مثبت داشته باشد؛ زیرا نوآوری نتیجه برخورداری از سرمایه انسانی مجرب و انجام فعالیت‌های تحقیق

- 
1. Histoire and Nature
  2. Globalization
  3. Innovation
  4. Norskov et al

و توسعه است که از طریق افزایش تولید کالاها و خدمات جدید و متنوع و استفاده از روش‌های نوین در تولید محصولات سنتی سبب افزایش کیفیت محصولات صادراتی و تقویت رقابت‌پذیری آن‌ها شده و ارزش برند ملی صادرکننده را در بازارهای جهانی افزایش می‌دهد.

### ۳-۴- تخمین مدل پژوهش و یافته‌ها

روش‌های معمول اقتصادسنجی بر فرض ایستایی متغیرها استوار است و استفاده از داده‌های نا ایستا احتمال تشکیل رگرسیون کاذب را بالا می‌برد و موجب می‌شود آزمون‌های  $F$ ،  $t$  و استنتاج آماری معتبر نباشد. بنابراین، پیش از تخمین مدل باید ایستایی متغیرها بررسی شود؛ اما به علت کمتر از ۱۰ سال بودن دوره زمانی مورد مطالعه، انجام آزمون ایستایی در این پژوهش الزامی نیست.

در مرحله بعد، قابلیت تخمین مدل با استفاده از رهیافت داده‌های تابلویی با انجام آزمون  $F$  لیمر بررسی شده است. در این آزمون، فرضیه  $H_0$  (استفاده از داده‌های تلفیقی) در مقابل فرضیه  $H_1$  (استفاده از داده‌های تابلویی) مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج این آزمون به شرح جدول ۲ نشان داد احتمال آماره  $F$  در هر دو حالت تخمین کمتر از ۰/۰۱ است؛ بنابراین، فرضیه صفر رد شد و تخمین مدل به صورت داده‌های تابلویی تأیید گردید.

جدول ۲. نتایج آزمون قابلیت تخمین مدل به صورت داده‌های تابلویی

نتیجه	ارزش احتمال	آماره F	حالت تخمین
مدل به صورت داده‌های تابلویی	۰/۰۰	۱۵/۱۵۱	کشورهای در حال توسعه
مدل به صورت داده‌های تابلویی	۰/۰۰	۱۶/۳۹۲	کشورهای توسعه یافته و نوظهور

منبع: یافته‌های پژوهش

در نهایت، مدل پژوهش با رهیافت داده‌های تابلویی پویا و به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته به تفکیک دو گروه از کشورهای منتخب برآورد گردید و نتایج در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج برآورد مدل به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته

متغیر وابسته: برند ملی				
متغیرهای توضیحی ▼	کشورهای در حال توسعه		کشورهای توسعه‌یافته و نوظهور	
	ضریب	t آماره	ضریب	t آماره
LNB(1)	۰/۲۴۵	۶/۱۵۷*	۰/۳۳۶	۷/۳۲۵*
LPR	-۰/۲۸۴	-۷/۳۹۸*	-۰/۱۸۰	-۵/۹۱۴*
LER	-۰/۱۴۱	-۴/۲۱۹**	-۰/۰۹۵	-۴/۴۹۲**
LFR	-۰/۰۸۸	-۴/۳۴۶**	-۰/۰۷۱	-۴/۵۰۳**
LHN	۰/۰۹۸	۵/۸۶۱*	۰/۱۱۵	۵/۶۸۱*
LGLOB	۰/۱۰۳	۵/۰۲۳*	۰/۰۶۷	۵/۷۷۶*
LINOV	۰/۱۳۹	۶/۱۸۲*	۰/۱۱۴	۶/۰۳۸*
Sargan Test Statistic	۷/۲۵۷		۷/۲۵۷	
AR(1)	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	
AR(2)	۰/۸۳۶		۰/۸۴۴	
R2	۰/۸۲۵		۰/۸۳۰	
A. R2	۰/۷۹۱		۰/۸۰۳	
Number of obs	۱۶۰		۱۶۰	
Number of groups	۲۰		۲۰	
Obs per group	۸		۸	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

(نشانه‌های \*، \*\* و \*\*\* نیز به ترتیب سطح خطای ۱٪، ۵٪ و ۱۰٪ است)

درباره مندرجات جدول بالا باید گفت، به‌منظور اطمینان از مناسب بودن روش گشتاورهای تعمیم‌یافته برای برآورد مدل دو آزمون انجام شده است. نخست، آزمون سارگان برای اثبات شرط اعتبار تشخیص



بیش از حد؛ یعنی اعتبار صحت متغیرهای ابزاری به کاررفته که در این پژوهش، مقدار بزرگتر از ۵ درصد احتمال آماره سارگان در هر دو حالت تخمین نشان داد عدم همبستگی ابزارها با اجزای اخلاص را نمی‌توان رد کرد. به عبارتی، ابزارهای مورد استفاده در تخمین مدل از اعتبار لازم برخوردارند. آزمون دوم، آزمون همبستگی پسمانده مرتبه اول  $AR(1)$  و مرتبه دوم  $AR(2)$  است که به زعم آرانو و بوندا<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) در تخمین گشتاورهای تعمیم یافته جملات اخلاص باید دارای همبستگی سریالی مرتبه اول  $AR(1)$  و فاقد همبستگی سریالی مرتبه دوم  $AR(2)$  باشند. نتایج این آزمون نیز نشان داد ضریب خود رگرسیونی مرتبه اول  $AR(1)$  معنی دار و ضریب خود رگرسیونی مرتبه دوم  $AR(2)$  در هر دو حالت تخمین معنی دار نیست. بنابراین، در هر دو حالت تخمین تورش تصریح وجود ندارد و نتایج قابل اطمینان است. به علاوه، برای بررسی میزان همخوانی داده‌های تجربی و مدل مفهومی، نکویی برآزش مدل ارزیابی و نتایج نشان داد در هر دو حالت  $R^2$  و  $R^2$  تعدیل شده نزدیک به ۱ است که به معنای نکویی مدل برآزش شده است.

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

تأثیر ریسک سیاسی بر برند ملی در هر دو گروه از کشورهای منتخب منفی و معنادار است که با نتیجه مطالعات یائو و همکاران (۲۰۱۹) و اینگنوف و کلین (۲۰۱۸) همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش ریسک سیاسی در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه یافته و نوظهور به ترتیب سبب کاهش ۰/۲۸۴ و ۰/۱۸۰ درصدی ارزش برند ملی آن‌ها شده است؛ زیرا افزایش ریسک سیاسی با وقوع

درگیری داخلی و خارجی، افزایش فساد، افزایش دخالت نظامیان در سیاست، شیوع تنش‌های مذهبی و نژادی، کاهش حاکمیت نظم و قانون، عدم پاسخگویی حکومت در برابر مردم، افت کیفیت دیوانسالاری و افزایش احتمال مصادره سرمایه‌های خارجی و عدم برگشت سود آن‌ها و همچنین مخاطرات جانی و مالی گردشگران خارجی مترادف است که به شکل‌گیری جو بدبینی و قضاوت منفی در بازرگانان، گردشگران، سرمایه‌گذاران و دولت‌های خارجی نسبت به آن کشور انجامیده و برند ملی آن را تضعیف نموده است. ضمناً، ضریب تخمینی این متغیر از دو ریسک نهادی دیگر بزرگ‌تر است که نشان‌دهنده اهمیت نقش آن در بهبود برند ملی است.

تأثیر ریسک اقتصادی بر برند ملی در هر دو گروه از کشورهای منتخب منفی و معنی‌دار است که با نتیجه مطالعات اردلان و همکاران (۱۳۹۸)، بزرگ‌خو و همکاران (۱۳۹۷) و ترکی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) نیز همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش ریسک اقتصادی در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته و نوظهور به ترتیب سبب کاهش ۰/۱۴۱ و ۰/۰۹۵ درصدی ارزش برند ملی شده است؛ زیرا افزایش ریسک اقتصادی در یک کشور به معنای تضعیف اقتصاد ملی و کاهش توانایی آن در تولید محصولات و ارائه خدمات باکیفیت بالا و قیمت تمام شده پایین است. در نتیجه، کسب مزیت رقابتی و تأمین خواسته‌ها و سلايق مشتریان در بازارهای جهانی با مشکل مواجه شده و از مجرای کاهش رضایت و وفاداری آنان به تضعیف ارزش برند ملی انجامیده است.

تأثیر ریسک مالی بر برند ملی در هر دو گروه از کشورهای منتخب منفی و معنی‌دار است که با نتیجه مطالعات اردلان و همکاران (۱۳۹۸)، بزرگ‌خو و همکاران (۱۳۹۷) و ترکی‌زاده و همکاران

(۱۳۹۴) نیز همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش ریسک مالی در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه یافته و نوظهور به ترتیب سبب کاهش ۰/۰۸۸ و ۰/۰۷۱ درصدی ارزش برند ملی شده است؛ زیرا افزایش ریسک مالی به معنای کاهش توانایی کشورها در پرداخت بدهی‌ها و ایفای تعهدات خارجی‌شان است. در نتیجه دولت برای پرداخت این بدهی‌ها به وضع نرخ‌های بالاتر مالیات و تقاضای ارز روی آورده که سبب بی‌ثباتی نرخ ارز و شکل‌گیری انتظارات منفی در جامعه شده است. به تبع آن رشد اقتصادی و توان صادراتی کشورها کاهش یافته و همچنین، انگیزه سرمایه‌گذاری در فناوری‌های جدید و سرمایه‌انسانی از بین رفته است. ضمناً توانایی دولت برای انجام اصلاحات ساختاری و بهبود نظام مالی نیز کاهش یافته است. در نهایت، ایجاد این شرایط منفی سبب خدشه‌دار شدن تصویر ملی کشورها در عرصه بین‌المللی و کاهش ارزش برند آن‌ها شده است.

بنابراین، ضریب منفی کلیه ریسک‌های سیاسی، اقتصادی و مالی بر برند ملی در کشورهای در حال توسعه اسلامی بزرگ‌تر است؛ زیرا ریسک‌های نهادی حاکم بر این گروه از کشورها نسبت به کشورهای توسعه یافته بسیار بیشتر است و وخامت هرچه بیشتر این شرایط بر برند ملی آن‌ها واجد اثرات منفی بیشتری بوده است.

تأثیر تاریخ و طبیعت بر برند ملی در هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنی‌دار است که با نتیجه مطالعات بوگویوا و دوستیاروا (۲۰۱۰)، شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸)، بزرگ‌خو و همکاران (۱۳۹۷) و ترکی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) نیز همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش آثار تاریخی و جاذبه‌های طبیعی کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه یافته و نوظهور به ترتیب سبب افزایش ۰/۰۹۸ و ۰/۱۱۵ درصدی ارزش برند ملی شده است؛ زیرا برخورداری از سابقه

تاریخی طولانی‌تر و جاذبه‌های طبیعی بیشتری برای کشورها جهت ایجاد هویت متمایز و تصویر ملی مطلوب یک مزیت نسبی به شمار می‌رود؛ اما ضریب تخمینی این متغیر در کشورهای توسعه‌یافته و نوظهور بزرگ‌تر است که این نتیجه از استفاده بهتر این کشورها از سرمایه‌های تاریخی و طبیعی در راستای تبدیل آن‌ها به یک مزیت رقابتی برای بهبود برند ملی حکایت دارد.

تأثیر جهانی‌شدن بر برند ملی در هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنی‌دار است که با نتیجه مطالعات بوگویو و دوستیاروا، کلونوا (۲۰۱۰)، مارتینز و آلوارز (۲۰۱۰) و شاهینی و شریفی (۱۳۹۸) نیز همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش در درجه جهانی‌شدن اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته و نوظهور به ترتیب سبب افزایش ۰/۱۰۳ و ۰/۰۶۷ درصدی ارزش برند ملی شده است؛ زیرا ادغام هر چه بیشتر در جامعه جهانی و افزایش هم‌نوایی با ارزش‌های جهان‌شمول جامعه بشری و نظم نوین جهانی در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، اعتبار و احترام کشورها را نزد مخاطبان بین‌المللی افزایش داده و بر ارزش برند ملی آن‌ها افزوده است؛ اما ضریب تخمینی این متغیر در کشورهای در حال توسعه بزرگ‌تر است که از درجه جهانی‌شدن کمتر آن‌ها ناشی می‌شود. به نحوی که حرکت در مسیر جهانی‌شدن بر اعتبار بین‌المللی آن‌ها تأثیر مثبت بیشتری داشته است.

تأثیر نوآوری بر برند ملی در هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنی‌دار است که با نتیجه مطالعات یائو و همکاران (۲۰۱۹)، نورسکوف و همکاران (۲۰۱۵) و یه (۲۰۱۵) نیز همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش نوآوری ملی در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته و نوظهور به ترتیب سبب افزایش ۰/۱۳۹ و

۰/۱۱۴ درصدی ارزش برند ملی شده است؛ زیرا افزایش نوآوری با تولید کالاها و خدمات جدید و رشد کیفیت کالاها و خدمات سنتی همراه بوده و پاسخگویی بهتر به نیازها و خواسته‌های مشتریان در بازارهای جهانی را به دنبال داشته که در نهایت با افزایش رضایت آنان موجب ارتقای تصویر برند ملی کشور صادرکننده در بازارهای جهانی شده است؛ اما ضریب تخمینی این متغیر در کشورهای در حال توسعه بزرگ‌تر است که از خلأ بیشتر نوآوری در آنها ناشی می‌شود. لذا، تقویت نظام ملی نوآوری و اتخاذ راهبرد توسعه نوآوری محور بر اعتبار بین‌المللی این کشورها تأثیر مثبت بیشتری داشته است.

تأثیر متغیر وابسته باوقفه (ارزش برند ملی یک سال قبل) بر برند ملی هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنی‌دار است. بر این اساس، ۱ درصد افزایش ارزش برند ملی در یک سال قبل در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته و نوظهور به ترتیب به افزایش ۰/۲۴۵ و ۰/۳۳۶ درصدی ارزش برند ملی آنها منجر شده است. طبق این نتیجه، افزایش ارزش برند ملی سال قبل از بستر مناسب برای آن ناشی شده که تسری این شرایط به دوره بعد سبب افزایش دوباره ارزش برند ملی کشورهای منتخب شده است.

#### ۶- پیشنهادهای تحقیق

در راستای کاهش تأثیر منفی ریسک سیاسی بر برند ملی پیشنهاد می‌شود با کنترل فساد، به رسمیت شناختن تنوع قومی و نژادی و افزایش ثبات سیاسی، تضمین اجرای قراردادهای و پرهیز از مصادره اموال، ریسک سیاسی کاهش یابد تا به بهبود تصویر کشورهای منتخب نزد جامعه بین‌المللی و افزایش ارزش برند ملی آنها منجر شود.

در راستای کاهش تأثیر منفی ریسک اقتصادی بر برند ملی پیشنهاد می‌شود با کاهش مداخله غیر هدفمند دولت در اقتصاد، تقویت نقش نظارتی آن و کاهش کسری بودجه، جلوگیری از رشد نقدینگی بدون پشتوانه، کنترل تورم و ایجاد ثبات در محیط اقتصاد کلان در جهت کاهش ریسک اقتصادی اقدام شود تا زمینه تخصیص بهینه منابع، تولید محصولات باکیفیت بالا و بهای تمام‌شده پایین منطبق با خواسته‌ها و سلیقه مشتریان فراهم شود و ارزش برند ملی افزایش یابد.

در راستای کاهش تأثیر منفی ریسک مالی بر برند ملی پیشنهاد می‌شود با امتناع از ایجاد بدهی‌های خارجی برای مصارف جاری، پرهیز از تعیین نرخ ارز بدون توجه به واقعیت‌های اقتصادی در جهت کاهش ریسک مالی اقدام شود تا هزینه‌های اقتصادی سرمایه‌گذاری و توسعه مبادلات بین‌المللی کاهش و از مجرای جلب اعتماد سرمایه‌گذاران، تجار و گردشگران خارجی، ارزش برند ملی تقویت شود.

## فهرست منابع

- اردلان، امین. وظیفه دوست، حسین و نیکومرام، هاشم. (۱۳۹۸). برنامه‌ریزی آینده ایران با برندسازی ملی. *فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت*، ۳۰(۱۱۶): ۱۶۹-۱۵۳.
- اصغری ثانی، حسین و رنجکش، محمدجواد. (۱۳۹۳). نقش عوامل نرم افزاری در تحول منزلت ملی قطر (۲۰۱۱-۱۹۹۵). *فصلنامه مطالعات قدرت نرم*، ۴(۱۰): ۴۸-۲۵.
- اکبریان، رضا و دیانتی، محمد حسین. (۱۳۸۵). مدیریت ریسک در بانکداری بدون ربا. *اقتصاد اسلامی*، ۶(۲۴): ۱۷۰-۱۵۳.
- بزرگ‌خو، حامد. کیماسی، مسعود. اسفیدانی، محمدرحیم و ترکستانی، محمد صالح. (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر برند ملی ایران با رویکرد رفتارشناختی مصرف‌کننده. *فصلنامه مطالعات مصرف‌کننده*، ۵(۲): ۱۱۰-۸۳.
- ترکی‌زاده، سحر. خدادادی، عباس و اصلی‌زاده، احمد. (۱۳۹۶). شناسایی و تعیین اهمیت عوامل مؤثر بر برند ملی. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش‌بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی، ۲۳ شهریورماه ۱۳۹۶.
- خوش‌طینت، بهناز. شاه‌آبادی، ابوالفضل و رکاب، مسعود. (۱۳۹۹). تأثیر درجه مشتری‌مداری بازار کالا بر برند کشورهای منتخب. *فصلنامه مدیریت برند*، ۷(۲۲): ۶۸-۴۵.
- شاه‌آبادی، ابوالفضل و سعادت، ندا. (۱۳۹۸). تأثیر مؤلفه‌های دانش بر برند ملی در کشورهای منتخب جهان. *فصلنامه مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی*، ۳(۱): ۶۴-۴۵.
- شاهینی، زینب و شریفی، مهدی. (۱۳۹۸). طراحی مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی. *فصلنامه وسایل ارتباط جمعی «رسانه»*، ۳۰(۳): ۹۳-۷۱.
- شهبازی منشادی، مهرداد و سالارزهی، حبیب‌اله. (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های استراتژیک تأثیرگذار بر جایگاه برند ملی فرش دستباف ایرانی در بازار جهانی. *فصلنامه گلجام*، ۸(۳۰): ۶۵-۴۷.
- محمدی، تیمور و امیدوار، سیروس. (۱۳۹۴). اثرات متقابل سرمایه انسانی و نهادها بر فرایند رشد اقتصادی و اشارات آن برای اقتصاد ایران. *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی رشد و توسعه پایدار*، ۱۵(۱): ۲۰۸-۱۸۵.
- مدنی، امیر محسن و باقری نظام‌آباد، لیلا. (۱۳۹۳). نقش استانداردسازی خدمات صنعت هتلداری ایران در تولید برند ملی. *فصلنامه مدیریت فرهنگی*، ۸(۲۴): ۱۳۳-۱۱۵.
- نجم روشن، سعید و محمودی میمند، محمد. (۱۳۹۶). شهرت ملی؛ مفاهیم، چالش‌ها و رویکردها. *فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۹(۱۸): ۲۹۸-۲۶۹.

- Akbarian, R. & Dianati, M. H. (2006). Risk management in interest-free banking. *Islamic Economics Quarterly*, 6(24): 153-170. (In Persian)
- Andrei, A. G. (2017). The impact of nation branding campaigns on country image. Case Study: Romania. *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society*, 12(2): 222-236.
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions, Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
- Ardalan, A. Vazifehdust, H. & Nikoomaram, H. (2019). Planning the future of Iran with nation branding. *Journal of Future Management Studies*, 30(1): 153-169. (In Persian)
- Arellano, M. & Bond, S. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *Review of Economic Studies*, 58(2): 277-297.
- Asghari Sani, H. & Ranjkesh, M. J. (2014). The role of software factors in evolution Qatar's national dignity (1995-2011). *Soft Power Studies*, 4(10): 25-48. (In Persian)
- Baltensperger, E. & Herger, N. (2009). Exporting against risk? Theory and evidence from public export insurance schemes in OECD countries. *Open Economies Review*, 20(4): 545-563.
- Bogoviyeva, E. & Dostiyarova, A. (2010). Kazakhstan nation brand: Economic, political and ultural narratives. Conference: Nation Branding in a Globalized World At: Berlin, Germany.
- Bozorgkhoh, H. Keimasi, M. Esfidani, M. R. & Torkestani, M. S. (2018). Identifying and prioritizing the factors affecting Iran's nation brand with the consumer's cognitive behavior approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(2): 83-110. (In Persian)
- Coleman, J. (2013). Why exporters need export credit. *Global Policy*, 4(1): 110-111.
- Echeverri, L.M. & Estay-Niculcar, C.A. (2013). The role of tourism in the country brand consolidation of Argentina. *Visión de Futuro*, 17(2): 186-199



- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2): 97–103.
- Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding*, 1(2): 205–214.
- Ingenhoff, D. & Klein, S. (2018). A political leader's image in public diplomacy and nation branding: The impact of competence, charisma, integrity and gender. *International Journal of Communication*, 12: 4507-4532.
- Khan, M. (2014). The effects of inflation on economic growth and on its macroeconomic determinants. *Research in Economics*, 68 (2): 133-143.
- Khoshtinat, B. Shahabadi, A. & Rekab, M. (2020). The effect of customer orientation degree of the goods market on the brand of selected countries. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(22): 45-68. (In Persian)
- Kim, Y. (2006). Do South Korean companies need to obscure their country-of-origin image? A case of Samsung. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2): 126-137.
- Klonova, A. (2012). The role of mega-events in country branding: Case study on brand of Ukraine before European Football Championship 2012. Global Media Studies D-level Thesis, Karlstads universitet, Sweden.
- Madani, A. M. & Bagheri Nezamabad, L. (2014). Examining the role of human resources in hotel ranking in Iran. *Journal of Cultural Management*, 8(24): 115-133. (In Persian)
- Mohammadi, T. & Omidvar, S. (2015). Interaction effects of human capital and institutions on the economic growth and its implications for Iranian economy. *Quarterly Journal of Economic Research*, 15(1):185-208. (In Persian)
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). How to brand nations, cities and destinations; A planning book for place branding, Cromwell press ltd, Trowbridge, Wiltshire.
- Najm Roshan, S. & Mahmoudi Maymand, M. (2017). National reputation: Concepts, challenges and approaches. *Journal of Business Administration Researches*, 9(18): 269-298. (In Persian)

- Norskov, S. Chrysochou, P. & Milenkova, M. (2015). The impact of product innovation attributes on brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3): 230-203.
- North, D. (1994). Economic performance through time. *American Economics Review*, 84(3): 359-368.
- Shahabadi, A. & Saadat, N. (2020). The effect of components of knowledge on nation brand in selected countries of the world. *Journal of International Business Administration*, 1(3): 45-64. (In Persian)
- Shahbazi Manshadi, M. & Salarzehi, H. (2017). Identifying and prioritizing strategic factors affecting the position of Iranian handmade carpets in the world market. *Goljaam*, 12 (30): 47-66. (In Persian)
- Shahini, Z. & Sharifi, S. M. (2019). Designing a model of media diplomacy to create a national brand. *Media Mass Scientific Quarterly "Rasaneh"*, 30(3): 71-93. (In Persian)
- Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael.
- Turkizadeh, S. Khodadadi, A. & Asilizadeh, Ahmad. (2017). Identify and determine the importance of factors affecting the national brand. The Third International Conference on Management, Accounting and Knowledge-Based Economics with Emphasis on Resistance Economics, Tehran, Allameh Majlisi University, September 14.
- West, G. T. (1996). Managing project political risk: The role of investment insurance. *Journal of Project Finance* (winter): 5-11.
- Yao, Q. Huang, L. & Li, M. (2019). The effects of tech and non-tech innovation on brand equity in China: The role of institutional environments. *Journal published by the Public Library of Science (PLOS)*, 14(5): 1-24.
- Yeh, H. (2015). Effects of ICT's innovative applications on brand image and customer's purchase intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 7(4): 31-47.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۰  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۴  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند  
دوره هشتم، شماره ۳  
پاییز ۱۴۰۰  
صص ۱۴۶-۱۱۵

## تأثیر دارایی‌ها و قابلیت‌های هوش کسب‌وکار بر خلق ارزش کسب‌وکار (مورد مطالعه: شرکت‌های نرم‌افزاری دانش‌بنیان شهر تهران)<sup>۱</sup>

حسن رنگریز\*<sup>۲</sup>، فرحناز علی دوست<sup>۳</sup>، معصومه زیب ارزانی<sup>۴</sup>

### چکیده

هوش کسب‌وکار به‌عنوان یک مزیت رقابتی، داده‌ها و اطلاعات سازمان را یکپارچه کرده و امکان کنترل و راه‌یابی فرآیندهای کلیدی سازمان را برای مدیران فراهم می‌کند و مبنایی برای اتخاذ تصمیمات اثربخش می‌باشد. علی‌رغم حیاتی بودن هوش کسب‌وکار، استفاده از قابلیت‌های هوش کسب‌وکار در سازمان‌های دولتی و خصوصی ایران در مقایسه با سایر کشورها در سطح پایینی قرار دارد و تنها برخی از نهادها از وجود این فناوری بهره می‌گیرند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر دارایی‌ها و قابلیت‌های هوش کسب‌وکار بر خلق ارزش کسب‌وکار در شرکت‌های دانش‌بنیان انجام پذیرفته است. جامعه آماری شامل ۱۶۲ نفر از کارشناسان و خبرگان شرکت نرم‌افزاری دانش‌بنیان شهر تهران بوده است. ۲۳ نمونه‌گیری به صورت تصادفی بوده و بین کارکنان، کارشناسان و خبرگان شرکت‌های نرم‌افزاری دانش‌بنیان شهر تهران پرسش‌نامه شامل ۴۱ گویه توزیع شده است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش پژوهش توصیفی-پیمایشی به شمار می‌رود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار آماری SPSS ۲۰ و با روش رگرسیون خطی، رگرسیون چندگانه و ضریب همبستگی صورت گرفته است. بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه، قابلیت‌های هوش کسب‌وکار مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر خلق ارزش کسب‌وکار است و دارایی‌های هوش کسب‌وکار در رتبه دوم قرار دارد.

**واژگان کلیدی:** هوش کسب‌وکار، دارایی‌های هوش کسب‌وکار، قابلیت‌های هوش کسب‌وکار، شرکت‌های دانش‌بنیان.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰,۲۲۰۵۱/BMR.۲۰۲۱,۳۶۷۲۹,۲۱۷۸
۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت کسب‌وکار، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران، [rangriz@khu.ac.ir](mailto:rangriz@khu.ac.ir)
۳. کارشناسی ارشد گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران، [farahnaz\\_alidoost@yahoo.com](mailto:farahnaz_alidoost@yahoo.com)
۴. استادیار گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران، [M.zibarzani@alzahra.ac.ir](mailto:M.zibarzani@alzahra.ac.ir)

## ۱- مقدمه

عصر پرتلاطم امروزی که پایه و اساس اقتصادهای صنعتی می‌باشد از محوریت منابع به سمت محوریت سرمایه‌های فکری جابه‌جا شده و این تغییر باعث شده تا برای موفقیت در حوزه‌های مختلف نیازمند استفاده از ابزارهای خاص و متفاوتی باشد. یکی از مؤثرترین و کاراترین ابزارها برای بقا و پویایی در شرایط موجود استفاده از هوشمندی کسب‌وکار<sup>۱</sup> است (فلاح و کاظمی، ۱۳۹۸). آنچه امروزه سازمان‌ها در تمامی نقاط دنیا و به‌خصوص در کشور ما به آن مبتلا هستند، مشکلات ارزیابی و انتخاب دقیق و صحیح سیستم‌های سازمانی مناسب می‌باشد. سیستم هوش کسب‌وکار به مدیران سازمان کمک می‌کند که اطلاعات، تغییرات در بازار سهام، تغییرات در رفتار و اولویت‌های مشتریان، وضعیت سازمان و روند کارها را تجزیه و تحلیل کرده تا موقعیت سازمان خود و رقبایشان را بهتر درک کنند و در نتیجه باعث بهبود در فرایند تصمیم‌گیری می‌شود. مهم‌ترین ویژگی که دوره کنونی دارد تمایل مدیران به کنترل و هدایت صحیح فرآیندهای سیستم خود به صورت لحظه‌به‌لحظه و تولید نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای مناسب این کار می‌باشد (هوکووار و جاکلیک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). با وجود اینکه پیاده‌سازی هوش کسب‌وکار به‌عنوان اهداف اصلی مدیران ارشد سازمان‌ها تبدیل شده است، اما هنوز مدیران سازمان در فرایند پیاده‌سازی آن چندان موفق نبوده‌اند (چنگ، ژونگ و کائو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰؛ دلی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). به دلیل تغییرات سریع محیط کسب‌وکاری و کمبود زمان صرف شده به‌وسیله مدیران برای تجزیه و تحلیل و استفاده از داده‌ها و اطلاعات، به‌کارگیری هوش

- 
1. BI
  2. Hocevar, Jaklic
  3. Cheng, Zhong, Cao
  4. Dooley

کسب‌وکار به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای تصمیم‌گیری هر سازمانی به شمار می‌رود (BIDW، ۲۰۰۵). امروزه تصمیمات صحیح و به‌موقع برای بقای سازمان‌ها حیاتی است. بدین منظور هوش کسب‌وکار به‌عنوان یک سیستم فنی و اجتماعی و یک معماری یکپارچه از سیستم‌های اطلاعاتی و پایگاه‌های داده، این امکان را فراهم می‌کند تا مدیران، تدوین‌کنندگان استراتژی سازمانی و کارشناسان به‌موقع اطلاعات به‌هنگام و باکیفیت پردازش‌شده را دریافت، درک و با اتخاذ تصمیمات هوش‌مندانه، رقابت‌پذیری، کارایی و اثربخشی کسب‌وکار را افزایش دهند (آدیوا و هادسون، ۲۰۱۶؛ ال‌گایار و سارنیکار، ۲۰۱۵؛ شولو و گالیس، ۲۰۱۵؛ سارنیکار، ۲۰۱۵). بازار سیستم‌های هوش کسب‌وکار بسیار گرم و پررونق است. بسیاری از سازمان‌های پیشرو در دنیا به سیستم‌های هوش کسب‌وکار به‌عنوان سیستمی ضروری برای بقا و شکوفایی در اقتصاد می‌نگرند. سیستم‌های هوش کسب‌وکار، سرمایه‌های اطلاعاتی سازمان (از قبیل اطلاعات تولیدی، اطلاعات کاربران، اطلاعات مشتریان، اطلاعات شرکت‌کنندگان فعال در فعالیت‌های تجاری، اطلاعاتی و اجتماعی، نقشه‌های تولید، استراتژی‌های سازمان و نظایر آن) را به صورت خودکار و الکترونیکی جمع‌آوری و پردازش می‌کنند و سپس از طریق کشف الگو و قوانین سودمند، پیش‌بینی روندها، تصمیم‌گیری در کسب‌وکار را تسهیل کرده و منجر به فعالیتی خاص و یا راه‌اندازی سرویسی ارزش‌افزوده می‌گردند که محیط کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار می‌دهند (بلی، کیرانی، داوولی، فراری، ملقاری و پیکونه، ۲۰۱۶؛ پارسونس، مک کورماک،

1. Business Intelligence and Data Warehousing
2. Audzeyeva, Hudson
3. El-Gayar, Sarnikar
4. Shollo, Galliers
5. Belli et al

بوتاویشوس، پاتینسون و جرام<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴؛ ساتیش کومار و آر.پاتل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴).  
وظایف اصلی که بر عهده سیستم‌های هوش کسب‌وکار است، بهبود کیفیت و به‌موقع بودن فرایند تصمیم‌گیری است (بوردلو، مسکونی و سانتا اولالیا<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). هوش کسب‌وکار داده‌های مختلف و پراکنده یک سازمان را یکپارچه و منسجم می‌سازد و گزارش‌های تحلیلی و چندبعدی را برای تصمیم‌گیری مدیران سازمان فراهم می‌سازد (مایلوس<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). هوش کسب‌وکار با تمرکز بر فرآیندهای تصمیم‌گیری در سطوح مختلف سازمانی و با افزایش دسترسی به اطلاعات، کارایی و یکپارچگی فرآیندها را افزایش داده و به‌عنوان ابزاری برای تلفیق سخت‌افزار و نرم‌افزار به حساب می‌آید که امکان دسترسی به اطلاعات را فراهم می‌کند (آدزیوا و هادسون، ۲۰۱۶). سیستم‌های هوش کسب‌وکار به کاربران اجازه دسترسی به اطلاعات تمام سطوح سازمانی را می‌دهد و کاربران می‌توانند با آن اطلاعات ارتباط پیدا کرده و برای بهبود عملکرد کسب‌وکار آن‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و فرصت‌های جدیدی را کشف کرده و کارایی را افزایش دهند، همچنین یک دید کلی از کل سازمان را ارائه داده و اجازه می‌دهند تا فعالیت‌های کسب‌وکاری از دیدگاه‌های مختلف تجزیه و تحلیل شوند و توانا می‌سازد تا به صورت سریع به تغییرات در محیط کسب‌وکاری واکنش نشان دهند (رودریگز، رویو و اولیویرا<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱؛ نصیر، الجومه و الشوریده<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱). دغدغه خاطر پژوهشگر در انتخاب شرکت‌های نرم‌افزاری از آنجا ناشی می‌شود که استفاده از قابلیت‌های هوش کسب‌وکار در سازمان‌های دولتی و خصوصی

1. Parsons et al
2. Sathishkumar, R. Patel
3. Bordeleau et al
4. Milos
5. Rodrigues et al
6. Nuseir et al

ایران، در مقایسه با سایر نقاط در سطح پایینی قرار دارد و می‌توان گفت که تنها برخی از نهادها از وجود این فناوری بهره می‌گیرند. یکی از دلایل آن می‌تواند آشنایی ناچیز مدیران در مورد این حوزه و قابلیت‌های آن باشد. این عدم آشنایی باعث فاصله گرفتن و در نتیجه عدم بهره‌گیری از مزایای هوش کسب‌وکار می‌شود. با توجه به اینکه هدف هوش کسب‌وکار افزایش سودآوری شرکت‌ها با استفاده از اتخاذ تصمیمات دقیق است و احساس خطری که شرکت‌ها بنا به دلایلی مانند تنزل نمودار درآمد شرکت‌ها و یا سیر صعودی هزینه‌ها و عدم تطابق آن با درآمد داشته‌اند، مدیران شرکت‌ها را وادار به به‌کارگیری سیستم هوشمند و مطالعه هوش کسب‌وکار در تصمیمات استراتژیک که نتیجه آن ایجاد یک مزیت رقابتی برای شرکت می‌باشد، کرده است.

