

فصلنامه مدیریت برند

دوره هشتم، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۰
 صاحب امتیاز: دانشگاه الزهرا
 سردبیر: اسدالله کردنائج
 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 کردنائج، 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، برادران وحید، حسین زاده شهری معصومه، حیدرزاده کامبیز، خالقی مریم، صادقی
 امیر، کریمی علویچه محمد رضا، محمودی محمد

صفحه آرایی: 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
 کدپستی: ۱۹۹۳۸۹۳۹۷۳، تلفن: ۸۸۲۱۲۵۷۸، فکس: ۸۸۲۱۲۵۷۸

وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

شاپا چاپی: ۳۳۲۲-۳۳۴۵

پست الکترونیک: bmr@alzahra.ac.ir

شاپا الکترونیکی: ۱۴۸۲-۲۵۳۸

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

فصلنامه مدیریت برند در پذیرش، رد و ویرایش مقاله‌های دریافتی آزاد است.

نقل مطالب این مجله با ذکر ماخذ مجاز است.

راهنمای نگارش مقاله

برای مجله "مدیریت برند" دانشگاه الزهرا (س)

چکیده:

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

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

• مقدمه (*B Nazanin*, ۱۳ pt و سیاه)

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

۲- دستورالعمل تهیه فایل های مقاله

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

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

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

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

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 بخش های مقاله است. عنوان و ترتیب بخش های 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 پژوهش ها این امکان وجود دارد که بحث و نتیجه گیری 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 صفحه های متن مقاله شامل تمامی بخش های مقاله به قالب نگارشی که در عنوان بعدی بیان می شود، نباید بیش از ۲۰ صفحه باشد. همچنین از ارائه هرگونه پیوست در مقاله خودداری شود.

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

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

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

۳-۲- شکل و جدول

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

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

۲- مشخصات نویسنده دوم: سمت، سازمان متبوع

۳- مشخصات نویسنده سوم: سمت، سازمان متبوع

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

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

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

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

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

۲-۴- متغیرها، نشانه‌ها و فرمول‌ها

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

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

۲-۵. خلاصه قلم‌ها و سبک‌ها

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

۲-۶. روش مرجع‌دهی

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

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

1. Styles

2. American Psychological Association

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

نوع قلم	اندازه	قلم	
سیاه	18	B Yaghut	عنوان مقاله
معمولی	11	B Yaghut	نام و نام خانوادگی
مورب	10	B Nazanin	مشخصات نویسندگان
سیاه	13	B Nazanin	عنوان بخشها (سطح ۱ و ۲)
سیاه	12	B Nazanin	عنوان ریز بخشها (سطح ۳)
سیاه	12	B Nazanin	عنوان چکیده
مورب	12	B Nazanin	متن چکیده
مورب	12	B Nazanin	واژه‌های کلیدی
معمولی	13	B Nazanin	متن اصلی
معمولی	10	B Nazanin	زیر نویس فارسی
سیاه	11	B Nazanin	عنوان جدول‌ها و شکل‌ها
سیاه	10	B Nazanin	عنوان ستون‌های جدول
معمولی	10	B Nazanin	متون سلول‌های جدول
معمولی	12	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.1. (سال انتشار) عنوان مقاله. نام نشریه ، دوره (شماره) صفحه شروع مقاله صفحه پایان مقاله.
نمونه ی مقاله انگلیسی	(کوردلا و ایانچی، 2010)	Cordella, A. & Iannacci, F. (2010). Information systems in the public Government —sector: The e enactment framework. <i>Journal of Strategic Information Systems</i> , 66–52, 19.
کتاب فارسی و انگلیسی	(نام خانوادگی نویسنده ی اول و نام خانوادگی سایر نویسندگان ،سال، شماره صفحه یا صفحات)	نام خانوادگی نویسنده ی اول، حرف اول نام نویسنده اول، و نام خانودگی نویسنده ی دوم، حرف اول نام نویسنده دوم، (سال انتشار) عنوان کتاب. شهر: ناشر.

۳- نکته های ویرایشی

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

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

۴- حق تالیف و نشر

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

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

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

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

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

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

فهرست

۱۳	الگوی ناکامی خدمات در صنعت بانکداری ایران نرگس صارمی، میراحمد امیرشاهی، مسعود کیماسی، کامبیز حیدرزاده
۵۳	مدل ارزیابی اثر بازی‌وارسازی بر آمیختگی برند مجتبی باقری، محمدرضا سعیدآبادی، شاهو صبار
۱۰۳	تأثیر آگاهی و تجربه برند مقصد بر هویت‌یابی برند مقصد ریحانه السادات بخشایش، مجید محمد شفیعی، علی کاظمی
۱۳۱	واکاوی موانع و چالش‌های برندسازی شهری در ایران و ارائه راهکارهای مناسب (مورد مطالعه: شهر کرمانشاه) مهدی حسین پور، افشین حشمتی
۱۶۹	تأثیر هویت جوامع برند و مشوق‌ها بر وفاداری به برند از طریق تعاملات آنلاین برند (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام برند پاندورا) امید بهبودی، امیر غفوریان شاگردی، محمد کوشکی
۲۰۷	بررسی غیرمستقیم رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز بر روی برند کسب‌وکارهای اشتراکی (مورد مطالعه تاکسی‌های اینترنتی تهران) سید حبیب موسوی راشدی، وحید مکی زاده، اسماعیل حسن پور قروقچی
۲۵۱	چکیده مقاله‌ها به زبان انگلیسی



الگوی ناکامی خدمات در صنعت بانکداری ایران^{۱*}

نرگس صارمی^{۲*}، میراحمد امیرشاهی^۳، مسعود کیماسی^۴، کامبیز حیدرزاده^۵

چکیده

ناکامی خدمات به علت پیچیدگی‌های ارائه خدمت اجتناب‌ناپذیر است. مشتریانی که با ناکامی خدمات مواجه می‌شوند، تمایل به پاسخ‌های رفتاری منفی مانند شکایت، تبلیغات توصیه‌ای منفی و تغییر ارائه‌دهنده خدمت دارند؛ بنابراین شناسایی علل ناکامی خدمات جهت حداقل سازی پیامدهای آن و جلوگیری از وقوع آن در آینده، امری ضروری است. پژوهش حاضر با هدف کشف الگوی ناکامی خدمات در صنعت بانکداری ایران انجام شده است. در این پژوهش جهت شناسایی الگوی ناکامی خدمات بانکی از تکنیک تحلیل محتوا استفاده شده است. با بهره‌گیری از نمونه‌گیری هدفمند و با در نظر گرفتن منطق نمونه‌گیری نظری، با ۱۲ نفر از خبرگان و کارشناسان صنعت بانکی، مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته صورت گرفته است. جهت واکاوی نتایج از نرم‌افزار مکس کیو دی ای استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد مقوله‌هایی همچون «ناکامی در عرصه خدمات»، «ناکامی در بروز رفتار شهروندی برند»، «ناکامی در ایجاد نگرش مطلوب سازمان» و «ناکامی در مدیریت ارتباط با مشتری» از جمله مهم‌ترین مقوله‌های تأثیرگذار بر ناکامی خدمات بانکی هستند. جهت پیشگیری و جبران ناکامی‌های پیش‌آمده، مدیران بانک‌ها باید توان شناسایی علل بروز ناکامی خدمات را داشته باشند. بدین‌وسیله، آن‌ها می‌توانند متناسب با نتایج حاصل‌شده از این پژوهش، بروز ناکامی در خدماتشان را به حداقل رسانده، موجبات کاهش نرخ خروج مشتریان کلیدی خود را فراهم آورده و جایگاه رقابتی خود را ارتقا دهند.

واژگان کلیدی: ناکامی خدمات، صنعت بانکداری، رفتار شهروندی برند، تحلیل محتوا.

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری است.
۲. شناسه دیجیتال: BMR-2004-1978 (R2)
۳. نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری بازاریابی بین‌الملل، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران n.saremi@alzahra.ac.ir
۴. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا، تهران، ایران amrshah@alzahra.ac.ir
۵. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران keimasi@ut.ac.ir
۶. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران kambizheidarzadeh@yahoo.com

۱- مقدمه

اگرچه اکثر ارائه‌دهندگان خدمت، دارای برنامه‌های جامع و مدیریت سخت‌گیرانه کیفیت خدمات هستند، اما خروج مشتریان یکی از مسائل مهم آن‌هاست (نیکبین و هیون^۱، ۲۰۱۷). یکی از دلایل اصلی خروج مشتریان، ناکامی خدمات^۲ است (ناکس و ون اوست^۳، ۲۰۱۴). با توجه به ماهیت خدمات (سطح بالای درگیری مشتریان و متغیر بودن انتظارات مشتریان) بروز ناکامی خدمات اجتناب‌ناپذیر است (بالاجی، جا و روین^۴، ۲۰۱۵؛ ماتیللا هانکس و وان^۵، ۲۰۱۴). بهترین ارائه‌دهندگان خدمت نیز نمی‌توانند به‌طور کامل از ناکامی خدمات جلوگیری کنند، این امر می‌تواند منجر به تبلیغات توصیه‌ای منفی، تغییر رفتار مشتری و گرایش به رقبا شود (ون و همکاران^۶، ۲۰۱۱). به همین علت، مطالعه ناکامی خدمات و جبران آن یک جریان پژوهشی مهم را پدید آورده است (منگوک و همکاران^۷، ۲۰۱۷). جهت حداقل سازی پیامدهای ناکامی خدمات و جلوگیری از وقوع آن در آینده، باید آن را مدیریت کرد (هس، گنسن و کلین^۸، ۲۰۰۳؛ وان، هسو و چی^۹، ۲۰۱۴؛ سنگوپتا، بالاجی و کریشنن^{۱۰}، ۲۰۱۵؛ چن^{۱۱}، ۲۰۱۶). برنامه‌ریزی برای احیا خدمات یکی از مهم‌ترین گام‌های عملیاتی سازمان‌ها است (زو، لیو و گورسوی^{۱۲}، ۲۰۱۸) و مدیران باید چگونگی کسب رضایتمندی

-
1. Nikbin and Hyun
 2. Service failure
 3. Knox, and Van Oest
 4. Balaji et al.
 5. Mattila et al.
 6. Wang et al.
 7. Menguc et al.
 8. Hess et al.
 9. Wang et al.
 10. Sengupta et al.
 11. Chen
 12. Xu et al.

مشتریان هنگام وقوع ناکامی خدمات را فرا گیرند (هزی، وارنبرگ و آمیروتو، ۲۰۱۷).

مشتریان سازمان‌های خدماتی هنگامی که با ناکامی خدمات روبه‌رو می‌شوند، به چهار طریق نسبت به این موضوع عکس‌العمل نشان می‌دهند:

۱. به صورت خاموش رابطه خود را با سازمان قطع می‌کنند.
۲. اشاعه دهنده تبلیغات منفی در میان سایر مشتریان می‌شوند.
۳. صدای شکایت خود را به سازمان می‌رسانند.
۴. رابطه خود را با سازمان علی‌رغم نارضایتی ادامه می‌دهند (کارند، مگنینی و تام^۲، ۲۰۰۷؛ کیم و کیم^۳، ۲۰۰۹).

دو دسته اول می‌توانند برای سازمان‌های خدماتی بسیار خطرآفرین باشند. آن‌ها می‌توانند نارضایتی خود را از طریق تبلیغات توصیه‌ای منفی به دیگران منتقل کنند و با داشتن هیجانات منفی در جهت صدمه زدن به سازمان، بر سایر مشتریان، سود و حتی شهرت و اعتبار سازمان تأثیرات منفی قابل توجهی بگذارند (بیتنر، برو و موتر^۴، ۲۰۰۰؛ کو و وو^۵، ۲۰۱۲).

تغییر رفتار مشتریان از مسائلی است که همواره مورد توجه ارائه‌دهندگان خدمت و دانش‌گامیان بوده است. ارنست و یانگ^۶ (۲۰۱۱) با استفاده از یک پژوهش جهانی دریافتند که ۳۶ درصد از مشتریان، بانک اصلی خود را طی دو سال گذشته تغییر داده‌اند. همچنین هفت درصد از مشتریان دیگر نیز قصد تغییر بانک اصلی

1. Hazée et al.
2. Karande et al.
3. Kim and Kim
4. Bitner et al.
5. Kuo and Wu
6. Ernst and Young

خود را داشته‌اند. این دو پژوهشگر در پژوهش دیگری در سال ۲۰۱۰ در کشورهای اروپایی و با تکمیل ۶،۱۰۰ پرسشنامه دریافتند که ۲۴ درصد از مشتریان بانک اصلی خود را تغییر داده‌اند که از این تعداد ۱۰ درصد در دو سال گذشته رخ داده است. همچنین ۱۱ درصد از مشتریان دیگر نیز قصد تغییر بانک اصلی خود را داشته‌اند. ۴۲ درصد افرادی که بانک اصلی خود را تغییر داده بودند یا قصد تغییر بانک اصلی خود را داشتند، مهم‌ترین عامل خروج خود از بانک را مواجهه با ناکامی خدمات بیان کرده بودند (ارنست و یانگ، ۲۰۱۰). این در حالی است که ریچهد و ساسر^۱ (۱۹۹۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که پنج درصد افزایش در نرخ حفظ مشتریان، منجر به ۸۵ درصد افزایش در سودآوری بانک‌ها می‌شود.

مطالعات پیشین به‌صورت گسترده بر روی تأثیرات ناکامی خدمات بر روی مشتریان درگیر (برای مثال شکایت‌کنندگان) تمرکز کرده‌اند (لین و همکاران^۲، ۲۰۱۸). پژوهش‌های زیادی نیز موضوع استراتژی‌های احیا خدمات را پوشش داده‌اند، اما بر روی علل ناکامی خدمات تمرکزی صورت نگرفته است (اسحاق، توفیل و حبیب^۳، ۲۰۱۶). در صورتی که با شناسایی عوامل وقوع ناکامی خدمات، می‌توان از بروز آن‌ها و درنهایت ایجاد نارضایتی و خروج مشتری از سازمان جلوگیری کرد؛ بنابراین با توجه به اجتناب‌ناپذیری بروز ناکامی خدمات و پیامدهای منفی آن برای سازمان‌ها، ضروری است سازمان‌ها به مدیریت مؤثر ناکامی خدمات بپردازند تا در عرصه رقابت باقی بمانند. خدمات بانکی نیز از این امر مستثنا نیستند و مشتریان بانکی کشور ناکامی خدمات را در شکل‌های گوناگونی

1. Reichheld and Sasser
2. Lin et al.
3. Ishaque et al.

تجربه می‌کنند. حال سؤال این است که در صنعت بانکی کشور که متحمل هزینه‌های زیادی جهت ایجاد ارتباط بهتر با مشتریان خود شده است، عوامل بروز ناکامی خدمات چیست؟ از طرفی نیز، پژوهش‌های خارجی بر این نکته تأکید کرده‌اند که توجه ویژه به بعد فرهنگی در بررسی ناکامی خدمات امری ضروری است. چراکه بعد فرهنگی بر انتظارات مشتری از خدمت، درک وی از ناکامی خدمات و شکایت وی تأثیرگذار است (چنگ^۱، ۲۰۰۸). ماتیلا و پترسون^۲ (۲۰۰۴) نیز بیان کردند که ارزش‌های فرهنگی بر چگونگی درک مشتریان از علل ناکامی خدمات تأثیر می‌گذارد. این موضوع، به همراه عدم توجه خاص به موضوع ناکامی خدمات به خصوص در صنعت بانکداری کشور، باعث می‌شود نتوان از نتایج پژوهش‌های خارجی به قطعیت در کشور استفاده کرد. به همین دلیل مقاله پیش رو در نظر دارد خلأ موجود در این حوزه را برطرف کند و به شناسایی مؤلفه‌های ناکامی خدمات در صنعت بانکداری که از جمله حوزه‌های کلیدی نارضایتی و خروج مشتریان است، بپردازد. بدین وسیله بانک‌ها می‌توانند متناسب با نتایج حاصل شده، وقوع ناکامی خدمات را حداقل سازند و از طریق تدوین استراتژی‌هایی جهت افزایش نرخ ماندگاری مشتریان، سودآوری خود را حداکثر سازند.

1. Cheng

2. Mattila and Patterson

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- ناکامی خدمات

ناکامی خدمت عبارت است از خطا یا اشتباهی که طی فرآیند تحویل خدمت رخ می‌دهد و موجب نارضایتی مشتری می‌شود. تعریف ناکامی خدمات در هر حوزه پژوهشی متفاوت است. برای مثال در بازاریابی خدمات، ناکامی خدمات، اشتباه‌های عملیاتی و در زمینه مهندسی، تحت عنوان نقص خدمات مطرح شده است (سایتو و همکاران^۱، ۲۰۱۴). در پژوهش‌های بسیاری به مسئله ناکامی خدمات پرداخته شده است و تعاریف نسبتاً مشابهی برای آن وجود دارد. در ادامه نمونه‌هایی از این تعاریف ارائه شده است:

- انتظارات تحقق نیافته مشتریان را ناکامی خدمت می‌گویند. انتظارات نسبت به یک ارائه‌دهنده خدمت بر اساس کانال‌های ارتباطی مانند تبلیغات یا نحوه استفاده از ابزارهای ترویج توسط سازمان خدماتی، در ذهن مشتری شکل می‌گیرد. اگر سازمان‌ها نتوانند به قول‌های خود عمل کنند و انتظارات مشتریان را برآورده نسازند، ادراک مشتریان از عملکرد سازمان خدماتی منفی می‌شود (هس و همکاران، ۲۰۰۳؛ بهندری^۲، ۲۰۱۰).
- ناکامی خدمت زمانی رخ می‌دهد که انتظارات مشتریان به درستی برآورده نمی‌شود. مشابه کیفیت خدمات و رضایت، آنچه تعیین می‌کند که آیا ناکامی خدمت رخ داده است یا خیر، ادراک مشتری است. حتی اگر عملکرد شرکت ارائه‌دهنده خدمت مشابه

1. Saito et al.
2. Bhandari

برنامه‌ای باشد که خود سازمان در مورد نحوه ارائه خدمت تعریف کرده است (وبر و اسپارکس^۱، ۲۰۰۴).

- ناکامی خدمت زمانی رخ می‌دهد که خدمتی به‌طور کامل انجام نمی‌شود، تأخیر دارد یا نمی‌تواند در حد استانداردهای مورد انتظار باشد (ونگ و همکاران، ۲۰۱۲).

انتظارات مشتریان از خدمت طیف انتظارات مطلوب تا ناحیه تحمل (برای کسری و کمبودها) که حداقل انتظارات از خدمت است را در برمی‌گیرد (زیتمال، بری و پاراسورامان^۲، ۱۹۹۶)؛ بنابراین تا زمانی که حداقل انتظارات مشتریان برآورده شود، اشتباه‌های ممکن در دسته ناکامی خدمات قرار نمی‌گیرند و خدمت موفق تلقی می‌شود (فرنیر^۳، ۲۰۱۷).

هنگامی که عملکرد یک شرکت خدماتی با انتظارات مشتری تطابق نداشته باشد، نگرش مطلوب مشتریان نسبت به ارائه‌دهنده خدمات کمتر می‌شود و تمایلات رفتاری مشتری نسبت به زمانی که ناکامی خدمت رخ نداده است، می‌تواند متغیرتر شود (سوانسون و کلی^۴، ۲۰۰۱). این بدان معناست که ناکامی خدمات می‌تواند رفتارهای آتی مشتریان مانند تمایل به خرید مجدد خدمت، تمایل به ارائه تبلیغات توصیه‌ای مثبت درباره شرکت خدماتی، اعتماد به شرکت، انگیزه شکایت کردن و تمایل به تغییر شرکت خدماتی را تحت تأثیر قرار دهد (ماتیللا^۵، ۲۰۰۱).

1. Weber and Sparks
2. Zeithmal et al.
- 3.- Furnier
4. Swanson and kelley
5. Mattila

مشتریانی که ناکامی خدمات را در ارتباط خود با یک ارائه‌دهنده تجربه می‌کنند، دیگر تمایلی به مراجعه مجدد به آن شرکت ندارند و از طرف دیگر تجربه ناخوشایند خود از ارتباط با آن شرکت را برای دوستان و اقوام خود بازگو می‌کنند (کیم و جنگ^۱، ۲۰۱۴).

۲-۲- انواع ناکامی خدمات

ناکامی خدمات می‌تواند به شکل‌های مختلفی دسته‌بندی شود. به‌طور کلی دو نوع ناکامی وجود دارد: ناکامی در نتایج و ناکامی در فرآیند ارائه خدمات. ناکامی در نتایج زمانی رخ می‌دهد که یک سازمان خدماتی در انجام خدمت اصلی خود دچار مشکل می‌شود یا نمی‌تواند آن را انجام دهد. ناکامی در فرآیند زمانی اتفاق می‌افتد که ناکامی مربوط به روشی باشد که خدمت به آن طریق ارائه می‌شود (اسمیت و بولتون^۲، ۲۰۰۲). ناکامی در فرآیند مربوط به زمانی است که در حین تحویل خدمت به مشتری اشکالی ایجاد می‌شود و اغلب به نحوه برخورد با افراد در طی فرآیند تحویل خدمت مربوط می‌شود (لی، سین و چان^۳، ۲۰۱۱).

کندی و اسپارکس^۴ (۲۰۰۳) دسته‌بندی دیگری از ناکامی خدمات را به شرح ذیل ارائه کرده‌اند:

- دسته اول مربوط به خطاهایی است که به‌واسطه خود خدمت رخ می‌دهد، مانند در دسترس نبودن خدمت یا کند بودن فرآیند عملیات.

1. Kim and Jang
2. Smith and Bolton
3. Lee et al.
4. McColl-Kennedy and Sparks

- دسته دوم مربوط به خطاهایی است که به واسطه ارائه‌دهنده خدمات رخ می‌دهد، مانند خطاهای عمد و غیر عمد کارمندان در حین ارائه خدمات.
- دسته سوم مربوط به خطاهایی است که در کنترل مشتری و یا ارائه‌دهنده خدمت نیست (مانند شرایط جوی)
- دسته چهارم مربوط به خطاهایی است که به واسطه خود مشتری رخ می‌دهد، مانند خطاهایی که امکان دارد مشتریان سهواً در حین گرفتن خدمات تجربه کنند.

تن، بن باسات و سنفتلی^۱ (۲۰۱۶) در یک مطالعه اکتشافی انواع ناکامی خدمات را به چهار دسته ذیل تقسیم کردند:

- اطلاعاتی (اطلاعات غلط، اطلاعات ناکافی، اطلاعات غیر مرتبط، عدم ارائه اطلاعات به موقع)
- عملکردی (ناکامی در شناسایی نیازهای مشتری، ناکامی در شناسایی جایگزین‌ها، ناکامی در ارزیابی جایگزین‌ها، ناکامی در مرحله خرید، ناکامی در مرحله پس از خرید)
- سیستمی (عدم دسترسی، عدم سازگاری، عدم هدایت، تأخیر، عدم امنیت)
- غیر فنی (تحمیل هزینه اشتباه، مشکلات تحویل کالا، عدم پاسخگویی به سؤالات مشتری)

سانگ^۱ (۲۰۱۲)، نیز ناکامی خدمات را به سه دسته عوامل مربوط به برند، عوامل مربوط به مشتری و عوامل خارج از کنترل برند تقسیم کرده است.

1. Tan et al.

۲-۳- پیشینه پژوهش

پژوهش‌های فراوانی با محوریت موضوع ناکامی خدمات در صنایع مختلف صورت پذیرفته است که در ادامه به تعدادی از آن‌ها پرداخته می‌شود:

لوئیس و اسپیراکوپولوس^۲ (۲۰۰۱) پژوهشی را در بانک‌های یونان انجام دادند. هدف این پژوهش شناسایی و طبقه‌بندی ناکامی خدمات درک‌شده توسط مشتریان در شعب بانک‌های یونان بود. از طریق مصاحبه با ۴۸ مشتری دو بانک اصلی در یونان و تکمیل ۱۸۳ پرسشنامه، انواع مختلفی از ناکامی خدمات نظیر عدم اطمینان، اشتباه‌ها و تعامل ضعیف کارمندان با مشتری شناسایی شدند. از دیدگاه مشتریان بانک، «بی‌میلی کارکنان» و «صورت‌حساب‌های اشتباه» دو نوع ناکامی خدمت بودند که بالاترین رتبه را داشتند.

کولگیت و نوریس^۳ (۲۰۰۱) تصویری جامع از ناکامی خدمات در صنعت بانکداری ارائه کردند. مسئله اصلی این پژوهش بررسی این نکته بود که چرا برخی مشتریان، سازمان را پس از مواجهه با ناکامی خدمات ترک می‌کنند، درحالی‌که سایر مشتریان باقی می‌مانند. هدف آن‌ها توسعه مدلی جهت نشان دادن پیامدهای بالقوه ناکامی خدمات و نشان دادن واکنش مشتریان به ناکامی خدمات بود. در این پژوهش با مشتریان کسب‌وکار کوچک بانک که تجربه مواجهه با ناکامی خدمات را داشته‌اند (هم‌آن‌هایی که سازمان را ترک کرده‌اند و هم آن‌هایی که باقی مانده‌اند)، مصاحبه‌های عمیق صورت گرفت. نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل محتوا تحلیل و مشخص گردید سه متغیر اصلی بر تصمیم مشتری جهت خروج

1. Song
2. Lewis and Spyrapoulos
3. Colgate and Norris

یا ماندن در سازمان پس از ناکامی خدمات تأثیر می‌گذارد: رضایت از بهبود خدمات^۱ (در صورتی که مشتری اعتراض کند)، وفاداری و موانع خروج. بهبود خدمات نیز تنها دلیل باقی ماندن یا خروج مشتری از سازمان پس از ناکامی خدمات است. سایر عوامل نظیر موانع خروج و وفاداری متغیرهای متداول در فرآیند تصمیم‌گیری است. در نتیجه مدیران باید نقش موانع خروج در صنعت را درک و روابط بلندمدت با مشتریان برقرار کنند.

جونز و داووز^۲ (۲۰۰۳) ناکامی خدمات و وفاداری مشتریان در بانک‌های کشور انگلستان را بررسی کردند. آن‌ها معتقد بودند زمانی که اشتباه رخ می‌دهد، مشتریان ممکن است با بانک تماس حاصل کرده، شکایت کنند و فرصت اصلاح اشتباه را در اختیار بانک قرار دهند، در این صورت رضایت مشتری افزایش خواهد یافت. هدف این پژوهش، بررسی ناکامی خدمات در صنعت بانکداری انگلستان و در نظر گرفتن اثر رضایت از بهبود خدمات بر قصد مشتری جهت توصیه بانک به سایرین به‌عنوان اقدامی از رفتارهای وفاداری است. پرسشنامه آنلاین توسط ۱۹۹۵ مشتری باتجربه مواجهه با ناکامی خدمات بانکی تکمیل شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تعداد کمی از مشتریان که از وقوع ناکامی خدمات شکایت کرده بودند، از بهبود خدمات بسیار راضی بودند. بهبود ضعیف خدمات، قصد مشتریان در رابطه با توصیه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ناکامی در مدیریت حساب‌های بانکی و هزینه‌های بانکی اثر مشخصی بر وفاداری دارند. یافته‌ها همچنین حاکی از آن بود که بهبود خدمات در بانک‌ها سطح پایینی از رضایت را ایجاد می‌کند. در حالی که تماس با بانک اغلب از طریق کانال‌های غیرشخصی است، هرگونه تماس

-
1. Service Recovery
 2. Jones and Dawes

شخصی از طریق شعبه یا تلفن موجب تقویت رابطه بانک با مشتری می‌شود؛ بنابراین بانک‌ها باید توجه ویژه‌ای به شعب و مراکز تماس خود داشته باشند.

سوسا و ووس^۱ (۲۰۰۹) اثرات ناکامی خدمات و بهبود آن بر وفاداری مشتری در خدمات بانکداری الکترونیک را بررسی کردند. این پژوهشگران به دنبال درک این نکته بودند که آیا دانش به‌دست‌آمده از خدمات سنتی قابل انتقال به محیط آنلاین است یا خیر؟ با توجه به کاهش مداخله انسان در ارائه خدمات، فناوری نقش واسطه را در تعامل مشتری بازی می‌کند. همین نکته دلیل تفاوت رضایت‌بخشی در خدمات آنلاین و خدمات آفلاین سنتی است. داده‌های این پژوهش از طریق ارسال پرسشنامه آنلاین برای مشتریان حقیقی استفاده‌کننده از بانکداری الکترونیک در پرتغال جمع‌آوری شده است. یافته‌های این پژوهش بیانگر این نکته بود که ناکامی خدمات اثر منفی بر روی وفاداری مشتری دارد. همچنین حل‌وفصل ناکامی خدمات و رضایت از بهبود خدمات اثر مثبت بر روی وفاداری مشتری دارند. درنهایت نیز نتایج نشان داد کسب وفاداری مشتریان در خدمات الکترونیک سخت‌تر از خدمات سنتی است.

ماتوس و همکارانش^۲ (۲۰۱۳) واکنش مشتریان به ناکامی خدمات و بهبود خدمات در صنعت بانکداری را بررسی کردند. هدف این پژوهش، آزمون اثرات رضایت، رضایت از بهبود خدمات و هزینه‌های تغییر^۳ بر وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای مثبت مشتریان بانک در زمینه بهبود خدمات است. در این پژوهش از مشتریان بانک‌های بزرگ برزیل که طی یک سال گذشته تجربه مواجهه با ناکامی خدمات بانکی را داشته‌اند، نظرسنجی صورت گرفته است. این پژوهش بر اهمیت هزینه‌های تغییر

1. Sousa and Voss
2. Matos et al.
3. Switching Cost

در صنعت بانکداری تأکید می‌کند. اگرچه رضایت پیش‌بینی‌کننده وفاداری است، اما این اثر مشروط به هزینه‌های تغییر برای مشتری است؛ بنابراین، سرمایه‌گذاری بر استراتژی‌های بازاریابی و کمپین‌ها باید به سمت ادراک تغییر بهتر در جهت وفاداری مؤثر متمایل شوند.

فیها و اولونیتس^۱ (۲۰۱۵)، روی‌گردانی مشتریان در بانکداری خرد را همراه با پیامدهای نگرشی و رفتاری ناکامی خدمات بررسی کردند. آن‌ها معتقد بودند که سازمان‌ها به‌ندرت سعی در یادگیری از مشتریان خارج شده از کسب‌وکار خود را دارند، بیشتر سازمان‌ها به این موضوع گرایش دارند که نظرسنجی رضایت مشتریان به‌عنوان یک شاخص کافی از سلامت کسب‌وکار است؛ اما سنجش رضایت به‌تنهایی نمی‌تواند اطلاعات عمیق در رابطه با نیازهای مشتریان جهت تدوین استراتژی در اختیار بگذارد. هدف این پژوهش ارائه یک دیدگاه جامع از علل ریشه‌ای خروج مشتریان برای مدیران و پژوهشگران بوده است. داده‌ها از طریق مصاحبه تلفنی با مشتریان خارج‌شده از بانک جمع‌آوری شده است. یافته‌ها حاکی از آن بود که ناکامی خدمات بر نگرش منفی مشتریان از بانک (نارضایتی، عدم تعهد) تأثیر مستقیم منفی بر وفاداری (نقطه مقابل خروج) دارد. هزینه‌های تغییر برای مشتری و دانش از محصولات بانک نقش تعدیل‌کننده بر نگرش منفی و نیت رفتاری دارند.

کرمی (۱۳۹۵) در پژوهش خود با این منظور که در شرایط ناکامی خدمات، مشتریان چه عکس‌العملی انجام می‌دهند و چه عوامل و پیش‌بینی‌کننده‌هایی بر این عکس‌العمل‌ها اثر می‌گذارد؛ عواملی نظیر رضایت کلی مشتری، رضایت از بهبود خدمت و هزینه‌های تغییر موردبررسی قرار گرفته است. برای درک این موضوع که آیا مشتریان

1. Piha and Avlonitis

با سطح‌های متفاوت از هزینه‌های تغییر، واکنش‌های متفاوتی دارند؟ و همچنین نقش آن به‌عنوان عامل تعدیل‌کننده رابطه بین سایر عوامل با وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک تجارت در شهر تهران است که حداقل یک‌بار ناکامی خدمات از سوی بانک تجارت را تجربه کرده باشند. نتایج پژوهش که شامل آزمون ده فرضیه بود حاکی از آن است که در شرایط ناکامی خدمات رضایت کلی مشتریان، رضایت از بهبود خدمت و هزینه‌های تغییر به‌عنوان عامل پیش‌بینی‌کننده وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان است. همچنین هزینه‌های تغییر رابطه بین رضایت از بهبود خدمت با وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان را تعدیل می‌کند.

پژوهش‌ها نشان دادند که مشتریانی که با ناکامی خدمات مواجه می‌شوند، تمایل به پاسخ‌های رفتاری منفی دارند، برای مثال شکایت، تبلیغات توصیه‌ای منفی و تغییر ارائه‌دهنده خدمت (جنگ، چو و کیم^۱، ۲۰۱۳؛ فو، جو و سو^۲، ۲۰۱۵؛ نیکبین و هیون، ۲۰۱۷؛ ژانگ، عمران و کوبانوغلو^۳، ۲۰۱۷). شناسایی علل بروز ناکامی خدمات جهت جلوگیری از پاسخ‌های رفتاری منفی امری ضروری است. پژوهشگر نیز در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که مدل ناکامی خدمات در صنعت بانکی ایران چگونه است و از چه مؤلفه‌هایی تشکیل شده است. به همین منظور ادبیات پژوهش در حوزه ناکامی خدمات مورد بررسی قرار گرفته است. سپس روش پژوهش، مدل مفهومی و در نهایت نتایج پژوهش و پیشنهادها ارائه شده است.

1. Jang et al.
2. Fu et al.
3. Zhang et al.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر پژوهشی کیفی با رویکردی اکتشافی است و به لحاظ تقسیم‌بندی از منظر هدف، در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. این پژوهش جزء پژوهش‌های مقطعی قرار می‌گیرد، چراکه در این نوع پژوهش‌ها، داده‌های اطلاعاتی در طی یک دوره به‌منظور پاسخ به پرسش یک پژوهش جمع‌آوری می‌شود.

ابزارهای گردآوری داده‌های این پژوهش، مطالعات کتابخانه‌ای به‌منظور بررسی مبانی نظری و مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته به‌منظور گردآوری نظرهای نمونه آماری بوده است. صوت و تبدیل آن به متن به‌عنوان نوع داده و کدگذاری یا خلاصه‌سازی به‌عنوان روش واکاوی از دیگر اجزای این پژوهش است. روش نمونه‌برداری در این پژوهش از نوع هدفمند بوده و تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. در مجموع تعداد ۱۲ مصاحبه با متخصصان و کارشناسان صنعت بانکی از مدت‌زمان ۲۰ دقیقه تا یک ساعت (با میانگین ۳۸ دقیقه) در بازه زمانی اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۸ تا مهرماه ۱۳۹۸ صورت پذیرفت. افراد مصاحبه‌شده، از لحاظ جنسیت هشت نفر مرد و چهار نفر زن، از نظر تحصیلات نیز دو نفر دارای مدرک دکتری، هشت نفر کارشناسی ارشد و دو نفر کارشناسی بوده و سابقه کاری مصاحبه‌شوندگان در بانک‌ها بین ۱۲ تا ۲۸ سال بوده است. در جدول یک مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان بیان شده است:

جدول ۱. ویژگی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	جنس	سن	سابقه کاری	ارتباط با موضوع پژوهش
۱	خانم	۳۴	۱۳ سال (۹ سال صف / ۴ سال ستاد)	کارشناس بازاریابی
۲	آقا	۴۰	۱۸ سال (۹ سال صف / ۹ سال ستاد)	معاون اداره کل تحقیقات
۳	خانم	۳۹	۱۶ سال (۶ سال صف / ۱۰ سال ستاد)	کارشناس مالی
۴	آقا	۴۲	۱۲ سال (ستاد)	رئیس اداره کل تحقیقات
۵	خانم	۳۶	۱۷ سال (صف)	کارشناس شعبه
۶	خانم	۳۹	۱۸ سال (۱۱ سال صف / ۷ سال ستاد)	کارشناس بازاریابی
۷	آقا	۴۸	۲۸ سال (صف)	معاون اعتباری شعبه
۸	آقا	۴۵	۱۹ سال (صف)	کارشناس بازاریابی امور شعب
۹	آقا	۴۴	۲۴ سال (صف)	مدیر ارشد ارتباط با مشتری
۱۰	آقا	۴۳	۲۳ سال (صف)	مدیر رابطه مشتری
۱۱	آقا	۳۹	۲۰ سال (صف)	مدیر گروه ریالی شعبه
۱۲	آقا	۴۸	۲۸ سال سابقه (صف و ستاد)	معاون اداره کل بازاریابی

متن مصاحبه‌ها به‌دقت پیاده‌سازی شد و برای واکاوی نتایج، نرم‌افزار مکس کیو دی ای^۱ ورژن ۲۰۱۸ مورد استفاده قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها از روش تکنیک تحلیل محتوا که در پژوهش‌های کیفی کاربرد گسترده‌ای دارد، استفاده شد. به‌وسیله این روش محتوای ارتباطات با استفاده از به‌کارگیری مجموعه‌ای از رویه‌های طبقه‌بندی شده و نظام‌دار، تغییر و تبدیل می‌یابد و به‌صورت داده‌های خلاصه شده و قابل مقایسه درمی‌آید.

1. MAXQDA

گام‌های زیر به منظور تحلیل محتوای داده‌های به دست آمده طی شده است:

- سازمان‌دهی داده‌ها: در این گام تمامی داده‌های به دست آمده به صورت منظم و مجزا سازمان‌دهی گردید. فایل صوتی هر یک از مصاحبه‌ها به دقت گوش داده شد و تمامی جزئیات آن در فایل‌های مجزا ثبت و مکتوب گردید. این جزئیات شامل تمامی مواردی بود که فرد در طی مصاحبه به آن‌ها اشاره کرده بود بدون آنکه موردی حذف شود. در نتیجه قاعده جامعیت رعایت گردید. همچنین با توجه به اینکه تمامی داده‌ها با فنون یکسان (مصاحبه) و توسط فردی یکسان (پژوهشگر) جمع‌آوری شده است، قاعده همگنی نیز رعایت شده است (هومن، ۱۳۸۹).
- رمزگذاری داده‌ها: در این مرحله با در نظر گرفتن هدف تحلیل (که در اینجا شناسایی عوامل وقوع ناکامی خدمات بانکی است) داده‌های خامی را که در مرحله قبل منظم شده بود، رمزگذاری گردید. با رمزگذاری داده‌ها، عوامل در واحدهایی دسته‌بندی گردید. با این کار حجم زیادی از داده‌های پراکنده با استفاده از رمزگذاری و دسته‌بندی آن‌ها در واحدهای مشخص به داده‌هایی نظام‌یافته تبدیل یافت.
- مقوله‌بندی: مقوله‌بندی به معنای طبقه‌بندی عناصر سازنده یک مجموعه، از طریق تشخیص تفاوت‌های آن‌ها و سپس گروه‌بندی مجددشان بر اساس معیارهای تعیین شده قبلی برحسب نوع عناصر (شبهات عناصر) است. مقوله‌ها، موضوع‌ها و طبقاتی هستند که گروهی از عناصر را زیر یک عنوان جمع می‌کنند و علت این گردآوری، خصوصیات مشترک این عناصر است (باردن، ۱۳۷۴). مقولات می‌بایست معیارهای دفع متقابل، همگنی و

تناسب را دارا باشند تا بتوان ادعا کرد که مقوله‌بندی به‌درستی صورت گرفته است. مقولات این پژوهش این معیارها را دارا بودند. در جدول شماره سه مقوله‌ها و مفاهیم متناظر با آن‌ها نشان داده شده است.

برای بررسی صحت و دقت علمی پژوهش‌های کیفی، باید چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت اطمینان، تأیید پذیری و انتقال‌پذیری در نظر گرفته شود (کرسول^۱، ۲۰۰۷؛ دانایی‌فرد و الوانی، ۱۳۸۹). در این پژوهش به‌منظور افزایش سطح قابلیت اعتبار، فرآیند انجام مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. تهیه پروتکل مصاحبه و تأیید آن توسط اساتید دانشگاهی و تکمیل پرسش‌ها حین انجام مصاحبه از یک‌سو و تکمیل و تأیید کدها و مفاهیم به‌دست‌آمده طی پیشبرد تحلیل تک‌به‌تک مصاحبه‌ها از سوی دیگر، بر روایی داده‌های حاصل از تحلیل مصاحبه صحت گذاشته است.

به‌منظور سنجش پایایی و جلوگیری از تأثیرگذاری برداشت‌های ذهنی پژوهشگر، کدگذاری توسط دو کدگذار انجام شد. به همین منظور کدگذاری‌های انجام‌شده ابتدا توسط پژوهشگر به‌طور کامل انجام پذیرفت، سپس همین فرآیند توسط پژوهشگر دیگری تکرار شد که مطابقت بالایی با تجزیه‌وتحلیل اولیه پژوهشگر داشت. برای سنجش کمی پایایی کدهای استخراج شده، از ضریب اسکات^۲ استفاده شده است.

1. Creswell
2. Scott

ضریب اسکات ابزاری برای ارزیابی میزان توافق میان دو کدگذار است. ضریب اسکات از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$\pi = \frac{P_o - P_e}{1 - P_e}$$

π = ضریب اسکات

P_e = درصد توافق مورد انتظار

P_o = درصد توافق مشاهده

برای سنجش ضریب قابلیت اعتماد پژوهش، ۲۰ درصد کل محتوا توسط پژوهشگر دوم مجدداً کدگذاری شد. پس از آن، ضریب پایایی اسکات محاسبه شد. ضریب اسکات (π) باید بزرگ‌تر از ۷۰ درصد باشد تا بتوان به کدگذاری مقوله‌ها و جامع و مانع بودن آن‌ها و در نتیجه عینیت پژوهش اطمینان کرد. جدول شماره دو نحوه محاسبه ضریب اسکات را نشان می‌دهد.

جدول ۲. محاسبات ضریب اسکات

π	P_e	P_o	تعداد کل طبقات شناسایی شده	تعداد طبقات مشابه دو کدگذار
۷۳,۱۲٪	۰,۲۵۶	۰,۸	۱۰	۸

نتیجه آزمون اسکات ۷۳,۱۲٪ به دست آمد که نشان‌دهنده توافق خوب میان ارزیاب‌هاست.

برای اطمینان از روایی و پایایی داده‌ها با معیارهای خاص پژوهش کیفی بررسی‌های لازم شامل مقبولیت^۱ و قابلیت تائید^۲ صورت گرفته است. جهت افزایش مقبولیت از روش‌های بازنگری توسط شرکت‌کنندگان^۳ استفاده شد. برای رسیدن به آن، متن کامل تایپی و دست‌نویس سه مصاحبه همراه با کدهای سطح اول به افرادی که از آن‌ها مصاحبه به‌عمل آمده بود، جهت تائید و یا اصلاح برگردانده شد، که همگی مورد تائید قرار گرفته و نکات پیشنهادی آن‌ها در نظر گرفته شد. برای قابلیت تائید در مرحله پایانی مقوله‌های به‌دست‌آمده به سه نفر از مشارکت‌کنندگان اولیه به‌منظور بازبینی و تائید برگردانده شد و نکات پیشنهادی اعمال گردید. بازنگری توسط همکار^۴ نیز صورت گرفت، همکاران یک عضو هیئت‌علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران و دو خبره صنعت بانکی بودند که متن کامل مصاحبه‌های پیاده شده همراه با کدگذاری باز به آن‌ها ارائه گردید و نظر تأییدی در جهت پیاده کردن و کدگذاری متون دریافت شد.

پس از جمع‌آوری داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق، اطلاعات طی سه مرحله، استخراج کدها (کدهای باز)، تشکیل مفاهیم و مقوله‌بندی مورد تحلیل قرار گرفت. در طی عملیاتی کردن این سه مرحله، فرآیند تحلیل هر چه بیشتر از داده‌های تجربی دور شده و به سطح انتزاع نزدیک می‌شود (سارستد و همکاران^۵، ۲۰۱۹). برای کدگذاری اولیه، از جملات خود مصاحبه‌شوندگان و کدهای دلالت‌کننده (برداشت‌های مصاحبه‌گر از گفته‌ها) استفاده شد. سپس مصاحبه‌های بعدی انجام گرفت. برای انجام

-
1. Credibility
 2. Confirmability
 3. Member check
 4. Peer debriefing
 5. Saretedt et al.

کدگذاری انتخابی، مفاهیم استخراجی در کنار یکدیگر گذاشته شده و بر اساس اشتراکات، تشابهات یا همپوشانی معنایی، مقوله‌های فرعی استخراج شدند. جهت کدگذاری انتخابی از پیشنهاد نرم‌افزار (کدگذاری هم‌پوشانی) و کدگذاری سایر پژوهشگران کمک گرفته شد. پس از انجام هر مصاحبه، فرآیند کدگذاری صورت پذیرفته و با افزایش ادراک پژوهشگر از موضوع موردبررسی، مصاحبه‌های بعدی هدفمندتر انجام شده است.

۴- یافته‌ها

نتایج نشان داد که ۳۷ مفهوم از کدهای اولیه که در مجموع ۴۲۸ تکرار دارند، استخراج شده است. بر اساس فرمول شانن، اولویت‌بندی مفاهیم بر اساس ضریب اهمیت آن‌ها صورت می‌پذیرد که در نرم‌افزار مکس کیو دی ای در قالب مساحت مربع یا دایره‌هایی نمایان می‌شود. شکل شماره یک این اولویت‌بندی را نشان می‌دهد

Code System	1.rahi...	2.rajab...	3.rah...	4.tale...	5.nazari	6.gha...	7.me...	8.beigi	9.nek...	10.val...	11.ab...	12.ag...	SUM
۱۳۱							■	■		■			23
۱۳۲							■						9
۱۳۳	■	■											19
۱۳۴										■			22
۱۳۵													6
۱۳۶	■									■			11
۱۳۷										■			4
۱۳۸													2
۱۳۹													6
۱۴۰	■		■	■	■	■	■	■		■	■		41
۱۴۱													2
۱۴۲											■		22
۱۴۳													3
۱۴۴													3
۱۴۵	■		■	■	■	■	■						33
۱۴۶													6
۱۴۷													4
۱۴۸									■				14
۱۴۹	■		■		■	■		■					29
۱۵۰													2
۱۵۱													16
۱۵۲													4
۱۵۳													5
۱۵۴													21
۱۵۵			■										7
۱۵۶													7
۱۵۷													10
۱۵۸	■												10
۱۵۹													1
۱۶۰	■	■			■			■	■	■	■		37
۱۶۱													1
۱۶۲				■									9
۱۶۳													6
۱۶۴													7
۱۶۵	■		■										18
۱۶۶													4
۱۶۷													2
Σ SUM	45	40	40	32	33	37	31	33	28	39	39	31	428

شکل ۱. ماتریس ضریب اهمیت مفاهیم بر اساس فرمول شانن

«فرآیند طولانی ارائه خدمات»، «دانش کم بانک از مشتریان» و «رفتار ناشایست نیروی انسانی» به ترتیب بیشترین فراوانی را داشته‌اند. «موقعیت مکانی نامناسب شعبه» و «پوشش و وضعیت ظاهری نامناسب نیروی انسانی» نیز کمترین فراوانی را دارا بوده‌اند. در نهایت مقوله‌های «ناکامی در عرصه خدمات»، «ناکامی در بروز رفتار شهروندی برند^۱»، «ناکامی در ایجاد نگرش مطلوب سازمان» و «ناکامی در مدیریت ارتباط با مشتری» از جمله مهم‌ترین مقوله‌های تأثیرگذار بر ناکامی خدمات در صنعت بانکی شناخته شدند. فهرست مفاهیم و مقولات حاصل از دسته‌بندی آن‌ها همراه با تعداد تکرار هر مفهوم در جدول سه ارائه شده است.

جدول ۳. تبدیل مفهوم به مقوله فرعی و مقوله اصلی

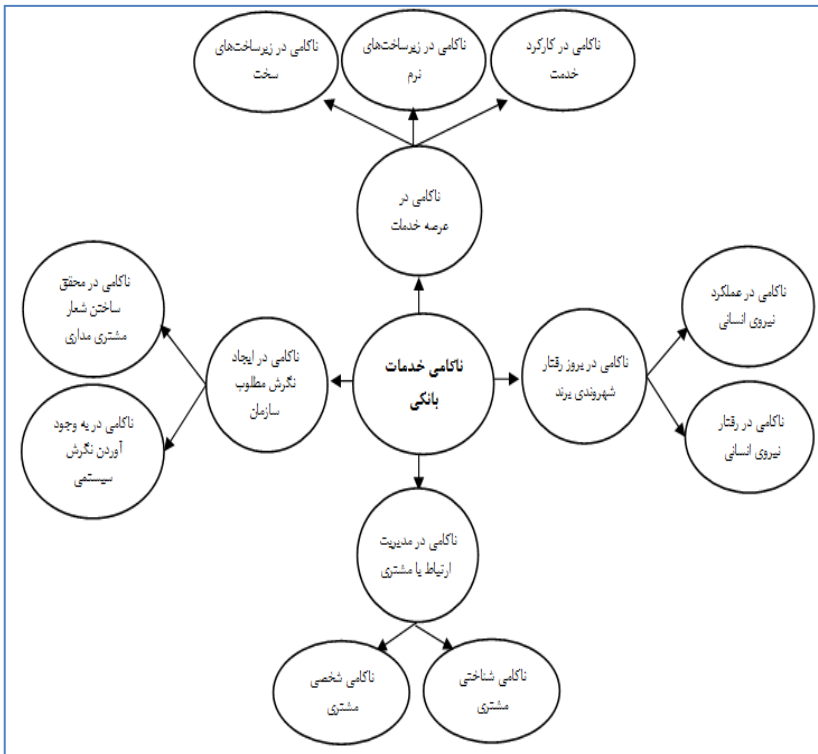
تعداد تکرار مفهوم	مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
۴۱	فرآیند طولانی ارائه خدمات	ناکامی در کارکرد خدمت	ناکامی در عرصه خدمات
۲۲	شخصی‌سازی نکردن خدمات بانکی بر اساس نیاز مشتریان		
۲۱	سخت بودن فرآیند دریافت خدمات برای مشتریان		
۱۴	ارائه نکردن برخی از خدمات مالی (بانکی/ غیر بانکی)		
۲	حفظ نکردن امنیت حساب‌های مشتریان		
۱۶	ارائه نکردن برخی از خدمات به‌صورت غیرحضوری	ناکامی در زیرساخت‌های نرم	
۱۰	مشکلات موجود در نرم‌افزارها و سامانه‌های مورد استفاده مشتریان		
۳	عدم امکان رهگیری سیستمی خدمات درخواستی توسط مشتریان		
۲	زمان بر بودن فعال‌سازی خدمات موردنظر مشتریان		
۷	فضا و دکوراسیون نامطلوب شعبه	ناکامی در زیرساخت‌های سخت	
۲	عدم وجود تجهیزات و امکانات رفاهی در محل شعبه		
۱	موقعیت مکانی نامناسب شعبه		

1. Brand Citizenship Behavior

تعداد تکرار مفهوم	مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
۱	پوشش و وضعیت ظاهری نامناسب نیروی انسانی در شعبه		
۱۹	توانمند نبودن کارکنان بانک	ناکامی در عملکرد نیروی انسانی	ناکامی در بروز رفتار شهروندی برند
۱۰	خطاها و اشتباه‌های کارکنان بانک		
۷	دانش محدود کارکنان در ارائه خدمات بانکی		
۴	عملکرد ضعیف کارکنان بانک در پیگیری خواسته های مشتریان		
۴	ارائه نکردن خدمات مشاوره‌ای توسط کارکنان بانک		
۳۳	رفتار ناشایست کارکنان بانک	ناکامی در رفتارهای نیروی انسانی	
۲۲	درک نکردن انتظارات و شرایط مشتریان توسط کارکنان بانک		
۸	تمایل نداشتن کارکنان بانک به خدمت‌رسانی		
۶	رسیدگی نکردن کارکنان بانک به مشکلات مشتریان		
۴	تبعیض قائل شدن کارکنان بانک میان مشتریان		
۳۷	دانش کم بانک از مشتریان	ناکامی در محقق ساختن شعار مشتری مداری	ناکامی در ایجاد نگرش مطلوب سازمان
۲۹	بی‌توجهی بانک به ارزش طول عمر مشتریان		
۱۸	اطلاع‌رسانی ضعیف بانک به مشتریان در خصوص خدمات و ضوابط بانکی		
۶	بی‌توجهی بانک به رویدادهای مهم برای مشتری		
۳	مشکلات مشتریان در برقراری ارتباط با بانک		
۲	عدم اطلاع‌رسانی بانک به مشتری در شرایط خاص	ناکامی در به وجود آوردن نگرش سیستمی	
۲۳	انعطاف‌ناپذیری بانک نسبت به قوانین و رویه‌های بانکی		
۷	هماهنگ نبودن واحدهای بانک با یکدیگر		
۶	عدم طراحی سازوکار مرتفع کردن اشتباه‌ها در بانک		
۴	جابه‌جایی فراوان نیروی انسانی در بانک		
۹	فراوانی تجارب ناخوشایند مشتری در بانک	ناکامی شناختی مشتری	ناکامی در مدیریت ارتباط با مشتری
۵	مواجهه مشتری با تبلیغات منفی در خصوص بانک	ناکامی شخصی مشتری	
۱۱	خواسته‌های نامعقول مشتری از بانک		
۹	اشتباه‌های شخصی مشتری		

۴-۱- مدل مفهومی پژوهش

محقق توانست پس از مطالعه گسترده ادبیات پژوهش مرتبط و پس از انجام مطالعه کیفی و مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته به مدل مفهومی پژوهش که در شکل شماره دو نشان داده شده است، دست یابد:



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

ناکامی در عرصه خدمات

تجربه مشتری، تجربه‌ای است که مشتری در نتیجه تعامل با سازمان و کیفیت خدمات دریافتی به دست می‌آورد. خدمات اصلی، از عوامل تأثیرگذار بر تجربه مشتری از خدمات بانکی هستند. افزایش رقابت در

بازار، سازمان‌ها را مجبور به اندیشیدن در خصوص به‌کارگیری استراتژی‌هایی با هدف جذب و نگهداری مشتریان کرده است. در میان استراتژی‌های مختلف بکار گرفته‌شده توسط سازمان‌ها، تمرکز بر بهبود کیفیت خدمات اهمیت ویژه‌ای دارد. ارائه خدمات با کیفیت بالا، کلید موفقیت در صنایع خدماتی است. چرا که رقابت شدید میان صنایع مختلف در عصر حاضر، موجب شده تا پایش و بهبود کیفیت خدمات به عنصری بسیار ضروری برای توسعه بهره‌وری در سازمان‌ها تبدیل شود (مسالا و پائول، ۲۰۱۶). بانک‌ها نیازمند توجه خاصی به مشتریان در جهت ایجاد تجربه‌ای مطلوب برای آن‌ها هستند. نتایج پژوهش نیز نشان داد، بانک‌ها می‌توانند از طریق حذف ناکامی‌ها در کارکرد و زیرساخت (نرم/ سخت) خدمت، تجربه مشتریان از دریافت خدمات بانکی را بهبود بخشند.