## ۲- پیشینه تجربی پژوهش

دلپسند پژوهشی را در سال ۱۳۹۷ انجام داده است. هدف پژوهش بررسی تأثیر هوش کسب‌وکار بر چابکی سازمان در بیمارستان‌های مقصد گردشگری سلامت است. نتایج پژوهش نشان داد، هوش کسب‌وکار موجب افزایش قابلیت تحلیل داده‌ها، کیفیت دسترسی به اطلاعات، کیفیت پیش‌بینی و فرایند تصمیم‌گیری تحلیلی سازمان می‌شود (دلپسند و محقق، ۱۳۹۷). همچنین ابراهیمی مجد پژوهشی را در سال ۱۳۹۶ انجام داده است. هدف پژوهش بررسی تأثیر هوش تجاری بر اثربخشی سازمانی است. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که هوش تجاری با بهره‌گیری از داده‌های موجود، باعث بهبود در فرایند تصمیم‌گیری شده و در نهایت سوددهی سازمان را در بازارهای رقابتی افزایش می‌دهد (ابراهیمی مجد، ۱۳۹۶). تفرشی پژوهشی را در سال ۱۳۹۶ انجام داده است. هدف پژوهش، بررسی اثرات هوش تجاری و هوش فرهنگی

فروشنندگان بیمه بر میزان فروش آن‌ها است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، فروشنندگان بیمه به صورت میانگین از هوش تجاری و هوش فرهنگی متوسطی برخوردار می‌باشند، اما هوش فرهنگی نمی‌تواند تأثیری روی فروش داشته باشد. درحالی‌که هوش تجاری روی فروش بیمه تأثیر معناداری دارد. از طرفی هوش تجاری و هوش فرهنگی به میزان اندکی روی هم تأثیرگذار هستند (تفرشی، ۱۳۹۶). مرتضایی پژوهش خود را با عنوان توسعه مدلی برای بررسی تأثیر هوش تجاری بر عملکرد خدمات مشتری با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری در سال ۱۳۹۵ به انجام رسانید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شایستگی‌های هوش تجاری تأثیر قابل‌توجهی بر نوآوری در خدمات، فرایند مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد خدمات مشتری دارد. بر اساس نتایج سازمان‌ها با به‌کارگیری قابلیت‌های تحلیلی هوش تجاری می‌توانند به اطلاعات دقیق‌تری جهت تصمیم‌گیری بهتر دسترسی پیدا کنند و با تأکید بر دانش استخراج‌شده برنامه‌های اجرایی مؤثرتری در مسیر بهبود فرآیندهای خدمات مشتری تبیین کنند (مرتضایی، ۱۳۹۵). هاشمیان پهلوان‌زاده پژوهش خود را با عنوان تأثیر هوش کسب‌وکار بر تصمیمات استراتژیک مدیران سازمانی در سال ۱۳۹۴ به انجام رسانید. هدف اصلی پژوهش بررسی ارتباط سیستم‌های هوش کسب‌وکار و سیستم‌های پشتیبانی از تصمیمات استراتژیک است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هوش کسب‌وکار تصمیمات استراتژیک را بهبود داده و بر ابعاد تصمیم‌گیری استراتژیک اثر معناداری دارد (هاشمیان پهلوان‌زاده، ۱۳۹۴). بخشنده در سال ۱۳۹۳ پژوهشی انجام داده است که هدف آن بررسی تأثیر هوش تجاری در موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط شهر تهران است. در این پژوهش هوش تجاری به‌عنوان فناوری برتر و یکپارچه‌شده از سیستم‌های اطلاعاتی و نیز منبعی ممتاز برای خلق دانش معرفی شده



است که می‌تواند از تصمیمات استراتژیک حمایت نموده و مزیت رقابتی بلندمدت برای شرکت به وجود آورد. برای دستیابی به این هدف پژوهش و سنجش پذیر بودن پروژه، از مدل‌های بلوغ هوش تجاری صحبت شده و مدل گارتنر به‌عنوان گویاترین مدل برای تأمین اهداف این پژوهش انتخاب گردید. یافته‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه توزیع شده مؤید فرضیه‌های این پژوهش، مبنی بر اثربخش بودن هوش تجاری به‌طور کلی و قابلیت‌های کلیدی آن به‌طور اخص، در موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط است (بخشنده، ۱۳۹۳). در پژوهشی دیگر مایلوس و همکاران در سال ۲۰۱۸ به بررسی بهره‌وری از هوش کسب‌وکار در شبکه هوشمند بازار برق پرداخت. وی در نتایج بررسی‌هایش هوش کسب‌وکار را بر مدیریت فرایند مؤثر شناسایی کرده است. او در یافته‌ها می‌نویسد، هوش کسب‌وکار مشارکت در یک کسب‌وکار را ارتقا می‌دهد و باعث بهبود بهره‌وری عملیات، کاهش هزینه و افزایش درآمد می‌شود که از موارد مربوط به مدیریت فرایند هستند (مایلوس و همکاران، ۲۰۱۸). فینک و همکاران در سال ۲۰۱۷ پژوهشی تحت عنوان هوش تجاری و یادگیری سازمانی: یک بررسی از فرآیندهای ایجاد ارزش را انجام دادند. هدف پژوهش پر کردن شکاف موجود میان پژوهش‌های تثبیت‌شده در حوزه ایجاد ارزش فناوری اطلاعات (IT) و هوش کسب‌وکار (BI) است. یافته‌ها نشان می‌دهد که سیستم هوش کسب‌وکار سودآوری را بهبود بخشیده و پیاده‌سازی هوش کسب‌وکار تأثیر مثبتی بر روی ارزش بازار دارد. همچنین دارایی‌های هوش کسب‌وکار رابطه مثبتی با قابلیت‌های هوش کسب‌وکار دارند (فینک، یوگو و ایون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). همچنین آلسزاک در سال ۲۰۱۶ پژوهشی تحت عنوان درک بهتر و استفاده از هوش کسب‌وکار در سازمان‌ها را به انجام رساند. این پژوهش اطلاعات

ارزشمندی در مورد فرصت‌ها و قابلیت‌های هوش کسب‌وکار در سازمان‌ها ارائه می‌دهد. برای بررسی مسائل مربوط به اطلاعات کسب‌وکار از سه نظریه دیدگاه مبتنی بر منابع، مدل بلوغ و عوامل موفقیت بحرانی استفاده شده است که یک دید کلی از اطلاعات کسب‌وکار را ارائه می‌دهد (السزاک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). همچنین تامیر و پولیس در سال ۲۰۱۵ پژوهشی تحت عنوان قابلیت‌های هوش کسب‌وکار و استراتژی پیاده‌سازی را به انجام رساندند. شرح مقاله به صورت زیر است: هوش کسب‌وکار نقش حیاتی برای توسعه کسب‌وکار سازمان‌ها دارد و برای بهبود عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی کمک می‌کند. با این حال موانع زیادی برای اجرای موفقیت‌آمیز BI وجود دارد. هدف مقاله شناسایی چالش‌های BI بوده و اینکه آیا اجرای ناموفق، عمدتاً از قابلیت‌های BI ناشی می‌شود یا از استراتژی پیاده‌سازی مبتنی بر کسب‌وکار (تامیر و پولیس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). ایشیک و همکاران در سال ۲۰۱۱ پژوهشی تحت عنوان موفقیت هوش کسب‌وکار: نقش قابلیت‌های هوش کسب‌وکار در محیط‌های تصمیم‌گیری را به انجام رساندند. این مطالعه به بررسی نقش محیط تصمیم‌گیری در چگونگی استفاده از قابلیت‌های هوش تجاری برای دستیابی به موفقیت BI می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت‌های فناوری مانند کیفیت داده، دسترسی به کاربر و ادغام BI با دیگر سیستم‌ها برای موفقیت BI، صرف‌نظر از محیط تصمیم‌گیری، ضروری است. با این حال، محیط تصمیم‌گیری بر روی ارتباط بین موفقیت BI و قابلیت‌ها، از جمله میزان حمایت از انعطاف‌پذیری و ریسک در ایجاد تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد (ایشیک، جونز و سیدرووا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). پوپویک و همکاران پژوهشی تحت عنوان مدل مفهومی ارزش کسب‌وکار سیستم‌های هوش کسب‌وکار را در

1. Olszak
2. Thamir, Poulis
3. Isik et al

سال ۲۰۱۰ به انجام رساندند. هدف مقاله ارائه یک مدل مفهومی برای ارزیابی ارزش کسب‌وکار سیستم‌های هوش کسب‌وکار است. نتایج مقاله بدین‌صورت است: با پیشرفت هوش کسب‌وکار، علاقه برای معرفی سیستم‌های اطلاعاتی کسب‌وکار به سازمان‌ها افزایش یافته است. اگرچه عقایدی در مورد هوش کسب‌وکار و ایجاد ارزش کسب‌وکار پذیرفته شده است، اما توجیه اقتصادی سرمایه‌گذاری در سیستم‌های اطلاعات کسب‌وکار همیشه واضح نیست. ارزش تجاری سیستم‌های اطلاعات کسب‌وکار باعث کیفیت بهتر اطلاعات و دستیابی به اهداف بهبود کیفیت اطلاعات می‌شود و ارزش واقعی کسب‌وکار سیستم‌های اطلاعات کسب‌وکار در فرآیندهای کسب‌وکاری بهبود یافته و در نتیجه باعث بهبود عملکرد کسب‌وکار می‌شود (پوپویک، تورک و جاکهیک، ۲۰۱۰).

### ۳- مدل مفهومی پژوهش

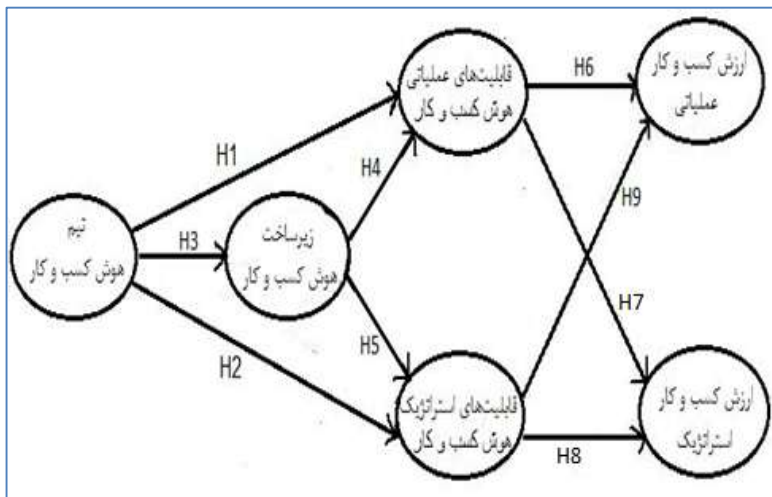
با توجه به اینکه مطالعات انجام شده در زمینه پیاده‌سازی هوش کسب‌وکار بر اهمیت یک تیم ماهر کسب‌وکار برای توسعه‌ی موفقیت‌آمیز زیرساخت‌های هوش کسب‌وکار تأکید کرده‌اند، بر این نکته اصرار داشتند که تیم هوش کسب‌وکار نیز بر زیرساخت هوش کسب‌وکار تأثیرگذار می‌باشد (فینک و همکاران، ۲۰۱۷). به‌عنوان نمونه، اولین گام در پیاده‌سازی تصمیم استراتژیک برای توسعه قابلیت‌های هوش کسب‌وکار به‌عنوان مبنایی برای دستیابی به مزیت رقابتی، شکل‌گیری یک تیم هوش کسب‌وکار با مهارت‌های مدیریت اثربخش یک پروژه استراتژیک می‌باشد. این تیم، توسعه زیرساخت هوش کسب‌وکار را تسهیل می‌سازد. از سوی دیگر، ادبیات نشان‌دهنده وجود تمایز میان جنبه‌های عملیاتی و استراتژیک عملکرد مبتنی بر فناوری اطلاعات می‌باشد. این تمایز در

تشریح ارزیابی قابلیت‌های هوش کسب‌وکار ارزشمند است. قابلیت‌های استراتژیک و عملیاتی وابسته به زیرساخت‌ها و تیم هوش کسب‌وکار هستند. ادبیات موجود در زمینه ارزش کسب‌وکار فناوری اطلاعات، دارایی‌های انسانی و فیزیکی فناوری اطلاعات را به‌عنوان بلوک‌های سازنده قابلیت‌های فناوری اطلاعات در نظر می‌گیرند. تحقیقات نشان داده که قابلیت‌های استفاده از فناوری اطلاعات در فرآیندهای کسب‌وکار، ارزش کسب‌وکار دارایی‌ها را تعدیل می‌کند چرا که قابلیت‌ها به میزان قابل‌توجهی نسبت به دارایی‌ها، ناهمگن و ثابت هستند. با توجه به مباحث مطرح‌شده، می‌توان مدل مفهومی زیر را که برگرفته از مدل پیشنهادی فینک و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد را ارائه نمود. بر این اساس می‌توان فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

**فرضیه اصلی: دارایی‌ها و قابلیت‌های هوش کسب‌وکار بر خلق ارزش کسب‌وکار تأثیر دارد.**

- ۱- تیم هوش کسب‌وکار بر قابلیت‌های عملیاتی هوش کسب‌وکار تأثیر دارد.
- ۲- تیم هوش کسب‌وکار بر قابلیت‌های استراتژیک هوش کسب‌وکار تأثیر دارد.
- ۳- تیم هوش کسب‌وکار بر زیرساخت هوش کسب‌وکار تأثیر دارد.
- ۴- زیرساخت هوش کسب‌وکار بر قابلیت‌های عملیاتی هوش کسب‌وکار تأثیر دارد.
- ۵- زیرساخت هوش کسب‌وکار بر قابلیت‌های استراتژیک هوش کسب‌وکار تأثیر دارد.
- ۶- قابلیت‌های عملیاتی هوش کسب‌وکار بر ارزش کسب‌وکار عملیاتی تأثیر دارد.

- ۷- قابلیت‌های عملیاتی هوش کسب‌وکار بر ارزش کسب‌وکار استراتژیک تأثیر دارد.
- ۸- قابلیت‌های استراتژیک هوش کسب‌وکار بر ارزش کسب‌وکار استراتژیک تأثیر دارد.
- ۹- قابلیت‌های استراتژیک هوش کسب‌وکار بر ارزش کسب‌وکار عملیاتی تأثیر دارد.



شکل ۱. برگرفته‌شده از مدل مفهومی پژوهش (فینک و همکاران، ۲۰۱۷)

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

انتخاب روش پژوهش به اهداف، ماهیت و امکانات اجرای پژوهش بستگی دارد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است. هدف پژوهش‌های کاربردی توسعه دانش در یک زمینه خاص است. به عبارت دیگر پژوهش‌های کاربردی به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می‌شوند (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۹۱). از سوی دیگر با توجه به اینکه در این

پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسش‌نامه استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است.

#### ۴-۱- جامعه آماری

کلیه افراد و اشیا‌یی که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند، تشکیل جامعه آماری را می‌دهند. اگر تعداد افراد جامعه آماری محدود باشد، به آن جامعه آماری محدود می‌گویند. جامعه آماری این پژوهش را ۱۶۲ نفر از کارشناسان و خبرگان شرکت‌های نرم‌افزاری دانش‌بنیان شهر تهران تشکیل می‌دهند.

#### ۴-۲- نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری شامل ۱۶۲ نفر از کارشناسان و خبرگان شرکت نرم‌افزاری دانش‌بنیان شهر تهران بوده است. ۲۳ نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی بوده و بین کارکنان، کارشناسان و خبرگان شرکت‌های نرم‌افزاری دانش‌بنیان شهر تهران پرسش‌نامه توزیع شده است. شرکت‌های دانش‌بنیان به‌عنوان نمونه تصادفی انتخاب شدند. تعداد ۱۷۰ پرسش‌نامه به صورت حضوری میان نمونه آماری پژوهش توزیع شد و ۱۶۲ پرسش‌نامه قابل‌قبول جمع‌آوری شد.

#### ۴-۳- جمع‌آوری داده‌ها

برای دستیابی به اطلاعات بخش نظری و جمع‌آوری اطلاعات و همچنین آشنایی بیشتر پژوهشگر با جزئیات موضوع از روش‌های مختلف کتابخانه‌ای نیز همانند مراجعه به منابع علمی و اسناد و مدارک مرتبط و

جستجوی رایانه‌ای در اینترنت و پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف استفاده شده است و برای اطلاعات سازمانی از ابزار پرسش‌نامه استاندارد و اطلاعات ارائه‌شده توسط کارکنان، کارشناسان و خبرگان شرکت‌های نرم‌افزاری دانش‌بنیان بهره گرفته شده است.

#### ۴-۴- ابزار گردآوری داده و اطلاعات

در پژوهش حاضر از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. سؤالات مطرح‌شده در پرسش‌نامه از نوع بسته-پاسخ می‌باشد. سؤالات بسته-پاسخ به‌گونه‌ای هستند که پژوهشگر برای هر یک از سؤالات، مجموعه‌ای از گزینه‌ها را ارائه می‌دهد تا پاسخ‌دهنده از میان آن‌ها یکی را انتخاب نماید. به‌عبارت‌دیگر، پاسخگو می‌باید فقط به موارد مطرح‌شده پاسخ دهد و در هیچ سؤالی، پاسخگو بدون محدودیت به ارائه پاسخ نمی‌پردازد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۱). پرسش‌نامه حاضر شامل ۴۱ سؤال (گویه) است که توسط فینک و همکاران در سال ۲۰۱۷ طراحی شده است و برگرفته از مقاله پایه پژوهشگر می‌باشد. همچنین برای رتبه‌بندی داده‌ها از مقیاس لیکرت استفاده شده است (مقیاس لیکرت یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری در تحقیقاتی است که بر اساس پرسش‌نامه انجام می‌شود و توسط رنسیس لیکرت (۱۹۰۳-۱۹۸۱) ابداع شده است). بر اساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت امتیاز هر یک به ترتیب ذیل است: ۱: کاملاً موافقم، ۲: موافقم، ۳: نظری ندارم، ۴: مخالفم، ۵: کاملاً مخالفم.

#### ۵- سنجش روایی و پایایی ابزار پژوهش

جهت روایی صوری پرسش‌نامه و صحت‌وسقم سؤالات، ابتدا پرسش‌نامه در بین افراد متخصص و کارشناسان در این زمینه توزیع شد و پس از اطمینان از نتایج به‌دست‌آمده، پرسش‌نامه در جامعه آماری (کارشناسان و

خبرگان شرکت‌های نرم‌افزاری دانش‌بنیان شهر تهران) توزیع شد. برای بررسی پایایی ابزار پرسش‌نامه از روش هم‌هنگی درونی (آلفای کرونباخ) استفاده شده است که مقدار ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای همه‌ی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بود.

## ۶- نتایج

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری‌شده از نرم‌افزار SPSS ۲۰ و برای رد یا تأیید فرضیه‌ها از روش رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. تعداد کل پاسخ‌دهندگان ۱۶۲ نفر بود که از این تعداد، ۳۰/۹ یعنی معادل با ۵۰ نفر از پاسخ‌دهندگان زن و ۶۹/۱ یعنی معادل با ۱۱۲ نفر مرد بودند. از نظر پراکندگی سن پاسخ‌دهندگان، ۳/۷٪ (معادل با ۶ نفر) کمتر از ۲۵ سال؛ بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۵۴/۹٪ (معادل با ۸۹ نفر)؛ بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۲۶/۵٪ (معادل با ۴۳ نفر) و بین ۴۶ تا ۵۵ سال، ۱۴/۸٪ (معادل با ۲۴ نفر) بودند. سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان حاکی از آن است که ۱/۹ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات کاردانی و کمتر، ۴۷/۵ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی و ۵۰/۶ درصد آن‌ها دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. توزیع پاسخ‌دهندگان برحسب سنوات خدمت حاکی از آن است که ۱۹/۱ درصد دارای سنوات خدمت کمتر از ۵ سال، ۲۵/۹ درصد دارای سنوات خدمت ۶ تا ۱۰ سال، ۳۴ درصد دارای سنوات خدمت ۱۱ تا ۱۵ سال، ۱۶/۷ درصد دارای سنوات خدمت ۱۶ تا ۲۰ سال و ۴/۳ درصد از آن‌ها دارای سنوات خدمت بالای ۲۰ سال بودند.



جدول ۱. مشخصات پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی	فراوانی		
۶۹/۱	۱۱۲	مرد	جنسیت
۳۰/۹	۵۰	زن	
۳/۷	۶	کمتر از ۲۵	سن
۵۴/۹	۸۹	۲۶ تا ۳۵	
۲۶/۵	۴۳	۳۶ تا ۴۵	
۱۴/۸	۲۴	۴۶ تا ۵۵	
۱/۹	۳	کاردانی و کمتر	تحصیلات
۴۷/۵	۷۷	کارشناسی	
۵۰/۶	۸۲	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۱۹/۱	۳۱	کمتر از ۵ سال	سنوات خدمت
۲۵/۹	۴۲	۶ تا ۱۰ سال	
۳۴	۵۵	۱۱ تا ۱۵ سال	
۱۶/۷	۲۷	۱۶ تا ۲۰ سال	
۴/۳	۷	بیشتر از ۲۰ سال	

### ۷- توزیع داده‌ها

با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف نرمال بودن داده‌ها را می‌توان بررسی کرد که در این پژوهش آزمون برای کل داده‌ها و نیز تک‌تک متغیرها انجام داده شده است که نتایج آن به صورت جدول شماره ۲ نشان داده شده است. این آزمون در سطح اطمینان ۰.۹۵٪ انجام می‌گیرد به عبارتی سطح معنی‌داری  $\alpha = 0/05$  می‌باشد.

جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی توزیع طبیعی داده‌ها

متغیر	تعداد	کلموگروف - اسمیرنوف	سطح معنی داری
زیرساخت هوش کسب‌وکار	۱۶۲	۱/۸۲۷	۰/۱۳۳
تیم هوش کسب‌وکار	۱۶۲	۱/۱۳۲	۰/۱۵۴
قابلیت‌های عملیاتی هوش کسب‌وکار	۱۶۲	۱/۳۳۲	۰/۰۵۷
قابلیت‌های استراتژیک هوش کسب‌وکار	۱۶۲	۱/۳۰۳	۰/۰۶۷
ارزش کسب‌وکار عملیاتی	۱۶۲	۱/۵۰۷	۰/۱۲۱
ارزش کسب‌وکار استراتژیک	۱۶۲	۱/۵۱۷	۰/۱۲۰

با توجه به جدول ۲ نتایج آزمون نشان می‌دهد که مقدار سطح معنی‌داری برای هر شش متغیر، بالاتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع را برای هر کدام از متغیرهای اصلی پژوهش نمی‌توان رد کرد و با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان ادعا کرد که هر شش متغیر دارای توزیع نرمال می‌باشند.

### ۸- آزمون فرضیات پژوهش

برای آزمون فرضیه اصلی و فرعی، روش‌های تحلیلی متفاوتی وجود دارد که در پژوهش حاضر برای آزمون فرضیه اصلی از رگرسیون چندگانه جهت پیش‌بینی متغیر وابسته و آزمون همبستگی I پیرسون جهت بررسی همبستگی تغییرات بین متغیرها استفاده شده است. همچنین در این پژوهش چون مقیاس اندازه‌گیری فاصله‌ای و نسبی می‌باشد جهت آزمون فرضیات فرعی از آزمون I پیرسون و رگرسیون خطی با روش Enter استفاده شده است.

### فرضیه اصلی: دارایی‌ها و قابلیت‌های هوش کسب‌وکار بر خلق ارزش کسب‌وکار تأثیر دارد.

قبل از بررسی تأثیر دو یا چند متغیر مستقل بر متغیر وابسته، همبستگی تغییرات بین متغیرها از طریق آزمون همبستگی I پیرسون بررسی شده است.

#### جدول ۳. آزمون I پیرسون برای تعیین همبستگی بین دارایی‌ها و قابلیت‌های هوش کسب‌وکار بر خلق ارزش کسب‌وکار

ارزش کسب‌وکار	قابلیت‌های هوش کسب‌وکار	دارایی‌های هوش کسب‌وکار		
۰/۴۲۲	۰/۳۹۱	۱	ضریب همبستگی I پیرسون	دارایی‌های هوش کسب‌وکار
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰۰		سطح معناداری ۲ طرفه (sig)	
۱۶۲	۱۶۲	۱۶۲	تعداد	
۰/۵۰۳	۱	۰/۳۹۱	ضریب همبستگی I پیرسون	قابلیت‌های هوش کسب‌وکار
۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	سطح معناداری ۲ طرفه (sig)	
۱۶۲	۱۶۲	۱۶۲	تعداد	
۱	۰/۵۰۳	۰/۴۲۲	ضریب همبستگی I پیرسون	ارزش کسب‌وکار
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری ۲ طرفه (sig)	
۱۶۲	۱۶۲	۱۶۲	تعداد	

چنانچه در جدول شماره ۳ ملاحظه می‌گردد سطح معنی‌داری آزمون I پیرسون ۰/۰۰۰ بوده و این سطح از حداقل سطح معنی‌داری ۰/۰۱ کوچک‌تر بوده و نیز با توجه به ضریب همبستگی I پیرسون محاسبه

شده که بین دارایی‌ها با خلق ارزش کسب‌وکار ( $r=0/422$ )، بین قابلیت‌های هوش کسب‌وکار با خلق ارزش کسب‌وکار ( $r=0/503$ )، بین دارایی‌های هوش کسب‌وکار با قابلیت‌های هوش کسب‌وکار ( $r=0/391$ ) می‌باشد و این ضرایب از مقدار بحرانی  $r$  پیرسون با درجه آزادی ۱۶۱ که ۰/۱۴۱ است، بزرگ‌تر می‌باشد، لذا رابطه معنی‌داری بین دارایی‌ها و قابلیت‌های هوش کسب‌وکار بر خلق ارزش کسب‌وکار وجود دارد.

جدول ۴. رگرسیون بررسی تأثیر دارایی‌ها و قابلیت‌های هوش کسب‌وکار بر خلق ارزش کسب‌وکار

R		ضریب تشخیص ( $R^2$ )	ضریب تشخیص تعدیل شده $\Delta R$		خطای استاندارد
۰/۵۶۱		۰/۳۱۴	۰/۳۰۵		۵/۸۴۳۱۶
منبع تغییرات	درجه آزادی	مجموع مربعات	میانگین مربعات	F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۲	۲۴۷۱/۰۹۰	۱۲۳۵/۵۴۵	۳۶/۱۸۸	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱۵۹	۵۳۹۴/۵۱۳	۳۴/۱۴۲		
کل	۱۶۱	۷۸۶۵/۶۰۲	-----		

با توجه به جدول فوق، ضریب تشخیص  $R^2$  که عبارت است از نسبت تغییرات توضیح داده شده توسط متغیر X به تغییرات کل، ۰/۳۱۴ می‌باشد. می‌توان بیان نمود که ۱۳/۴ درصد تغییرات خلق ارزش کسب‌وکار، توسط تغییرات در دارایی‌ها و قابلیت‌های هوش کسب‌وکار تبیین می‌گردد؛ بنابراین دارایی‌ها و قابلیت‌های هوش کسب‌وکار بر خلق ارزش کسب‌وکار تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

جدول ۵. بررسی معادله تأثیر دارایی‌ها و قابلیت‌های هوش کسب‌وکار بر خلق ارزش کسب‌وکار

سطح معنی‌داری	آماره t	ضریب استاندارد	ضریب غیراستاندارد		مدل	
		Beta	خطای استاندارد	B		
۰/۰۲۰	۲/۳۴۳	۰/۲۶۷	۴/۹۶۴	۱۱/۶۲۸	مقدار ثابت	۱
۰/۰۰۰	۲/۷۴۳	۰/۴۰۰	۰/۱۰۶	۰/۳۹۸	دارایی‌های BI	
۰/۰۰۰	۵/۶۰۵		۰/۰۹۷	۰/۵۴۶	قابلیت‌های BI	

بنابراین رابطه ریاضی تأثیر دارایی‌ها و قابلیت‌های هوش کسب‌وکار بر خلق ارزش کسب‌وکار به صورت زیر خواهد بود:

$$Y = 11/628 + 0/398 X_1 + 0/546 X_2$$

می‌توان بیان نمود که یک واحد افزایش در متغیرهای دارایی‌ها و قابلیت‌های هوش کسب‌وکار به ترتیب باعث ۰/۳۹۸ و ۰/۵۴۶ واحد تغییرات در خلق ارزش کسب‌وکار می‌شود. پس می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی این آزمون از لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد. همچنین برای مقایسه اثرات دو متغیر موجود در مدل رگرسیون بر متغیر وابسته، فقط از ضرایب استاندارد شده استفاده می‌شود، ستون ضرایب استاندارد شده نشان می‌دهد که قابلیت‌های هوش کسب‌وکار بیشترین تأثیر را بر خلق ارزش کسب‌وکار دارد، زیرا به ازای یک واحد تغییر در این متغیر، ۰/۴۰۰ واحد تغییر مثبت در متغیر خلق ارزش کسب‌وکار ایجاد می‌شود.

## جدول ۶. نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	شرح	مقدار تخمین استاندارد	عدد معنی‌دار مشاهده شده	مقدار بحرانی	نتیجه
۱	تیم هوش کسب‌وکار بر قابلیت‌های عملیاتی هوش کسب‌وکار تأثیر دارد.	۰/۰۰۶	۰/۲۱۶	۰/۱۴۱	تأیید
۲	تیم هوش کسب‌وکار بر قابلیت‌های استراتژیک هوش کسب‌وکار تأثیر دارد.	۰/۰۰۰	۰/۳۲۵	۰/۱۴۱	تأیید
۳	تیم هوش کسب‌وکار بر زیرساخت هوش کسب‌وکار تأثیر دارد.	۰/۰۰۹	۰/۲۰۶	۰/۱۴۱	تأیید
۴	زیرساخت هوش کسب‌وکار بر قابلیت‌های عملیاتی هوش کسب‌وکار تأثیر دارد.	۰/۰۰۲	۰/۹۷۶	۰/۱۴۱	رد
۵	زیرساخت هوش کسب‌وکار بر قابلیت‌های استراتژیک هوش کسب‌وکار تأثیر دارد.	۰/۰۰۰	۰/۳۲۵	۰/۱۴۱	تأیید
۶	قابلیت‌های عملیاتی هوش کسب‌وکار بر ارزش کسب‌وکار عملیاتی تأثیر دارد.	۰/۰۹۲	۰/۲۴۵	۰/۱۴۱	رد
۷	قابلیت‌های عملیاتی هوش کسب‌وکار بر ارزش کسب‌وکار استراتژیک تأثیر دارد.	۰/۰۰۰	۰/۲۹۴	۰/۱۴۱	تأیید
۸	قابلیت‌های استراتژیک هوش کسب‌وکار بر ارزش کسب‌وکار استراتژیک تأثیر دارد.	۰/۰۰۰	۰/۳۵۱	۰/۱۴۱	تأیید
۹	قابلیت‌های استراتژیک هوش کسب‌وکار بر ارزش کسب‌وکار عملیاتی تأثیر دارد.	۰/۰۰۰	۰/۴۹۹	۰/۱۴۱	تأیید

مشخص شد که تیم هوش کسب‌وکار تأثیر معنی‌داری بر قابلیت‌های عملیاتی هوش کسب‌وکار دارد. به عبارت دیگر می‌توان بیان نمود که یک واحد افزایش در تیم هوش کسب‌وکار باعث ۰/۲۲۷ واحد افزایش در قابلیت‌های عملیاتی هوش کسب‌وکار می‌شود. همچنین تیم هوش کسب‌وکار نیز تأثیر معنی‌داری بر قابلیت‌های استراتژیک هوش کسب‌وکار داشت؛ بنابراین می‌توان بیان نمود که یک واحد افزایش در تیم هوش کسب‌وکار باعث ۰/۲۹۲ واحد افزایش در قابلیت‌های استراتژیک هوش کسب‌وکار می‌شود. تیم هوش کسب‌وکار نیز تأثیر معنی‌داری بر زیرساخت هوش کسب‌وکار داشت. فرضیه نشان می‌دهد که یک واحد افزایش در تیم هوش کسب‌وکار باعث افزایش ۰/۱۶۱ واحد در زیرساخت هوش کسب‌وکار می‌شود. با این حال زیرساخت هوش کسب‌وکار بر قابلیت‌های عملیاتی هوش کسب‌وکار تأثیری نداشت؛ اما زیرساخت هوش کسب‌وکار بر قابلیت‌های استراتژیک هوش کسب‌وکار تأثیر معنی‌داری داشت که یک واحد افزایش در زیرساخت هوش کسب‌وکار باعث ۰/۳۷۳ واحد افزایش در قابلیت‌های استراتژیک هوش کسب‌وکار می‌شود. همچنین قابلیت‌های عملیاتی هوش کسب‌وکار بر ارزش کسب‌وکار عملیاتی تأثیر معنی‌داری نداشت. قابلیت‌های عملیاتی هوش کسب‌وکار بر ارزش کسب‌وکار استراتژیک تأثیر معنی‌داری داشته و یک واحد افزایش در قابلیت‌های عملیاتی هوش کسب‌وکار باعث ۰/۲۲۱ واحد افزایش در ارزش کسب‌وکار استراتژیک می‌شود. قابلیت‌های استراتژیک هوش کسب‌وکار نیز بر ارزش کسب‌وکار استراتژیک تأثیر معنی‌داری داشت که یک واحد افزایش در قابلیت‌های استراتژیک هوش کسب‌وکار باعث ۰/۳۱۰ واحد افزایش در ارزش کسب‌وکار استراتژیک می‌شود. در نهایت قابلیت‌های استراتژیک هوش کسب‌وکار بر ارزش کسب‌وکار عملیاتی نیز تأثیر

معنی داری داشت که می توان بیان نمود یک واحد افزایش در قابلیت های استراتژیک هوش کسب و کار باعث ۰/۶۰۳ واحد افزایش در ارزش کسب و کار عملیاتی می شود.