👉 ناکامی در بروز رفتار شهروندی برند (BCB)

ادراک مشتریان از یک برند خدماتی، وابستگی شدیدی به رفتار کارکنانی دارد که به‌طور مستقیم و مکرر با مشتریان تعامل دارند؛ بنابراین تصور مشتریان و تجربیات آن‌ها از برند اغلب تحت تأثیر نحوه رفتار کارمندان و انجام وظایف آن‌ها است (پوریچلی و همکاران^۱، ۲۰۱۴).

رفتار شهروندی برند، به رفتارهای فرانقشی کارکنان با هدف ارتقای هویت برند اطلاق می‌شود (اصانلو و خدای، ۱۳۹۴) و هم‌با درون سازمان و هم بیرون سازمان سروکار دارد. رفتار شهروندی برند دارای هفت بعد شامل تمایل به کمک^۲، آگاهی برند^۳، هواخواهی برند^۴،

-
1. Porricelli et al.
 2. Willingness to help
 3. Brand awareness

تمایل به نشان دادن رفتار ایثارگرانه^۲ و داشتن رویکردی تبلیغی^۳ برای بازاریابی برند، توسعه هم‌زمان برند سازمان و برندسازی شخصی^۴ توسط کارمندان است. از نظر زیپلین (۲۰۰۶) رفتار شهروندی برند به‌عنوان یک وظیفه خارج از شرح شغل تعریف می‌شود، اما در مطالعات بعدی رفتار شهروندی برند، نه‌تنها به رفتارهای خارج از شرح شغل بلکه به رفتارهای درون شغلی نیز توسعه یافت (برمن، زیپلین و ریلی، ۲۰۰۷).

نتایج پژوهش نیز نشان داد که مفاهیمی که در دو مقوله فرعی ناکامی در عملکرد و رفتار نیروی انسانی دسته‌بندی شده‌اند، به مبانی نظری رفتار شهروندی برند نزدیک هستند. این مفاهیم رفتارهای درون شغلی و رفتارهای خارج از شرح شغل را پوشش می‌دهند؛ بنابراین بانک‌ها می‌بایست از نقش کارکنان در ساخت برند به کمک تعاملی که با مشتریان برقرار می‌کنند، غافل نشوند.

🔍 ناکامی در ایجاد نگرش مطلوب سازمان

هر سازمان برای آنکه بتواند مؤثرتر و کارا تر فعالیت کند، لازم است بر آن نوعی نگرش متفاوت از نگرش عادی حکم‌فرما باشد که ادراکی کلی و همه‌جانبه از سازمان را فراهم آورد. حداقل سازی ناکامی‌ها در حوزه‌های مشتری‌مداری و نگرش سیستمی امری ضروری است. نگرش مشتری‌مداری عبارت است از جمع‌آوری، تسهیم و استفاده از اطلاعات درباره مشتریان در سطح سازمان و اقدامات هماهنگ بر

1. Brand enthusiasm
2. Willingness to accept sacrifices
3. Missionary approach
4. Improving oneself as well as the brand
5. Burmann et al.

مبنای این اطلاعات. مشتری‌گرایی به‌عنوان بخش و بعدی از بازار‌گرایی، بر اهمیت تعیین و پرداختن به نیازها و ترجیحات مشتریان تأکید دارد (راپ و همکاران^۱، ۲۰۱۰). از نگرش سیستمی نیز برای شکل‌دهی به مفهوم ضرورت وجود هماهنگی در همه ابعاد مدیریت سازمان به‌عنوان یک سیستم و کل منسجم و یکپارچه، می‌توان بهره برد (اعرابی و چاوشی، ۱۳۸۹).

👉 ناکامی در مدیریت ارتباط با مشتری

بسیاری از پژوهشگران در بازاریابی خدمات مطرح کرده‌اند که کیفیت رابطه مشتری-سازمان بر عکس‌العمل‌های مشتریان نسبت به ناکامی خدمات تأثیر می‌گذارد (تکس و کریستین^۲، ۱۹۹۸). مطالعات قبلی نشان می‌دهد که تلاش‌های پیشگیرانه برای کاهش اثرات منفی ناکامی خدمات از طریق تقویت روابط با مشتری، موجب ایمن‌سازی مشتریان در برابر ناکامی‌های خدمات آینده می‌شود (میکولون، کوئیزر و ویسکه^۳، ۲۰۱۵).

مدیریت ارتباط با مشتری ساختاری است که ارزش مشتری را آشکار ساخته، ارتقا می‌دهد و همچنین ابزاری توانمند برای حفظ مشتریان ارزشمند، در اختیار سازمان‌ها قرار می‌دهد (بس و ساگاماران^۴، ۲۰۰۳). به‌منظور تحقق این امر، تحلیل رفتار مشتریان گذشته و جاری به درک ویژگی‌های مشتریان فعلی سازمان کمک خواهد کرد. سازمان‌ها در مراحل مختلف مدیریت ارتباط با مشتری، اقدام به

-
1. Rapp et al.
 2. Tax and Christian
 3. Mikolon et al.
 4. Bose, R. and Sugumaran

تدوین استراتژی‌های بازاریابی مناسب به منظور حفظ و جذب هر گروه از مشتریان خود می‌کنند (برادران و فرخی، ۱۳۹۳). نتایج پژوهش حاضر نیز نشان داد ناکامی‌های شناختی و شخصی مشتری از عوامل بروز ناکامی خدمات هستند. از این رو ارائه خدمات به‌تنهایی برای متمایز بودن کافی نیست، خلق تجارب به‌یادماندنی برای مشتریان در رابطه با برند امری ضروری است.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اگرچه هیچ ارائه‌دهنده خدمتی خواهان ناکامی خدمات نیست، اما این موضوع همچنان غیرقابل اجتناب است (بیکر و همکاران، ۲۰۰۸؛ سو و همکاران، ۲۰۱۳). به ازای صنایع خدماتی متعدد، انواع متعددی از ناکامی خدمات وجود دارد و نوع ناکامی مشخص می‌کند که کدام روش برای جبران مناسب است (راچک و کاتجا، ۲۰۱۴). در حالی که پژوهش‌های بازاریابی خدمات به صورت گسترده بر روی تعاملات واکنشی سازمان‌ها جهت جبران ناکامی خدمات متمرکز شده‌اند (وایرنبرگ و همکاران، ۲۰۱۴)، مطالعات نشان می‌دهد که تلاش‌های سازمان‌های خدماتی جهت بهبود تجربیات مشتریان با آماده‌سازی پیشگیرانه در مقابل اثرات منفی ناکامی خدمات مطلوب بوده است (میکولون، کوئیزر و ویسکه، ۲۰۱۵).

مهم است که با ناکامی‌ها در مرحله طراحی خدمت مقابله شود. در نتیجه، طراحان خدمت نیازمند شناسایی عوامل کلیدی هستند که می‌توانند موجب وقوع ناکامی شوند (سایتو و همکاران، ۲۰۱۴). هدف این پژوهش نیز شناسایی علل ریشه‌ای بروز ناکامی خدمات در صنعت

1. Roschk and Katja
2. Vaerenbergh et al.

بانکی بوده است تا بتوان ضمن جلوگیری از وقوع آن‌ها، نسبت به تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌های احیاء بر مبنای ناکامی‌های شناخته شده اقدام کرد.

پژوهشگران بر روی تأثیرات ناکامی خدمات بر رضایت و وفاداری مشتری تمرکز کرده‌اند (مک کالو^۱، ۲۰۰۹؛ چیها و همکاران^۲، ۲۰۱۲) و نقش مشتری به‌عنوان کسی که تجربه دریافت خدمت را از طریق مقایسه میان انتظارات و عملکرد ارائه‌دهنده خدمت ارزیابی می‌کند، در نظر گرفته می‌شود و توجه کمی به ویژگی‌های مشتری مانند شخصیت مشتری، جهت‌گیری اجتماعی و ... شده است (ریاض و اشرف خان^۳، ۲۰۱۶). نتایج این پژوهش نیز نشان داد ناکامی‌های شناختی و شخصی مشتری از عوامل بروز ناکامی خدمات هستند.

کیفیت رابطه نقش بسزایی در کاهش پاسخگویی احساسی منفی و بهبود نیات رفتاری مشتریان دارد. از این رو به مدیران توصیه می‌شود که به رابطه سازی و مدیریت روابط با مشتری بپردازند، چراکه روابط موجب حفظ ارزش و وفاداری مشتری به سازمان حتی در شرایط وقوع ناکامی خدمات می‌شود. بسیاری از مشتریان ممکن است هنگامی که شخصی سازی و سفارشی سازی خدمت باعث ایجاد رابطه با ارائه‌کننده خدمت شده است، تحمل بیشتری برای مواجهه با ناکامی خدمت داشته باشند (تکس و کریستین، ۱۹۹۸).

پژوهشگران معتقدند که اقدامات بازاریابی داخلی به بهبود وضعیت رضایت کارکنان و کیفیت ارائه خدمات کمک کرده و این امر منجر به جلوگیری از ناکامی خدمات و مشکلات می‌شود (پائول و ساهادو^۴،

-
1. McCollough
 2. Chiha et al.
 3. Riaz and Ishfaq Khan
 4. Paul and Sahadev

۲۰۱۶). نتایج پژوهش نیز نشان داد که «رفتار ناشایست نیروی انسانی» یکی از مهم‌ترین ناکامی‌ها در صنعت بانکی است. می‌توان با درگیر کردن منافع کارکنان با برند و مزایای پیشنهادی مؤثر و ایجاد این حس در آن‌ها که برند جزئی از زندگی آنان است، در جهت افزایش تعهد کارکنان نسبت به برند و بهبود عملکرد کلی سازمان اقدام کرد (شیرازی و صادقی، ۱۳۹۶).

اولین گام برای مدیریت ناکامی خدمات، جلوگیری از وقوع ناکامی خدمات به‌وسیله بهبود عملیات است. بهبود مستمر یا استراتژی‌های تغییر مانند مدیریت کیفیت جامع، پیاده‌سازی فرآیند شش سیگما، بازمهندسی فرآیندهای کسب‌وکار، تفکر ناب و به‌کارگیری به‌گزینی جهت جلوگیری از ناکامی خدمات پیشنهاد می‌شود (کازی و پرابهو، ۲۰۱۶). بانک‌ها نیز باید از اندیشه تغییر و تحول استراتژیک استقبال کنند و با پویایی به آن پاسخ‌گویند تا قدرت رقابتی خود را حفظ کنند.

در نهایت جهت افزایش توانایی ارائه خدمات در حد انتظار مشتریان، باید مراحل نظیر درک انتظارات مشتری، ایجاد تعهد نسبت به ارائه خدمات در کلیه سطوح سازمان، ایجاد ساختاری بنیادی برای ارائه خدمات، پرورش کارکنان، اندازه‌گیری رضایت مشتری و رسیدگی به شکایات مشتری طی شود.

در ادامه پیشنهادهای کاربردی مطابق با مقوله‌های شناسایی شده در پژوهش ارائه شده است.

- طراحی خدمت بر مبنای نیاز مشتری و سفارشی‌سازی خدمات بر اساس خواسته وی

- بازبینی و تسهیل فرآیندها در جهت تسریع در ارائه خدمات و کاهش بوروکراسی
- تقویت شرکت‌های وابسته و ارائه خدمات مالی غیر بانکی
- سرمایه‌گذاری در بخش فناوری اطلاعات جهت تقویت و ارتقا خدمات الکترونیک و عدم نیاز مراجعه مشتری به شعب جهت دریافت خدمات یا حل مشکلات
- سیستمی کردن دریافت درخواست مشتری تا تعیین تکلیف آن با قابلیت ثبت و نگهداری تمامی مراحل در جهت زهگیری و تشخیص علت طولانی شدن فرآیند ارائه خدمت
- شفافیت و مشخص بودن فرآیند ارائه خدمات (مدارک، زمان لازم و رویه‌ها...) در شعب و ساده‌سازی آن برای مشتریان
- راه‌اندازی سیستم اطلاعاتی منابع انسانی (HRIS) جهت نشان دادن کارکنان بی‌انگیزه به‌منظور شناسایی علل نارضایتی و برنامه‌ریزی برای کسب رضایت آن‌ها و جلوگیری از ارائه نامطلوب خدمات به مشتریان
- ثبت و اشتراک‌گذاری تجربیات موفق همکاران در یک سامانه مدیریت دانش در خصوص جلوگیری از خروج مشتری و اعطای امتیاز و پاداش خلاقیت سازمانی
- برنامه‌ریزی آموزشی جهت توانمندسازی کارکنان در راستای کنترل هوش هیجانی و برخورد مطلوب با هر طبقه مشتری
- گسترش فرهنگ خدمتگزاری از طریق ارزش قائل‌شدن برای تلاش کارکنان، افزایش ظرفیت‌های روحی و فکری آنان، ارج نهادن به روحیه خدمت به هم‌نوع و پرورش شاخص‌هایی نظیر خلاقیت و نوآوری، مشورت و همکاری، تقویت روابط اجتماعی و تشویق کار گروهی، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی در میان اعضا توسط سازمان.

- مدل‌سازی سوابق تراکنش‌های مشتریان در دوره قبل خروج و استخراج الگوهای مشتریان در حال خروج جهت شناسایی خطاها و اشتباه‌ها به صورت یکپارچه و اقدام در خصوص جلوگیری از مهاجرت مشتریان
 - در نظر گرفتن سابقه مشتری و میزان ارزش ایجاد نموده در گذشته جهت انعطاف‌پذیری در شرایط ارائه خدمت
 - قرار دادن اشکال اعلام‌شده توسط مشتری به‌عنوان منشأ تغییر خدمات
 - حساسیت در انتخاب افراد برای جایگاه‌های کلیدی صف به‌خصوص روسای شعب
 - تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌های احیا خدمات جهت ایجاد تجربه خوشایند برای مشتری پس از بروز ناکامی خدمات
- در خصوص پژوهش‌های آتی، تحلیل درجه اهمیت مقوله‌های شناسایی‌شده در پژوهش و ارائه روش‌های احیا خدمات متناسب با هر یک از آن‌ها از جمله مواردی هستند که پژوهشگران می‌توانند به آن توجه کنند. در انتها بررسی تعمیم‌پذیری و کاربرد یافته‌های پژوهش در صنایع دیگر درخور توجه است.

فهرست منابع

- Aarabi, M. Chavoshi, K. (2011). "Strategic Control: Approaches and Guidelines". Tehran: Naja Publications. (In Persian).
- Baker, L.T. Meyer, T. and Johnson, D.J. (2008). "Individual differences in perceptions of service failure and recovery: the role of race and discriminatory bias", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 552-564.
- Balaji, M.S. Jha, S. and Royne, M.B. (2015). "Customer e-complaining behaviours using social media", *Service Industries Journal*, 35(11), 633-654.
- Baradaran, V. Farrokhi, Z. (2014). "Customer Segmentation in the banking industry by extended model of RFMC", *Journal of Brand Management*, 1(2), 135-153. (In Persian).
- Bose, R. & Sugumaran, V. (2003). "Application of Knowledge Management Technology in Customer Relationship Management". *Knowledge and Process Management*, 10, 3-17.
- Burmann, C. Zeplin, S. Riley, N. (2009). "Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis". *Journal of Brand Management*, 16(4), 264-284.
- Bhandari, M. S. (2010). "Impact of varying service recovery attributes on outcomes in process-based and outcome-based service failure: an empirical examination". Doctor of philosophy's thesis, School of hospitality, tourism and marketing, faculty of business and law, Victoria University.
- Bitner, M. Brow, S. and Meuter, M. (2000). "Technology infusion in service encounters", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Chen, H. T. (2016). "Quality function deployment in failure recovery and prevention". *The service industries Journal*, 36 (13), 615-637.
- Cheng. J. (2008). "Tourists Satisfaction Judgments: An Investigation of Emotion, Equity, and Attribution". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32, 108.
- Chiha, W. Wang, K. Hsu, L. and Cheng, I. (2012). "From disconfirmation to switching: an empirical investigation of switching intentions after service failure and

- recovery", *The Service Industries Journal*, 32(8), 1305-1321.
- Colgate, M. Norris, M. (2001), "Developing a comprehensive picture of service failure", *International journal of service industry management*, 12(3), 215-233.
- Creswell, J. (2007). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. Sage.
- Danaee-Fard, H. Alvani, M. (2013). "Qualitative Research in Management Research: A Comprehensive Approach". Tehran: Saffar Publications. (In Persian).
- Ernst & Young (2010). *Understanding customer behavior in retail banking- the impact of the credit crisis across Europe*.
- Ernst & Young (2011). *Global banking survey: a new era of customer expectation - Prevent customer attrition*.
- Fu, J.R. Ju, P.H. and Hsu, C.W. (2015). "Understanding why consumers engage in electronic word-of mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory", *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 616-630.
- Furnier, P.J. (2017). "What effect does 'pre-failure recovery' have on customer satisfaction?", PhD Thesis in Management, University of Surrey.
- Hazée, S. Vaerenbergh, Y. Armiroto, V. (2017). "Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity", *Journal of Business Research*, 74, 101-109
- Hess, R. L. Ganesan, S. and Klein, N.M. (2003). "Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31(2), 127-146.
- Houman, H. (2011). "Qualitative Research Practical Guide". (2nd edition). Tehran: Samt Publications. (In Persian).
- Ishaque, A. Tufail, M. and Habib, M. (2016). "Causes of service failure: A literature review", *City University Research Journal*, 6(2), 269-283.

- Jae Lee, M. Singh, N. and Chan, E. (2011). "Service failures and recovery actions in the hotel industry: A text-mining approach". *Journal of Vacation Marketing*, 17, 197.
- Jang, Y.J. Cho, S.B. and Kim, W.G. (2013). "Effect of restaurant patrons' regret and disappointment on dissatisfaction and behavioral intention", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 431-444.
- Jones, H. Farquhar, J.Dawes. (2003). "Putting it right: service failure and customer loyalty in UK banks", *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 161-172.
- Karami, A. (2016). "Investigating Customer Response to Service Failure and Its Compensation". Master's thesis, Allameh Tabataba'i University. (In Persian).
- Karande, K. Magnini, V. P. and Tam, L. (2007). "Recovery voice and satisfaction after service failure: an experimental investigation of mediating and moderating factors". *Journal of Service Research*, 10(2), 187- 203.
- Kazi, R. Prabhu, S. (2016). "Literature Review of Service Failure, Service Recovery and their Effects on Consumers and Service Employees", *Telecom Business Review*, 9(1).
- Kim, T. Kim, W. G. and Kim, H. B. (2009). "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word of mouth, and revisit intention in upscale hotels". *Tourism Management*, 30, 51-62.
- Knox, G. & Van Oest, R. (2014). "Customer complaints and recovery effectiveness: A customer base approach". *Journal of Marketing*, 78(7), 42-57.
- Kuo, Y. F. and Wu, C. M. (2012). "Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions". *International Journal of Information Management*, 32, 127-138.
- Lewis, B. Spyropoulos, S. (2001). "Service failures and recovery in retail banking: the customers' perspective", *International Journal of Bank Marketing*, 19(1), 37-47.
- Lin, H. Yen, W. Wang, Y. Yeh, Y. (2018). "Investigating consumer responses to online group buying service failures: the

- moderating effects of seller offering type", *Internet Research*, 1-36.
- Menguc, B. Auh, S. Yeniaras, V. & Katsikeas, C. S. (2017). "The role of climate: Implications for service employee engagement and customer service performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 428-451.
- Mattila, A. (2001). "The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting". *Journal of Service Marketing*, 15(7), 583-596.
- Mattila, A. Hanks, L. and Wang, C.Y. (2014). "Others service experiences: Emotions, perceived justice, and behavior", *European Journal of Marketing*, 48(1).
- Matos, C. Henrique, L. Rosa, F. (2013), "Customer reactions to service failure and recovery in the banking industry: the influence of switching costs", *Journal of Services Marketing*, 27(7), 526– 538.
- McColl-Kennedy, J. R. and Sparks, B. A. (2003). "Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery," *Journal of Service Research* 5(3), 251-266.
- McCollough, A.M. (2009), "The recovery paradox: the effect of recovery performance and service failure severity on post-recovery customer satisfaction", *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1), 89-104.
- Mikolon, S. Quaiser, B. and Wieseke, J. (2015). "Don't try harder: using customer inoculation to build resistance against service failures", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 512-527.
- Nikbin, D. and Hyun, S.S. (2017). "Does travellers' casual attribution affect pre-recovery emotions and behavioural intentions? A field study of airline travellers in Malaysia", *Current Issues in Tourism*, 20(1), 80-93.
- Osanlou, B. Khoddami, S. (2015). "The impact of customer's emotional attachment on brand equity with an emphasis on the mediating role of brand relationship quality and brand citizenship behavior in industrial market", *Journal of Brand Management*, 2(4), 97-124. (In Persian).

- Paul, J. Sahadev, S. (2016). "Service failure and problems: Internal marketing solutions for facing the future", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(4), 135-140.
- Piha, L. Avlonitis, G. (2015). "Customer defection in retail banking: Attitudinal and behavioural consequences of failed service quality", *Journal of Service Theory and Practice*, 25(3), 304-326.
- Porricelli, M. S. Yurova, Y. Abratt, R. Bendixen, M. (2014). "Antecedents of brand citizenship behavior in retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 745-752.
- Rapp, A. Trainor, K. and Agnihotri, R. (2010). "Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology". *Journal of Business Research*, 63, 1229-1236.
- Reichheld, F.F. Sasser, W.E. (1990). "Zero defections: Quality comes to services". *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Riaz, Z. Ishfaq Khan, M. (2016). "Impact of service failure severity and agreeableness on consumer switchover intention", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 420 – 434.
- Roschk, H. Katja, G. (2014). "Identifying Appropriate Compensation Types for Service Failures: A Meta-Analytic and Experimental Analysis", *Journal of Service Research*, 17 (2), 195-211.
- Saito, J. Kurita, Y. Kimita, K. Shimomuraa, Y. (2014). "A Method for Analyzing Service Failure Factors based on Multiple Perspectives", *Product Services Systems and Value Creation*, 16, 235-240.
- Sarstedt, M. Hair Jr, J. Cheah, J.H. Becker, J.M. Ringle, C.M. (2019). "How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM", *Australasian Marketing Journal*, 25(5).
- Sengupta. A. S. Balaji, M. S. and Krishnan, B. C. (2015). "How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction", *Journal of Business Research*, 68(3), 665-674.
- Shirazi, A. Sadeghi, F. (2017). "Investigating the effect of service brand identity on brand pride with the mediating role of brand citizenship behavior and brand

- commitment", *Journal of Brand Management*, 4(9), 79-106. (In Persian).
- Sousa, R. Voss, C. (2009). "The effects of service failures and recovery on customer loyalty in e-services: An empirical investigation", *International Journal of Operations & Production Management*, 29(8), 834-864.
- Song, S. (2012). The effect of failure locus of causality and outcome severity on brand evaluations. University of rhode island.
- Smith, A.K. Bolton, R.N. (2002). "The effect of customer's emotional responses to service failures on their recovery effort", *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
- Suh, M. Greene, H. Rho and Qui (2013). "The role of relationships in service failure: a cross cultural study – United States, China, and Korea", *Services Marketing Quarterly*, 34, 191-204.
- Tan, C, W. Benbasat, I. and Cenfetelli, R. (2016). "An exploratory study of the formation and impact of electronic service failures". *MIS Quartely*. 40.
- Tax, S, Christian, T, Chandarashekar, M. (1998). "Customer Evaluation of Service Complaint Experiences: Implication for Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 60(4), 60-67.
- Van Vaerenbergh, Y. De Keyser, A. and Larivière, B. (2014). "Customer intentions to invoke service guarantees: do excellence in service recovery, type of guarantee and cultural orientation matter?", *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(1), 45-62.
- Wang, K.U. Hsu, L.C. Chih, W.H. (2014). "Retaining customers after service failure recoveries: a contingency model", *Managing Service Quality*, 24(4), 318-338.
- Wang, Y. Wu, Sh. Lin, H. Wang, Y. (2011). "The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching cost with customer loyalty in the context of e-tailing". *International Journal of Information Management*, 31, 350-359.
- Weber, K, Sparks. B. (2004). "Consumer Attributions and behavioral responses to service failures in strategic airline

- alliance setting". *Journal of air Transport Management*, 10(2004), 361-367.
- Xu, X. Liu, W. Gursoy, D. (2108). "The Impacts of Service Failure and Recovery Efforts on Airline Customers' Emotions and Satisfaction", *Journal of Travel Research*, 1(18).
- Zhang, T.T. Omran, B.A. and Cobanoglu, C. (2017). "Generation Y's positive and negative eWOM: Use of social media and mobile technology", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761.
- Zeitmal, V, A, Berry, L, L, Parasuraman, A, (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60(4), 31-46.



مدل ارزیابی اثر بازی‌وارسازی بر آمیختگی برند^۱

مجتبی باقری^۲، محمدرضا سعیدآبادی^۳، شاهو صبار^{۴*}

چکیده

هدف این پژوهش ارائه مدلی جهت ارزیابی اثر عناصر مختلف بازی‌وارسازی بر میزان و ابعاد آمیختگی کاربران با برندها می‌باشد. جامعه مورد مطالعه این پژوهش کاربران حاضر در اپلیکیشن کتاب صوتی «بشنو»^۵ هستند. این پژوهش مشتمل بر دو مرحله اصلی است در مرحله اول از طریق پژوهش‌های کیفی مدلی برای ارزیابی اثر بازی‌وارسازی بر آمیختگی برند استخراج گردیده است و در مرحله دوم بر اساس بررسی هر دو نوع داده‌های عینی و داده‌های ذهنی (نگرش‌ی) کاربران، اثر استفاده از مکانیک‌های مختلف بازی‌وارسازی بر میزان و ابعاد آمیختگی برند بررسی شده است. روش تحقیق این مطالعه از نوع آمیخته (کیفی و کمی) بوده و در بخش کیفی از روش تحلیل تم و در بخش کمی از روش علی-مقایسه و آزمون‌های تحلیل واریانس داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی شامل گروهی از خبرگان و متخصصان حوزه بازی‌وارسازی و در بخش کمی متشکل از کاربران اپلیکیشن کتاب صوتی «بشنو» بوده و حجم نمونه این پژوهش در بخش کیفی ۷ نفر و در بخش کمی ۳۹۰ کاربر بوده است. نتایج این پژوهش در بخش اول به صورت یک مدل برای ارزیابی اثر بازی‌وارسازی بر آمیختگی برند ارائه گردیده همچنین نتایج حاصل از بخش دوم پژوهش اثر استفاده از مکانیک‌های مختلف بازی‌وارسازی بر میزان و ابعاد آمیختگی برند را با بررسی هر دو نوع داده‌های عینی و داده‌های ذهنی کاربران مشخص نمود. همچنین نتایج نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین یافته‌های حاصل از داده‌های عینی و داده‌های ذهنی کاربران وجود دارد هرچند در مقایسه نتایج حاصل الگوی مشابهی قابل مشاهده است. بر اساس نتایج این پژوهش مکانیک بازی-وارسازی «شنان» بیشترین میزان آمیختگی برند و مکانیک بازی‌وارسازی «جایزه» کمترین میزان آمیختگی برند را در میان روش‌های مورد مطالعه ایجاد می‌نمایند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که متغیرهای جمعیت شناختی بر میزان آمیختگی برند در استفاده از مکانیک‌های مختلف بازی‌وارسازی نیز تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی: بازی‌وارسازی، آمیختگی برند، مکانیک‌های بازی‌وارسازی، داده‌های ذهنی، داده‌های عینی، اپلیکیشن بشنو.

۱. شناسه دیجیتال: BMR-2110-2261 (R2)

۲. دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، پردیس کیش دانشگاه تهران، ایران. m.bagheri2000@ut.ac.ir

۳. دانشیار دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، ایران. sabadi@ut.ac.ir

۴. نویسنده مسؤل: استادیار دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، ایران. Shaho.sabbar@ut.ac.ir

۵. www.BESHNO.ir

۱- مقدمه

در کنار گسترش و تنوع رسانه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های تلفن همراه، بازارها و نرم‌افزارهای آنلاین به‌طور فزاینده‌ای برای جذب کاربر در حال رقابت هستند و بسیاری از برندهای آنلاین در تلاش‌اند تا کاربران بیشتری را درگیر و مشغول خود کنند (وانگ و فزنمایر^۱، ۲۰۰۳). هرروز تعداد زیادی از نرم‌افزارهای آنلاین و اپلیکیشن‌های موبایل وارد بازار می‌گردد درحالی‌که نرخ استفاده کاربران از خدمات آنلاین بسیار کند تر از تعداد نرم‌افزارها رشد می‌نماید و این رقابت را برای جلب توجه کاربران افزایش می‌دهد. توسعه صنعت بازی و افزایش طرفداران آن در سالیان اخیر، همچنین جذابیت‌هایی که در بازی‌ها، به‌خصوص بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی وجود دارد موجب استفاده از آن‌ها در زمینه‌های مختلف واقعی غیر از بازی نیز شده است (بیون و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

بازی‌وارسازی عبارت است از استفاده از عناصر جذاب و سرگرم‌کننده بازی در امور دنیای واقعی است. درواقع اگر شما بتوانید موضوعی در دنیای واقعی را در طبقه‌بندی یک بازی ارائه دهید، تعامل بیشتری با مخاطبان خود ایجاد خواهید کرد و مخاطبان شما به‌طور مشتاقانه‌ای از مفاهیم بازی شامل (رقابت، چالش، وضعیت موفقیت و یادگیری) استقبال می‌کنند. استفاده از بازی‌وارسازی برند را قادر می‌سازد تا با ترکیب روابط و احساسات طبیعی که مشتریان در بازی دارند، برند را به اهداف بازاریابی خود نزدیک نماید (دتردینگ و همکاران^۳، ۲۰۱۱). درواقع بازی‌وارسازی به‌عنوان یک روند نسبتاً جدید و همچنین یک استراتژی برای تأثیرگذاری، ایجاد انگیزه، جلب توجه و مشارکت

1. Wang and Fesenmaier
2. Byun et al.
3. Deterding et al.

کاربران در فضای آنلاین در حوزه‌های آموزش، بازاریابی، شبکه‌سازی و فعالیت‌های مرتبط با آن ارائه شده است (بانچبال^۱، ۲۰۱۰؛ کنکانهالی^۲، ۲۰۱۲).

یکی از اصلی‌ترین اهداف بازی‌وارسازی، افزایش آمیختگی کاربران در یک اپلیکیشن یا کسب‌وکار دیجیتال از طریق افزایش انگیزه کاربران است. طبق گفته فیشر و همکاران^۳ (۲۰۱۴)، آمیختگی کاربر عبارت است از «میزان زمانی است که کاربران برای کار، وارد کردن محتوا یا استفاده از محتوا اپلیکیشن صرف می‌کنند.» می‌توان گفت موفقیت و سود کسب‌وکارهای دیجیتال با تعداد کاربران و میزان آمیختگی آن‌ها گره‌خورده است. از آنجاکه کسب‌وکارهای دیجیتال بی‌شماری با عملکرد مشابه وجود دارد، نیاز به یک انگیزه دهنده برای ترغیب کاربران به استفاده از یک نرم‌افزار یا وبسایت وجود دارد که بازی‌وارسازی یکی از راه‌های ایجاد انگیزه است.

اما علی‌رغم اعتقاد گسترده در مورد مزایای متنوع بازی‌وارسازی، ارزیابی‌های علمی از میزان موفقیت بازی‌وارسازی در امور واقعی اغلب متمایز بوده و گاهی بدبینی‌هایی نیز نسبت به آن وجود دارد. بورک^۴ (۲۰۱۳) به این مطلب اشاره دارد که اغلب انتظارات غیرواقعی از میزان موفقیت بازی‌وارسازی وجود دارد و به همین دلیل بسیاری از کسب‌وکارها بدون بررسی دقیق در مورد اینکه آیا بازی‌وارسازی ابزار مناسبی برای آن‌هاست اقدام به اجرا می‌کنند. در حالی که به علت کمبود مطالعه علمی در این موضوع و طراحی ضعیف بازی‌وارسازی، برخی از تلاش‌ها برای دستیابی به اهداف کسب‌وکار ناکام بوده‌اند.

1. Bunchball
2. Kankanhalli
3. Fisher et al.
4. Burke

علاوه بر این، مدل و رویکرد یکنواختی برای توسعه و اجرای موفقیت‌آمیز بازی‌وارسازی برای همه سازمان‌ها که دربرگیرنده همه اهداف بازاریابی باشد وجود ندارد (گارتنر ریسرچ^۱، ۲۰۱۲). این بدان معنی است که دانش محدودی در مورد چگونگی کاربرد ساختاری بازی‌وارسازی در بسیاری از فرایندهای کسب‌وکار وجود دارد. همچنین مشخص نیست که بازی‌وارسازی تا چه میزان برای تغییر رفتار یا نگرش افراد در انواع فرآیندهای کسب‌وکار مناسب است (سلن و زیمرمن^۲، ۲۰۰۴) و اینکه شواهد و مطالعات دانشگاهی در مورد ارزیابی علمی در خصوص اثر بازی‌وارسازی در فرآیندهای مختلف کسب‌وکار نیز محدود است.

در سال‌های اخیر کسب‌وکارهای اینترنتی رشد روزافزونی داشته است و رقابت در این صنعت زیاد شده است. یکی از ابزارهایی که این کسب‌وکارها برای جذب مشتریان بالقوه و حفظ و نگهداشت مشتریان فعلی استفاده می‌کنند، مکانیک‌های بازی‌وارسازی است؛ از طرفی به‌کارگیری مکانیک‌های بازی‌وارسازی، هزینه‌هایی را نیز به دنبال دارد؛ لذا شناسایی و به‌کارگیری مکانیک بازی مناسب و اثربخش از اهمیت بسزایی برای کسب‌وکارها برخوردار است. از سوی دیگر بررسی ادبیات نظری پژوهش نشان داد مدل‌های مختلفی برای سنجش آمیختگی برند ناشی از بازی‌وارسازی وجود دارد؛ اما بیشتر این مدل‌ها در تفسیر میزان و ابعاد آمیختگی کاربران دارای نواقصی است (خلیل نژاد و همکاران، ۱۳۹۹). از طرفی سرعت فزاینده افزایش سرویس‌های دیجیتال در ایران و جهان و افزایش رقابت کسب‌وکارها در جلب توجه، جذب و نگهداشت کاربران در فضای آنلاین لزوم استفاده از روش‌های

-
1. Gartner Research
 2. Salen and Zimmerman

علمی و مؤثر در افزایش آمیختگی کاربران را بیش‌ازپیش مشخص می‌نماید. با این میزان از رقابت در فضای آنلاین لازم است کسب‌وکارهای دیجیتال از ظرفیت‌های نوین بازی‌وارسازی برای افزایش آمیختگی کاربران خود به‌صورت مؤثر استفاده نمایند (خواجه-ئیان و همکاران، ۱۳۹۸). از این‌رو هدف این پژوهش ارائه مدلی برای ارزیابی اثر بازی‌وارسازی در میزان و ابعاد آمیختگی کاربران در کسب‌وکارها و برندهای دیجیتال است و این سؤال را مطرح می‌کند که کدام عنصر بازی‌وارسازی بر میزان و ابعاد آمیختگی کاربران مؤثرتر است؟ همچنین عمده پژوهش‌های پیشین بر روی مفهوم کلی بازی‌وارسازی صورت گرفته است، اما سؤال مهمی که پیش می‌آید این است که آیا همه انواع مکانیک‌های بازی‌وارسازی نتایج مشابهی در میزان آمیختگی کاربران به دنبال دارند؟ از سوی دیگر برای اندازه‌گیری آمیختگی کاربران نیز شاخص‌های کیفی و کمی متفاوتی وجود دارد، برخی از این شاخص‌ها از طریق داده‌های عینی کاربران اپلیکیشن کتاب صوتی «بشنو» که با مجوز کاربران اخذ شده، ارزیابی گردید و برخی دیگر از بررسی نگرش کاربران؛ از این‌رو در این پژوهش به این مسئله نیز پرداخته می‌شود که کدام شاخص‌ها، ارزیابی بهتری ارائه می‌دهد و آیا داده‌های حاصل از نگرش کاربران (داده‌های ذهنی) و داده‌های حاصل از خروجی اپلیکیشن (داده‌های عینی) هم سو هستند؟ از این‌رو در این پژوهش سه مکانیک اصلی و شناخته‌شده در حوزه بازی‌وارسازی به‌صورت پژوهش تجربی مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند.

۲- مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

هوفاکر و همکاران^۱ (۲۰۱۶) بازی‌وارسازی به‌عنوان «استفاده از عناصر طراحی بازی برای ارتقای کالاها و خدمات غیر بازی از طریق افزایش ارزش مشتری و تشویق رفتارهای ارزش‌آفرین» تعریف می‌کند. یانگ، اسد و دوویدی^۲ (۲۰۱۷) از بازی‌وارسازی به‌عنوان سیستمی یاد کردند که طراحی بازی را به منظور دستیابی به آمیختگی و حفظ مشتریان اعمال می‌کند. همچنین هوانگ و چوی^۳ (۲۰۲۰) تأکید کردند که هدف اصلی شرکت‌ها از استفاده از بازی‌وارسازی، ایجاد انگیزه و درگیر کردن مشتریان است.

بازی‌وارسازی یک رسانه مهم است که آمیختگی مشتریان را تسهیل می‌کند (آیزینگریچ و همکاران^۴، ۲۰۱۹). آیزینگریچ و همکاران (۲۰۱۹) همچنین بیان کردند که بازی‌وارسازی به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا از طریق تعامل اجتماعی، به دست آوردن پاداش‌ها و تغییر رفتار، به تعامل با مشتری دست یابند. محققان دیگری تأکید کردند که استفاده از بازی‌وارسازی در فعالیتهای بازاریابی، آمیختگی مشتری را تقویت می‌کند (سو و چن^۵، ۲۰۱۸).

مطالعات متعددی رابطه بین بازی‌وارسازی و اشکال مختلف آمیختگی برند را بررسی کرده‌اند. همان‌طور که در جدول ۱ اشاره شده است مطالعات بسیاری به بررسی رابطه بازی‌وارسازی و آمیختگی برند پرداخته‌اند. ژئی و هامری^۶ (۲۰۲۰) به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های بازی‌وارسازی بر هر سه شکل آمیختگی برند تأثیر مثبت

1. Hofacker et al.
2. Yang et al.
3. Hwang and Choi
4. Eisingerich et al.
5. Hsu and Chen
6. Xi & Hamari

دارد؛ مطالعات دیگری نیز یافته‌های آن‌ها را تأیید می‌کند (گاتائوتیس و همکاران^۱، ۲۰۱۶) و مانک و مییر به بررسی تأثیر ویژگی‌های بازی وارسازی بر وفاداری برند پرداختند. آبو-شووک و سلیمان^۲ (۲۰۲۱) به بررسی قصد پذیرش بازی وارسازی بر آمیختگی مشتری پرداخت. مطالعات بسیاری نیز آمیختگی برند را به‌عنوان متغیر میانجی بین بازی‌وارسازی و آگاهی برند (ژی و هامری، ۲۰۲۰؛ آبو-شووک و سلیمان، ۲۰۲۱)، وفاداری برند (ژی و هامری، ۲۰۲۰؛ آیوشوک و سلیمان، ۲۰۲۱؛ ماتک و مییر^۳، ۲۰۲۱؛ هاروود و گری^۴، ۲۰۱۵؛ سو و چن، ۲۰۱۸)، نگرش به برند (لو و هو^۵، ۲۰۲۰؛ یانک و همکاران، ۲۰۱۷)، تجربه مشتری (جامی پور و همکاران^۶، ۲۰۲۱) و تبلیغات توصیه‌ای و قصد خرید (الزویود^۷، ۲۰۲۱) را در نظر گرفته‌اند و به آن پرداخته‌اند. از سوی دیگر برخی مطالعات متغیرهایی را به‌عنوان میانجی بین بازی‌وارسازی و آمیختگی برند ذکر کرده‌اند از جمله ارزش لذت‌بخش، احساسات مثبت، رضایت از پاداش، قصد آمیختگی مداوم (هوگبرگ و همکاران^۸، ۲۰۱۹). بااین‌حال در همه این مطالعات بازی‌وارسازی به‌صورت کلی در نظر گرفته شده است و تمرکزی بر مکانیک‌های بازی به‌صورت مجزا نبوده است. همچنین صرفاً بر روی داده‌های ذهنی تمرکز شده است.

-
1. Gatautis et al.
 2. Abou-Shouk and Soliman
 3. Mattke and Maier
 4. Harwood and Garry
 5. Lu and Ho
 6. Jami Pour et al.
 7. Al-Zyoud
 8. Högberg et al.

جدول ۱. مطالعات تجربی مرتبط با ارتباط بین بازی‌وارسازی و آمیختگی برند

منبع	عنوان تحقیق	متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	روش‌شنا سی	یافته‌های کلیدی	
ژی و هامری (۲۰۲۰)	آیا بازی‌وارسازی بر تعامل و ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد؟ مطالعه در جوامع برند آنلاین	بازی‌وارسازی	ویژگی‌های بازی‌وارسازی	آمیختگی برند (شناختی، احساسی و رفتاری)	آگاهی برند و وفاداری برند	بررسی	ویژگی‌های بازی-وارسازی مرتبط با تعامل اجتماعی به‌طور مثبت بر سه شکل آمیختگی برند تأثیر می‌گذارد. آمیختگی برند باعث افزایش آگاهی از برند و وفاداری به برند می‌شود
آبو-شوگ و سلیمان (۲۰۲۱)	تأثیر قصد پذیرش بازی‌وارسازی بر آگاهی از برند و وفاداری در گردشگری: اثر میانجی آمیختگی مشتری	قصد پذیرش بازی‌وارسازی	آمیختگی مشتری	آگاهی برند وفاداری برند	بررسی	یافته‌های پژوهش نشان داد که قصد پذیرش بازی‌وارسازی بر آمیختگی مشتری تأثیر گذار است و آمیختگی مشتری بر آگاهی برند و وفاداری برند تأثیر گذار است	
مانک و میبر (۲۰۲۱)	بازی‌وارسازی: توضیح وفاداری به برند در اپلیکیشن‌های موبایل	ویژگی‌های بازی‌وارسازی	-	وفاداری برند	بررسی	یافته‌های این پژوهش نشان داد که ویژگی‌های بازی‌وارسازی با وفاداری برند ارتباط دارد.	
لو و هو (۲۰۲۰)	بررسی تأثیر بازی‌وارسازی بر آمیختگی کاربران برای توسعه پایدار: مطالعه موردی در کاربردهای برند	مکانیک‌های بازی‌وارسازی	آمیختگی کاربران	نگرش به برند	بررسی و مطالعه موردی	یافته‌های این پژوهش نشان داد که مکانیک‌های بازی-وارسازی بر آمیختگی برند و نگرش به برند تأثیر گذار است	
جامی پور و همکاران (۲۰۲۱)	بازی‌وارسازی و تجربه مشتری: نقش واسطه‌ای آمیختگی برند در خرده‌فروشی خواربارفروشی	بازی‌وارسازی	آمیختگی برند	تجربه مشتری	بررسی	یافته‌های پژوهش نشان داد بازی‌وارسازی تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه مشتری دارد، بازی‌وارسازی تأثیر مثبت و معناداری بر آمیختگی برند و آمیختگی برند تأثیر مثبت و معناداری بر	

منبع	عنوان تحقیق	متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	روش‌شنا سی	یافته‌های کلیدی
						تجربه مشتری دارد
الزوید (۲۰۲۱)	تأثیر بازی-وارسازی بر وفاداری مصرف‌کننده، اشتراک‌گذاری دهان‌به‌دهان الکترونیکی و رفتار خرید	بازی‌وارسازی	وفاداری مصرف‌کننده	اشتراک‌گذاری دهان‌به‌دهان الکترونیکی و قصد خرید	بررسی	نتایج نشان داد که بازی‌وارسازی پیش‌بینی‌کننده‌ای برای افزایش وفاداری مصرف‌کننده است. وفاداری مصرف‌کننده نه تنها قصد خرید و رفتار اشتراک‌گذاری را تقویت می‌کند، بلکه میانجی ارتباط بین بازی‌وارسازی و قصد خرید و بین بازی‌وارسازی و رفتار اشتراک‌گذاری eWOM است.
هوگبرگ و همکاران (۲۰۱۹)	ایجاد آمیختگی برند از طریق تجربیات مشتری بازی‌سازی شده در فروشگاه	بازی‌وارسازی	ارزش لذت‌بخش، احساسات مثبت، رضایت از پاداش، قصد آمیختگی مداوم	آمیختگی برند	آزمایش	بازی‌وارسازی از طریق ارزش لذت‌گرایانه و رضایت از پاداش، به قصد آمیختگی مداوم منجر می‌شود. قصد آمیختگی مداوم با آمیختگی برند مرتبط است.
سیرجالا و همکاران (۲۰۲۰)	بسته بازی-وارشده: بینش مصرف‌کننده در مورد آمیختگی برند چندبعدی	بازی‌وارسازی		آمیختگی برند مصرف‌کننده و مزایای مصرف‌کننده (عملکردی، لذت جویانه، اجتماعی و آموزشی)	مصاحبه	بسته‌بندی بازی‌وارشده مزایای عملکردی، لذت‌بخش، اجتماعی و آموزشی را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند که با ابعاد آمیختگی برند مصرف‌کننده (شناختی، احساسی و رفتاری) مرتبط است.
برگر و همکاران (۲۰۱۷)	تعاملات بازی-وارسازی شده: اینکه آیا، چه زمانی و چگونه بازی‌ها از ارتباطات	تعامل بالا؛ چالش بهینه	آمیختگی برند احساسی؛ آمیختگی برند شناختی	ارتباط برند-خود	آزمایش	تعاملات بازی‌وارشده که به صورت تعاملی ارائه شده و به طور بهینه چالش‌برانگیز هستند ارتباطات

منبع	عنوان تحقیق	متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	روش‌شناسی	یافته‌های کلیدی
	با برند خود را تسهیل می‌کنند					برند-خود را تسهیل می‌کنند
گاتالوتیس و همکاران (۲۰۱۶)	تأثیر بازی-وارسازی با آمیختگی برند مصرف‌کننده	اجزا بازی و مکانیک بازی	-	آمیختگی برند احساسی، شناختی و رفتاری	بررسی	بازی‌وارسازی با آمیختگی برند مصرف‌کننده ارتباط مثبت دارد اما این ارتباط ضعیف است
هاروود و گری (۲۰۱۵)	تحقیق در مورد بازی‌وارسازی به‌عنوان محیط تجربه آمیختگی با مشتری	چالش، وظایف، پاداش‌ها، نشان‌ها، جدول امتیازات و شرط برنده شدن	رفتار آمیختگی مشتری، سرگرمی‌لذت، نارضایتی	پاداش، رابطه، وفاداری، براندازی	رویکرد نتنوگرافی	یافته‌ها، فرایندها و پیامدهای کلیدی آمیختگی مصرف‌کننده را در پلتفرم‌های بازی-وار شده مشخص می‌کند
سو و چن (۲۰۱۸)	چگونه فعالیت‌های بازاریابی بازی-وارسازی باعث ایجاد انگیزه رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده می‌شوند: تمرکز بر نقش عشق به برند	تحرك درك شده، ویژگی‌های سودمند و لذت طلبانه	تجربه کاربری، مزایا درك شده، ارزش درك شده	ارزش ویژه برند (کیفیت درك شده، وفاداری، تعامیلات، اعتماد)	بررسی مبتنی بر وب	تحرك تأثیر قابل توجهی بر ویژگی‌های سودمند و لذت طلبانه دارد، در حالی که تحرك و ویژگی‌های سودمند و لذت انگیز بر تجربه کاربر تأثیر می‌گذارد و همچنین بر ارزش ویژه برند مؤثر است.
لوکاسن و جانسن (۲۰۱۴)	بازی‌وارسازی در آینده بازاریابی مصرف‌کننده یا مغالطه؟	مکانیک‌های بازی‌وارسازی	-	آمیختگی برند، آگاهی برند و وفاداری برند	مصاحبه و مطالعه موردی	آینده امیدوارکننده‌ای برای صنعت بازی-وارسازی در حوزه مدیریت برند متصور است.
رابسون و همکاران ^۱ (۲۰۱۶)	بازی در: تعامل با مشتریان و کارمندان از طریق بازی-وارسازی	مکانیک‌های بازی‌وارسازی برای انواع بازیگر	-	آمیختگی مشتریان و کارکنان	مطالعه موردی	بازی‌وارسازی می‌تواند تجربیات جذاب مشتریان را برای بهبود نحوه تعامل مشتریان با یک برند یا شرکت ایجاد کند
سالمرز و یانک ^۱ (۲۰۱۶)	بازی‌وارسازی و آمیختگی با برند در فیس‌بوک:	چهار دسته: چالش، کنجکاو،	-	آمیختگی برند	مطالعه موردی	همه عناصر بازی-وارسازی تأثیر یکسانی بر مشارکت

منبع	عنوان تحقیق	متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	روش‌شنا سی	یافته‌های کلیدی
	یک مطالعه موردی اکتشافی	فانتزی و کنترل				برند ندارند
خو و همکاران ^۲ (۲۰۱۷)	بازی‌های جدی و بازی‌وارسازی گردشگری	عناصر طراحی بازی	-	آگاهی برند، آمیختگی، تجربیات گردشگری، وفاداری مشتری، سرگرمی و مدیریت کارکنان	مطالعه موردی	بازی‌وارسازی آگاهی از برند و وفاداری به مقصد را افزایش می‌دهد.
یانگ و همکاران (۲۰۱۷)	بررسی تأثیر بازی‌وارسازی بر قصد آمیختگی و نگرش برند در زمینه بازاریابی	فایده درک شده، سهولت استفاده درک شده، نفوذ اجتماعی درک شده، لذت درک شده	قصد آمیختگی	نگرش برند	گروه کانونی و بررسی	سودمندی و لذت را به‌عنوان پیش‌بینی کننده قصد آمیختگی و نگرش به برند مطالعه کرد. سهولت استفاده ارتباط معناداری با قصد آمیختگی و نگرش برند نداشت. تأثیر اجتماعی به‌قصد آمیختگی ارتباطی نداشت.

1. Summers and Young

2 Xu et al.

۳- روش پژوهش

روش‌شناسی تحقیق حاضر شامل دو بخش کیفی و کمی است. بخش کیفی آن از طریق مصاحبه و تحلیل تم انجام گرفته است و بخش کمی آن توصیفی از نوع همبستگی و علی-مقایسه‌ای و از نوع تجربی^۱ می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را در بخش کیفی جمعی از متخصصان حوزه بازی‌وارسازی و در بخش کمی بخشی از کاربران اپلیکیشن «بشنو» تشکیل می‌دهند. حجم نمونه در بخش کیفی از طریق اشباع نظری تعیین شد و در تعداد ۷ نفر به اشباع نظری رسید در حالی که ویژگی جمعیت شناختی این نمونه، حداقل تحصیلات لیسانس و تجربه کاری یا علمی بیش از ۳ سال در حوزه بازی‌وارسازی بوده است. در بخش کمی نیز تعداد کاربران این اپلیکیشن در زمان پژوهش حدود ۲۰۰۰ نفر می‌باشد که با مینا قرار دادن فرمول کوکران حداقل تعداد نمونه موردنیاز برای انجام پژوهش ۳۲۲ نمونه می‌باشد.

برای اجرای این پژوهش در بخش کمی، ۳۹۰ نفر از کاربران فعال اپلیکیشن به صورت تصادفی انتخاب شده و به سه طبقه جداگانه تقسیم گردید (هر طبقه شامل ۱۳۰ کاربر که به صورت تصادفی). در این مرحله هر کدام از مکانیک‌های بازی‌وارسازی موردنظر در این مطالعه («نشان»، «جایزه»، «امتیاز») در مدت ۵ ماه برای یکی از طبقات جامعه آماری ارائه و فعال گردید و در پایان این دوره زمانی داده‌های عینی مرتبط با فعالیت هر یک از کاربران از اپلیکیشن استخراج و در تحلیل فرضیات در بخش یافته‌های پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. در مرحله دوم لینک پرسشنامه آنلاین (معیارهای ذهنی-نگرشی) به

کلیه کاربران مورد مطالعه در اپلیکیشن «بشنو» ارسال گردید و به این وسیله معیارهای نگرشی کاربران نیز استخراج گردید.

۱-۳- ابزار گردآوری داده‌ها و روش تحلیل داده‌ها

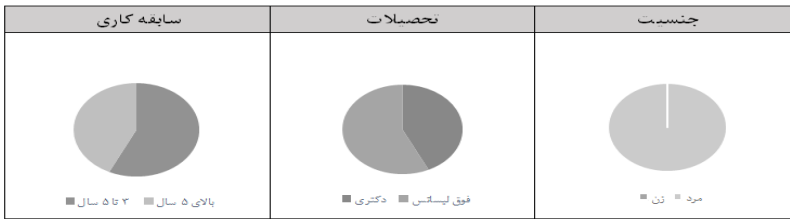
در بخش کیفی از مصاحبه ساختاریافته و در بخش کمی این پژوهش برای سنجش معیارهای ذهنی از پرسشنامه ژی و همری (۲۰۲۰) برای سنجش ابعاد نگرش آمیختگی برند (آمیختگی شناختی، اجتماعی و عاطفی) استفاده شده است. همچنین برای معیارهای عینی، داده‌های عملکرد واقعی کاربران از اپلیکیشن استخراج شده است. برای روایی پرسشنامه از نظرات اساتید و خبرگان این حوزه بهره گرفته است و برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها بالاتر از ۰,۷ بود؛ بنابراین ابزار گردآوری داده‌ها از پایایی کافی برخوردار است. در این پژوهش برای بررسی و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسپس‌اس^۱ و آزمون‌های تحلیل واریانس (آنوآ^۲) و مقایسه میانگین استفاده شده است.

۲-۳- تحلیل جمعیت شناختی پژوهش

بررسی وضعیت جمعیت شناختی در بخش کیفی (جدول ۲) عبارت است از ۳ نفر مصاحبه شونده دارای مدرک دکتری و ۴ نفر دارای مدرک فوق‌لیسانس. همچنین ۴ نفر از مصاحبه‌شوندگان سابقه کاری بین ۳ تا ۵ سال و ۳ نفر دیگر دارای سابقه کاری بالای ۵ سال و همگی مرد بوده‌اند.

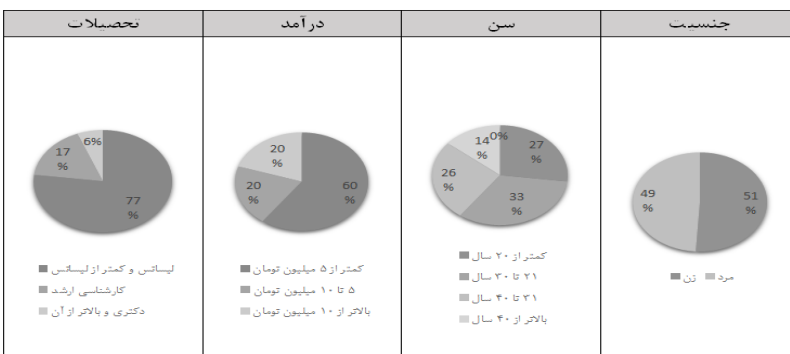
1. SPSS: Statistical Package for the Social Sciences
2. ANOVA: Analysis of Variance

جدول ۲. بررسی وضعیت جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان در بخش کیفی



همچنین بررسی وضعیت جمعیت شناختی ۳۹۰ نفر کاربران شرکت‌کننده در بخش کمی این پژوهش (جدول ۳) نشان می‌دهد که ۵۱ درصد زن و ۴۹ درصد کاربران مورد مطالعه مرد بوده‌اند. همچنین از نظر سنی، ۲۷ درصد سن کمتر از ۲۰ سال، ۳۳ درصد آن‌ها در رده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال، ۲۶ درصد در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال و مابقی در رده‌های سنی بالاتر از ۴۰ سال قرار دارند. افزون بر این، از نظر درآمد، ۶۰ درصد دارای درآمد کمتر از ۵ میلیون، ۲۰ درصد دارای درآمد ۵ تا ۱۰ میلیون و ۲۰ درصد درآمد بالاتر از ۱۰ میلیون تومان را اظهار کرده‌اند. همچنین از نظر تحصیلات ۷۷ درصد دارای مدرک لیسانس و کمتر از لیسانس، ۱۷ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۶ درصد دارای مدرک دکتری و بالاتر از آن بوده‌اند.

جدول ۳. بررسی وضعیت جمعیت شناختی کاربران شرکت‌کننده در بخش کمی



۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های بخش کیفی پژوهش (بخش اول)

در این پژوهش با انجام مصاحبه با متخصصان و خبرگان حوزه بازی‌وارسازی، اقدام به گردآوری شاخص‌های مرتبط با آمیختگی برند و مکانیک‌های بازی‌وارسازی شده است. تعداد ۷ مصاحبه از خبرگان انجام شد و اطلاعات موردنظر با روش مصاحبه گردآوری شد. در هر مصاحبه از متخصصان این حوزه خواسته شد تا به دو سؤال باز مرتبط با موضوع پژوهش به صورت کامل و مفصل پاسخ دهند. مصاحبه‌های تا زمانی انجام گرفت که به اشباع نظری رسید به عبارت دیگر مواردی که مطرح می‌شد تکراری بود. در مرحله بعد با روش کدگذاری باز مقوله‌های فرعی استخراج شد و در مرحله بعد با استفاده از کدگذاری انتخابی مقوله‌های اصلی نیز تعیین گردید. یافته‌های حاصل از بخش کیفی پژوهش و بررسی ادبیات نظری در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. یافته‌های حاصل از بخش کیفی پژوهش و بررسی ادبیات نظری

منبع	مقوله فرعی	مقوله اصلی	ردیف
خلیل و همکاران ^۱ (۲۰۱۶)؛ استانکولسکو و همکاران ^۲ (۲۰۱۶)؛ بیانچینی و همکاران ^۳ (۲۰۱۶)	تابلو امتیازات	مکانیک‌های بازی‌وارسازی	۱
وریچ و هانتز ^۴ (۲۰۱۵)؛ ماریسون و همکاران ^۵ (۲۰۱۶)؛ خلیل و همکاران (۲۰۱۶)؛ استانکولسکو و همکاران (۲۰۱۶)؛ بیانچینی و همکاران (۲۰۱۶)	نشان / مدال		۲

1. Khaleel et al
2. Stanculescu et al
3. Bianchini et al
4. Werbach & Hunter
5. Morrison et al.

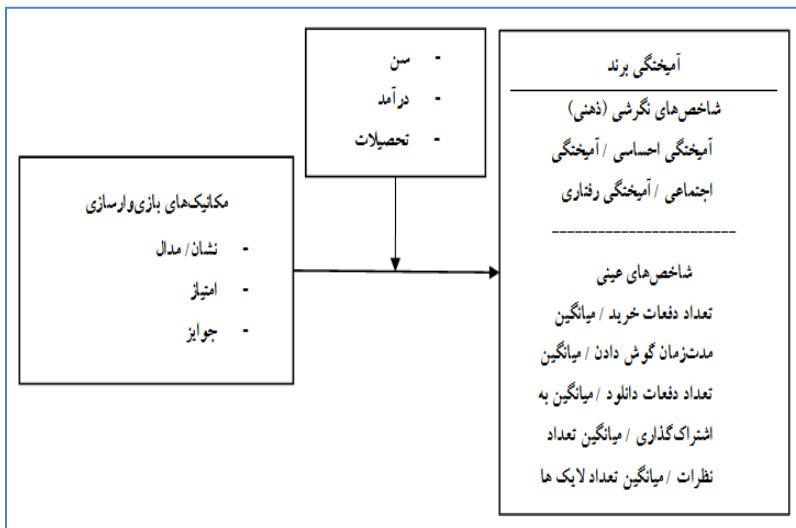
ردیف	مقاله اصلی	مقاله فرعی	منبع
۳		امتیاز	وریج و هانتز (۲۰۱۵)؛ استانکولسکو و همکاران (۲۰۱۶)؛ بیانچینی و همکاران (۲۰۱۶)
۴		سطح	وریج و هانتز (۲۰۱۵)؛ خلیل و همکاران (۲۰۱۶)؛ استانکولسکو و همکاران (۲۰۱۶)؛ بیانچینی و همکاران (۲۰۱۶)
۵		جوایز، معامله و هدایا/ پاداش‌ها	میسلز و ابوداود ^۱ (۲۰۱۴)
۶		وضعیت/ نوار پیشرفت	ماریسون و همکاران (۲۰۱۶)؛ خلیل و همکاران (۲۰۱۶)
۷		چالش	ژی و هامری (۲۰۲۰)؛ استانکولسکو و همکاران (۲۰۱۶)
۸		اقدامات	استانکولسکو و همکاران (۲۰۱۶)
۹		قوانین	استانکولسکو و همکاران (۲۰۱۶)
۱۰		بازخورد/ گزارش‌ها	خلیل و همکاران (۲۰۱۶)؛ استانکولسکو و همکاران (۲۰۱۶)
۱۱		تلاش/ هدف/ مأموریت	وریج و هانتز (۲۰۱۵)؛ ماریسون و همکاران (۲۰۱۶)؛ میسلز و ابوداود (۲۰۱۴)؛ خلیل و همکاران (۲۰۱۶)؛ بیانچینی و همکاران (۲۰۱۶)
۱۲		آواتارها	وریج و هانتز (۲۰۱۵)
۱۳	آمیختگی حسی برند	لذت‌بخش بودن	یانک و همکاران (۲۰۱۷)؛ سو و چن (۲۰۱۸)؛ هاروود و گری (۲۰۱۵)؛ پور و همکاران (۲۰۲۱) - مصاحبه
۱۴		رضایت	هاروود و گری (۲۰۱۵)؛ - مصاحبه
۱۵		نگرش به برند	یانک و همکاران (۲۰۱۷)؛ لو و هو (۲۰۲۰) - مصاحبه
۱۶		احساسات مثبت	برگر و همکاران (۲۰۱۷)؛ گاتائوتیس و همکاران (۲۰۱۶)؛ لوکاسن و جانسن (۲۰۱۴)؛ رابسون و همکاران (۲۰۱۶)
۱۷		احساسات منفی	برگر و همکاران (۲۰۱۷)؛ گاتائوتیس

1. Measles & Abu-Dawood

منبع	مقوله فرعی	مقوله اصلی	ردیف
و همکاران (۲۰۱۶)؛ سو و چن (۲۰۱۸)؛ لوکاسن و جانسن (۲۰۱۴)؛ رابسون و همکاران (۲۰۱۶)؛ سامرز و یانک (۲۰۱۶)			
مصاحبه	تعداد اشتراک‌گذاری	آمیختگی اجتماعی برند	۱۸
مصاحبه	تعداد نظرات		۱۹
مصاحبه	تعداد لایک‌ها		۲۰
راچوالسکا ^۱ (۲۰۱۸)؛ بورگان و همکاران ^۲ (۲۰۲۱) - مصاحبه	قصد تبلیغات توصیه‌ای (NPS)		۲۱
مصاحبه	تعداد دفعات خرید	آمیختگی رفتاری	۲۲
مصاحبه	میانگین مدت‌زمان استفاده		۲۳
مصاحبه	میانگین تعداد دفعات دانلود		۲۴
آبو-شوگ و سلیمان (۲۰۲۱)؛ گاتائوتیس و همکاران (۲۰۱۶)؛ لوکاسن و جانسن (۲۰۱۴) - مصاحبه	وفاداری		۲۵
یانک و همکاران (۲۰۱۷)؛ گاتائوتیس و همکاران (۲۰۱۶) - مصاحبه	قصد خرید مجدد		۲۶
یانک و همکاران (۲۰۱۷)؛ گاتائوتیس و همکاران (۲۰۱۶)	قصد تغییر برند		۲۷
مصاحبه	سن		متغیرهای مداخله‌گر
مصاحبه	جنسیت	۲۹	
مصاحبه	تأهل	۳۰	
مصاحبه	درآمد	۳۱	
مصاحبه	تحصیلات	۳۲	
مصاحبه	نوع گوشی (رده پایین، رده متوسط، رده‌بالا)	۳۳	

1. Rachwalska
2. Burgon et al.

با توجه به تعداد زیاد مفاهیم استخراج شده در این مرحله با تشکیل گروه کانونی مفاهیم مهم و تأثیرگذار انتخاب و مهم‌ترین مفاهیم از هر بخش تعیین شد. در یک مرحله با توجه به اینکه امکان اجرای همه مکانیک‌های بازی نبود و این کار هم زمان‌بر و هم هزینه‌بر است، با نظر خبرگان این حوزه و گروه کانونی سه مکانیک بازی وارسازی که بیشترین کاربرد در سایت‌ها و اپلیکیشن‌های ایرانی وجود دارد انتخاب شود. در مرحله بعد سعی شد مهم‌ترین شاخص‌هایی که می‌تواند برای ارزیابی آمیختگی برند استفاده کرد، از شاخص‌های استخراج شده در مرحله قبل انتخاب شود و در نهایت مهم‌ترین عوامل مداخله‌گر در ارتباط بین مکانیک‌های بازی وارسازی و آمیختگی برند وجود داشت انتخاب گردید. در شکل ۱ چارچوب و مدل نهایی پژوهش استخراج و ارائه شده است.



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش حاصل از پژوهش کیفی

۲-۴- توسعه فرضیات پژوهش بر اساس مدل پژوهش

• بازی‌وارسازی و آمیختگی برند

مطالعات تجربی بسیاری در مورد بازی‌وارسازی نشان می‌دهد که بازی‌وارسازی می‌تواند بر آمیختگی کاربران و برند تأثیرگذار باشد. گاتائوتیس و همکاران (۲۰۱۶) تأثیر بازی‌وارسازی بر آمیختگی برند کاربر را در بازار لیتوانی مورد بررسی قرار داده‌اند، برگر و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که تعاملات بازی‌وارسازی شده که بسیار تعاملی و چالش‌برانگیز هستند، با ابعاد احساسی و شناختی تعامل با برند رابطه مثبت دارند. باین‌حال، در مورد رابطه بین بازی‌وارسازی و ابعاد مختلف آمیختگی برند، هیچ مبنای تجربی روشنی وجود ندارد که بر اساس آن بتوان فرضیه‌های محکمی را پایه‌گذاری کرد. اگر از تحقیقات انجام‌شده در بازی‌وارسازی و ادبیات آمیختگی برند استفاده کنیم (ترابی و همکاران، ۱۳۹۹)، می‌توان مشاهده کرد که ویژگی‌های مرتبط با درگیر شدن کاربران معمولاً با تجربه آزادی بیان (پیترز و همکاران^۱، ۲۰۱۸؛ ولف و همکاران، ۲۰۱۹) و تجربه بهینه (چانگ^۲، ۲۰۱۳) و جنبه‌های احساسی و عاطفی (مانند لذت، شادی، غرور و تعجب) ارتباط بیشتری دارد؛ بنابراین می‌توان انتظار داشت که بازی‌وارسازی با آمیختگی عاطفی با برند ارتباط مثبت داشته باشد. همچنین برخی ویژگی‌ها در بازی‌وارسازی مانند نشان‌ها، چالش‌ها، مأموریت، اهداف، معیارهای پیشرفت که برخی ساختارهای هدفمند در بازی‌وارسازی هستند (لندرز و همکاران^۳، ۲۰۱۷)، تلاشی است برای افزایش شناخت کاربر در ابعادی که نیاز به اطلاعات بیشتر دارد

-
1. Peters et al.
 2. Chang
 3. Landers et al.

(بائک و همکاران^۱، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، می‌توان فرض کرد که ویژگی‌های مربوط به موفقیت در فرآیند بازی‌وارسازی بیشترین ارتباط را با آمیختگی برند شناختی دارند. به‌طور مشابه، ویژگی‌های مرتبط با آمیختگی اجتماعی مانند لایک کردن، نظر گذاشتن، حضور در فعالیت‌های تیمی به‌طور طبیعی بر آمیختگی اجتماعی برند تأثیر مثبت می‌گذارد (لسلرک و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

با توجه به نتیجه حاصل از مطالعات بالا و شناخت ابعاد مختلف آمیختگی کاربران می‌توان فرضیات موردتوجه در این پژوهش را به‌صورت ذیل بیان نمود:

فرضیه ۱: بازی‌وارسازی با آمیختگی سازی برند ارتباط معناداری دارد.

فرضیه ۲: بازی‌وارسازی با آمیختگی سازی احساسی برند ارتباط معناداری دارد.

فرضیه ۳: بازی‌وارسازی با درگیر سازی اجتماعی برند ارتباط معناداری دارد.

فرضیه ۴: بازی‌وارسازی با درگیر سازی رفتاری برند ارتباط معناداری دارد.

• معیارهای ذهنی و عینی برای سنجش آمیختگی کاربران

معیارهای عینی آمیختگی کاربران معیارهایی هستند که توسط یک منبع خارجی برای کاربر تعیین می‌شود، درحالی‌که معیارهای ذهنی بر اساس قضاوت خود کاربران در مورد میزان آمیختگی با یک برند حاصل می‌شود. به‌طور کلی، ادبیات موضوع داده‌های عینی را بر داده‌های ذهنی ترجیح می‌دهد. این تمایل به داده‌های عینی غالباً از سهولت نسبی جمع‌آوری داده‌های عینی ناشی می‌شود (بارانزینی و

1. Baek et al.

2. Leclercq et al

همکاران^۱، ۲۰۱۰؛ آرتل و همکاران^۲، ۲۰۱۳؛ زیرا جمع‌آوری داده‌های ذهنی اغلب زمان‌بر و پرهزینه است. در خارج از ادبیات دانشگاهی، داده‌های ذهنی به‌ندرت به‌عنوان اندازه‌گیری کیفیت یک کالا یا خدمت مورد استفاده قرار می‌گیرد، زیرا واریانس موجود در داده‌های ذهنی می‌تواند استفاده از آن‌ها را در شکل‌گیری سیاست‌ها دشوارتر کند. همان‌طور که توسط هاینس و همکاران^۳ (۲۰۰۸) اشاره شد، تصمیمات در سطح سیاست‌های کلان معمولاً بر اساس معیارهای عینی تعیین می‌شوند که از نظر دقت پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان و نحوه اجرای سیاست‌ها مفیدتر است. راحتی نسبی استفاده از داده‌های عینی بدین معناست داده‌های ذهنی که در مبانی نظری موجود است به‌ندرت برای تجزیه و تحلیل در مقیاس بزرگ استفاده می‌شود (بارانزینی و همکاران، ۲۰۱۰؛ آرتل و همکاران، ۲۰۱۳).

در ادبیات نظری عمدتاً استفاده از ترکیب داده‌های ذهنی و عینی در مدل‌های اقتصادی پیشنهاد شده است. در این روش محققان آزمایش می‌کنند که آیا یک منبع داده از نظر پیش‌بینی متغیر وابسته بر دیگری برتری دارد یا خیر. آداموویچ و همکاران^۴ (۱۹۹۷) از تعدادی مدل استفاده کردند که نیمی از آن‌ها بر پایه درک کاربران و نیمی دیگر بر پایه نظر متخصص تولید شده بود. نتایج نشان داد که مدل‌هایی که از درک کاربران استفاده می‌کنند، عملکرد بهتری دارند و با توجه به داده‌های آداموویچ و همکاران (۱۹۹۷)، درک کاربران شاخص بهتری برای انتخاب است. هدف دوم ادبیات این است که تعیین کند آیا داده‌های ذهنی قدرت توضیح را به یک مدل می‌افزاید.

1. Baranzini et al
2. Artell et al.
3. Hynes et al.
4. Adamowicz et al.

این مورد توسط بارانزینی و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد که بین داده‌های ذهنی و داده‌های علمی همگرایی وجود دارد. بسیاری از تحقیقات که به این موضوع پرداخته است ویژگی‌های متفاوتی را برای این دو معیار مورد بررسی قرار داده‌اند. سطوح دقت داده‌های ذهنی معمولاً بسیار کمتر از داده‌های عینی است. به‌عنوان مثال، داده عینی می‌توانند سطح دقیق را تعیین کنند، در حالی که داده‌های ذهنی اغلب به مقیاس لیکرت محدود می‌شود. علاوه بر این، یک اندازه‌گیری عینی را می‌توان به ویژگی‌هایی که برای کاربران ناشناخته است بسط داد.

مرور ادبیات نظری نشان داد که در حوزه ارزیابی آمیختگی برند، پژوهشی که به مقایسه معیارهای ذهنی و عینی پرداخته باشد مشاهده نشده است و عمده پژوهش‌های پیشین از معیارهای ذهنی و نگرشی بهره گرفته‌اند. سؤالی که پیش می‌آید این است که از میان معیارهای عینی و ذهنی کدام بهتر است و آیا تفاوتی بین این دو نوع وجود دارد. از این‌رو فرضیه زیر جهت مطالعه در این پژوهش مطرح می‌شود:

فرضیه ۵: آیا نتایج ارزیابی آمیختگی برند از داده‌های ذهنی با ارزیابی آمیختگی برند با داده‌های عینی تفاوت معنادار دارد؟

• ساختار بازی و مکانیک بازی

ساختار بازی عبارت است از سه مؤلفه اصلی بازی که شامل اجزاء بازی، مکانیک بازی و دینامیک بازی هستند. اجزاء بازی به‌نوعی بلوک‌های اصلی بازی را تشکیل می‌دهند. مکانیک‌های بازی قواعدی هستند که روند بازی را می‌سازند، یعنی جنبه‌ای که آن را مفرح، چالش‌برانگیز، راضی‌کننده و انگیزاننده می‌کند و دینامیک بازی

احساساتی است که در اثر نیازهای انسانی و روش‌های انگیزشی ایجاد می‌شود (هوتری و همری^۱، ۲۰۱۷). در حقیقت این مکانیک‌های تعبیه‌شده در بازی‌هاست که می‌تواند یک بازی سنتی مثل روپولی یا دوز را از بازی‌های ویدیویی امروز مثل دنیای وارکرفت^۲ متمایز کند و بهره‌گیری از این محرک‌هاست که شور ادامه بازی را به کاربران هدیه می‌دهد. سیکارت^۳ (۲۰۱۶) در مطالعات خود بیان می‌کند که مکانیک‌های بازی همان روش‌های به کار گرفته‌شده توسط سازمان‌ها و برندهاست که برای تعامل کاربران در فضای واقعی با دنیای بازی‌ها طراحی شده است.

با استفاده از مکانیک‌های متنوع در بازی‌وارسازی یک لایه جدید از تجربه کاربری به فعالیت‌های دنیای واقعی افزوده می‌شود. این فعالیت‌ها، نیازهای اساسی انسانی را ارضا کرده و تجربه کاربری اعتیادآوری را ایجاد می‌کنند که کاربران را نسبت به انجام اعمال خاصی برمی‌انگیزاند (زیچرمن و کانینگم^۴، ۲۰۱۱). مکانیک‌های بازی-وارسازی، ابزارها و تکنیک‌هایی هستند که به‌عنوان عناصر سازنده یک وبسایت یا یک نرم‌افزار کاربردی مورد استفاده قرار گرفته و با استفاده از مجموعه‌ای از آن‌ها، می‌توان تجربه کاربری مهیجی حول کاربردها یا محتوای و یا وظایف و فعالیت‌های موجود در یک کسب‌وکار دیجیتال ایجاد کرد (ورباچ و هانتز^۵، ۲۰۱۲).

با توجه به جنبه‌های فراوان شناسایی‌شده در مکانیک بازی‌وارسازی در این پژوهش و با بررسی ادبیات موضوع و استفاده از نظر متخصصان این حوزه، سه مکانیک بازی‌وارسازی شناخته‌شده شامل مکانیک‌های

1. Huotari and Hamari
2. World of Warcraft
3. Cicart
4. Zichermann and Cunningham
5. Werbach and Hunter

«نشان»، «امتیاز» و «جوایز» که به نسبت سایر مکانیک‌ها در بازی-وارسازی پرکاربردتر هستند انتخاب گردید. هریک از این مکانیک‌های بازی‌وارسازی بر روی دسته مشخصی از کاربران اپلیکیشن کتاب صوتی «بشنو»^۱ به‌عنوان مورد مطالعه به‌صورت هم‌زمان پیاده‌سازی گردید (نحوه طراحی هر کدام در پیوست یک ارائه شده است). همچنین مرور ادبیات نشان می‌دهد پژوهش‌های قابل توجهی به ارزیابی اثر مکانیک‌های مختلف بازی‌وارسازی بر میزان و ابعاد آمیختگی کاربران نپرداخته است و همچنین بر اساس مطالعه ادبیات بازی‌وارسازی استفاده از مکانیک «نشان یا مدال»، به نسبت سایر مکانیک‌های بازی‌وارسازی نتایج بهتری را در میزان آمیختگی کاربران به همراه دارد (استانکولسکو و همکاران، ۲۰۱۶؛ بیانچینی و همکاران، ۲۰۱۶). مطالعاتی که داده‌های عینی و ذهنی را برای آمیختگی برند ارزیابی کند وجود ندارد؛ با این حال آداموویچ و همکاران (۱۹۹۷) بر استفاده ترکیبی از داده‌های را پیشنهاد کرده‌اند؛ لذا می‌توان پیش‌بینی کرد که ارزیابی آمیختگی برند در هریک از مکانیک‌های بازی‌وارسازی مورد مطالعه با داده‌های عینی و ذهنی الگوی مشابهی به همراه داشته باشد. از این‌رو فرضیه ۶ و ۷ این پژوهش این‌گونه مطرح می‌شود:

فرضیه ۶: میزان آمیختگی کاربران ناشی از مکانیک بازی‌وارسازی «نشان» بیشتر از میزان آمیختگی کاربر ناشی از مکانیک «امتیاز» و همچنین میزان آمیختگی کاربر ناشی از مکانیک «امتیاز» بیشتر از مکانیک «جایزه» است.

فرضیه ۷: الگوی آمیختگی برند ناشی از مکانیک‌های بازی‌وارسازی با استفاده از داده‌های ذهنی و داده‌های عینی مشابه هست.

• بررسی نقش تعدیلگری سن، درآمد و تحصیلات

عمده پژوهش‌های صورت گرفته در ارتباط با نقش سن در بازی-وارسازی، بیشتر به حوزه پذیرش فناوری و بازی‌وارسازی پرداخته است (موریس و ونکاتش^۱، ۲۰۰۰؛ ونکاتش و همکاران^۲، ۲۰۰۳؛ وانگ و همکاران^۳، ۲۰۰۹؛ کویوستو و همری، ۲۰۱۴). بررسی ادبیات نظری نشان می‌دهد که افراد جوان بیشتر و افراد مسن کمتر تحت تأثیر تکنولوژی قرار دارند. با توجه به ماهیت مکانیک‌های بازی‌وارسازی، پیش‌بینی می‌شود مکانیک بازی «جوایز» کمتر تحت تأثیر سن بوده، اما مکانیک‌های «نشان» و «امتیاز» احتمالاً در افراد جوان در محدوده ۲۰ تا ۴۰ سال آمیختگی بیشتر ایجاد نماید. همچنین در ارتباط با نقش درآمد و تحصیلات نیز مطالعات مشخصی در ارتباط بین بازی-وارسازی و آمیختگی کاربران وجود ندارد؛ اما با توجه به نظر خبرگان می‌توان پیش‌بینی کرد که هر چه درآمد بالاتر باشد میزان آمیختگی مکانیک «جوایز» کمتر از «نشان» و «امتیاز» است، همچنین در افراد با درآمد بالاتر مکانیک «نشان» از اهمیت بیشتری برخوردار است. در ارتباط با تحصیلات نیز پیش‌بینی می‌شود هر چه سطح تحصیلات بالاتر باشد میزان آمیختگی مکانیک «نشان» با اهمیت‌تر خواهد بود. از این رو می‌توان فرضیات این پژوهش را این‌گونه مطرح ارائه نمود:

فرضیه ۸: سن نقش تعدیلگری در ارتباط بین بازی‌وارسازی و آمیختگی برند دارد.

فرضیه ۹: درآمد نقش تعدیلگری در ارتباط بین بازی‌وارسازی و آمیختگی برند دارد.

-
1. Morris and Venkatesh
 2. Venkatesh et al.
 3. Wang et al.

فرضیه ۱۰: تحصیلات نقش تعدیلگری در ارتباط بین بازی وارسازی و آمیختگی برند دارد.

۳-۴- یافته‌های بخش کمی پژوهش (بخش دوم)

جهت تعیین آزمون آماری مناسب باید نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش مشخص شود که برای این امر از آزمون کولموگروف-اسپیرنوف استفاده شد. مقدار معنی‌داری (Sig.) برای متغیرهای آمیختگی احساسی، آمیختگی اجتماعی و آمیختگی رفتاری برای هر کدام از متغیرها به ترتیب ۰,۱۳۴، ۰,۲۵۶ و ۰,۱۸۱ می‌باشد که با توجه به اینکه مقدار آن‌ها بیشتر از ۰,۰۵ می‌باشد، لذا توزیع داده‌های از وضعیت نرمال برخوردار است.

فرضیه اول: برای آزمون این فرضیه از معیارهای ذهنی و معیارهای عینی به صورت هم‌زمان (اما به صورت مجزا) استفاده شده است. داده‌های عینی استانداردسازی شدند و با توجه به حداقل و حداکثر در بازه ۱ تا ۵ استانداردسازی شدند تا هم مقیاس با داده‌های ذهنی شوند. جدول ۵ نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه برای این فرضیه را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج آزمون تحلیل واریانس برای متغیر آمیختگی برند

Sig	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات		
۰/۰۰۰	۳۶۰/۵۰۰	۱۵/۴۲۹	۲	۳۰/۸۵۸	بین گروهی	آمیختگی برند (ذهنی)
		/۰۴۳	۳۸۷	۱۶/۵۶۳	درون گروهی	
			۳۸۹	۴۷/۴۲۱	کل	
۰/۰۰۰	۱۸۳/۸۸۲	۱۵/۶۴۸	۲	۳۱/۲۹۶	بین گروهی	آمیختگی برند (عینی)
		/۰۸۵	۳۸۷	۳۲/۹۳۳	درون گروهی	
			۳۸۹	۶۴/۲۳۰	کل	

نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه برای فرضیه اول نشان می‌دهد ($sig.<0/05$) که هم نتیجه حاصل از داده‌های عینی و هم داده‌های ذهنی نتیجه یکسانی را به دنبال دارد و مکانیک‌های بازی-وارسازی بر آمیختگی برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم، سوم و چهارم: برای آزمون این فرضیه‌ها نیز از معیارهای ذهنی و معیارهای عینی استفاده شده است. جدول شماره ۶ نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه برای این فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۶. نتایج آزمون تحلیل واریانس برای متغیر آمیختگی شناختی، اجتماعی و عاطفی برند

Sig	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات		
۰/۰۰۰	۷۹۹/۸۰۰	۷۱/۶۴۴	۲	۱۴۳/۲۸۹	بین گروهی	آمیختگی احساسی
		/۰۹۰	۳۸۷	۳۴/۶۶۷	درون گروهی	
			۳۸۹	۱۷۷/۹۵۶	کل	
۰/۰۰۰	۱۸۳/۴۲۲	۱۷/۵۲۶	۲	۳۵/۰۵۲	بین گروهی	آمیختگی اجتماعی
		/۰۹۶	۳۸۷	۳۶/۹۷۸	درون گروهی	
			۳۸۹	۷۲/۰۳۰	کل	
۰/۰۰۰	۰/۳۴۴۰۰۰	۹/۲۴۴	۲	۱۸/۴۸۹	بین گروهی	آمیختگی رفتاری
		/۰۲۷	۳۸۷	۱۰/۴۰۰	درون گروهی	
			۳۸۹	۲۸/۸۸۹	کل	

با توجه به نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس که در جدول ۶ نشان داده شده است، هر سه فرضیه ۲، ۳ و ۴ تأیید می‌شود

(sig.<0/05) به عبارت دیگر تکنیک‌های بازی‌وارسازی بر آمیختگی احساسی، اجتماعی و رفتاری برند تأثیر معناداری دارد. فرضیه پنجم: برای آزمون این فرضیه از آزمون مقایسه میانگین جفت نمونه استفاده شد که نتایج حاصل از این آزمون با مقدار آماره ۱۰۹,۸۷۵ ($t=109/875$) و درجه آزادی ۳۸۹ نشان داده شده است با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری آن کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد (sig.=0/00)، با سطح اطمینان ۹۵ درصد این فرضیه تأیید می‌شود. به عبارت دیگر تفاوت معناداری بین نتایج آمیختگی برند ذهنی و عینی وجود دارد. در جدول ۷ مقادیر میانگین جهت رابطه ارائه شده است.

جدول ۷. آمار توصیفی آمیختگی ذهنی و عینی

میانگین	N	انحراف معیار	میانگین خطای استاندارد
۳/۷۹	۳۹۰	۰/۳۴	۰/۰۱۷۶
۲/۱۲	۳۹۰	۰/۴۰	۰/۰۲۰۵

همان‌طور که در جدول ۵ نشان داده شده است، مقدار آمیختگی برند در ارزیابی توسط معیارهای ذهنی بیشتر از مقدار آن در آمیختگی عینی است. فرضیه ۶ و ۷: برای آزمون این فرضیات از آزمون تعقیبی (Post Hoc) و روش حداقل اختلاف معنی‌دار (LSD^1) استفاده شده است. نتایج حاصل از این روش در جدول ۸ نشان داده شده است.

1. Least Significant Difference

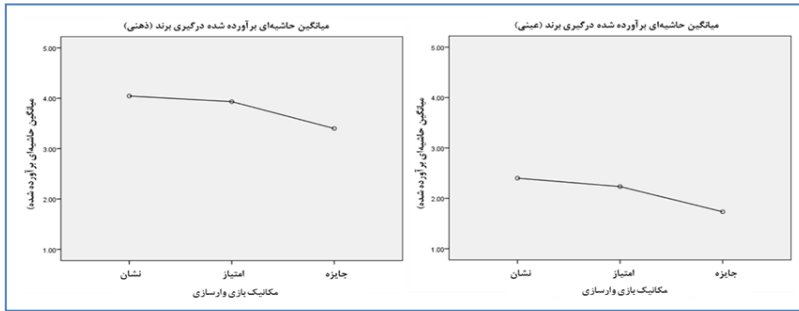
جدول ۸. نتایج آزمون تعقیبی

فاصله اطمینان ۹۵٪		Sig	خطای استاندارد	تفاوت میانگین (I-J)	تکنیک بازی وارسازی (J)	تکنیک بازی وارسازی (I)	متغیر وابسته
کرانه بالا	کرانه پایین						
۰/۱۶۱۶	۰/۰۶۰۷	۰/۰۰	۰/۰۲۵۷	۰/۱۱۱۱۱*	امتیاز	نشان	آمیختگی ذهنی (نگرشی)
۰/۶۹۴۹	۰/۵۹۴۰	۰/۰۰	۰/۰۲۵۷	۰/۶۴۴۴۴*	جایزه	نشان	
-۰/۰۶۰۷	-۰/۱۶۱۶	۰/۰۰	۰/۰۲۵۷	-۰/۱۱۱۱۱*	نشان	امتیاز	
۰/۵۸۳۸	۰/۴۸۲۹	۰/۰۰	۰/۰۲۵۷	۰/۵۳۳۳۳*	جایزه	جایزه	
-۰/۵۹۴۰	-۰/۶۹۴۹	۰/۰۰	۰/۰۲۵۷	-۰/۶۴۴۴۴*	نشان	جایزه	
-۰/۴۸۲۹	-۰/۵۸۳۸	۰/۰۰	۰/۰۲۵۷	-۰/۵۳۳۳۳*	امتیاز	جایزه	
۰/۲۳۷۸	۰/۰۹۵۵	۰/۰۰	۰/۰۳۶۲	۰/۱۶۶۶۷*	امتیاز	نشان	آمیختگی عینی
۰/۷۳۷۸	۰/۵۹۵۵	۰/۰۰	۰/۰۳۶۲	۰/۶۶۶۶۷*	جایزه	نشان	
-۰/۰۹۵۵	-۰/۲۳۷۸	۰/۰۰	۰/۰۳۶۲	-۰/۱۶۶۶۷*	نشان	امتیاز	
۰/۵۷۱۱	۰/۴۲۸۹	۰/۰۰	۰/۰۳۶۲	۰/۵۰۰۰۰*	جایزه	جایزه	
-۰/۵۹۵۵	-۰/۷۳۷۸	۰/۰۰	۰/۰۳۶۲	-۰/۶۶۶۶۷*	نشان	جایزه	
-۰/۴۲۸۹	-۰/۵۷۱۱	۰/۰۰	۰/۰۳۶۲	-۰/۵۰۰۰۰*	امتیاز	جایزه	

*. The mean difference is significant at the 0/05 level.

همان‌طور که نتایج آزمون تعقیبی نشان می‌دهد با توجه به اینکه مقدار Sig. کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرضیه ۶ تأیید می‌شود و هم برای آمیختگی برند با داده‌های عینی و هم داده‌های ذهنی، آمیختگی ناشی از مکانیک بازی‌وارسازی «نشان» بیشتر از مکانیک «امتیاز» و مکانیک «امتیاز» بیشتر از مکانیک «جایزه» می‌باشد. برای مقایسه

بهتر و بررسی فرضیه ۷ نمودار مربوط به آمیختگی ذهنی و عینی ارائه شده است.



شکل ۲. میزان آمیختگی برند (ذهنی و عینی)

همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده است میزان آمیختگی ارزیابی‌شده از طریق معیارهای ذهنی (نگرشی) بیشتر از میزان آمیختگی ارزیابی‌شده از طریق معیارهای عینی است، اما در مقایسه میان مکانیک‌های مختلف بازی وارسازی الگوی مشابهی قابل مشاهده است. از این‌رو فرضیه هفتم این پژوهش نیز تأیید می‌شود. برای آزمون فرضیات هشتم تا دهم به دلیل وجود دو عامل مکانیک بازی و سن که هر دو در نتیجه دخیل هستند از آزمون مدل خطی عمومی (GLM) که مدل توسعه‌یافته آزمون ANOVA است و همچنین روش حداقل اختلاف معنی‌دار (LSD) استفاده شده است. نتایج حاصل آزمون مدل خطی عمومی مربوط به سن در جدول ۹ ارائه شده است. نتایج حاصل آزمون مدل خطی عمومی مربوط به سن در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹. آزمون اثرات بین گروهی

Sig	F	مربع میانگین	df	نوع سوم مجموع مربعات	متغیر وابسته	منبع
.۰/۰۰۰۰	۱۸۲۸/۴۶۴	۴/۶۴۶	۱۰	۴۶/۴۵۸ ^a	آمیختگی برند (ذهنی)	Corrected Model
.۰/۰۰۰۰	۱۶۰/۳۶۹	۵/۱۹۵	۱۰	۵۱/۹۵۲ ^b	آمیختگی برند (عینی)	
.۰/۰۰۰۰	۱۸۹۳۲۸۴/۰۶	۴۸۱۰/۴۵۵	۱	۴۸۱۰/۴۵۵	آمیختگی برند (ذهنی)	Intercept
.۰/۰۰۰۰	۴۵۱۷۹/۰۰۸	۱۴۶۳/۵۸۳	۱	۱۴۶۳/۵۸۳	آمیختگی برند (عینی)	
.۰/۰۰۰۰	۶۲۴/۷۷۹	۱/۵۸۷	۳	۴/۷۶۲	آمیختگی برند (ذهنی)	سن
.۰/۰۰۰۰	۳۷/۳۰۲	۱/۲۰۸	۳	۳/۶۲۵	آمیختگی برند (عینی)	
.۰/۰۰۰۰	۵۰۹۴/۲۸۸	۱۲/۹۴۴	۲	۲۵/۸۸۷	آمیختگی برند (ذهنی)	بازی وارسازی
.۰/۰۰۰۰	۳۸۲/۷۹۷	۱۲/۴۰۱	۲	۲۴/۸۰۲	آمیختگی برند (عینی)	
.۰/۰۰۰۰	۹۲۳/۷۶۷	۲/۳۴۷	۵	۱۱/۷۳۶	آمیختگی برند (ذهنی)	سن * بازی وارسازی
.۰/۰۰۰۰	۹۴/۳۵۲	۳/۰۵۷	۵	۱۵/۲۸۳	آمیختگی برند (عینی)	
		.۰/۰۰۳	۳۷۹	.۰/۹۶۳	آمیختگی برند (ذهنی)	Error
		.۰/۰۳۲	۳۷۹	۱۲/۲۷۸	آمیختگی برند (عینی)	

Sig.	F	مربع میانگین	df	نوع سوم مجموع مربعات	متغیر وابسته	منبع
			۳۹۰	۵۶۵۷/۰۸۶	آمیختگی برند (ذهنی)	Total
			۳۹۰	۱۸۲۰/۷۲۲	آمیختگی برند (عینی)	
			۳۸۹	۴۷/۴۲۱	آمیختگی برند (ذهنی)	Corrected Total
			۳۸۹	۶۴/۲۳	آمیختگی برند (عینی)	

a. R Squared = /980 (Adjusted R Squared = /979)
b. R Squared = /809 (Adjusted R Squared = /804)

با توجه به نتایج آزمون، متغیر سن نیز بر آمیختگی برند تأثیرگذار است و هم نقش تعدیلگری در ارتباط بین درگیر سازی برند و بازی وارسازی دارد. در جدول ۱۰ نتایج آزمون تعقیبی برای تعیین جهت روابط ارائه شده است.

جدول ۱۰. نتایج آزمون تعقیبی

فاصله اطمینان %۹۵	کرنه بالا	کرنه پایین	Sig.	خطای استاندارد	تفاوت میانگین (I-J)	بازه سنی (J)	بازه سنی (I)	متغیر وابسته
	۰/۰۷۴۲	۰/۰۴۸۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۶۶۳	۰/۰۶۱۱*	۲۱ تا ۳۰ سال	کمتر از ۲۰ سال	آمیختگی برند (ذهنی)
	۰/۲۳۶۳	۰/۲۶۳۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۶۹۹	۰/۲۵۰۰*	۳۱ تا ۴۰ سال		
	۰/۰۴۴۶	۰/۰۱۰۹	۰/۰۰۱	۰/۰۰۸۵۶	۰/۰۲۷۸*	بیشتر از ۴۰ سال		
	۰/۰۴۸۱	۰/۰۷۴۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۶۶۳	۰/۰۶۱۱*	کمتر از ۲۰ سال	۲۱ تا ۳۰ سال	
	۰/۲۹۸۱	۰/۳۲۴۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۶۶۳	۰/۳۱۱۱*	۳۱ تا ۴۰ سال		

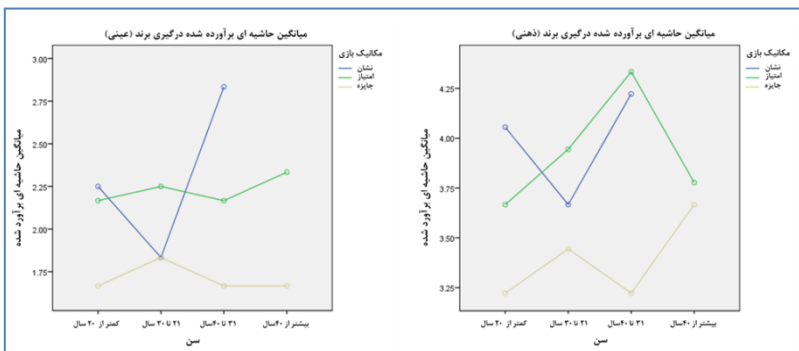
فاصله اطمینان ٪۹۵	کرنه بالا	کرنه پایین	Sig.	خطای استاندارد د	تفاوت میانگین (I-J)	بازه سنی (I)	بازه سنی (J)	متغیر والسته
	۰/۱۷۱	۰/۰۴۹۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۸۲۷	۰/۰۳۳۳ *	بیشتر از سال	۴۰	
	-۰	-	*	*	-*	سال	۴۰	
	۰/۲۶۳۷	۰/۲۳۶۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۶۹۹	۰/۲۵۰۰ *	کمتر از سال	۲۰	
	۰/۳۲۴۲	۰/۲۹۸۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۶۶۳	۰/۳۱۱۱ *	سال ۳۰ تا ۲۱	۳۱ تا ۴۰ سال	
	۰/۲۹۴۶	۰/۲۶۰۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۸۵۶	۰/۲۷۷۸ *	بیشتر از سال	۴۰	
	۰/۱۰۰۹	۰/۰۴۴۶	۰/۰۰۱	۰/۰۰۸۵۶	۰/۰۲۷۸ *	کمتر از سال	۲۰	
	-۰	-	*	*	-*	سال	۴۰	
	۰/۰۴۹۶	۰/۰۱۷۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۸۲۷	۰/۰۳۳۳ *	سال ۳۰ تا ۲۱	۳۱ تا ۴۰ سال	
	۰/۲۶۰۹	۰/۲۹۴۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۸۵۶	۰/۲۷۷۸ *	سال ۴۰ تا ۳۱	۳۱ تا ۴۰ سال	
	۰/۱۲۹۹	۰/۰۳۶۸	۰/۰۰۰	۰/۰۲۳۶۸	۰/۰۸۳۳ *	سال ۳۰ تا ۲۱	۲۱ تا ۳۰ سال	
	۰/۲۴۲۶	۰/۳۴۰۷	۰/۰۰۰	۰/۰۲۴۹۶	۰/۲۹۱۷ *	سال ۴۰ تا ۳۱	۳۱ تا ۴۰ سال	
	-	-۰	*	*	-*	سال	۴۰	
	۰/۱۴۳۴	۰/۰۲۳۲	۰/۰۰۷	۰/۰۳۰۵۷	۰/۰۸۳۳ *	بیشتر از سال	۴۰	
	۰/۰۳۶۸	۰/۱۲۹۹	۰/۰۰۰	۰/۰۲۳۶۸	۰/۰۸۳۳ *	کمتر از سال	۲۰	
	-	-۰	*	*	-*	سال	۴۰	
	۰/۳۲۸۴	۰/۴۲۱۶	۰/۰۰۰	۰/۰۲۳۶۸	۰/۳۷۵۰ *	سال ۴۰ تا ۳۱	۳۱ تا ۴۰ سال	
	۰/۰۵۸۱	۰/۰۵۸۱	۰/۰۰۰	۰/۰۲۹۵۳	۰/۰۰۰	بیشتر از سال	۴۰	
	۰	-۰	۱	*	۰	سال	۴۰	
	۰/۳۴۰۷	۰/۲۴۲۶	۰/۰۰۰	۰/۰۲۴۹۶	۰/۲۹۱۷ *	کمتر از سال	۲۰	
	۰/۴۲۱۶	۰/۳۲۸۴	۰/۰۰۰	۰/۰۲۳۶۸	۰/۳۷۵۰ *	سال ۳۰ تا ۲۱	۲۱ تا ۳۰ سال	
	۰/۴۳۵۱	۰/۳۱۴۹	۰/۰۰۰	۰/۰۳۰۵۷	۰/۳۷۵۰ *	بیشتر از سال	۴۰	
	۰	۰	*	*	-*	سال	۴۰	
	۰/۰۲۳۲	۰/۱۴۳۴	۰/۰۰۷	۰/۰۳۰۵۷	۰/۰۸۳۳ *	کمتر از سال	۲۰	
	۰	-۰	*	*	-*	سال	۴۰	
	۰/۰۵۸۱	۰/۰۵۸۱	۰/۰۰۰	۰/۰۲۹۵۳	۰/۰۰۰	سال ۳۰ تا ۲۱	۲۱ تا ۳۰ سال	
	۰	-۰	۱	*	۰	سال	۴۰	

آمیختگی برند (عینی)

فاصله اطمینان %۹۵	Sig.	خطای استاندارد د	تفاوت میانگین (I-J)	بازه سنی (I)	بازه سنی (J)	معیار فایستیه
۳۱۴۹ ۰	۴۳۵۱ -۰	۰۰۰ ۰	۰۳۰۵۷ ۰	۰۳۷۵۰ *	۳۱ تا ۴۰ سال	

Based on observed means.
The error term is Mean Square (Error) = /032.
*. The mean difference is significant at the /05 level.

شکل ۳ میزان درگیر سازی برند در تعامل بین سن و بازی وارسازی را نشان می‌دهد.



شکل ۳. آمیختگی برند با توجه به عامل سن و مکانیک بازی وارسازی

با توجه به جدول ۱۰ و شکل ۳ همان‌طور که پیش‌بینی می‌شد در بیشتر حالات مکانیک «نشان» آمیختگی برند بالاتری را ایجاد می‌کند و عمدتاً برای افراد بین ۲۰ تا ۴۰ سال مکانیک بازی «نشان» و «امتیاز» آمیختگی بالاتری ایجاد می‌کنند. نتایج حاصل از آزمون مدل خطی عمومی مربوط به درآمد کاربران نیز در جدول ۱۱ ارائه شده است.

جدول ۱۱. آزمون اثرات بین گروهی

Sig.	F	مربع میانگین	df	نوع سوم مجموع مربعات	متغیر وابسته	منبع
.۰۰۰۰۰	۲۲۲/۹۸۳	۴/۸۸۴	۸	۳۹/۰۷۵ ^a	آمیختگی برند (ذهنی)	Correct ed Model
.۰۰۰۰۰	۲۵۴/۹۰۷	۶/۷۶۵	۸	۵۴/۱۱۹ ^b	آمیختگی برند (عینی)	
.۰۰۰۰۰	۱۹۵۱۶۵/۰۴۰	۴۲۷۵/۰۲۶	۱	۴۲۷۵/۰۲۶	آمیختگی برند (ذهنی)	Intercept
.۰۰۰۰۰	۵۵۶۷۳/۰۸۵	۱۴۷۷/۴۷۲	۱	۱۴۷۷/۴۷۲	آمیختگی برند (عینی)	
.۰۰۰۰۰	۷۰۹/۲۰۰	۱۵/۵۳۵	۲	۳۱/۰۷۰	آمیختگی برند (ذهنی)	درآمد
.۰۰۰۰۰	۵۷۳/۲۲۸	۱۵/۲۱۳	۲	۳۰/۴۲۵	آمیختگی برند (عینی)	
.۰۰۰۰۰	۱۵/۹۵۶	۰/۳۴۹۵۱۹۸۹	۲	/۶۹۹	آمیختگی برند (ذهنی)	بازی وارسازی
.۰۰۰۰۰	۲۲۷/۳۹۰	۶/۰۳۵	۲	۱۲/۰۶۹	آمیختگی برند (عینی)	
.۰۰۰۰۰	۸۵/۸۰۶	۱/۸۸۰	۴	۷/۵۱۸	آمیختگی برند (ذهنی)	درآمد* بازی وارسازی
.۰۰۰۰۰	۱۰۱/۲۹۸	۲/۶۸۸	۴	۱۰/۷۵۳	آمیختگی برند (عینی)	
		۰/۰۲۱۹۰۴۶۶۹	۳۸۱	۸/۳۴۶	آمیختگی برند (ذهنی)	Error
		۰/۰۲۶۵۳۸۳۴۹	۳۸۱	۱۰/۱۱۱	آمیختگی برند (عینی)	
			۳۹۰	۵۶۵۷/۰۸۶	آمیختگی برند (ذهنی)	Total
			۳۹۰	۱۸۲۰/۷۲۲	آمیختگی برند (عینی)	
			۳۸۹	۴۷/۴۲۱	آمیختگی برند (ذهنی)	Correct ed Total
			۳۸۹	۶۴/۲۳۰	آمیختگی برند (عینی)	

a. R Squared = /824 (Adjusted R Squared = /820)

b. R Squared = /843 (Adjusted R Squared = /839)

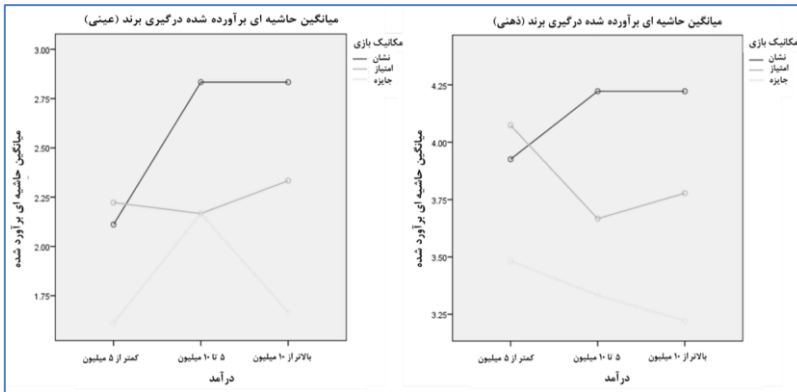
با توجه به نتایج آزمون، متغیر درآمد هم بر میزان آمیختگی برند تأثیرگذار است و هم نقش تعدیلگری در ارتباط بین درگیر سازی برند و بازی وارسازی دارد. در جدول ۱۲ نتایج آزمون تعقیبی برای تعیین جهت روابط ارائه شده است.