## ۹- نتیجه گیری

این پژوهش در راستای بررسی تأثیر دارایی ها و قابلیت های هوش کسب و کار بر خلق ارزش کسب و کار می باشد. هدف این پژوهش کمک به شرکت های نرم افزاری دانش بنیان شهر تهران به منظور افزایش سودآوری شرکت ها و مؤسسات با استفاده از اتخاذ تصمیمات هوشمند و دقیق است که نتیجه آن ایجاد یک مزیت رقابتی برای شرکت می باشد. نتایج حاکی از آن است که دارایی ها و قابلیت های هوش کسب و کار بر خلق ارزش کسب و کار تأثیر دارد. یافته ها نشان می دهد که سیستم هوش کسب و کار سودآوری را بهبود بخشیده و پیاده سازی هوش کسب و کار تأثیر مثبتی بر روی ارزش بازار دارد. همچنین دارایی های هوش کسب و کار رابطه ای مثبتی با قابلیت های هوش کسب و کار دارند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اصلی نشان می دهد که نتایج این آزمون با نتایج پژوهش فینک و همکاران در سال ۲۰۱۷ همخوانی دارد. فینک و همکاران در مقاله ای تحت عنوان هوش تجاری و یادگیری سازمانی: یک بررسی از فرآیندهای ایجاد ارزش را انجام دادند. اُلسزاک در مقاله ای تحت عنوان درک بهتر و استفاده از هوش کسب و کار در سازمان ها به اطلاعات ارزشمندی در خصوص فرصت ها و قابلیت های هوش کسب و کار دست یافت و برای بررسی مسائل مربوط به اطلاعات کسب و کار از سه نظریه دیدگاه مبتنی بر منابع، مدل بلوغ و عوامل موفقیت بحرانی استفاده کرد که یک دید کلی از اطلاعات کسب و کار ارائه می دهد. نتایج حاصل از تیم هوش



کسب‌وکار بر قابلیت‌های عملیاتی هوش کسب‌وکار نشان می‌دهد که نتایج این آزمون با نتایج پژوهش آلسزاک در سال ۲۰۱۶ همخوانی دارد. هاشمیان پهلوان‌زاده پژوهش خود را تحت عنوان تأثیر هوش تجاری بر تصمیمات استراتژیک مدیران سازمانی به انجام رسانید. نتایج پژوهش نشان داد که هوش کسب‌وکار موجب بهبود تصمیمات استراتژیک شده و بر ابعاد تصمیم‌گیری استراتژیک از جمله کارایی، اثربخشی، چابکی، انعطاف‌پذیری و یکپارچگی اثر مثبت و معناداری دارد که با نتایج حاصل از تیم هوش کسب‌وکار بر قابلیت‌های استراتژیک هوش کسب‌وکار همخوانی دارد. در این پژوهش اعتقاد بر این است که تیم هوش کسب‌وکار بر زیرساخت هوش کسب‌وکار تأثیر دارد که در همین راستا پوپویک و همکاران در مقاله‌ای تحت عنوان مدل مفهومی ارزش کسب‌وکار سیستم‌های هوش تجاری به این نتیجه رسیدند که ارزش تجاری سیستم‌های اطلاعات کسب‌وکار باعث کیفیت بهتر اطلاعات و دستیابی به اهداف بهبود کیفیت اطلاعات می‌شود و ارزش واقعی کسب‌وکار سیستم‌های اطلاعات کسب‌وکار در فرآیندهای کسب‌وکاری بهبود یافته و در نتیجه باعث بهبود عملکرد کسب‌وکار می‌شود که نتایج به دست آمده توسط پوپویک و همکاران با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. با توجه به این پژوهش که زیرساخت هوش کسب‌وکار بر قابلیت‌های عملیاتی هوش کسب‌وکار تأثیر معنی‌داری ندارد. مرتضایی پژوهش خود را تحت عنوان توسعه مدلی برای بررسی تأثیر هوش تجاری بر عملکرد خدمات مشتری با استفاده از تحلیل معاملات ساختاری به انجام رسانید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سازمان‌ها با به‌کارگیری قابلیت‌های تحلیلی هوش تجاری می‌توانند به اطلاعات و دانش قابل اطمینان تری دسترسی پیدا کنند، در نتیجه آن‌ها می‌توانند بهتر تصمیم بگیرند و با تأکید بر

دانش استخراج شده برنامه‌های اجرایی مؤثرتری در مسیر بهبود فرآیندهای خدمات مشتری تبیین کنند. همچنین از اطلاعات و دانش کسب شده می‌توان به‌عنوان منبعی جهت ارائه ایده‌های خلاقانه و برنامه‌ریزی بلندمدت برای مدیریت ارتباط با مشتری بهره گرفت که نتایج به‌دست آمده در این پژوهش با نتایج مرتضایی و همکاران ناهم‌سو می‌باشد. ابراهیمی مجد پژوهش خود را تحت عنوان تأثیر هوش تجاری بر اثربخشی سازمانی در بانک ملی به انجام رسانید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هوش تجاری فرایند بالا بردن سوددهی سازمان در بازارهای رقابتی با استفاده هوشمندانه از داده‌های موجود در فرایند تصمیم‌گیری است که نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش انجام شده در خصوص زیرساخت هوش کسب‌وکار بر قابلیت‌های استراتژیک هوش کسب‌وکار تأثیر دارد، همخوانی دارد. طبق نتایج به‌دست آمده در این پژوهش قابلیت‌های عملیاتی هوش کسب‌وکار بر ارزش کسب‌وکار عملیاتی تأثیر مثبت و معنی‌داری ندارد. ایشیک و همکاران در مقاله‌ای تحت عنوان موفقیت هوش کسب‌وکار: نقش قابلیت‌های هوش تجاری در محیط‌های تصمیم‌گیری را به انجام رساندند و نتایج این پژوهش نشان داد که قابلیت‌های فناوری مانند کیفیت داده، دسترسی به کاربر و ادغام BI با دیگر سیستم‌ها برای موفقیت BI، صرف‌نظر از محیط تصمیم‌گیری، ضروری است. با این حال، محیط تصمیم‌گیری بر روی ارتباط بین موفقیت BI و قابلیت‌ها، از جمله میزان حمایت از انعطاف‌پذیری و ریسک در ایجاد تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد که نتایج گزارش شده در پژوهش حاضر با نتایج این پژوهش ناهم‌سو می‌باشد. تامیر و پولیس در پژوهش خود تحت عنوان قابلیت‌های هوش کسب‌وکار و استراتژی پیاده‌سازی به نتایج زیر دست‌یافت که هوش کسب‌وکار نقش حیاتی برای توسعه

کسب‌وکار سازمان‌ها دارد و برای بهبود عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی کمک می‌کند. نتایج حاصل از قابلیت‌های عملیاتی هوش کسب‌وکار بر ارزش کسب‌وکار استراتژیک نشان می‌دهد که نتایج این آزمون با نتایج پژوهش تامیر و پولیس در سال ۲۰۱۵ همخوانی دارد. در بررسی که بخشنده در پژوهش خود تحت عنوان بررسی تأثیر هوش تجاری در موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط برتر شهر تهران به انجام رسانید، یافته‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه توزیع شده مؤید فرضیه‌های این پژوهش، مبنی بر اثربخش بودن هوش تجاری به‌طور کلی و قابلیت‌های کلیدی آن به‌طور اخص، در موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط است که با نتایج پژوهش حاضر در بررسی که روی تأثیر قابلیت‌های استراتژیک هوش کسب‌وکار بر ارزش کسب‌وکار استراتژیک داشت همخوانی دارد. همچنین تفرشی پژوهش خود را تحت عنوان بررسی اثرات هوش تجاری و هوش فرهنگی فروشندگان بیمه بر میزان فروش آن‌ها انجام داد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فروشندگان بیمه به صورت میانگین از هوش تجاری و هوش فرهنگی متوسطی برخوردار می‌باشند، اما هوش فرهنگی نمی‌تواند تأثیری روی فروش داشته، درحالی‌که هوش تجاری روی فروش بیمه تأثیر معناداری دارد. از طرفی هوش تجاری و هوش فرهنگی به میزان اندکی روی هم تأثیرگذار هستند که نتایج پژوهش انجام شده با نتایج پژوهش حاضر که بر روی تأثیر قابلیت‌های استراتژیک هوش کسب‌وکار بر ارزش کسب‌وکار عملیاتی صورت گرفت همخوانی دارد. بر اساس یافته‌ها، استراتژی‌هایی را می‌توان برای شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد کرد. اول اینکه، مشخص شد که هوش کسب‌وکار بر خلق ارزش استراتژیک از طریق قابلیت‌های استراتژیک مؤثر است. مدیران باید تلاش کنند تا سیستم‌های هوش

کسب‌وکار را از طریق سرمایه‌گذاری در زمینه شکل‌گیری یک تیم هوش کسب‌وکار بسیار ماهر و آگاه به خدمت بگیرد. افراد این تیم باید در زمینه یکپارچگی داده، تحلیل داده و ارائه داده‌هایی که هرگز در سازمان وجود نداشته‌اند و سازمان هیچ تجربه‌ای در زمینه هوش کسب‌وکار نداشته است، تخصص داشته باشند. یک تیم هوش کسب‌وکار با ایجاد قابلیت‌های تحلیلی و توسعه آن قابلیت‌ها، به ایجاد مزیت رقابتی کمک می‌کند. چنین تیمی باید دارای مهارت‌های متنوعی همچون مهارت‌های فنی در به‌کارگیری و حفظ زیرساخت‌های هوش کسب‌وکار باشند. به منظور پشتیبانی از تصمیمات مدیریتی، تیم هوش کسب‌وکار باید قادر به درک موضوعات و مسائل مربوط به کسب‌وکار و چارچوب‌بندی راهکارهای تحلیلی مناسب بر مبنای دانش در زمینه‌های حسابداری، تأمین مالی، مدیریت، بازاریابی، تدارکات و مدیریت عملیات باشد. همچنین، این تیم نمی‌تواند به اهداف سازمانی دست یابد مگر آنکه اعضاء آن قادر به برقراری ارتباط اثربخش با کسب‌وکار و برخورداری از تخصص‌های مختلف موجود در سازمان باشد. دوم اینکه، مشخص شد که هوش کسب‌وکار از طریق زیرساخت‌های هوش کسب‌وکار بر قابلیت‌های استراتژیک و نیز ارزش استراتژیک اثرگذار می‌باشد. مدیران باید توجه داشته باشند هنگامی که تیم هوش کسب‌وکار شکل می‌گیرد، این تیم، به‌کارگیری زیرساخت هوش کسب‌وکار و نیز ارائه اطلاعات را برای آن‌هایی که در استفاده از زیرساخت‌ها دچار مشکل هستند، تسهیل می‌نماید. مدیران باید توجه داشته باشند که تبدیل دارایی‌های هوش کسب‌وکار به قابلیت‌های هوش کسب‌وکار هم در سطح استراتژیک و هم در سطح عملیاتی اتفاق می‌افتد و مجموعه‌های مختلفی از قابلیت‌ها و اثرات را شامل می‌شود و ناموفق بودن در پرداختن به

سطوح عملیاتی یا استراتژیک می‌تواند منجر به از دست دادن فرصت‌های بهبود عملکرد سازمان گردد. مطابق با نتایج، زیرساخت‌های هوش کسب‌وکار، می‌تواند بر ارزش عملیاتی و استراتژیک کسب‌وکار تأثیر بگذارد. مدیران باید از زیرساخت‌های هوش کسب‌وکار آگاهی داشته و با دیدی استراتژیک به آن‌ها نگاه کنند زیرا این زیرساخت‌ها به یادگیری سازمانی و نوآوری کمک زیادی خواهند کرد. مشخص شد که قابلیت‌های استراتژیک و عملیاتی بر ایجاد ارزش عملیاتی و استراتژیک کسب‌وکار تأثیرگذار است. در این راستا پیشنهاد می‌شود که مدیران فضای مناسبی را برای کارکنان و اعضای تیم هوش کسب‌وکار فراهم نمایند تا بیشتر به امور و مسئولیت‌های محوله خود فکر کنند تا اینکه بخواهند به‌طور آنی و بدون تفکر قبلی واکنش نشان دهند. در نهایت، با توجه به نقش مهم هوش کسب‌وکار در ارزش‌آفرینی برای سازمان و بهره‌برداری هر چه بیشتر از منافع آن، پیشنهاد می‌شود که دوره‌های آموزشی تخصصی جهت افزایش دانش افراد با هدف توانمند کردن آن‌ها برگزار شود. این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش‌ها دارای محدودیت‌هایی از قبیل اندازه نسبتاً کوچک نمونه که باعث می‌شود که تفسیر محتاطانه‌ای از نتایج صورت گیرد. همچنین چون جمعیت‌ها به صورت ناهمگون نمونه‌گیری شده‌اند، بنابراین ارزش داده‌های به‌دست‌آمده پایین است؛ و در نهایت اندازه‌گیری BI در نقطه زمانی نمی‌تواند تحركات فرآیندهای طولی را ثبت کند. با توجه به محدودیت نقطه زمانی که در بند محدودیت به آن اشاره شد، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی تکامل BI در طول بازه زمانی بررسی شود و در این پژوهش‌ها جمعیت به صورت همگون‌تر و با سطح اطلاعات تقریباً یکسان نمونه‌گیری شود.

## فهرست منابع

- ابراهیمی مجد، فاطمه (۱۳۹۶). تأثیر هوش تجاری بر اثربخشی سازمانی در بانک ملی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی
- بخشنده، سمیه (۱۳۹۳). بررسی تأثیر هوش تجاری در موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط برتر شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران
- تفرشی، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی اثرات هوش تجاری و هوش فرهنگی فروشندگان بیمه بر میزان فروش آن‌ها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران
- دلپسند، افسون و محقق، نادر. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر هوش تجاری بر چابکی سازمان در بیمارستان‌های مقصد گردشگری سلامت (مطالعه موردی شهر تهران). *مجله رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۲(۸)، ۱-۱۲.
- سرمد، زهره و بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۹۱). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، نشر آگه
- فلاح، محمدرضا؛ کاظمی، زهره (۱۳۹۸). شناسایی پیشران‌های مؤثر بر موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان با تأکید بر نقش هوشمندی کسب‌وکار. *مجله علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۲۶(۱۴)، ۵۸.
- مرتضایی، علی (۱۳۹۵). *توسعه مدلی برای بررسی تأثیر هوش تجاری بر عملکرد خدمات مشتری با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران
- هاشمیان پهلوان زاده، ثمره (۱۳۹۴). تأثیر هوش تجاری بر تصمیمات استراتژیک مدیران سازمانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران

Audzeyeva, A. & Hudson, A. (2016), "How to get the most from a business intelligence application during the post implementation phase"? Deep structure transformation at a U.K. retail bank. *European Journal of Information Systems*, 25(1), 29.

- Bakhshandeh, Somayeh (2014). "Study of the effect of business intelligence on the success of top small and medium companies in Tehran". Master Thesis, University of Tehran (In Persian)
- Belli, L. Cirani, S. Davoli, L. Ferrari, G. Melegari, L. & Picone, M. (2016), "Applying Security to a Big Stream Cloud Architecture for the Internet of Things", *International Journal of Distributed Systems and Technologies (IJ DST)*, 7(1), 22. <https://doi.org/10.4018/IJ DST.2016010103>.
- Bordeleau, F. E. Mosconi, E. & de Santa-Eulalia, L. A. (2020). Business intelligence and analytics value creation in Industry 4.0: a multiple case study in manufacturing medium enterprises. *Production Planning & Control*, 31(2-3), 173-185.
- Business Intelligence and Data Warehousing (BIDW) – Transform Raw Data into Business Result (2005). [www.sun.com/ storage /white papers/bidw.pdf](http://www.sun.com/storage/whitepapers/bidw.pdf), accessed on 20 March 2010.
- Cheng, C. Zhong, H. & Cao, L. (2020). Facilitating speed of internationalization: The roles of business intelligence and organizational agility. *Journal of Business Research*, 110, 95-103.
- Delpasand, Afsoun & Mohaghheg, Nader. (2018). Investigating the effect of business intelligence on organizational agility in health tourism hospitals (Case study of Tehran). *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 2(8), 1-12. (In Persian)
- Dooley, p. & ET, al. (2018). Critical value factor in business intelligence system implementation. *Journal of management information system*, 37(4): 56-78.
- Ebrahimi Majd, Fatemeh (2017). "The effect of business intelligence on organizational effectiveness in Bank Melli". Master Thesis, Shahid Beheshti University (In Persian)
- El-Gayar, O. & Sarnikar, S. (2015). A Framework for Developing a Domain Specific Business Intelligence Maturity Model: Application to Healthcare. *International Journal of Information Management*, (35), 337–345.
- Falah, Mohammad Reza; Kazemi, Zohreh (2019). Identify drivers for the success of knowledge-based companies by emphasizing the role of business intelligence. *Journal of Business Management*,

- 26(14), 58. (In Persian)
- Fink, L. Yogev, N. Even, A. (2017). Business Intelligence and Organizational Learning: An Empirical Investigation of Value Creation Processes, *Information & Management* 54, 38-56.
- Hashemian Pahlavanzadeh, Samareh (2015). "The effect of business intelligence on strategic decisions of organizational managers". Master Thesis, University of Tehran. (In Persian)
- Hocevar, B. Jaklic, J. (2010). Assessing benefits of business intelligence systems. *Journal of Management*, 151, 87-119  
[http://www.sap.com/solutions/businesssuite/erp/features functions/workforceanalyis/index.epx](http://www.sap.com/solutions/businesssuite/erp/features/functions/workforceanalyis/index.epx)
- Isik, O. Jones, M. C. & Sidorova, A. (2011). Business Intelligence (BI) success and the role of BI capabilities. *Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management*, 18, 161–176. doi:10.1002/isaf.v18.4.
- Milos, Radenkovic, JelenaLukic, Marijana Despotovic -Zrakic, Aleksandra Labusb, ZoricaBogdanovic. (2018). Harnessing business intelligence in smart grids: A case of the electricity market. *computers in Industry*, 96(2), 40-53.
- Mortezaei, Ali (2016). "Development of a model to investigate the impact of business intelligence on customer service performance using structural equation analysis". Master Thesis, University of Tehran. (In Persian)
- Nuseir, M. T. Aljumah, A. & Alshurideh, M. T. (2021). How the Business Intelligence in the New Startup Performance in UAE During COVID-19: The Mediating Role of Innovativeness. *The Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) on Business Intelligence*, 334, 63.
- Olszak, C.M. (2016). Toward Better Understanding and Use of Business Intelligence in Organizations, *Information Systems Management*, 33(2), 105-123.
- Parsons, K. McCormac, A. Butavicius, M. Pattinson, M. & Jerram, C. (2014), "Determining employee awareness using the Human Aspects of Information Security Questionnaire (HAIS-Q), *Computers & Security*, 42, 165–176. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2013.12.003>.



- Popovic, A. Turk, T. Jakhic, J. (2010). Conceptual Model of Business Value of Business Intelligence Systems, *Managemente*, 15(1), 5-30.
- Rodrigues, J. Ruivo, P. & Oliveira, T. (2021). Mediation role of business value and strategy in firm performance of organizations using software-as-a-service enterprise applications. *Information & Management*, 58(1), 10328
- Sarmad, Zohreh and Bazargan, Abbas and Hejazi, Elahe (2012). *Research Methods in Behavioral Sciences*, Age Publishing. (In Persian)
- Sarnikar, S. (2015). A Framework for Developing a Domain Specific Business Intelligence Maturity Model: Application to Healthcare. *International Journal of Information*
- SathishKumar, J. & R. Patel, D. (2014), "A Survey on Internet of Things: Security and Privacy Issues. *International Journal of Computer Applications*, 90(11), 20–26 <https://doi.org/10.5120/15764-4454>.
- Shollo, A. & Galliers, R. D. (2015), "Towards an understanding of the role of business intelligence systems in organisational knowing. <https://doi.org/10.1111/isj.12071>.
- Tafreshi, Fatemeh (2017). "Study of the effects of business intelligence and cultural intelligence of insurance sellers on their sales". Master Thesis, University of Tehran. (In Persian)
- Thamir, A. Poulis, E. (2015). Business Intelligence Capabilities and Implementation Strategies, *International Journal of Global Business*, 8(1), 34-45.





تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۴  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۳  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند  
دوره هشتم، شماره ۳  
پاییز ۱۴۰۰  
صص ۱۹۸-۱۴۷

## شناسایی بحران برند ناشی از رسوایی امنیت غذایی با رویکرد پدیدارشناسی<sup>۱</sup>

سارا حمیدی<sup>۲</sup>، کریم حمدی<sup>۳\*</sup>، محمدحسن بهزادی<sup>۵</sup>

### چکیده

ایمنی محصولات غذایی قرن هاست که در فهرست موضوعات داغ باقی مانده است، در نتیجه هدف اصلی این مقاله نیز، شناسایی بحران برند ناشی از رسوایی امنیت غذایی با رویکرد پدیدارشناسی می باشد. برای این منظور از پارادایم تفسیری، رویکرد کیفی و استراتژی پدیدارشناسی استفاده شده است. داده ها با مقایسه دو جامعه خبرگان و مدیران عملیاتی شرکت های صنایع غذایی به دست آمده است. به منظور دسترسی به خبرگان حوزه بازاریابی - برند و مدیران عملیاتی، از روش نمونه گیری گلوله برفی و تاکتیک تحلیل محتوای پنهان برای تجزیه و تحلیل مصاحبه های عمیق استفاده شده است و از نرم افزار مکس کیودا پرو ۲۰۲۰ برای کدگذاری استفاده شده است. یافته ها و نتایج پژوهش ها نشان می دهد بحران برند توسط سه بعد شدت بحران، نگرش ضد مصرف و شدت احساسات منفی مصرف کننده ایجاد می گردد که این سه بعد با توجه به ماهیت سیال و در هم تنیدگی، سطوح متفاوتی از بحران برند را شکل می دهند: برند گریزی، عدم علاقه به برند، رد هژمونی برند، مخالفت با برند و برند ستیزی. **واژگان کلیدی:** بحران برند، برند گریزی، عدم علاقه به برند، رد هژمونی برند، برند ستیزی.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰,۲۲۰۵۱/BMR.۲۰۲۱,۳۵۳۳۰,۲۱۲۱
۲. مقاله مستخرج از پایان نامه دکتری سارا حمیدی به راهنمایی دکتر کریم حمدی و مشاوره دکتر محمد حسن بهزادی است.
۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران [sara.hamidi@srbiau.ac.ir](mailto:sara.hamidi@srbiau.ac.ir)
۴. نویسنده مسئول: دانشیار، رشته مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [k.hamdi@srbiau.ac.ir](mailto:k.hamdi@srbiau.ac.ir)
۵. دانشیار، رشته آمار، گروه آمار، دانشکده علوم پایه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران [behzadi@srbiau.ac.ir](mailto:behzadi@srbiau.ac.ir)

## ۱- مقدمه

امروزه تقریباً در همه رده‌های محصولات غذایی شاهد افزایش انتخاب کالاها، خصوصاً در زمینه کالاهای مصرفی پرگردش<sup>۱</sup> هستیم (بدیع، ۱۳۹۳)، این در حالی است که در نمایشگاه بین‌المللی میلان با عنوان «تغذیه سیاره ما، انرژی حیات» این پرسش مطرح شد: «تا سال ۲۰۵۰ که جمعیت جهان در آستانه ۱۰ میلیارد نفر قرار خواهد گرفت، نظام تولید و توزیع غذا در جهان چگونه می‌تواند خود را انطباق داده و شکوفاتر نماید؟» (بدیع، ۱۳۹۷).

در کنار اهمیت غذا در عصر جهانی‌شدن و به وجود آمدن چالش بزرگی درباره تأمین غذا (بات<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸)، بحث امنیت مواد غذایی نیز (برای برندها) بسیار حائز اهمیت است (بدیع، ۱۳۹۷).

غذا و رفاه هر دو رابطه پیچیده‌ای با رفتارهای ضد مصرف دارند. غالباً، مصرف‌کنندگان هنگام تلاش برای پیمودن مسیر پرتنش (دقیق) به‌سوی رفاه از طریق یک محصول (غذا) که هم فایده‌کاربری و هم احساسی لذت‌بخش را فراهم می‌کند، خطراتی را تشخیص می‌دهند (مرکز بین‌المللی پژوهش‌های ضد مصرف<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). از یک‌سو مصرف‌کنندگان با اینکه به‌طور فزاینده‌ای به ایمنی و کیفیت مواد غذایی توجه می‌کنند، اما هنوز با مفهوم و چگونگی قابلیت ردیابی در این صنعت آشنا نیستند و تمایل به پرداخت<sup>۴</sup> جهت امنیت غذایی در کشورها و اقشار مختلف مردم متفاوت است (هانسشتاین<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴).

- 
1. FMCG
  2. Bhatt
  3. International Centre for Anti-Consumption Research (ICAR)
  4. WTP
  5. Hansstein

از سوی دیگر پیچیدگی زنجیره تأمین مواد غذایی، آن را در برابر خطاها یا فعالیت‌های کلاهبرداری کاملاً آسیب‌پذیر نموده است (کونه<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). در یک طرح آزمایشی مشاهده شد یک‌پنجم خریدهای شرکت‌کنندگان، محصولات تقلبی بود زیرا آن‌ها به واسطه شباهت بسته‌بندی با دیگر محصولات گمراه شده بودند، ۳۰٪ مصرف‌کنندگان احساس گمراهی می‌کردند و ۳۸٪ توسط این حقیقت که برند محصول خریداری شده تقلیدی (کپی یا مشابه) است، آزرده شدند (صدیقی و همکاران، ۱۳۹۶). از این‌رو کشورهای عضو سازمان جهانی بهداشت از این سازمان درخواست کردند که (جافی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹) با استفاده از طیف گسترده‌ای از شاخص‌ها، وضعیت ظرفیت مدیریت ایمنی مواد غذایی را در کشورهای با درآمد پایین و متوسط<sup>۳</sup> کاوش نماید.

نتایج حاکی از شکاف‌های زیادی در عناصر اساسی سیستم امنیت غذایی عمومی در اکثر کشورهای با درآمد پایین و متوسط است. علاوه بر این، رابطه واضحی بین بیماری‌های ناشی از امنیت مواد غذایی<sup>۴</sup> و ظرفیت پایین مدیریت ایمنی مواد غذایی در این کشورها وجود دارد. بسیاری از کشورهای با درآمد پایین و متوسط نیاز آشکاری به ظرفیت بیشتر دارند اما توانایی (ظرفیت) نسبتاً کمی برای تأمین نیازهای خود دارند (جافی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

در تائید این مطلب، یک نظرسنجی بین‌المللی در مورد دانش، نگرش و عملکرد ایمنی مواد غذایی<sup>۶</sup> بین مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه آسیایی و آفریقایی انجام شده است. داده‌ها از ۴۵۳

1. Kuehne
2. Jaffee
3. LMIC
4. FBD
5. Jaffee
6. KAP

مصرف‌کننده شامل ۲۶۵ نفر از آفریقا و ۱۸۸ نفر از آسیا جمع‌آوری شد. نتایج حاکی از اختلاف معناداری ( $p < 0.05$ ) در نگرش و عملکرد دانش ایمنی مواد غذایی بین مصرف‌کنندگان آفریقایی و آسیایی بوده است. در آفریقا، مصرف‌کنندگان در کامرون کمترین دانش ایمنی مواد غذایی ( $16/43 \pm 73/15$ ) را نسبت به غنا ( $15/84 \pm 78/19$ ) و نیجریه ( $8/88 \pm 88/16$ ) داشتند. همچنین، مصرف‌کنندگان در ایران کمترین دانش ایمنی مواد غذایی ( $19/84 \pm 73/33$ ) را در آسیا نسبت به مالزی ( $11/64 \pm 88/36$ ) و پاکستان ( $9/89 \pm 89/42$ ) دارا هستند (اودیمی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

این در حالی است که صنعت غذا در ایران یکی از قدیمی‌ترین صنایعی است که عمدتاً توسط بخش خصوصی اداره می‌شود و به همین علت نسبت به صنایع دیگر از درجه رقابت‌پذیری بالاتری برخوردار است (صدر، ۱۳۹۸)، به‌طور مثال فعالیت صنایع مواد غذایی و آشامیدنی شامل ۱۶۰ محصول صنعتی است. گروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها نیز ۱۳۷ قلم در محاسبه شاخص قیمت مصرف‌کننده را دربر دارد (مالی، ۱۳۹۹). آمارها نشان می‌دهند بیشترین سهم اشتغال در میان حوزه‌های مختلف صنایع غذایی کشور به تولید فرآورده‌های لبنی اختصاص دارد (صدر، ۱۳۹۸).

جالب‌تر اینکه در ایران به ازای حدود هر ۳۸ نفر یک واحد خرده‌فروشی وجود دارد و از این نظر ایران رتبه نخست را در جهان داراست و تعداد این واحدها در کشور ما ۲۰ برابر میانگین جهانی است. این در حالی است که سرانه استاندارد در کشورهای اروپای غربی به ازای هر ۶۶۰ نفر یک واحد، در کشورهای اروپای شرقی به ازای هر ۳۲۰ نفر یک واحد صنفی توزیعی است (بدیع، ۱۳۹۳).

موضوع امنیت غذایی بالأخص در دوران تحریم‌های اقتصادی یکی از موضوعات مهم و استراتژیک در ایران است که از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، به‌طوری‌که تأمین کالاهای اساسی در زمان انقباض درآمدهای ارزی در اولویت برنامه‌های دولت قرار گرفته است. از شاخص‌های مهم بین‌المللی در بررسی امنیت غذایی، شاخص جهانی امنیت غذایی ۱۱ است، شاخصی که در بررسی امنیت غذایی به مسائلی فراتر از گرسنگی نگاه می‌کند و علاوه بر استطاعت پذیری، در دسترس بودن و کیفیت محصولات غذایی را نیز مدنظر قرار می‌دهد؛ سه شاخصی که در شرایط تحریم‌های اقتصادی تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. (صدر، ۱۳۹۸)

به‌طور مثال در تحلیل تورم برخی از گروه‌های کالایی مربوط به مواد غذایی در دو بخش تولیدکننده و مصرف‌کننده در بازه زمانی ۱۳۹۸-۱۳۹۱ توسط مرکز آمار ایران، بررسی منحنی‌های تورم در بلندمدت در گروه‌های بسیار تفصیلی و با سهم اشتراک بالای اقلام در دو گروه تولیدکننده و مصرف‌کننده، نشان از روند تقریباً یکسان تغییرات و هم‌جهت بودن این تغییرات (تورم) به‌صورت هم‌زمان دارد (مالی، ۱۳۹۹).

افزایش ناگهانی نرخ ارز، کاهش قدرت خرید و تقاضا برای مواد غذایی را در پی داشته است. با توجه به میانگین افزایش بیش از صددرصدی قیمت محصولات غذایی و عدم افزایش درآمد خانوار متناسب با آن، سهم هزینه خوراک از کل هزینه‌های خانوار ایرانی نیز با افزایش بسیار چشمگیری مواجه شده است. این مسئله نه تنها امنیت غذایی خانوار را با مخاطراتی مواجه کرده، بلکه صنعت غذای ایران را نیز با چالش کاهش تقاضا (صدر، ۱۳۹۸) و تهیه مواد اولیه ایمن روبه‌رو کرده است.

این در حالی است که جهان با تهدید بی‌سابقه‌ای از سوی ویروس سارس<sup>۲</sup> و شیوع بیماری کووید ۱۹ مواجه شده است (سازمان بهداشت جهانی و سازمان غذا و کشاورزی ملل متحد<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). پژوهش‌ها بر روی بیش از ۵۰۰۰ مصرف‌کننده در آسیا و در هفت کشور، برای درک بهتر اینکه کووید-۱۹ چگونه بر رفتارها، هزینه‌ها و انتظارات افراد تأثیر می‌گذارد، انجام شده است. تقریباً ۷۰ درصد از پاسخ‌دهندگان تایلندی و ۵۳ درصد از پاسخ‌دهندگان اندونزیایی درباره توانایی تأمین هزینه‌های زندگی به دلیل شیوع ویروس کرونا اظهار نگرانی نموده‌اند. در استرالیا، چین و کره جنوبی این آمار کمتر است (بین ۳۰ تا ۴۱ درصد)، اما هنوز قابل توجه است (کوپپرس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

در نتیجه، بحث ایمنی مواد غذایی چالش برانگیزتر شده است و ایران نیز با میزان بالای جان‌باخته (سازمان بهداشت جهانی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰) با تغییر الگوهای خرید مصرف‌کننده در پاسخ به شیوع کووید ۱۹ مواجه شده است، مواد غذایی و نوشیدنی‌های غیرالکلی یکی از اصلی‌ترین حوزه‌های مصرفی در ایران طی سال ۲۰۲۰ بوده و با کاهش محدودیت‌های حرکتی و بازگشایی خرده‌فروشی‌های غیرضروری مجاز، همچنان انتظار می‌رود مصرف‌کنندگان از ترس ابتلا به ویروس از مکان‌های عمومی دوری کنند، محتاط‌تر باشند و هزینه‌های اصلی خود را به کالاهای اصلی مانند نان، برنج و غلات و نوشیدنی‌های غیرالکلی ارزان اختصاص دهند (بازار تجارت جهانی محصولات غذایی و آشامیدنی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰).

دیوید بیسلی، مدیر اجرایی برنامه جهانی غذا نیز پس از اعلام جایزه صلح نوبل ۲۰۲۰ اظهار داشت: ما باید بدون توجه به وخامت اقتصادی،

1. WHO and FAO
2. Kuijpers
3. World Health Organization
4. Food and Beverages E-Commerce Market Global



صرف نظر از ابتلا به بیماری کووید و بدون توجه به شرایط، به مردم (در برابر ایمنی مواد غذایی) متعهد باشیم (جایزه نوبل<sup>۱</sup>؛ مصاحبه، ۲۰۲۰). در همین راستا، سالم و ایمن نگه داشتن همه کارگران در زنجیره‌های تولید و تأمین غذا برای زنده ماندن در شرایط همه‌گیر کنونی و همچنین حفظ اعتماد و اطمینان مصرف‌کننده به جهت امنیت و در دسترس بودن مواد غذایی لازم و حیاتی است (سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۲۰) و نیاز به اتحاد بین‌المللی و همکاری چندجانبه را بیش از هر زمان دیگری مشهود می‌کند (جایزه نوبل<sup>۲</sup>؛ بیانیه مطبوعاتی، ۲۰۲۰).

## ۲- مبانی نظری

بررسی الگوهای مصرف در سراسر جهان نشان‌دهنده افزایش علاقه مصرف‌کنندگان به خرید مواد غذایی ارگانیک (به دلیل افزایش آگاهی از سلامتی شخصی) است (تاندون<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰)، این در حالی است که در سال‌های اخیر رسوایی‌های شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی نه تنها باعث ایجاد هزینه‌های مالی و زمانی برای شرکت‌ها و دولت‌ها شده، بلکه سلامت مصرف‌کنندگان را نیز به‌طور مستقیم مورد هدف قرار داده است (لی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

شاید اشاره به چند نمونه از رسوایی‌های اخیر و خامت موضوع را بیشتر نشان دهد:

یک شرکت در شیلی اقدام به بسته‌بندی مجدد و برچسب دروغین تمشک ارزان‌قیمت چین نمود و آن‌ها را به‌عنوان تمشک شیلی ارگانیک درجه یک در کانادا فروخت. این تمشک‌ها با شیوع نوعی نورو ویروس در

1. Nobelprize(interview)
2. Nobelprize(press-release)
3. Tandon
4. Li

کانادا مرتبط بودند و صدها نفر را بیمار کرد (کونه<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). یا وجود افزودنی مونوسدیم گلوتامات<sup>۲</sup> در رشته فرنگی نستله مگی در هند، محصول این برند در افزودنی ایمنی مواد غذایی فراتر از حد مجاز به همراه مقادیر بالای سرب بود و این باعث سقوط ۹۰٪ فروش رشته‌های مگی طی یک‌ماه شد (روی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

در همین راستا پاول و همکاران (۲۰۱۱) بر فرهنگ ایمنی مواد غذایی متمرکز شده و تأکید می‌کنند که افراد درگیر تهیه مواد غذایی باید از خطرات مربوطه آگاه باشند و به‌طور مؤثر مدیریت شوند. تولیدکنندگان مواد غذایی همچنین باید عواقب رسوایی ایمنی‌های غیرمنتظره و کنترل-نشده را پیش‌بینی کنند (لی و همکاران، ۲۰۱۸).

به دلیل استفاده زیاد از تکنولوژی، عرضه سریع، برآورده کردن انتظارات مشتری در دنیای رقابتی، رقابت عظیم در صنعت غذایی و ... بحران امنیت مواد غذایی به یک پدیده شایع تبدیل شده (خاندلوال<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) که از یک‌سو منجر به وخامت اعتماد در بین مصرف‌کنندگان شده و انتخاب مواد غذایی را تحت تأثیر قرار داده است (روی و همکاران، ۲۰۱۸) و از سوی دیگر آگاهی مصرف‌کنندگان را نیز از رفتارهای ضد مصرف افزایش داده است (نظریان، ۱۳۹۸).

درواقع، مصرف‌کنندگان می‌توانند محصولات/برندهایی را که به محیط آسیب می‌رسانند یا با ایدئولوژی آن‌ها در مورد حفاظت از محیط‌زیست ناسازگار هستند را برای مصرف انتخاب نکنند. مفهوم اساسی این اعمال غیرمصرفی آن است که مصرف‌کنندگان درباره «تأثیراتی که محصولات انتخاب شده، نه‌تنها در مورد خودشان، بلکه روی جهان خارج دارند نیز

- 
1. Kuehne
  2. MSG
  3. Roy
  4. Khandelwal

نگران هستند» (چریر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). در حالی که ضد مصرف احساسات قوی تری نسبت به مصرف اخلاقی (از خود) نشان می‌دهد، تمرکز پژوهش‌ها تا به امروز بر جنبه‌های مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها<sup>۲</sup> و برندهای اخلاقی بوده است. (رایلی و کهلباخر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). در نتیجه، برندها دیگر نباید در بازار به‌سادگی استراتژی‌های رقابتی خود را (برای تبلیغات) تقلید یا کپی کنند، بلکه باید با بصیرت تصمیم‌گیری کنند. به‌خصوص، برندها باید آگاهی مصرف‌کنندگان را نسبت به سلامت برند در نظر بگیرند (یانگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). حتی رفتار مصرف‌کنندگان را نسبت به شیوه تولید مواد غذایی که مطابق با الزامات دینی آن‌ها و سایر ادیان است را مورد مطالعه قرار دهند (وایت<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

امروزه، مصرف‌کنندگان حتی تغییر جزئی در محیط غذا خوردن، بر درکشان از غذا تأثیر می‌گذارد (لیو<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۹) و باعث بروز احساسات متفاوت در آن‌ها می‌شود. در واقع، هر یک از مشتری‌ها احساسات متفاوتی را نسبت به برندها تجربه می‌کنند و این احساسات می‌توانند زمانی که آن‌ها برندهای مختلف را می‌بینند، برانگیخته شوند. به‌طور مثال، با دیدن برند خاصی احساس عشق کنند در حالی که با دیدن برند دیگر احساس نفرت را تجربه کنند (فهمی و زکی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). تصویر مثبت یک برند نقش مهمی در تحریک احساسات مثبت مشتریان در مورد رستوران دارد که به نوبه خود منجر به رضایت و وفاداری مشتری

1. Cherrier
2. Corporate Social Responsibility (CSR)
3. Riley and Kohlbacher
4. Yang
5. White
6. Liu
7. Fahmi and Zaki

می‌شود (باشکوه اجیرلو و احمدی، ۱۳۹۹). احساسات منفی نسبت به یک برند از شدت کم تا زیاد متنوع هستند (پرایجرز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶)، در واقع این احساسات بسته به میزان آن‌ها می‌تواند در طیفی با شدت متفاوت از عدم علاقه به برند تا نفرت از برند تغییر کند (دسارت<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

همچنین، رومانی و همکاران (۲۰۱۲) معتقدند که ماهیت احساسات تجربه شده یک عامل تعیین‌کننده برای رفتارهای بعدی افراد محسوب می‌شوند (فهمی و زکی، ۲۰۱۸). به‌طور مثال، اطلاعات و مسائل منفی می‌تواند مصرف‌کننده را در شرایطی قرار دهد که به‌طور ناخواسته به مقایسه برند انتخاب شده با سایر گزینه‌های جایگزین پردازد که این مسئله تأثیر مستقیمی روی درک مصرف‌کننده از خود می‌گذارد و در بعضی از مواقع وقتی برند انتخاب شده نتوانسته باشد انتظارات مصرف‌کننده در مراحل قبل از خرید را برآورده کند، باعث ایجاد حالت خود سرزنشی می‌شود و روی تصمیم‌گیری‌های آینده فرد نسبت به برند تأثیر می‌گذارد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۷).

در نتیجه، شرکت‌ها در زمینه مدیریت برند، با توجه به منفی‌گرایی مصرف‌کننده و ظهور روابط برند ستیزی، ملزم به درک بهتر این پدیده‌ها هستند. این انگیزه علاوه بر این با افزایش قدرت مصرف‌کنندگان در تأثیر مثبت یا منفی بر دیگران نیز توجیه می‌شود (پینتو و براندائو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

علیرغم اینکه در سال‌های اخیر، پژوهش‌ها بر روی جنبه منفی رابطه برند-مشتری مانند اجتناب از برند، رد تسلط برند، عدم علاقه به برند، تحریم برند یا نفرت از برند تأکید داشته است (دسارت و همکاران،

1. Preijers
2. Dessart
3. Pinto and Brandao

۲۰۲۰)، کماکان توجه کمی به بحث احساسات منفی نسبت به برند شده است (فهیمی و زکی، ۲۰۱۸).

انتظارات و تجربیات مصرف‌کنندگان از برندها ممکن است به کاهش یا بهبود سطح رضایت از نتایج منجر شود و این احساسات توسط یک پیوستار نشان داده می‌شود. عموماً، در ادبیات، در مقایسه با نگرش‌های مثبت به سمت برندها، مطالعات محدودی دربارهٔ ارتباط منفی برند - مصرف‌کننده در دسترس می‌باشند (اودوم<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

باین‌حال، با توجه به پیچیدگی و پویایی مصرف‌کننده در طول زمان، پژوهش‌ها در مورد رفتار خرید و مصرف همیشه در حال تکامل است؛ بنابراین، درک نگرش‌های منفی، در مقابل نگرش‌های مثبت و در نتیجه ترسیم رشته‌های مختلف پژوهش در مورد رفتار مصرف‌کننده نسبت به برندها، به‌طور فزاینده‌ای ضروری می‌باشد (اودوم و همکاران، ۲۰۱۹).

علی‌رغم تمام این موارد، ادبیات در مورد روابط منفی مصرف‌کننده و برند هنوز کمیاب است (پینتو و براندائو<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). در نتیجه، اگر این پدیده مورد تجزیه و تحلیل جدی قرار نگیرد، در نهایت کارخانه‌های تولیدکننده مواد غذایی با بحران برند مواجه خواهند شد (مدرسه اورسولا-گریسمان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). در همین راستا سؤال اصلی پژوهش، شناسایی بحران برند ناشی از رسوایی امنیت غذایی با رویکرد پدیدارشناسی است.

## ۲-۱- پیشینه پژوهش

در جستجوی پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر دنیا پیشینهٔ پژوهش متنوعی در منابع خارجی وجود دارد که بیشتر آن‌ها با بخشی از موضوع پژوهش

- 
1. Odoom
  2. Pinto and Brandao
  3. Ursula Scholl-Grissemann

حاضر مرتبط است؛ ولی جامعیت پژوهش حاضر را ندارد. در ذیل به بخشی از آن‌ها اشاره می‌شود.

### جدول ۱. پیشنهاد پژوهش

مطالعه	یافته‌ها
Zhang, C. & Laroche, M. (2020). Journal of Product & Brand Management	این مطالعه با هدف بررسی مؤلفه‌های عاطفی برند ستیزی و تنوع احساسات در سطوح مختلف برند ستیزی انجام شده است. مطالعه اول تشخیص داد که برند ستیزی یک ساختار چندبعدی است که از خشم، غم و احساسات ناشی از ترس تشکیل شده است، پیشایندها و پیامدهای ممکن هم مورد بحث قرار می‌گیرد. به علاوه یافته‌ها نشان می‌دهد که در سطوح مختلف برند ستیزی، میزان احساسات متفاوت است.
Dessart, L. Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2020). European Journal of Marketing	این مقاله با تمرکز بر پدیده‌های روابط برند و احساسات منفی نشان می‌دهد که چگونه چنین روابطی به تمایل برای شرکت در اقدامات جمعی در جوامع ضد برند منتقل می‌شود. دو بعد رابطه منفی برند از طریق نقش واسطه‌ای تأیید اجتماعی و وفاداری مخالف، منجر به مشارکت جامعه در جوامع ضد برند می‌شود.
Pinto, O. & Brandao, A. (2020). European Journal of Management and Business Economics	هدف از این مطالعه قرار دادن پیشایندها و پیامدهای برند ستیزی در زمینه رابطه منفی مصرف‌کننده و برند در صنعت ارتباطات از راه دور (مخابرات) است. مشخص شد که برند ستیزی به عنوان میانجی گر در تمام روابط منفی مطرح شده می‌شود، درحالی که اظهار می‌شود به‌ویژه در میانجی‌گری تبلیغات منفی شفاهی بسیار مهم است. این مدل به‌طور مناسب با برندهای بازاریابی خدمات متناسب است و بینش جدیدی را در مورد عملکرد برند ستیزی در روابط منفی که خاص برندهای مصرفی بازاریابی خدمات است، نشان داد.
Brandão, A. & Popoli, P. (2020). 13 <sup>th</sup> Annual Conference of the EuroMed Academy of Business.	هدف اصلی این است که بررسی کنید آیا چندین ویژگی مصرف‌کننده (جنس، سن، کشور مبدأ، تحصیلات و همدلی) بر روی تمایل به پیوستن به یک جامعه ضد برند در حوزه شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. اصالت این مطالعه به مکان خاصی در اینترنت مربوط می‌شود که جوامع ضد برند بررسی می‌شود، یعنی شبکه‌های اجتماعی. شناسایی مشخصات مصرف‌کنندگان عضو در جوامع ضد برند در اینترنت به درک بهتر پدیده روابط منفی مصرف‌کننده و برند کمک می‌کند.

مطالعه	یافته‌ها
Bilby, J. Reid, M. Brennan, L. Chen, J. (2020). <i>Australasian Marketing Journal (AMJ)</i>	<p>در این مقاله تفاوت‌های بالقوه در واکنش مصرف‌کننده به خلاقیت تبلیغاتی بین طبقه‌های بالا (۱-۲) و طبقه‌های پایین (۵-۶) شهرهای چین، اثر تعدیل‌کننده اجتناب از عدم اطمینان در پردازش تبلیغات خلافاً توسط مصرف‌کننده چینی و تأثیر طبقات به‌عنوان ابزاری برای تقسیم بازار پیچیده چین بررسی شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که صرف‌نظر از طبقه، مصرف‌کنندگان چینی به تبلیغاتی که احساسات آن‌ها را درگیر می‌کند واکنش مثبت می‌دهند. علاوه بر این، درحالی‌که مصرف‌کنندگان چینی در اجتناب از عدم اطمینان از رتبه بالایی برخوردار هستند، این واکنش آن‌ها را به تبلیغات خلاق تعدیل نمی‌کند.</p>
Chokchai, C. & Gregorio, F.D. (2020). <i>Journal of Business Research</i>	<p>نتایج نشان می‌دهد که تأثیرات استفاده از SMP حساسیت به نفوذ رسانه‌های اجتماعی، حساسیت به تأثیر هم‌تایان/ یا همسالان SMP در اجتناب از تبلیغات همه به‌طور کلی به‌واسطه میانجی‌گری نگرش نسبت به تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی است. استفاده بیشتر از SMP و حساسیت بیشتر به نفوذ رسانه‌های اجتماعی با نگرش‌های تبلیغاتی SMP ارتباط مثبت دارند، درحالی‌که حساسیت بیشتر به نفوذ هم‌تایش رابطه منفی دارد.</p>
Odoom, R. Kosiba, J. P. Tetteh Djambah, C. & Narh, L. (2019). <i>Journal of Product &amp; Brand Management</i>	<p>این مقاله دریافت اجتناب از برند به‌عنوان ساختاری چندبعدی و مرتبه دوم با ۵ بعد مرتبه اول شناخته شده است: اجتناب اخلاقی، اجتناب هویتی، اجتناب شناختی، اجتناب تجربی و اجتناب مرتبط با تبلیغات. این مقاله با آزمایش عدم قصد خرید این مقیاس را تأیید می‌کند و رابطه مثبت آن با اجتناب برند را مشخص می‌کند.</p>
Udadeniya, U.P.R.P et al. (2019). <i>Global Journal of Management and Business Research: E Marketing</i>	<p>این مطالعه عمدتاً در آشکار کردن عواملی است که در ایجاد تأثیر بر OBA در زمینه خردفروشی آنلاین در سریلانکا نقش دارند، تمرکز دارد. در این مطالعه، بدبینی/ شک به تبلیغات به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر مورد استفاده قرار گرفت، درحالی‌که نگرانی از حریم خصوصی و ادراک شخصی‌سازی به‌عنوان متغیر وابسته مورد استفاده قرار گرفتند. علاوه بر آن اجتناب از تبلیغات به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است. هنگام روشن کردن عوامل تأثیرگذار، تأثیر قابل توجهی از بدبینی به تبلیغات بر اجتناب از OBA وجود دارد. تأثیر مثبت نگرانی درباره حریم خصوصی نسبت به بدبینی به تبلیغات رخ داده است. غیرازاین، در ارتباط با ادراک شخصی‌سازی تأثیر منفی قابل توجهی بر شک/ بدبینی تبلیغاتی در این مطالعه وجود دارد.</p>

مطالعه	یافته‌ها
Suomi, K. Saraniemi, S. Vhtalo, M. Kallio, T.J. & Tevameri, T (2019). Corporate Reputation Review	یافته‌ها نشان می‌دهد هشت عامل پیشابندی زیر به‌ویژه برای تعهد کارکنان حرفه‌ای مراقبت‌های بهداشتی مهم هستند: فرهنگ سازمانی، پاداش، محیط کار، آموزش، شیوه‌های منابع انسانی، اعتبار و ارزش‌ها، ارتباطات و محیط فیزیکی. بر اساس تجزیه و تحلیل‌های تجربی و نظری می‌توان گفت که عوامل پیشابند تعهد کارکنان و عناصر برند داخلی را می‌توان دو روی یک سکه دانست.
Yuksel, U. Thai, N. & Lee, M. S. W. (2019). Psychology and Marketing	یافته‌ها نشان می‌دهد افرادی که ملزم به انتخاب از فراخوان‌های تحریم متعدد (به‌عنوان مثال، گزینه‌های وسیع) هستند احتمالاً، کمتر از افرادی که ملزم به انتخاب از فراخوان‌های تحریم معدود مشابهی هستند، دادخواست حمایت از تحریم را امضاء می‌کنند (گزینه‌های کم) در مقایسه با افرادی که با گزینه‌های محدود مواجه هستند، افرادی که با گزینه‌های متعددی روبرو هستند، به احتمال زیاد توجیه/منطقی سازی عامل کوچک بودن را تجربه می‌کنند، بنابراین احتمالش کمتر است که دادخواست حمایت از تحریم را امضاء کنند. توجیه/منطقی سازی عامل کوچک بودن مربوط به پذیرش بی‌عدالتی در جهان و همچنین درک از ناتوانی خود است.
Tony, C. Constantino, S. & Angela, D. (2019). Product & Brand Management	هدف از این پژوهش بررسی چگونگی مدیریت نظرات منفی توسط شرکت‌ها در اخبار رسانه‌های اجتماعی خود به‌عنوان گامی در جهت درک راه‌های بهینه برای کاهش و دور زدن چنین تفسیری بود. یافته‌ها پنج حوزه اصلی تأثیر را شناسایی می‌کند که در اطراف آن‌ها شرکت‌ها رویکرد خود را برای پرداختن به واکنش‌های شدید رسانه‌های اجتماعی بنا نهاده‌اند. این حوزه‌ها را می‌توان به‌عنوان حوزه‌های رابطه‌ای ساخته شده توسط مبادله انسانی و یا حوزه‌های تحول‌آفرین که در عناصر کمتر محسوس فرهنگ سازمانی و شیوه‌های عملیاتی بنا شده‌اند، دسته‌بندی کرد.
Iyer, P. Davari, A. & Paswan, A. (2018). Journal of Brand Management	مطالعه حاضر روابط برندسازی داخلی با سه عامل مدیریت برند را که در ادبیات بحث شده است، مورد بررسی قرار می‌دهد: گرایش برند، مدیریت استراتژیک برند و عملکرد برند. برندسازی داخلی به‌عنوان تسهیل‌کننده گرایش برند و فرآیند مدیریت استراتژیک برند شناخته می‌شود که در نهایت بر عملکرد برند تأثیر می‌گذارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که گرچه گرایش برند، مدیریت استراتژیک برند و برندسازی داخلی مستقیماً با عملکرد برند ارتباط دارند، اما برندسازی داخلی تا حدی میانجی‌گر رابطه بین گرایش برند، مدیریت استراتژیک برند و عملکرد برند است. از نقطه نظر پژوهش، مطالعه حاضر خواستار درک بهتر نقش کارکنان در بهبود عملکرد یک نام تجاری است.



مطالعه	یافته‌ها
<p>Li, Y. Phau, I. Lu, W. &amp; Teah, M. (2018) J Consumer Behav.</p>	<p>در پژوهشی با دو مطالعه تجربی با هدف بررسی تغییرات در قصد خرید مصرف‌کنندگان پس از رسوایی سلامتی غذایی انجام شد (مطالعه اول، تغییرات در رفتار مصرف‌کننده را درست پس از رسوایی غذایی بررسی می‌کند. مطالعه دوم یک بررسی پیگیری کننده در مورد واکنش مصرف‌کنندگان به ۶ طرح فرضی را انجام می‌دهد). قصد خرید مصرف‌کنندگان در کوتاه‌مدت، پس از رسوایی سلامتی مواد غذایی به سرعت کاهش یافت. کاهش قصد خرید عمدتاً به گرایش فردی مصرف‌کننده و عقاید ذهنی او بستگی دارد که عمدتاً تحت تأثیر ریسک درک شده، احساسات منفی، اعتماد به سرمایه‌گذاری، عزت‌نفس، جهت‌گیری موقتی موجود و به کار بردن احساسات در رابطه با غذاست. علاوه، مقررات دولتی، مدیریت بحران شرکت‌ها و پوشش رسانه‌ای بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد.</p>
<p>Roy, V. Tata, S. V. &amp; Parsad, C. (2018). J Consumer Behav</p>	<p>سؤال‌های اصلی پژوهش موردبررسی عبارت‌اند از: (الف) توضیح یک مکانیسم دقیق پاسخ مصرف‌کننده به یک نام تجاری که در رسوایی سلامتی مواد غذایی درگیر بود و (ب) چه چیزی مصرف‌کننده را وادار به اعتماد دوباره به نام تجاری معیوب می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که وابستگی عاطفی به نام تجاری، پایه و اساس بازگرداندن اعتماد به نام تجاری با افزایش درک اعتبار برند در میان مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد. این، به نوبه خود، پایه بهبود درک سلامت مواد تشکیل‌دهنده به‌منظور بازگرداندن نیت خرید را تشکیل داده و رفتار انتقادی در میان مصرف‌کنندگان را کاهش می‌دهد. نتایج بیشتری از دیدگاه نام تجاری تحلیل می‌شود تا نقاط بحرانی را در رابطه با مدیریت بحران نام تجاری مواد غذایی معرفی نماید.</p>
<p>Khan, M. S. et al. (2018) British Food Journal</p>	<p>هدف این مقاله بررسی ادراکات ضد مصرف مواد غذایی در بازارهای با رشد سریع در چارچوب اقتصاد در حال ظهور ترکیه است. دلایل اجتناب از فست فود در درجه اول با تجربیات منفی گذشته مشتریان (اجتناب تجربی) مرتبط بود. اجتناب هویتی، اجتناب اخلاقی و اجتناب تعاملی. همچنین، مقاله با بررسی چارچوب اجتناب از مواد غذایی لی و همکاران (۲۰۰۹)، در یک بازار در حال ظهور به ادبیات ضد مصرف می‌افزاید.</p>

مطالعه	یافته‌ها
Islam, T. Attiq, S. Hameed, Z. Khokhar, M. N. & Sheikh, Z. (2018). British Food Journal	نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که عدم تجانس نمادین و عملکردی از عوامل اصلی معتبر برند ستیزی در میان مشتریان فست فود پاکستانی است. مشتریان هنگام خرید محصولات با دقت، هم ویژگی‌های خودشناسی و هم محصولات را در نظر می‌گیرند. همچنین، سیاست‌گذاران و رهبران شرکت‌ها باید در نظر بگیرند که پاکستان کشوری اسلامی است که در آن انتخاب‌های غذایی مصرف‌کننده نه تنها از کیفیت غذا، بهداشت غذا و کیفیت خدمات ناشی می‌شود، بلکه تصویر نمادین (یعنی غذای حلال) نیز تعیین‌کننده‌ای حیاتی است.
Fahmi, T. M. & Zaki, H. S. (2018). Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City	نتایج نشان می‌دهد که اجتناب تجربی، اجتناب هویتی و ناسازگاری (اجتناب) اخلاقی به‌عنوان محرک محصولات/خدمات گردشگری برند ستیزی در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این، پیامدهای محصولات/خدمات گردشگری برند ستیزی اجتناب از برند، تبلیغات منفی شفاهی و انتقام از برند شناخته شد.
Riley, L. S. & Kohlbacher, F. (2018). Journal: Management Decision	دو شکل متمایز از ضد مصرف پدیدار شد، یکی مبتنی بر استثمار سیستم‌های زیست‌محیطی و دیگری مبتنی بر استثمار انسان. نگرانی‌های بوم‌شناختی و اثر بخشی درک مصرف‌کننده پیشایندهای قابل توجهی برای هر دو شکل تشخیص داده شد، در حالی که ایدئولوژی اخلاقی نیز به دلایل اجتماعی بر ضد مصرف تأثیر می‌گذارد. تعداد بیشتری از افراد به دلایل اجتماعی این شکل ضد مصرف را انجام می‌دهند تا دلایل بوم‌شناختی.
Garg, P. & Joshi, R. (2018). Journal of Islamic Marketing	هدف این مقاله بررسی وضعیت پژوهش‌های موجود در مورد برندسازی «حلال» و پیشنهاد و آزمایش تجربی چارچوب درک قصد خرید محصولات مارکدار «حلال» در کشور هند است. یافته‌های اثرات مستقیم و غیرمستقیم در مطالعه نشان می‌دهد که نگرش تأثیر میانه‌جی کاملی بر قصد خرید دارد، یعنی در حضور نگرش به‌عنوان یک متغیر میانه‌جی‌گری، تأثیر مستقیم هنجار ذهنی و تعصب مذهبی ناچیز است و تأثیر ناشی از نگرش است قابل توجه است.
Khalifa, D. Shukla, P. (2018). Journal of Business Research	با ادغام ادبیات رد اجتماعی و تهدیدات برند، طی دو مطالعه مشاهده شده است مصرف‌کنندگانی که با یک برند شناخته می‌شوند، تهدید آن برند باعث ایجاد پاسخ دفاعی از جانب آن‌ها می‌شود. با این حال، مشتریانی که با برند شناسایی نمی‌شوند، تنها زمانی رفتارهای دفاعی را در پیش می‌گیرند که برند توسط گروه دیگری رد شود. هویت‌دهندگی بالای برند، نیاز بیشتر به تعلق و تأثیر منفی متعاقب تهدید را نشان می‌دهد.

مطالعه	یافته‌ها
<p>Borba Salvador, A. &amp; Akemi Ikeda, A. (2018). Review of Business Management</p>	<p>پژوهشگران دریافته‌اند که مدیران از اطلاعات در شیوه‌های مختلف استفاده می‌کنند و با در اختیار داشتن اطلاعات و نگرش‌های تصمیم‌گیری ۴ گروه از مدیران معرفی شدند. در این مطالعه با تشریح سه زمینه مختلف (سیستم‌های اطلاعات، مدیریت بحران برند و توسعه سازمان)، دانش مربوط به مدیریت بحران تنظیم شود. از چشم‌انداز مدیریتی، بحران خاص می‌تواند به‌وسیله کنکاش داخلی و خارجی اطلاعات پرهیز شود و با شناسایی مشکلات در مراحل اول برای چشم‌انداز اجتماعی، کاهش بحران برند اثر مثبت اجتماعی به‌عنوان یک کل.</p>
<p>Yang, S. Li, D. Tao, Z. &amp; Li, X. (2018). J Consumer Behav</p>	<p>هر دو شواهد بدون مدل و نتایج مدل تجربی نشان می‌دهد که اثرات اطلاعات انتزاعی و مغرضانه در تبلیغات مواد غذایی ارگانیک به ویژگی‌های کلمات کلیدی جستجو وابسته است. به‌ویژه، زمانی که مصرف‌کنندگان در جستجوی کلمات کلیدی عمومی بدون ادعاهای ارگانیک هستند، استفاده از اطلاعات انتزاعی برای توصیف مزایای مواد غذایی ارگانیک در تبلیغات می‌تواند به بهبود عملکرد تبلیغات کمک کند. با این حال، هنگامی که مصرف‌کنندگان در جستجوی کلمات کلیدی خاص با ادعاهای ارگانیک هستند، اطلاعات مغرضانه در تبلیغات بهتر از اطلاعات انتزاعی عمل می‌کنند.</p>
<p>Munir, H et al. (2017). International Journal of Research</p>	<p>نتایج نشان می‌دهد که بین احساس نگرانی‌های حریم خصوصی و ادراک اجتناب از تبلیغات رابطه مثبت وجود دارد. بسیاری از مطالعات قبلی از این نتیجه پشتیبانی می‌کردند. اعتبار اطلاعاتی تبلیغ‌کنندگان یا شرکت‌ها برای به دست آوردن اطلاعات در مورد مشتریان بسیار مهم است. تقریباً هر مشتری قبل از اشتراک اطلاعات اعتبار را بررسی می‌کند؛ بنابراین تبلیغ‌کنندگان یا شرکت‌ها باید با قول عدم سوءاستفاده از اطلاعات شخصی آن‌ها، اعتماد مشتریان را جلب کنند. نتایج توصیف می‌کند که ادراک آزار تبلیغات و ادراک اجتناب از تبلیغات رابطه مثبت دارند. به دلیل قرار گرفتن در معرض زیاد تبلیغات یا اطلاعات بی‌ربط در مورد محصول، مشتریان آزرده می‌شوند که در نهایت منجر به اجتناب از تبلیغات می‌شود.</p>
<p>Abid, R. &amp; Khattak, A. (2017). Journal of Accounting &amp; Marketing</p>	<p>یافته‌ها حاکی از آن‌اند که محرک‌های اجتناب از برند شامل انتظارات برآورده نشده، تناقض نمادین و اختلاف ایدئولوژیک تأثیر مثبتی بر ارزش برند دارند. تنفر از برند نیز جایی در میان محرک‌های اجتناب از برند و ارزش برند قرار می‌گیرد. این پژوهش می‌تواند از طریق ارائه فهمی جامع‌تر در مورد زمینه اجتناب از برند گام‌های مثبتی را در راستای حوزه پژوهش‌های ضد مصرف‌گرایی فراهم آورد.</p>

مطالعه	یافته‌ها
Shaban, Y. & El-Bassiouny, N. (2017). African Journal of Business and Economic Research (AJBER)	<p>نتایج نشان داد که رفتار مسئولانه اجتماعی مصرف‌کنندگان به‌طور مثبت بر وابستگی آن‌ها به برندهای پایدار و قصد خرید آن‌ها با توجه به حرمت (عزت) این برندها تأثیر می‌گذارد. همچنین اثر مثبت وابستگی برند بر قصد خرید در بین برندهای پایدار اثبات شد. اگرچه عدم پایداری محصول باعث شد که مصرف‌کنندگان رفتار ضد مصرفی را در برابر این برندها نشان دهند، اما عوامل دیگر از جمله کیفیت برند از اهمیت بیشتری برخوردار بودند؛ بنابراین، رفتارهای ضد مصرف لزوماً از قصد مصرف پایدار ناشی نمی‌شود. علاوه بر این، مشخص شد که رفاه مصرف‌کنندگان به‌طور مثبتی به وابستگی آن‌ها به برندهای پایدار و رفتار مصرفی مسئولانه اجتماعی تأثیر می‌گذارد.</p>
Knittel, Z et al. (2016) Qualitative Market Research: An International Journal	<p>هدف از این پژوهش کشف دلایل اجتناب برند در میان مصرف‌کنندگان نسل ایگرگ است. یافته‌ها از پژوهش‌های قبلی حمایت کرد که ۴ نوع از اجتناب برند یعنی: اجتناب تجربی، اجتناب هویتی، اجتناب اخلاقی و اجتناب شناختی. اگرچه، مطالعه همچنین اظهار داشت که یک نوع اضافی (فرعی) از اجتناب برند یعنی اجتناب تبلیغاتی، همچنین رخ می‌دهد. از جنبه تبلیغات که می‌تواند شامل محتوای تبلیغ، استفاده از یک سلبریتی تأییدکننده و موسیقی در تبلیغات و همچنین پاسخ به تبلیغات.</p>
He, L.Y. & Ran, Y.X. (2015). Modern Economy	<p>ارتباط بین ارزش برند و بحران، توجه نظریه‌پردازان و مدیران این حوزه را به خود جلب نموده است. پژوهش‌های قبلی، نتوانستند اظهار کنند که ارزش برند، روی بحران اثر دارد و یا بحران روی ارزش برند اثر می‌گذارد. با این حال، اثرات بین این دو (ارزش و بحران) هنوز ناشناخته است. هدف از این مقاله، مرور یافته‌هایی مانند عواملی است که بحران بر ارزش برند تأثیر گذار است و همچنین روند چگونگی تعدیل ارزش برند با شدت یا ارزیابی بحران.</p>
Samaraweera, G. C et al. (2014) Sustainability	<p>یافته‌ها نشان می‌دهند که درک اخلاقی مصرف‌کنندگان که بینش جدیدی در ادبیات کاهش بحران می‌باشد بین مصرف‌کنندگان چینی و سریلانکایی تفاوت چشمگیری در واکنش به استراتژی‌های پاسخ به بحران ایجاد می‌کند. یک شرکت آسیب‌دیده در سریلانکا مجبور است پاسخی با تلاش فوق‌العاده محیا کند در حالی که پاسخ فراخون دولطلبانه در چین برای حفظ اعتبار اخلاقی در یک بحران کافی است. علاوه بر این مطالعه نشان می‌دهد که اجرای یک استراتژی نامناسب متجر به ضرر قلیل توجهی برای یک شرکت از لحاظ اقتصادی و اعتبار اخلاقی می‌شود بنابراین این مطالعه به شرکت توصیه می‌کند که به منظور محافظت از اعتبار اخلاقی و ایجاد بازار پایدار، استراتژی‌های پاسخ خاص (ویژه) فرهنگی را انتخاب کند.</p>

## 1. Y Generation

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهشگران تشخیص دادند که سؤالات پژوهش باید تعیین کند که کدام پارادایم پژوهش برای هر مطالعه بهترین است (کازینسکی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). با توجه به ادبیات، تجزیه و تحلیل پدیده‌های منفی، برند به‌طور کلی به سمت چشم‌اندازهای اکتشافی و مفهومی کشیده می‌شود که در مطالعات آن‌ها بیشتر از رویکردهای کیفی استفاده می‌شود (کنیتل<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

اگرچه، فراخوان‌های قبلی دانشمندان پاسخ‌های زیادی را در برداشته، اما کتاب‌شناسی موجود نیز نشان می‌دهد مطالعاتی که بر روی روابط هیجان‌ات منفی برند متمرکز شده است (که منجر به بحران برند می‌شود) هنوز کافی نیست (اودوم<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

همچنین، تامپسون و همکارانش (۱۹۸۹) در مقاله‌ای بنیادی استدلال می‌کنند که استراتژی پدیدارشناسی وجودی بر دنیای زندگی فرد متمرکز است. هدف، به جای تفکیک و سپس عینی‌سازی جنبه‌های دنیای زندگی، توصیف تجربه انسانی همان‌گونه که زیسته شده، می‌باشد (فیشر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). ادراکات قبلی پدیدارشناسی ناخواسته با توجه به طرق مختلف گوش دادن، همانند یک روند موقتی در طول زمان تغییر خواهد کرد و این به‌عنوان یک عمل کاملاً مولد و درعین‌حال واکنشی و به‌عنوان جلوه‌ای با درهم‌تنیدگی‌های گسترده زمانی، حساسیت و دگرگونی که زمان گوش دادن رخ دهد، آشکار می‌شود (لیپاری<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع، بهبود در شناخت می‌تواند

- 
1. Kaczynski
  2. Knittel
  3. Odoom
  4. Fischer
  5. Lipari

به‌سادگی ذکر کردن تجربیات یک شخص باشد که توسط آن شخص توصیف شده است. چنین رویکردی ساده و پدیدار شناختی تعریف عملیاتی از تجربیاتمان باعث می‌شود تا مشکلات ما شناخته شوند، درک شوند، اعتبارسنجی شوند، توضیح داده شوند و برنامه‌ای برای کمک ارائه کنند (کیندرمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).