جدول ۱۲. نتایج آزمون تعقیبی

فاصله اطمینان ۹۵٪		Sig.	خطای استاندارد	تفاوت میانگین (I)	بازه درآمدی (I)	بازه درآمدی (I)	متغیر وابسته
کراته بالا	کراته پایین						
۰/۱۲۴	۰/۰۴۸	۰/۰۰۰	۰/۰۱۹	۰/۰۸۶۴*	۵ تا ۱۰ میلیون	کمتر از ۵ میلیون	آمیختگی برند (ذهنی)
۰/۱۲۴	-۰/۰۴۸	۰/۰۰۰	۰/۰۱۹	۰/۰۸۶۴*	۱۰ تا ۲۰ میلیون	کمتر از ۵ میلیون	
-۰/۰۴۸	-۰/۱۲۴	۰/۰۰۰	۰/۰۱۹	-۰/۰۸۶۴*	کمتر از ۵ میلیون	۱۰ تا ۲۰ میلیون	
۰/۰۴۷	-۰/۰۴۷	۱/۰۰۰	۰/۰۲۴	۰/۰۰۰	۲۰ تا ۱۰ میلیون	۲۰ تا ۱۰ میلیون	
-۰/۰۴۸	-۰/۱۲۴	۰/۰۰۰	۰/۰۱۹	-۰/۰۸۶۴*	کمتر از ۵ میلیون	۲۰ تا ۱۰ میلیون	
۰/۰۴۷	-۰/۰۴۷	۱/۰۰۰	۰/۰۲۴	۰/۰۰۰	۵ تا ۱۰ میلیون	۲۰ تا ۱۰ میلیون	
-۰/۰۳۶۶	-۰/۴۴۹	۰/۰۰۰	۰/۰۲۱	-۰/۴۰۷۴*	۵ تا ۱۰ میلیون	کمتر از ۵ میلیون	آمیختگی برند (عینی)
-۰/۰۲۵۴	-۰/۳۳۸	۰/۰۰۰	۰/۰۲۱	-۰/۲۹۶۳*	۱۰ تا ۲۰ میلیون	کمتر از ۵ میلیون	
۰/۴۴۹	-۰/۳۶۶	۰/۰۰۰	۰/۰۲۱	۰/۴۰۷۴*	کمتر از ۵ میلیون	۱۰ تا ۲۰ میلیون	
۰/۱۶۲	۰/۰۶۰	۰/۰۰۰	۰/۰۲۶	۰/۱۱۱۱*	۲۰ تا ۱۰ میلیون	۲۰ تا ۱۰ میلیون	
۰/۳۳۸	۰/۲۵۴	۰/۰۰۰	۰/۰۲۱	۰/۲۹۶۳*	کمتر از ۵ میلیون	۲۰ تا ۱۰ میلیون	
-۰/۰۶۰	-۰/۱۶۲	۰/۰۰۰	۰/۰۲۶	-۰/۱۱۱۱*	۵ تا ۱۰ میلیون	۲۰ تا ۱۰ میلیون	

Based on observed means.
The error term is Mean Square(Error) = /027.
*. The mean difference is significant at the /05 level.

شکل ۴ میزان درگیر سازی برند در تعامل میان متغیر درآمد و بازی وارسازی را نشان می‌دهد.



شکل ۴. آمیختگی برند با توجه به عامل درآمد و مکانیک بازی‌وارسازی

با توجه به جدول ۱۲ و شکل ۴ هر چه درآمد کاربران بیشتر باشد، مکانیک بازی «نشانه» آمیختگی برند بیشتری هم از لحاظ معیارهای ذهنی و هم عینی ایجاد می‌کند. نتایج حاصل از آزمون مدل خطی عمومی مربوط به تحصیلات کاربران نیز در جدول ۱۳ ارائه شده است.

جدول ۱۳. آزمون اثرات بین گروهی

Sig.	F	مربع میانگین	df	نوع سوم مجموع مربعات	متغیر وابسته	منبع
۰/۰۰۰۰	۱۹۳/۶۰۲	۴/۷۵۷	۸	۳۸/۰۵۸ ^a	آمیختگی برند (ذهنی)	Corrected Model
۰/۰۰۰۰	۳۳۱/۶۶۹	۷/۰۲۱	۸	۵۶/۱۶۵ ^b	آمیختگی برند (عینی)	
۰/۰۰۰۰	۱۹۶۷۲۲/۵۶۱	۴۸۳۳/۹۷۴	۱	۴۸۳۳/۹۷۴	آمیختگی برند (ذهنی)	Intercept
۰/۰۰۰۰	۷۷۷۹۲/۳۸۸	۱۶۴۶/۶۷۰	۱	۱۶۴۶/۶۷۰	آمیختگی برند (عینی)	
۰/۰۰۰۰	۶۵۳/۵۶۵	۱۶/۰۶۰	۲	۳۲/۱۱۹	آمیختگی برند (ذهنی)	تحصیلات
۰/۰۰۰۰	۸۱۱/۴۳۸	۱۷/۱۷۶	۲	۳۴/۳۵۲	آمیختگی برند (عینی)	
۰/۰۰۰۵	۵/۲۹۵	۰/۱۳۰	۲	۰/۲۶۰	آمیختگی	بازی وارسازی

Sig.	F	مرجع میانگین	df	نوع سوم مجموع مربعات	متغیر وابسته	منبع
.۰/۰۰۰۰	۳۵۸/۵۴۷	۷/۵۹۰	۲	۱۵/۱۷۹	برند (ذهنی) آمیختگی برند (عینی)	
.۰/۰۰۰۰	۶۵/۶۴۵	۱/۶۱۳	۴	۶/۴۵۲	آمیختگی برند (ذهنی)	تحصیلات * بازی وارسازی
.۰/۰۰۰۰	۱۴۸/۴۳۴	۳/۱۴۲	۴	۱۲/۵۶۸	آمیختگی برند (عینی)	
		.۰/۰۲۵	۳۸۱	۹/۳۶۲	آمیختگی برند (ذهنی)	Error
		.۰/۰۲۱	۳۸۱	۸/۰۶۵	آمیختگی برند (عینی)	
			۳۹۰	۵۶۵۷/۰۸۶	آمیختگی برند (ذهنی)	Total
			۳۹۰	۱۸۲۰/۷۲۲	آمیختگی برند (عینی)	
			۳۸۹	۴۷/۴۲۱	آمیختگی برند (ذهنی)	Corrected Total
			۳۸۹	۶۴/۲۳۰	آمیختگی برند (عینی)	
a. R Squared = /803 (Adjusted R Squared = /798)						
b. R Squared = /874 (Adjusted R Squared = /872)						

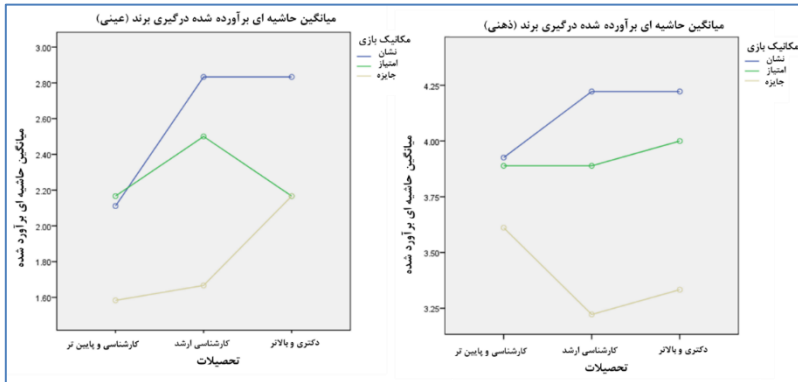
با توجه به نتایج آزمون، متغیر تحصیلات هم بر آمیختگی برند تأثیرگذار است و هم نقش تعدیلگری در ارتباط بین درگیر سازی برند و بازی وارسازی دارد. در جدول ۱۴ نتایج آزمون تعقیبی برای تعیین جهت روابط ارائه شده است.

جدول ۱۴. نتایج آزمون تعقیبی

متغیر وابسته	تخصیلات (۱)	تخصیلات (۲)	تفاوت میانگین (۱-۲)	خطای استاندارد	Sig.	فاصله اطمینان ۹۵٪	
						کراته بالا	کراته پایین
آمیختگی برند (ذهنی)	کارشناسی و کمتر از آن	کارشناسی ارشد	۰/۱۸۶۵*	۰/۰۱۹۲۷	۰/۰۰۰	۰/۱۴۸۶	۰/۲۲۴۴
		دکتری و بالاتر	-۰/۰۶۳۵*	۰/۰۱۹۲۷	۰/۰۰۱	-۰/۱۰۱۴	۰/۰۲۵۶
	کارشناسی ارشد	کارشناسی و کمتر از آن	-۰/۱۸۶۵*	۰/۰۱۹۲۷	۰/۰۰۰	-۰/۲۲۴۴	-۰/۱۴۸۶
		دکتری و بالاتر	-۰/۲۵۰۰*	۰/۰۲۱۷۴	۰/۰۰۰	-۰/۲۹۲۷	-۰/۲۰۷۳
	دکتری و بالاتر	کارشناسی و کمتر از آن	۰/۰۶۳۵*	۰/۰۱۹۲۷	۰/۰۰۱	۰/۰۲۵۶	۰/۱۰۱۴
		کارشناسی ارشد	۰/۲۵۰۰*	۰/۰۱۹۲۷	۰/۰۰۰	۰/۲۰۷۳	۰/۲۹۲۷
آمیختگی برند (عینی)	کارشناسی و کمتر از آن	کارشناسی ارشد	-۰/۱۹۰۵*	۰/۰۱۷۸۸	۰/۰۰۰	-۰/۳۲۵۶	-۰/۱۵۵۳
		دکتری و بالاتر	-۰/۳۵۷۱*	۰/۰۱۷۸۸	۰/۰۰۰	-۰/۳۹۲۳	-۰/۳۲۲۰
	کارشناسی ارشد	کارشناسی و کمتر از آن	۰/۱۹۰۵*	۰/۰۱۷۸۸	۰/۰۰۰	۰/۱۵۵۳	-۰/۳۲۵۶
		دکتری و بالاتر	-۰/۱۶۶۷*	۰/۰۲۰۱۸	۰/۰۰۰	-۰/۳۰۶۳	-۰/۱۲۷۰
	دکتری و بالاتر	کارشناسی و کمتر از آن	۰/۳۵۷۱*	۰/۰۱۷۸۸	۰/۰۰۰	۰/۳۹۲۳	۰/۳۲۲۰
		کارشناسی ارشد	۰/۱۶۶۷*	۰/۰۲۰۱۸	۰/۰۰۰	۰/۱۲۷۰	۰/۲۰۶۳

Based on observed means.
 The error term is Mean Square(Error) = /021.
 *. The mean difference is significant at the /05 level.

شکل ۵ میزان درگیر سازی برند در تعامل بین سطح تحصیلات و بازی‌وارسازی را نشان می‌دهد.



شکل ۵. آمیختگی برند با توجه به عامل تحصیلات و مکانیک بازی وارسازی

جدول ۱۳ و شکل ۵ نشان می‌دهد هر چه مخاطبان تحصیلات بالاتری داشته باشند آمیختگی برند بالاتری در مکانیک بازی «نشان» و «امتیاز» دارند. این نتایج فرضیه‌های ۹،۸ و ۱۰ این پژوهش در خصوص نقش تعدیلگری سن، میزان درآمد و تحصیلات در رابطه میان بازی وارسازی و آمیختگی برند را تأیید می‌نماید.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

آمیختگی کاربران با برندها، یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده میزان موفقیت یک برند در فضای آنلاین است و استفاده درست از مکانیک‌های مناسب در بازی وارسازی یکی از ابزارهای پرکاربرد برای افزایش آمیختگی کاربران. از این رو ارزیابی میزان و ابعاد آمیختگی کاربران در برندهای آنلاین از اهمیت بسزایی برخوردار است. در این پژوهش ابتدا با استفاده از پژوهش کیفی مدلی برای ارزیابی آمیختگی برند ناشی از مکانیک‌های مختلف بازی وارسازی ارائه گردید. بر اساس این مدل تلاش شد تا اثر مکانیک‌های مختلف بازی وارسازی همچون

«نشان، امتیاز و جایزه» بر میزان و ابعاد آمیختگی برند شامل ابعاد رفتاری، احساسی و اجتماعی برند بررسی گردد و همچنین نقش متغیرهای تعدیلگر جمعیت شناختی شامل سن، درآمد و تحصیلات در این رابطه نیز بررسی گردید. در تمام بخش‌های این پژوهش سعی بر این بود که نتایج حاصل بر اساس بررسی داده‌های عینی و داده‌های ذهنی کاربران به صورت تفکیک‌شده مطالعه و مقایسه گردد.

ارزیابی مدل ارائه شده در بخش کمی پژوهش حاکی از تأثیرگذاری مکانیک‌های بازی‌وارسازی «نشان، امتیاز و جایزه» بر آمیختگی برند بود که با نتایج پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد (پیترز و همکاران، ۲۰۱۸؛ ولف و همکاران، ۲۰۱۹؛ چانگ، ۲۰۱۳؛ ژی و همری، ۲۰۲۰). از این رو به برندها و کسب‌وکارهای آنلاین و به‌ویژه اپلیکیشن‌های کتاب صوتی آنلاین که مورد مطالعه این پژوهش بوده است پیشنهاد می‌گردد، در انتخاب و اجرای مکانیک‌های بازی‌وارسازی دقت بیشتری نموده و برای هر جامعه از کاربران خود از روش‌های مناسب و مطالعه شده بهره‌برداری نمایند. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که مکانیک‌های مختلف بازی‌واری‌سازی بر هر سه نوع آمیختگی کاربر از جمله آمیختگی احساسی، اجتماعی و رفتاری برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که با نتایج پژوهش‌های پیشین نیز مشابهت دارد (لنדרز و همکاران، ۲۰۱۷؛ بئک و همکاران، ۲۰۱۵؛ لس‌لرک و همکاران، ۲۰۰۸؛ ژی و همری، ۲۰۲۰). از این رو به برندها و کسب‌وکارهای آنلاین پیشنهاد می‌شود با توجه به اهداف خود از روش‌های مناسب بازی‌وارسازی بهره‌گیرند. فرضیه پنجم این پژوهش مقایسه‌ای بین نتایج حاصل از معیارهای ذهنی و عینی را مدنظر داشت و نتایج حاکی از تفاوت معنادار بین نتایج حاصل از این دو معیار است که عمده پژوهش‌های پیشین نیز بر این نتیجه تأکید

داشته‌اند (آداموویچ و همکاران، ۱۹۹۷؛ ژئون و همکاران^۱، ۲۰۰۵؛ چاسکو و لیگالو^۲، ۲۰۱۳؛ دیلی^۳، ۲۰۱۹). همچنین نتایج نشان داد میزان آمیختگی برند بر اساس داده‌های عینی کمتر از میزان آمیختگی برند بر مبنای داده‌های ذهنی (نگرشی) است. از این رو در صورتی که اپلیکیشن‌ها فقط از داده‌های عینی برای ارزیابی میزان آمیختگی کاربران بهره می‌گیرند باید توجه داشته باشند که نگرش کاربران در سطح بالاتری قرار دارد و بهتر است از هر دو معیار در کنار یکدیگر استفاده شود، از این رو به برندها و کسب‌وکارهای آنلاین پیشنهاد می‌شود با استفاده از تکنیک‌های مختلف تلاش کنند تا نگرش‌های مثبت کاربران خود را به رفتارهای عینی بیشتر تبدیل کنند همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که آمیختگی برند ناشی از مکانیک‌های مختلف بازی‌وارسازی، دارای تفاوت معنی‌داری است و مکانیک بازی‌وارسازی «نشان/مدال» از مکانیک بازی‌وارسازی «امتیاز» آمیختگی برند بالاتری را به دنبال دارد و همچنین مکانیک بازی‌وارسازی «امتیاز» به نسبت مکانیک بازی‌وارسازی «جایزه» آمیختگی برند بالاتری را ایجاد می‌کند؛ اما نکته قابل توجه الگوی مشابه میزان آمیختگی برند در مکانیک‌های مختلف بازی‌وارسازی هم در بررسی از طریق داده‌های ذهنی و هم داده‌های عینی می‌باشد. از این رو پیشنهاد می‌شود برندها و کسب‌وکارهای آنلاین به‌خصوص اپلیکیشن‌های کتاب صوتی از مکانیک بازی‌وارسازی «نشان» بیشتر استفاده نمایند. همچنین برای مقایسه بین میزان اثرگذاری مکانیک‌های مختلف بازی‌وارسازی استفاده از هریک از منابع داده‌های ذهنی یا عینی که

-
1. Jeon et al.
 2. Chasco and Le Gallo
 3. Deely

دسترسی بیشتر و هزینه کمتری را به دنبال دارد، توصیه می‌گردد زیرا الگوی نتایج برای مقایسه داده‌ها مشابه می‌باشد. همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد که متغیرهای سن، تحصیلات و درآمد بر ارتباط بین بازی‌وارسازی و آمیختگی برند نقش تعدیلگری دارد و افزایش سن، تحصیلات و درآمد بر روی مکانیک‌های مختلف بازی اثرات متفاوتی دارد؛ از این رو پیشنهاد می‌شود برندها با توجه به مخاطبان هدف خود از مکانیک‌های مناسب بازی‌وارسازی بهره گیرند.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش عدم امکان پیاده‌سازی و بررسی دیگر مکانیک‌های بازی‌وارسازی بود که برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود دیگر عناصر بازی‌وارسازی نیز مورد بررسی قرار گیرد. همچنین استفاده از دیگر متغیرهای جمعیت شناختی مثل جنسیت به‌عنوان متغیر تعدیلگر نیز برای پژوهش‌های آتی مدنظر قرار گیرد. همچنین این پژوهش با توجه به مورد مطالعه «اپلیکیشن کتاب‌خوان بشنو» در زمینه برندها و محصولات فرهنگی انجام گرفت، پیشنهاد می‌شود برای پژوهش‌های آتی زمینه‌های دیگر همچون برندهای سرگرمی، خرده‌فروشی و خدماتی مثل تاکسی‌های آنلاین و ... مدنظر قرار گیرد.

فهرست منابع

- جلال نیا، راحله و عیدی، فاطمه (۱۳۹۸). مدل سازی بازی پردازی در فروشگاه های اینترنتی با رویکرد ساختاری تفسیری، *مجله مدیریت بازرگانی*، ۱۱ (۳): ۶۹۹-۷۱۶.
- خواجه نیان، داتیس؛ امید، افشین و نوروزی، اسماعیل (۱۳۹۸). درگیر سازی مخاطب در رسانه ها، ارائه چارچوبی مفهومی، *فصلنامه رسانه*، ۳۰ (۳): ۴۷-۶۹.
- ترابی، محمدامین؛ حامدی، ارکیده؛ ممیز، آیت الله و الهی مولائی، یگانه (۱۳۹۹). بررسی تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده با نقش میانجی مشارکت برند مصرف کننده و عشق به برند، *فصلنامه مدیریت برند*، ۷ (۱): ۱۶۹-۲۱۲.
- خلیل نژاد، شهرام؛ رضائیان آستانه، محدثه و قنبری، میلاد (۱۳۹۹). رابطه بازی وارسازی و هم آفرینی برند با میانجی گری مدل کسب و کار پایدار در پلتفرم ها، *فصلنامه مدیریت برند*، ۷ (۳): ۸۷-۱۲۸.

- Aboushouk, M. & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559.
- Adamowicz, W. Swait, J. Boxall, P. Louviere, J. & Williams, M. (1997). Perceptions versus objective measures of environmental quality in combined revealed and stated preference models of environmental valuation. *Journal of environmental economics and management*, 32(1), 65-84.
- Al-Zyoud, M. F. (2021). The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of mouth sharing and purchase behavior. *Journal of Public Affairs*, 21(3), e2263.
- Artell, J. Ahtainen, H. & Pouta, E. (2013). Subjective vs. objective measures in the valuation of water quality. *Journal of environmental management*, 130, 288-296.

- Baek, T. H. Yoon, S. & Kim, S. (2015). When environmental messages should be assertive: Examining the moderating role of effort investment. *International Journal of Advertising*, 34(1), 135-157.
- Baranzini, A. Schaerer, C. & Thalmann, P. (2010). Using measured instead of perceived noise in hedonic models. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 15(8), 473-482.
- Berger, A. Schlager, T. Sprott, D. E. & Herrmann, A. (2017). Gamified interactions: whether, when, and how games facilitate self-brand connections. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 652-673.
- Bianchini, D. Fogli, D. & Ragazzi, D. (2016, October). Promoting citizen participation through gamification. In Proceedings of the 9th Nordic Conference on Human-Computer Interaction (pp. 1-4).
- Bunchball, I. (2010). Gamification 101: An introduction to the use of game dynamics to influence behavior. *White paper*, 9.
- Burgen, T. Casebeer, L. Aasen, H. Valdenor, C. Tamondong-Lachica, D. de Belen, E. ... & Peabody, J. (2021). Measuring and Improving Evidence-Based Patient Care Using a Web-Based Gamified Approach in Primary Care (QualityIQ): Randomized Controlled Trial. *Journal of medical Internet research*, 23(12), e31042.
- Burke, B. (2013). The gamification of business. *Forbes/Tech. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/gartnergroup/2013/01/21/the-gamification-of-business>*.
- Burke, B. (2014). "Why Gamification is Not a Game." *CIO Journal. The Wall Street Journal*. May 6, 2014. <http://blogs.wsj.com/cio/2014/05/06/why-gamifications-not-a-game/> [Retrieved 12/04/18]
- Byun, H. Chiu, W. & Bae, J. S. (2018). Exploring the adoption of sports brand apps: An application of the modified technology acceptance model. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 9(1), 52-65.

- Chasco, C. & Gallo, J. L. (2013). The Impact of Objective and Subjective Measures of Air Quality and Noise on House Prices: A Multilevel Approach for Downtown Madrid. *Economic Geography*, 89(2), 127-148.
- Deely, J. Hynes, S. & Curtis, J. (2019). Are objective data a suitable replacement for subjective data in site choice analysis? *The Socio-Economic Marine Research Unit (SEMRU)* (No. 1155-2021-738).
- Deterding, S. Dixon, D. Khaled, R. & Nacke, L. (2011, September). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (9-15).
- Eisingerich, A. B. Marchand, A. Fritze, M. P. & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200-215.
- Fisher, D. J. Beedle, J. & Rouse, S. E. (2014). GAMIFICATION: A STUDY OF BUSINESS TEACHER EDUCATORS' KNOWLEDGE OF, ATTITUDES TOWARD, AND EXPERIENCES WITH THE GAMIFICATION OF ACTIVITIES IN THE CLASSROOM. *The Journal of Research in Business Education*, 56(1), 1.
- Gartner Research. (2012). Gamification 2020: What is the future of gamification? Available at: <https://www.gartner.com/doc/2226015/gamificationefuturegamification>.
- Gatautis, R. Banytė, J. Piligrimienė, Ž. Vitkauskaitė, E. & Tarutė, A. (2016). The impact of gamification on consumer brand engagement. *Transformations in business & economics*, 15, 173-191.
- Hamari, J. Koivisto, J. & Sarsa, H. (2014, January). Does gamification work? a literature review of empirical studies on gamification. In *2014 47th Hawaii international conference on system sciences* (3025-3034). IEEE.

- Harwood, T. & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29 (6/7), 533-546.
- Hofacker, C. F. De Ruyter, K. Lurie, N. H. Manchanda, P. & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
- Högberg, J. Ramberg, M. O. Gustafsson, A. & Wästlund, E. (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 122-130.
- Hsu, C. L. & Chen, M. C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 118-129.
- Huotari, K. & Hamari, J. (2012, October). Defining gamification: a service marketing perspective. In *Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference* (pp. 17-22).
- Hwang, J. & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards? Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365-376.
- Hynes, S. Hanley, N. & Scarpa, R. (2008). Effects on welfare measures of alternative means of accounting for preference heterogeneity in recreational demand models. *American journal of agricultural economics*, 90(4), 1011-1027.
- Jalalnia, R. & Eidi, F. (2019). Modeling gameplay in online stores with interpretive structural approach, *Journal of Business Administration*, 11 (3), 699-716. (In Persian)
- Jami Pour, M. Rafiei, K. Khani, M. & Sabrirazm, A. (2021). Gamification and customer experience: the mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Business Review International*, 12(3), 340-357.
- Kankanhalli, A. Taher, M. Cavusoglu, H. & Kim, S. H. (2012). Gamification: A new paradigm for online user engagement. *International Conference on Information Systems, ICIS*, 4: 3573-3582.

- Khajehian, D. Omid, A. & Norouzi, I. (2019). Engaging the audience in the media, presenting a conceptual framework, *Journal of Media*, 30 (3), 47-69. (In Persian)
- Khaleel, F. L. Ashaari, N. S. Meriam, T. S. Wook, T. & Ismail, A. (2016). The architecture of dynamic gamification elements based learning content. *Journal of Convergence Information Technology*, 11(3), 164-177.
- Khalilnejad, Sh. Rezaian Astaneh, M. & Ghanbari, M. (2020). The relationship between game-making and brand synergy with the mediation of sustainable business model in platforms, *Journal of Brand Management*, 7 (3), 87-128. (In Persian)
- Koivisto, J. & Hamari, J. (2014). Demographic differences in perceived benefits from gamification. *Computers in Human Behavior*, 35, 179-188.
- Koivisto, J. & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191-210.
- Landers, R. N. Bauer, K. N. & Callan, R. C. (2017). Gamification of task performance with leaderboards: A goal setting experiment. *Computers in Human Behavior*, 71, 508-515.
- Leclercq, T. Hammedi, W. & Poncin, I. (2018). The boundaries of gamification for engaging customers: effects of losing a contest in online co-creation communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 82-101.
- Lu, H. P. & Ho, H. C. (2020). Exploring the impact of gamification on users' engagement for sustainable development: A case study in brand applications. *Sustainability*, 12(10), 4169.
- Lucassen, G. & Jansen, S. (2014). Gamification in consumer marketing-future or fallacy? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 194-202.
- Mattke, J. & Maier, C. (2021). Gamification: Explaining brand loyalty in mobile applications. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 13(1), 62-81.
- Measles, S. & Abu-Dawood, S. (2015, March). Gamification: Game-based methods and strategies to increase engagement and

- motivation within an elearning environment. *In Society for Information Technology & Teacher Education International Conference* (pp. 809-814).
- Morris, M. G. & Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force. *Personnel psychology*, 53(2), 375-403.
- Morrison, B. B. & DiSalvo, B. (2014, March). Khan academy gamifies computer science. *In Proceedings of the 45th ACM technical symposium on Computer science education* (pp. 39-44).
- Peters, D. Calvo, R. A. & Ryan, R. M. (2018). Designing for motivation, engagement and wellbeing in digital experience. *Frontiers in psychology*, 9, 797.
- Rachwalska, K. (2018). Analysis of the influence of gamification elements in sales managers internship Analiza wpływu wykorzystania mechanizmów grywalizacyjnych w praktykach menedżerów sprzedaży. *Journal of Modern Science*, 4, 39.
- Robson, K. Plangger, K. Kietzmann, J.H. McCarthy, I. Pitt, L. (2016). Game on: Engaging customers and employees through gamification. *Business Horizons*, 59 (1), 29-36.
- Salen, K. Tekinbaş, K. S. & Zimmerman, E. (2004). Rules of play: Game design fundamentals. *MIT press*.
- Stanculescu, L. C. Bozzon, A. Sips, R. J. & Houben, G. J. (2016, February). Work and play: An experiment in enterprise gamification. *In Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 346-358).
- Summers, J. & Young, A. (2016). Gamification and brand engagement on Facebook: An exploratory case study. *In Proceedings of the Twenty-second Americas Conference on Information Systems, San Diego, USA*.
- Syrjälä, H. Kauppinen-Räsänen, H. Luomala, H. T. Joelsson, T. N. Könnölä, K. & Mäkilä, T. (2020). Gamified package: Consumer insights into multidimensional brand engagement. *Journal of Business Research*, 119, 423-434.

- Torabi, M. A. Hamedi, O. Momayez, A. & Elahi Molaee, Y. (2020). The effect of brand gender on consumer-based brand equity with the mediating role of consumer brand participation and brand love, *Journal of Brand Management*, 7 (1), 169-212. (In Persian)
- Venkatesh, V. Morris, M. G. Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Wang, Y. S. Wu, M. C. & Wang, H. Y. (2009). Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning. *British journal of educational technology*, 40(1), 92-118.
- Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing motivation of contribution in online communities: An empirical investigation of an online travel community. *Electronic markets*, 13(1), 33-45.
- Werbach, K. and Hunter, D. (2015). *The Gamification Toolkit: Dynamics, Mechanics, and Components for the Win*. Wharton Digital Press, New York, 2015.
- Wolf, T. (2019). Intensifying User Loyalty Through Service Gamification: Motivational Experiences and Their Impact on Hedonic and Utilitarian Value. In *ICIS*.
- Xi, N. & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449-460.
- Xu, F. Buhalis, D. & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, 60, 244-256.
- Yang, Y. Asaad, Y. & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469.
- Zichermann, G. & Linder, J. (2013). *Gamification revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition*. McGraw Hill Professional, 3, 29 – 256.



تأثیر آگاهی و تجربه برند مقصد بر هویت یابی برند مقصد^۱ *^۲

ریحانه السادات بخشایش^۳، مجید محمد شفییعی^{۴*}، علی کاظمی^۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تبیین نقش آگاهی از برند مقصد و تجربه برند مقصد بر تصویر برند مقصد و هویت یابی گردشگر با برند مقصد می باشد. جامعه آماری پژوهش گردشگران داخلی و خارجی بازدیدکننده از شهرهای منتخب ایران، از آبان ماه ۱۳۹۸ تا خردادماه ۱۳۹۹ می باشند. به منظور جمع آوری داده ها، از روش نمونه گیری هدفمند برای انتخاب مقاصد گردشگری استفاده شد. سپس با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس، ۴۱۵ پرسشنامه محقق ساخته جمع آوری شد. روایی محتوا و پایایی پرسشنامه (با آلفای کرونباخ ۰/۹۳۹) مورد تأیید قرار گرفت. از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، برای تحلیل رابطه بین متغیرهای پژوهش استفاده شد. یافته ها نشان می دهد، تجربه برند مقصد با سه بُعد تجربه حسی-هیجانی، تجربه ذهنی و تجربه رفتاری بر تصویر برند مقصد و هویت یابی گردشگر با برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت دارد. همچنین، آگاهی از برند مقصد بر متغیرهای تصویر برند مقصد و هویت یابی گردشگر با برند مقصد تأثیر مثبت دارد.

واژه های کلیدی: تجربه برند مقصد، آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، هویت یابی گردشگر با برند مقصد گردشگری.

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری است.

۲. شناسه دیجیتال: (R1) BMR-2107-2183

۳. انشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۴. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. m.shafiee@ase.ui.ac.ir

۵. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۱- مقدمه

صنعت گردشگری از جمله صنایع مهم برای اقتصاد کشورهاست و نقش قابل توجهی در ایجاد اشتغال، درآمد، ارتقا و بهبود شرایط بسیاری از صنایع وابسته دارد. توسعه گردشگری، عاملی مؤثر جهت افزایش درآمد اقشار مختلف، کاهش بیکاری، رونق اقتصادی، بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی است. کشور ایران با داشتن تمدنی کهن و برخورداری از موقعیت جغرافیایی، سیاسی مناسب و همچنین جاذبه‌های متنوع طبیعی، تاریخی و فرهنگی می‌تواند به صورتی بسیار کارا از صنعت گردشگری و درآمد قابل توجه آن استفاده نموده و به گردشگری پایدار برسد. متأسفانه این صنعت در ایران هنوز نتوانسته است به هویتی در شأن دست یابد و سهمی مناسب از بازار جهانی را کسب نماید. همان‌طور که مصرف‌کنندگان با استفاده از برندها سعی در بیان هویت شخصی خود دارند؛ در بازاریابی برند مقاصد نیز می‌توان از هویت‌یابی استفاده و از نتایج آن از جمله قصد بازدید و رفتارهای ارتقا یافته کلامی مثبت بهره‌مند شد.

با توجه به رقابت روزافزون بین مقاصد، بازاریابان گردشگری با فراهم نمودن تجربه‌های منحصر به فرد و به یادماندنی برای گردشگران، سعی دارند بر تمایز مقاصدشان تأکید نمایند (کومار و کاوشیک، ۲۰۱۸). با توجه به تأثیر مثبت تصویر مقصد بر دل‌بستگی به مقصد در بعضی پژوهش‌ها (از جمله سیلوا و کوریا، ۲۰۱۶)، انتظار می‌رود که تصویر مقصد مطلوب‌تر بتواند پیوند قوی‌تری با آن مقصد ایجاد کند و سبب تقویت هویت‌یابی شود. هالتمن، اسکارمیس، اوقلازی و بهشتی ۳ (۲۰۱۵) دریافتند هویت‌یابی قوی بین گردشگران و برند مقصد، قصد بازدید مجدد و رفتارهای ارتقا یافته را از طریق

-
1. Kumar and Kaushik
 2. Silva and Correia
 3. Hultman et al.

عبارات کلامی مثبت افزایش می‌دهد و این به مفهوم دست‌یابی به درآمد پایدار گردشگری است.

با توجه به اهمیت هویت‌یابی در ایجاد رابطه پایدار با گردشگران و اهمیت آگاهی و تجربه گردشگر از مقصد، همچنین با توجه به اینکه پژوهش‌های اندکی عوامل تأثیرگذار بر هویت‌یابی گردشگر با مقصد را سنجیده‌اند، این پژوهش قصد دارد به شناسایی مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر هویت‌یابی برند مقصد در ایران بپردازد. این پژوهش برای اولین بار به بررسی عوامل اثرگذار بر هویت‌یابی برند مقصد بین گردشگران شهرهای منتخب ایران پرداخته است. همچنین به‌عنوان نوآوری دیگر، علاوه بر گردشگران داخلی، گردشگران خارجی بازدیدکننده از شهرهای منتخب ایران را نیز به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته است.

با توجه به مطالب فوق، این پژوهش قصد دارد اثر آگاهی و تجربه برند مقصد را بر تصویر برند مقصد و هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد بررسی نماید تا در نهایت بتوان از مزایای هویت‌یابی با برند مقصد در افزایش درآمد پایدار گردشگری در ایران بهره‌مند شد. در همین راستا ابتدا در بخش ادبیات به بررسی متغیرهای اصلی پژوهش پرداخته شده است. پس از توجیه فرضیات و ارائه مدل پژوهش، روش پژوهش بیان می‌شود. پس‌از آن یافته‌های پژوهش ارائه‌شده و مورد بحث قرار می‌گیرد و در نهایت جمع‌بندی و پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌شود.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- آگاهی از برند مقصد

آکر (۱۹۹۱) آگاهی از برند را به‌صورت یک زنجیره هرمی چهار سطحی از «ناآگاهی از برند» تا «تشخیص برند»، «به‌خاطر آوردن برند» و «قرار گرفتن

در رأس ذهن» تعریف می‌کند. بالاترین سطح آگاهی از برند «آگاهی در رأس ذهن» می‌باشد که حاکی از این است که برند خاص در ذهن مصرف‌کننده در رأس دیگر برندهاست (شفائی و محامد، ۱، ۲۰۱۴). آگاهی از مقصد به دانشی که گردشگران از محصول مقصد دارند، اشاره دارد (تی‌ساور، ین و یان ۲، ۲۰۱۶). شفائی و محامد (۲۰۱۴) آگاهی از مقاصد اسلامی را میزان دانش و اطلاعات مسلمانان در مورد نام و ویژگی‌های یک مقصد اسلامی تعریف کردند. در حوزه گردشگری، آگاهی از برند، یکی از مؤلفه‌های اصلی اثربخشی برند در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. همچنین مصرف‌کنندگان تمایل به جستجوی اطلاعات در زمینه برند یا محصول قبل از تصمیم خرید دارند تا عدم اطمینان و ریسک را کاهش دهند (کیم و کو ۳، ۲۰۱۷). در حقیقت آگاهی بالا و مثبت از برند مقصد، نیاز به جستجوی دقیق اطلاعات را کاهش داده و کمک می‌کند مقصد به انتخاب گردشگر تبدیل شود (تی‌ساور و همکاران، ۲۰۱۶).

۲-۲- تجربه گردشگر از برند مقصد

تجربه گردشگر به دلیل ماهیت چندبعدی آن به‌سختی تعریف می‌شود (سو، نیگوین، نیگوین و ترن ۴، ۲۰۲۰). تجربه برند به‌صورت تمایلات^۵، احساسات، ادراک‌ها و پاسخ‌های رفتاری ناشی از محرک‌های مرتبط با برند می‌باشد و بخشی از هویت‌یابی برند، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط است (کومار و کاوشیک، ۲۰۱۸). کومار و کاوشیک (۲۰۱۸) تجربه برند مقصد را شامل چهار بعد حسی، عاطفی، عقلانی و رفتاری در نظر گرفتند. اهمیت تجربه

1. Shafaei and Mohamed
2. Tsaur et al.
3. Kim and Qu
4. Su et al.
5. Sensation

مقصد گردشگری از آنجا مشخص می‌شود که گردشگران جهت تصمیم‌گیری و جمع‌آوری اطلاعات برای انتخاب مقصد معمولاً به تجارب گذشته رجوع می‌کنند (توسان، دداگلو و فیال، ۱، ۲۰۱۵). تجربه گردشگری از زیرساخت خدمات و شرایط محیطی مقصد نشئت می‌گیرد. مقصدها مکان‌هایی هستند که مردم آن‌ها را برای تجربه‌ای خاص برای اقامت و سفر انتخاب می‌کنند. برند سازی مقصد سبب می‌شود گردشگران هنگام انتخاب بین مقصدی که به برند تبدیل شده و رقبای آن، به خاطر جایگاه بهتری که برند در ذهن‌ها دارد، آن را ترجیح دهند (سو و همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۳- تصویر برند مقصد

تصویر برند ایده‌ای مفهومی است که نتیجه ارتباطات ذهنی می‌باشد و به صورت مجموعه‌ای از معانی تعریف می‌شود. همچنین توصیف می‌کند مشتریان چگونه محصول یا خدمتی را می‌شناسند (گومز، فرناندز، مولینا و آراند، ۲، ۲۰۱۸). تصویر برند نشان می‌دهد که در حال حاضر برند چگونه در ذهن مخاطب تعریف شده است. تصویر برند تنها یک تصویر ذهنی نیست و در اصل مفاهیم احساسی برند را منتقل می‌نماید (دهدشتی شاهرخ، ۱۳۹۸). در زمینه‌ی مقصد، تصویر برند شامل جنبه‌های محسوس و نامحسوسی است که یک گردشگر را به مقصد مرتبط می‌کند (کونکنیک و گارتنر، ۳، ۲۰۰۷). تصویر مقصد همچنین به عنوان ادراک عمومی (عقاید، احساسات و دانش) یک فرد در مورد مقصد خاص، درک می‌شود (سیلوا و کوریا، ۲۰۱۶). بیل^۴ (۱۹۹۲) سه بعد را برای تصویر برند پیشنهاد کرد: تصویر محصول، تصویر کاربر و تصویر شرکت یا تولیدکننده. شفائی و محامد (۲۰۱۴) نیز با بررسی

1. Tosun et al.
2. Gomez et al.
3. Konecnik and Gartner
4. Biel

مقاصد اسلامی دریافتند ویژگی‌های مقصدی که تصویر یک کشور اسلامی را به صورت نمادین نشان می‌دهد، می‌تواند برای ارزیابی تصویر برند اسلامی مورد استفاده قرار گیرد.

۲-۴- هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد

هویت برند می‌تواند برند را پشتیبانی نماید، آن را بیان نموده، با برند ارتباط برقرار کند و برند را ایجاد و مجسم نماید. هویت برند مقصد به مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تداعی‌های برند مقصد اشاره دارد که می‌تواند توسط گردشگران یا ذینفعان برای هویت‌یابی و متمایز کردن برند مقصد از رقبا استفاده شود (تی‌ساور و همکاران، ۲۰۱۶). کومار و کاوشیک^۱ (۲۰۱۷) نشان دادند هویت‌یابی حالتی روان‌شناختی است از میزانی که یک گردشگر، تعلق خاطرش را به مقصد گردشگری درک، احساس و ارزیابی می‌کند. پرداختن به هویت‌یابی برند، می‌تواند سبب افزایش وفاداری و تعهد گردشگر شده و روابط بلندمدت بین مشتری و برند را توسعه دهد. در حوزه جهانی، هویت برند مقصد می‌تواند یک مزیت رقابتی متمایز را ایجاد یا حفظ کند. در نتیجه، مطالعه این‌که چگونه یک برند مقصد توسط گردشگران درک می‌شود، حیاتی است (هالتمن و همکاران، ۲۰۱۵).

۲-۵- توسعه فرضیات و مدل مفهومی

۲-۵-۱- آگاهی از برند مقصد و تصویر برند مقصد

آگاهی از برند برای شکل‌گیری تصویر لازم است. برندی که در حافظه به خوبی ثبت می‌شود به مشتری کمک می‌کند تا تداعی‌های مربوط به برند را شکل دهد. ابتدا مشتری تشخیص می‌دهد که یک مقصد گردشگری وجود دارد و در نهایت یک طرح یا تداعی در ذهن او ایجاد می‌شود که گویای تصویر

1. Kumar and Kaushik

مقصد است. مفهوم آگاهی از مقصد عمدتاً در موضوع فرآیند تصمیم‌گیری گردشگر بررسی شده است. در حقیقت برای موفقیت‌آمیز بودن مقصد، ابتدا باید آگاهی گردشگر صورت گرفته و پس از آن تصویری مثبت ایجاد شود (تی‌ساور و همکاران، ۲۰۱۶). باردا^۱ (۲۰۱۴) رابطه بین تعامل رسانه‌های اجتماعی در مورد گردشگری و آگاهی از برند را تأیید نمود و متذکر شد که آگاهی از برند بر تصویر تأثیر مثبت دارد. به‌محض شناسایی یک برند، مشتری تمایل دارد تا یک معنی برای برند پیشنهاد کند که منجر به تداعی‌های برند شود. آگاهی از برند در شکل‌گیری این تداعی‌ها تأثیر دارد؛ بنابراین انتظار می‌رود که آگاهی بیشتری از یک مقصد بتواند درک تصویر برند آن مقصد را تقویت کند (مارتین، هرو و سالمونز^۲، ۲۰۱۸). با توجه به مطالب فوق، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: آگاهی از برند مقصد بر تصویر برند مقصد تأثیر مثبت دارد.

۲-۵-۲- آگاهی از برند مقصد و هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد

تاج زاده نمین و اسماعیل مشرفی (۱۳۹۲) آگاهی از برند را توانایی تشخیص و یادآوری گردشگر در مورد برند گردشگری مقصد دانستند. رابطه مثبت بین شهرت شرکت و هویت‌یابی مشتری با شرکت نیز به‌صورت گسترده‌ای در ادبیات بازاریابی تأیید شده است. شهرت شرکت به‌صورت مثبتی بر هویت‌یابی مشتری تأثیر می‌گذارد، چون می‌تواند جذابیت هویت شرکت را نشان دهد (سو، هانگ و پیرس^۳، ۲۰۱۹). مشتریان نیز ترجیح می‌دهند خودشان را با فعالان شهیر عرصه کسب‌وکار به دیگران بشناسانند، زیرا این امر می‌تواند هویتشان را تقویت و نیاز به ارتقای خود آن‌ها را برآورده کند. در زمینه

-
1. Barreda
 2. Martin et al.
 3. Su et al.

هتلداری، سو، سوانسون و چن^۱ (۲۰۱۶) تصدیق کردند که شهرت و آگاهی به صورت قابل توجهی بر هویت‌یابی تأثیر می‌گذارد. با توجه به اینکه یکی از سنجه‌های آگاهی از برند، شهرت برند می‌باشد (دداگلو و همکاران^۲، ۲۰۱۹)، می‌توان از تأثیر شهرت برند بر هویت‌یابی در پژوهش‌های پیشین، تأثیر آگاهی از برند بر هویت‌یابی را نتیجه گرفت. سو، سوانسون و چن^۳ (۲۰۱۸) نشان دادند هویت‌یابی مشتری با شرکت تحت تأثیر شهرت و اعتبار شرکت می‌باشد. در ادبیات بازاریابی، شهرت و اعتبار شرکت به‌عنوان یک عامل مهم مؤثر بر هویت‌یابی مشتری با شرکت تعیین شده است. با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه دوم: آگاهی از برند مقصد بر هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد تأثیر مثبت دارد.

۲-۵-۳- تجربه برند مقصد و تصویر برند مقصد

یک تصویر، علاوه بر تجربه شخصی، می‌تواند از طریق جستجوی اطلاعات یا تجربه نیابتی نیز شکل گیرد. افراد، خدمات، محصولات، امکانات و عوامل محیطی را ارزیابی نموده و تصویر یک مقصد در ارزیابی ویژگی‌های متنوع شهر تجلی می‌یابد (کیم، مون و چو^۴، ۲۰۱۶). تصویر مقصد به‌عنوان مجموعه‌ای از احساسات، باورها، عقاید و انتظارات تعریف می‌شود که طی زمان نسبت به مقصد گردشگری جمع می‌شوند. یک مقصد گردشگری می‌تواند احساسات متفاوتی را مانند لذت یا هیجان بین بازدیدکنندگان برانگیزاند. (مارتین و همکاران، ۲۰۱۸). موقع بررسی بازدیدکنندگان مسلمان مالزیایی در چین، کره و ژاپن، کیم و همکاران (۲۰۱۵) نقش ساکنین محلی

1. Su et al.
2. Dedeoğlu et al.
3. Su et al.
4. Kim et al.

مسلمان را در ارائه فرصت‌هایی برای تجربه فرهنگ اسلامی نشان دادند؛ بنابراین، ویژگی‌های اسلامی نظیر جاذبه‌های فرهنگی/ تاریخی اسلامی، مردم صمیمی مسلمان و ثبات اسلامی، یک تصویر اسلامی از مقصد ایجاد نموده و در نتیجه مسلمانانی که در حال سفر به کشورهای اسلامی هستند، تصویری قوی از ویژگی‌های اسلامی مقصد در خاطر دارند (شفائی و محامد، ۲۰۱۴). تجربه گردشگر به صورت مهم‌ترین بُعد درک گردشگر از تصویر مقصد در نظر گرفته می‌شود. همچنین تصویر مقصد زمانی واقع‌بینانه‌تر و متمایزتر می‌شود که یک گردشگر، یک مکان را تجربه کند (شارما و نایاک^۱، ۲۰۱۹). با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه سوم: تجربه برند مقصد بر تصویر برند مقصد تأثیر مثبت دارد.

۲-۵-۴- تجربه برند مقصد و هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد

تجارب فراموش نشدنی از مقاصد اثر مستقیمی بر هویت‌یابی با برند از طریق جذابیت برند دارند (شفیعی، فرودی و طبائیان^۲، ۲۰۲۱). با توجه به اینکه در زمینه گردشگری مواجهه با خدمات نقش اساسی در ارزیابی مشتری از برند دارد، تجربه برند نقش مهمی در هویت‌یابی مشتری با برند ایفا می‌کند (سو و همکاران، ۲۰۱۸). تجربه به یادماندنی از برند تأثیر معناداری بر شناخت مصرف‌کننده از برند و احراز هویت آن توسط او دارد. برندها این امکان را به مصرف‌کنندگان می‌دهند تا به واسطه تجربه برند و با ترکیب افکار خود راجع به برند و نظریاتشان، نقش تعیین‌کننده‌تری در ادراک خود ایفا کنند. تجربه برند بر احساس هویت‌مندی توسط مصرف‌کننده اثرگذار است (فارغ و حاجیان، ۱۳۹۹). در حقیقت تجربه‌های متفاوت افراد در سفر، هویت و جهان‌بینی آن‌ها را شکل می‌دهد. علاوه بر تأثیر مستقیم تجربه بر هویت

-
1. Sharma and Nayak
 2. Shafiee et al.

افراد، تجربه سفر به‌طور غیرمستقیم نیز بر هویت افراد اثر دارد. به هر نحو که افراد تجربه سفرشان را در رابطه با کیفیت، رضایت و خاطره‌انگیز بودن سفر تفسیر کنند به همان اندازه بر هویتشان اثر دارد (شیانی و هاشمی، ۱۳۹۲). با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه چهارم: تجربه برند مقصد بر هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد تأثیر مثبت دارد.

۲-۵-۵- تصویر برند مقصد و هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد

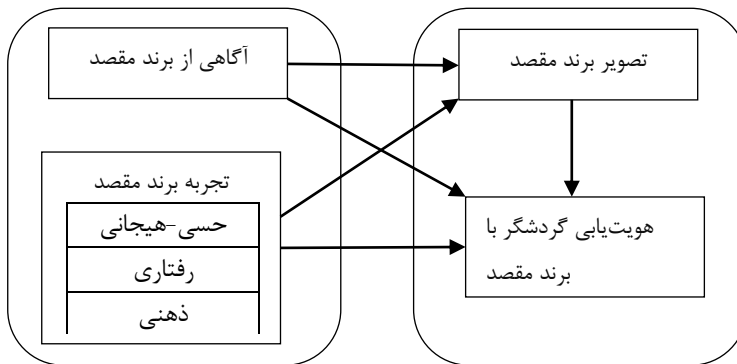
به عقیده آکر (۱۹۹۱) تصویر برند، به‌صورت قابل توجهی با مفاهیم خود پنداره^۱ مشتری در مورد یک برند در ارتباط است. تصویر مقصد به‌عنوان یک استراتژی توسط بازاربازان مقصد برای متمایز کردن برند مقصد از دیگر رقبا استفاده شده است (تی‌ساور و همکاران، ۲۰۱۶). سازمان‌ها و کشورها لازم است جهت جلب گردشگران فعال، یک تصویر برند مقصد یا هویت را ایجاد کرده و آن را رشد دهند (آکروش و همکاران، ۲۰۱۶). تی‌ساور و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند تصویر مقصد نقش حیاتی در شکل دادن ترجیحات گردشگران و انتخاب مقاصد گردشگری خاص جهت بازدید ایفا می‌کند. تصویر مقصد بر انتخاب یک مقصد تأثیر دارد و بنابراین بر رفتار گردشگران تأثیر خواهد داشت (آکروش و همکاران، ۲۰۱۶). استوجانویچ، آندرو و کراس-پیرز^۲ (۲۰۱۸) در زمینه گردشگری دریافتند رابطه‌ای مثبت بین محتوای ایجادشده توسط مشتری و تصویر برند وجود دارد. سیلوا و کوریا (۲۰۱۶) معتقدند تصویر مقصد اثر مثبتی بر دل‌بستگی به مقصد داشته و از پیشایندهای آن می‌باشد؛ بنابراین، انتظار می‌رود که یک تصویر مقصد

-
1. Self -concepts
 2. Stojanovic et al.

مطلوب‌تر بتواند پیوند قوی‌تری با آن مقصد ایجاد کند و سبب تقویت هویت-یابی شود. با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:
فرضیه پنجم: تصویر برند مقصد بر هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد تأثیر مثبت دارد.

۲-۵-۶-مدل مفهومی پژوهش

با بررسی روابط بین سازه‌های مطرح‌شده و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

۳-روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از نوع میدانی و به صورت علی می‌باشد. همچنین روش آمیخته (کیفی-کمی) به عنوان راهبرد روش‌شناسی در این پژوهش استفاده شده است. با توجه به اینکه پژوهش حاضر از دو مرحله کیفی و کمی تشکیل شده، برای هر یک از مراحل جامعه آماری جداگانه‌ای در نظر گرفته شده است. جامعه آماری

مرحله اول و کیفی پژوهش شامل مدیران و خبرگان صنعت گردشگری و اساتید دانشگاه می‌باشد. جامعه آماری مرحله دوم و کمی پژوهش شامل تمامی گردشگران داخلی و خارجی است که از آبان ۱۳۹۸ تا فروردین ۱۳۹۹ از شهرهای منتخب ایران بازدید کرده‌اند.

در بخش کیفی پژوهش، جهت شناسایی عوامل و مؤلفه‌ها با روش نمونه-گیری هدفمند قضاوتی ۱۱ نفر از خبرگان صنعت گردشگری شامل کارشناسان و مدیران صنعت و همچنین اساتید دانشگاه انتخاب شدند. در بخش کمی به دلیل لزوم نمونه‌گیری و محدودیت دسترسی به کل گردشگران بازدیدکننده از کشور، پنج استان منتخب کشور شامل تهران، اصفهان، یزد، فارس و خراسان رضوی بررسی شدند که از ویژگی‌هایی مانند جمعیت بالا، قرار گرفتن در مثلث طلایی گردشگری کشور و گردش پذیر بودن نسبت به سایر استان‌ها برخوردار بوده و نمونه مناسبی از کل کشور به حساب می‌آمدند. شهرهای منتخب عبارت‌اند از تهران، اصفهان، یزد، شیراز و مشهد. در ادامه دلایل انتخاب این پنج استان آمده است.

تفاهم‌نامه طلایه‌داران گردشگری ایران در بهمن ۱۳۹۸ بین روسای سازمان‌های فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری‌های اصفهان، شیراز و یزد منعقد و مثلث طلایی گردشگری ایران شکل گرفت که سبب همکاری سه‌جانبه این سه استان در زمینه گردشگری شد. خراسان رضوی بزرگ‌ترین قطب گردشگری مذهبی ایران است. مشهد نیز دومین کلان‌شهر مذهبی جهان بعد از مکه مکرمه و دومین کلان‌شهر ایران بعد از تهران است (فاضلی، کردشاکری و بزرگ‌زاده‌یزدی، ۱۳۹۴). تهران نیز به دلیل دارا بودن نقش پایتختی که آن را به بزرگ‌ترین قطب اداری، سیاسی، فرهنگی و خدماتی تبدیل نموده و به علت دارا بودن جاذبه‌های فراوان بزرگ‌ترین مبدأ و مقصد گردشگری به لحاظ ورود و خروج گردشگر در ایران می‌باشد (رهنمایی، ملک

نیا و جهانیان، ۱۳۹۰). با توجه به نکات فوق شهرهای تهران، اصفهان، یزد، شیراز و مشهد به‌عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شدند.

در بخش کمی جهت انتخاب حجم نمونه مناسب از روش کلاین^۱ (۲۰۰۵) استفاده شد. او عقیده دارد در مدل‌یابی معادلات ساختاری باید بزرگ‌ترین مقدار از بین دو مورد زیر انتخاب شود: (۱) تعداد داده‌های پژوهش کمتر از ۲۰۰ داده نباشد، (۲) به ازای هر پرسش پژوهش پنج نمونه وجود داشته باشد. لذا تعداد ۳۰۰ نمونه جهت انجام پژوهش حاضر موردنیاز می‌باشد. برای رعایت احتیاط و احتمال عدم بازگشت یا غیرقابل استفاده بودن برخی پرسشنامه‌ها، تعداد ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شد که در هر شهر موردبررسی، ۱۰۰ پرسشنامه توزیع گردید. در نهایت ۴۱۵ پرسشنامه جمع‌آوری و داده‌ها تحلیل شدند.