در نتیجه، به دلیل برساخت اجتماعی برآمده از این مفهوم که از زیست طبیعی کنشگران آن ناشی می‌شود، پیش‌فرض فلسفی پارادایم تفسیری مبنا و سرمشق پژوهشگر برای انجام پژوهش واقع شده است. این سرمشق رویکرد اکتشافی کیفی را به پژوهشگر دیکته نمود و پژوهشگر بر مبنای این رویکرد که به دنبال شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های پدیده بحران برند ناشی از امنیت مواد غذایی است، استراتژی یا طرح پژوهشی پدیدارشناسی را به‌عنوان راهبرد برگزید.

### ۳-۱- روش و ابزار گردآوری اطلاعات

در نهایت پژوهشگر استفاده از ابزار کارآمد مصاحبه‌های عمیق رودرو را برگزید. این مصاحبه‌ها، اسنادی را پدید آوردند که از نظر اووه فینگ راه رسیدن به نظریه است؛ زیرا مصاحبه فراگیرترین وسیله برای جمع‌آوری داده‌ها در پروژه‌های پژوهشی کیفی است. بخصوص کسانی که امروزه پژوهش‌های کیفی در مورد مصرف‌کنندگان و بازارها را انجام می‌دهند، معتقدند که محبوب‌ترین روش جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه است (فیشر و همکاران، ۲۰۱۴).

در این پژوهش از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است تا فقط خطوط اصلی گفتگو برای پژوهشگر مشخص شود و بسته به روند طبیعی مصاحبه بتواند پرسش‌های تازه‌ای مطرح کند (منصوریان، ۱۳۹۱).

گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه عمقی با استفاده از پروتکل‌های مصاحبه انجام شده است. مصاحبه با مدیران عملیاتی از سال ۱۳۹۷ آغاز و تا سال ۱۳۹۸ ادامه داشت و مصاحبه با نخبگان از اوایل تابستان ۱۳۹۹ شروع و تا اواخر پاییز همان سال ادامه داشت. (پیوست یک: پروتکل مصاحبه)

البته شایان ذکر است شروع پاندمی کووید-۱۹ روند پژوهش به‌ویژه مصاحبه‌ها را طولانی نمود و در چندین مورد به دلیل هم‌زمانی با همه-گیری کووید-۱۹، مصاحبه از راه دور (آنلاین) انجام شد، البته سعی شد با استفاده از نرم‌افزارهای موجود (به‌طور مثال تیم لینک) کیفیت تا حد امکان لطمه نخورد. کل روند مصاحبه آنلاین برای پاسخگویی که برای مصاحبه مجبور نبودند خانه و دفتر خود را ترک کنند مناسب‌تر بود. به‌طور کلی پاسخ‌دهندگان از تجربه مصاحبه آنلاین و به‌ویژه فضای آرام و صمیمی لذت بردند (گروبر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸).

### ۳-۲- جامعه آماری، روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش شامل ۹ نفر از خبرگان (اساتید در حوزه برند) می‌باشند، مؤلفان و پژوهشگران خارجی (نویسندگان ۵۱ مقاله که در این پژوهش جزو مقاله‌های مرجع بوده‌اند) و همچنین جامعه آماری پژوهش شامل ۱۶ نفر از مدیران شرکت‌های مواد غذایی می‌باشد، مدیران برندهایی که تجربه صادرات به بازارهای بین‌المللی را داشته باشند. (پیوست دو: اطلاعات جمعیت شناختی خبرگان و مدیران عملیاتی)

شایان ذکر است بسته به اهداف پژوهش، استراتژی‌های مختلفی می‌تواند اخذ شود، اما طبق نظر مایکوت (۱۹۹۴)، برجسته‌ترین و مفیدترین استراتژی می‌تواند «حداکثر تنوع نمونه‌برداری» باشد. در اینجا مواردی

جستجو شده که نشان‌دهنده بزرگ‌ترین تفاوت در این پدیده است (هانس و جانسنز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). در مطالعه کیفی، تعداد مشارکت‌کنندگان موردنیاز بر اساس ماهیت مطالعه و اطلاعات جمع‌آوری شده، متفاوت می‌باشد (امامی سیگارودی و همکاران، ۱۳۹۱)؛ بنابراین، نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند یا قضاوتی بوده و از روش نمونه‌گیری گلوله برفی کمک گرفته شده است.

### ۳-۳- روش و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

پیشرفت در تکنولوژی و قدرت محاسباتی، توانایی دانشگهیان را در آزمایش مدل‌های نظری پیچیده بهبود بخشیده است. با این وجود، برای استفاده کامل از قابلیت‌های نرم‌افزارهای اخیراً توسعه یافته، پژوهشگران می‌بایست مهارت‌های خود را توسعه داده و این تکنولوژی‌ها را با آغوش باز پذیرا باشند (هیر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

در پژوهش حاضر تحلیل داده‌ها بر اساس متون تایپ‌شده و صوت مصاحبه‌ها، پادکست‌ها و متون مقالات توسط نرم‌افزار مکس کویدا ورژن حرفه‌ای انجام شده است؛ که این فرآیند از اوایل زمستان سال ۱۳۹۹ شروع و حدود یک ماه و نیم به طول انجامید. پس از ثبت و ضبط داده‌ها، نوبت به مرحله تفسیر، تجزیه و تحلیل داده‌ها رسید. یکی از نکات بسیار مهم در مرحله تفسیر، در نظر گرفتن تحلیل و تفسیر داده‌ها به‌عنوان ترکیبی از افق‌های دید میان مشارکت‌کنندگان و پژوهشگر است (پنج تنی، منصوریان و مبینی، ۱۳۹۶). در واقع، تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل گوش دادن و خواندن جامع برای تشخیص تمام نکات کلیدی، تناقضات و

- 
1. Hannes and Janssens
  2. Hair



ارتباطات مکرر و درجه‌بندی موضوعی می‌باشد (ناو و رمی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). از جمله مهم‌ترین مواردی که می‌بایست مورد توجه قرار گیرد، می‌توان به طراحی شیوه‌نامه اشاره نمود. اپوخه یا براکت کردن (الوانی، خانباشی و بودلایی، ۱۳۹۳) یک روش مورد استفاده در پژوهش‌های کیفی است که برای کاهش اثرات مضر پیش‌فرض‌هایی که ممکن است روند پژوهش را نامعتبر سازند، به کار می‌رود (تافورد و نیومن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

### ۳-۴- اعتبارسنجی و ارزیابی مطالعه

ارزیابی روش‌ها در پژوهش‌های کمی از طریق روایی و پایایی یک اصل است، اما این بدان معنا نیست که از این معیارهای ارزیابی در مطالعات کیفی استفاده نمی‌شود. آن‌ها با توجه به ماهیت کیفی داده‌ها استفاده می‌شوند (فودیل<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴).

لینکولن و گوباه<sup>۴</sup> در سال ۲۰۱۰ مطرح کردند مفهوم اعتبار و پایایی دیگر به شکل روش کمی نخواهد بود و مفاهیمی مانند قابلیت تأیید، قابلیت باورپذیری، قابلیت انتقال و قابلیت استناد جای آن را خواهند گرفت؛ اما کرسول در سال ۲۰۱۴ به نقل از لینکولن و گوباه تاکتیک‌های این نویسندگان را در چک‌لیستی ارائه نمود که یک پژوهشگر حداقل باید ۲ یا ۳ مورد را از این چک‌لیست رعایت کند تا بتواند ادعا نماید کار او اعتبار، باورپذیری، انتقال‌پذیری و استنادپذیری دارد.

### 👉 تکنیک‌های اعتبار:

- درگیر طولانی بودن در پژوهش

1. Nau and Rémy
2. Tufford and Newman
3. Foudil
4. Lincoln and Guba

- حداقل ۳ نفر محتوای شما را از صفر کدگذاری کنند و نتایج آن‌ها با هم ۸۰٪ هم سویی داشته باشد.
- وکیل مدافع شیطان (فردی از بیرون پژوهش که با پژوهش شما ارتباطی ندارد، نتایج پژوهش شما را در اختیار گیرد و کدگذاری شما را تأیید نماید).
- بکار بردن مثال نقض در برابر نتایج شما و رسیدن به خلاف آن.
- توضیح بسیار مفصل و غنی اطلاعات و نتایج پژوهش برای گروه کانونی و تأییدیه گرفتن از آن‌ها.

### 👉 تکنیک‌های پایایی:

- یادداشت‌برداری مفصل و دقیق در هنگام مصاحبه یا مشاهده
- ضبط صوت و یا گرفتن فیلم
- آوانگاری جمله‌ها موقع پیاده‌سازی
- کدگذاری به کمک یک تیم پژوهشی
- حداقل ۳ نفر نتایج شما را بخوانند و بر اساس آن تصمیم‌گیری نمایند که چه کدهایی باقی بماند، چه کدهایی حذف شود و یا تغییر کند.

پژوهشگر با به‌کارگیری تکنیک‌های درگیر طولانی بودن در پژوهش، استفاده از وکیل مدافع شیطان و توضیح بسیار مفصل و غنی اطلاعات و نتایج پژوهش برای گروه کانونی و تأییدیه گرفتن از آن‌ها بر اعتبار پژوهش صحنه گذاشته و با به‌کارگیری تکنیک‌های یادداشت‌برداری مفصل و دقیق در هنگام مصاحبه، استفاده از ضبط صوت و کدگذاری فایل‌های صوتی برای حفظ آوانگاری جمله‌ها، پایایی را نیز تضمین نمود.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

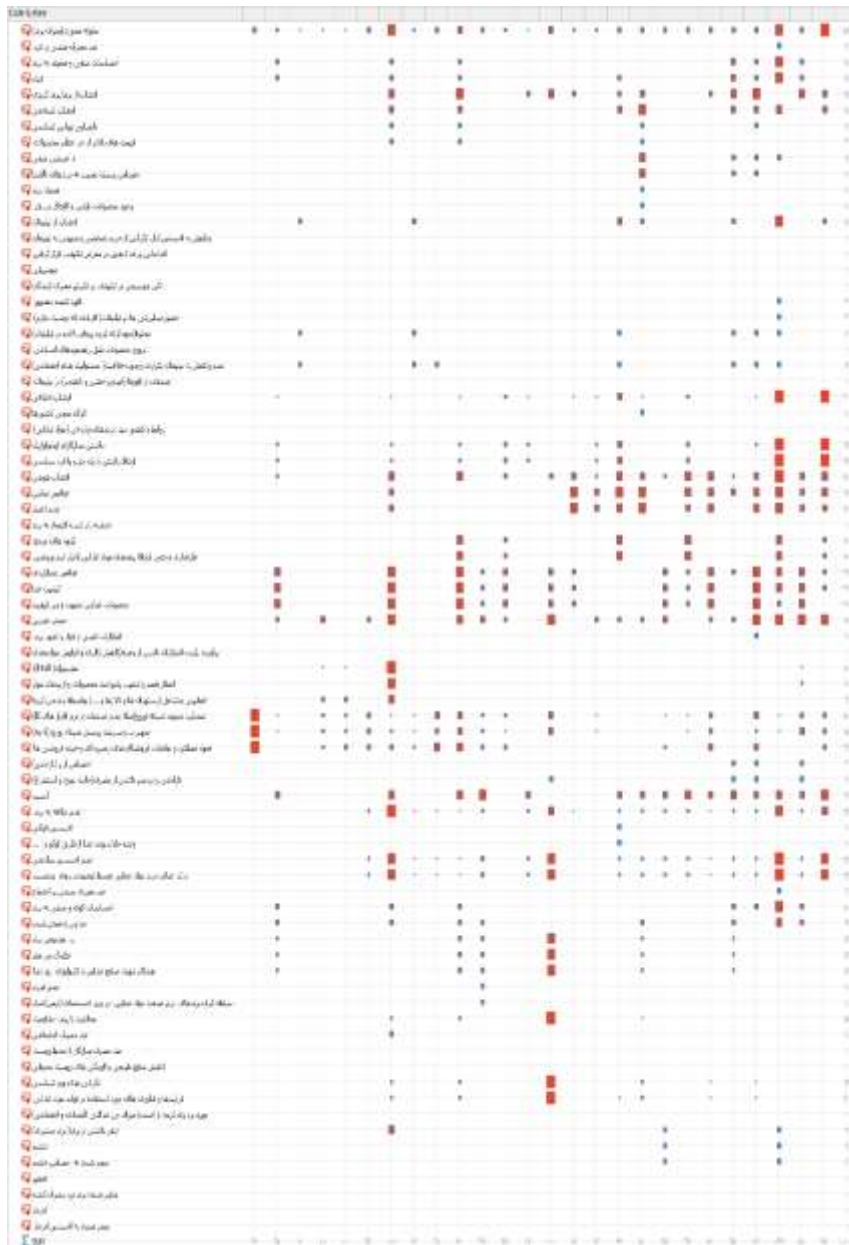
در ابتدا کدهای اولیه بدون آنکه تفسیر خاصی نیاز داشته باشند از طریق تاکتیک تحلیل محتوای پنهان، واحدهای معنادار را بیرون کشیدند. پژوهشگر صرفاً با توجه به عرف علمی حاکم بر گزارش‌های کیفی، اطلاعاتی اضافی پیرامون فراوانی کدها را در شکل‌های شماره ۱ و ۲ در قالب ماتریس شانون ارائه می‌دهد، البته فراوانی کدها هیچ تأثیری بر تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحلیل محتوای پنهان ندارد.

#### ۴-۱- مقوله‌بندی و کدگذاری محوری

در ادامه به کمک اساتید راهنما و مشاور و نیز مطالعه عمیق ادبیات اقدام به مقوله‌بندی کدهای اولیه نمودیم، زیرا مطابق با تعریف کرسول (۲۰۱۵) کدگذاری باز از دو پایه اصلی ایجاد کدهای اولیه و مقوله‌بندی آن‌ها تشکیل شده است.

پس از مقوله‌بندی، دو مقوله اصلی ضد مصرف مبتنی بر فرد، ضد مصرف مبتنی بر اجتماع ایجاد گردید و البته کد اولیه بحران برند چون پدیده اصلی این پژوهش است و از درجه اهمیت بالایی برخوردار است فعلاً به صورت منفرد باقی می‌ماند تا مرحله کدگذاری محوری انجام گیرد. در گام بعدی، پس از بررسی ادبیات و گرفتن نظر خبرگان و پرهیز از استفاده از الگوی پارادایمیک به‌عنوان یک الگوی قدیمی که حتی نویسندگان پیشنهاد مینا قرار دادن آن به‌عنوان یک الگوی حداقلی را نموده بودند، پژوهشگر مقولاتی را که با یکدیگر ارتباط مفهومی داشت دسته‌بندی نمود و در پایان کد محوری بحران برند باقی ماند. در ادامه جداول شماره ۲ و ۳ و شکل نمودارهای درختی شماره ۳ و ۴ که به ترتیب منعکس‌کننده این واحدهای معنایی مستقل و مقولات اصلی و فرعی و نیز کدهای اولیه آن‌ها می‌باشند، آورده شده است.



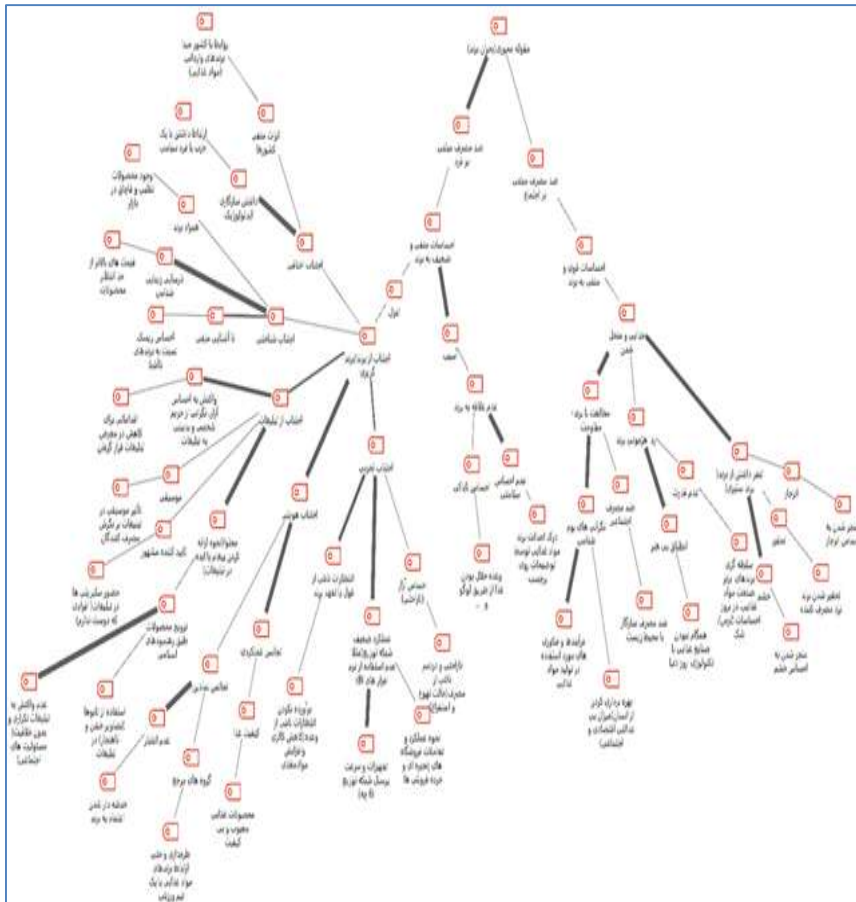


شکل ۲. ماتریس شانون برای تشخیص اهمیت کدها از نظر فراوانی جامعه مدیران عملیاتی

جدول ۲. جدول کد محوری بحران برند به همراه کلیه زیرکدهای آن مربوط به جامعه خبرگان

کد محوری	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد اولیه
مقوله محوری (بحران برند)	ضد مصرف مبتنی بر فرد	احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب شناختی\ نارسایی زیبایی شناسی	قیمت‌های بالاتر از حد انتظار محصولات
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ برند گریزی\ اجتناب شناختی\ نا آشنایی منفی	احساس ریسک نسبت به برندهای نا آشنا
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب شناختی\ همزاد برند	وجود محصولات تقلبی و قاچاق در بازار
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب از تبلیغات\ واکنش به احساس آزار، نگرانی از حریم شخصی و بدبینی به تبلیغات	اقداماتی برای کاهش در معرض تبلیغات قرار گرفتن
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب از تبلیغات\ موسیقی	تأثیر موسیقی در تبلیغات بر نگرش مصرف کنندگان
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب از تبلیغات\ تأییدکننده مشهور	حضور سلبریتی‌ها در تبلیغات (افرادی که دوست ندارم)
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ تبلیغات\ محتوا (نحوه ارائه پیغام یا ایده در تبلیغات)\ ترویج محصولات طبق رهنمودهای اسلامی	عدم واکنش به تبلیغات تکراری و بدون خلاقیت (مسئولیت‌های اجتماعی) استفاده از تابوها (تصاویر خشن و ناهنجار) در تبلیغات
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب اخلاقی\ اثرات منفی کشورها	روابط با کشور مبدأ برندهای وارداتی (مواد غذایی)
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب اخلاقی\ داشتن سازگاری ایدئولوژیک	ارتباط داشتن با یک حزب یا فرد سیاسی
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب هویتی\ تجانس نمادین\ عدم اعتبار	خدشه دار شدن اعتماد به برند
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب هویتی\ تجانس نمادین\ گروه مرجع	طرفداری و حتی ارتباط برندهای مواد غذایی با یک تیم ورزشی
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب هویتی\ تجانس عملکردی\ کیفیت غذا	محصولات غذایی معیوب و بی کیفیت

کد محوری	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد اولیه	
کد محوری		احساسات منفی و ضعیف به برند/تنزل/اجتناب از برند/اجتناب تجری/انتظارات ناشی از قول یا تعهد برند	برآورده نکردن انتظارات ناشی از وعده (کاهش کالری و افزایش مواد مغذی)	
		احساسات منفی و ضعیف به برند/تنزل/اجتناب از برند/اجتناب تجری/عملکرد ضعیف شبکه توزیع (مثلاً عدم استفاده از نرم‌افزارهای بی‌آی)	نحوه عملکرد و تعاملات فروشگاه-های زنجیره‌ای و خرده‌فروشی‌ها	
		احساسات منفی و ضعیف به برند/تنزل/اجتناب از برند/برند گریزی/اجتناب تجری/عملکرد ضعیف شبکه توزیع (مثلاً عدم استفاده از نرم‌افزارهای بی‌آی)	تجهیزات و سرعت پرسنل شبکه توزیع	
		احساسات منفی و ضعیف به برند/تنزل/اجتناب از برند/اجتناب تجری/احساس از (ناراحتی)	ناراحتی و دردسر ناشی از مصرف (حالت تهوع و استفراغ)	
		احساسات منفی و ضعیف به برند/آسیب عدم علاقه به برند/احساس ناپاکی	وعده حلال بودن غذا از طریق لوگو و ...	
		احساسات منفی و ضعیف به برند/آسیب عدم علاقه به برند/عدم احساس سلامتی	درک اصالت برند مواد غذایی توسط توضیحات روی برچسب	
	ضد مصرف مبتنی بر اجتماع	احساسات قوی و منفی به برند/جدایی و منحل شدن/مخالفت با برند/آخذ مصرف اجتماعی/ضد مصرف سازگار با محیط زیست		کاهش منابع طبیعی و آلودگی‌های زیست‌محیطی
		احساسات قوی و منفی به برند/جدایی و منحل شدن/مخالفت با برند/نگرانی‌های بوم‌شناسی		فرآیندها و فناوری‌های مورد استفاده در تولید مواد غذایی بهره‌برداری کردن از انسان (میزان بی‌عدالتی اقتصادی و اجتماعی)
		احساسات قوی و منفی به برند/جدایی و منحل شدن/رد هژمونی برند/انطباق بی‌هنر		همگام نبودن صنایع غذایی با تکنولوژی روز دنیا
		احساسات قوی و منفی به برند/جدایی و منحل شدن/رد هژمونی برند/عدم قدرت		سلطه‌گری برندهای برتر صنعت مواد غذایی در بروز احساسات (ترس/شک) نسبت به برندهای دیگر
		احساسات قوی و منفی به برند/جدایی و منحل شدن/تنفر داشتن از برند (برند ستیزی)/خشم		منجر شدن به احساس خشم
		احساسات قوی و منفی به برند/جدایی و منحل شدن/تنفر داشتن از برند (برند ستیزی)/تحقیر		تحقیر شدن برند نزد مصرف‌کننده
		احساسات قوی و منفی به برند/جدایی و منحل شدن/تنفر داشتن از برند (برند ستیزی)/انزجار		منجر شدن به احساس انزجار



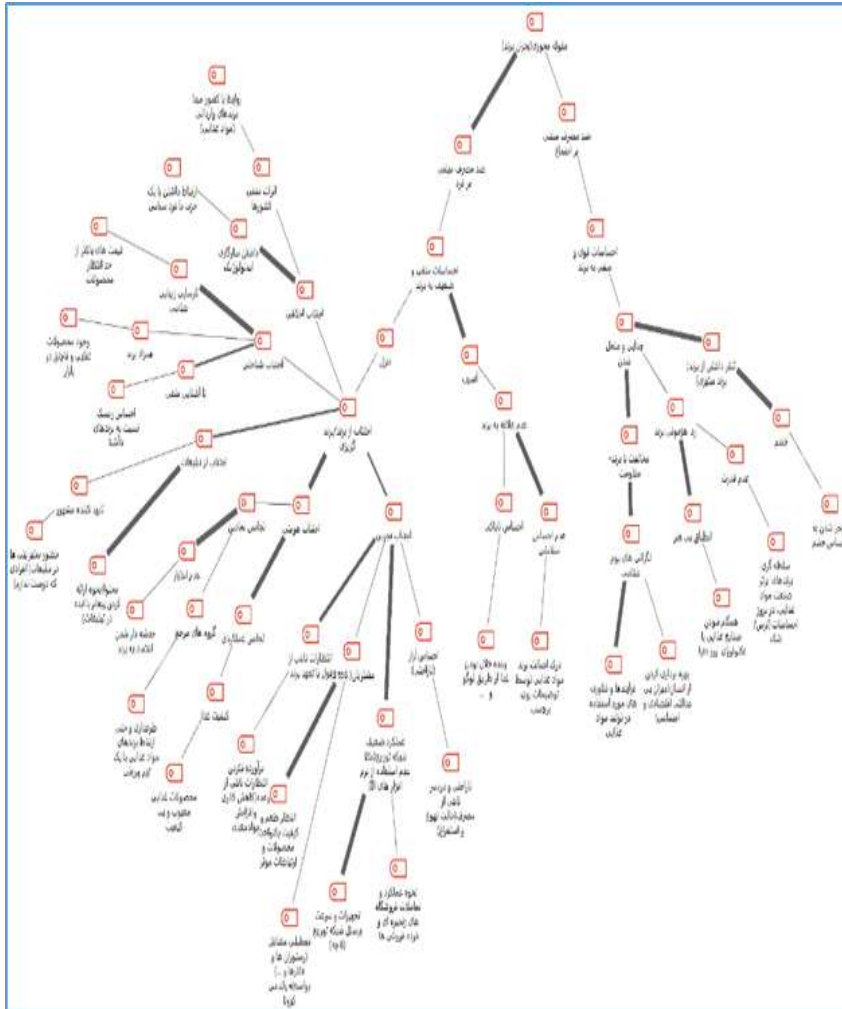
شکل ۳. نمودار درختی کد محوری بحران برند به همراه کلیه زیرکدهای آن مربوط به جامعه خبرگان



## جدول ۳. جدول کد محوری بحران برند به همراه کلیه زیرکده‌های آن مربوط به مدیران عملیاتی

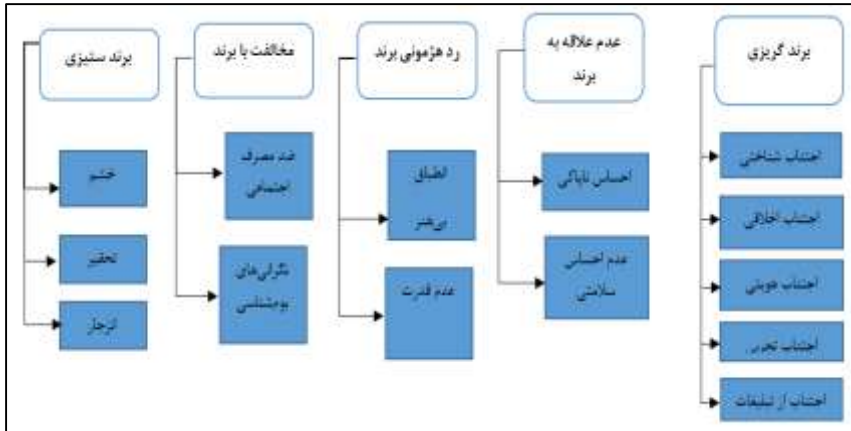
کد محوری	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد اولیه
مقوله محوری (بحران برند)	ضد مصرف مبتنی بر فرد	احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب شناختی/ نارسایی زیبایی شناسی	قیمت‌های بالاتر از حد انتظار محصولات
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند/ برند گریزی\ اجتناب شناختی/ نا آشنایی منفی	احساس ریسک نسبت به برندهای نا آشنا
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند اجتناب شناختی/ همزاد برند	وجود محصولات تقلبی و قاچاق در بازار
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب از تبلیغات/ تأییدکننده مشهور	حضور سلبریتی‌ها در تبلیغات (افرادی که دوست ندارم)
		احساسات منفی و ضعیف به برندها تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب از تبلیغات/ محتوا (نحوه ارائه کردن پیغام یا ایده در تبلیغات)/ ترویج محصولات طبق رهنمودهای اسلامی	عدم واکنش به تبلیغات تکراری و بدون خلاقیت (مسئولیت‌های اجتماعی)
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب اخلاقی/ داشتن سازگاری ایدئولوژیک	ارتباط داشتن با یک حزب یا فرد سیاسی
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب هویتی تجانس نمادین/ گروه مرجع	طرفداری و حتی ارتباط برندهای مواد غذایی با یک تیم ورزشی
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب هویتی\ تجانس عملکردی/ کیفیت غذا	محصولات غذایی معیوب و بی کیفیت
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب تجربی/ تنزل	نحوه عملکرد و تعاملات فروشگاه‌های زنجیره‌ای و

کد محوری	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد اولیه
		عملکرد ضعیف شبکه توزیع (مثلاً عدم استفاده از نرم افزارهای بی آی)	خرده فروشی ها
		احساسات منفی و ضعیف به برند \ تنزل \ اجتناب از برند / برند گریزی \ اجتناب تجربی / عملکرد ضعیف شبکه توزیع (مثلاً عدم استفاده از نرم افزارهای بی آی)	تجهیزات و سرعت پرسنل شبکه توزیع
		احساسات منفی و ضعیف به برند \ تنزل \ اجتناب از برند / اجتناب تجربی / احساس آزار (ناراحتی)	ناراحتی و دردسر ناشی از مصرف (حالت تهوع و استفراغ)
		احساسات منفی و ضعیف به برند \ آسیب \ عدم علاقه به برند \ احساس ناپاکی	وعده حلال بودن غذا از طریق لوگو و...
		احساسات منفی و ضعیف به برند \ برند \ آسیب \ عدم علاقه به برند \ عدم احساس سلامتی	درک اصالت برند مواد غذایی توسط توضیحات روی برچسب
	ضد مصرف مبتنی بر اجتماع	احساسات قوی و منفی به برند \ جدایی و منحل شدن \ مخالفت با برند - مقاومت \ نگرانی های بوم شناسی	فرآیندها و فناوری های مورد استفاده در تولید مواد غذایی
		احساسات قوی و منفی به برند \ جدایی و منحل شدن \ ارد هژمونی برند \ انطباق بی هنر	همگام نبودن صنایع غذایی با تکنولوژی روز دنیا
		احساسات قوی و منفی به برند \ جدایی و منحل شدن \ ارد هژمونی برند \ عدم قدرت	سلطه گری برندهای برتر صنعت مواد غذایی در بروز احساسات (ترس / شک) نسبت به برندهای دیگر
		احساسات قوی و منفی به برند \ جدایی و منحل شدن \ اتنفر داشتن از برند (برند ستیزی) / خشم	منجر شدن به احساس خشم



شکل ۴. نمودار درختی کد محوری بحران پرنده به همراه کلیه زیرکدهای آن مربوط به مدیران عملیاتی

## ۴-۲- تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش



شکل ۵. الگوی مفهومی استخراج شده

### ۵- نتیجه‌گیری

در مقایسه تحلیل جامعه خبرگان و مدیران عملیاتی برای شناسایی ماهیت بحران برند ناشی از امنیت غذایی، هر دو گروه معتقدند که پدیده بحران برند توسط سه بعد شدت بحران (تنزل، آسیب، جدایی)، نگرش ضد مصرف (ضد مصرف مبتنی بر فرد و ضد مصرف مبتنی بر اجتماع) و شدت احساسات مصرف‌کننده (احساسات منفی و ضعیف به برند و احساسات قوی و منفی به برند) ایجاد می‌گردد که این سه بعد با توجه به اینکه ماهیت سیال و درهم‌تنیده دارند سطوح متفاوتی از بحران برند را شکل می‌دهند.

ابعاد تنزل، احساسات منفی و ضعیف به برند و نگرش ضد مصرف مبتنی بر فرد منجر به سطوح متفاوتی از برند گریزی (اجتناب شناختی، اجتناب اخلاقی، اجتناب هویتی، اجتناب تجربی و اجتناب از تبلیغات) می‌گردد و

ابعاد آسیب، احساسات منفی و ضعف به برند و نگرش ضد مصرف مبتنی بر فرد منجر به افزایش سطح عدم علاقه به برند (عدم احساس سلامتی و احساس ناپاکی) می‌گردد و ابعاد جدایی، احساسات قوی و منفی به برند و نگرش ضد مصرف مبتنی بر اجتماع منجر به سطوح متفاوتی از رد هژمونی برند (انطباق بی‌هنر و عدم قدرت)، مخالفت با برند (ضد مصرف اجتماعی و نگرانی‌های بوم‌شناسی) و تنفر از برند (خشم، تحقیر و انزجار) می‌گردد.

پژوهش حاضر توسط پژوهش‌های پیشین تأیید می‌گردد، به‌طور مثال پژوهش‌ها بر روی جنبه منفی رابطه برند- مشتری مانند (فهمی و زکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) اجتناب از برند، رد تسلط برند، عدم علاقه به برند، تحریم برند یا نفرت از برند تأکید داشته است (دسارت<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

همچنین نتایجی به‌دست آمده که هم‌پوشانی کامل با ادبیات موضوع دارند، پژوهش‌هایی که اظهار کرده‌اند احساسات منفی می‌توانند به شکل عدم علاقه به برند یا نفرت از برند باشند. عدم علاقه به برند، احساس نارضایتی یا بی‌زاری نسبت به برند است که احساسات منفی با اشتیاق محدود است اما برند ستیزی احساس منفی قوی‌تر و پرشورتری است، احساس منفی شدیدی که مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند دارند (دسارت و همکاران، ۲۰۲۰) که نتایج پژوهش حاضر نیز با این مطالب هم‌راستا است.

در ضمن نتایج پژوهش‌های پیشین حاکی از آن است که عدم تأیید زمانی که تجربیات بالاتر یا پایین‌تر از انتظارات هستند، رخ می‌دهد. مورد دوم منجر به نارضایتی می‌شود که در بعضی موارد، باعث تحریک نگرش- های ضد مصرف (اودوم<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹) مانند عدم علاقه به برند،

- 
1. Fahmi and Zaki
  2. Dessart
  3. Odoom

اجتناب از برند (برند گریزی)، جدایی از برند، نفرت از برند، ضد - برند و برند ستیزی می شود (فهمی و زکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

نتایج پژوهش حاضر همچون پژوهش‌های گذشته حاکی از آن است که اجتناب برند با روابط منفی برند - مصرف کننده (مانند برند ستیزی و تحریم برند) متفاوت است. برای مثال، اگرچه تحریم‌ها اشکال ضد مصرف و مقاومت هستند، اما معمولاً در سطح اجتماعی/گروهی قرار دارند، در حالی که اجتناب بیشتر مبتنی بر فرد است (اودوم<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

مطالعات گذشته برخی از دلایل و همچنین انواع و ابعاد اجتناب برند را به عنوان یک ساختار چندمنظوره، مورد بررسی قرار داده‌اند و معتقدند این ابعاد شامل: اجتناب تجربی، اجتناب هویتی، اجتناب اخلاقی، (کنیتل<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶، عبید و خطاک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷، خان<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸، رایلی و کهلباخر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸، اودوم و همکاران، ۲۰۱۹)، اجتناب شناختی (اصطلاح تعاملی - برای غذا) (کنیتل و همکاران، ۲۰۱۶، خان و همکاران، ۲۰۱۸، اودوم و همکاران، ۲۰۱۹) و اجتناب مربوط به تبلیغات (کنیتل و همکاران، ۲۰۱۶، اودوم و همکاران، ۲۰۱۹) است.

برخی دیگر از پژوهشگران از اصطلاح برند ستیزی برای نمایش احساسات منفی مختلف از «فاصله گرفتن» یا «کاهش ارزش» برند تا «ناامیدی» و «خشم» شدید استفاده می کنند. برخی دیگر استدلال می کنند که نفرت از برند می تواند شکل فعال یا منفعلانه‌ای داشته باشد که از یکسو خشم، تحقیر و انزجار و از سوی دیگر ترس، ناامیدی، شرم و

- 
1. Fahmi and Zaki
  2. Odoom
  3. Knittel
  4. Abid and Khattak
  5. Khan
  6. Riley and Kohlbacher

غیرانسانی شدن برند را در بر داشته باشد (فهمی و زکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸، دسارت<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

بی‌علاقگی (عدم علاقه) در زمینه خرید کالاهای مصرفی در پس‌زمینه بسیاری از مطالعات مرتبط با مصرف مثبت، کمین کرده است. در واقع، با ادعای عدم احساس سلامتی، افراد می‌توانند انزجار خود را از آلودگی ناخواسته با عبارات نسبتاً منطقی ابراز کنند. بی‌تفاوتی ایجادشده توسط احساس ناپاکی نیز مساوی با موقعیت اجتماعی «عدم مصرف» است (نیکسون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳).

به‌طور مثال، وقتی مسلمانان تصمیم برای خرید می‌گیرند، بین دین و درک لوگو و مواد حلال رابطه معنی‌داری وجود دارد. آن‌ها نیاز به اطمینان از حلال بودن محصولات غذایی، حلال بودن مقوله تجارت و اعتبار لوگوی حلال در انتقال مناسب بودن غذا برای مصرف توسط یک مسلمان دارند (مختار<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶).

درک اصالت یک عنصر اصلی برای جذب و حفظ مصرف‌کنندگان در صنایع غذایی تبدیل شده است. ادراک اصالت یک برند غذایی ممکن است مربوط به ادراک مصرف‌کننده در مورد مطابقت با توضیحات پردازش و خلوص مواد تشکیل‌دهنده آن باشد (روی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

یک برند محبوب ممکن است تحت فشار فزاینده‌ای از سوی رقبا، مقررات و کاربران قرار گیرد و آزادی تولیدکننده کاهش یابد. جوامع برند، ممکن است تولیدکننده را در رابطه با توسعه محصولات جدید درون برند

- 
1. Fahmi and Zaki
  2. Dessart
  3. Nixon
  4. Mokhtar
  5. Roy

تحت فشار قرار دهند. در حقیقت، جوامع برند می‌توانند با خفه کردن نوآوری، یک برند را به سمت منسوخ‌شدگی بکشانند. این در حالی است که آن‌ها نیز بر دانش محصول مصرف‌کنندگان تسلط دارند و معمولاً ترس، عدم اطمینان و شک<sup>۱</sup> را به‌طور قطع در مورد پیشنهادهای بدون برند گسترش می‌دهند. این اقدام اعتماد به نفس جستجوی مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در ارتباط با برندهای غیر اصلی را کاهش می‌دهد. تأثیر ترکیبی این معایب می‌تواند یک حس قدرتمند از عدم اختیار حتی گرفتار شدن برای برخی از مصرف‌کنندگان را در پی داشته باشد (کرومی و اوینگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

«مقاومت مصرف‌کننده» از جمله رفتارهای ضد مصرف است که توسط پایداری تحریک شده است (چریر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۱) و منجر به پدیداری دو شکل متمایز از ضد مصرف می‌شود: یکی مبتنی بر استعمار سیستم‌های زیست‌محیطی و دیگری مبتنی بر استعمار انسان. در ادبیات ضد مصرف به چند مورد از پیشایندهای بالقوه از جمله نگرانی‌های بوم‌شناسی، ایدئولوژی اخلاقی و اثربخشی درک مصرف‌کننده<sup>۴</sup> اشاره شده است (رایلی و کهلباخ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).

در مقایسه تحلیل جامعه خبرگان با مدیران عملیاتی برای شناسایی ماهیت بحران برند ناشی از امنیت غذایی به کمک شکل‌های شماره ۱ و ۲ ماتریس شانون تفاوت‌هایی نیز نمود پیدا کرد که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌کنیم:

1. FUD
2. Cromie and Ewing
3. Cherrier
4. PCE
5. Riley and Kohlbacher



از یک سو خبرگان به مؤلفه اجتناب مشتریان صنعتی<sup>۱</sup> در اجتناب تجربی اشاره‌ای نداشتند، در واقع نگاه آن‌ها بیشتر معطوف به مصرف‌کننده نهایی<sup>۲</sup> بود، همچنین به مؤلفه‌های موسیقی و ترویج محصولات طبق رهنمودهای اسلامی (استفاده از تابوها) در اجتناب از تبلیغات و مؤلفه اثرات منفی کشورها در اجتناب اخلاقی و گروه‌های مرجع در اجتناب هویتی کمتر تأکید داشتند. مؤلفه‌های واکنش به احساس آزار، نگرانی از حریم شخصی و بدبینی به تبلیغات، محتوا (نحوه ارائه کردن پیغام یا ایده در تبلیغات)، عدم اعتبار، کیفیت غذا، احساس ناپاکی، عدم احساس سلامتی، ضد مصرف اجتماعی و نگرانی‌های بوم‌شناسی (فرآیندها و فناوری‌های مورد استفاده در تولید مواد غذایی) و خشم، بیشترین تکرار را در تحلیل محتوای این جامعه به خود اختصاص دادند.

از سوی دیگر مدیران عملیاتی به‌طور کلی به مؤلفه‌های واکنش به احساس آزار، نگرانی از حریم شخصی و بدبینی به تبلیغات، موسیقی، ترویج محصولات طبق رهنمودهای اسلامی، ضد مصرف سازگار با محیط‌زیست، تحقیر و انزجار نپرداختند و به مؤلفه‌های همزاد برند، اثرات منفی کشورها، انتظارات ناشی از قول یا تعهد برند، احساس ناپاکی، عدم قدرت و خشم کمتر تأکید نمودند. این در حالی است که از نظر آن‌ها مؤلفه‌های داشتن سازگاری ایدئولوژیک، عدم اعتبار، کیفیت غذا، عملکرد ضعیف شبکه توزیع (مثلاً عدم استفاده از نرم‌افزارهای بی‌آی)، عدم احساس سلامتی و نگرانی‌های بوم‌شناسی (فرآیندها و فناوری‌های مورد استفاده در تولید مواد غذایی) بیشترین موارد تشکیل‌دهنده پدیده بحران برند امنیت مواد غذایی هستند.

---

1. B to B

2. End user

مقایسه نتایج و یافته‌ها در واقع حاکی از آن است که هر دو جامعه اعتقاد چندانی به نقش موسیقی و ترویج طبق رهنمودهای اسلامی در اجتناب از تبلیغات و اثرات منفی کشورها در اجتناب اخلاقی را نداشته و عدم اعتبار، کیفیت غذا، عدم احساس سلامتی و نگرانی‌های بوم‌شناسی (فرآیندها و فناوری‌های مورد استفاده در تولید مواد غذایی) را دارای بیشترین نقش در آسیب برند می‌دانستند، در حالی که خبرگان به ضد مصرف اجتماعی (ضد مصرف سازگار با محیط‌زیست) به عنوان یک عامل مهم در جدایی از برند اشاره داشتند، مدیران عملیاتی کمترین اشاره را به این مؤلفه داشتند. برعکس مدیران عملیاتی که عملکرد ضعیف شبکه توزیع را یک مؤلفه اصلی در بحران برند امنیت غذایی در کشور می‌دانند، این مؤلفه از نظر خبرگان آن‌چنان چالش برانگیز نیست.

#### ۵-۱- پیشنهادهای مدیریتی

می‌توان ادعا کرد که دانش بررسی سطوح متفاوت بحران برند (برندگرایی، عدم علاقه، مخالفت و برند ستیزی) در مورد برندهای خاص، بر تصمیمات بازاریابی برای محصولات تأثیر می‌گذارد. به‌طور مثال، دلایلی که مصرف‌کنندگان از برندهای خاص اجتناب می‌کنند، متنوع و ذهنی هستند، اما تصمیمات مدیریتی و بازاریابی به دانش و درک انواع مختلف اجتناب بستگی دارد. می‌توان ادعا نمود که مدیران بازاریابی نیاز به آگاهی از سطح بحرانی که برنشان به آن مبتلا شده، دارند به طوری که ممکن است این بحران در سطحی باشد که اعتقادی بر بحرانی بودن برند نباشد و یا اینکه آن را تنها مختص بخش‌های خاصی از بازار بدانند که می‌بایست از دامن زدن به آن خودداری نمایند. در نتیجه، اقدامات بازاریابی برای مقابله با بحران برند (اجتناب برند، عدم علاقه و...) فقط با توجه به انواع آن و دلایل خاص قابل انجام است.

مطالعات نشان می‌دهد که تقریباً هر برند و محصولی ممکن است تنفر از برند را تجربه نماید. به همین خاطر، از میان برداشتن محرک‌های اجتناب از برند برای مدیران و بازاریابان ضروری می‌باشد. انتظارات برآورده نشده یکی از اصلی‌ترین دلایل برند ستیزی می‌باشد و می‌تواند دلیلی برای شروع محرک‌های دیگر باشد. این محرک عمدتاً به دلیل شکاف موجود در انتظارات مشتریان و عملکرد واقعی محصول آغاز می‌شود. در هر صورت، شرکت‌ها قطعاً می‌توانند این محرک را متوقف سازند.

یکی از راه‌کارهای احتمالی، نظارت دائمی بر کیفیت محصولات و عمل کردن به وعده‌های داده شده می‌باشد. علاوه بر این، مدیران شرکت‌ها باید به مشتریان اجازه دهند شکایات خود را به صورت مستقیم به گوش آن‌ها برسانند تا از مشکلات دیگر جلوگیری به عمل آید.

تنفر از برند پیامد مستقیم به وجود آمدن احساسات منفی در مورد یک محصول است. ضمناً، مدیران و بازاریابان باید تصمیماتی منطقی در مورد گروه‌های هدف خود اتخاذ کنند. به عبارت دیگر، گروه‌های هدف و برنامه‌های بازاریابی نقشی حیاتی در به وجود آمدن تصویر محصول در میان مشتریان ایفا می‌کنند. در نهایت اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باید به‌دقت توسط مدیران نظارت شود و مناسب بودن فعالیت‌ها نیز باید به صورت دائمی مورد جستجو قرار گیرد. همچنین مدیران باید به‌منظور توسعه استراتژی‌های جدید، مسائل اخلاقی را از نظر بگذرانند.

عدم تجانس نمادین و عدم تجانس عملکردی نیز از دلایل اصلی برند ستیزی است؛ بنابراین، توصیه ما این است که مدیریت در سطح شرکت باید احتمال قطع رابطه با برند موجود و اتخاذ استراتژی‌های جدید برای راه‌اندازی مجدد با یک طرح و نام جدید را در نظر بگیرد. بخش تحقیق و توسعه شرکت باید خود پنداره (خودشناسی) مشتریان هدف را شناسایی کند تا بتواند برند را با شخصیت مشتری هدف هماهنگ نماید، این امر

به‌ویژه در یک کشور اسلامی که مصرف‌کنندگان فقط غذاهای حلال مصرف می‌کنند، صادق است. انتخاب غذا توسط مصرف‌کنندگان در این کشورها از کیفیت غذا، بهداشت غذا و کیفیت خدمات ناشی می‌شود، اما عامل مهم تعیین‌کننده، تصویر نمادین است (یعنی غذای حلال). همچنین، در کشورهای در حال توسعه، شرکت‌های چندملیتی باید بیشتر نگران رفاه مصرف‌کننده باشند.

از آنجا که مصرف‌کنندگان امروزه با فن‌آوری در ارتباط‌اند، آگاهی آن‌ها در مورد محصولات و برندها بیشتر و در نتیجه دستیابی به این گروه مصرف‌کننده پیچیده‌تر خواهد بود. آن‌ها از فن‌آوری‌ها برای یافتن محصولات مناسب استفاده می‌کنند و در فیلتر کردن پیام‌هایی که به نظر آن‌ها نامربوط است، مهارت دارند. بنابراین، زمانی که برندها با پتانسیل اجتناب تبلیغات و اجتناب برند روبرو می‌شوند، با توجه به اینکه این گروه پاسخ به بازاریابی سنتی نمی‌دهند، سازمان‌ها موظف‌اند به روشی متفاوت به این گروه نزدیک شوند.

باید توجه داشت که در کشور ما هنوز محتوای تصاویر بصری مهم است، آن‌ها نسبت به این نوع پیام‌ها واکنش مثبت‌تری نشان می‌دهند و برندها می‌بایست فعالیت‌هایی که در غالب مسئولیت اجتماعی انجام می‌دهند را به این شکل اطلاع‌رسانی کنند.

دولت باید گام‌هایی را بردارد تا شرکت‌ها بتوانند روش‌های عملیاتی استاندارد را برای بالا بردن کیفیت و سلامت مواد غذایی که با سیستم‌های اعتقاد فردی مصرف‌کننده هدف نیز هم‌راستا است را توسعه دهند.

## ۵-۲- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده و محدودیت‌ها

پژوهش‌ها بیشتر باید به‌طور کامل و گسترده‌تر نقشی را که بحران برند در صنایع (در قالب روابط منفی) ایفا می‌کند را تبیین کنند. آیا مؤلفه‌ها و شاخص‌های بحران برند در بین صنایع مختلف یکی است؟ به‌طور مثال مؤلفه و شاخص‌های بحران برند در صنایع بالادستی با صنایع دیگر چه تفاوتی دارد؟

جنبه مثبت بحران برند (امکان ایجاد فرصت در تهدیدها) نیز نیازمند پژوهش‌های بیشتر است.

## فهرست منابع

- الوانی، سید مهدی. خانباشی، محمد و بودلایی، حسن. (۱۳۹۳). تبیین مفهوم اپوخه در پژوهش‌های پدیدار شناختی و کاربرد آن در حوزه کارآفرینی. *فصلنامه راهبرد*، ۲۳(۷۱)، ۲۱۷-۲۴۱.
- امامی سیگارودی، عبدالحسین. دهقان نیری، ناهید. رهنورد، زهرا و نوری سعید علی. (۱۳۹۱). روش‌شناسی پژوهش کیفی: پدیدارشناسی. پرستاری و مامایی جامع نگر، ۲۲(۲)، ۶۸-۵۶-۶۳.
- آکادمی تجزیه و تحلیل آماری ایران،  
[https://analysisacademy.com/category/reliability\\_validity](https://analysisacademy.com/category/reliability_validity)
- بدیع، فرهاد. (۱۳۹۷). نگرشی نو به صنعت غذا و تحلیل گرایش‌های نوین در صنعت. *نشریه اقتصاد سبز*، ۸۲.
- بدیع، فرهاد. (۱۳۹۳). کنال توزیع ارزش محور در بازار ایران از منظری دیگر. *مجله بازاریاب بازاریاب ساز*، ۴.
- باشکوه اجیرلو، محمد و احمدی، اکرم. (۱۳۹۹). طراحی مدل مفهومی خونسردی برند. *فصلنامه مدیریت برند*، ۷(۲۲).
- پنج تنی، منیره. منصوریان، یزدان و مبینی، مهتاب. (۱۳۹۶). پدیدارشناسی تجربه زیباشناختی مکان: مطالعه موردی میدان نقش جهان. *پژوهش‌های فلسفی (دانشگاه تبریز)*، ۱۱(۲۰)، ۲۳-۶۰.
- رحیم نیا، فریبرز. سروری، تهمینه و پورسلیمی، مجتبی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر پشیمانی از برند بر قصد رفتاری به واسطه‌ی رضایت و نقش تعدیل‌گری هویت برند استفاده‌کنندگان در باشگاه‌های ورزشی درجه یک مشهد. *فصلنامه مدیریت برند*، ۵(۱۵).
- صدر، سارا. (۱۳۹۸). مختصات صنعت غذایی ایران. *روزنامه دنیای اقتصاد*. شماره روزنامه: ۴۶۵۳، شماره خبر: ۳۵۴۷۰۲۹.
- صدیقی، حامد. اکبری، محسن و کاظمی نیا، آزاده. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر میزان تقلید، نوع تقلید و نقش زبان برند در تشخیص تقلید از برند اصلی. *فصلنامه مدیریت برند*، ۴(۱۰).

منصوریان، یزدان. (۱۳۹۱). مهارت در مصاحبه‌های پژوهشی: نکته‌ها و اشاره‌ها. *مجله الکترونیکی عطف*، در ۱۱:۱۶ ق.ظ.

مالی، فاطمه. (مرداد ۱۳۹۹). تحلیل تورم برخی از گروه‌های کالایی مربوط به مواد غذایی در دو بخش تولیدکننده و مصرف‌کننده بازه زمانی ۱۳۹۸-۱۳۹۱. مرکز آمار ایران،

[https://www.amar.org.ir/Portals/0/News/1399/tavarom/20m\\$.pdf](https://www.amar.org.ir/Portals/0/News/1399/tavarom/20m$.pdf)

نظریان، محمد، وظیفه دوست، حسین و حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۹۸). ارائه الگوی رفتار ضد مصرف در بازار ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد. *مجله مطالعات مصرف‌کننده، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان*، ۶ (۲)، ۳۳۳-۳۵۲.

Abid, R. & Khattak, A. (2017). Brand Avoidance Motivators Stimulate to Brand Equity in the Mediating Role of Brand Hate: A Case of Smartphone Industry of Pakistan. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(3), DOI: 10.4172/2168-9601.1000250.

Alvani SM, Khanbash M, & Boudlayi H. (2014). Explaining the concept of Epoche in phenomenological research and Its Use in entrepreneurship. *Rahbord Quarterly*, 23(17), 217-241. (In Persian).

Badie F. (2018). New attitude toward food industry and analysis of new attitudes in Industry. *Green Economy Publication*. 82. (In Persian).

Badie F. (2014). Value-oriented distribution canals and Links in Iran's Market from Another Perspective *Bazar Yab Bazarsaz Journal*. 4. (In Persian).

Bashokouh Ajirlou M, Ahmadi A. (2020). Designing a conceptual model of brand coolness. *Modiriat Brand Quarterly*, 7(22). (In Persian).

Brandão, A. & Popoli, P. (2020). WHO DOES JOIN THE ANTI-BRAND COMMUNITIES ON THE INTERNET? *Conference: 13th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*.

Bilby, J. Reid, M. Brennan, L. Chen, J. (2020). Tiers and fears: An investigation of the impact of city tiers and uncertainty avoidance on Chinese consumer response to creative advertising. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 332-348, <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.005>.

- Borba Salvador, A. & Akemi Ikeda, A. (2018). Brand crisis management: the use of information for prevention, identification and management. *Review of Business Management*, 20(1), 74-91. DOI:10.7819/rbgn.v20i1.3583.
- Bhatt, S. Lee. J. Deutsch, J. Ayaz, H. Fulton, B. & Suri, R. (2018). From food waste to value-added surplus products (VASP): Consumer acceptance of a novel food product category. *J Consumer Behav*, 17(1), 57-63.
- Chokchai, C. & Gregorio, F.D. (2020). A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*, 110 (2020) 474-483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.062>.
- Cherrier, H. Black, I. R. & Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability Consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing*, 45(11), 1757-1767.
- Cromie, JG. & Ewing, MT. (2008). The rejection of brand hegemony. *Journal of Business Research*, 62(2), 218-230, doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.029.
- Dessart, L. Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2020). Brand negativity: a relational perspective on anti-brand community participation. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1761-1785, <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0423>.
- Emami Sigaroudi A, Dehghan Niri N, Rahavard Z, &Nouri SA. (2012). *Journal of Holistic Nursing and Midwifery*,22(2),56-63. (In Persian).
- Food & Beverages E-Commerce Market Global Briefing 2020-30. Covid 19 Growth and Change & Iran Food & Drink Q4 2020. (August, 2020). [www.marketresearch.com](http://www.marketresearch.com).
- Fahmi, T. M. & Zaki, H. S. (2018). Drivers and Outcomes of Brand Hate in the Tourism Sector. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 2(2).
- Fischer, E. Castilhos, R. B. & Fonseca, M. J. (2014). The Qualitative Interview in Marketing and Consumer Research: Paradigmatic Approaches and Guideline. *Revista Brasileira de Marketing* 13(04), 67-79.
- Foudil, D. (2014). Criteria of Validity and Reliability in Quantitative and Qualitative Research.



- <https://www.researchgate.net/publication/344299664>.
- Garg, P. & Joshi, R. (2018). Purchase intention of "Halal" brands in India: the mediating effect of attitude. *Article in Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683-694, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Gruber, T. Szmigin, I. Reppel, A.E. & Voss, R. (2008). Designing and conducting online interviews to investigate interesting consumer phenomena. *Article in Qualitative Market Research*, 11(3), 256-274, DOI: 10.1108/13522750810879002
- Hannes, E. Janssens, D. (2009). Qualitative methods in travel surveys. 6-7. <http://www.travelsurveymanual.org/Chapter-24.html>.
- Hansstein, F. V. (2014). Consumer Knowledge and Attitudes towards Food Traceability: A Comparison between the European Union, China and North America. *2014 International Conference on Food Security and Nutrition. Singapore*, 67(22), 114-118.
- He, L.Y. & Ran, Y.X. (2015). The Correlation of Brand Equity and Crisis: A Review and Directions for Future Research. *Modern Economy*, 6, 392-397. <http://dx.doi.org/10.4236/me.2015.63036>.
- Hair, F. J. Sarstedt, M. Matthews, L. M. Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – method. *European Business Review*, 28(1), 63-76
- Islam, T. Attiq, S. Hameed, Z. Khokhar, M. N. & Sheikh, Z. (2018). "The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory", *British Food Journal*, 121(1), 71-88, <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0206>.
- Iyer, P. Davari, A. & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: The role of internal branding. *Journal of Brand Management*, 25 (3), 202–216, <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0097-1>.
- International Centre for Anti-Consumption Research (ICAR). (2014). ANTI-CONSUMPTION AND CONSUMER WELLBEING. ICAR Proceedings. *Organisers :Michael SW Lee, Stefan Hoffmann. Christian- Albrechts- Kiel University*. ISBN: 978-0-473-28933-1
- Jaffee, Steven. Henson, S. Unnevehr, L. Grace, D. & Cassou, E. (2019). THE SAFE FOOD IMPERATIVE,

- ACCELERATING PROGRESS IN LOW- AND MIDDLEINCOME COUNTRIES. *The World Bank Group*. DOI: 10.1596/978-1-4648-1345-0.
- Kuehne, S. (October 6, 2020). Food Fraud with Nasty Results. Sherwood, D. "How a Chilean raspberry scam made its way into Canada leading to a norovirus outbreak". Reuters. Retrieved from <https://foodsafetytech.com/column/food-fraud-with-nasty-results/>.
- Khandelwal, U, Kulshrestha. K. & Tripathi, V. (2018). MEASURING CONSUMER REACTIONS DURING PRODUCT-HARM CRISIS AMONG INDIAN CONSUMERS. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(4), -15.
- Khan, M. S. Kadirov, D. Bardakci, A. Iftikhar, R. Baran, T. Kantar, M. & Madak, N. (2018). "Social media analysis of anti-consumption in Turkey". *British Food Journal*, 121(1), 22-34. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0203>.
- Kaczynski, D. Salmona, M. & Smith, T. (2013). Qualitative research in finance. *Australian Journal of Management*, 39(1), 127–135. DOI: 10.1177/0312896212469611.
- Kuijpers, D. Wintels, S. & Yamakawa, N. (2020). Reimagining food retail in Asia after COVID-19. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/reimagining-food-retail-in-asia-after-covid-19>
- Kinderman, P. (2019). A Phenomenological Approach. In: A Manifesto for Mental Health. Palgrave Macmillan, Cham. [http://doi-org-443.webvpn.fjmu.edu.cn/10.1007/978-3-030-24386-9\\_7](http://doi-org-443.webvpn.fjmu.edu.cn/10.1007/978-3-030-24386-9_7).
- Knittel, Z, Beurer, K. & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 27-43, DOI 10.1108/QMR-03-2015-0019.
- Khalifa, D. Shukla, P. (2018). Me, My brand and I: Consumer responses to luxury brand rejection. Article in *Journal of Business Research*, 81: 156-162, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.032>.
- Li, Y. Phau, I. Lu, W. & Teah, M. (2018). Crisis management of food security scandals in China: Motivations and solutions towards purchase intention. *J Consumer Behav*, 17(1), 13-24.

- Liu, J., Anne, E. P., Brit, C., & Giboreau, A. (2019). The impact of tablecloth on consumers' food perception in real-life eating situation. *Food Quality and Preference*, 71, 168-171.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.06.011>
- Lipari, L. A. Debra L, Worthington, D. L. & Bodie, G. D. (2020). Phenomenological Approaches.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781119554189.ch2>.
- Mali F. (2020). Analysis of inflation of some groups of goods regarding food products in two parts of producer and consumer 2012\_2019. *Iran's Statistics Center*. (In Persian).
- Mansourian Y. (2012). Proficiency in research interviews: points and references. *Atf Electronic Journal*. 11:16. (In Persian).
- Munir, H. Aqdas Rana, R. & Tariq Bhatti, U. (2017). Factors affecting advertisement avoidance through mediating role of customer perceived value. *Article in International Journal of Research*, 4(9), e-ISSN: 2348-6848.
- Mokhtar, A. (2016). A framework for Islamic advertising: Using Lavidge and Steiner's hierarchy of effects model. *Intellectual Discourse*, 24(2), 273-294. ISSN 0128-4878 (Print); ISSN 2289-5639 (Online).
- Nau, J. P. & Rémy, E. (2011). Consumer resistance and anti-consumption: Insights from the deviant careers of French illegal downloaders. *Article in European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1789-1798, DOI:10.1108/03090561111167423.
- Nazarian M, Vazifedoust H, & Heydarzade K. (2019). Presentation of Behavioral Anti\_Consumption pattern in Iran's market through data\_oriental approach. *Journal of Consumers' studies. Kordestan Human and Social Research University Publication*. 6(2). 333\_352. (In Persian).
- Nixon, E. (2013). Indifference in a Culture of Consumption (A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy). *University of Bath, School of Management*.
- Odoom, R. Kosiba, J. P. Tetteh Djambah, C. & Narh, L. (2019). "Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale". *Journal of Product & Brand Management*, 28(12).  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1777>.

- Odeyemi OA, Sani NA, Obadina AO, Saba CKS, Bamidele FA, Abughoush M, Asghar A, Dongmo FFD, Macer D, Aberoumand A. Food safety knowledge, attitudes and practices among consumers in developing countries: An international survey. *Food Res Int.* 2019 Feb; 116:1386-1390. doi: 10.1016/j.foodres.2018.10.030. Epub 2018 Oct 11. PMID: 30716930.
- Panjtani M, Mansourian Y, & Mobini M. (2017). Phenomenological analysis of location aesthetics experience: Naghshe JahanSquare Case Study. *Tabriz University Philosophical Researches*, 11(20),23-60. (In Persian).
- Pinto, O. & Brandao, A. (2020). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *Article in European Journal of Management and Business Economics*, DOI: 10.1108/EJMBE-04-2020-0084.
- Preijers, S. (2016). BRAND HATE, Exploring and understanding the concept (Master Business Administration, Radboud University Nijmegen). Retrieved from <https://theses.uibn.ru.nl/handle/123456789/4503?locale-attribute=en>.
- Rahimnia F, Sarvari T, & Pour Salimi M. (2018). Analysis of the effect of regret brand behavioral intention through satisfaction and the role of consumers' brand identity in a first\_class Gym in Mashhad. *Modiriat Brand Quarterly*,5(15). (In Persian).
- Roy, V. Tata, S. V. & Parsad, C. (2018). Consumer response to brand involved in food safety scandal: An exploratory study based on a recent scandal in India. *J Consumer Behav.* 17(1), 25-33.
- Riley, L. S. & Kohlbacher, F. (2018). MORAL AVOIDANCE FOR PEOPLE AND PLANET: ANTI-CONSUMPTION DRIVERS. *Journal: Management Decision*, 56(2), DOI: 10.1108/MD-12-2016-0907.
- Sadeghi H, Akbari M, & Kazemi A. (2017). Analysis of the effect of amount and Type of imitation and the role of brand's language in recognition of imitation from Original brand. *Modiriat Brand Quarterly*,4(10). (In Persian).
- Sadr S. (2019). Characteristics of Iran's food industry. *World's economy news*.4653.3547029. (In Persian).