در پژوهش فعلی شناسایی متغیرها، ابعاد و مؤلفه‌های آن‌ها و تعیین روابط بین متغیرها، با استفاده از ادبیات پژوهش و مصاحبه انجام شده است. ۴ متغیر اصلی برای پژوهش حاضر در نظر گرفته شد. بر اساس یافته‌های حاصل از مرحله مصاحبه، متغیر تجربه مقصد دارای ۳ بعد و ۱۱ مؤلفه، متغیر آگاهی از مقصد دارای ۳ مؤلفه، هویت‌یابی برند مقصد گردشگری دارای ۶ مؤلفه و متغیر تصویر مقصد دارای ۳ مؤلفه می‌باشد که در جدول ۱ به تفکیک آمده است. مدل اصلی این پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون شده است که تحلیل ساختاری کوواریانس یا مدل‌یابی علی نیز نامیده می‌شود. جهت تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر از نرم‌افزار اس‌پی‌اس و اسمارت پی‌ال‌اس^۲ استفاده شد.

پرسشنامه نهایی ۲۳ سؤال دارد و از این سؤالات در آزمون فرضیه‌ها و بررسی مدل پژوهش استفاده شده است. در این پژوهش، از طیف ۵ امتیازی لیکرت

1. Kline

2. Smart PLS

از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» استفاده شد. روایی پرسشنامه به سه روش روایی محتوای، روایی واگرا و روایی هم‌گرا تأیید شد. جهت تأیید روایی محتوا، پرسشنامه به تأیید اساتید و خبرگان صنعت گردشگری رسید. پایایی با استفاده از معیار آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد که باید بالای ۰/۷ باشد. مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۹۳۹ شد. نتایج حاصل از روایی و پایایی در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. شاخص‌ها و متغیرهای پرسشنامه

منابع	تعداد مؤلفه	ابعاد	متغیرها
دداگلو و همکاران (۲۰۱۹)؛ استوجانویچ و همکاران (۲۰۱۸)؛ کیم و کو (۲۰۱۷)	۱. ویژگی‌های این مقصد را به راحتی به یاد می‌آورم. ۲. من تبلیغات و اطلاعات قابل توجهی از این مقصد دیده‌ام. ۳. این مقصد بسیار معروف و در سطح جهانی شناخته شده است.	آگاهی از مقصد	
	۱. این مقصد گردشگری بر احساسات و عواطفم تأثیرگذار است. ۲. این مقصد به من حس مثبت می‌دهد. ۳. با سفر به این مقصد، احساس تازگی و طراوت می‌کنم. ۴. سفر به این مقصد احساسات من را برانگیخته می‌کند.	تجربه حسی-هیجانی	
سو و همکاران (۲۰۲۰)؛ چن، کینگ و لی ^۱ (۲۰۱۸)؛ کومسار و کاوشیک (۲۰۱۸)؛ رضایی، محمد شفیعی و کاظمی (۱۳۹۹)	۱. تجربه خوبی در تعامل با سایرین در این مقصد دارم. ۲. تجربه خوبی از فعالیت‌های جسمی و فیزیکی در این مقصد دارم. ۳. از اغلب مکان‌های دیدنی این مقصد دیدار کرده یا می‌کنم.	تجربه رفتاری	تجربه برند مقصد
	۱. ساکنین بومی این مقصد نگرش خوبی نسبت به گردشگران دارند. ۲. در این مقصد به تعلقات و ارزش‌های من اهمیت داده می‌شود. ۳. از این مقصد تجارب فراموش نشدنی دارم. ۴. من از این مقصد خاطرات خوبی دارم.	تجربه ذهنی	

منابع	تعداد مؤلفه	ابعاد	متغیرها
سوانسون ^۱ (۲۰۱۷)؛ لی و هیون ^۲ (۲۰۱۶)؛ هگنر و همکاران ^۳ (۲۰۱۷)	۱. این مقصد جاذبه‌های متنوعی (طبیعی، تاریخی، فرهنگی و...) دارد. ۲. سفر به این مقصد، دلپذیر و جذاب است. ۳. در مجموع از این مقصد تصویر مثبتی در ذهنم دارم.		تصویر مقصد
شفیعی و همکاران (۲۰۲۱)؛ کومسار و کاوشیک (۲۰۱۸)؛ سو و همکاران (۲۰۱۸)؛ نیک هاشمی و والائی (۲۰۱۷)	۱. احساس تعلق بالایی نسبت به این مقصد دارم. ۲. وقتی از مقصد انتقاد شود، آن را توهین به شخصیت خود می‌بینم. ۳. وقتی مقصد مورد ستایش قرار بگیرد، گوئی از من تعریف شده است. ۴. علاقه‌مندم بدانم دیگران در مورد این مقصد چه تفکری دارند. ۵. وقتی گزارش مثبتی درباره مقصد مشاهده کنم احساس خوبی دارم. ۶. وقتی در مورد مقصد صحبت می‌کنم، می‌گویم «ما» نه «آن‌ها».		هویت‌یابی برند مقصد گردشگری

۴- یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی انجام شد.

۴-۱- تحلیل توصیفی

در تحلیل توصیفی، ویژگی‌های جمعیت شناختی داده‌ها بررسی شد. بر اساس نتایج به دست آمده ۱۴۶ نفر از افراد نمونه زنان بودند که ۳۵/۲ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. ۲۶۹ نفر از افراد نمونه را مردان تشکیل می‌دهند که ۶۴/۸ درصد از کل نمونه را در بر می‌گیرند. بیشتر اعضای نمونه در رده سنی بین ۳۱-۴۰ سال و کمترین تعداد پاسخ‌دهندگان در رده سنی زیر

1. Swanson
2. Lee and Hyun
3. Hegner et al.

۲۰ سال و بالای ۵۰ سال می‌باشند. در مورد متغیر سطح تحصیلات، بیشترین افراد نمونه دارای مدرک لیسانس و کمترین افراد دارای مدرک فوق‌دیپلم می‌باشند. در مورد توزیع فراوانی شهر در نمونه، بیشتر افراد نمونه از شهر مشهد و کمترین از شهر یزد می‌باشند.

۲-۴- تحلیل استنباطی

تحلیل استنباطی داده‌ها، با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی در سه مرحله برآزش مدل اندازه‌گیری، برآزش مدل ساختاری و برآزش مدل کلی انجام گرفت.

۲-۴-۱- برآزش مدل اندازه‌گیری

برای سنجش برآزش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. به‌منظور برآزش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری شاخص روایی همگرا استفاده می‌شود. فورنل و لارکر^۱ (۱۹۹۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) را به‌عنوان شاخصی برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند و شاخصی که برای مناسب بودن AVE نمایش داده می‌شود را مساوی و بالاتر از ۰/۴ دانسته‌اند. در جدول ۲ نتایج خروجی از مدل برای AVE قابل‌نمایش است. نتایج، مناسب بودن شاخص روایی همگرا (AVE) را نشان می‌دهد.

1. Fornell and Larcker

جدول ۲. معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا

متغیرهای پنهان	آلفای کرونباخ (Cronbach Alpha \geq) (0/7)	ضرب پایایی ترکیبی (Composite Reliability \geq) (0/7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE \geq 0/4)
آگاهی از برند مقصد	۰/۷۹۹	۰/۸۳۳	۰/۶۲۴
تجربه برند مقصد	۰/۸۸۷	۰/۹۰۹	۰/۴۸۵
تصویر برند مقصد	۰/۸۳۳	۰/۹۰۰	۰/۷۷۲
هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد	۰/۷۲۳	۰/۸۰۷	۰/۴۲۳

برای بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل-لارکر استفاده شده است. بر اساس این معیار، روایی واگرایی قابل قبول یک مدل، نشان می‌دهد که یک متغیر در مدل، نسبت به سایر متغیرها تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لارکر (۱۹۹۱) اظهار داشتند که روایی واگرایی هنگامی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر در مدل باشد. در روش PLS بررسی این امر به وسیله ماتریسی حاصل می‌شود (جدول ۳) که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین متغیرها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر متغیر است.

جدول ۳. همبستگی‌های میان متغیرهای مکنون و جذر مقادیر AVE

هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد	تصویر برند مقصد	تجربه برند مقصد	آگاهی از برند مقصد
			آگاهی از برند مقصد
	۰/۸۶۶	۰/۶۹۷	تجربه برند مقصد
	۰/۸۳۳	۰/۶۸۸	تصویر برند مقصد
۰/۶۱۸	۰/۸۳۳	۰/۶۸۱	هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد

یافته‌های حاصل از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول ۳ قرار داده شده، روایی واگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل-لارکر نشان می‌دهد. پایایی پرسش‌های پژوهش با معیار استاندارد آلفای کرونباخ و پایایی مرکب اندازه‌گیری شد و مقدار مناسب جهت آلفای کرونباخ، مساوی و بزرگ‌تر از ۰/۷ می‌باشد (کرونباخ^۱، ۱۹۵۱). برای پایایی مرکب نیز مقدار مساوی و بالای ۰/۷ مطلوب گزارش شده است (نونالی^۲، ۱۹۷۸). با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب موجود در جدول ۲ همان‌طور که مشاهده می‌شود کلیه متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ هستند که این موضوع نشان‌دهنده این است که مدل دارای پایایی (از نظر آلفای کرونباخ و نیز پایایی ترکیبی) مطلوبی است.

۴-۲-۲- برآزش مدل ساختاری

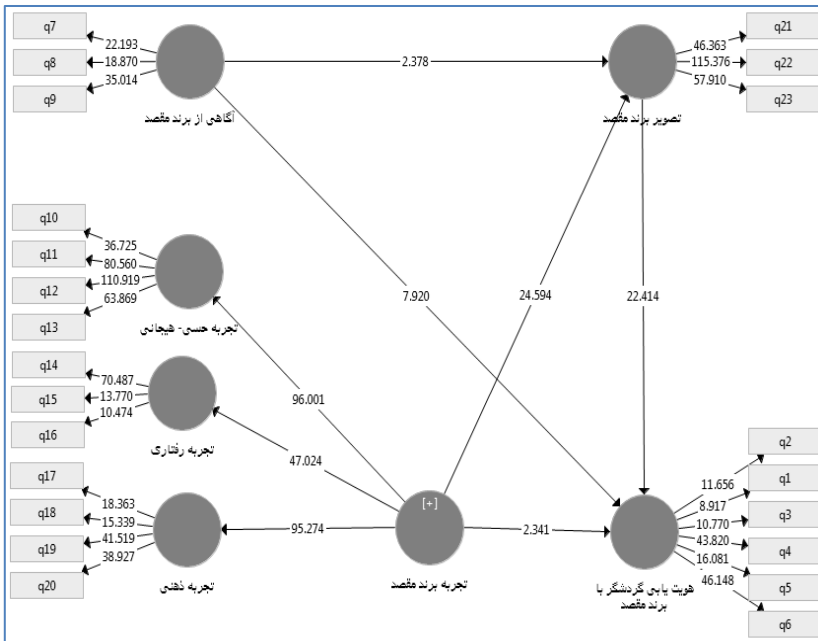
در برآزش مدل ساختاری از ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) استفاده شد. معیار R^2 برای متغیر تصویر برند مقصد ۰/۶۲۷ و هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد ۰/۸۶۶ می‌باشد؛ که مطابق بررسی چین^۳ (۱۹۹۸) برآزش مدل ساختاری، به‌طور کلی قوی بوده است^۴. ضمن آنکه به‌منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری با عنوان Q^2 استفاده شده است. مقدار Q^2 برای متغیر تصویر برند مقصد ۰/۴۴۶ و هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد ۰/۳۰۸ می‌باشد. بر اساس پژوهش‌های هنسلر، رینگل و سینکوویکس^۵ (۲۰۰۹) و با ملاحظه نتایج این معیار می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی قوی برخوردار است^۶.

1. Cronbach
2. Nunnally
3. Chin

۴. چین (۱۹۹۸) سه معیار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌نماید.

5. Henseler et al.

۶. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی مدل مطرح نمودند.



شکل ۲. ضرایب معناداری مدل پژوهش

شکل ۲ ضرایب معناداری مدل پژوهش را نشان می‌دهد. برای آزمون فرضیات پژوهش از مقادیر T-values استفاده شده است. بر اساس جدول ۴، با توجه به اینکه ضرایب معناداری تمامی فرضیه‌ها از ۱/۹۶ بیشتر است می‌توان نتیجه گرفت تمامی فرضیه‌ها با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته است^۱. متغیر تصویر برند مقصد بیشترین تأثیر را بر متغیر هویت‌یابی با برند مقصد داشته؛ زیرا در مقایسه با دیگر ضرایب مسیرها، بیشترین مقدار را دارد (۰/۷۱۹). همچنین متغیر تجربه برند مقصد بیشترین تأثیر را بر متغیر تصویر برند مقصد دارد (ضریب مسیر ۰/۷۴۶).

^۱- اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۰/۹۵، ۰/۹۹ و ۰/۹۹۹ به ترتیب برابرند با ۱/۹۶، ۲/۵۸ و ۳/۲۷

جدول ۴. آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	ارتباط	متغیر وابسته	t آماره	ضریب مسیر	نتیجه
H ₁	آگاهی از برند مقصد	←	تصویر برند مقصد	۲/۳۷۸	۰/۰۸۵	تائید
H ₂	آگاهی از برند مقصد	←	هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد	۷/۹۲۰	۰/۲۶۵	تائید
H ₃	تجربه برند مقصد	←	تصویر برند مقصد	۲۴/۵۹۴	۰/۷۴۶	تائید
H ₄	تجربه برند مقصد	←	هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد	۲/۳۴۱	۰/۰۷۰	تائید
H ₅	تصویر برند مقصد	←	هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد	۲۲/۴۱۴	۰/۷۱۹	تائید

۴-۲-۳- برآزش مدل کلی

در ارزیابی برآزش مدل کلی از شاخص نیکویی برآزش^۱ استفاده شد. این شاخص از طریق معادله ۱ قابل محاسبه می‌باشد. تنن‌هاوس و همکاران^۲ (۲۰۰۵) مقادیر به‌دست‌آمده توسط این فرمول را با سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ در سه سطح ضعیف، متوسط و قوی تقسیم‌بندی نمودند. در پژوهش حاضر این مقدار برابر ۰/۶۹۶ می‌باشد و لذا برآزش کلی مدل در حد «قوی» مورد تائید قرار می‌گیرد.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

$$= \sqrt{0/642 \times 0/754} = 0/696$$

معادله ۱. فرمول محاسبه برآزش کل در PLS روش

1. Goodness of Fit
2. Tenenhaus et al.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

توسعه گردشگری عاملی مهم در ایجاد اشتغال، درآمد، ارتقا و بهبود شرایط بسیاری از صنایع وابسته می‌باشد. همچنین عاملی مؤثر جهت بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی است. در زمینه برند مقاصد گردشگری می‌توان با استفاده از هویت‌یابی و نتایج آن به رابطه پایدار با گردشگران و در نتیجه به درآمد پایدار گردشگری دست‌یافت و با متمایز نمودن مقصد گردشگری از سایر مقاصد، از مزایایی مانند قصد بازدید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در زمینه مقصد بهره‌مند شد. از این‌رو پژوهش حاضر به بررسی تأثیر آگاهی از برند مقصد گردشگری و تجربه برند مقصد بر تصویر برند مقصد و هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد گردشگری پرداخت.

بر اساس نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش، آگاهی از برند مقصد بر تصویر برند مقصد تأثیر داشت. به‌موجب این یافته، مقاصد گردشگری می‌بایست بیشتر در آگاه‌سازی ذهن گردشگر در مورد خصوصیات و ویژگی‌های مقصد سرمایه‌گذاری نمایند تا تصویر بهتری از مقصد در ذهن گردشگر شکل گیرد. عاملین گردشگری می‌توانند با حضور و تبلیغ در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی به شناخته شدن مقصد و ایجاد تصویر ذهنی گردشگران در مورد مقصد کمک نمایند. مسئولین مقاصد گردشگری نیز باید سعی کنند در ایجاد نام و شهرت خوب از مقصد تلاش نمایند تا گردشگران با شنیدن نام مقصد تصویر خوبی از مقصد در ذهنشان شکل گرفته و به بازدید از مقصد ترغیب شوند. این نتیجه با نتایج پژوهش استوجانویچ و همکاران (۲۰۱۸) که تأثیر آگاهی از رسانه‌های اجتماعی را تصویر برند تأیید نمودند، همخوانی دارد. بر اساس نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش، تجربه برند مقصد بر تصویر برند مقصد تأثیر گذار بود. به‌موجب این یافته، مقاصد گردشگری باید با ایجاد تجارب رفتاری منحصربه‌فرد برای گردشگران (بازدید از جاهای دیدنی، فعالیت‌های فیزیکی و جسمی مناسب و تعامل با دیگران) تصویر ذهنی

مثبتی از مقصد ایجاد کنند. هرچه ساکنین محلی بیشتر آموزش داده شوند، نگرش مثبت‌تری نسبت به گردشگران دارند و تعامل خوبی با آن‌ها برقرار می‌نمایند و همین سبب شکل‌گیری تصویر مثبت از مقصد در ذهن گردشگران خواهد شد. این نتیجه با نتایج پژوهش تان^۱ (۲۰۱۷) همخوانی داشت. تان (۲۰۱۷) به بررسی نقش تجربه گردشگر بر تصویر برند مقصد در شکل‌گیری بازدید مجدد پرداخت. بر اساس نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش، آگاهی از برند مقصد بر هویت‌یابی برند مقصد تأثیر داشت. به‌موجب این یافته مقاصد گردشگری بهتر است با تبلیغات در مورد خصوصیات و ویژگی‌های مثبت مقصد به شناخته شدن مقصد و در نتیجه ایجاد پیوند عاطفی با گردشگر کمک نمایند. همچنین در حین اقامت او سعی کنند نسبت به خصوصیات مردمان و جاهای دیدنی مقصد آگاهی‌های لازم را به گردشگر بدهند تا او نسبت به مقصد تعلق خاطر پیدا کند. عاملین گردشگری نیز می‌توانند با دادن هدایای بسیار کوچک و نمادین به گردشگر بار اولی سبب شوند تا بعداً گردشگر با نگاه به آن‌ها خصوصیات مقصد در ذهنش بازخوانی و سبب ایجاد پیوند عاطفی بین او و مقصد شود. این نتیجه با نتایج پژوهش سو و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی داشت. آن‌ها شهرت برند را از مهم‌ترین سنجه‌های آگاهی از برند در نظر گرفته و تأثیر آن را بر هویت‌یابی گردشگر با مقصد تأیید نمودند. بر اساس نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش، تجربه برند مقصد بر هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد تأثیر داشت. مقاصد گردشگری می‌توانند با برگزاری مراسمی مانند فستیوال‌ها، جشن‌ها و بازدیدهای گروهی حس خوب و خاطرات خوبی را در گردشگر ایجاد نمایند تا او بهتر بتواند خودش را با مقصد هویت‌یابی کند. همچنین اهمیت دادن به ارزش‌های گردشگران و تلاش برای مراسمی که برای آن‌ها حائز اهمیت است، هویت‌یابی را در گردشگر تقویت می‌کند. این نتیجه با نتایج پژوهش

1.Tan

کومار و کاوشیک (۲۰۱۸) که تأثیر تجربه برند مقصد بر هویت‌یابی با برند مقصد را تأیید نمودند همخوانی داشت. بر اساس نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش، تصویر برند مقصد بر هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد تأثیر داشت. مقاصد گردشگری باید سعی کنند تا با تصویرسازی مثبت در ذهن گردشگر پیوند عاطفی قوی بین او و مقصد ایجاد نمایند. ترغیب گردشگر به استفاده از هتل‌های سنتی و بوم‌گردی و فضاهای تاریخی و منحصر به فرد هر مقصد سبب شکل‌گیری پیوند عاطفی قوی بین گردشگر و مقصد خواهد شد. این نتیجه با نتایج پژوهش سیلوا و کوریا (۲۰۱۶) که تأثیر تصویر مقصد را بر دل‌بستگی به مکان تأیید نمودند، همخوانی داشت.

در انجام هر پژوهشی از جمله پژوهش فعلی طبیعتاً محدودیت‌هایی وجود دارد. پژوهش حاضر نیز با محدودیت‌هایی مانند محدود بودن اجرای پژوهش تنها در کشور ایران و محدود بودن پژوهش به شهرهای منتخب، عدم همکاری برخی از گردشگران، محدودیت‌های ذاتی پرسشنامه و وجود بیماری کوید ۱۹ جهت دسترسی به گردشگران مواجه بود. البته سعی شد با اعمال تدابیری، محدودیت‌ها و موانع تا حد امکان کاهش یابد. به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌گردد، ارتباط سایر متغیرهای مرتبط با صنعت گردشگری را با هویت‌یابی برند مقصد بررسی نمایند. جهت کاربردی کردن نتایج پژوهش و تعمیم‌پذیری بیشتر آن مطالعه در صنایع دیگر انجام و نتایج آن با صنعت گردشگری مقایسه شود. همچنین جهت تعمیم‌پذیری، پژوهش‌های آتی در سایر مقاصد گردشگری ایران نیز بررسی شود.

تقدیر و تشکر

از اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران بابت حمایت مادی و معنوی از این پژوهش سپاسگزاریم.

فهرست منابع

- تاج زاده نمین، ابوالفضل و اسماعیل مشرفی، فاطمه (۱۳۹۲). اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*. ۸ (۲۴)، ۳۵-۵۸.
- دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۳۹۸). نگاشت شبکه ادراکی همراه اول با استفاده از نقشه مفهومی برند. *فصلنامه مدیریت برند*، ۶ (۲۰)، ۱۰۹-۱۳۴.
- رضایی، جواد؛ محمد شفیعی، مجید؛ و کاظمی، علی (۱۳۹۹). تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد. *فصلنامه مدیریت برند*، دوره ۷، شماره ۴ زمستان ۱۳۹۹، صفحه ۸۹-۱۱۸.
- شیانی، ملیحه و هاشمی، سمیه (۱۳۹۲). تجربه گردشگری و هویت ملی، مورد مطالعه: شهروندان شهر شیراز. *مجله جامعه‌شناسی/یران*، ۱۴ (۲)، ۵۷-۷۸.
- فارغ، سیدعلی و حاجیان، یاسمن (۱۳۹۹). پدیدارشناسی هویت در تجربه زیسته مخاطبان برند محصولات صنعتی با رویکرد رابطه‌ای به مدیریت برند. *فصلنامه مدیریت برند*. ۷ (۲۲): ۷۹-۱۱۸.
- فاضلی، احسان؛ کرد شاکری، پرنیان و بزرگ‌زاده یزدی، نگار (۱۳۹۴). ارائه مسیرهای بهینه گردشگری شهر مشهد از طریق شناسایی و سنجش عناصر دارای پتانسیل گردشگری. *فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری*، ۴ (۱۴): ۱۳-۷۳.
- رهنمایی، محمدتقی؛ ملک نیا، محبوبه و جهانیان، منوچهر (۱۳۹۰). نقش محورهای فرهنگی و تاریخی منطقه ۱۲ در توسعه گردشگری شهر تهران. *فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، ۳ (۴): ۸۳-۱۰۱.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Akroush, M. N. Jraisat, L. E. Kurdieh, D. J. AL-Faouri, R. N. & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty - the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18-44.

- Barreda, A. (2014). Creating brand equity when using travel-related online social network Web sites. *Journal of Vacation Marketing*, 20 (4), 1-15.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dedeođlua, B. B. Niekerkb, M. V. Weinlandb, J. & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 211-230.
- Dehdashti Shahrok, Z. (2019). Conceptual mapping of the network of brand operators by using brand concept map (Case Study: hamrah aval). *Journal of Brand Management*, 6 (20), 109-134. (In Persian)
- Faregh, S. A. & Hajian, Y. (2020). Phenomenology of the Identity Concept in the Brand Audience's Lived Experience of Industrial Products with a Relational Approach to Brand Management. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7 (22), 79-118. (In Persian)
- Fazeli, E. Kordeshakeri, P. & Bozorgzade Yazdi. N. (2015). Identificaion optimal tourism paths in Mashhad by identifying and measuring potential tourism elements. *Geographical Journal of Tourism Space*. 4 (14), 13-73. (In Persian)
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 50-39.
- Gomez, M. Fernandez, A. C. Molina, A. Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 190-201.

- Hegner, S. M. Fenko, A. & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (1), 26-41.
- Henseler, J. Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-320.
- Hultman, M. Skarmeas, D. Oghazi, P. & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction and identification. *Journal of Business Research*, 68 (11), 2227-2231
- Kim, M. & Qu, H. (2017). The moderating effects of three reference groups on Asian pleasure travelers' destination value. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7).
- Kim, S. Moon, Y. & Choe, J. (2016). Comparison of destination brand equity models of competitive convention cities in East Asia. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17 (4), 318-342.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford press.
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421.
- Kumar, V. & Kaushik, A. K. (2018). Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (5), 649-663.
- Kumar, V. & Kaushik, A.K. (2017). Achieving destination advocacy and destination loyalty through destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (9), 1247-1260.
- Lee, K. H. & Hyun, S. S. (2016). The effects of perceived destination ability and destination brand love on tourists' loyalty to post-disaster tourism destinations: The case of Korean tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 613-627.
- Martin, H. S. Herrero, A. & Salmons, M. (2018). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22 (16), 1992-2013.

- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Rahnamaei, M. T. Maleknia, M. & Jahanian, M. (2011). The Role of Cultural & Historical Axes of 12 Region in Tourism Development in Tehran. *Journal of Human Geography*, 3 (4), 83-101. (In Persian).
- Rezaei Hajiabadi, J. Mohammad Shafiee, M. & Kazemi, A. (2021). The Impact of Tourism Destination Brand Experience on Value Co-creation by Focusing on the Mediating Role of Destination Brand Love, *Journal of Brand Management*, 7 (24), 89-118. (In Persian)
- Shafaei, F. & Mohamed, B. (2014). Involvement and brand equity: a conceptual model for Muslim tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9 (1), 54-67.
- Shafiee, M. Foroudi, P. & Tabaeian, R. (2021). Memorable experience, tourist- destination identification and destination love. *International Journal of Tourism Cities*. ISSN 2056-5607.
- Sharma, P. & Nayak, J. K. (2019). Do tourists' emotional experiences influence images and intentions in yoga tourism? *Tourism Review*, 74 (3), 646-665.
- Shiani, M. & Hashemi, S. (2013). Tourism Experience and National Identity, Case Study: Shiraz Citizens. *Iranian journal of Society*. 14(2), 57-78. (In Persian)
- Silva, R. & Correia, A. (2016). *Places and tourists: ties that reinforce behavioral intentions*. *Anatolia*, 28 (1), 14-30.
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27 (1), 83-100.
- Su, D. N. Nguyen, N. A. N. Nguyen, Q. N. T. & Tran, T. P. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspective*, 34. Doi: 10.1016/j.tmp.2020.100634.
- Su, L. Swanson, S. R. & Chen, X. (2018). Reputation, subjective well-being, and environmental responsibility: the role of

- satisfaction and identification. *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (8), 1344-1361.
- Su, L. Huang, S. & Pearce, J. (2019). Toward a model of destination resident–environment relationship: the case of Gulangyu, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (4), 469-483.
- Su, L. Swanson, S. R. & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: *The mediating role of relationship quality*, 52, 82-95.
- Swanson, K. (2017). Destination brand love: Managerial implications and applications to tourism businesses. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 88e97.
- Tajzade Namin, A. & Esmael Sharafi, F. (2013). Prioritization the elements of brand equity in tourism destination from viewpoint of domestic tourists. *Quarterly of Tourism Management Studies*, 8 (24), 35-58. (In Persian)
- Tan, W-K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 233–242.
- Tenenhaus, M. Vinzi, V. E. Chatelin, Y.M. & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48 (1), 159-205.
- Tosun, C. Dedeoğlu, B. B. & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2015), 222–234.
- Tsaur, S-H. Yen, C-H. & Yan, Y-T. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (12), 1310-1323.



واکاوی موانع و چالش‌های برندسازی شهری در ایران و ارائه راهکارهای مناسب (مورد مطالعه: شهر کرمانشاه)^۱

مهدی حسین پور^{۲*}، افشین حشمتی^۳

چکیده

پژوهش حاضر باهدف واکاوی موانع و چالش‌های پیش روی برندسازی شهری در ایران و ارائه راهکارهای مناسب (مورد مطالعه: شهر کرمانشاه) انجام شده است. گردآوری داده‌ها در این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از تکنیک مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته انجام شده است. نمونه مورد نظر در این پژوهش متشکل از خبرگان حوزه برندسازی شهری است که با منطق نمونه‌گیری نظری و تکنیک گلوله برفی ۱۸ نفر انتخاب گردید. فرایند جمع‌آوری داده با ظهور مفهومی سازه‌های جدید تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت؛ سپس داده‌ها کدگذاری و مفاهیم و مقوله‌ها دسته‌بندی شدند. یافته‌های این نوشتار حاکی از آن است که چالش برندسازی شهری در شهر کرمانشاه متأثر از عوامل متعددی است که در نوشتار پیش رو به سیزده مقوله و چهل و هفت مفهوم که بیش از سایر عوامل به صورت مستقل و یا درهم‌تنیده ایفای نقش می‌کنند، می‌پردازد. به‌اختصار نتایج این پژوهش نشان داد؛ فقدان تلاش برای برندسازی شهری در شهر کرمانشاه سبب شده است تا اغلب به‌جای تصاویر مثبت و مطلوب از سطح شهر کرمانشاه تصاویری متناقض و متضاد به مخاطبان مخابره شود.

واژه‌های کلیدی: برندسازی شهری، موانع و چالش‌ها، راهکارهای مناسب، ایران.

۱. شناسه دیجیتال: (R2) BMR-2108-2196

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
m.hosseinpour@razi.ac.ir

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
afshin.heshmati1370@gmail.com

۱- مقدمه

جهانی‌شدن^۱ را باید نوعی گسست و ازهم‌گسیختگی خطوط مرزی و آغازی برای تحول به سمت وابستگی متقابل در مقیاس جهانی توصیف و معنا کرد. در چنین روندی اقتصاد جهانی افسارگسیخته‌تر از قبل عمل کرده و به خلق یک فضای باز رقابتی بی‌سابقه میان شهرها و مکان‌ها کمک کرده است؛ تا جوامع محلی را وادار سازد با تمرکز بر ظرفیت‌های درونی خود، مسیر توسعه و پیشرفت را یکی پس از دیگری هموار و از چنین بستری برای پایان بخشیدن به نامطلوب‌های خود مانند فقر، تفکیک نژادی، عدم سرمایه‌گذاری اقتصادی و غیره بهره‌گیرند (آنتریکو^۲، ۲۰۱۵؛ بونکدار و آدیراک^۳، ۲۰۲۰). این جهت‌گیری به طرز فزاینده‌ای زمینه تغییر جوامع شهری را پدید آورد و موقعیت استراتژیک آن‌ها را به‌عنوان یکی از شریان‌های اصلی توسعه پایدار هر سیستم ملی برجسته و منجر به بازتعریف نقش و جایگاه آن‌ها در اقتصاد جهانی شده است (آنتریکو، ۲۰۱۵). بر اساس گزارشی که توسط برنامه اسکان انسانی سازمان ملل متحد^۴ در سال ۲۰۱۸ منتشر شد، جمعیت شهرهای جهان به‌طور پیوسته در حال افزایش است؛ به‌نحوی که پیش‌بینی‌ها بر این است که تا سال ۲۰۳۰ چیزی حدود ۶۰ درصد از کل جمعیت جهان در شهرها و مناطق شهری زندگی خواهند کرد. همچنین انتظار می‌رود بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵، جمعیت شهرها در سطح بین‌المللی از عدد دو و نیم به سه میلیارد نفر افزایش پیدا کند (یو و کیم^۵، ۲۰۲۰). این

-
1. Globalisation
 2. Anttiroiko
 3. Bonakdar and Audirac
 4. United Nations Human Settlements Program
 5. Yu and Kim

روند به تدریج شهرها را با سناریوهای ناخواسته‌ای مواجهه می‌کند که افزایش جمعیت، تغییر آب‌وهوا، ناامنی غذایی، بیکاری، رشد اقتصادی ضعیف و غیره نمی‌تواند دور از انتظار باشد (یانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۹). تلاش برای رفع چنین مشکلاتی با توجه به فضای رقابتی امروز نوعی تنش را میان شهرها و مکان‌های بر سر کسب هر چه بیشتر منابع پدید خواهد آورد که موقعیت و جذابیت یک شهر نقشی حیاتی و تعیین کننده در کسب چنین مهمی را داراست (سومانژ و همکاران^۲، ۲۰۲۰). این موضوع امروزه در ساختارهای فضایی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شهرها تحت عنوان «برندسازی شهری» اهمیت زیادی پیدا کرده و به شدت مورد استقبال مدیران شهری قرار گرفته است. افزایش علاقه به برندسازی شهری دلایل متعددی دارد، لکن دو عامل جذب سرمایه‌گذار و گردشگر از عوامل مهم مؤثر بر توسعه آن هستند (آنهولت^۳، ۲۰۰۶؛ آشوارت و کاوارتزیس^۴، ۲۰۰۹؛ بونکدار و آدیراک، ۲۰۲۰؛ کاراکوا و همکاران^۵، ۲۰۲۰؛ روستا و همکاران، ۱۳۹۵؛ ولی زاده و همکاران، ۱۳۹۹؛ داودپور و محمودی آذر، ۱۳۹۸). رشد ادبیات مربوط به مقوله برندسازی شهری در محافل دانشگاهی طی دهه‌های اخیر و تلاش برای تبدیل این دستاوردهای نظری به جنبه‌های عملی، نشان از اهمیت و بهبود جایگاه رفیع این مقوله نوپدید دارد. امروزه تجربه موفق صورت گرفته از سوی برخی از شهرها همچون سئول، پاریس، دبی، فرانکفورت، سانفرانسیسکو (در خارج) و تا حدودی تهران،

-
- 1- Yang et al.
 2. Somanje et al.
 3. Anholt
 4. Ashworth and Kavaratzis
 5. Karakova et al.

اصفهان، مشهد و شیراز (در داخل و در قالب کمیته‌های برند سازی شهری) نشان از تأثیرگذاری این مقوله مهم در توسعه کالبدی، فضایی و بصری چنین مناطقی را دارد.

یکی از شهرهایی که مقوله برندسازی شهری در آن همچنان در حاله‌ای از ابهام قرار دارد، شهر کرمانشاه است. به باور بسیاری از کارشناسان، استان کرمانشاه یکی از پرجاذبه‌ترین استان‌های کشور در زمینه جذب گردشگر، سرمایه‌گذار و دانشجو بوده و از پتانسیل‌های ویژه اقتصادی، اجتماعی، طبیعی، جذبه‌های تاریخی (خصوصاً نقش‌آفرینی در تاریخ معاصر)، منش و روحیات اخلاقی (پهلوانی) و غیره برخوردار است؛ استانی با موقعیتی استراتژیک، چهارفصل، با ده‌ها جاذبه منحصربه‌فرد تاریخی، تفریحی طبیعی که می‌توان از آن به‌عنوان نقطه عطفی برای توسعه و آبادانی استان بهره گرفت؛ لکن گاهی کم‌کوشی و ناهم‌زمانی کارکردها و اقدامات نهادهای مسئول در ساخت نام‌انگاره (برند) منجر به صدماتی جبران‌ناپذیر بر پیکره فرهنگ، اجتماع و ارزش‌های حاکم بر این شهر گردیده است. به همین منظور مطالعه حاضر تلاشی است تا ضمن پر کردن بخشی از خلأ موجود در ادبیات نظری، با رویکردی کیفی به این سؤال اساسی که موانع و چالش‌های برندسازی شهری در شهر کرمانشاه کدام است؟ پاسخ داده و حسب مقتضیات کنونی برای آن راهکارهایی ارائه دهد.

۱- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۲- ریشه‌های تاریخی و تعاریف برندسازی شهری

اگرچه مفهوم برندسازی از مفاهیم نسبتاً جدیدی است که عمر آن به کمتر از نیم‌قرن و به اوایل دهه ۱۹۹۰ بازمی‌گردد (بونکدار و آدیراک، ۲۰۲۰)؛ اما در حقیقت می‌توان عقبه و پیشینه تاریخی این مفهوم

به‌ظاهر نوین را به دو هزار سال پیش از میلاد مسیح، یعنی حکومت مصریان باستان بازگرداند؛ درست زمانی که از برند برای داغ‌گذاری و متمایزسازی حیوانات در این سرزمین استفاده می‌شد (دژانوویچ و لیوبولوویچ^۱، ۲۰۱۵). در مفهومی نوین‌تر، برند به‌نوعی عمل برجسب‌زنی روی محصولات و باهدف ارائه شناسه‌ای از کالا به مخاطب عرضه شد، اما به‌تدریج همین مفهوم با گسترش و نفوذ به سایر بخش‌ها، زمینه بسط و توسعه خود فراهم آورد تا جایی که بسیاری از مفسران و صاحب‌نظران حوزه برند به این نکته که برندسازی پدیده‌ای پیچیده و چندوجهی است اجماع نظر یافته‌اند (بونکدار و آدیراک، ۲۰۲۰). در همین زمینه فان^۲ اظهار می‌دارد، اگرچه کلمه برند در ظاهر دارای معنایی ساده بوده، اما در حقیقت این مفهوم دارای پیچیدگی خاص خود است و می‌تواند معانی و مفاهیم متفاوتی را دربر گیرد (فان، ۲۰۰۶).

امروزه پدیده برندسازی با آغاز جهانی‌شدن شدت و حدت بیشتری به خود گرفته و کارکردهای متفاوت آن روزبه‌روز نمایان‌تر از قبل شده است تا آنجا که شهرها و مکان‌ها از طریق این مکانیسم شروع به عرضه و تصویرسازی مطلوب از خود به جهان خارج کردند (اسکات^۳، ۲۰۰۶). در تعریفی برندسازی شهری امروز به معنای مجموعه‌ای از انجمن‌هاست که در هنگام مراجعه به آن، مجموعه‌ای از مفاهیم مانند زیرساخت‌ها، مکان‌های توریستی، رویدادهای فرهنگی، ویژگی‌ها و سنت‌های تاریخی و ملی، پیشرفت در صنعت یا کشاورزی و بسیاری دیگر از پارامترهای معتبر به همراه آن در ذهن تداعی می‌شود. موضوع برندسازی شهری به شکل منسجم و در ابتدا با نقطه نظرات

1. Dejanović and Ljubojević

2. Fan

3. Scott

فیلیپ کاتلر و در کتاب معروف خود تحت عنوان «بازاریابی مکان» آغاز و برای اولین بار جان گرفت؛ اما کمی بعد این اصطلاح یعنی «برند تجاری مکان» به صورت منسجم توسط سایمون آنهولت پدر برندسازی ملی در اصطلاح برنامه‌ریزی شهری در سال ۲۰۰۲ بکار گرفته شد و سپس به عبارت برند ملی تبدیل شد (کاراکووا و همکاران، ۲۰۲۰). انجمن بازاریابی آمریکا در تعریفی، برند را «یک نام، علامت، نماد، طرح و ترکیبی از این مفاهیم» عنوان می‌کند که هدف آن متمایز ساختن محصولات و خدمات از رقبا است. همان‌طور که پیش‌تر نیز خاطر نشان شد، برندها بر اساس نقش و ارزشی که ایفا می‌کند می‌تواند معانی مختلفی را به خود بگیرد. برند در سطح پیشرفته‌تری می‌تواند علاوه بر متمایزسازی محصولات یک شرکت، عاملی در شناسایی و هویت بخشی یک فضا تلقی شود (فان، ۲۰۰۶). با بررسی ادبیات مربوط به برندسازی مکان، یکی از جامع‌ترین تعاریف موجود در این زمینه توسط زنکر و براون^۱ در سال ۲۰۱۰ ارائه شده است که برند را «شبکه‌ای از انجمن‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان» بر اساس بیان بصری، کلامی و رفتاری یک فضا توصیف می‌کند. به عبارت دقیق‌تر می‌توان مدیریت شهرت شهرها را نوعی تلاش برای ایجاد اعتبار و آوازه دانست که قدرتمند و جذاب بوده و برای مقاصد سیاسی و اقتصادی مفید باشد و بتواند اصالت و جوهره یک فرهنگ خاص را در خود منعکس نماید (آنهولت، ۲۰۰۷). تیت و جنسن با اشاره به اینکه برندسازی شهری نه تنها محصول نگرش کارآفرینانه تر به جغرافیای یک منطقه خاص است (هاروی^۲، ۱۹۸۸)، بلکه می‌تواند نتیجه نهایی اعمال نوعی سیاست‌گذاری شهری باشد که مسئولان و

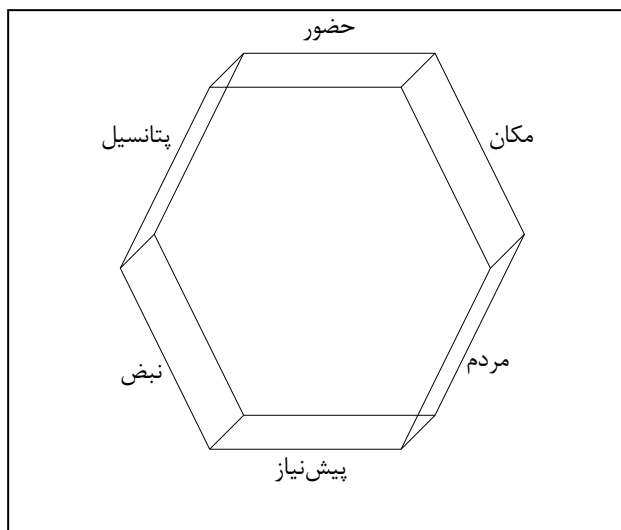
1. Zenker and Braun
2. Harvey

برنامه ریزان باید آن را در ردیف برنامه‌های استراتژیک خود قرار دهند. آشوارث و کاواریس (۲۰۰۹) یادآور می‌شوند که هرچند برند شهری و برند محصولات از سویی دارای وجه‌تسمیه و اشتراکاتی هستند بخشی از این تفاوت در پیچیدگی، گستردگی، تنوع و گروه‌های درگیر در مقوله برندسازی شهری است که باعث ایجاد تمایز میان برند محصول و تصویر یک شهر می‌شود. برند شهری در واقع نمایانگر تصویری از یک شهر بوده که باورها، ارزش‌ها، هنجارها، فرهنگ، هنر و ویژگی‌های زیبا شناسانه را در معرض دید عموم قرار می‌دهد. لذا دامنه و حیطه برندهای شهری و کشوری بسیار وسیع‌تر و گسترده‌تر از برند محصول است.

۲-۲- ابعاد برندسازی شهری

مفهوم برندسازی شهری در مطالعات مختلفی مورد بررسی و واکاوی واقع شده است. سایمون آنهولت یکی از پرکارترین و شناخته‌ترین نویسندگان حوزه برندسازی شهری و ملی است که در سال ۲۰۰۵ برای اولین بار در گزارشی با عنوان «شهرها در چشم‌های جهان: شاخص برند شهری» مدلی را برای میزان توسعه برند شهر را ارائه داد (نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷). این شاخص اغلب در نظام رتبه‌بندی شهرها با توجه به قدرت برند آن‌ها استفاده می‌شود و شامل موارد زیر است؛ ۱- حضور: به‌طور کلی وضعیت یک شهر را از نظر ترافیک، سهم از علم و فرهنگ و غیره را نشان می‌دهد؛ ۲- مکان: شاخص دیگری است که جنبه‌های جغرافیایی یک شهر را از دید آب‌وهوا و هیدروگرافی نشان می‌دهد؛ ۳- مردم: این شاخص تصورات و نگرش بازدیدکنندگانی است که به هنگام ترک یک مکان از مردمان آن دارند؛ ۴- پیش‌نیاز: این بعد به سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته در

زیرساخت‌های شهری بازمی‌گردد؛ ۵- نبض: نحوه گذراندن اوقات فراغت مردم در شهر و اتفاقاتی که در خیابان‌ها و میدان‌ها، تئاتر و رستوران‌ها رخ می‌دهد اشاره دارد. پتانسیل: نشان‌دهنده فرصت‌های اقتصادی و سوداگرانه یک شهر است (دژانوویچ و لیوبولویچ، ۲۰۱۵). این شاخص در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. نشش ضلعی (ابعاد) برند شهری از نگاه سایمون آنهولت

(منبع: دژانوویچ و لیوبولویچ، ۲۰۱۵)

۲-۳- برند کرمانشاه

هرچند بازار برندسازی شهری در ایران طی سال‌های اخیر داغ شده و تعدادی از شهرهای کشور از جمله اصفهان (نصف جهان)؛ تهران (ام القرای جهان اسلام)؛ شیراز (دروازه ملل)؛ رامسر (عروس شهرهای ایران)؛ و غیره توانسته‌اند با تلاش‌هایی مقطعی در این زمینه موفقیت‌های محدودی کسب کنند؛ اما واقعیت امر آن است که مسئله آفرینش و اشاعه یک برند کار ساده‌ای نبوده و نمی‌توان مسئله را تنها

به اقداماتی مقطعی و به‌ظاهر ساده خلاصه کرد (روستا و همکاران، ۱۳۹۵). در این زمینه می‌توان شهر کرمانشاه را مثال زد که طی سال‌های اخیر؛ قربانی تصمیم‌گیری‌های متزلزل و پراکنده مسئولین استانی شده است تا آن‌جا که هنوز به یک اتفاق نظر برای معرفی یک برند واحد برای شهر کرمانشاه نرسیده‌اند و هر بار از برندی سخن می‌گویند. شهریور سال ۱۳۹۶ در کارگروه گردشگری استان؛ برای اولین بار به شکل رسمی طرحی رونمایی و قرار بر این شد که برند شهری کرمانشاه باشد و این شهر را به مقصدی امن برای مسافران و گردشگران تبدیل نماید. همچنین در این کارگروه مقرر گردید کرمانشاه با برند نیلوفر ایرانی به دنیا معرفی شود. انتخاب این برند از آن جهت بود که «خواستگاه گل نیلوفر ایرانی، استان کرمانشاه است. انتظار میرفت که این برند کرمانشاه و مردم آن را ثروتمند و درآمدزایی مناسبی برای شهرداری به وجود آورد. این طرح در آن زمان با استقبال مسئولین استانی مواجه و قرار بر این شد تا با اجرای تعداد زیادی پروژه؛ گل نیلوفر هرچه سریع‌تر به‌عنوان برند کرمانشاه معرفی و طی سال ۱۳۹۷ رونمایی رسمی آن انجام پذیرد تا کرمانشاه اولین شهر ایران باشد که صاحب برند شهری می‌شود. سال ۱۳۹۷ هم گذشت و خبری از رونمایی رسمی از نیلوفر ایرانی نشد. در سال ۱۳۹۸ در «همایش اقتصاد شهری و تالار مذاکرات سرمایه‌گذاری در شهر نیلوفری ایران» برای بار دوم این طرح مجدد مطرح و از تهیه سند توسعه اقتصادی شهر کرمانشاه (کرمانشاه ۲۰۳۰) خبر داده شد. شعار جهانی کرمانشاه در این سند «کرمانشاه دوستدار شماس» بیان و برای بار دیگر «گل نیلوفر» به‌عنوان برند شهر کرمانشاه انتخاب گردید که با مطالعه حوزه‌های تاریخی، دینی و قومی این انتخاب حاصل شده بود. داود ندیم، پدر سرمایه‌گذاری شهری ایران با بیان

اینکه کرمانشاه به‌عنوان «شهر نیلوفری جهان» معرفی می‌شود، گفت: این شهر اولین شهر ایران است که برندینگ شهری در آن مطالعه و کار شده است همچنین بیان داشتند در این سند مسیرهای رسیدن به چشم‌انداز اقتصادی شهر در سال ۱۴۱۰ تعیین و راهبردهای آن مشخص شده است؛ اما علیرغم گذشت حدود دو سال از این مراسم باز هم می‌بینیم که این طرح مسکوت مانده است (احمدیان^۱، ۱۴۰۰).

با بررسی منابع و آثار متعدد داخلی و خارجی می‌توان مطالعات و پژوهش‌هایی که تاکنون در حوزه برندسازی شهری صورت گرفته است را برجسته و به برخی از آن بپردازیم. در این مطالعات هریک از این نویسندگان از منظر و روزه‌ای به پدیده برندسازی نگریسته و آن را مورد بررسی قرار داده‌اند. برخی از آن‌ها، حوزه‌های مختلف برندسازی مانند برند مبداء، برندسازی مکان، برندسازی شهری و برندسازی ملی را مورد کاوش قرار داده‌اند. نکته قابل توجه‌تر اینکه با بررسی‌های انجام‌شده توسط پژوهشگران این نکته قابل بحث و بررسی است که تاکنون مطالعه‌ای جامع و کامل با محوریت شناسایی موانع و چالش‌ها برندسازی شهری در کشور صورت نگرفته و این خلأ تئوریک و نظری می‌تواند خود به‌عنوان ضرورتی آشکار جهت پرداختن به این مهم باشد. علیرغم این برخی از نتایج و پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه برندسازی، در زیر برجسته و به‌صورت خلاصه نتایج آن ارائه می‌شود.

در پژوهشی کاراکوا و همکاران (۲۰۲۰)، این نکته برجسته شد که مشکلات زیست‌محیطی نقشی کلیدی در خلق تصویری معتبر از شهر و ارتقاء آن دارد. همچنین فریرا و دیونیسیو^۲ (۲۰۱۹) در پژوهش

1. <https://www.isna.ir/news/1400042820133/>

2. Ferreira and Dionísio

خود به این نکته واقف شد که جوامع امروزی مفهوم برندسازی شهری را نه تنها به‌عنوان محرکی برای جذب توریسم بلکه اساسی برای جذب سرمایه‌گذار و جذب مهاجر دنبال می‌کنند. شیروانی دستگردی و د- لوکا^۱ (۲۰۱۹)، نیز در پژوهشی خود تقویت تصویر شهر را یک فراینده پیچیده می‌دانند که به‌طور مداوم و پویا نیاز به یک ترکیب معنادار از: برنامه‌ریزی‌ها، اقدامات، ذینفعان و غیره در سطوح مختلف سازمانی دارد. بونکدار و آدیراک (۲۰۲۰)، در مقاله خود موانع موجود فرا روی برندسازی را فرایندهای سیاسی نامتقارن، نابرابری اجتماعی، توکن‌گرایی و لطیف‌سازی و غیره عنوان می‌کنند. در پژوهشی دیگر که توسط جوجیک^۲ (۲۰۱۸)، انجام پذیرفت، این نکته برجسته شد که مفهوم که برندسازی به شهرها عمق و اصالت بخشیده و آن را از سایر مکان‌ها متمایز می‌سازد. وی در ادامه تشریح می‌کند که وجود یک برند قدرتمند نه تنها به‌عنوان ابزاری بالقوه در جذب بازدیدکننده، مشاغل، سرمایه‌گذاری شناخته می‌شود بلکه به‌عنوان یک استراتژی برای حفظ ساکنان خود و جذب ساکن جدید نیز استفاده شود.

رشد ادبیات مربوط به برندسازی شهری در سال‌های اخیر در کشورمان نیز نویدبخش توجه نویسندگان داخل به جایگاه رفیع و دستاوردهای بزرگ این مفهوم به‌ظاهر مدرن را نشان می‌دهد. به‌گونه‌ای که در پژوهشی که توسط سعیدا اردکانی و همکاران (۱۴۰۰) انجام گرفت، نشان داد که امروز شهرها برای جذب گردشگر، سرمایه‌گذار و مهاجر وارد رقابت فزاینده‌ای شده‌اند و روزبه‌روز بر حجم و دامنه این رقابت افزوده می‌شود. همچنین برندسازی به‌عنوان یک استراتژی مؤثر در جذب گردشگر و ابزاری کارآمد در جهت بازاریابی

1. Shirvani-Dastgerdi and De-Luca

2. Jojic

مقاصد استفاده قرار گرفته است. ولی زاده و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهش خود پتانسیل توسعه کلان‌شهرها را یکی از عوامل مؤثر در خلق و ایجاد برندهای قدرتمند شهری عنوان می‌کنند. داودپور و محمودی آذر (۱۳۹۸) در مقاله خود که به بررسی نقش برندسازی در تحقق مفهوم شهر خلاق برای شهر ارومیه پرداخته‌اند؛ اصلی‌ترین رسالت برندسازی شهری را دستیابی به رشد اقتصادی توصیف می‌کنند. محمدی فر و همکاران (۱۳۹۵) پدیده برندسازی شهری در کشور را متأثر از عوامل گوناگونی دانسته‌اند که می‌تواند نتایج مختلف اقتصادی، اجتماعی و اثرات روانی را برای یک شهر به همراه داشته باشد. در پژوهش دیگر از محمدی فر و همکاران (۱۳۹۵) با محوریت ضرورت‌ها و پیامدهای برندیابی برای شهرهای کشور با تأکید بر حوزه اقتصاد گردشگری شهری، اهمیت مسئله برندسازی شهری در ساختارهای فضایی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شهرها برای ایجاد توسعه پایدار یادآور می‌شوند و در ادامه خاطرنشان می‌شود که این پدیده به علل مختلفی در کشور ما کمتر مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد که میان برندیابی شهری به‌عنوان متغیر پیش‌بین و چهار متغیر مورد بررسی شامل تقویت و بهبود جایگاه، شهر جلب رضایت شهروندان، ایجاد تصویر مطلوب و توسعه گردشگری به‌عنوان متغیر ملاک رابطه مثبت وجود دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه و از دیدگاه رویکرد، کیفی محسوب می‌شود. ساختار کسب معرفت در این مطالعه تابع رویکرد استقرایی است. گردآوری داده‌ها با استفاده از دو روش اسنادی و میدانی صورت گرفت. در روش میدانی برای کسب داده‌های موردنیاز با استفاده از

مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته با خبرگان و افراد کلیدی مرتبط با حوزه برندسازی شهری انجام گرفته است. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش را اساتید دانشگاه، مدیران امور اجرایی سطح استان تشکیل دادند که نمونه‌ای به میزان ۱۸ نفر انتخاب گردید. روش نمونه‌گیری در این پژوهش بر اساس روش نظری است که تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. اطلاعات جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه در جدول ۱ ارائه گردیده است.