- Samaraweera, G. C. Li, C. & Qing, P. (2014). Mitigating Product Harm Crises and Making Markets Sustainable: How does National Culture Matter? ISSN 2071-1050.  
[www.mdpi.com/journal/sustainability](http://www.mdpi.com/journal/sustainability), 6(5), 2642-2657.
- Shaban, Y. & El-Bassiouny, N. (2017). The Many Facets of Sustainable Consumption, Anti-Consumption, and Emotional Brand Attachment in Egypt. *African Journal of Business and Economic Research (AJBER)*, 12(1), 163-204.
- Suomi, K. Saraniemi, S. Vhtalo, M. Kallio, T.J. & Tevameri, T. (2019). Employee Engagement and Internal Branding: Two Sides of the Same Coin? *Corporate Reputation Review*.  
<https://doi.org/10.1057/s41299-019-00090-0>.
- Tufford, L. & Newman, P. (2010). Bracketing in Qualitative Research. *Qualitative Social Work. SAGE journals, Research Article*, 11(1), 80-96.
- Tony, C. Constantino, S. & Angela, D. (2019). Domains of Influence: Exploring negative sentiment in social media. *Journal of Product & Brand Management - Decision on Manuscript*, 28(3).  
DOI: 10.1108/JPBM-03-2018-1820.
- Tandon, A. Jabeen, F. Talwar, S. Sakashita, M. & Dhir, A. (2020). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Article in Food Quality and Preference*, 88, DOI: 10.1016/j.foodqual.2020.104077.
- Udadeniya, U.P.R.P. Yalegama, M.M.H.H. Wickramasinghe, A.K.K.D. Mannapperuma, M.Y.S.S. & Jayasuriya, K.K.N.A. (2019). Online Behavioral Advertising Avoidance in Online Retailing in Sri Lanka: Through the Mediating Role of Ad Skepticism. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 19(4).
- Ursula Scholl-Grissemann. (2018). Do consumers care about the message a claim conveys? The magic bullet effect of organic and domestic claims on food products. *J Consumer Behav*, 17(1), 21-28.
- World Health Organization and Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2020). COVID-19 and Food Safety: Guidance for Food Businesses: interim guidance. This work is available under the Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share, Alike 3.0 FAO licence (CC BY-NC-SA 3.0)

- IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/>).
- World Health Organization. (2020). WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>.
- White, G. R. T. Samuel, A. Zhou, P. Razak, A. A. & Thomas, S. (2018). Religious heterogeneity of food consumers: The impact of global markets upon methods of production. *J Consumer Behav*, 17(1), 3-12. [www.nobelprize.org/prizes/peace/2020/wfp/interview/](http://www.nobelprize.org/prizes/peace/2020/wfp/interview/)  
[www.nobelprize.org/prizes/peace/2020/press-release](http://www.nobelprize.org/prizes/peace/2020/press-release)
- Yuksel, U. Thai, N. & Lee, M. S. W. (2019). Boycott them! No, boycott this! Do choice overload and small-agent rationalization inhibits the signing of anti-consumption petitions? *Article in Psychology and Marketing*, 37(4), DOI: 10.1002/mar.21293.
- Yang, S. Li, D. Tao, Z. & Li, X. (2018). Search engine advertising for organic food: The effectiveness of information concreteness on advertising performance. *J Consumer Behav*, 17(1), 47-56.
- Zhang, C. & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Article in Journal of Product & Brand Management*. ahead-of-print, ahead-of-print, <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2103>.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۱  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۳  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند  
دوره هشتم، شماره ۳  
پاییز ۱۴۰۰  
صص ۲۳۰-۱۹۹

## تأثیر ادراک مصرف کننده از برند اخلاقی و ابعاد حمایت اجتماعی بر هم‌آفرینی ارزش برند در کرونا با توجه به نقش تعدیلگر نوع دوستی<sup>۱</sup>

حسین رحیمی کلور<sup>۲</sup>، عادلہ دهقانی قهنویه<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف این مقاله، تبیین اثر ادراک مصرف کننده از برند اخلاقی و کیفیت ارتباطات در شرایط کرونایی در رابطه با حمایت اجتماعی و هم‌آفرینی ارزش برند با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر نوع دوستی است. این مطالعه از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی-پیمایشی و از نظر گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. جامعه، مصرف کنندگان الکترونیکی است که با استفاده از فرمول کوکران، ۱۹۴ نفری انتخاب شد. از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. روایی محتوا و روایی سازه سنجش و بررسی شده و پایایی از طریق محاسبه ضرایب بارهای عاملی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به دست آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و از نرم‌افزار *Smart PLS ۲.۰* و *Spss ۲۵* استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که حمایت احساسی و اطلاعاتی بر ادراک مصرف کننده از برند اخلاقی تأثیر دارند و ادراک مصرف کننده از برند اخلاقی بر کیفیت ارتباطات تأثیری مثبت و معنادار دارد. کیفیت ارتباطات بر نیت هم‌آفرینی ارزش برند تأثیری مثبت و معنادار دارد. نوع دوستی قادر است اثرگذاری حمایت احساسی بر ادراک مصرف کننده از برند اخلاقی را تعدیل کند. شرکت‌ها با رعایت معیارهای اخلاقی و بهبود کیفیت ارتباطات با مشتریان و می‌توانند باعث هم‌آفرینی ارزش برند شوند. خرده‌فروشان باید به حمایت‌های اجتماعی در دوران کرونایی و جنبه‌های اخلاقی برندشان توجه بیشتری کنند، زیرا بر کیفیت ارتباطات و هم‌آفرینی ارزش برند مؤثر می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** ادراک مصرف کننده از برند اخلاقی، کیفیت ارتباطات در کرونا، حمایت اجتماعی، هم‌آفرینی ارزش برند، نوع دوستی.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰,۲۲۰۵۱/BMR.۲۰۲۱,۳۶۴۸۶,۲۱۶۴
۲. نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. [hrk6809@gmail.com](mailto:hrk6809@gmail.com)
۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. [Dehghani.a20@gmail.com](mailto:Dehghani.a20@gmail.com)

## ۱- مقدمه

هم‌آفرینی ارزش برند به‌طور گسترده مفهومی از خلق ارزش است (تجویدی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). هم‌آفرینی یک استراتژی است که تلاش‌های مشتری محور یک شرکت را از طریق رویکرد مشارکتی شامل می‌شود و از معیارهای مشتری محور برای اندازه‌گیری موفقیت استفاده می‌شود (بهالاء<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). هم‌آفرینی ارزش نه‌تنها مشتریان را درگیر می‌کند، بلکه ذینفعان را در تمام کسب‌وکار درگیر می‌کند. هم‌آفرینی ارزش مشتریان را به وفاداری تشویق می‌کند. از آنجایی که مشتریان به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از عملیات سازمانی در نظر گرفته می‌شوند، احتمال بیشتری وجود دارد که با برند مرتبط باشند و برای موفقیت برند تلاش بیشتری خواهند کرد (نادیم و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). پژوهشگران دریافتند که ویژگی‌های پلتفرم می‌تواند بر رفتار مشارکت و هم‌آفرینی ارزش اثر بگذارد و هم‌آفرینی ارزش می‌تواند تصویر و شهرت برند شرکت‌ها را بهبود بخشد (فرویدی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). انتظار می‌رود درآمد حاصل از سیستم‌عامل‌های اشتراک‌گذاری تا سال ۲۰۲۵ به حدود ۳۳۵ میلیارد دلار برسد (پی وی سی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). هم‌آفرینی ارزش برند به کاهش هزینه‌ها و خطرات مربوط به روند توسعه کمک می‌کند (وانگ و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای توانمند شدند تا از طریق جوامع برند بر برند تأثیر بگذارند. برآوردهای اخیر نشان داده است کلیک بر کلمه پسندیدن توسط کاربران برای صفحه برند ۱۷۴/۱۷ دلار است

1. Tajvidi et al.
2. Bhalla
3. Nadeem et al.
4. Foroudi et al.
5. Pwc
6. Wang et al.



که نسبت به سال ۲۰۱۰، ۲۸ درصد افزایش یافته است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۴). بر اساس گزارش سایت ای مارکتر<sup>۱</sup>، هم‌آفرینی ارزش برند باعث کاهش ۵/۹ درصد هزینه‌های شرکت مالی سنکرونی و ۱۴ درصد هزینه‌های شرکت اکسپرس امریکا شده است.

کرونا بر روی برند، ارزش برند، پایداری برند (آلجیوماه و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱) و رویکرد تبلیغاتی، بازاریابی و فعالیت‌ها و مفاهیم برند اثر گذاشته است (سوبانده<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگان به‌خوبی از بحران‌ها آگاهی پیدا می‌کنند و زمانی که این آگاهی در مصرف‌کنندگان صورت پذیرفت، مصرف‌کنندگان کمتر انحرافات اخلاقی شرکت‌ها را می‌پذیرند (لوپس و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). امروزه مصرف‌گرایی اخلاقی افزایش یافته است و برندها سعی دارند تا از طریق توسعه وظیفه-شناسی اخلاقی بودن در سطح شرکت را به تصویر بکشاند (مارکویس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). ادراکات مصرف‌کنندگان از برند اخلاقی این است که برند صادقانه، مسئولانه و پاسخگو در برابر سهامداران مختلف باشد (سینگ و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). استفاده از برند اخلاقی به‌عنوان یک ابتکار استراتژیک در بازار رقابتی برای ایجاد و حفظ تمایز محسوب می‌شود (بریونک<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲).

نظر راماسوانی و ازکان<sup>۸</sup> (۲۰۱۶) از طرفی نیز در زمینه خلق هم‌آفرینی ارزش در مورد ایجاد هم‌آفرینی ارزش برند مطالعات

- 
1. emarketer.com
  2. Aljumah et al.
  3. Sobande
  4. Lopes et al.
  5. Markovic et al.
  6. Singh et al.
  7. Brunk
  8. Ramaswamy and Oczan

چندانی صورت نپذیرفته است (نادیم و همکاران، ۲۰۲۰). هنوز درک تجربی در مورد عوامل انگیزشی تأثیرگذار بر نگرش و اهداف و نیات مصرف‌کنندگان در زمینه هم‌آفرینی ارزش برند وجود ندارد (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۸). اگرچه مطالعات قبلی درک درستی از ایجاد برند را ارائه دادند؛ اما یافته‌های از بینش عملی و مؤثر درباره هم‌آفرینی ارزش برند یافت نشده است (تجویدی و همکاران، ۲۰۲۰)، همچنین اطلاعات کمی در مورد چگونگی و چرایی هم‌آفرینی ارزش وجود دارد (رابرتز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). هم‌آفرینی ارزش برند در پژوهش‌های بازاریابی مورد توجه قرار گرفته؛ زیرا مشتریان به‌عنوان منبع اصلی برای خلق هم‌آفرینی ارزش و مزیت رقابتی محسوب می‌شوند (گباداموسی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). هم‌آفرینی برند یک عامل بسیار ارزشمند برای فرایندهای تولید شناخته‌شده است (گباداموسی، ۲۰۱۹). پژوهش‌های حمایت اجتماعی را به‌عنوان یک پیشینه اصلی برای هم‌آفرینی ارزش برند در محیط‌های آنلاین تشخیص دادند (راماسوامی و ازکان، ۲۰۱۶). حمایت اجتماعی، کیفیت روابط و اشتراک‌گذاری اطلاعات هم به‌طور مستقیم و هم به‌صورت غیرمستقیم بر هم‌آفرینی ارزش تأثیری مثبت دارند (تجویدی و همکاران، ۲۰۲۰). حمایت اجتماعی بر ادراکات اخلاقی مصرف‌کننده و هم‌آفرینی ارزش تأثیرگذار است. ادراکات اخلاقی مصرف‌کننده بر اعتماد، رضایت و تعهد (کیفیت ارتباطات) اثرگذار است (نادیم و همکاران، ۲۰۲۰). برخی از پژوهشگران به اهمیت هم‌آفرینی ارزش و عوامل مؤثر بر آن اشاره داشتند (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۷). هم‌آفرینی ارزش برند به توسعه مفهوم برند در تجارت اجتماعی، درک چگونگی مشارکت

- 
1. Roberts et al.
  2. Gbadamosi

مصرف‌کنندگان در فعالیت برند آنلاین کمک می‌کند (تجوییدی و همکاران، ۲۰۲۰). هم‌آفرینی ارزش برند فرایندی که تجربیات روابط تجاری را با ذینفعان فراهم می‌کند. چارچوب هم‌آفرینی ارزش برند به سازمان این امکان را می‌دهد تا فرصت‌های هم‌آفرینی را از طریق راه-حل‌های فناورانه شناسایی کند و از طریق ارتباطات مؤثر از تجربیات دیگران بهره‌برند و معیارهای مناسبی برای اندازه‌گیری تجربیات روابط، احساسات، شناخت و رفتارها ایجاد کند (راماسوانی و ازکان، ۲۰۱۶).

با وجود کرونا و افزایش خرید الکترونیکی، حساسیت افراد به برندهای الکترونیکی افزایش یافته است. حمایت اجتماعی، کیفیت ارتباطات و ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی اجزای مهم در خرید الکترونیکی محسوب می‌شود و می‌تواند از طریق تجربیاتی که برای مصرف‌کنندگان رقم می‌خورد ارزش‌های را خلق کنند. طبق مطالعه صورت پذیرفته و بررسی‌های انجام‌شده در مورد موضوع، پژوهش‌های داخلی اندکی در مورد هم‌آفرینی ارزش برند انجام گرفته است؛ ولی بدین‌صورت و با این چارچوب پژوهشی و با در نظر داشتن هم‌زمان متغیرهای مانند حمایت اجتماعی، ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی و کیفیت ارتباطات و نیت هم‌آفرینی ارزش برند انجام نگرفته بود. همچنین مطالعه‌ای در داخل و خارج بدین‌صورت که به تبیین ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی، کیفیت ارتباطات در شرایط کرونایی در رابطه حمایت اجتماعی و نیت هم‌آفرینی ارزش برند با توجه به نقش تعدیلگر نوع دوستی پردازد یافت نشد. با توجه به اهمیتی که خرید الکترونیکی در دوره کرونا دارد این پژوهش درصدد بررسی این است تا تأثیر حمایت اجتماعی را بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی و ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی را بر کیفیت ارتباطات و کیفیت

ارتباطات بر نیت هم‌آفرینی ارزش برند دارد بررسی کند و درنهایت به مطالعه نقش نوع دوستی به‌عنوان تعدیل‌کننده تأثیر حمایت احساسی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی بپردازد.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- هم‌آفرینی ارزش برند

بنا بر نظریه یی و گنگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) در دهه گذشته بحث مستمر و مداوم در مورد چگونگی ایجاد ارزش و افراد ایجادکننده ارزش وجود داشته است (ابراهیمی و باقری قره بلاغ، ۱۳۹۷). با توجه به ادامه رقابت در بازارها، هم‌آفرینی ارزش به‌عنوان یک نقطه قوت اصلی برای مشاغل می‌باشد (مرز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). هم‌آفرینی ارزش برند یک ارزش کلیدی است که از طریق تجارت اجتماعی حاصل می‌شود و شرکت‌ها شروع به استفاده از تجارت اجتماعی در استراتژی‌های بازاریابی خود برای دستیابی به ارزش بازاریابی از طریق درگیری مشتریان در تجارت خود می‌کنند (ژو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). هم‌آفرینی ارزش برند از طریق تعامل و مشارکت مشتری با شرکت یا برند حاصل می‌گردد که برای او سطح متفاوتی از ارزش ادراک‌شده را ایجاد می‌کند (آیم و گیو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). بنا بر نظر هیسه و چانگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) هم‌آفرینی یا خلق مشترک به تمایل به تعامل مشتریان با شرکت برای ایجاد ارزش مشترک اشاره دارد. به عبارتی ساده‌تر به معنای می‌باشد (خلیل‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۹). بنا بر نظر هاتچ و اسچولتز<sup>۶</sup> (۲۰۰۹) برای درک

1. Yi and Gong

2. Merz et al.

3. Zhou et al.

4. Im and Qu

5. Hsieh & Chang

6. Hatch & Schultz

هم‌آفرینی ارزش برند توسط مصرف‌کنندگان، مطالعات به دنبال ایجاد روابط منحصربه‌فرد با برند و تجارب مشتری هستند تا از طریق اشتراک‌گذاری و نشان دادن ماهیت و روند و شیوه‌های هم‌آفرینی ارزش برند به خلق ارزش کمک کنند (تجویدی و همکاران، ۲۰۲۰).

## ۲-۲- کیفیت ارتباطات

کیفیت رابطه به‌عنوان هسته‌ای اصلی بازاریابی رابطه‌ای محسوب می‌شود. تمرکز اصلی بازاریابی رابطه‌ای شکل‌گیری مشارکت بین ارائه‌دهندگان خدمات و مصرف‌کنندگان است (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۷). کیفیت ارتباطات، از ادبیات بازاریابی رابطه‌ای و نظریه کیفیت رابطه‌ای گرفته‌شده است (رفیق و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). کیفیت ارتباطات برای حفظ مصرف‌کنندگان در زمینه آنلاین و آفلاین بسیار مهم است در زمینه آنلاین به دلیل عدم اطمینان زیاد مصرف‌کنندگان همگام انجام معاملات آنلاین اهمیت دو چندانی دارد (والش و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). مهم‌ترین ابعاد کیفیت ارتباط در محیط آنلاین وجود اعتماد، رضایت و تعهد است (سارمینتو گیوده<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). اخلاق می‌تواند بر کیفیت ارتباطات تأثیر مثبتی داشته باشد بنا بر تئوری رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌های بازاریابی به‌عنوان محرک ترسیم ادراک مصرف‌کننده برای برانگیختن پاسخ‌های خاص عمل می‌کند و می‌تواند باعث ایجاد اعتماد شود (البلتاگی و آگاگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶).

- 
1. Rafiq et al.
  2. Walsh et al.
  3. Sarmiento Guede
  4. Elbeltagi and Agag

## ۲-۳- ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی

ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی بر مبنای نظریه اخلاقی حاکم بر فلسفه اخلاق استوار است (بارنت و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان ریشه در ادبیات بازاریابی و اخلاقی دارد (لاکزیناک و میورفی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). شرکت‌ها برند اخلاقی را به‌عنوان یک اقدام استراتژیک از نظر تعریف، تمایز و حفظ برند در بازار رقابتی بیان می‌کنند (بریونک، ۲۰۱۲). بنا بر نظر سینگ و همکاران (۲۰۱۲: ۵۴۳) ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی را می‌توان به‌عنوان درک از برند صادقانه، مسئولیت‌پذیر و پاسخگو نسبت به ذینفعان مختلف تصور نمود (داس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). ادراک‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان در فضای آنلاین به درک مصرف‌کنندگان در مورد مسئولیت، صداقت شرکت، در تلاش برای برخورد با مصرف‌کنندگان به روشی ایمن، صادقانه، منصفانه و محرمانه در راستای منافع مصرف‌کنندگان و حفاظت از آن اشاره دارد (رومان<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). مصرف‌کنندگان هنگام خرید موظف‌اند اطلاعات شخصی خود را ارائه دهند که این امر بعضی اوقات از این اطلاعات استفاده غیراخلاقی می‌شود (دیلاهیونت و مالون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). نگران‌های امنیتی با نقض داده‌ها به‌صورت تلفات مربوط به اطلاعات مالی، شخصی و معاملات سروکار دارد (کادولادر و جراهام- هاریسون<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸).

- 
1. Barnett et al.
  2. Laczniak & Murphy
  3. Das et al.
  4. Román
  5. Dillahunt and Malone
  6. Cadwalladr & Graham-Harrison

## ۲-۴- حمایت اجتماعی

حمایت اجتماعی توسط دانش‌گامیان در حوزه‌های جامعه‌شناسی، بهداشت و درمان و بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۸). بنا بر نظر لایکی و کوهن<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) مفهوم حمایت اجتماعی از نظریه حمایت اجتماعی گرفته شده است. این نظریه نحوه ارتباط اجتماعی را توضیح می‌دهد و بیان می‌کند که حمایت اجتماعی بر شناخت، احساسات و رفتار افراد مؤثر است (تجویدی و همکاران، ۲۰۲۱). حمایت اجتماعی این‌گونه تعریف می‌شود «اطلاعاتی که باعث می‌شود کسی به این باور برسد که تحت مراقبت و محبت، احترام و عضویت در شبکه‌ای است که تعهدات متقابل دارد» (کوب<sup>۲</sup>، ۱۹۷۶). پژوهش‌های گذشته در محیط رسانه‌های اجتماعی ادعا کردند که خلق ارزش اجتماعی می‌تواند حمایت اجتماعی آنلاین را تقویت کند (راماسوامی و ازکان، ۲۰۱۶). حمایت اجتماعی دارای دو بعد حمایت احساسی و حمایت اطلاعاتی است (رومان و کیوستاس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). در حمایت احساسی به احتمال زیاد مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند تحت مراقبت و درک قرار گرفته‌اند و در حمایت اطلاعاتی مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که قادر به کسب اطلاعات مربوطه هستند. این مصرف‌کنندگان را ترغیب می‌کنند تا اطلاعات را در چنین بستری با دیگران به اشتراک بگذارند و به‌عنوان پشتیبانی از تصمیمات دیگران به توصیه‌های دیگران اعتماد می‌کنند و از این طریق ارزش خلق می‌کنند (رانزینی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷).

- 
1. Lakey and Cohen
  2. Cobb
  3. Román and Cuestas
  4. Ranzini et al.

## ۲-۵- نوع دوستی

بنا بر نظر لای و هوپمن<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) منظور از نوع دوستی این است که تمایل به همبستگی به منافع سایر افراد است (بوزاکی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). در زندگی اجتماعی است که ممکن است منجر به رفتارهای مصرفی به نفع دیگران شود نوع دوستی برای افراد این امکان را ایجاد می‌کنند حمایت و انگیزه اشتراکی بیشتر از نیازهای اساسی خود در برابر دیگران داشته باشند (موستونن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). بنا بر نظر بنا بر سترن و همکاران<sup>۴</sup> (۱۹۹۳) افراد دارای سه نوع ارزش هستند: اول. ارزش‌های که به خود فرد مربوط می‌شود؛ دوم. ارزش‌های که مربوط به دیگران است و بر منافع جمعی تأکید دارد؛ سوم. ارزش‌های محیطی و زیستی هستند و تأکیدشان به سلامت محیطی است (یوگاناثان و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹).

## ۲-۶- توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

### ۲-۶-۱- رابطه حمایت اجتماعی و ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی

تأثیرات مثبت حمایت اجتماعی بر کیفیت ارتباطات در مطالعات قبلی بررسی شده است (لیانگ و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱). حمایت اجتماعی ارتباط مثبتی با کیفیت ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی و هم‌آفرینی ارزش دارد (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۸). حمایت اجتماعی باعث ایجاد و ترویج مدیریت مناسب، پویایی روابط و ایجاد اعتماد

- 
1. Lay and Hoppmann
  2. Bozaci
  3. Mustonen
  4. Stern et al.
  5. Yoganathan et al.
  6. Liang et al.



می‌شود (فینلای و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). حمایت اجتماعی از دو بعد حمایت احساسی و حمایت اطلاعاتی تشکیل شده است (حاجلی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). مصرف‌کنندگان می‌توانند حمایت اطلاعاتی داشته باشند و در موقع تصمیم‌گیری آگاهانه و بهتر، از توصیه‌ها، بررسی‌ها و چت‌ها و اطلاعات کامل بهره ببرند. مصرف‌کنندگان می‌توانند در مواجهه با مشکلات از حمایت عاطفی برخوردار شوند (حاجلی، ۲۰۱۸). کاربران معتقدند که کیفیت ارتباطات را در صورتی احساس می‌کنند که از آن‌ها حمایت اطلاعاتی و حمایت احساسی شده است (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱). بنا بر مطالب مذکور فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

**فرضیه اول: حمایت احساسی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیر دارد.**

**فرضیه دوم: حمایت اطلاعاتی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیر دارد.**

## ۲-۶-۲- رابطه ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی و کیفیت ارتباطات

ادراک اخلاقی نقش عمده‌ای در کیفیت ارتباطات دارد و بر اعتماد و تعهد و وفاداری افراد اثر می‌گذارد (چن و ماو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). بر اساس نظریه رفتار مصرف‌کننده ابعاد اخلاقی بر رابطه تأثیرگذار است و ابعاد اخلاقی دارای تأثیر مثبت بر اعتماد مصرف‌کننده است. برای نمونه ادراکات اخلاقی به‌عنوان یک محرک بازاریابی برای ایجاد ارتباط با کیفیت عمل می‌کند (ایلبلتاگی و آگآگ، ۲۰۱۶). ادراکات اخلاقی بر

---

1. Finlay et al.

2. Hajli

3. Chen and Mau

کیفیت ارتباطات و ایجاد رفتارهای اخلاقی شرکت‌ها و برندها مؤثر است (لیو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). با توجه به مطالب مذکور فرضیه زیر پیشنهاد شد:

**فرضیه سوم: ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی بر کیفیت ارتباطات تأثیر دارد.**

### ۲-۶-۳- کیفیت ارتباطات و هم‌آفرینی ارزش برند

بازاریابی رابطه‌ای بر مشارکت بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات تمرکز دارد (تورستن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). ایجاد رابطه با کیفیت بالا باعث می‌شود تا تعاملات مثبت افزایش یابد و وفاداری تجاری را تقویت می‌کند (یون و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). کاربران تمایل بیشتری برای شرکت در انجمن‌ها دارند تا تجربیات و دانش خود را به اشتراک بگذارند و در صورت اشتراک‌گذاری توصیه‌ها برای دیگران و استفاده از توصیه‌های دیگران، احساسات قوی از جمله اعتماد و رضایت و تعهد را به همراه دارد (حاجلی و همکاران، ۲۰۱۷). اگر مصرف‌کنندگان متعهد به ادامه روابط با جامعه تجارت اجتماعی باشند سعی می‌کنند که این رابطه را حفظ کنند (چن و شن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). هم‌آفرینی ارزش نتیجه‌ی مستقیم کیفیت ارتباط است (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۸). هم‌آفرینی ارزش نشان‌دهنده فرایندی است که از طریق آن شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان برای خلق ارزش برند با هم همکاری دارند. برای حمایت از اشتراک‌گذاری اطلاعات و هم‌آفرینی ارزش برند، مصرف‌کنندگان باید سطح بالایی از اعتماد را در بستر تجاری ایجاد کنند تا این ادراک

- 
1. Liu et al.
  2. Thorsten
  3. Yoon et al.
  4. Chen and Shen

ایجاد شود که از اطلاعات ارسال شده آن‌ها سو استفاده نمی‌شود. روابط بلندمدت نیز ضروری است تا مصرف‌کنندگان به روابط بیشتر متعهد شوند و در نتیجه تلاش کنند تا هم‌آفرینی ارزش برند ایجاد شود. در مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که اعتماد و تعهد در رابطه هم‌آفرینی ارزش را افزایش می‌دهد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به مطالب مذکور فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

**فرضیه چهارم: کیفیت ارتباطات بر هم‌آفرینی ارزش برند تأثیر دارد.**

#### ۲-۶-۴- نقش نوع دوستی

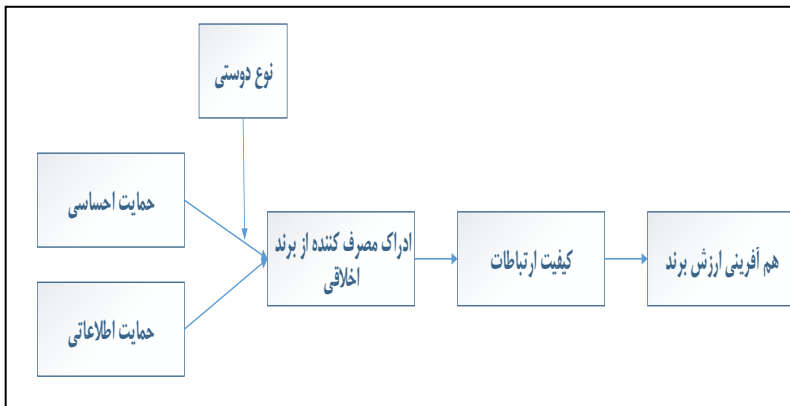
مصرف‌کنندگان اخلاقی بر اساس جهت‌گیری ارزشی‌شان قابل تشخیص هستند این افراد دارای اصول و ارزش‌های اساسی هستند که هدایت‌کننده رفتار آن‌ها می‌باشد (یورن و کیلبویورن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). مصرف‌کنندگان اخلاقی به دنبال نشانه‌هایی هستند که ادراکات آن‌ها را تأیید کند. در دسترس بودن علائم اخلاقی برای مصرف‌کنندگان اخلاقی وسیله‌ای برای کاهش ناهماهنگی شناختی است (کارینگتون و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). بنا بر نظر سترن و همکاران (۱۹۹۳) ارزش‌های که متمرکز بر منافع جمعی است نشان‌دهنده ارزش‌های نوع‌دوستانه است و فرد به رفاه سایر افراد توجه می‌کند (یوگاناثان و همکاران، ۲۰۱۹). نوع دوستی یک ارزش برتر و اخلاقی اجتماعی است که به روابط اجتماعی درون جامعه کمک می‌کند و در صورتی که نوع دوستی کاهش یابد و یا تضعیف گردد می‌تواند روابط در جامعه را مختل کند (سچارف و اسمیت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶)؛ بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌گردد:

- 
1. Urien and Kilbourne
  2. Carrington et al.
  3. Scharf and Smith

فرضیه پنجم: نوع دوستی رابطه بین حمایت احساسی و ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی را تعدیل می‌کند.

## ۲-۶-۵- مدل مفهومی

با توجه به اهمیتی که هم‌آفرینی ارزش برند در شرایط رقابتی امروزی دارد در این پژوهش به مطالعه این موضوع پرداخته شده است. نادیم و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی حمایت‌های اجتماعی بر ادراک مصرف‌کننده اخلاقی و تأثیر آن بر کیفیت ارتباطات و هم‌آفرینی ارزش پرداختند. مدلی نظری را مبتنی بر نظریه حمایت اجتماعی، نظریه کیفیت ارتباطات، نیت هم‌آفرینی ارزش و ادبیات اخلاق بازاریابی ارائه داده است. وانگ و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی هم‌آفرینی ارزش برند با در نظر داشتن کیفیت ارتباطات و چشم‌انداز تعهد و اعتماد پرداختند. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی

(منبع: وانگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ نادیم و همکاران، ۲۰۲۰؛ یوگانانان و همکاران، ۲۰۱۹)

### ۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. این مطالعه درصدد توصیف و تبیین نقش ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی و کیفیت ارتباطات در شرایط کرونایی در رابطه با حمایت‌های اجتماعی و هم‌آفرینی ارزش برند با توجه به نقش تعدیلگر نوع دوستی است. جامعه آماری در این پژوهش مصرف‌کنندگان الکترونیکی است. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام گرفت و برای تبیین حجم نمونه، با فرض نمونه‌گیری از جامعه نامحدود از فرمول کوکران استفاده شد. برای برآورد واریانس سنجه‌ها، ۳۰ نمونه اولیه توزیع و واریانس آن‌ها ۰/۵۰۵ بدست آمد و با در نظر گرفتن میزان دقت ۰/۰۵ و سطح اطمینان ۹۵ درصد نمونه موردنیاز ۱۹۴ عدد مشخص شد. شاخص‌های پژوهش برای سنجش متغیرها ابتدا از مبانی نظری استخراج و سپس پرسشنامه‌ای بر اساس طیف لیکرت طراحی شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه را خبرگان دانشگاهی و بررسی و تأیید کردند. هم‌چنین، برای اطمینان از پایایی شاخص‌های سنجش مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد. ساختار پرسشنامه و نتایج آلفای کرونباخ در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱. ساختار پرسشنامه و نتایج آلفای کرونباخ

شماره سوالات	نماد متغیر	سازه‌ها	منبع	آلفای کرونباخ
۳-۱	ES	حمایت احساسی	نادیم و همکاران (۲۰۲۰) تعدیل شده به وسیله نویسنده	۰/۸۰۳
۴-۶	IS	حمایت اطلاعاتی	نادیم و همکاران (۲۰۲۰) تعدیل شده به وسیله نویسنده	۰/۹۱۹
۷-۱۰	EB	ادراک مصرف-کننده از برند	یوگاناثان و همکاران (۲۱۰۹) نقل شده از بریونک (۲۰۱۲) و پژوهشگر ساز،	۰/۷۶۲

شماره سوالات	نماد متغیر	سازه‌ها	منبع	آلفای کرونباخ
		اخلاقی	تعدیل شده به‌وسیله نویسنده	
۱۱-۱۳	A	نوع دوستی	یوگاناثان و همکاران (۲۱۰۹) تعدیل شده به‌وسیله نویسنده	۰/۷۲۸
۱۴-۱۷	QR	کیفیت ارتباطات	وانگ و همکاران (۲۰۱۹) و نادیم و همکاران (۲۰۲۰) تعدیل شده به‌وسیله نویسنده	۰/۷۸۰
۱۸-۲۱	CCOB	هم‌آفرینی ارزش برند	وانگ و همکاران (۲۰۱۹) تعدیل شده به‌وسیله نویسنده	۰/۸۷۲

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عامل تأییدی و از نرم‌افزار Spss 25 و Smart Pls2.0 استفاده شده است.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱- بررسی برازش مدل بیرونی

مدل‌یابی PLS در دو مرحله مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) و مدل ساختاری (مدل درونی) صورت می‌گیرد. در مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود و در مرحله بعد مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها بررسی می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در مدل پژوهش حاضر، همان‌گونه که نشان می‌دهد که تمام اعداد ضرایبی بارهای عاملی پرسش‌ها از ۰/۴ بیشتر است؛ یعنی واریانس شاخص‌ها با سازه-ی مربوطه‌اش در حد قابل قبول بود که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است. خروجی نرم‌افزار PLS مربوط به بار عاملی و ضریب مسیر و ضرایب  $R^2$  در شکل ۲ آمده است.