جدول ۱. توصیف ویژگی جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه در بخش کیفی

ردیف	عنوان	تعداد	جنسیت		مشارکت کننده	مصاحبه‌شونده کد
			مرد	زن		
۱	عضو هیئت علمی دانشگاه	۱۰	۷	۳	متخصص در زمینه مدیریت (اعم از بازاریابی، شهری، دولتی) جامعه‌شناسی، اقتصاد، جغرافیا، معماری	A1, A2, A3, A5, A6, A8, A1, A12, A15, A17
۲	مدیران شهرداری	۳	۲	۱	دکتری مدیریت، دکتری اقتصاد، کارشناس ارشد جامعه‌شناسی	A4, A7, A18
۳	دانشجویان اقتصاد، مدیریت، جامعه‌شناسی، جغرافیا، معماری	۳	۱	۲	دکتری جغرافیا، دکتری اقتصاد، کارشناس ارشد معماری	A9, A10, A14
۴	طراحان و معماران شهری	۲	۲	-	دکتری و کارشناس ارشد	A13, A16
جمع کل	-	۱۸	۱۲	۶	-	-

روند مصاحبه گیری به گونه‌ای بود که عمل مصاحبه گیری از خبرگان دانشگاهی شروع شد و از آن‌ها خواسته شد تا سایر افراد خبره را به پژوهشگران معرفی کنند؛ بنابراین جزء ۴ نفر نخست با داشتن

معیارهای مدنظر (تخصص آموزشی و اجرایی) که مستقیماً توسط خود پژوهشگر انتخاب شدند سایر اعضای پنل که معیار خبرگی آنها توسط پژوهشگران تأیید شد سایر اعضای نیز خبرگی آن را تأیید کردند. اشباع داده‌ها با انجام ۱۳ مصاحبه مشخص گردید؛ اما جهت اطمینان بیشتر و تأیید یافته‌ها مصاحبه‌ها تا نفر ۱۸ ادامه پیدا کرد. ابزار تحلیل داده‌ها و استخراج نتایج کیفی در این پژوهش روش تحلیل مضمون است که این روش قادر است داده‌های پراکنده را به اطلاعاتی کاربردی و غنی بدل سازد. پایایی در بخش کدگذاری یکی دیگر از اقدامات پژوهشگران جهت حصول اطمینان از فرایند کدگذاری در بخش مقوله‌ها بود که تلاش شد تا از روش پایایی باز آزمون به روش هولستی^۱ میزان تطابق کدها سنجیده شود (شورت و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۳۴).^۲

تحلیل داده‌ها در این پژوهش به روش تحلیل محتوای کیفی و تفسیری صورت پذیرفت و پژوهشگران درصدد بودند تا در حد امکان، به آشکار نمودن پیام‌های نهفته در متن نوشتاری مصاحبه پردازند. تجزیه و تحلیل داده‌ها، با تحلیل محتوای متون و مکتوب کردن مصاحبه‌ها، از طریق کدگذاری و بر اساس سازه‌های جامعه‌شناسی استفاده شد که خروجی و نتیجه آن فهرستی از کدها استخراج شده بود که حاصل ارتباط کدها به هم ظهور مفاهیم و مقوله‌ها را تشکیل می‌داد.

فرمول محاسبه میزان توافق بین کدگذاری‌ها میزان پایایی در روش

$$\text{کیفی PAO} = 2M / (N1+N2)$$

-
1. Holesti (PAO)
 2. Short et al.

در این فرمول، M تعداد موارد کدگذاری شده توسط دو کدگذار است که بین آن‌ها توافق وجود داشته باشد، $N1$ تعداد کلی موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و $N2$ تعداد کلی موارد کدگذاری شده توسط کدگذار دوم است. در صورتی که میزان این شاخص از ۶۰ درصد بیشتر شود، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌ها مناسب است (شورت و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۳۵). در این مقاله پژوهشگر دیگری که تسلط نسبتاً خوبی به موضوع پژوهش داشت خواسته شد تا عمل کدگذاری سه مصاحبه را به صورت مجدد انجام دهند. درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود، با استفاده از فرمول مذکور ۸۵ درصد شد. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌های کنونی مناسب است، نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام شده به روش هولستی

پایایی باز آزمون	تعداد موارد مشترک	تعداد کدهای مستخرج			شماره مصاحبه
		مجموع	همکار	پژوهشگر	
۶۷,۴	۵۸	۱۴۳	۷۲	۶۵	شماره ۱
۹۰,۳۷	۶۱	۱۳۳	۶۵	۷۰	شماره ۷
۹۷,۵	۶۰	۱۲۸	۶۰	۶۳	شماره ۱۵
۸۵	۱۷۹	۴۰۴	۱۹۷	۱۹۸	مجموع

در مرحله کدگذاری یافته‌ها به منظور واکاوی موانع و چالش‌های پیش رو برای برندسازی شهری در ایران به مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته با متخصصان این حوزه اقدام و جهت انسجام بخشی به

کدهای به دست آمده به روش تحلیل مضمون اقدام گردید. در مرحله اول متون پیاده سازی شده و مصاحبه ها به دقت بررسی شد؛ سپس با وارد کردن آن در جدول جملات معناداری که حامل یک مفهوم کلی تر بودند در یک طبقه دسته بندی شدند برخی از شواهد گفتاری متن مصاحبه ها با استفاده از تحلیل مضمون در جدول شماره ۳ آورده شده است. به همین ترتیب در نهایت مفاهیم مرتبط با یکدیگر در سطحی انتزاعی تر در یک مقوله کلی قرار گرفتند که نتایج آن در جدول ۴ ارائه می گردد.

۴- یافته های پژوهش

جدول ۳. شواهد گفتاری از متن برخی از مصاحبه صورت گرفته در روند پژوهش

کد مفهومی استخراج شده	شواهد گفتاری	مشارکت کننده	کد متن
دخیل کردن منافع فردی در تصمیم گیری	... نمی توان عدم حضور و شکل گیری کمپین های برندسازی شهری و حضور افراد با سلاقی و منافع اغلب متضادی را در وضعیت کنونی شهر کرمانشاه نادیده گرفت و هیچ یک از این افراد حاضر نیستند منافع خود را در ذیل منافع دیگری قرار دهند...	A9	T16
نوسانات سیاسی در سطح کشور	پدیده برندسازی باید به دنبال این باشد تا از ظرفیت های و توان مکان های محلی برای توسعه و آبادانی همان منطقه جغرافیایی (شهر) استفاده کند؛ ولی اغلب با تغییرات سیاسی که در سطح کشور اتفاق می افتد فرایند برندسازی شهری نیز با جهت گیری های خاصی همراه می شود ...	A5	T23
عدم بازسازی ابنیه و بناهای تاریخی	... امروز گردشگری و توریسم یکی از پردرآمدترین منابع برای آرزوی برای هر کشور بود و هر گردشگر می تواند از طریق تبلیغات دهان به دهان به عنوان سفیر و مبلغ یک	A11	T50

کد مفهومی استخراج شده	شواهد گفتاری	مشارکت کننده	کد متن
	<p>مکان و برندی خاص عمل کند. شهر کرمانشاه یکی از معدود شهرهای کشورمان است که با داشتن ظرفیت‌های تاریخی قبل و بعد از اسلام می‌تواند سالانه گردشگران داخلی و خارجی زیادی را به شهر کرمانشاه وارد کند. لذا توجه به این مکان‌ها می‌تواند مخابره تصاویر مطلوب از شهر بسیار کارساز باشد و می‌توان از چنین ظرفیت‌هایی برای ساخت برند کرمانشاه استفاده کرد که چندان به آن اشاره نشده است.</p>		
<p>تمرکز بر اقتصاد سنتی</p>	<p>... نگرش سنتی حاکم بر ذهن مدیران استان در خصوص مفاهیم توسعه و پیشرفت سبب شده است تا همچنان به این ابزارهای کلاسیک به‌عنوان روش‌هایی برای توسعه یک مکان نگرسته شود و متأسفانه جنبه‌های غیر محسوس مانند برند شهری همچنان در این شهر رونق چندانی ندارد...</p>	<p>A15</p>	<p>T42</p>
<p>پیچیدگی دانش فنی</p>	<p>... مفاهیم تجاری از جمله برندسازی نیازمند داشتن بینش‌های تخصصی و فنی خاصی بوده و این مهم از عهده هر فردی بر نخواهد آمد؛ بنابراین امروز دیده می‌شود که در این موارد بسیاری از سررشته امور را افراد غیر تخصصی برعهده گرفته‌اند و نتیجه آن وضع نامطلوب اغلب شهرهای ما در این حوزه است...</p>	<p>A4</p>	<p>T16</p>
<p>عدم آمایش‌های دقیق شهری و منطقه‌ای</p>	<p>اغلب شهرهای کشور ما از جمله شهر کرمانشاه داری پتانسیل‌های اقلیمی و جغرافیای خاصی هستند که باید این ظرفیت‌ها در برنامه‌ریزی های شهر استفاده شود این مهم نمی‌تواند به واقعیت تبدیل شود مگر با مطالعه دقیق و نظام‌مند جغرافیای هر منطقه. برای نمونه شهر ونیز ایتالیا توانسته است از طرق ساخت جغرافیای خاص شهر خود (شهر آبی) بسیاری از گردشگران را به خیابان‌های این شهر بکشاند...</p>	<p>A8</p>	<p>T70</p>

کد مفهومی استخراج شده	شواهد گفتاری	مشارکت کننده	کد متن
فقدان سرمایه گذار	...نمی توان برای پدیده برندسازی افراد و یا مراکز خاصی را پیدا کرد تا بتوانند در این مقوله سرمایه گذاری لازم را انجام دهند و اغلب فقدان سرمایه و سرمایه گذار دو مسئله جدی در مسیر برندسازی شهری در کشور و همچنین شهر کرمانشاه است...	A5	T23
فسودگی بافت شهری	... امروزه برخی از شهرهای پیشرفته با داشتن مناظر (جغرافیایی، بافت شهری) یکدست و زیبا زبان زد سایر شهرهای جهان باشند. دست یافتن چنین مناظری مستلزم تخریب و بازسازی برخی از مکان های شهری است که چهره ای ناسالم از شهر را به نمایش می گذارند. این مسئله در شهر کرمانشاه طی چند سال اخیر صورت گرفته، اما همچنان برخی از مکان ها در این شهر نیازمند توجه لازم هستند تا مجدد برای آن برنامه ریزی صورت گیرد.	A18	T82
ضعف در فرهنگ سازی	نحوه مواجهه و برخورد شهروندان و ساکنان یک شهر با مهمانان و مسافران خصوصاً توریسم های داخلی و خارجی می تواند در ارائه تصویری مطلوب از وضعیت فرهنگ یک شهر و ارتقاء برند آن بسیار کارساز باشد. این در حالی است که عکس این موضوع می تواند برند یک شهر را به شدت آسیب پذیر سازد...	A17	T90
برخی از آسیب های اجتماعی	... گاهی افزایش برخی از ناهنجاری های اجتماعی در یک منطقه چهره ای نامطلوب را از یک شهر را به مخاطبان داخل و خارج انتشار داده است و این آسیب می تواند به وسیله برخی از رسانه های اجتماعی بازنشر داده شود. این مسئله بفرنج به تدریج به هویت جعلی یک شهر تبدیل شده. جای تأسف دارد که در این زمینه تصاویری که از شهر کرمانشاه به بیرون از خود انتقال داده است چندان مطلوب نبوده و تبعات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن چهره خشنی را از شهر و ساکنان آن به اذهان ارائه داده	A14	T82

کد مفهومی استخراج شده	شواهد گفتاری	مشارکت کننده	کد متن
	است...		
مخابره پیام‌های ضدونقیض از سطح شهر کرمانشاه	شهر کرمانشاه همواره یکی از شهرهای کشور است که قربانی اخبار جعلی و شایعه‌های بی اساسی بوده است که گاهی دهان‌به‌دهان در میان سایر شهرهای و افراد بسط یافته است. چنین فضای فکر از این شهر گاهی وجود سرمایه‌گذاران و گردشگران به این شهر را با دید تردید همراه کرده است که باید برای آن چاره‌ای اندیشید...	A11	T50
شعارزدگی و عدم برنامه	...لازمه اجرای هر برنامه داشتن پشتوانه اجرایی و عاری شدن از حالت شعاری بودن است که این مهم باید در دستور کار مدیران و برنامه ریزان امور شهری واقع شود. در شهر کرمانشاه برخی از تلاش‌های سطحی در خصوص مقوله برندسازی شهر انجام گرفته و برای آن نیز برندهای معرفی شده است؛ اما این تلاش‌ها تنها جنبه‌ای شعارگونه همراه بوده و تا به حال جنبه اجرایی به خود ن است.	A2	T70

جدول ۴. مقوله‌ها و مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها به‌عنوان موانع و چالش‌های

پیش رو برای برندسازی شهری در شهر کرمانشاه

کد	مقوله	مفهوم	تکرار
S1	فقدان دانش فنی لازم در مدیران	پیچیدگی و چندبعدی بودن فرایند برندسازی شهری	۳
		عدم به‌کارگیری متخصصان حوزه برندسازی	۴
		درک ضعیف از مفهوم برند و برندسازی	۱
		کم‌تجربگی برنامه ریزان و تصمیم گیران مدیران در مراکز تصمیم‌گیری	۱
S2	وجود تنگناهای مالی	فقدان سرمایه و سرمایه‌گذار در مقوله برندسازی شهری در سطح شهر کرمانشاه	۳
		عدم تأمین مالی به‌موقع از سوی مراجع ذی‌ربط	۱

تکرار	مفهوم	مقوله	کد
۱	تخصیص بودجه‌های ناکافی		
۴	عدم آمایش‌های دقیق شهری و منطقه‌ای در برخی از نقاط شهری	مکان‌گزینی نامناسب	S3
۳	ناشناخته بودن بسیاری از ظرفیت‌های سطح شهر		
۳	نزدیکی و احداث صنایع در مجاورت شهری و مشکلات آن		
۷	دخیل کردن ملاحظات سیاسی و تصمیم‌گیری‌های حزبی	معضلات سیاسی در سطح شهر کرمانشاه	S4
۴	نوسانات سیاسی در سطح کشور		
۱	ضعف در دیپلماسی شهری		
۶	نامناسب بودن فضای کسب‌وکار در سطح شهر	موانع اقتصادی	S5
۴	تمرکز بر مفاهیم محسوس (سخت) سرمایه و بی‌توجهی به جنبه‌های غیر محسوس (نرم)		
۳	ضعف در توسعه کارآفرینی شهری		
۱	ناکارآمدی در صادرات محصولات استان		
۲	عدم حضور فعال در بازارهای جهانی		
۳	مخایره تصاویر متناقض از سطح شهر	ضعف در تصویرسازی مطلوب از سطح شهر	S6
۴	کلیشه‌سازی و تصورات منفی		
۳	ضعف در تبلیغات و بازنشر اخبار مطلوب از سطح شهر		
۷	مخایره پیام‌های ضدونقیض از سطح شهر کرمانشاه		
۴	آلودگی‌های زیست‌محیطی	چالش‌های زیست‌محیطی	S7
۷	کمبود پارک‌ها و سبزی‌گی شهری		
۳	تخریب جاذبه‌های طبیعی سطح شهر در نتیجه بی‌دقتی		
۳	عدم مطالبه‌گری مدنی در فضای شهر کرمانشاه	موانع اجتماعی	S8
۱	برخی از آسیب‌های اجتماعی		
۶	بی‌توجهی به بافتارهای فرهنگی و اجتماعی شهر و ساکنان آن در فرایند برنامه‌ریزی شهری		
۸	کم‌توجهی به رویدادهای و جشنواره‌ها فرهنگی	ضعف در بازآفرینی هویت تاریخی و فرهنگی	S9
۴	کم‌توجهی به ابنیه و بناهای تاریخی سطح شهر		
۱	ضعف در فرهنگ‌سازی		
۱	کمبود معماری‌های مدرن در سطح شهر	چالش‌های زیرساختی، بصری	S10
۲	کمبود مراکز اسکان مسافر		

کد	مقوله	مفهوم	تکرار
	و کالبدی	مشکلات جاده‌ای و ترافیکی	۵
		فقدان وحدت فضایی	۱
		کمبود پارک‌ها و سبزیگی شهری	۶
		کمبود مبلمان شهری	۴
		کمبود مراکز تجاری مدرن	۲
		فرسودگی بافت شهری	۳
S11	چالش ارتباطی	ضعف در تبلیغات هدفمند و اطلاع‌رسانی مناسب از سطح یک شهر	۲
		ضعف در روابط عمومی بالا در میان مسئولان و شهروندان شهر کرمانشاه	۳
S12	موانع قانونی	فقدان مبانی مشخص قانونی در حوزه برندسازی شهری	۵
		فقدان حمایت‌های قانونی	۴
S13	چالش‌های مدیریتی	عزل و نصب‌های کوتاه‌مدت در پست‌های مدیریتی	۱
		فقدان همکاری‌های بین سازمانی در مراکز شهر	۲
		ناتمام ماندن برنامه‌ها	۳
		شعارزدگی برنامه	۱

۵- بحث و نتیجه‌گیری

فقدان دانش فنی: یکی از مهم‌ترین موانع موجود و شناخته‌شده در مسیر برندسازی شهری در شهر کرمانشاه، فقدان دانش و مهارت فنی لازم در مدیران و تصمیم‌گیران شهری است که فرایند برندسازی شهری را برنامه‌ریزی و جهت‌دهی می‌کنند؛ لذا ساده‌انگارانه است که ما تصور کنیم که اساساً مقوله برندسازی شهری اقدامی سهل و به‌دوراز پیچیدگی خاص بوده و می‌توان بدون داشتن دانش فنی لازم این مهم را به سرانجامی مطلوب رساند. امروز سیاست‌گذاری‌های امور شهری باید به پدیده برندسازی شهری به‌عنوان مسئله‌ای تخصصی که با پیچیدگی‌های خاص خود همراه است برخورد کنند؛ اما بسی جای

تأمل دارد که همچنان به کارگماری متخصصان حوزه برندسازی شهری در سطح شهر کرمانشاه با تنگنای وجود متخصص همراه است. بررسی‌های پیشینه نظری این نکته را به خوبی برجسته می‌کند که بازاریابی مکان در طول روند تکاملی خود همواره با سوءتفاهم‌های از سوی بازاریابان از عنصر مکان و بازارها همراه بوده است که نتیجه آن اجرای برنامه‌های محدود و سطحی‌نگر توسط مسئولین و برنامه ریزان امور شهری بوده است؛ به همین منظور درگیر کردن نخبگان و بهره گرفتن از دانش متخصصان و مشاوران زبده در امر برندسازی می‌تواند تسهیل‌کننده و ناجی وضعیت نه‌چندان مطلوب کنونی شهر کرمانشاه باشد. یافته‌های روستا و همکاران (۱۳۹۵) این مقوله را تأیید می‌کند.

وجود تنگناهای مالی: دومین مانع ایرادشده از سوی متخصصان و خبرگان در پاسخ به پرسش موانع و چالش‌های پیش رو برای برندسازی شهری در شهر کرمانشاه؛ وجود تنگناهای مالی از سوی مراجع ذی‌ربط با حوزه برندسازی شهری است که در قالب مفاهیمی چون فقدان سرمایه و سرمایه‌گذار در مقوله برندسازی شهری؛ عدم تأمین مالی به‌موقع از سوی مراجع ذی‌ربط؛ تخصیص بودجه‌های ناکافی قابل جمع بندی است. یافته‌های امیری و همکاران (۱۳۹۷) با این مقوله هم‌راستایی دارد.

مکان‌گزینی نامناسب: گاهی عدم آمایش‌های دقیق شهری و عدم شناخت دقیق ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های هر منطقه توانسته است به‌عنوان مانعی جدی در مسیر اجرای موفق پروژه برندسازی شهری در کرمانشاه خود-آرایی کند. از سویی نیز مشکلات احداث بی‌رویه مراکز صنعتی بزرگ در مجاورت شهر در نتیجه مکان‌گزینی نامناسبی و نادیده گرفتن توسعه فضای شهری این معضل را دوچندان کند.

موانع سیاسی: مطالعات مختلفی بر ماهیت ذاتاً سیاسی بودن مقوله برندسازی شهری تأکید داشته و بر آن صحنه گذاشته‌اند. علاوه بر این حضور بازیگران و کنشگران با منافع و اهداف متفاوت و اغلب متناقض، بحث و چانه‌زنی در خصوص برندسازی شهری در شهر کرمانشاه را اغلب با کندی و کاستی‌هایی مواجه کرده است. از سویی مسئله هویت‌سازی در فرایند برندسازی شهری به موضوعی اساسی و کلیدی تبدیل شده است، موضوعی که می‌تواند همراه با آن برش و گزیده‌ای از ویژگی‌های قومی و گروهی خاص را برجسته‌تر و نمایان سازد و همین مسئله می‌تواند حضور کنشگران و بازیگرانی با منافع متفاوت و اغلب متناقض را پررنگ سازد. برخی از متخصصان بر این باورند که برندسازی شهری بیشتر باهدف و منافع رهبران شهری و کسانی که در آن ذینفع هستند انجام می‌پذیرد و در بسیاری از اوقات وجود چنین منافع هدف اصلی برندسازی شهری است که آشکار ساختن جلوه‌های فرهنگی و اجتماعی یک شهر خاص است به موضوعی حاشیه‌ای تبدیل شود. به عبارتی در چنین موقعیتی است که جایگاه برندسازی نه به نوان اهرمی جهت تأمین مقاصد عمومی و مردمی بلکه به‌عنوان مکانیسمی جهت برآوردن مقاصد سیاسی رهبران شهری بدل می‌شود. این مقوله هم‌راستا با یافته‌های ژانگ و ژائو^۱ (۲۰۰۹)، بونکدار و آدی‌راک (۲۰۲۰)، ساچمیز^۲ (۲۰۱۷) و محمدی فر و همکاران (۱۳۹۵) است.

موانع اقتصادی: در فرایند بررسی مصاحبه‌ها، یکی از موانع مهم پیش روی برندسازی شهری در شهر کرمانشاه، ضعف و ناکارآمدی ساختارهای اقتصادی حاکم بر شهر است. پرواضح است که امروز

1. Zhang and Zhao
2. Schmiz

مدیریت شهرها فاصله‌ای از شکل سنتی خود ایجاد کرده است. در چنین باوری روند سازوکارهای توسعه سنتی جای خود را به اقتصاد دانش‌بنیان و خدمات خواهد داد و این دارایی‌های نامحسوس هستند که می‌تواند چرخ‌های اقتصاد را به گردش درآورد. مسئله مهم آن است که توسعه اقتصادی در فضای فکری تصمیم‌گیران شهر کرمانشاه همچنان بر جنبه‌های سخت و محسوس تمرکز داشته و جنبه‌های غیر محسوس به حاشیه رانده شده است که عدم حضور در بازارهای جهانی را به همراه خود خواهد آورد. به‌طور کلی موانع اقتصادی برندسازی شهری کرمانشاه را می‌توان در پنج مفهوم نامناسب بودن فضای کسب‌وکار در سطح شهر؛ تمرکز بر مفاهیم محسوس (سخت) سرمایه و بی‌توجهی به جنبه‌های غیر محسوس (نرم)؛ ضعف در توسعه کارآفرینی شهری؛ ناکارآمدی در صادرات محصولات استان؛ عدم حضور فعال در بازارهای جهانی قابل‌پیگیری است. یافته‌های امیری و همکاران (۱۳۹۷) با این مقوله هم‌راستایی دارد.

ضعف در تصویرسازی مطلوب از سطح شهر: از موانع مطرح‌شده در زمینه عدم توسعه برندسازی در شهری در کرمانشاه «ضعف در تصویرسازی مطلوب از سطح شهر» است. عدم تصویرسازی مطلوب از شهر نه تنها در کرمانشاه بلکه در به چشم می‌خورد و این معضل خواسته و یا ناخواسته در میان مخاطبان ردوبدل می‌شود. پژوهش‌های بسیاری این مسئله مهم را برجسته کرده‌اند که اغلب با شنیدن نام یک شهر تصویری (مطلوب، نامطلوب و خنثی) در ذهن مخاطبان تداعی می‌شود و گاه چنین تصاویری (اغلب متناقض) می‌تواند به صورت مانعی جدی در مسیر توسعه یک منطقه ظاهر شود. عموماً هر فرد تصاویر نسبتاً تفصیلی و منسجم از یک شهر و مکان

دارد که در تعامل و ارتباطی تنگاتنگ میان فرد و مکان ظهور می‌یابد. در حقیقت امروزه کلیشه سازی های عمدی و غیرعمدی به پدیده‌ای رایج شهرها بدل شده و تغییر و نهاده‌سازی تصورات منفی به باورهای ذهنی مثبت بسیار دشوار و زمان‌بر بوده و رفع آن مستلزم تبلیغات و فعالیت‌های وسیع و گسترده‌ای خواهد بود که ممکن است سال‌ها به طول انجامد. این یافته موافق با پژوهش اورهام (۲۰۰۴) در خارج است و یافته‌های قلی پور و همکاران (۱۳۹۰)، روستا و همکاران (۱۳۹۵)، کاظمیان و همکاران (۱۳۹۲) در داخل این نکته را تأیید می‌کند.

چالش‌های زیست‌محیطی: توسعه شهری مفهومی است که به‌طور مداوم در حال تغییر و تحول است. طبق ادراک اکولوژیکی، هر شهر به‌مثابه یک اکوسیستم اجتماعی اقتصادی و انسانی پویا و پیچیده در نظر گرفته می‌شود که اصلی‌ترین عنصر و نتیجه آن دستیابی به توسعه پایدار است. بر همین پایه گنجاندن ملاحظات زیست‌محیطی در کلیه سیاست‌های شهری امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. امروز کلان‌شهرهای کشور از جمله شهر کرمانشاه با مشکلات جدی مانند از بین رفتن محیط‌زیست و تخریب جاذبه‌های طبیعی دست‌وپنجه نرم می‌کنند؛ این در حالی است که شهرهای متوسط، مزایای کوچک و بزرگ را باهم ترکیب کرده و به شهروندان خود شرایط زندگی و محیطی هماهنگ‌تر را ارائه می‌کنند. این یافته موافق با پژوهش لانتیتسو^۲ (۲۰۱۷) در خارج است.

موانع اجتماعی: وجود برخی موانع اجتماعی نیز می‌تواند عاملی مؤثر و کلیدی در مقوله عدم توسعه برندسازی شهری در شهر کرمانشاه در

-
1. Avraham
 2. Lantitsou

نظر گرفته شود. این نکته که هرگونه برنامه‌ریزی شهری بدون دخیل کردن ساکنان آن موفقیت چندانی نخواهد داشت سخنی بیهوده و گزاف نیست. شهر کرمانشاه شهر با داشتن تنوع فرهنگی، اجتماعی، اعتقادی-مذهبی؛ می‌بایست از ظرفیت‌های بالقوه این شهر در فرایند برنامه‌ریزی‌های شهری کمک گرفت. این مقوله در فرایند مصاحبه‌ها و بررسی ادبیات مربوط به برندسازی شهری برجسته و اهمیت آن کشف شد. این مقوله با یافته‌های قلی پور و همکاران (۱۳۹۰) در داخل و بونکدار و آدیراک (۲۰۲۰) در خارج همخوانی دارد.

ضعف در بازآفرینی هویت تاریخی و فرهنگی: بسیاری از شهرهای موفق در دنیا خواستگاه و نقطه اتکا برندسازی شهر خود را بر پیشینه تاریخی (شهر آتن یا رم) و فرهنگی قرار داده‌اند. شهر کرمانشاه با داشتن تاریخ و هویت فرهنگی غنی (قبل و بعد اسلام) می‌تواند یکی از محورهای توسعه برند خود را بر چنین ظرفیت‌هایی قرار دهد و از چنین پتانسیل‌هایی برای پیشبرد اهداف پروژه برندسازی شهر استفاده کند.

چالش زیرساختی بصری و کالبدی: مطالعات و بررسی‌های صورت گرفته بیش‌ازپیش اهمیت و جایگاه رفیع معماری را در فرایند برندسازی شهری نمایان می‌کند. امروز می‌توان از پدیده جهانی شدن به‌عنوان عامل تحولات گسترده و عمیق در «معماری و ساختار فضایی و کالبدی حاکم بر شهرهای امروزی» یاد کرد. نگاه معماری‌های مدرن و طراحی‌های چشم‌نواز شهری می‌تواند به برند به فرایند برندسازی شهری در شهر کرمانشاه کمک نماید. شاخص چهارم شاخص چهارم شش‌ضلعی آنهولت (۲۰۰۳) یعنی پیش‌نیاز، دربرگیرنده معیارها و عواملی همچون: زیرساخت‌های شهری، جاده‌ها، پارکینگ‌ها، فضای سبز، پارک‌ها، بیمارستان‌ها، مدارس، هتل‌ها و غیره است که ساخت

فضاهای مدرن شهری را به‌عنوان یکی از پیش‌شرط‌های کلیدی در زمینه برندسازی شهری عنوان می‌کند. یافته‌های مطلبی و همکاران (۱۳۹۴) در داخل و آنهولت (۲۰۰۳) در خارج اهمیت این مقوله را در فرایند برندسازی شهری تأیید کرده‌اند.

موانع ارتباطی: از مفاهیم دیگری که توسط صاحب‌شوندگان به‌عنوان مانعی مهم در مسیر برندسازی شهری در شهر کرمانشاه مطرح شد، موانع ارتباطی است که با مفاهیمی چون ضعف در تبلیغات هدفمند و اطلاع‌رسانی مناسب از سطح یک شهر، ضعف در روابط عمومی بالا در میان مسئولان و شهروندان شهر کرمانشاه ارائه گردید. در عصر کنونی فشردگی زمان و مکان و افزایش ارتباطات مهم‌ترین و بارزترین خصوصیت جهانی‌شدن است که روابط جهان از سطح محلی به متن جهانی تغییر یافته است. دیوید هاروی در خصوص گسترش و پیچیدگی ارتباطات در عصر کنونی، به ظهور جامعه «شبکه‌ای» و ارتباطات در آن از نوع ارتباطات مجازی و غیرملموس قلمداد می‌کند. وی بایبان چنین فضایی از نوعی اقتصاد بی‌مرز و بی‌وزنی پرده می‌گیرد که در آن ارتباطات و اطلاعات نقش قابل توجهی را در شکل‌دهی به شهرهای جهانی ایفا کند. مطابق با آنچه گفته شد باید اظهار داشت، امروزه بهره‌گیری از تمام ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های ارتباطی چه در بعد فیزیکی و مجازی می‌تواند به‌عنوان عاملی کلیدی و مکانیسمی مهم در توسعه برند کرمانشاه و اتصال آن به شبکه جهانی باشد. این مقوله موافق با یافته‌های زنگی‌آبادی و افسون (۱۳۹۶) در داخل است.

موانع قانونی: پرواضح است، همان‌گونه که همان اندازه نبود قوانین مشخص می‌تواند مفهوم برندسازی شهری را با چالش مواجهه کند؛ به همان اندازه وجود برخی از قوانین منسوخ و سنتی در لایه‌های و بدنه

نظام سیاسی و اداری کشور و استان نیز می‌تواند به مانعی جدی در مسیر برندسازی شهری برای شهر کرمانشاه خود-آرایی کند. مقوله موانع قانونی خود به دو مفهوم «فقدان مبانی مشخص قانونی در حوزه برندسازی شهری» و «فقدان حمایت‌های قانونی» اشاره دارد که امروز مسئله برندسازی شهری در شهر کرمانشاه را با تأخیر و با مشکلات زیادی همراه ساخته است.

چالش‌های مدیریتی سطح شهر کرمانشاه: آخرین مقوله در شناسایی شده خصوص موانع و چالش‌های پیش روی برندسازی شهری در شهر کرمانشاه، چالش‌های مدیریتی موجود در ساختارهای اداری و مدیریتی است که در قالب مفاهیمی چون عزل و نصب‌های کوتاه‌مدت در سطح شهر کرمانشاه در پست‌های مدیریتی؛ فقدان همکاری‌های بین‌سازمانی در سطح شهر؛ ناتمام ماندن برنامه‌ها؛ شعارزدگی برنامه دسته‌بندی شد. این مقوله موافق با یافته‌های امیری و همکاران (۱۳۹۷) در داخل است.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر هدف واکاوی موانع و چالش‌های برندسازی شهری در ایران و ارائه راهکارهای مناسب (مورد مطالعه: شهر کرمانشاه) انجام شد. به‌اجمال، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد فرایند برندسازی شهری علی‌رغم دستاوردها و نتایج بی‌شماری که می‌تواند برای یک شهر یا مکانی خاص به همراه داشته باشد؛ بنا به علل متعددی که در این مطالعه به آن پرداخته شد آن‌چنان‌که بایسته و شایسته است برای شهر کرمانشاه مورد توجه واقع نشده یا دست‌کم اقدامات صورت گرفته در این زمینه تنها اقدامات سطحی و حاشیه‌ای را در برداشته است. بر همین اساس در این پژوهش تلاش شد تا با رویکرد منسجم

و نظام‌مند به مسئله موانع ساخت و توسعه برند شهر کرمانشاه پرداخته شود و حسب توان برای بهبود و تقویت چنین معضلی، راهکارهایی عملیاتی ارائه شود. برای نیل به چنین مهمی، می‌بایست پژوهشگران ضمن بررسی مبانی نظری در وهله اول، در مرحله بعد اقدام به انجام مصاحبه‌هایی عمیق با افراد متخصص و آشنا در زمینه برندسازی شهری کرده و مسئله را از نگاه و منظر این متخصصان مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. برای نیل به چنین هدفی ۱۸ مصاحبه عمیق و نیمه ساختارمند با متخصصان و صاحب‌نظران مرتبط با حوزه برندسازی شهری انجام گرفت که ماحصل آن دست یافتن به ۲۱۴ سازه‌های جامعه‌شناختی (کدباز) بود که با طبقه‌بندی مجدد کدها و حذف کدهای مشابه این تعداد به عدد ۴۷ مفهوم و ۱۳ مقوله کلی کاهش پیدا کرد. این مفاهیم و مقوله‌ها عمده‌ترین چالش‌های پیش روی برندسازی شهری در شهر کرمانشاه را نشان می‌دادند که بی‌توجهی به این مقوله‌های کلیدی تبعات جبران‌ناپذیری را بر جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی استان وارد آورد است. این مطالعه به‌خوبی نشان داد که گفتمان برندسازی شهری اکنون توانسته است مزایا و فرصت‌های بی‌شماری را برای شهرها به ارمغان آورد که آثار مثبتی چون جذب توریسم، جذب سرمایه‌گذار، جذب دانشجوی، جذب مهاجر و غیره در این فهرست قرار دارد. امروزه بسیاری از شهرهای جهان در تلاش‌اند تا خود را به‌عنوان محیطی امن برای گردشگران، بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاران، ورود دانشجویان و مهاجران جلوه دهند که نام آوازه‌ها (برند) می‌تواند در این زمینه بسیار کارساز واقع شود. در این زمینه می‌توان به اقدامات شهرهای دبی، سنگاپور، سئول (شهر هوشمند)، گلاسکو (شهر موسیقی) و غیره اشاره کرد که در این عرصه توانسته‌اند علاوه بر کسب موفقیت‌های چشم‌گیر، خود را در

ردیف کشورهای پیشتاز در عرصه برندسازی شهری قرار داده و خود را از دستاوردهای آن منتفع سازند. باوجود چنین تفاسیری در خصوص اهمیت و مزایای بی‌شمار پدیده برندسازی شهری، گاه به عللی که پیش‌تر به آن پرداخته شد شهر کرمانشاه علی‌رغم پتانسیل‌های و ظرفیت‌های همچنان با فقدان یک برند واحد مواجه است و عدم چنین تلاشی برای ساخت یک برند قوی اغلب به‌جای تصاویری واقعی و شفاف از سطح شهر، تصاویر مخدوش، غیرواقعی و اغلب متناقض به مخاطبان مخابره کرده است و این مسئله بگرنج گاه خواه یا نا خواه به‌عنوان مانعی بزرگ در مسیر توسعه و پیشرفت این شهر خودنمایی کرده است.

در پایان جهت بهبود شرایط موجود راهکارهایی پیشنهاد می‌گردد؛

- شناخت نام انگاره (برند) مناسب که گویای جلوه‌های بارز یک شهر یا مکانی خاص باشد از اهمیت فراوانی برخوردار بوده بر تمامی استراتژی‌های این حوزه ارجحیت دارد و اقدامات بعدی می‌تواند در ذیل و در راستای این اهم به رشته تحریر درآید.
- تدوین برنامه جامع بازاریابی و برندبایی شهری اقدام دیگری است که باید در مسیر برند شدن شهر کرمانشاه برداشته شود که تجربه شهرهای موفق می‌تواند در این زمینه بسیار کارساز باشد.
- استفاده از مشاوران و متخصصان درزمینه برندسازی و طراحی کمپین‌های مناسب تبلیغاتی از شهر و ارائه تبلیغات هوشمندانه یکی دیگر از اقدام مهم در راستای ساخت و ارتقاء برند شهر کرمانشاه باشد.
- تدوین قوانین و برنامه‌های و سیاست‌گذاری‌های کلان بالادستی از زمره اقدامات دیگری است که توجه به آن می‌تواند در این مسئله حائز اهمیت باشد.

- آموزش و فرهنگ‌سازی عمومی و مشارکتهای مدنی می‌تواند هر عضو از جامعه را به سفیرانی در جهت ارتقاء و تقویت برند یک شهر تبدیل سازد.
- پایش و نظارت بیشتر بر اخبار و فیلم‌های منتشره از طریق رسانه‌های اجتماعی و مجازی می‌تواند اقدامی سنجیده در بهبود وجه ساکنان و خوش‌نامی نام انگاره یک شهر باشد.

فهرست منابع

- احمدیان، فاطمه. (۱۴۰۰). «برندسازی» مغفول مانده گردشگری کرمانشاه! ایسنا، <https://www.isna.ir/news>
- امیری، حامد و اویسی، آرش و دوستوندی، رسول. (۱۳۹۷). برندینگ شهری و توسعه شهری: پتانسیل‌ها، موانع و راهکارها (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه)، همایش ملی توسعه پایدار استان کرمانشاه.
- داودپور، زهره؛ محمودی آذر، شیرزاد. (۱۳۹۸). بررسی نقش برندسازی شهری در تحقق مفهوم شهر خلاق (مورد مطالعه: ارومیه). مطالعات جامع و کارکرد شهری، ۶ (۱۸)، ۱۰۹-۱۴۱.
- روستا، احمد؛ قره چه، منیژه؛ حمیدی زاده، محمدرضا و محمدی فر، یوسف. (۱۳۹۵). مدلی برای برندسازی شهری در ایران نمونه نظریه داده شده. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۳ (۱)، ۴۱-۶۸.
- زنگی آبادی، محمد؛ مهدوی، افسون. (۱۳۹۶). جهانی شدن شهرها و شهر ایرانی- اسلامی فرصت‌ها و تهدیدها. کنفرانس پژوهش‌های معماری و شهرسازی اسلامی و تاریخی ایران.
- سعیدا اردکانی، سعید؛ قنبری، فاطمه؛ رضایی، محمدرضا و رجبی پور میبیدی، علیرضا. (۱۴۰۰). ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهر شیراز. فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۱ (۴۱)، ۱۰۱-۱۱۸.
- قلی پور، آرین، ابویی اردکان، الهه و پیدایش، محمد. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی سریع شهری. نشریه هنرهای زیبا- معماری و شهرسازی، ۳ (۴۵)، ۳۹-۴۸.
- کاظمیان، غلامرضا؛ براری، احسان؛ شریف‌زاده، فتاح و قربانی زاده، وجه الله. (۱۴۰۰). مدل متناسب حکمروایی خوب شهری برای کلان‌شهرهای کشور و تحلیل یکپارچه وضعیت فعلی (مورد مطالعه: مشهد). فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش و برنامه شهری، ۱۲ (۴۴)، ۵۵-۷۴.

محمدی فر، یوسف؛ روستا، احمد؛ حمیدی زاده، محمدرضا و قره چه، منیژه. (۱۳۹۵). مفهوم‌پردازی مدل برند آفرینی شهری در ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶ (۴)، ۳۷-۵۲.

محمدی فر، یوسف؛ روستا، احمد؛ حمیدی زاده، محمدرضا و قره چه، منیژه. (۱۳۹۶). ضرورت‌ها و پیامدهای برندیابی برای شهرهای کشور با تأکید بر حوزه اقتصاد گردشگری شهری. اقتصاد و مدیریت شهری سال ششم زمستان ۱۳۹۶ شماره ۲۱.

مطلبی، قاسم؛ حیدری، شاهین؛ و شیرمحمدی، شهرام. (۱۳۹۴). خوانشی از جایگاه و نقش برندسازی معماری بر رقابت‌پذیری شهری در شهرهای جهانی. فصلنامه مدیریت شهری، ۱۴ (۱)، ۱۷۷-۲۰۶.

نوریان، فرشاد؛ میکائیلی، مهدی. (۱۳۹۷). مدل‌سازی تصویر شهر در جهت مشخص شدن اولویت‌های برندسازی شهر مطالعه موردی: شهر ارومیه. نشریه هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی، ۲۳ (۱)، ۳۱-۴۰.

الهام ولی زاده، ذاکر حقیقی، کیانوش و کلهر نیا، بیژن. (۱۳۹۹). بررسی قابلیت‌های توسعه کلان‌شهرهای ایران در برندسازی شهری با استفاده از ماتریس SWOT (نمونه موردی: کلان‌شهر کرمانشاه). هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم جغرافیا، معماری و شهرسازی ایران.

- Ahmadian, F. (2021). "Branding" neglected tourism in Kermanshah! ISNA, <https://www.isna.ir/news> (In Persian).
- Amiri, H. Oveysi, A. Dostvandi, Rl. (2016). Urban Branding and Urban Development: Potentials, Obstacles and Solutions (Case Study: Kermanshah), National Conference on Sustainable Development of Kermanshah Province (In Persian).
- Anholt, S. (2003). Brand new justice: The upside of global branding. Elsevier.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place branding*, 2(1), 18-31.
- Anholt, S. (2007). What is competitive identity? In *Competitive identity* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan, London.

- Anttiroiko, A. V. (2015). City branding as a response to global intercity competition. *Growth and change*, 46(2), 233-252.
- Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand management*, 16(8), 520-531.
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479.
- Bonakdar, A. & Audirac, I. (2020). City branding and the link to urban planning: Theories, practices, and challenges. *Journal of Planning Literature*, 35(2), 147-160.
- Davodpour, Z. & Mahmoudiazar, S. (2019). Investigating the role of urban branding in realizing the creative city (A case study of Urmia). *Urban Structure and Function Studies*, 6(18), 109-141. (In Persian).
- Dejanović, A. & Ljuboljević, Č. (2015). City Branding as a Potential for Economic Development, ICEI 2015 – 4th International Scientific Conference “Economy of Integration”, University of Tuzla, Faculty of Economics Tuzla, 291-304.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of vacation marketing*, 12(1), 5-14.
- Ferreira, P. & Dionísio, A. (2019). City brand: What are the main conditions for territorial performance? *Sustainability*, 11(14), 3959.
- Gholipour, A. Abuee Ardakan, M. peydayesh, E. (2011). A Study of Key Factors Affecting the Formation of Internal City Image along with Effective Urban Branding. *Honar-Ha-Ye-Ziba: Memary VA ShahrSazi*, 3(45), 39-48 (In Persian).
- Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 71(1), 3-17.
- Jojic, Sonia. (2018). City Branding and the Tourist Gaze: City Branding for Tourism Development. *European Journal of Social Science Education and Research*. 5. 150-160. 10.2478/ejser-2018-0066.

- Karakova, T. V. Zaslavskaya, A. Y. & Smolenskaya, E. (2020, March). City branding. Features of urban image design. In IOP Conference Series: *Materials Science and Engineering*. 775, No. 1, p. 012040.
- Kazemian, G. barari, E. Sharif Zadeh, F. Ghorbanizadeh, V. (2021). Developing the appropriate good urban governance model for metropolises of Iran and the integrated analysis of current situation (Case study: Mashhad). , 12(44), 55-74. (In Persian).
- Lantitsou, K. I. Anastasiadis, A. & Anastasiou, E. (2017). June. City branding—the city of Thessaloniki. In Proceedings of the Sixth International Conference on Environmental Management, Engineering, Planning & Economics pp. 1206-1214.
- Mohammadi far, Y. Rousta, A. Hamidzadeh, M., Gharacheh, M. (2017). Conceptualization of the City Branding Model in Iran. *New Marketing Research Journal*, 6(4), 37-52.
- Mohammadifar, Y. Rousta, A. Gharehche, M. Hamidzadeh M. (2018) The Necessities and Consequences of City Branding and Emphasizing the Economy of Urban Tourism. *IUESA*. 6 (21). 51-65 (In Persian).
- Motalebi, Q. Heidari, Sh. Shirmohammadi, Sh. (2015). A reading of the status and role of architectural branding on urban competitiveness in global cities. *Urban Management*, 14 (40), 177-206 (In Persian).
- Nourian, F. & mikaeili, M. (2018). modeling the city's image in order to determine the priorities of city branding case study: Urmia City. *Honar-Ha-Ye-Ziba: Memary VA Shahrsazi*, 23(1), 31-40 (In Persian).
- Rousta, A. Ghare che, M. Hamidzadeh, M. Mohammadifar, Y. (2016). A Model for City Branding in Iran Based on the Grounded Theory. *Quarterly Journal of Brand Management*, 3(1), 41-68. Doi: 10.22051/bmr.2017.10496.1132 (In Persian).

- Saeida ardekani, S., ghanbari, F., rezaaei, M., Rajabipoor Meybodi, A. (2021). Designing a City branding model with a tourism development approach in Shiraz. *Regional Planning, 11(41), 101-118* (In Persian).
- Schmiz, Antonie. (2017). "Staging a 'Chinatown' in Berlin: The Role of City branding in the Urban Governance of Ethnic Diversity." *European Urban and Regional Studies 24 (3): 290-303*.
- Scott, A. J. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of urban affairs, 28(1), 1-17*.
- Shirvani-Dastgerdi, A. & De-Luca, G. (2019). Boosting city image for creation of a certain city brand. *Geographica Pannonia, 23(1), 23-31*.
- Short, J. C. Broberg, J. C. Cogliser, C. C. & Brigham, K. H. (2009). Construct Validation using Computer-Aided Text Analysis (CATA) An Illustration Using Entrepreneurial Orientation, *Organizational Research Methods, 13(2), and 347-320*.
- Somanje, A. N. Mohan, G. Lopes, J. Mensah, A. Gordon, C. Zhou, X. Takeuchi, K. (2020). Challenges and potential solutions for sustainable urban-rural linkages in a Ghanaian context. *Sustainability, 12(2), 507*.
- Valizadeh E. Zaker Haqiqi, K. Kalharania, B. (2020). Analysis of development capacities of Iranian metropolises in urban branding using SWOT matrix (Case study: Kermanshah metropolis). The 7th National Conference on New research and studies in Geography, Architecture and Urbanism of Iran (In Persian).
- Yang, T. Pan, H. Hewings, G. & Jin, Y. (2019). Understanding urban sub-centers with heterogeneity in agglomeration economies—where do emerging commercial establishments locate? *Cities, 86, 25-36*.
- Yu, E. & Kim, J. (2020). The relationship between self-city brand connection, city brand experience, and city brand ambassadors. *Sustainability, 12(3), 982*.
- Zangiabadi, M. & Afsoon M. (2017). Globalization of Iranian-Islamic Cities and Cities Opportunities and Threats. Conference on

Islamic and Historical Architecture and Urban Planning in Iran
(In Persian).

- Zenker, S. & Braun, E. (2010). The place brand centre—a conceptual approach for the brand management of places. In 39th European marketing academy conference, Copenhagen, Denmark (pp. 1-8).
- Zhang, L. & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۷
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره هشتم، شماره ۴
زمستان ۱۴۰۰
صص ۲۰۶-۱۶۹

تأثیر هویت جوامع برند و مشوق‌ها بر وفاداری به برند از طریق تعاملات آنلاین برند (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام برند پاندورا)^۱ *^۲

امید بهبودی^۲، امیر غفوریان شاگردی^{۳*}، محمد کوشکی^۵

چکیده

هدف از این تحقیق، تأثیر هویت جوامع برند و مشوق‌ها بر وفاداری به برند: بررسی نقش تعاملات آنلاین برند مصرف‌کننده می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کاربران شبکه اجتماعی فعال در اینستاگرام هستند که از برند پاندورا استفاده کرده‌اند که از بین آن‌ها ۳۸۵ نفر به صورت غیر احتمالی دسترس انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه کور و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شده است. جهت سنجش روایی ابزار از روایی محتوا و سازه استفاده شده و جهت پایایی از آزمون آلفای کرونباخ که هردو تأیید شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیات توسط نرم‌افزار Amos و روش معادلات ساختاری نشان داد که هویت جوامع برند بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده و وفاداری به برند تأثیر دارد. مشوق‌ها بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده و وفاداری به برند تأثیر دارد. تعامل آنلاین مصرف‌کننده بر وفاداری برند تأثیر دارد. تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر هویت جوامع برند و مشوق‌ها بر وفاداری به برند را میانجی‌گری می‌کند.

واژگان کلیدی: هویت جوامع برند، مشوق‌ها، وفاداری به برند، تعاملات آنلاین برند مصرف‌کننده.

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با همین عنوان در موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان می‌باشد.

۲. شناسه دیجیتال: BMR-2106-2166(R1)

۳. استادیار، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی عطّار، مشهد، ایران. DrBehboodi@attar.ac.ir

۴. نویسنده مسئول: استادیار، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران. Ghafourian@imamreza.ac.ir

۵. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی، قوچان، ایران. ahmad.nf70@gmail.com

۱- مقدمه

با رشد بی‌سابقه تجارت الکترونیک در دنیای رقابتی امروز، مفهوم وفاداری در فضای مجازی به چالشی بزرگ برای بسیاری از جوامع مجازی تبدیل شده است (غفاری و شایسته، ۱۳۹۹). وفاداری به برند هدف نهایی هر سازمان خدماتی است؛ وفاداری به اهداف خاصی از رفتار مشتریان، مانند تکرار خرید، اولویت‌بندی و توصیه به دیگران اشاره دارد (کایران و همکاران^۱، ۲۰۱۷). امروزه، شرکتی که پایبند به اصول اخلاقی بازاریابی نباشد، موجب سلب اعتماد مشتری شده و در پی آن وفاداری مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (خوینی و همکاران، ۱۳۹۶). 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 شرکت ندارند (عطافر و همکاران، ۱۳۹۰). وفاداری به برند هدف نهایی و غایی شرکت‌هایی است که دارای محصول با برند خاص خود می‌باشند. برتری یا ترجیح خرید یک برند در یک طبقه محصول توسط مشتری، وفاداری به برند نام دارد. مشتریان در آغاز، به‌طور آزمایشی از محصولی با برند خاص، خرید می‌کنند و پس از رضایت از آن به تکرار و ادامه خرید همان برند تمایل پیدا می‌کنند؛ زیرا با آن محصول آشنا شده و از کیفیت آن مطمئن شده‌اند (شیرکوند و همکاران، ۱۳۹۶). مفهوم وفاداری به برند با احتمال خرید مجدد مترادف در نظر گرفته می‌شوند (تربلانچ^۲، ۲۰۱۷).

امروزه مفهوم هویت جامعه برند با رسانه گره‌خورده است. برندها فراتر از جغرافیا هستند؛ زیرا رسانه فراتر از محدودیت‌های جغرافیایی است و فناوری تقریباً محدودیت‌های جغرافیایی را از میان برداشته است.

1. Kiran et al
2. Terblanche

شبکه‌های اجتماعی عامل کلیدی و نقش مهمی برای ایجاد ارتباط میان مشتریان موجود و بالقوه دارند تا ایجادکننده محیطی باشند که رابطه بین مشتری و برند را تقویت کرده و راه‌هایی که این ارتباط را تقویت می‌کند را شناسایی نمایند. در جامعه برند، مصرف‌کنندگان در تبادل، اشتراک‌گذاری و بحث افکار بسیار باانگیزه و مشتاق عمل می‌کنند و به ارتقای محصولات و خدمات کمک بسیار زیادی می‌کنند؛ ضمن آنکه در افزایش وفاداری به برند مصرف‌کنندگان نیز نقش مهمی را ایفا می‌کنند. روابط اجتماعی ایجادشده در هویت جامعه برند باعث افزایش عمر وفاداری مصرف‌کننده می‌شود (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶). برند به مصرف‌کنندگان قدرت نفوذ می‌بخشد و شرکت‌ها را تشویق به اعمال رفتار مناسب می‌کند، یعنی شرکت‌ها را وادار می‌کند تا به وعده‌هایی که به مصرف‌کنندگان داده‌اند، عمل نمایند (عطاردوست و شکرچی‌زاده، ۱۳۹۶). پایداری جوامع برند به رابطه تبادلی بین برند و مصرف‌کنندگان (اعضا) بستگی دارد. این رابطه مبادله‌ای نیز به نوبه خود به طیف گسترده‌ای از عوامل استراتژیک مانند بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده بستگی دارد. مدیران بازاریابی باید مطمئن شوند که جامعه برند دارای محتوای مناسب و معناداری در خودپنداره مصرف‌کنندگان است (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶). از طرف دیگر تبلیغات و مشوق‌ها بر وفاداری به برند تأثیرگذار است. اثر تبلیغات مثبت ولی اثر مشوق‌ها بر وفاداری به برند متفاوت بوده است. اثر مشوق‌های پولی بر وفاداری به برند منفی ولی اثر مشوق‌های غیر پولی بر وفاداری به برند مثبت بوده است (عظیم زاده و رضوی، ۱۳۹۶). مشوق‌ها و مزایای درک‌شده، محرک کلیدی برنامه‌های وفادارسازی هستند که به وفاداری مشتریان و ایجاد یک رابطه بلندمدت با آن‌ها منجر می‌شود. امروزه شرکت‌های زیادی به این واقعیت پی برده‌اند که همه مشتریان برای سازمان سودآور نیستند؛

بنابراین شرکت‌ها باید تلاش کنند که سودآورترین مشتریان خودشان را راضی نگه‌دارند. شرکت‌هایی که برنامه‌های وفاداری را راه‌اندازی کرده‌اند، این واقعیت را پذیرفته‌اند که همه مشتریان برابر نیستند (خانلری و عامری، ۱۳۹۶). تعامل مشتری به‌عنوان فعالیت‌های مرتبط با مسائل شناختی، عاطفی، رفتاری و مرتبط با برندهای خاص تعریف شده است و انتظار می‌رود نقش مهمی در ایجاد روابط روزافزون تجربی داشته باشد. تعامل مصرف‌کنندگان، یعنی روابط تجاری حاکی از یک سطح عمیق‌تر و مبتنی بر روابط است و بنابراین، ممکن است پیش‌بینی کننده بهتر نتایج مرتبط با وفاداری نسبت به سایر سازه‌های معمولی مانند کیفیت یا رضایت باشد که نتوانسته‌اند روابط مصرف‌کننده با برند را گسترده نمایند (فرناندز و موریرا^۱، ۲۰۱۹).

رسانه‌های اجتماعی، فضای جدیدی است که برای راحتی کاربران به وجود آمده است و به استفاده از مجموعه‌ای از ابزارها اشاره دارد که شرايطی را فراهم می‌آورد که در آن افراد می‌توانند به تولید محتوا بپردازند یا از محتوای ایجادشده استفاده کنند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۹). در طول ده سال گذشته، شبکه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای اهمیت یافته‌اند و در حال حاضر به نقطه مهمی از تحقیقات علمی تبدیل شده‌اند. رشد انفجاری کاربری و پلتفرم‌های جدید، همراه با افزایش قابلیت‌های دسترسی اینترنتی که دستگاه‌های تلفن همراه ارائه می‌کنند، رفتار و زندگی مردم را تقریباً از هر گروه اجتماعی و جمعیتی در سراسر جهان تحت تأثیر قرار می‌دهد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۹). کاربرد فراوان شبکه‌های اجتماعی موجب شده تا میزان آگاهی مشتریان از برندهای مختلف افزایش یافته و در نتیجه وفاداری به برخی از برندها نیز کاهش و یا افزایش یابد. وجود مشتریان وفادار می‌تواند موجب ارتقای وضعیت

1. Fernandes and Moreira

فعلی برند پاندورا شده و در نتیجه میزان سودآوری برای این برند افزایش یابد. وفادار بودن مشتریان یک برند به منزله برگ برنده یک برند به شمار می‌رود و موجب می‌شود که در این دنیای پر از رقابت بین برندهای مختلف چرم، پاندورا همواره پیشرو و پیروز باشد. مشتریان وفادار علاوه بر این که می‌توانند موجب سودآوری بیشتر برای برند پاندورا شوند، می‌توانند موجب جذب مشتریان بیشتری نیز برای آن شود. همچنین این وفاداری موجب تبلیغات شفاهی مثبت برای این برند شده که این مسئله به خودی خود موفقیت آن را تضمین خواهد کرد. حال می‌توان گفت که جامعه برند می‌تواند موجبات تعامل بیشتر بین مشتریان را فراهم آورد. وجود جامعه برند که مشتریان در آن تعامل مثبت داشته باشند، می‌تواند وفاداری مشتریان را موجب شده و مشوقی اساسی به شمار رود. تعاملات آنلاین مشتریان می‌تواند جامعه برند را به راحتی ایجاد نماید و مشتریان به صورت راحت‌تر و اثربخش‌تر با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. بنابراین، انجام این تحقیق برای برند پاندورا که در حال حاضر وفاداری مشتریان تحت تأثیر قرار گرفته و به دنبال ارتقای تعداد مشتریان خود از طریق اینستاگرام است، کاربرد داشته باشد و بتواند با استفاده از تعاملاتی که بین مشتریان در اینستاگرام ایجاد می‌کند، وضعیت موجود را بهبود بخشد و وفاداری مشتریان را نیز ارتقا دهد. از همین رو انجام این تحقیق باهدف پاسخگویی به این سؤال است که آیا تعاملات آنلاین برند مصرف‌کننده تأثیر هویت جوامع برند و مشوق‌ها بر وفاداری به برند را میانجی‌گری می‌کند؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- تعاملات آنلاین برند مصرف‌کننده

تعامل نه‌تنها به ویژگی‌های فنی رسانه و زمینه ارتباطی آن مرتبط می‌شود، بلکه ادراک مخاطب نیز در آن بسیار مهم است. تعاملی بودن به‌عنوان کنترل کاربران یا درجه‌ای که شرکت‌کنندگان در یک فرآیند ارتباطی می‌توانند نقش‌ها را تبادل کنند و کنترل گفتمان متقابل خود را تعریف نمایند (یاراحمدی و وحیدی فر، ۱۴۰۰). تعاملات آنلاین برند مصرف‌کننده فرآیندی درونی در مشتریانی است که با فضای مجاری در ارتباط هستند و منجر به ایجاد وفاداری می‌شود. در تعریف دیگری، تعاملات آنلاین برند مصرف‌کننده تظاهر رفتاری مشتری به سمت یک نام تجاری یا یک شرکت، صرف‌نظر از خرید اوست که منجر به ایجاد انگیزش می‌گردد. درنهایت، تعامل مشتری فرآیندی درونی می‌باشد که به‌وسیله میزان قدرت، تخصیص، جذب، توجه و فعل‌وانفعالات در فضای مجازی مشخص می‌شود (شیرخدایی و بهراد، ۱۳۹۴). تعامل مشتری ایجاد ارتباطی قوی و ماندگار بین برند و مصرف‌کنندگان بر اساس تلاش مداوم برند برای فعال کردن مصرف‌کنندگان از طریق ایجاد ارزش‌های مشترک، محتوای تجربی و پاداش است (شاهید و اقبال^۱، ۲۰۱۹). بنگاه‌ها به‌طور فزاینده‌ای در ایجاد جوامع برندهای آنلاین برای مدیریت مشتری علاقه‌مند می‌شوند زیرا جوامع برندهای آنلاین بر برندها و روابط تجاری خاص آنان تأثیرگذار است. روابط جوامع تجاری از زمان آغاز فعالیت جوامع برندهای آنلاین در ادبیات بازاریابی توجه تحقیقاتی را به خود جلب کرده است. جوامع برندهای آنلاین، نگرش و رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده نسبت به جامعه و برند را نشان می‌دهد و به دلیل جلوه‌های چندجانبه (روانی، عاطفی، رفتاری، اجتماعی) آن نسبت به متغیر روابط

1. Shahid and Iqbal

سنتی مانند وفاداری، از ماندگاری بالایی برخوردار است. با توجه به برجستگی فوق‌الذکر روابط ایجادشده با جامعه برند، متغیر بازاریابی رابطه‌مند معاصر مانند تعامل از سطح برند به سطح برند تجاری فراتر رفته است. مشارکت جامعه برند به‌عنوان یک متغیر ارتباطی قدرتمند و مؤثر در جامعه ظاهر شده است. مشارکت جامعه برند به‌عنوان شناسایی با مشارکت در جوامع برند شناخته می‌شود و به‌عنوان یک پیش‌بینی کننده قوی از نتایج روابط مبتنی بر جامعه و برند مانند رضایت از برند و جامعه در همان زمان عمل می‌کند. مشارکت جامعه برند برای موفقیت در جامعه تجاری بسیار مهم است زیرا باعث کاهش فشار هنجاری در جامعه می‌شود که اعضا را به سمت انجام رفتارهای داوطلبانه مطلوب نسبت به جوامع برندهای آنلاین ترغیب می‌کند (کومار^۱ و همکاران، ۲۰۲۰، ۲۸). در گذشته، تأثیر جوامع برند در رفتار مصرف‌کننده و عملکرد شرکت بر تحقیقات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی حاکم بوده است. شواهد نشان داده است که جوامع برندهای مجازی، برندها و جوامع را به هم پیوسته و باعث تقویت رابطه و نگرش مشتریان نسبت به یک برند می‌شوند. مطالعات نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر و لینکدین به بیش از ۷۰۰ میلیون کاربر فعال در سراسر جهان می‌رسند. این امر دنیای تجارت را تغییر داده و مصرف‌کنندگان آن از افراد خاموش و منزوی به مشاغل پر سروصدا، جمعی و فعال در کار روزانه تجارت تغییر داده‌اند. محیط‌های مجازی مشتریانی را که دارای علائق مشابهی در خصوص یک برند هستند، قادر می‌سازند تا علاوه بر خود را به اشتراک بگذارند، اطلاعات و دانش را به اشتراک بگذارند و سطح رضایت خود را از یک برند مشخص بیان کنند. همچنین به صاحبان برند اجازه می‌دهد تا در مورد برندها بازخورد خود را دریافت کنند. رسانه‌های

اجتماعی و جوامع برند، ابزارهای نهفته‌ای را برای پیشبرد انجمن‌های برند ارائه داده‌اند (نیونکومی و همکاران^۱، ۲۰۲۰، ۶۴).

۲-۲- وفاداری به برند

وفاداری به برند می‌تواند به‌عنوان وفاداری به نام تجاری، وفاداری خدمات و وفاداری به فروشگاه در نظر گرفته شود. وفاداری مشتری به‌عنوان یک روش شناخته شده است که به سود شرکت‌ها و مشتریان جهت می‌دهد (ماتور^۲، ۲۰۱۸). وفاداری مشتری مقوله‌ای است که از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی تأثیر می‌پذیرد که میزان اثرگذاری آن‌ها با توجه به نوع برند متفاوت است. شناخت دقیق این عوامل و تعیین میزان اثرگذاری هر یک از آن‌ها، در کمک به مدیران جهت تصمیم‌گیری درست، از اهمیت زیادی برخوردار است. علاوه بر این، یکی از چالش‌های مدیران برند در قرن بیست و یکم درک روابط بین وفاداری و متغیرهای مؤثر بر آن است (کنجکاو منفرد و همکاران، ۱۳۹۴). وفاداری به نام تجاری یکی از معیارهای مهم عملکرد شرکت است، به‌خصوص در بازارهایی که در آن شرکت‌ها در عمل بسیار آسیب‌پذیر بوده و به‌صورت محلی فعالیت می‌کنند (نیادزایو و همکاران، ۲۰۱۸، ۵۵). وفاداری به برند به‌عنوان دل‌بستگی مشتری به برند تعریف می‌شود. وفاداری به برند مفهومی مهم در استراتژی بازاریابی است. تصمیم‌های خرید بر مبنای وفاداری ممکن است به‌صورت عادت درآمد و این ممکن است نتیجه رضایت از برند فعلی باشد. وفاداری به برند نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند. وفاداری افزون بر افزایش سهم بازار، موجب تقاضای سازمان برای دریافت قیمت بالاتر نسبت به رقبا می‌شود و تبلیغات

1. Niyonkomezi et all
2. Mathur

شفاهی مثبت را در میان مشتریان افزایش می‌دهد (یاوری گهر و کراقلی، ۱۳۹۸، ۵۰).

هویت جامعه برند یک ساختار اجتماعی است که مشتریان و علاقه‌مندان برند قادرند به وسیله آن با برند موردنظر و با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند. به عبارتی می‌توان جامعه برند را مکانی برای توانمندسازی مشتریان دانست که هرکدام از اعضا با دیگر مشتریانی که با آنان همفکر هستند رابطه برقرار کرده و علاقه‌هایی که در رابطه با برند دارند را با یکدیگر به اشتراک بگذارند که همین مسئله موجب می‌شود تا پیوند قوی بین مشتریان و برند ایجاد گردد و به دنبال آن تأثیر مثبتی بر روی رفتار خرید مشتریان و برند ایجاد خواهد شد (حسینی و قلمکاری، ۱۳۹۶).

هویت جامعه برند اغلب به‌عنوان یک پلت فرم است که همکاری ایجاد می‌کند و در آن مشارکت فعالانه مشتریان برای موفقیت جامعه ایجاد می‌شود (شین^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). ظهور و ادغام جوامع برند در رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های منحصربه‌فردی برای تعامل در زمان کنونی، هم به مشتری و هم به بازاریابان ارائه می‌دهد، بنابراین باعث شکاف ارتباطی بین فرستندگان و گیرنده‌های ارتباطات تجاری می‌شود (روسولاتوس^۲، ۲۰۲۰، ۱۸). جوامع برند ابزاری هستند که به تقویت روابط برند و مصرف‌کننده کمک می‌کنند. یک جامعه برند می‌تواند به‌عنوان گروهی از مصرف‌کنندگانی تعریف شود که شور و اشتیاق مشترک دارند. با توجه به اهمیت فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی و توجه به ارزش ویژه برند، موضوع جوامع برند بسیار مهم شده است و در سال‌های اخیر، به یکی از دلگرم‌کننده‌ترین تحولات در بازاریابی رابطه‌مند تبدیل شده است. جامعه برند پدیده قدرتمندی است که در سراسر جهان پدیدار

1. Shen

2. Rossolatos

شده است و برای شرکت‌ها، مزایای بسیاری را به ارمغان آورده است. با مدیریت، حفظ و حمایت از جوامع برند، شرکت‌ها می‌توانند وفاداری در مشتری ایجاد کنند و بهره‌وری بازاریابی و کیفیت برند خود را ارتقا دهند (رستگاری و همکاران، ۱۳۹۶، ۱۲۰).

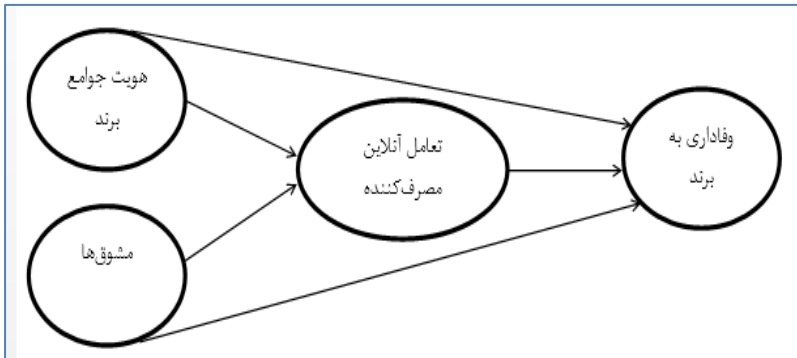
۲-۳- هویت جوامع برند

۲-۴- مشوق‌ها

مشوق‌ها به مزایایی که اعضای جامعه از طریق مشارکت در انجمن‌ها می‌خواهند، اشاره دارد (خانلری و عامری، ۱۳۹۶). درحالی‌که مزایای سودمندی نشان‌دهنده تمایل مصرف‌کننده برای پاداش عملکردی (مانند یادگیری مرتبط با برند و معاملات) است، مزایای هودونیک از نظر ماهیت تجربی‌تر است. پاداش یک محرک اصلی انگیزه در درگیر شدن در جوامع برند به شمار می‌رود (کور و همکاران^۱، ۲۰۱۹). تلاش بازاریابان بر این است که رفتار مشتریان وفادار را پاداش داده و تشویق کنند و از طریق روابط پایدار با مشتریان سوددهی شرکت را افزایش دهند. ویژگی همه برنامه‌های وفاداری آن است که وابسته به حجم خریدی که مشتریان داشته‌اند، مزایایی را به آن‌ها ارائه دهند. این مزایا می‌توانند مبتنی بر مشوق‌های پولی یا غیر پولی نظیر تخفیف‌ها و پاداش‌ها باشند (غفاری آشتیانی و اسکندری مهرآبادی، ۱۳۹۱).

۲-۵- مدل مفهومی پژوهش

در الگوی مفهومی پژوهش، ابعاد هویت جوامع برند، مشوق‌ها، تعامل آنلاین مصرف‌کننده و وفاداری به برند از مدل کور و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق برگرفته از پژوهش کور و همکاران (۲۰۱۹)

۲-۶- فرضیه‌های پژوهش

۱. هویت جوامع برند بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده برند پاندورا تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. هویت جوامع برند بر وفاداری به برند پاندورا تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. مشوق‌ها بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده برند پاندورا تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. مشوق‌ها بر وفاداری به برند پاندورا تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. تعامل آنلاین مصرف‌کننده بر وفاداری برند پاندورا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۶. تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر هویت جوامع برند بر وفاداری به برند پاندورا را میانجی‌گری می‌کند.
۷. تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر مشوق‌ها بر وفاداری به برند پاندورا را میانجی‌گری می‌کند.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از جنبه هدف، کاربردی بوده که به شیوه‌ی میدانی داده‌های لازم گردآوری شده است و از نظر نوع به دلیل بررسی رابطه اثرگذاری میان متغیرهای پژوهش، در زمره پژوهش‌های همبستگی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش، کاربران فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند که از برند پاندورا که یکی از مطرح‌ترین برندها در زمینه محصولات چرم به شمار می‌رود، خرید کرده‌اند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق غیر احتمالی در دسترس می‌باشد و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان جهت جوامع نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین و انتخاب شده‌اند. ابزار به کار گرفته‌شده برای جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد کور و همکاران (۲۰۱۹) بوده است. برای تأیید روایی ابزار پژوهش از روایی محتوا و سازه استفاده شده است که در روایی محتوا، پرسشنامه‌ها به بررسی و تأیید اساتید رسیده و در روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد. جهت پایایی ابزار از آلفای کرونباخ بهره گرفته‌شده که نتایج آن نیز در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. بارهای عاملی، آلفای کرونباخ

متغیر	نماد	بار عاملی	آلفای کرونباخ	جولگی	کشیدگی
تعامل آنلاین مصرف‌کننده	Q1	۰/۶۹۸	۰/۸۹۸	۰/۱۹۲	-۰/۵۶۳
	Q2	۰/۶۷۳		۰/۰۰۱	-۰/۳۳۸
	Q3	۰/۷۱۶		-۰/۰۵۰	۰/۰۰۲
	Q4	۰/۷۰۷		۰/۰۲۸	-۰/۶۳۳
	Q5	۰/۷۰۳		-۰/۱۰۲	-۰/۶۴۹
	Q6	۰/۶۸۹		۰/۱۴۶	-۰/۲۷۰
	Q7	۰/۷۶۰		۰/۰۵۴	-۰/۶۳۹
	Q8	۰/۶۶۵		۰/۰۱۸	-۰/۸۹۴
	Q9	۰/۵۷۹		۰/۲۱۸	-۰/۶۴۴
	Q10	۰/۷۲۰		-۰/۰۴۳	-۰/۸۵۰
هویت جوامع برند	Q11	۰/۵۴۵	۰/۸۳۸	-۰/۳۴۶	۰/۱۳۱
	Q12	۰/۶۷۶		-۰/۴۴۹	۰/۹۲۷
	Q13	۰/۶۹۸		-۰/۵۹۸	۰/۳۲۷
	Q14	۰/۷۴۳		-۰/۰۹۶	۰/۱۰۶
	Q15	۰/۶۸۲		-۰/۲۳۰	-۰/۳۱۱
	Q16	۰/۷۱۲		-۰/۳۵۳	۰/۱۴۱
مشوق‌ها	Q17	۰/۷۲۸	۰/۸۵۳	۰/۰۱۷	-۰/۴۱۷
	Q18	۰/۶۹۰		-۰/۲۰۶	-۰/۱۰۰
	Q19	۰/۷۰۰		-۰/۱۱۷	-۰/۵۹۶
	Q20	۰/۵۹۶		-۰/۳۵۸	۰/۲۴۲
	Q21	۰/۷۶۷		-۰/۱۴۶	-۰/۰۱۴
وفاداری به برند	Q22	۰/۷۴۲	۰/۸۸۴	۰/۰۰۸	-۰/۰۲۹
	Q23	۰/۷۴۱		-۰/۵۰۴	۰/۱۶۸
	Q24	۰/۸۰۰		-۰/۲۷۰	-۰/۰۲۳
	Q25	۰/۷۶۷		-۰۰۰۶۰	-۰/۲۹۵
	Q26	۰/۷۶۴		-۰/۵۲۴	۰/۰۷۶
	Q27	۰/۶۸۳		-۰/۲۲۴	-۰/۲۰۶

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های توصیفی پژوهش

یافته‌های مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش در جدول ذیل نشان داده شده است:

جدول ۲. متغیرهای جمعیت شناختی

درصد	متغیر	
۷۳/۱۸	مرد	جنسیت
۲۶/۸۲	زن	
۲۱/۶۱	۲۰ تا ۳۰ سال	عنوان شغلی
۳۰/۹۹	۳۱ تا ۴۰ سال	
۲۴/۷۴	۴۱ تا ۵۰ سال	
۲۲/۶۶	۵۱ سال به بالا	
۱۳/۸۰	دیپلم و کمتر	سطح تحصیلات
۵۵/۲۱	لیسانس	
۲۵	فوق لیسانس	
۵/۹۹	دکتری	

۴-۲- یافته‌های استنباطی پژوهش

۴-۲-۱- برآزش مدل اندازه‌گیری به روش تحلیل عاملی تأییدی

برای برآزش مدل اندازه‌گیری سازه‌های تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است (جدول ۱). پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه‌شده، جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از ضریب چولگی و ضریب کشیدگی که دو شاخص اساسی توزیع داده‌ها هستند استفاده شده است. چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع می‌باشد. کشیدگی نشان‌دهنده ارتفاع یک توزیع است. به عبارت دیگر کشیدگی معیاری از بلندی منحنی در نقطه ماکزیمم است. همیشه کشیدگی را با کشیدگی

توزیع نرمال مقایسه می‌کنند. برای این مقادیر منابع مختلف مقادیر مختلف ارائه داده‌اند. به‌عنوان مثال شوماخر و لومکس (۲۰۰۴) مقادیر این دو شاخص را جهت نرمال بودن داده‌ها بین (۲ و -۲) می‌دانند. سپس مدل اندازه‌گیری کلی مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است میزان کشیدگی و چولگی همه گویه‌ها بین بازه (۲ و -۲) می‌باشد که نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌هاست.

همچنین شاخص‌های برازش مدل CFA به همراه مقادیر مطلوب آن‌ها در جدول ۳ ارائه شده است.

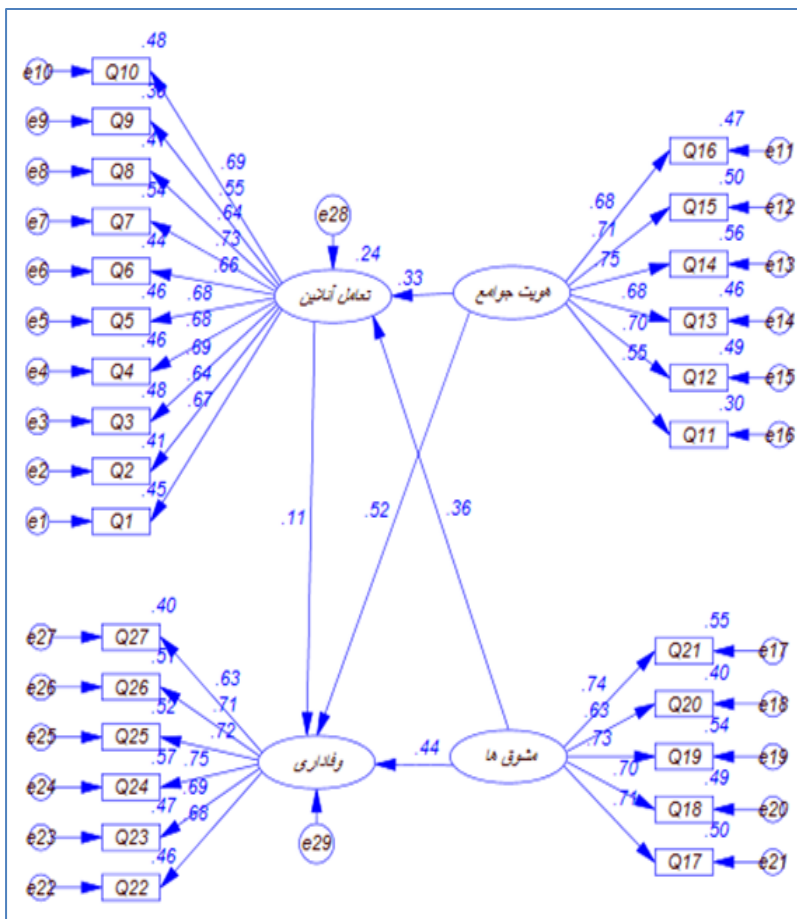
جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی

مقدار به دست آمده در مدل واقعی	مقدار مطلوب	نام شاخص
۲,۴۰۷	بین ۱ تا ۳	کای اسکوئر بهینه شده (χ^2/df)
۰,۸۴۱	۰/۸ به بالا	نیکویی برازش (GFI)
۰,۰۵۰	زیر ۰/۰۹	ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)
۰,۸۷۵	۰/۸ به بالا	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰,۰۷۹	زیر ۰/۱	ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰,۷۳۱	بین ۰/۶ تا ۱	شاخص برازش ایجازی/هنجار شده (PNFI)

شاخص‌های نیکویی برازش مدل نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و معناداری بارهای عاملی هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه را مورد تأیید قرار می‌دهد. بنابراین بررسی نتایج بارهای عاملی و شاخص‌های نیکویی برازش حاکی از برازش مناسب مدل می‌باشد و همه شاخص‌ها در محدوده‌ی مورد پذیرش، واقع شده‌اند و مدل اندازه‌گیری مورد پذیرش می‌باشد.

۴-۳- بررسی فرضیه‌های تحقیق

جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش مدل زیر ارائه شده است (شکل ۲).



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری، ضرایب مسیر استاندارد

نتایج حاصل از برازش مدل جهت آزمون فرضیه‌های اول تا پنجم در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج بررسی فرضیه ۱ تا ۵

نتیجه	مقدار p	آماره آزمون	ضریب استاندارد	مسیر	
تائید	<۰,۰۰۱	۵/۵۵۸	۰/۳۳۴	هویت جوامع برند	تعامل آنلاین مصرف‌کننده
تائید	<۰,۰۰۱	۷/۸۲۵	۰/۵۱۹	هویت جوامع برند	وفاداری به برند
تائید	<۰,۰۰۱	۵/۹۷۹	۰/۳۵۸	مشوق‌ها	تعامل آنلاین مصرف‌کننده
تائید	<۰,۰۰۱	۷/۰۹۶	۰/۴۳۶	مشوق‌ها	وفاداری به برند
تائید	۰/۰۳۸	۲/۰۸۰	۰/۱۱۵	تعامل آنلاین مصرف‌کننده	وفاداری به برند

مقدار آماره آزمون معنی‌داری ضریب مسیر هویت جوامع برند به تعامل آنلاین مصرف‌کننده ۵,۵۵۸ بوده که با توجه به این آماره و همچنین $p < 0,001$ مقدار مربوط به آن که کمتر از ۰,۰۰۱ گزارش شده این نتیجه حاصل می‌شود که ضریب مسیر هویت جوامع برند به تعامل آنلاین مصرف‌کننده معنی‌دار بوده و هویت جوامع برند بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر دارد. همچنین مثبت بودن ضریب مسیر برآورد شده (۰,۳۳۴) گویای این مطلب است که هویت جوامع برند بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار آماره آزمون معنی‌داری ضریب مسیر هویت جوامع برند به وفاداری به برند ۷,۸۲۵ بوده که با توجه به این آماره و همچنین $p < 0,001$ مقدار مربوط به آن که کمتر از ۰,۰۰۱ گزارش شده این نتیجه حاصل می‌شود که ضریب مسیر هویت جوامع برند به وفاداری به برند معنی‌دار بوده و هویت جوامع برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد. همچنین مثبت بودن ضریب

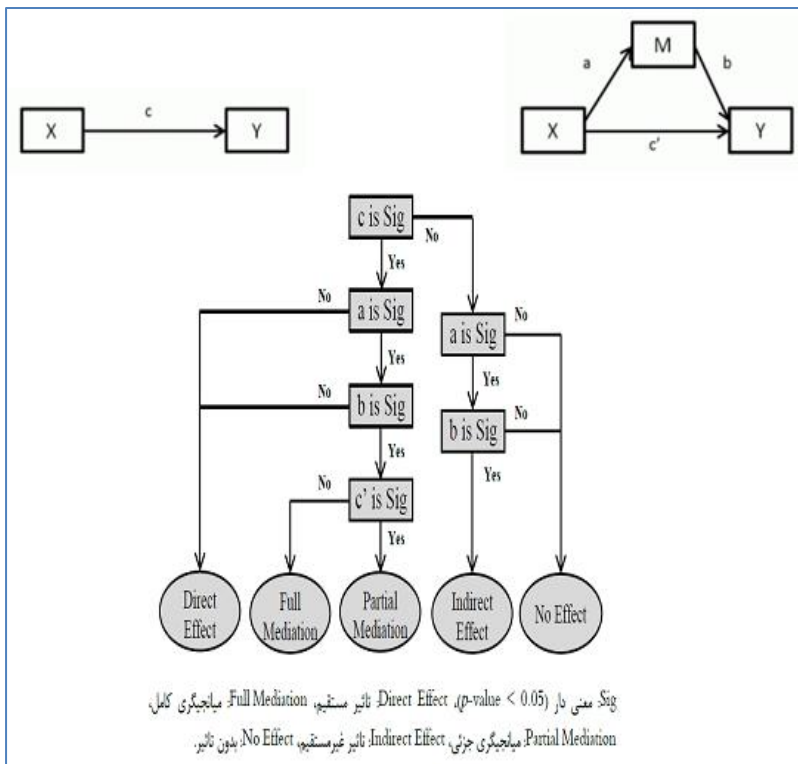
مسیر برآورد شده (۰,۵۱۹) گویای این مطلب است که هویت جوامع برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار آماره آزمون معنی‌داری ضریب مسیر مشوق‌ها به تعامل آنلاین مصرف‌کننده ۵,۹۵۷ بوده که با توجه به این آماره و همچنین p مقدار مربوط به آن که کمتر از ۰,۰۰۱ گزارش شده این نتیجه حاصل می‌شود که ضریب مسیر مشوق‌ها به تعامل آنلاین مصرف‌کننده معنی‌دار بوده و مشوق‌ها بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر دارد. همچنین مثبت بودن ضریب مسیر برآورد شده (۰,۳۵۸) گویای این مطلب است که مشوق‌ها بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار آماره آزمون معنی‌داری ضریب مسیر مشوق‌ها به وفاداری به برند ۷,۰۹۶ بوده که با توجه به این آماره و همچنین p مقدار مربوط به آن که کمتر از ۰,۰۰۱ گزارش شده این نتیجه حاصل می‌شود که ضریب مسیر مشوق‌ها به وفاداری به برند معنی‌دار بوده و مشوق‌ها بر وفاداری به برند تأثیر دارد. همچنین مثبت بودن ضریب مسیر برآورد شده (۰,۴۳۶) گویای این مطلب است که مشوق‌ها بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار آماره آزمون معنی‌داری ضریب مسیر تعامل آنلاین مصرف‌کننده به وفاداری به برند ۲,۰۸ بوده که با توجه به این آماره و همچنین p مقدار مربوط به آن که ۰,۰۳۸ گزارش شده این نتیجه حاصل می‌شود که ضریب مسیر تعامل آنلاین مصرف‌کننده به وفاداری به برند معنی‌دار بوده و تعامل آنلاین مصرف‌کننده بر وفاداری به برند تأثیر دارد. همچنین مثبت بودن ضریب مسیر برآورد شده (۰,۱۱۵) گویای این مطلب است که تعامل آنلاین مصرف‌کننده بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در بررسی فرضیه‌های ششم و هفتم که اثر میانجی را اندازه‌گیری می‌کند از روش بارون و کنی استفاده شده است. با استفاده از روش بارون و کنی به بررسی نقش میانجی‌گری تعامل آنلاین مصرف‌کننده در رابطه بین هویت جوامع برند و وفاداری به برند پرداخته شده است. بارون و کنی برای بررسی نقش میانجی‌گری یک متغیر **M** در رابطه بین متغیر **X** و **Y** مانند شکل زیر از الگوی زیر استفاده می‌کنند.



شکل ۳. الگوی بارون و کنی در تحلیل میانجی

تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر هویت جوامع برند بر وفاداری به برند را میانجی‌گری می‌کند. نتایج حاصل از برآزش مدل جهت آزمون فرضیه ششم در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج بررسی فرضیه ششم

معنی‌داری	آماره آزمون	ضریب استاندارد	مسیر		
			→	→	→
تائید	۵/۵۵۸	۰/۳۳۴	هویت جوامع برند	→	تعامل آنلاین مصرف‌کننده
تائید	۲/۰۸۰	۰/۱۱۵	تعامل آنلاین مصرف‌کننده	→	وفاداری به برند
تائید	۷/۸۲۵	۰/۵۱۹	هویت جوامع برند	→	وفاداری به برند
تائید	۸,۰۴۲	۰,۵۵۸	هویت جوامع برند	→ کامل	وفاداری به برند

پس در این قسمت برای بررسی نقش میانجی‌گری تعامل آنلاین مصرف‌کننده در تأثیر متغیر هویت جوامع برند شرکت بر وفاداری به برند کاربران اینستاگرام برند پاندورا مانند شکل ۳ از الگوی بارون و کنی استفاده می‌کنیم. بنابراین مطابق الگوی بارون و کنی با توجه به p مقدار مسیرها در مورد میانجی‌گری تعامل آنلاین مصرف‌کننده در تأثیر هویت جوامع برند بر وفاداری به برند تصمیم می‌گیریم.

با توجه به p مقدار مربوط به مسیر **A**، هویت جوامع برند به تعامل آنلاین مصرف‌کننده ($<0,001$)، p مقدار مربوط به مسیر **B** مسیر تعامل آنلاین مصرف‌کننده به وفاداری به برند ($0,038$)، مسیر **C**، مسیر مستقیم هویت جوامع برند به وفاداری به برند ($<0,001$) که همگی کمتر از $0,05$ است، نتیجه می‌شود که ضریب این مسیرها معنی‌دار هستند. پی

مقدار مربوط به مسیر **C'**، مسیر کامل هویت جوامع برند به وفاداری به برند با میانجی‌گری تعامل آنلاین مصرف‌کننده ($<0,001$) نیز کمتر از $0,05$ بوده و نشان می‌دهد که ضریب این مسیر نیز معنی‌دار می‌باشد. بنابراین الگوی تحلیل میانجی‌گری بارون و کنی نشان می‌دهد تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر هویت جوامع برند بر وفاداری به برند کاربران اینستاگرام برند پاندورا را به‌طور جزئی میانجی‌گری می‌کند و فرضیه ششم تأیید می‌شود.

جدول ۶. نتایج بررسی فرضیه هفتم

معنی‌داری	آماره آزمون	ضریب استاندارد	مسیر		
			مشوق‌ها	→	تعامل آنلاین مصرف‌کننده
تأیید	۵/۹۷۹	۰/۳۵۸	مشوق‌ها	→	تعامل آنلاین مصرف‌کننده
تأیید	۲/۰۸۰	۰/۱۱۵	تعامل آنلاین مصرف‌کننده	→	وفاداری به برند
تأیید	۷/۰۹۶	۰/۴۳۶	مشوق‌ها	→	وفاداری به برند
تأیید	۷,۵۶۱	۰,۴۴۷	مشوق‌ها	→ کامل	وفاداری به برند

با توجه به **p** مقدار مربوط به مسیر **A** مشوق‌ها به تعامل آنلاین مصرف‌کننده ($<0,001$)، مقدار مربوط به مسیر **B** مسیر تعامل آنلاین مصرف‌کننده به وفاداری به برند ($0,038$)، مسیر **C**، مسیر مستقیم مشوق‌ها به وفاداری به برند ($<0,001$) که همگی کمتر از $0,05$ است، نتیجه می‌شود که ضریب این مسیرها معنی‌دار هستند. پی مقدار مربوط به مسیر **C'**، مسیر کامل مشوق‌ها به وفاداری به برند با میانجی‌گری تعامل آنلاین مصرف‌کننده ($<0,001$) نیز کمتر از $0,05$ بوده و نشان می‌دهد

که ضریب این مسیر نیز معنی‌دار می‌باشد. بنابراین الگوی تحلیل میانجیگری بارون و کنی نشان می‌دهد تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر مشوق‌ها بر وفاداری به برند کاربران اینستاگرام برند پاندورا را به‌طور جزئی میانجی‌گری می‌کند و فرضیه هفتم تأیید می‌شود.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس گزارش شاخص وب جهانی (۲۰۱۸)، امروزه مصرف‌کنندگان با تجربه فناوری، بیش از دو ساعت در روز در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند که حدود ۳۳٪ از وقت آنلاین آن‌ها را تشکیل می‌دهد. با توجه به زمان قابل توجهی که مردم امروزه به‌صورت آنلاین می‌گذرانند، بازاریابان در این زمینه سرمایه‌گذاری‌های چشم‌گیری انجام می‌دهند. محیط وب ۰/۲ (و فراتر از آن) با تعاملات دوطرفه بین مصرف‌کنندگان و برندها مشخص می‌شود، در نتیجه تضاد زیادی با رسانه‌های سنتی یک‌طرفه دارد. در این محیط تعاملی، مصرف‌کنندگان نه تنها قادر به پاسخگویی به ارتباطات مربوط به برند تجاری هستند، بلکه خود نیز این ارتباطات را ایجاد می‌کنند و میزان بالایی از تعامل آن را نشان می‌دهند. در این شرایط متغیر، تعامل با برند مصرف‌کننده که نشان‌دهنده سرمایه‌گذاری مشتری در تعاملات مرتبط با نام تجاری وی است، از اهمیت زیادی برخوردار است. به‌طور خاص، دیده شده است که مشتریان درگیر در افزایش فروش، افزایش مثبت تبلیغات شفاهی و بهبود عملکرد مشارکت دارند، بنابراین اهمیت استراتژیک آن را تضمین می‌کند.

این مطالعه به بررسی ادبیات تعامل مشتری می‌افزاید. ابتدا، با متحد کردن هویت برند تجاری، پاداش، تعامل مشتری و وفاداری به برند تجاری در یک مدل مفهومی، درک دقیق‌تری از انگیزه‌های مصرف‌کننده برای مشارکت در جوامع تجاری مجازی ارائه می‌دهد. در حالی که تحقیقات

قبلی تأثیر مثبت هویت و پاداش برند بر وفاداری مشتری را مشخص می‌کند، اما در مورد تأثیر عوامل انگیزشی ذاتی و خارجی و تعامل مشتری از دیدگاه نظریه هویت اجتماعی اطلاعات کمی در دست است.

هویت جوامع برند بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار آماره آزمون معنی‌داری ضریب مسیر هویت جوامع برند به تعامل آنلاین مصرف‌کننده ۵,۵۵۸ بوده که با توجه به این آماره و همچنین مقدار مربوط به آن که کمتر از ۰,۰۰۱ گزارش شده این نتیجه حاصل می‌شود که ضریب مسیر هویت جوامع برند به تعامل آنلاین مصرف‌کننده معنی‌دار بوده و هویت جوامع برند بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر دارد. همچنین مثبت بودن ضریب مسیر برآورد شده (۰,۳۳۴) گویای این مطلب است که هویت جوامع برند بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. از آنجایی که جوامع برند جامعه‌ای تخصصی، فراتر از مرزهای جغرافیایی است که مبنای مجموعه‌ای از روابط اجتماعی ساختاریافته میان علاقه‌مندان یک برند به وجود می‌آید و نمایانگر شکلی از ارتباط جای گرفته در بافت مصرف یک محصول است بنابراین تأثیر آن بر تعاملات مشتریان دور از ذهن نبوده است. در بیان همسویی نتایج این فرضیه می‌توان به تحقیق کور و همکاران (۲۰۱۹) اشاره کرد. بر اساس نتیجه حاصل از فرضیه اول مبنی بر وجود تأثیر هویت جوامع برند بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده پیشنهاد می‌شود:

بازاریابان اعضای جامعه خود را بر اساس میزان مشارکت آنان در جوامع برند مجازی خود رتبه‌بندی کرده و پاداش مربوطه را ارائه دهند، خصوصاً به آن دسته از کاربرانی که به‌عنوان تأثیرگذار یا رهبر عقاید عمل می‌کنند، زیرا این‌ها باعث جذب و حفظ کاربران جدید جامعه می‌شوند.

به‌عنوان مثال، برندها ممکن است از طریق تبلیغات فروش (مانند معاملات رایگان یا تخفیف قیمت)، وضعیت کاربر یا پاداش پولی، تعامل آنلاین مشتری را تشویق کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود برندها به‌خصوص برند پاندورا هویت درستی از خود ارائه دهد تا تصویر مناسبی در اذهان مصرف‌کنندگان ایجادشده و تعاملات آنلاین بیشتر شده و استمرار آن قوت گیرد.

هویت جوامع برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار آماره آزمون معنی‌داری ضریب مسیر هویت جوامع برند به وفاداری به برند ۷,۸۲۵ بوده که با توجه به این آماره و همچنین p مقدار مربوط به آن که کمتر از ۰,۰۰۱ گزارش شده این نتیجه حاصل می‌شود که ضریب مسیر هویت جوامع برند به وفاداری به برند معنی‌دار بوده و هویت جوامع برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد. همچنین مثبت بودن ضریب مسیر برآورد شده (۰,۵۱۹) گویای این مطلب است که هویت جوامع برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی نقش جوامع برند در دل‌بستگی مشتریان، توسعه و تقویت ارتباط با مشتری تأثیر داشته و درنهایت می‌تواند وفاداری مشتریان را منجر شود. در بیان همسویی نتایج این فرضیه می‌توان به تحقیق دالوند و همکاران (۱۳۹۷) اشاره کرد. بر اساس نتیجه حاصل از فرضیه دوم مبنی بر وجود تأثیر هویت جوامع برند بر وفاداری به برند پیشنهاد می‌شود:

برندها به‌خصوص برند پاندورا همواره اطلاعات قابل‌اعتماد و دقیق را به‌صورت صادقانه در اختیار مشتریان و کاربران مجازی قرار دهند و مشتریان را برای تعامل بیشتر با برند و دیگر مشتریان تشویق نمایند. از

همین رو بازاریابان باید همواره در جهت فیلترینگ محتوای غیرقابل اعتماد اقدام نمایند تا وفاداری آن‌ها محقق شود.

مشوق‌ها بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار آماره آزمون معنی‌داری ضریب مسیر مشوق‌ها به تعامل آنلاین مصرف‌کننده ۵,۹۵۷ بوده که با توجه به این آماره و همچنین p مقدار مربوط به آن که کمتر از ۰,۰۰۱ گزارش شده این نتیجه حاصل می‌شود که ضریب مسیر مشوق‌ها به تعامل آنلاین مصرف‌کننده معنی‌دار بوده و مشوق‌ها بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر دارد. همچنین مثبت بودن ضریب مسیر برآورد شده (۰,۳۵۸) گویای این مطلب است که مشوق‌ها بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. از آنجایی که مشوق‌ها به مزایایی که اعضای جامعه از طریق مشارکت در انجمن‌ها می‌خواهند، اشاره دارد بنابراین مشارکت در بستر تعاملات آنلاین صورت می‌گیرد و تأثیر مشوق‌ها بر تعاملات آنلاین وجود دارد. در بیان همسویی نتایج این فرضیه می‌توان به تحقیق کور و همکاران (۲۰۱۹) اشاره کرد. بر اساس نتیجه حاصل از فرضیه سوم مبنی بر وجود تأثیر مشوق‌ها بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده پیشنهاد می‌شود:

برندها به‌خصوص برند پاندورا باید تلاش کنند که سودآورترین مشتریان خودشان را راضی نگه دارند. برندهایی که برنامه‌های وفاداری را راه‌اندازی کرده‌اند، این واقعیت را پذیرفته‌اند که همه مشتریان برابر نیستند. از همین رو لازم است که برند پاندورا با ارائه خدمات ویژه برای مشتریان وفادار خود و ایجاد فضایی برای تعامل بیشتر فراهم نمایند و مشوق‌هایی را برای آنان در نظر بگیرد.

مشوق‌ها بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار آماره آزمون معنی‌داری ضریب مسیر مشوق‌ها به وفاداری به برند ۷,۰۹۶ بوده که با توجه به این آماره و همچنین p مقدار مربوط به آن که کمتر از ۰,۰۰۱ گزارش شده این نتیجه حاصل می‌شود که ضریب مسیر مشوق‌ها به وفاداری به برند معنی‌دار بوده و مشوق‌ها بر وفاداری به برند تأثیر دارد. همچنین مثبت بودن ضریب مسیر برآورد شده (۰,۴۳۶) گویای این مطلب است که مشوق‌ها بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تلاش بازاریابان بر این است که رفتار مشتریان وفادار را پاداش داده و تشویق کنند و از طریق روابط پایدار با مشتریان سوددهی شرکت را افزایش دهند؛ بنابراین این مشوق‌ها می‌تواند وفاداری را تحت تأثیر قرار دهد. در بیان همسویی نتایج این فرضیه می‌توان به تحقیق کور و همکاران (۲۰۱۹) اشاره کرد. بر اساس نتیجه حاصل از فرضیه چهارم مبنی بر وجود تأثیر مشوق‌ها بر وفاداری به برند پیشنهاد می‌شود:

اختصاص یک شخص برای انجام کارهای مشتریان بدون معطلی، دعوت به جشنواره‌ها و رویدادهای منحصربه‌فرد، رفتار دوستانه و احترام و پاداش‌های اجتماعی از طریق ارتقای انگیزه درونی و تقویت لذت و خوشی، سعی در ایجاد حس خوب و تعهد عاطفی در مشتریان می‌تواند موجب ارتقای وفاداری مشتریان به برند شوند.

تعامل آنلاین مصرف‌کننده بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار آماره آزمون معنی‌داری ضریب مسیر تعامل آنلاین مصرف‌کننده به وفاداری به برند ۲,۰۸ بوده که این آماره و همچنین p مقدار مربوط به آن که ۰,۰۳۸ گزارش شده این نتیجه حاصل می‌شود که ضریب مسیر تعامل آنلاین مصرف‌کننده به وفاداری به برند معنی‌دار بوده و تعامل

آنلاین مصرف‌کننده بر وفاداری به برند تأثیر دارد. همچنین مثبت بودن ضریب مسیر برآورد شده (۰,۱۱۵) گویای این مطلب است که تعامل آنلاین مصرف‌کننده بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی هرچه تعاملات آنلاین بیشتری بین مشتریان وجود داشته باشد و تجربیات خود را بیشتر به اشتراک بگذارند اعتماد همگانی ایجاد شده و از طرفی می‌تواند وفاداری را هم از بعد نگرشی و هم از بعد رفتاری ایجاد کند. در بیان همسویی نتایج این فرضیه می‌توان به تحقیق فرناندز و موریرا (۲۰۱۹) اشاره کرد. بر اساس نتیجه حاصل از فرضیه پنجم مبنی بر وجود تأثیر تعامل آنلاین مصرف‌کننده بر وفاداری به برند پیشنهاد می‌شود:

برقراری نظام پیشنهادها و انتقادات برای تمامی مشتریان برند پاندورا و ارائه بازخورد به آنان و همچنین توجه ویژه به نظرات آنان می‌تواند موجب گردد تا مشتریان تعامل بیشتری با برند پاندورا و همچنین با یکدیگر داشته باشند و همین مسئله می‌تواند موجب گردد تا مشتریان نسبت به برند موردنظر خود وفادارتر گردند و تعهد بیشتری نسبت به برند داشته باشند. لذا برند پاندورا باید موجبات تعامل آنلاین مشتریان را فراهم کند تا به‌عنوان شخص سوم که از منابع برند برخوردار نیست و فقط به جهت تجربه مثبتی که دارد در این جوامع آنلاین از برند پاندورا حمایت کند.

تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر هویت جوامع برند بر وفاداری به برند را میانجی‌گری می‌کند.

با توجه به **p** مقدار مربوط به مسیر **A**، هویت جوامع برند به تعامل آنلاین مصرف‌کننده ($<0,001$)، **p** مقدار مربوط به مسیر **B** مسیر تعامل آنلاین مصرف‌کننده به وفاداری به برند (۰,۰۳۸)، مسیر **C**، مسیر مستقیم هویت جوامع برند به وفاداری به برند ($<0,001$) که همگی کمتر از ۰,۰۵ است،

نتیجه می‌شود که ضریب این مسیرها معنی‌دار هستند. پی مقدار مربوط به مسیر C، مسیر کامل هویت جوامع برند به وفاداری به برند با میانجی‌گری تعامل آنلایین مصرف‌کننده ($<0,001$) نیز کمتر از ۰,۰۵ بوده و نشان می‌دهد که ضریب این مسیر نیز معنی‌دار می‌باشد. بنابراین الگوی تحلیل میانجی‌گری بارون و کنی نشان می‌دهد تعامل آنلایین مصرف‌کننده تأثیر هویت جوامع برند بر وفاداری به برند کاربران اینستاگرام برند پاندورا را به‌طور جزئی میانجی‌گری می‌کند و فرضیه ششم تأیید می‌شود. در بیان همسویی نتایج این فرضیه می‌توان به تحقیق میلونیلو و همکاران (۲۰۱۹) اشاره کرد. بر اساس نتیجه حاصل از فرضیه ششم مبنی بر وجود نقش میانجی تعامل آنلایین مصرف‌کننده در تأثیر هویت جوامع برند بر وفاداری به برند پیشنهاد می‌شود:

نقش واسطه‌ای شناخته‌شده تعامل مشتری برای توسعه شیوه‌های مشارکت قابل توجه است. به‌طور خاص، برای ایجاد یک مشتری وفادار، برندها باید بر ایجاد تجربیات جذاب رسانه‌های اجتماعی تمرکز کنند. تعامل بالای مشتری از طریق رضایت و هویت جامعه برند کاربران تعلق می‌گیرد. به همین ترتیب، به برندها به‌ویژه برند پاندورا پیشنهاد می‌شود که از طریق منافع سودمندان (به‌عنوان مثال آموزنده)، لذت‌جویانه (به‌عنوان مثال سرگرمی) و اجتماعی (به‌عنوان مثال پیوندهای اجتماعی)، کاربران جامعه را جذب کنند که به نوبه خود موجب تقویت وفاداری به برند و تعامل مشتری می‌شود. هنگامی که مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند نیازهای ذاتی آن‌ها در جوامع تجاری مجازی برآورده می‌شود، احتمالاً رفتارهای شهروندی مانند کمک به سایر مشتریان و انتشار تبلیغات شفاهی مثبت مرتبط با برند را نشان می‌دهند. یعنی با افزایش تعامل مشتری، برندها یک مشتری وفادارتر ایجاد می‌کنند. به‌عبارت‌دیگر، مشتریانی که بیشتر در رابطه با نام تجاری خود سرمایه‌گذاری می‌کنند،

وفادارتر خواهند بود. بنابراین اهمیت استراتژیک تعامل مشتری را برای برندها برجسته می‌کنند.

تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر مشوق‌ها بر وفاداری به برند را میانجی‌گری می‌کند.

با توجه به p -مقدار مربوط به مسیر A ، مشوق‌ها به تعامل آنلاین مصرف‌کننده ($<0,001$)، p -مقدار مربوط به مسیر B مسیر تعامل آنلاین مصرف‌کننده به وفاداری به برند ($0,038$)، مسیر C ، مسیر مستقیم مشوق‌ها به وفاداری به برند ($<0,001$) که همگی کمتر از $0,05$ است، نتیجه می‌شود که ضریب این مسیرها معنی‌دار هستند. پی مقدار مربوط به مسیر C' ، مسیر کامل مشوق‌ها به وفاداری به برند با میانجی‌گری تعامل آنلاین مصرف‌کننده ($<0,001$) نیز کمتر از $0,05$ بوده و نشان می‌دهد که ضریب این مسیر نیز معنی‌دار می‌باشد. بنابراین الگوی تحلیل میانجی‌گری بارون و کنی نشان می‌دهد تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر مشوق‌ها بر وفاداری به برند کاربران اینستاگرام برند پاندورا را به‌طور جزئی میانجی‌گری می‌کند و فرضیه هفتم تأیید می‌شود. در بیان همسویی نتایج این فرضیه می‌توان به تحقیق دیسارت و همکاران (۲۰۱۹) اشاره کرد. بر اساس نتیجه حاصل از فرضیه هفتم مبنی بر وجود نقش میانجی تعامل آنلاین مصرف‌کننده در تأثیر مشوق‌ها بر وفاداری به برند پیشنهاد می‌شود:

ممکن است برندها بخواهند پیشنهادهای متناسب با جوامع خاص برند مجازی را ارائه دهند، از جمله ارتباط با اعضای جوامع برندهای مجازی مربوطه از طریق پیام‌های شخصی برای مطرح کردن موضوعات خاص موردعلاقه فرد. توسعه محتوای هدفمند برای ایجاد احساس تعلق و هویت وابسته به جوامع با برند مجازی توسط مصرف‌کنندگان، موجب

تحریک وفاداری جوامع برند مجازی می‌شود. برای توسعه هویت جامعه، از مشوق‌ها ممکن است برای تأمین نیازهای عاطفی، شناختی یا اجتماعی کاربران استفاده شود. تاکتیک‌های پیشنهادی شامل آزمون‌های تعاملی، مسابقات، گیمیفیکیشن یا بازی‌سازی و تیزرهایی است که مشارکت و تعامل اعضا را تشویق می‌کند.