اندازه‌گیری از روایی محتوا، روایی همگرا استفاده شد. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان بدست آمد که نتایج روایی و پایایی در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی

عنوان در مدل	متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha >0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (Alpha > 0/7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE >0/5)
ES	حمایت احساسی	۰/۸۱۳	۰/۸۸۸	۰/۷۲۷
IS	حمایت اطلاعاتی	۰/۸۸۳	۰/۹۲۷	۰/۸۱۲
EB	ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی	۰/۷۶۸	۰/۸۵۴	۰/۵۹۸
A	نوع دوستی	۰/۶۵۳	۰/۷۹۱	۰/۵۷۸
QR	کیفیت ارتباطات	۰/۷۷۹	۰/۸۵۶	۰/۵۹۹
CCOB	هم‌آفرینی ارزش برند	۰/۸۷۹	۰/۹۱۷	۰/۷۳۶

با توجه به مقادیر قابل‌مشاهده در جدول ۳ مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ است که نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری است. هم‌چنین مقدار میانگین واریانس استخراجی برای تمامی متغیرها از مقدار میانگین واریانس استخراجی تمامی متغیرها از مقدار استاندارد ۰/۵ بیشتر است که نشان‌دهنده میزان زیاد همبستگی هر سازه با شاخص‌های خود و برآزش مناسب مدل است.



#### ۴-۲- بررسی برازش مدل درونی

مدل درونی بیانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. معیارهای که برای برازش مدل درونی بکار می‌روند عبارتند از: معیارهای  $R^2$  یا R Squares، معیار  $Q^2$  و اعداد معناداری T (جدول ۵) استفاده می‌شود که نتایج بررسی برازش مدل درونی در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. نتایج مقادیر  $R^2$  و  $Q^2$  و Redundancy

معیار Redundancy Communalities* $R^2$	معیار Communalities	معیار کیفیت پیش‌بینی $Q^2$ کنندگی	$R^2$ معیار	سازه‌ها
۰/۴۳۵	۰/۵۹۸	۰/۳۲۸	۰/۷۳۰	ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی
۰/۲۵۰	۰/۵۹۹	۰/۲۲۳	۰/۴۱۹	کیفیت ارتباطات
۰/۳۳۱	۰/۷۲۶	۰/۳۱۵	۰/۴۵۰	هم‌آفرینی ارزش برند

معیار  $R^2$  است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف و متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به مقادیر  $R^2$  می‌توان بیان کرد که برازش مدل در تمامی متغیرها کیفیت ارتباطات و هم‌آفرینی ارزش برند تقریباً متوسط است و ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی قوی هستند و معیار  $Q^2$  این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که  $Q^2$  برای یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و

۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط، قوی سازه با سازه‌های برون‌زای مربوطه به آن را دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. آزمون فرضیه‌ها با توجه به مقدار ضریب  $\beta$  و اهمیت  $t$ -value استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. نتایج بررسی فرضیه پژوهش

نتایج	آماره $t >$ ۱٫۹۶	ضریب مسیر	مسیر
تائید	۵/۵۵۶	۲/۱۸۷	حمایت احساسی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیری مثبت و معنادار دارد.
تائید	۳/۰۶۱	۰/۶۳۴	حمایت اطلاعاتی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیری مثبت و معنادار دارد.
تائید	۵/۰۱۵	۰/۶۴۷	ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی بر کیفیت ارتباطات تأثیری مثبت و معنادار دارد.
تائید	۵/۷۰۱	۰/۶۷۱	کیفیت ارتباطات بر هم‌آفرینی ارزش برند تأثیری مثبت و معنادار دارد.
تائید	۴/۰۶۰	۱/۸۹۳	نوع دوستی قادر است ارتباط بین حمایت احساسی و ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی را تعدیل کند.

با توجه به نتایج جدول ۴ می‌توان دید که فرضیه اول مقدار آماره آن ۵/۵۵۶ است و از مقدار استاندارد (۱/۹۶) بیشتر است؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که با ضریب مسیر ۲/۱۸۷ و آماره معنی‌داری ۵/۵۵۶ مورد پذیرش و نشان می‌دهد که حمایت احساسی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیری مثبت و معنادار دارد. حمایت اطلاعاتی با ضریب مسیر ۰/۶۳۴ و آماره معناداری ۳/۰۶۱ تأثیری

مثبت و معنادار بر روی ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی دارد. بنا بر فرضیه سوم، ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی با ضریب مسیر ۰/۶۴۷ و مقدار آماره ۵/۰۱۵ بر روی کیفیت ارتباطات تأثیری مثبت و معنادار دارد. بنا بر فرضیه چهارم کیفیت ارتباطات با ضریب مسیر ۰/۶۷۱ و مقدار آماره ۵/۷۰۱ بر هم‌آفرینی ارزش برند تأثیری مثبت و معنادار دارد. نوع دوستی با ضریب مسیر ۱/۸۹۳ و با آماره ۴/۰۶۰ قادر است اثرگذاری حمایت احساسی بر ادراک مصرف‌کننده از برند را تعدیل کند.

#### ۴-۳- برازش مدل کلی پژوهش

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. معیار GOF مربوط به بخش کل مدل‌های معاملات ساختاری است. بدین معنا که پژوهشگر با این معیار می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش کلی را نیز کنترل کند. طبق رابطه زیر محاسبه می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). نتیجه برازش مدل کلی پژوهش در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶. نتیجه برازش مدل کلی

هم‌آفرینی ارزش برند	کیفیت ارتباطات	حمایت اطلاعاتی	حمایت احساسی	ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی	نوع دوستی	
۰/۷۳۶	۰/۵۹۹	۰/۸۱۲	۰/۷۲۷	۰/۵۹۸	۰/۵۷۸	Communalit
$GOF = \sqrt{Communalit \times R^2} = ۰/۵۹۹$						نتیجه

بررسی مدل کلی بر اساس مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). بنا بر نتایج جدول ۶ برازش مدل کلی قوی می‌باشد.

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

بیماری کرونا خرید سنتی را تغییر داده و مصرف‌کنندگان را مجبور کرده که به هنجارهای جدید روی آورند. بیماری کرونا باعث شده است فرصت‌های جدیدی در خرید آنلاین، خدمات حمل‌ونقل مواد غذایی و خدماتی پیکری ایجاد شود (ناصری، ۲۰۲۱). فعالیت‌های انسانی به دلیل ویروس کرونا تغییر پیدا کرده است این بیماری باعث افزایش حس نوع‌دوستی و نزدیکی در بین افراد شده است (ناصری، ۲۰۲۱). تئوری کیفیت رابطه می‌تواند بر هم‌آفرینی ارزش برند اثر گذارد (حاجلی، ۲۰۱۴). با شیوع کرونا کسب‌وکارهای الکترونیکی افزایش یافته است حمایت اجتماعی و اخلاقی بودن فرایند خرید و برندی که جهت خرید الکترونیکی انتخاب نمودند برای مصرف‌کننده در این دوران کرونایی اهمیت شایانی پیدا کرده است. هدف این پژوهش، تبیین نقش ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی و کیفیت ارتباطات در شرایط کرونایی در رابطه با حمایت اجتماعی و هم‌آفرینی ارزش برند با در نظر داشتن نقش تعدیلگر نوع دوستی است.

در این مطالعه بر اساس پژوهش نادیم و همکاران (۲۰۲۰) حمایت اجتماعی را شامل دو بعد حمایت احساسی و حمایت اطلاعاتی انتخاب شد. بنا بر نتایج فرضیه اول حمایت احساسی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیری مثبت و معنادار دارد. بنا بر نتایج فرضیه دوم حمایت اطلاعاتی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیری مثبت و معنادار دارد. در مطالعه نادیم و همکاران (۲۰۲۰) بیان شده است

حمایت اجتماعی بر ادراک مصرف‌کننده تأثیری مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش با نتیجه پژوهش نادیم و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. هنگامی که مصرف‌کنندگان از طرف دیگر مورد حمایت قرار می‌گیرند مثلاً زمانی که با مشکلی یا مسئله‌ای روبرو می‌شوند، احتمال بیشتری دارد که احساسات مثبتی پیدا کرده و در رسیدگی به مسئله یا تصمیم‌گیری، تصمیمات بهتری اتخاذ کنند (هاجلی، ۲۰۱۸). افرادی که از حمایت احساسی و حمایت اطلاعاتی برخوردارند بهتر به حل مشکلات می‌پردازند (هاجلی، ۲۰۱۸). حمایت اجتماعی (حمایت احساسی، حمایت اطلاعاتی) می‌تواند باعث کیفیت ارتباطات، رضایت و اعتماد شود (اوبست و استتافیوریک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰؛ کروکر و کانولوا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). وجود جو حمایتی از طریق افشای تجربیات خود و ارسال اطلاعات برند در صفحات شخصی، اعضا را ترغیب می‌کند تا سخنگوی برند باشند. این رفتارهای حمایتی به احتمال زیاد کیفیت روابط بین اعضای جامعه را افزایش می‌دهد؛ بنابراین، این یافته‌ها ارتباط قوی بین نظریه حمایت اجتماعی و تئوری بازاریابی رابطه‌ای را نشان می‌دهد (تجویدی و همکاران، ۲۰۲۰). بنا بر فرضیه سوم ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی بر کیفیت ارتباطات تأثیری مثبت و معنادار دارد نتایج این پژوهش با مطالعات وانگ و همکاران (۲۰۱۹)، تجویدی و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. بنا بر فرضیه چهارم کیفیت ارتباطات بر هم‌آفرینی ارزش برند تأثیری مثبت و معناداری دارد نتایج این پژوهش با وانگ و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی با کیفیت ارتباطات (اعتماد، رضایت، تعهد) تأثیرگذار است و از این طریق می‌تواند بر هم‌آفرینی

---

1. Obst & Stafurik

2. Crocker & Canevello

ارزش تأثیر گذارد و از طریق اشتراک‌گذاری تجربیات خود با دیگران ارزش‌های خلق‌کننده (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۸). بنا بر فرضیه پنجم نوع دوستی قادر است تأثیر حمایت احساسی بر ادراک مصرف‌کننده اخلاقی را تعدیل کنند. نوع دوستی یک ارزش والا و برتر است که می‌تواند بر روی احساسات و رفتارهای افراد در راستای در نظر داشتن منافع دیگران تأثیر گذارد (یوگاناثان و همکاران، ۲۰۱۹). در تأثیرگذاری حمایت احساسی با ادراک مصرف‌کننده نوع دوستی می‌تواند این رابطه را تعدیل کند. افرادی که ارزش نوع دوستی در آن‌ها بالاتر است حمایت احساسی در این افراد می‌تواند بر ادراک مصرف‌کننده مؤثر باشد.

هم‌آفرینی ارزش برند می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی تجاری برای بهبود مدیریت برند، افزایش فروش و پشتیبانی از تصمیمات تجاری باید و سازمان‌ها می‌تواند با بهره‌گیری از یافته‌های این پژوهش مصرف‌کنندگان را به خلق ارزش تشویق کنند. شرکت‌های اخلاقی باید آگاه باشند برای ایجاد هم‌آفرینی ارزش برند باید کیفیت ارتباطات با مشتریان را بهبود بخشیده و کیفیت ارتباطات خود را تقویت کنند تا از این طریق بتواند باعث هم‌آفرینی ارزش برند شوند. خرده‌فروشان آنلاین باید به حمایت‌های اجتماعی در این دوران کرونایی بهای بیشتری بدهند و بر جنبه‌های اخلاقی برند در فضای آنلاین توجه کنند، زیرا بر کیفیت ارتباطت و هم‌آفرینی ارزش برند مؤثر می‌باشد. با توجه به نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود:

- با توجه به تأثیری که حمایت احساسی و حمایت اطلاعاتی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی دارد پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشان آنلاین با در دسترس قرار دادن اطلاعات دقیق و صحیح و حمایت احساسی از آن‌ها در صورت بروز مشکل و با دادن

- راهنمایی به آن‌ها و با دلگرم نمودن و تشویق کردن افراد برای اشتراک‌گذاری تجربیات بر ادراک مصرف‌کننده تأثیر گذارند.
- با توجه به تأثیری که ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی بر کیفیت ارتباطات دارد پیشنهاد می‌گردد که خرده‌فروشان آنلاین با رعایت نمودن اصول اخلاقی تجاری، رعایت قوانین و مقررات، ایجاد اعتماد و اطمینان و حریم خصوصی در مراحل مختلف خرید بر کیفیت ارتباطات اثرگذارند.
  - با توجه به تأثیر گه کیفیت ارتباطات به هم‌آفرینی ارزش برند دارد پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشان با داشتن ارتباطاتی با کیفیت با مشتریان، حفظ حریم خصوصی آنان و ایجاد امنیت در تمامی مراحل فرایند خرید بر مصرف‌کننده می‌تواند بر هم‌آفرینی ارزش برند اثرگذارند و افراد را تشویق کنند تا تجربیات و دانش و اطلاعات خودشان را به اشتراک بگذارند تا هر دو طرف از این هم-آفرینی ارزش نفع ببرند.

## فهرست منابع

ابراهیمی، سید عباس؛ باقری قره‌بلاغ، هوشمند. (۱۳۹۷). واکاوی نقش تجربه برند، انگیزش و رفتار شهروندی مشتری بر نگرش هم‌آفرینی و هنجارهای ذهنی، مدیریت برند، ۵(۱۴)، ۲۴-۵.

خلیل‌نژاد، شهرام؛ رضائیان آستانه، محدثه؛ قنبری، میلاد. (۱۳۹۹). رابطه بازی وارسازی و هم‌آفرینی برند با میانجی‌گیری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها، مدیریت برند، ۷(۳)، ۸۷-۱۲۸.

داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

- Abiad, A. Arao, R. M. & Dagli, S. (2020). *The economic impact of the COVID-19 outbreak on developing Asia*.
- Aljumah, A. Nuseir, M. T. & Alshurideh, M. T. (2021). The Impact of Social Media Marketing Communications on Consumer Response During the COVID-19: Does the Brand Equity of a University Matter. *The Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) on Business Intelligence*, 367.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 37(1), 23-45.
- Bozaci, İ. (2021). Effect of Envy and Altruism on Conspicuous Consumption Orientation: A Research in Kirikkale, Turkey. *Sosyoekonomi*, 29(48), 75-89.
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 551-565.
- Cadwalladr, C. & Graham-Harrison, E. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The guardian*, 17(22), 1-6.
- Camilleri, J. & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (9), 2322-2340.



- Carrington, M. J. Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767.
- Cobb, S. (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic Medicine*, 38(5), 300-314.
- Crocker, J. & Canevello, A. (2008). Creating and undermining social support in communal relationships: the role of compassionate and self-image goals. *Journal of personality and social psychology*, 95(3), 555-576.
- Das, G. Agarwal, J. Malhotra, N. K. & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment? A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
- Davari, A; Rezazdah, A. (2013). *Structural equation modeling with PLS software*. Tehran: University Jihad Publishing Organization (In Persian).
- Dillahunt, T.R. Malone, A.R. (2015). The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. *In: The Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, April 18–23. Seoul.
- Ebrahimi, S. A; Bagheri Qarabolagh, H. (2018). Explaining the role of brand experience, motivation and customer citizenship behavior on co-creation attitude and mental norms, *brand management*, 5 (14), 5-24 (In Persian).
- Elbeltagi, I. Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26 (1), 288–310.
- Finlay, K. A. Peacock, S. & Elander, J. (2018). Developing successful social support: An interpretative phenomenological analysis of mechanisms and processes in a chronic pain support group. *Psychology and Health*, 33(7), 846–871.
- Foroudi, P. Yu, Q. Gupta, S. Foroudi, M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technol. Forecast. Soc. Change* 138, 218–227.

- Hajli, N. (2018). Ethical environment in the online communities by information credibility: a social media perspective. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 799-810.
- Hajli, N. Sims, J. Zadeh, A. H. & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71 (133-14).
- Im, J. & Qu, H. (2017). Drivers and resources of customer co-creation: A scenario-based case in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 31-40.
- Khalilnejad, Sh; Rezaian Astaneh, M; Ghanbari, M. (2020). Relationship between brand building and co-creation with the mediation of a sustainable business model in platforms, *brand management*, 7(3), 87-128 (In Persian).
- Laczniak, G. R. & Murphy, P. E. (2019). The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*, 95, 401-407.
- Liang, T. Ho, Y. Li, Y. & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Liu, Z. Zeng, F. & Su, C. (2009). Does relationship quality matter in consumer ethical decision making? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 88(3), 483-496.
- Lopes, E. L. Yunes, L. Z. de Lamônica Freire, O. B. Herrero, E. & Pinochet, L. H. C. (2020). The role of ethical problems related to a brand in the purchasing decision process: An analysis of the moderating effect of complexity of purchase and mediation of perceived social risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-16.
- Markovic, S. Iglesias, O. Singh, J. J. & Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721-740.
- Merz, M.A. Zarantonello, L. Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The

- development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale, *Journal of Business Research*, 82, 79–89.
- Mustonen, P. (2007), "Volunteer Tourism-Altruism or mere tourism?" *Anatolia*, 18(1), 97-115.
- Nadeem, W. Juntunen, M. Shirazi, F. & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 1-13.
- Naseri, R. N. N. (2021). Issues and Challenges of Online Shopping Activities On the Impact of Corona Pandemic: A Study On Malaysia Retail Industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7682-7686.
- Obst, P. & Stafurik, J. (2010). Online we are all able bodied: Online psychological sense of community and social support found through membership of disability-specific websites promotes well-being for people living with a physical disability. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 20(6), 525-531.
- Pwc, L. L. P. (2015, October). The sharing economy: Consumer intelligence series. PwC.
- Rafiq, M. Fulford, H. & Lu, X. (2013). Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, 29 (3-4), 494-517.
- Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93-106.
- Ranzini, G. Newlands, G. Anselmi, G. Andreotti, A. Eichhorn, T. Etter, M. Lutz, C. (2017). *Millennials and the Sharing Economy: European Perspectives*. Available at SSRN 3061704
- Roberts, D. Hughes, M. Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities *European Journal of Marketing*, 48 (1/2), 147–169.
- Román, S. & Cuestas, P. J. (2008). The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with

- consumers' general internet expertise and word of mouth: a preliminary analysis. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 641-656.
- Román, S. (2007). The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 72(2), 131-148.
- Sarmiento Guede, J. R. (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes. *Investigaciones Turísticas*, (13), 30-53.
- Scharf, K. & Smith, S. (2016). Relational altruism and giving in social groups. *Journal of Public Economics*, 141, 1-10.
- Singh, J. J. Iglesias, O. & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of business ethics*, 111(4), 541-549.
- Sobande, F. (2020). 'We're all in this together': Commodified notions of connection, care and community in brand responses to COVID-19. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1033-1037.
- Tajvidi, M. Richard, M. O. Wang, Y. & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486.
- Tajvidi, M. Richard, M.O. Wang, Y. Hajli, N. (2018). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*.
- Tajvidi, M. Wang, Y. Hajli, N. & Love, P. E. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115, 1-31.
- Thorsten, H. T. Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Urien, B. & Kilbourne, W. (2011). Generativity and self-enhancement values in ecofriendly behavioral intentions and

- environmentally responsible consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 28(1), 69–90.
- Walsh, G. Hennig-Thurau, T. Sassenberg, K. & Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130-142.
- Wang, X. Tajvidi, M. Lin, X. & Hajli, N. (2020). Towards an ethical and trustworthy social commerce community for brand value co-creation: A trust-commitment perspective. *Journal of Business Ethics*, 167(1), 137-152.
- Wang, Y. & Hajli, M. (2014). Co-creation in branding through social commerce: The role of social support, relationship quality and privacy concerns. In Proceedings of twentieth Americas conference on information systems, *Savannah, Georgia*, 1-16.
- Yoganathan, V. Osburg, V. S. & Akhtar, P. (2019). Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e-tailing of ethical brands. *Journal of Business Research*, 96, 386-396.
- Yoon, D. Choi, S. M. & Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of e-commerce web sites. *Psychology and Marketing*, 25(7), 602–618.
- Zhou, L. Zhang, P. Zimmermann, H.D. & JECR Applications. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (2), 61–68.





## The Effect of Consumer Perception of Ethical Brand and Dimensions of Social Support on the Co-Creation of Brand Value in Corona with Respect to the Moderating Role of Altruism

Hossein Rahimi clever<sup>1</sup>, Adeleh dehghani Qahnaviyeh<sup>2</sup>

### Abstract

*The purpose of this article is to explain the effect of consumer perception of ethical brand and the quality of communications in corona conditions in relation to social support and the intention to co-create brand value by considering the moderating role of altruism. This study is applied in terms of purpose, descriptive-survey method in terms of method and library and field in terms of data collection. The community consisted of electronic consumer. 194 people selected using the Cochran's formula. Questionnaire was used to collect information. Content validity and construct validity were assessed and reliability was obtained by calculating Cronbach's alpha factor load coefficients and combined reliability. Structural factor equation modeling and Spss25 and Smart Pls2.0 software were used to analyze the data. The results show that emotional and informational support have an effect on consumer perception of ethical brand and consumer perception of ethical brand has a positive and significant effect on communication quality. The quality of communication has a positive and significant effect on the intention to co-create brand value. Altruism can moderate the effect of emotional support on consumer perception of an ethical brand. Companies can create brand value by observing ethical standards and improving the quality of customer relationships. Retailers need to pay more attention to corporate social support and the ethical aspects of their brand, as it affects the quality of communication and the co-creation of brand value.*

**Keywords:** *Consumer Perception of Ethical Brand, Communication Quality in Corona, Social Support, Co-Creation of Brand Value, Altruism.*

1. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran. [hrk6809@gmail.com](mailto:hrk6809@gmail.com)

2. PhD student Business Management – Marketing, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. [dehghani.a20@gmail.com](mailto:dehghani.a20@gmail.com)

Research Paper

Journal of Brand Management

Vol 8, Issue 3

Autumn 2021

Page:147-198



Alzahra University

Date of Received: 4 March 2021

Date of Acceptance: 25 August 2021

Website: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

## Identifying the Brand Crisis Caused by the Food Safety Scandal with a Phenomenological Approach

Karim Hamdi\*<sup>1</sup>, Sara Hamidi<sup>2</sup>, Mohammad Hassan Behzadi<sup>3</sup>

### Abstract

*Food safety has been a hot topic for centuries (Odeyemi et al, 2019). As a result, the main purpose of this article is to identify the brand crisis caused by food safety scandal with a phenomenological approach. For this purpose, interpretive paradigm, qualitative approach, and Phenomenological strategy were used. The data were obtained by comparing two communities of experts and operational managers of food industry companies. In order to reach the experts in the field of marketing - brand and operational managers, the snowball sampling method was chosen and the tactic of hidden content analysis was used to analyze in-depth interviews. MAXQDA 2020 software was used for coding. Findings and results show that the phenomenon of brand crisis is caused by three dimensions of crisis severity, anti-consumption attitude and the severity of the negative consumer feelings, which these three dimensions are fluid and intertwined. They form different levels of brand crisis: brand avoidance, brand dislike, rejection of brand hegemony, opposition to the brand and brand hate.*

**Keywords:** *Brand Crisis, Brand Avoidance, Brand Dislike, Rejection of Brand Hegemony and Brand Hate.*

1. Corresponding Author: Associate Professor, Department of marketing Management, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. [k.hamdi@srbiau.ac.ir](mailto:k.hamdi@srbiau.ac.ir)

2. PhD Student in Business Management-Marketing Management Department of Business Management, Faculty of management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. [sara.hamidi@srbiau.ac.ir](mailto:sara.hamidi@srbiau.ac.ir)

3. Associate Professor, Department of Statistics, Faculty of Basic Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. [behzadi@srbiau.ac.ir](mailto:behzadi@srbiau.ac.ir)





## The Impact of Business Intelligence Assets and Capabilities on Business Value Creation (Case Study: Knowledge-Based Software Companies in Tehran)

Hassan Rangriz\*<sup>1</sup>, Farahnaz Alidoust<sup>2</sup>, Masoumeh Zibarzani<sup>3</sup>

### Abstract

*Business intelligence as a competitive advantage integrates the organization's data and information and allows managers to control and navigate key organizational processes and is a basis for effective decision making. Despite the vitality of business intelligence, the use of business intelligence capabilities in public and private organizations in Iran is at a low level compared to other countries and only some institutions benefit from the existence of this technology. This study aims to investigate the effect of assets and capabilities of business intelligence on creating business value in knowledge-based companies. The statistical population included 162 experts and experts of Knowledge-based software Companies in Tehran. 23 sample companies were selected randomly and a questionnaire with 41 items was distributed among employees, experts and experts of knowledge-based software companies in Tehran. The method of this research is descriptive-survey. Data were analyzed using SPSS 20 statistical software using linear regression, multiple regression and correlation coefficient. The findings show that business intelligence capabilities are the most important factor influencing the creation of business value and business intelligence assets are in second place.*

**Keywords:** *Business Intelligence, Business Intelligence Assets, Business Intelligence Capabilities, Knowledge Based Enterprise.*

---

1. Corresponding author: Associate Professor, Department of MBA, Kharazmi University, Tehran, Iran, [rangriz@khu.ac.ir](mailto:rangriz@khu.ac.ir)

2. Master of Information Technology Management, Alzahra University, Tehran, Iran, [farahnaz\\_alidoost@yahoo.com](mailto:farahnaz_alidoost@yahoo.com)

3. Assistant Professor, Department of Information Technology Management, Alzahra University, Tehran, Iran, [M.zibarzani@alzahra.ac.ir](mailto:M.zibarzani@alzahra.ac.ir)



## The Effect of Institutional Index of Risk on National Brand in Selected Countries

Abolfazl Shahabadi\*<sup>1</sup>, Seyed Mahmoud Hossini Monazah<sup>2</sup>, Ali Moradi<sup>3</sup>

### Abstract

*The national brand refers to an overview of the multiple, interconnected, political, economic, historical and cultural dimensions of a country whose improvement is in attracting foreign capital, export growth, international standing, attracting foreign tourists and boosting the self-confidence of its people. Therefore, it is important to examine the factors affecting it in the international economy and marketing. In this regard, the present study attempted to investigate the impact of risk institution including political, economic and financial risks on national brand in two groups of selected developing and developed countries during the period of 2011-2018. In order to achieve this goal, the research model was estimated using panel data approach and generalized moment method in two groups of countries. The results showed that the impact of political, economic and financial risks on national brand in both groups of developing and developed countries is negative and significant. Albeit, the estimated coefficient of these variables is larger in developing countries and the impact of the control variables of history and nature, globalization and innovation on the national brand of both groups of countries is positive and significant.*

**Keywords:** *National Brand, Political Risk, Economic Risk, Financial Risk.*

1. Professor of Economics, Alzahra University, Tehran, Iran, [a.shahabadi@alzahra.ac.ir](mailto:a.shahabadi@alzahra.ac.ir)

2. MA in Management, Department of Business Management, Islamic Azad University E-Campus, Iran, [m.h.monazah@gmail.com](mailto:m.h.monazah@gmail.com)

3. MA of Economics, Islamic Azad University of Arak, Iran, [ali.artiman.moradi@gmail.com](mailto:ali.artiman.moradi@gmail.com)



## Designing the Customer Loyalty Model of Social Security Organization with the Grounded Theory Approach

MohammadZahediPour<sup>1</sup>, AsgharMeshbaki\*<sup>2</sup>, BehnazKhodayari<sup>3</sup>, Fereydoun Rahnamae Rudposhti

### Abstract

*The present article with a comprehensive approach and qualitative research method based on the theory of Strauss and Corbin (1990) presents the model of customer loyalty of the Social Security Organization. The theory led to the identification of causal, contextual, intervening and evaluation dimensions in the analysis of customer behavior based on the presentation of the model of customer loyalty of social security organization. The results showed that the effective causal factors on Customer loyalty include: service strategy, identifying needs and expectations, personal and behavioral characteristics of employees, selecting people based on merit, customers' inner desires, familiarity and mastery of personnel with the rules and regulations of the organization, brand identity, commitment and customer satisfaction. Strategic factors affecting customer loyalty include marketing and advertising tools, implementation of strategic plans, accountability and management tools. Implications for customer loyalty include developing long-term customer relationships, reducing costs, anticipating and planning, long-term success and risk reduction.*

**Keywords:** *Customers, Customer Loyalty, Social Security Organization, Grounded Theory Method.*

1. Ph. D Student, Department of Business Administration, UAE Branch, Islamic Azad University, Dubai, UAE.

M.zahedi58@yahoo.com

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

3. Assistant Professor, Department of Business Management, Firooz Kooh vahed, Islamic Azad University, Tehran, Iran. behnaz\_khodayari@yahoo.com



## Developing a Model for Retailer Brand Competitiveness with the Grounded Theory Approach

Mohammad noorani kootenae<sup>1</sup>, Hossein Rezaei dolatabadi\*<sup>2</sup>, Majid Mohammad Shafiee<sup>3</sup>

### Abstract

*The purpose of this study is to develop a model of retailer brand competitiveness through the stimulus-organism-response model and characteristics of the retailer brand. Because retailers do not have a significant role in the production, packaging and pricing of products, the use of environmental stimulus pattern can provide a unique competitive advantage for retailers and play an important role in creating retailer brand competitiveness for retailers. This research uses a qualitative approach, by using the opinions of retail industry experts, seeks to design a model of retailer brand competitiveness through the model of environmental stimulus. The statistical population of this study was experts, professors and senior managers of retail stores. Purposeful sampling was used to identify experts and 10 experts were interviewed. 65 basic concepts were extracted from open coding, of which 21 categorical propositions and 6 main categories were obtained through selective coding. This research led to a framework for retailer brand competitiveness by using a qualitative method. The results showed that in order to achieve retailer brand competitiveness, retailers can provide the necessary conditions for creating a retailer brand through the dimensions of purchase satisfaction, brand love and perceived brand value by properly managing external and internal environmental stimuli, which its result is a competitive retailer brand.*

**Keywords:** *Retailer Brand Competitiveness, Perceived Brand Value, Environmental Stimuli, Brand Love.*

1.PhD. Candidate, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

2.Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran, [rezaei@ase.ui.ac.ir](mailto:rezaei@ase.ui.ac.ir)

3.Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

## Contents

- 12** Editor's note
- 15** **Developing a Model for Retailer Brand Competitiveness with the Grounded Theory Approach:**  
Mohammad noorani kootenaee, Hossein Rezaei dolatabadi, Majid Mohammad Shafiee
- 45** **Designing the Customer Loyalty Model of Social Security Organization with the Grounded Theory Approach:**  
MohammadZahediPour, AsgharMeshbaki, BehnazKhodayari, Fereydoun Rahnamae Rudposhti
- 85** **The Effect of Institutional Index of Risk on National Brand in Selected Countries:**  
Abolfazl Shahabadi, Seyed Mahmoud Hossini Monazah, Ali Moradi
- 115** **The Impact of Business Intelligence Assets and Capabilities on Business Value Creation (Case Study: Knowledge-Based Software Companies in Tehran):**  
Hassan Rangriz, Farahnaz Alidoust, Masoumeh Zibarzani
- 147** **Identifying the Brand Crisis Caused by the Food Safety Scandal with a Phenomenological Approach:**  
Karim Hamdi, Sara Hamidi, Mohammad Hassan Behzadi
- 199** **The Effect of Consumer Perception of Ethical Brand and Dimensions of Social Support on the Co-Creation of Brand Value in Corona with Respect to the Moderating Role of Altruism:**  
Hossein Rahimi clever, Adeleh dehghani Qahnaviyeh
- 231** Abstracts of Papers in English



### Journal of Brand Management

Vol. 8, Issue 3, Autumn / 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. Haghighinasab, 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. Ghafourian shagerdi, K. Heidarzadeh, M. Haghighi Nasab, M. Khaleghi Baygi, N.niyakan,P. Kafcheh.

**Layout:** mitra asefzadeh.

**Publication Frequency:** Quarterly

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

**Email:** bmr@alzahra.ac.ir

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

**ISSN:** 2345-3222

**E-ISSN:** 25381482

## فرم اشتراک مجله مدیریت برند

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

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

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

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



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

**برای مشترکینی که دارای شخصیت حقیقی هستند:**

نام و نام خانوادگی: .....

شغل: .....

میزان تحصیلات: .....

شماره تلفن ثابت: .....

شماره تلفن همراه: .....

آدرس کامل: .....

شماره کد پستی ده رقمی: .....

**برای مشترکینی که دارای شخصیت حقوقی هستند:**

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

نام و نام خانوادگی نماینده دریافت مجله: .....

شماره تلفن ثابت: .....

شماره تلفن همراه: .....

آدرس کامل: .....

شماره کد پستی ده رقمی: .....

شماره صندوق پستی: .....

In The Name Of God