فهرست منابع

- حسینی، منیژه؛ قلمکاری، افسون. (۱۳۹۶). تحلیل جوامع برند آنلاین بر پایه شبکه‌های اجتماعی با روش شبکه نگاری. سومین کنفرانس بین‌المللی وب پژوهی. تهران.
- حسینی، الهه؛ کلاته سفیری، معصومه. (۱۳۹۵). طراحی مدل تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند. مدیریت ورزشی، ۸(۶)، ۹۰۷-۹۲۱.
- خانلری، امیر؛ عامری، مهدی. (۱۳۹۶). ترجیحات مشتریان نسبت به پاداش-ها در باشگاه‌های مشتریان بانکی با استفاده از تحلیل توأمان. چشم-انداز مدیریت بازرگانی، ۳۲، ۱۹۹-۲۱۴.
- دالوند، آدین؛ سیم‌خواه، مسعود؛ جعفری، داوود (۱۳۹۷). تأثیر ویژگی‌های جامعه برند آنلاین بر دل‌بستگی مشتری و وفاداری برند، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا، تهران.
- رستگاری، مهدی؛ امیرحسینی، احسان؛ ترک‌فر، احمد. (۱۳۹۶). توسعه مدل اثر جامعه برند بر ویژگی‌های برند. مطالعات مدیریت ورزشی، ۹(۴۶)، ۱۲۵-۱۴۰.
- شیخ‌الاسلامی کندلوسی، نادر؛ خسرو حیدری، مریم. (۱۳۹۳). سیستم‌های پاداش، رفتارهای ایمنی چگونه سیستم‌های پاداش بر رفتارهای ایمنی تأثیر می‌گذارد؟ فصلنامه مطالعات مدیریت، ۱۲.
- شیرخدايي، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل؛ محمودی نسب، سحر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳)، ۱۰۷-۱۲۴.
- شیرکوند، سعید؛ خانلری، امیر؛ حسینی، مهسا. (۱۳۹۶). تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶(۳۰)، ۳۳-۴۷.

عزیزی، شهریار؛ فاطمی، پاتنه‌آ؛ حسینی، سید میلاد (۱۳۹۹)، تدوین نقشه سلسله مراتبی ارزش برند شبکه اجتماعی اینستاگرام. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۴)، ۱-۱۶.

عطار دوست، محمدرضا؛ شکرچی زاد، احمدرضا. (۱۳۹۶). مروری بر ادبیات مدیریت برند، دومین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری. تهران. عطا فر، علی؛ منصوری، حسین. (۱۳۹۰). مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۳)، ۱۴۵-۱۶۴.

عظیم زاده، سید مرتضی؛ رضوی، سید محمدجواد. (۱۳۹۶). تداعیات و هویت برند با تأکید بر نقش میانجیگری رفتار شهروندی در میان کارشناسان اداره ی کل ورزش و جوانان خراسان رضوی و ارائه ی مدل ساختاری ارتقای ارزش ویژه ی برند. *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، ۵(۱۹)، ۵۳-۶۶.

غفاری، محمد؛ شایسته، حسین. (۱۳۹۹). بررسی برخی از پسایندهای اجتماع برند و تأثیر آن بر وفاداری رفتاری (مطالعه موردی: خدمات اینترنت ۲۰۲۰ استان اصفهان). *مدیریت برند*، ۷(۲۲)، ۱۸۳-۲۳۰.

غفاری آشتیانی، پیمان؛ اسکندری مهرآبادی، علی رضا. (۱۳۹۰). ارزیابی رابطه بین ویژگی‌های برنامه وفاداری، رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه (مطالعه موردی: فروشگاه رفاه اراک). *مدیریت بازاریابی*، ۶(۱۰)، ۲۷-۴۵.

کنجکاو منفرد، امیررضا؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ محمودی میمند، مرتضی. (۱۳۹۴). واکاوی تأثیر تعدیلگر ارزش لذت‌جویی در فرآیند وفاداری به برند. *فرآیند مدیریت و توسعه*، ۲۸(۳)، ۱۵۷-۱۷۵.

نوروزی، حسین؛ سمیعی، محمد؛ رشنوادی، یعقوب. (۱۳۹۹). شناسایی و تبیین راهبردهای ترفیع در رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۳)، ۱۱۹-۱۴۰.

یاراحمدی، فتانه؛ وحیدی فر، صفورا. (۱۴۰۰). بررسی تأثیرگذاری ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان با رویکرد سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام شرکت خدمات گردشگری علی بابا). *مدیریت برند*، ۸(۲۵)، ۱۴۹-۱۸۸.

یاوری‌گهر، فاطمه؛ کراقلی، مرضیه. (۱۳۹۸). تأثیر محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی. *فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۶)، ۴۷-۷۷.

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). کانال توزیع ارزش محور در بازار ایران از منظری دیگر. *مجله بازاریاب بازاریاب*، 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 پیشیمانی 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 ۱۳۹۱-۱۳۹۸. *مرکز آمار ایران*.

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

Atardoost, M; & Shokarchizad, A. (2016). A review of the brand management literature, the second national conference on economics, management and accounting. Tehran. (in persian)

Attafar, A. & Mansouri, H. (2011). Model of Improving Customer Loyalty in Electronic Stores. *New marketing research journal*, 1(3), 145-164. (in persian)

Azimzadeh S M, Razavi S M J. (2018). Brand Associations and Brand Identity with an Emphasis on the Mediating Role of Citizenship Behavior in Staff of Sport and Youth General Office in Khorasan Razavi and Providing the Structural Model of Brand Equity Enhancement, 5 (19), 53-66. (in persian)

Dalund, A; Simkxah, M; & Jafari, D. (2016). The Effect of Online Brand Community Characteristics on Customer Attachment and Brand Loyalty, 3rd International Conference on Dynamic Management, Accounting and Auditing, Tehran. (in persian)

Dessart, L. Aldás-Manzano, J. & Veloutsou, C. (2019), Unveiling heterogeneous engagement-based loyalty in brand communities. *European Journal of Marketing*, 53 (9), 1854-1881. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0818>

Fernandes, T. & Moreira, M. (2019), Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*. 28 (2), 274-286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>

Ghaffari, M. & Shayesteh, H. (2020). A Study of Some Brand Community Outcomes and Their Impact on Behavioral Loyalty (Case Study: 0202 Internet Services of Isfahan

- Province). *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(22), 183-230. (in persian)
- Ghafari Ashtiani, P. & Eskandary Mehrabady, A. (2011). Assessing the Relationship between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty. *journal of marketing management*, 6(10), 27-45. (in persian)
- Hosseini, E. & Kalate Seyfari, M. (2017). Modeling the Effect of Social Media Based Brand Communities on Value Creation Practices, Brand Trust and Loyalty. *Journal of sport management*, 8(6), 907-921. (in persian)
- Hosseini, M; & Ghalamkari, A. (2016). Analysis of online brand communities based on social networks by networking method. Third International Web Research Conference. Tehran. (in persian)
- Kaur, H. Paruthi, M. Islam, J. & Hollebeek, L. D. (2019), The Role of Brand Community Identification and Reward on Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty in Virtual Brand Communities. *Telematics and Informatics*, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>.
- Khanlari, A; & Ameri, M. (2016). Customers 'Preferences Ratio Rewards Doors' Clubs Banking Using Two Analysis. *Business Management Perspective*, 32, 214-199. (in persian)
- Kiran, K. & Diljit, S. (2017), Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice? *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16 (2), 95-113.
- Konjkav Monfared A R, Rezaei Dolatabadi H, Mahmoodi Meimand M. (2015). Analyzing the Moderating Effect of Hedonic Value on Process of Developing Brand Loyalty. *JMDP*. 28 (3),157-175. (in persian)
- Kumar, J. & Kumar, V. (2020), Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101949.
- Mathur, G (2018), Effect of Trust, Perceived Value, Brand Reputation and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Study of Print and *Electronic Media Saurabh Sharma*, 8(5), 1-11.

- Molinillo, S. Anaya-Sánchez, R. & Liébana-Cabanillas, F. (2019), Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 105980.
- Niyonkomezi, J. & Kwamboka, J. (2020), Effect of brand communities on consumer engagement and trust. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 9 (4), 244-252.
- Norouzi, H. Samie, M. & Rashnavardi, Y. (2020). Identification and Explanation of Promotion Strategies in Social Media (Case Study: Instagram), *New marketing research journal*, 10(3), 119-140. (in persian)
- Nyadzayo, M. W. Matanda, M. J. & Rajaguru, R. (2018), The determinants of franchise brand loyalty in B2B markets: An emerging market perspective. *Journal of Business Research*, 86, 435-445.
- Rastegari, M; Amir Hosseini, E; & Torkfar, A. (2017). Development of a model of the effect of brand society on brand characteristics. *Sports Management Studies*, 9 (46), 125-140. (in persian)
- Rossolatos, G. (2020), The depth of brand engagement funnel: dimensionalizing interaction in social media brand communities. *Qualitative Market Research: An International Journal*. DOI: 10.1108/QMR-03-2019-0041.
- Shahid, H. & Iqbal, A. (2019), Customer Brand Engagement Behavior In Online Brand Communities. *Journal of Marketing and Logistics (JML)*, 2, 65-85.
- Shahriar Azizi, sh. Fatemi, p. & Hosseini, s. (2020). Deriving Hierarchical Value Map of Instagram Social Media Brand. *New marketing research journal*, 10(4), 1-16. (in persian)
- Shaykh al-Islami, K. Khosrow, N. & Heydari, M. (2014). Reward Systems, Safety Behaviors How do reward systems affect safety behaviors? *Quarterly Journal of Management Studies*, 12. (in persian)

- Shen, X. L. Li, Y. J. Sun, Y. & Zhou, Y. (2018), Person-environment fit, commitment, and customer contribution in online brand community: a nonlinear model. *Journal of Business Research*, 85, 117-126.
- shirkhodai, m. shahi, M. nejat, S. & mahmudi nasab, S. (2018). The Effect of social media on Trust and Brand Loyalty Formation in the Brand Community (Case Study: The Social Network of Instagram), *New marketing research journal*, 7(3), 107-124. (in persian)
- Shirkund, S; Khanlari, A; & Hosseini, M. (2016), The effect of dimensions personality brand on image brand and customer loyalty. *Business Management Perspectives*, 16 (30), 47-33. (in persian)
- Terblanche, N. S. (2017), Customer interaction with controlled retail mix elements and their relationships with customer loyalty in diverse retail environments. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 11 (2), 1-10.
- Yarahmadi, F. & Vahidifar, S. (2021). Investigating the Impact of Social Networking Features on Customer Loyalty and Word of Mouth with Social Capital Approach (Case Study: Alibaba Tourism Services Company's Instagram). *Quarterly Journal of Brand Management*, 8(25), 149-188. (in persian)
- Yavarigohar, F. & Koraghli, M. (2019), The Impact of Stiamuli Associated with the Brand on Brand Loyalty in Social Media. *Tourism Management Studies*, 14(46), 47-77. (in persian)



تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۱۲
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره هشتم، شماره ۴
زمستان ۱۴۰۰
صص ۲۵۰-۲۰۷

بررسی غیرمستقیم رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز بر روی برند کسب و کارهای اشتراکی (مورد مطالعه تاکسی های اینترنتی تهران)^۱

سید حبیب موسوی راشدی^۲، وحید مکی زاده^{۳*}، اسماعیل حسن پور قروچی^۴

چکیده

در سال های اخیر فعالیت کسب و کارهای اشتراکی در زمینه ارائه خدمات تاکسی اینترنتی موفقیت آمیز بوده است، اعتماد خانواده های ایرانی به سیستم تاکسی اینترنتی سبب رونق و تنوع خدمات این کسب و کار شده است، رفتارهای غیراخلاقی بعضی رانندگان، نگرانی هایی بر ای مسافران ایجاد کرده است. هدف از این تحقیق بررسی تأثیر رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز تاکسی های اینترنتی و رسوایی ناشی از آن بر محبوبیت برند تاکسی اینترنتی است. برای بررسی موضوع از پرسشنامه محقق ساخته با ضریب آلفای 0/83 و سپس بین ۳۸۴ نفر از مسافران تاکسی اینترنتی تهران به صورت کاملاً تصادفی توزیع و جمع آوری گردید. نتایج تحقیق حاصل از تحلیل عاملی تأییدی در نرم افزار SPSS AMOS نشان می دهد رفتارهای غیرمنصفانه بر محبوبیت برند تاکسی اینترنتی تأثیر منفی دارد. رضایت، وابستگی و تبلیغات کلامی مصرف کنندگان خدمات تاکسی اینترنتی بر محبوبیت برند تاکسی اینترنتی تأثیر می گذارد. «پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز» بر رابطه وابستگی مصرف کنندگان به خدمات تاکسی های اینترنتی و محبوبیت برند نقش میانجی گری دارد.

واژگان کلیدی: اخلاق، برند، کسب و کار اشتراکی.

۱. شناسه دیجیتال: BMR-2202-2313 (R1)

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم، قشم، ایران
seyedhabibmoosavirashedi@gmail.com

۳. نویسنده مسئول: گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران.
vahidmakkizadeh@gmail.com

۴. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم، قشم، ایران
eh1932584114@gmail.com

۱- مقدمه

واژه‌ی توهین از ریشه وهن منشأ می‌گیرد. در فرهنگ عمید، وهن به معنای سست کردن، ضعیف کردن و خوار و خفیف شمردن دیگران معنا شده است. در حقوق جزا یعنی کوچک کردن دیگران از طریق کلمات، رفتار و اعمالی که موجب سوء ادب شخص تلقی شود و هنگامی که شخص توانایی مقابله به نحو صحیح را با دیگری نداشته باشد، با ارتکاب این اعمال به مبارزه با شخص مقابل می‌پردازد. علاوه بر جرم مرتکب شده، رسوایی ناشی از برخورد غیراخلاقی تا چندین سال گریبان گیر شخصیت حقیقی و حقوقی افراد می‌شود. رفتارهای غیراخلاقی مانند اهانت‌های کلامی یا جرائم جنسی آسیب‌های جبران‌ناپذیری به همراه دارند، سرعت انتشار خبرهای منفی در مقایسه با خبرهای مثبت بیشتر است، به‌عنوان مثال خبر تجاوز راننده تاکسی اینترنتی به زن مسافر (روزنامه شرق، ۲۰۱۸). خبری که در سال ۲۰۱۸ بر روی پورتال روزنامه‌های کثیرالانتشار منتشر شد. کافی است عبارت فوق را در مرورگرهای اینترنتی جستجو کنید، نتایج جستجو بیش از ۳ میلیون خبر مرتبط به تجاوزهای جنسی، مرتبط با تاکسی‌های اینترنتی در سطح جهان را بارگذاری می‌کنند، گرچه در تاکسی‌های اینترنتی ایرانی تنها یک مورد اتفاق افتاده است. ولی بررسی موضوع و راهکارهای اصلاحی و پیشگیرانه، زمینه را برای تجاوز به حقوق دیگران را خواهد بست.

بیش از ۳۰۰۰ نفر در سال ۲۰۱۸ در طول سفرهای تاکسی اینترنتی اوبر^۱ مورد حمله جنسی قرار گرفتند (نورد^۲، ۲۰۱۹). بررسی

۱. Uber: اوبر جزء اولین شرکت‌های تاکسی‌های اینترنتی می‌باشد. مشتریان از طریق آپ تقاضای سواری کرده و موقعیت راننده خود را ردیابی می‌کنند. این سرویس در اوت ۲۰۱۶ در ۶۶ کشور و ۵۳۶ شهر در سطح جهان در دسترس است. اپلیکیشن اوبر به‌طور خودکار کرایه را محاسبه نموده و پرداختی را به راننده منتقل می‌کند.

مزاحمت جنسی ایجادشده در سطح جهان تنها مرتبط با زنان نیست و این مزاحمت‌ها شامل رانندگان تاکسی هم می‌شود. وبسایت خبری وکس‌ا‌در گزارشی در سال ۲۰۱۹ مبنی بر تجاوز به ۱۰۰ نفر از رانندگان تاکسی‌های اینترنتی لایفت ۲ گزارش داد. وکیل این رانندگان از شرکت‌های متولی کسب و کار اشتراکی خواست برای محافظت از رانندگان به‌وسیله جداکننده‌ها اقدام نمایند (نورد، ۲۰۱۹). تحقیق کردن، توهین و خرد کردن شخصیت افراد، لطمه‌های شدید روحی و روانی دارد؛ و گاهی به اعتبار و حیثیت افراد آسیب می‌رساند. اثرات مزاحمت برای هر فرد متفاوت خواهد بود. گاهی اثرات منفی آن می‌تواند سال‌ها طول بکشد و یا سال‌ها طول می‌کشد تا خود را نشان دهد. برخی از اثرات منجر به آسیب‌های جسمی و عفونتی می‌شوند، اثرات روانی معمولاً بعد از چند روز یا چند هفته یک سری واکنش‌های دیگر از جمله عصبانیت، ترس، خجالت و شرمندگی، احساس گناه، شوک، افسردگی و کابوس‌های شبانه بروز داده می‌شوند. هنگامی که مغز سعی می‌کند آنچه را که اتفاق افتاده را پردازش، درک و بهبود نماید، با گذشت زمان اثرات اتفاق کمتر می‌شود؛ اما بازخوردها و نظرات ناشی از تصویر دریافتی از خدمات اشتراکی تاکسی‌های اینترنتی همچنان باقی خواهند ماند. در اکثر موارد تبلیغات شفاهی و نقل قول‌ها یک مکانیسم اصلاحی و پیشگیرانه خواهد بود؛ که بر تقویت نام و نشان تجاری نیز تأثیر مثبت خواهد گذاشت.

۲- پیشینه پژوهش

خشونت‌ها می‌تواند روال عادی زندگی و بسیاری از جنبه‌های زندگی مصرف‌کنندگان را مختل می‌کند. ممکن است دور شدن از کانون حوادث و ایجاد تغییرات عملی در زندگی ناشی از آسیب‌شناسی این خشونت‌ها باشد. در جدول شماره ۱ تحقیقات انجام‌شده در سطح جهان در سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۱ با موضوع آزار و اذیت مسافران به‌صورت خلاصه بیان شده است.

جدول شماره ۱. خلاصه تحقیقات انجام‌شده

عنوان تحقیق	نتایج تحقیق	پژوهشگر و سال تحقیق
رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در حمل‌ونقل عمومی در بوگوتا	یک مجموعه جامع از سیاست‌ها با هدف جلوگیری و کاهش آزار جنسی در فضاهای مختلف مرتبط با حمل‌ونقل عمومی باید اعمال شود.	(کوبینویس ^۱ ، ۲۰۲۰)
رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز عمومی در حمل‌ونقل عمومی در شهرهای بزرگ - کراچی و لندن: یک بررسی مقایسه‌ای	قانون حمایت از زنان در پاکستان از زنان در جاده‌ها و اتوبوس‌ها محافظت نمی‌کند زیرا این قانون فقط در محیط‌های کاری اعمال می‌شود. برای پایان دادن به رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در وسایل نقلیه و حمل‌ونقل عمومی نیز قانون فوری لازم است.	(حور العین ^۲ ، ۲۰۲۰)
خطر آزار جنسی زنان در سیستم اتوبوس‌رانی سریع‌السیر (BRT) در کلمبیا	دوربین‌های مداربسته به‌خودی‌خود امنیت ادراک‌شده برای زنان را افزایش نمی‌دهد. اتوبوس‌های شلوغ بیشترین تأثیر منفی را بر درک خطر دارند.	(مائوریسیو اوروزکو-فونتاو ^۳ ، ۲۰۱۹)
آزار و اذیت خیابانی تبعیض در	این مقاله با بحث درباره پیامدهای	(مارک اس روزنباوم ^۴ ، ۲۰۲۰)

1. Quinones
2. Hoor-Ul-Ain
3. Mauricio Orozco-Fontalvo
4. Mark S. Rosenbaum

پژوهشگر و سال تحقیق	نتایج تحقیق	عنوان تحقیق
	نظری، مدیریتی و اجتماعی به پایان می‌رسد و مقامات سیاست عمومی را تشویق می‌کند تا با آزارهای خیابانی به‌عنوان یک جرم کیفری رفتار کنند.	بازار است: تأثیر آزار و اذیت خیابانی بر تجارب بازار مصرف‌کنندگان زن جوان
(ستاری، ۲۰۲۰)	ارائه شیوه‌های تقویت نقش زنان در حوزه خصوصی و قلمروهای مشارکت عمومی آن‌ها	زنان راننده زنان: رانندگان تاکسی‌های مخصوص زنان در جمهوری اسلامی ایران
(بیگی، ۲۰۲۰)	چشم‌انداز شغلی برای ورود افراد غیر حرفه‌ای	حرفه رانندگی در تهران: تجربیات رانندگان تاکسی اینترنتی
(لوئیس دیوید برونس-سانز، ۲۰۱۹)	بیماری‌ها اسکلتی - عضلانی در زنان راننده نسبت به رانندگان مرد بیشتر است.	شرایط کاری و بهداشتی رانندگان تاکسی زن در مکزیکوسیتی: تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای بین زنان و مردان
(حور العین، ۲۰۲۰)	چالش‌های سفر شناسایی شده و راه‌حل‌های بالقوه آن‌ها ارائه شده است. اقداماتی برای مقابله با تحرک زنان و موارد آزار و اذیت لجام‌گسیخته پیشنهاد شده است.	مروری تجربی بر مشکلات حمل و نقل کراچی: پارادوکسی در سیاست‌های عمومی از نگرش‌های شخصی گرفته تا افکار عمومی در کلان‌شهر
(کاش، ۲۰۱۹)	قربانیان حمله جنسی حمل و نقل بیشتر از سایر کاربران تحت تأثیر و دچار پریشانی شدید قرار می‌گیرند	تأثیرات حمله جنسی بر رفتار و تجربه سفر در کلمبیا و بولیوی
(شنگ-هشیونگ تساور، ۲۰۱۹)	دردسرهای سرویس‌دهی به مسافران از خشونت لفظی و جسمی نسبت به خدمه کابین، رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز نسبت به خدمه، سرقت در پروازهای شبانه و مسافران که بیماری‌های عفونی خود را پنهان می‌کنند، ناشی می‌شود.	دردسرهای خدمه کابین: یک مطالعه اکتشافی

1. Sattari
2. Luis David Berrones-Sanz
3. Kash
4. Sheng-Hshiong Tsaor

۱-۲- متغیر وابسته: محبوبیت تاکسی‌های اینترنتی

امروزه تاکسی‌های اینترنتی به یکی از انتخاب‌های اصلی مردم برای انجام سفرهای درون‌شهری تبدیل شده است. از جمله مزیت‌های این تاکسی‌ها قیمت ارزان سفر و در دسترس بودن آن‌هاست، ورود اینترنت نه تنها انقلابی در زندگی عادی ایجاد کرد بلکه تأثیر قابل توجهی در فضای کسب‌وکار داشت (استالماژکوا، ۱۱، ۲۰۱۷). در صنعت حمل‌ونقل تاکسی اینترنتی، با ارائه نرخ قیمت‌های پایین‌تر از تاکسی‌های سنتی، سرعت در ارائه خدمات و کیفیت و همچنین درجه بالاتری از شفافیت از نظر انتخاب رانندگان. از محبوبیت ویژه‌ای برخوردار شده‌اند (اپیک، ۲، ۲۰۱۸).

در سراسر جهان موج جدیدی از ورود شرکت‌های جدید به بازار حمل‌ونقل وجود دارد، رقابت شدیدی بین شرکت‌های سنتی تاکسی و تاکسی‌های اینترنتی وجود دارد. شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات تاکسی اینترنتی از طریق پلتفرم کسب‌وکار اشتراکی خود اقدام به ارائه خدمات حمل‌ونقل درون‌شهری می‌نمایند، رزرو آسان از طریق برنامه‌های موجود در تلفن همراه، تعیین نقطه مقصد و پرداخت اینترنتی در کوتاه‌ترین زمان انجام می‌گیرد. شفافیت این شیوه برای مشتریان از شیوه سنتی بیشتر است. این موارد سبب استقبال طیف وسیعی از مردم شده است. تمرکز رانندگان تاکسی اینترنتی بر نقشه‌ها و هشدارهای آنی منجر به کاهش مسیر و زمان تردد می‌شود و در نهایت رضایت مسافران از تاکسی‌های اینترنتی به دلیل کاهش زمان انتظار می‌باشد (لویی سان، ۳، ۲۰۲۰). تاکسی اینترنتی به تدریج به یک انتخاب محبوب در سراسر جهان تبدیل شده است، در حالی که

1. Stalmašeková
2. epić
3. Luoyi Sun

چالش‌هایی را برای تعادل صنعت سنتی تاکسی به همراه آورده است. درک الگوهای عملکرد خدمات اشتراکی اینترنتی و استقبال مسافرتی شهری برای سیاست‌گذاری دولت ضروری است (زی شانگ، ۱، ۲۰۲۱). اعتماد به نام تجاری باعث ایجاد ارتباط شدید بین نام تجاری و مصرف‌کننده می‌شود (هیسکوک، ۲، ۲۰۰۱) برای محافظت از محبوبیت نام تجاری خود، باید به نگرانی‌های مشتریان در مورد ایمنی علاوه بر رفع نیاز آن‌ها، در برابر آزار و اذیت، تجاوز جنسی و انواع دیگر رفتارهای غیرمجاز محافظت نمایند (دیالچند، ۳، ۲۰۱۵). غالباً برای بررسی محبوبیت سایر ابعاد کانون اصلی محبوبیت برند در نظر گرفته می‌شود (باومن و همکاران، ۴، ۲۰۱۵). این‌ها می‌تواند شامل یادآوری نام تجاری (مواجهه، تعامل و تجربه با یک برند) باشد (وارلوپ^۵ و همکاران، ۲۰۰۵)، تصویر نام تجاری ادراک‌شده (تمام جنبه‌های تصویرسازی برند برای یک مصرف‌کننده قابل‌درک است (باومن و همکاران، ۲۰۱۵). ارزش ویژه برند ناشی از توانایی، قدرت و منحصر به فرد بودن است (کلر^۶، ۲۰۰۱) و از زمان ظهور کسب‌وکارهای اشتراکی در سال ۲۰۱۰، سازمان‌ها از این فرصت استفاده کرده‌اند، انتظار می‌رود محبوبیت نام تجاری آن‌ها افزایش یابد (شور^۷، ۲۰۱۶). اوبر با یک مدل کسب‌وکار اشتراکی شناخته شد. در زمینه نیاز به ارائه خدمات اشتراکی حمل‌ونقل به وجود آمد. چنین شیوه‌هایی باعث شد که افرادی زیادی کارآفرین شوند، گاهی با دور

-
1. Ziyue Xiong
 2. Hiscock
 3. Dyal-Chand
 4. Baumann et al
 5. Warlop
 6. Keller
 7. Schor

زدن قوانین موجود، در برخی مواقع بدون محدودیت، کار می‌کنند. این مدل کسب‌وکار دارای مزایا زیاد و خطراتی نیز برای مشتریان است (جوناس ۱، ۲۰۱۶). برای تداوم خدمات تاکسی‌های اینترنتی نیازمند بررسی رفتار متصدیان ارائه‌کننده خدمات تاکسی اینترنتی و عکس‌العمل مشتریان برای بررسی محبوبیت نام تجاری آن‌ها احساس می‌شود.

مقایسه درآمد جهانی در جدول شماره ۲ به ترتیب در چین، آمریکا، هند، انگلستان و روسیه و همچنین نفوذ تاکسی‌های اینترنتی بین کاربران در سطح جهانی را به ترتیب نشان داده شده است.

جدول ۲. برگه درآمد و برگه نفوذ کاربران در مقیاس جهانی

بیشترین درآمد جهانی (میلیون دلار)		درصد نفوذ تاکسی‌های اینترنتی بین کاربران	
۷۸/۹۱۲	۱- چین	۳۷/۶	۱- چین
۵۲/۲۵۳	۲- آمریکا	۳۷/۱	۲- فنلاند
۳۵/۰۲۳	۳- هند	۳۲/۱	۳- سنگاپور
۹/۵۷۰	۴- انگلیس	۳۱/۰	۴- قطر
۸/۸۲۹	۵- روسیه	۲۹/۶	۵- امارات متحده عربی

برگه «درآمد» مقایسه درآمد برای اقتصادهای پیشرو در بازار انتخاب‌شده را نشان می‌دهد؛ و ۰۹۸ برگه «نفوذ کاربر» مقایسه نرخ نفوذ کاربر برای ۱۵۰ اقتصاد برتر دیجیتال جهان در بازار انتخاب‌شده را نشان می‌دهد. منبع: www.statista.com

۲-۲- تبلیغات شفاهی (افواهی) درباره تاکسی‌های اینترنتی

در دنیای ارتباطات امروز، یک پیام شفاهی می‌تواند حاوی مطالب متفاوتی باشد. تبلیغات شفاهی به‌طور سنتی نوعی بازاریابی سفارشی با استراتژی ارجاعی است، مشتریان راضی به‌طور غیرمستقیم در معرفی برند مؤثر واقع می‌شوند. بازاریابی شفاهی بر اساس توصیه‌ای از شخصی به شخص دیگر منتقل می‌شود. در بازاریابی شفاهی مدرن تلاش‌ها و کاستی‌های به‌صورت هدفمند انتقال داده می‌شوند. مواردی که به‌طور طبیعی یا عمدی اتفاق می‌افتد بروی رضایت کاربران مؤثر است، بازخورد افراد به‌صورت رفتار، نظر یا احساس از یک برند ظاهر می‌شود. بازاریابی شفاهی به دو روش انجام می‌شود: به‌صورت کلامی یا با استفاده از کمپین‌های بازاریابی و تبلیغاتی است. افراد متقاعدکننده برتر عمدتاً بر اعتماد متمرکز هستند و عدم اعتماد متقاعدکنندگان برتر منجر به تأثیرات منفی زیادی بر کسب و کارهای الکترونیکی می‌شوند (شیائوجینگ هـ و ا، ۲۰۱۹). تمایل مصرف‌کنندگان به توصیه (اهداف کوتاه‌مدت، بلندمدت و تداوم بر خرید) به دلیل رفتار مناسب عرضه‌کنندگان به اثبات رسیده است (ریچلد، ۲۰۰۳). اهداف رفتاری از نگرش عاطفی، همدلی و رضایت کلی حاصل می‌شود (باومن و همکاران، ۲۰۰۷). تبلیغات شفاهی، به‌صورت افواهی و الکترونیکی به یک فاکتور مهم در روند خرید مصرف‌کنندگان تبدیل شده است (وان اش و همکاران، ۲۰۱۷).

تاکسی‌های اینترنتی با شهرت جهانی از طریق اشتراک روابط صمیمی با مشتریان، پیمانکاران فرعی و کارکنان در باعث افزایش معاملات و رفع تبعیضات جنسیتی از طریق القاء راحتی، لذت، حفظ حریم

1. Xiaojing Hu
2. Reichheld
3. Van Esch

خصوصی، امنیت و پرهیز از رابطه جنسی شده‌اند (شوئن باوم^۱، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، فرض می‌شود:

فرضیه ۱: تبلیغات شفاهی در مورد تاکسی اینترنتی بر میزان پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی توسط مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ۲: تبلیغات شفاهی در مورد تاکسی اینترنتی، تأثیر منفی در درک مصرف‌کنندگان نسبت به محبوبیت برند تاکسی اینترنتی خواهد داشت.

۲-۳- رفتارهای غیراخلاقی و غیرمنصفانه تاکسی‌های اینترنتی

شناسایی رفتارهای نادرست رانندگان تاکسی اینترنتی از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های مصرف‌کنندگان برای افزایش کیفیت خدمات تاکسی، ضروری است. برخی از رفتارهای غیراخلاقی تاکسی‌های اینترنتی عبارت‌اند از:

- شرایط خودرو مورد استفاده توسط بعضی از رانندگان فاقد استانداردهای ایمنی خودرو می‌باشند.
- تقلب در برنامه تاکسی؛ رانندگان تاکسی اینترنتی در صورت طولانی بودن مسیر و یا نامناسب بودن مسیر یا مسیرهای پرتراфик و شلوغ از قبول سفارش مشتریان خودداری می‌کنند و به‌نوعی دنبال مسیرهای راحت و کم‌هزینه هستند.
- مسائل مربوط به ایمنی راننده‌ها از لحاظ بهداشتی، بیماری‌های عفونی و سلامتی روان بررسی نمی‌شوند.
- ایمنی مسافر در شرایط سرمایشی، گرمایشی و مسیرهای پرخطر و حادثه‌خیز رعایت نمی‌شود.

1. Schoenbaum

- حکمرانی مناسب انجام نمی شود، مشکلات مربوط به خدمات ارائه شده، شکایت مشتریان به درستی بررسی نمی شوند و شکایات مکرر پیگیری و اصلاح نمی شوند (لودویگ و همکاران^۱، ۲۰۱۷)
- خدمات ویژه برای اشخاص معلول انجام نمی شود.
- عدم احراز هویت رانندگان، زمینه را برای سو استفاده از شخصیت حقیقی توسط افراد بزهکار مهیا می شود.
- فعالیت غیرقانونی با وسایل نقلیه از جمله توزیع مواد افیونی و مشروبات الکلی
- تجاوز به حریم شخصی افراد و ایجاد مزاحمت های تلفنی
- خیانت در امانت و سرقت اشیاء باقی مانده
- عدم رعایت شئونات اخلاقی و رفتاری
- عدم اهتمام داشتن به نظم، انضباط و رعایت قوانین و علائم مرور
- عدم رعایت نظافت عمومی و حفظ آراستگی
- برخورد نامناسب کلامی و عدم تکریم مسافران (لودویگ و همکاران، ۲۰۱۷)
- آزار و اذیت و جرائم جنسی
- تفاوت در ارائه قیمت (اشورث و مک شین^۲، ۲۰۱۲)

بنابراین، فرض می شود:

فرضیه ۳: رفتار غیرمنصفانه رانندگان تاکسی اینترنتی بر میزان پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی توسط مصرف کنندگان تأثیر مثبت می گذارد.

1. Ludwig et al.

2. Ashworth and McShane

فرضیه ۴: برخورد غیرمنصفانه رانندگان تاکسی اینترنتی بر میزان پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی بر مصرف کنندگان تأثیر منفی می‌گذارد.

۴-۲- وابستگی به خدمات تاکسی اینترنتی

ارزش، رضایت و وفاداری مشتری سه شاخص مهم در مدیریت بازاریابی است. رابطه بین این سه مفهوم با درک مشتری درباره آنچه از یک محصول یا خدمت تعیین شده انتظار می‌رود و هزینه پولی که برای آن پرداخت می‌کند، ارتباط نزدیکی دارد. بر اساس این واقعیت، بخش بازاریابی شرکت‌ها، برنامه استراتژیک خود را برای افزایش و تقویت ارزش، رضایت و وفاداری مشتری ایجاد می‌کنند. ارزش مشتری تفاوت بین ارزیابی مشتریان در هنگام استفاده است، از سوی دیگر رضایت است که به‌طور ساده احساس مثبت یک مسافر پس از اتمام سفر است، اگر این عمل انتظارات فرد را برآورده کند و سطح رضایت خوب باشد، منجر به وفاداری می‌شود، کسب رضایت مسافران منجر به احساس رضایت از نام تجاری می‌شود که در درازمدت منجر به وفاداری می‌شود و به‌منظور مطابقت با این سه عامل، شرکت‌های کسب‌وکار اشتراکی روش‌های مختلف ارزش‌سازی، رضایت و وفاداری را ایجاد می‌کنند. در جریان بازاریابی، رضایت مشتری و ارزش ادراک‌شده مشتری، عامل‌های مؤثر بر وفاداری مشتری هستند، وفاداری مشتری همیشه محرکی برای افزایش سطح سود و افزایش عملکرد شرکت مالی خواهد بود. مصرف‌کنندگان در دنیای آنلاین به اشیا فیزیکی کمتری وابسته می‌شوند و وابستگی موقت را بر اساس تجارب مرتبط با زمینه، جایگزین می‌کنند (باردی^۱ و همکاران،

۲۰۱۲). احساس مثبت مصرف‌کنندگان و مشتریان نسبت به خرید از مهم‌ترین بعدهای مدل احساسات مصرف‌کنندگان است (امیری عقدایی و همکاران، ۲۰۱۹) و تجربه برند، اعتماد به برند و عشق به برند با وفاداری به برند رابطه تعدیل‌کننده‌ای دارد (رحیمی و مقدسی، ۲۰۲۰). به همین ترتیب، فرض می‌شود:

فرضیه ۵: وابستگی مصرف‌کنندگان به تاکسی اینترنتی تأثیر منفی در پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز مصرف‌کنندگان در تاکسی اینترنتی خواهد داشت.

فرضیه ۶: وابستگی مصرف‌کنندگان به تاکسی اینترنتی تأثیر مثبتی بر درک مشتری نسبت به محبوبیت برند تاکسی اینترنتی خواهد داشت.

۵-۲- رضایت از خدمات تاکسی اینترنتی

مهم‌ترین فعالیت سیستم‌های حمل‌ونقل شهری رفع نیازهای مصرف‌کنندگان است. ارائه یک سیستم‌عامل اینترنتی که در کوتاه‌ترین زمان ماشین موردنیاز را برای مشتریان تأمین می‌کند، می‌تواند یک راهکاری برای کسب رضایت مشتریان و هدایت آنها به سوی خدمات تاکسی اینترنتی باشد. عدم انعطاف‌پذیری، زمان سفر طولانی و پوشش ناکافی خدمات سیستم‌های حمل‌ونقل جمعی و سنتی باعث روی آوردن به استفاده از خدمات تاکسی‌های اینترنتی می‌شود. سهولت استفاده از پلتفرم سفارش تاکسی‌های اینترنتی، ویژگی منحصربه‌فرد در معرفی رانندگان تاکسی‌ها، رعایت حریم خصوصی، کاهش زمان و هزینه سفر از مزایای استفاده از تاکسی‌های اینترنتی است. شرکت‌های خدماتی به‌وسیله خلق ارزش ادراکی برای مشتریان خود از دو رویکرد کارآفرین محوری و بازار محوری در

استفاده از ظرفیت‌های بازاریابی خود اقدام می‌کنند. همچنین نتایج نشان داده که شرکت‌های پیشرو در کسب رضایت مشتریان، نیاز مصرف‌کنندگان را از لحاظ نوآوری نسبت به رقبای به شیوه مناسب‌تری تأمین می‌کنند (ملکی و همکاران، ۱۳۹۸). مصرف‌کنندگانی که از خدمات آنلاین استفاده می‌کنند معتقدند که کنترل فرآیند را در اختیار دارند، این امر منجر به وابستگی مصرف‌کننده به آن سرویس و افزایش رضایت از خدمات ارائه شده می‌شود. در یک زمینه آنلاین، کنترل خدمات سازمان و تجربه مبتنی بر نتیجه آن خدمات، هم به‌عنوان آغازگر و هم محرک رضایت کلی مشتری عمل می‌کنند (چان و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین گسترش خدمات تاکسی اینترنتی منجر به این شده است که رضایت مشتری به مسئله اساسی که سازمان‌ها روی آن تمرکز می‌کنند، تبدیل شود. بررسی‌های آنلاین باعث ایجاد این تمرکز جدید می‌شود زیرا نمایانگر دیدگاه‌ها و نظرات مصرف‌کنندگان در زمان واقعی است که می‌تواند به‌عنوان فشارسنج برای کنترل سطح رضایت مشتری استفاده شود (کانگ و پارک، ۲۰۱۴). بنابراین، فرض می‌شود:

فرضیه ۹: پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی بر درک مصرف‌کنندگان از محبوبیت برند تاکسی اینترنتی تأثیر منفی می‌گذارد.

-
1. Chan et al.
 2. Kang and Park

۶-۲- تأثیر غیرمستقیم - پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی‌های اینترنتی

یکی از شایع‌ترین نوع رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز آزار جنسی است. جرائم جنسی، در تمام کشورهای جهان گزارش شده است. خوشبختانه جرائم جنسی در تاکسی‌های اینترنتی مشغول فعالیت در ایران از یک مورد تاکنون تجاوز نکرده است؛ که به دلیل سو استفاده از هویت راننده یکی از رانندگان تاکسی‌های اینترنتی معتبر کشور صورت گرفت. رفتارهای غیراخلاقی در وسایل عمومی، یک محیط کاری نا امن و خصمانه‌ای برای قشر آسیب‌پذیر ایجاد می‌کند، آسیب دیدگان در محیط خانواده، کار و اجتماع پریشان هستند و در نتیجه بر توان اجتماعی، اقتصادی و رشد فراگیر آن‌ها تأثیر منفی می‌گذارد. حوادث شدید غیراخلاقی از جمله آزار جنسی می‌تواند باعث کاهش رغبت شغلی در قربانیان شود. توسعه شغل، رضایت شغلی و تعهد سازمانی. این چرخه، به نوبه خود، باعث ترک رفتارهای غیراخلاقی در رانندگان می‌شود که می‌تواند در طولانی مدت اختلالات ایجاد شده در سلامتی روان و جسم، ناشی از استرس پس از سانحه را بهبود دهد (ویلنس ۱ و همکاران، ۲۰۰۷). در کسب و کارهای جدید، محیط کار می‌تواند در هر دو حالت آنلاین و آفلاین به دلیل رابطه غیراخلاقی باعث ایجاد نفرت شود (استیوارس ۲، ۲۰۰۷). از نب و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با موضوع «بررسی تجربه کاربران محیط مجازی اینستاگرام بر تصویر برند با مبنای پلتفرم‌های کسب و کارهای مبتنی بر اقتصاد اشتراکی» به این نتیجه رسیده‌اند که تجربه مثبت مشتریان از عوامل مهم انگیزاننده، منجر به ایجاد تصویر برند از پلتفرم اقتصاد

1. Willness
2. Strauss

اشتراکی، برای تولید محتوا در اینستاگرام است. پترسون و بارون^۱ (۲۰۱۰) استدلال می‌کنند که در یک کسب‌وکار با زمینه خدمات، به دلیل جو غیررسمی و تفاوت انگیزه‌ها، ادراکات سازمانی، عوامل خطر ساز، ساختار و نقش‌های خدماتی، رفاه، نگرش‌ها و رفتارهای مربوط به کار، سازمان‌ها باید در درک رفتارهای نادرست مصرف‌کننده مهارت داشته باشند (فیسک و همکاران^۲، ۲۰۱۰). ما فرض می‌کنیم:

فرضیه ۱۰: پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی، نقش میانجی در رابطه بین تبلیغات شفاهی منفی و درک مصرف‌کنندگان از محبوبیت برند تاکسی اینترنتی دارد.

فرضیه ۱۱: پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی، نقش میانجی در رابطه بین رفتار غیرمنصفانه رانندگان تاکسی اینترنتی و درک مصرف‌کنندگان از محبوبیت برند تاکسی اینترنتی دارد.

فرضیه ۱۲: پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی، نقش میانجی در رابطه بین وابستگی مصرف‌کنندگان به تاکسی اینترنتی و درک مصرف‌کنندگان از محبوبیت برند تاکسی اینترنتی دارد.

فرضیه ۱۳: پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی، نقش میانجی در رابطه رضایت مصرف‌کنندگان از خدمات تاکسی اینترنتی و درک مصرف‌کنندگان از محبوبیت برند تاکسی اینترنتی دارد.

-
1. Patterson and Baron
 2. Fisk et al.

۳- روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی و از نوع پیمایشی - علی است.

۳-۱- نمونه شرکت کننده

تعیین حجم نمونه در تحلیل عاملی یک بحث مهم است اما چه در روش تحلیل عاملی و چه در دیگر روش‌های تحلیلی، همواره مهم‌ترین چالش و هدف پژوهشگر این خواهد بود که چگونه حداقل حجم نمونه موردنیاز را به دست آورد به طوری که در هزینه، زمان و انرژی صرفه جویی شود و در عین حال نتایج دقیق و قابل قبولی را فراهم آورد. در روش تحلیل عاملی تأییدی حداقل حجم نمونه بر مبنای عامل‌ها تعیین می‌شود نه متغیرها؛ یعنی به ازای هر عامل (متغیر نهان) تعداد ۲۰ نمونه لازم می‌باشد. حال آنکه حداقل حجم نمونه برای تحلیل عاملی تأییدی برابر با ۲۰۰ نمونه برای ۱۰ عامل توصیه شده است (وستلند، ۲۰۱۰). با توجه به وسعت جامعه آماری تعداد نمونه‌ها از طریق فرمول کوکران برای جامعه‌های نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین گردید. به دلیل یکپارچه بودن جامعه آماری و کاهش دادن اثر اریبی در نتایج، از نمونه‌گیری کاملاً تصادفی ساده استفاده شد. پاسخ‌دهندگان احتمالی از طریق جدول اعداد تصادفی ۲ بدون در نظر گرفتن جنسیت افراد انتخاب شدند. پاسخ‌دهندگان قبل از دریافت پرسشنامه، در سال گذشته حداقل یک‌بار از خدمات تاکسی‌های اینترنتی برند موجود در سطح شهر تهران مانند اسنپ، تپسی، ماکسیم، دینگ، کارپینو، هیترو تاکسی و سایر برندها استفاده

1. Westland

2. Random Digits Table

کرده‌اند. نتایج پژوهش از جامعه آماری متشکل از ۵۷/۲۹ درصد را زنان و ۴۲/۷۱ درصد مردان تشکیل می‌دهد.

۲-۳- مقیاس‌ها

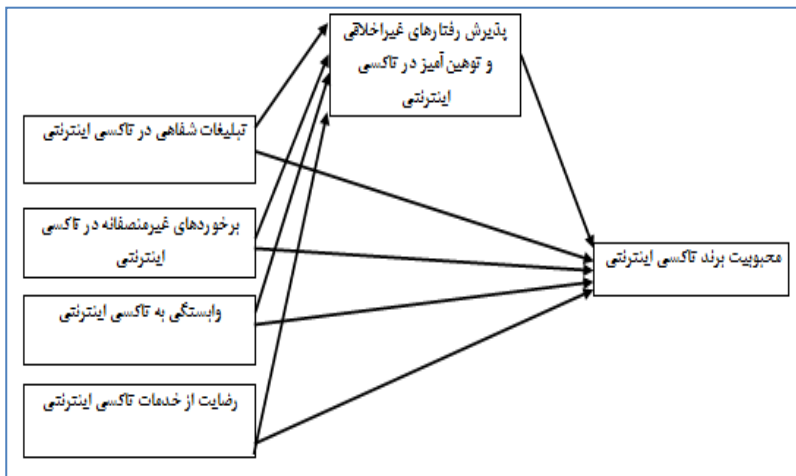
ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد با طیف لیکرت و بومی‌سازی شده، برگرفته از پژوهش‌های گرگور^۱ و همکاران (۲۰۱۰)، رینولدز و هریس^۲ (۲۰۰۹)، مندی^۳ و همکاران (۲۰۱۳)، گلبریچ^۴ (۲۰۱۰)، کاپلا و همکاران^۵ (۲۰۱۰)، ژو و همکاران^۶ (۲۰۱۰) است. در جدول شماره ۴ گویه‌های پرسشنامه به روش محتوا و سازه و از طریق تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با ضریب آلفای کرباخ سنجیده شد. پرسشنامه به صورت الکترونیکی در محیط فرم نگار گوگل بارگذاری شد. لینک دریافت پرسشنامه از طریق پیامک در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار داده شد. طیف لیکرت یک مقیاس فاصله‌ای است که از آن می‌توان برای سنجش کیفی خدمات و همچنین بررسی دیدگاه افراد استفاده کرد. مقیاس لیکرت (۱ = کاملاً مخالف؛ ۵ = کاملاً موافق) برای اندازه‌گیری پاسخ‌ها استفاده شد.

۳-۳- تحلیل داده‌ها

تعداد ۳۸۴ فرم پاسخنامه مربوط به پرسشنامه‌های توزیع‌شده در بازه زمانی یک ماه دریافت شد؛ و پس از دریافت پاسخ‌نامه‌ها، لینک پرسشنامه‌ها نیز از دسترس افراد خارج گردید. یکی از مهم‌ترین نوع

1. Grégoire et al
2. Reynolds and Harris
3. Mende et al
4. Gelbrich
5. Capella et al
6. Zhou

تحلیل داده، تحلیل عاملی تأییدی^۱ است. تحلیل عاملی تأییدی (CFA) یک روش آماری است که برای بررسی ساختار عاملی مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده شده استفاده می‌شود. CFA به محقق این امکان را می‌دهد تا این فرضیه را که رابطه بین متغیرهای مشاهده شده و ساختارهای نهفته اساسی آن‌ها وجود دارد را آزمایش کند. با استفاده از نرم‌افزار SPSS AMOS نسخه ۲۴، تجزیه و تحلیل عوامل ثابت با استفاده از حداکثر احتمال تخمین برای ارزیابی خواص روان‌سنجی هر مدل اندازه‌گیری انجام شد. مدل‌های اندازه‌گیری بر اساس بارهای عامل در شکل شماره ۲، فرضیه‌های استاندارد شده، شاخص‌های اصلاح و اعتبار مورد بررسی قرار گرفتند. برای انجام آزمون فرض‌های آماری، بررسی فرضیه‌ها و مدل ساختاری از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.



شکل ۲. چارچوب مفهومی بر اساس مطالعات آری^۲ و همکاران (۲۰۱۸)

1. Confirmatory factor analysis
2. Arli

۴-۳- فرضیه‌ها

فرضیه ۱: تبلیغات شفاهی در مورد تاکسی اینترنتی بر میزان پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی توسط مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ۲: تبلیغات شفاهی در مورد تاکسی اینترنتی، تأثیر منفی در درک مصرف‌کنندگان نسبت به محبوبیت برند تاکسی اینترنتی خواهد داشت.

فرضیه ۳: رفتار غیرمنصفانه رانندگان تاکسی اینترنتی بر میزان پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی توسط مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ۴: برخورد غیرمنصفانه رانندگان تاکسی اینترنتی بر میزان پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی بر مصرف‌کنندگان تأثیر منفی می‌گذارد.

فرضیه ۵: وابستگی مصرف‌کنندگان به تاکسی اینترنتی تأثیر منفی در پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز مصرف‌کنندگان در تاکسی اینترنتی خواهد داشت.

فرضیه ۶: وابستگی مصرف‌کنندگان به تاکسی اینترنتی تأثیر مثبتی بر درک مشتری نسبت به محبوبیت برند تاکسی اینترنتی خواهد داشت.

فرضیه ۷: رضایت مصرف‌کنندگان از تاکسی اینترنتی بر میزان پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی تأثیر منفی خواهد گذاشت.

فرضیه ۸: رضایت مصرف‌کنندگان از تاکسی اینترنتی تأثیر مثبتی بر درک مصرف‌کنندگان از محبوبیت برند تاکسی اینترنتی خواهد داشت.

فرضیه ۹: پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی بر درک مصرف کنندگان از محبوبیت برند تاکسی اینترنتی تأثیر منفی می‌گذارد.

فرضیه ۱۰: پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی، نقش میانجی در رابطه بین تبلیغات شفاهی منفی و درک مصرف کنندگان از محبوبیت برند تاکسی اینترنتی دارد.

فرضیه ۱۱: پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی، نقش میانجی در رابطه بین رفتار غیرمنصفانه رانندگان تاکسی اینترنتی و درک مصرف کنندگان از محبوبیت برند تاکسی اینترنتی دارد.

فرضیه ۱۲: پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی، نقش میانجی در رابطه بین وابستگی مصرف کنندگان به تاکسی اینترنتی و درک مصرف کنندگان از محبوبیت برند تاکسی اینترنتی دارد.

فرضیه ۱۳: پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی، نقش میانجی در رابطه رضایت مصرف کنندگان از خدمات تاکسی اینترنتی و درک مصرف کنندگان از محبوبیت برند تاکسی اینترنتی دارد.

برای بررسی فرضیه‌ها ابتدا می‌بایست، گویه‌ها تحقیق را شناسایی کرد. در جدول شماره ۴ اعتبار همگرا گویه‌ها، قابلیت اطمینان و میانگین واریانس استخراج شده یا AVE سوالات یک شاخص بررسی گردید.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- آمار توصیفی

در جدول شماره ۳ ویژگی جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد. (آمار بر اساس درصد ارائه شده است)،

جدول ۳. یافته‌های جمعیت شناختی

سن	جنسیت		تأهل					
۴۰ تا ۵۰ و بیشتر	مرد	زن	متأهل	مجرد				
۳۰ تا ۴۰ سال	کمتر از ۲۰ سال	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۶۷/۷۱	۳۲/۲۹				
۲۳/۷۰	۱۵/۶۳	۳۲/۰۳	۵۷/۲۹	۷۱/۴۲				
فوق لیسانس	کارشناسی	کارشناسی	دیپلم و زیر دیپلم	تحصیلات				
دکتری و بالاتر	۱۳/۰۲	۴۹/۴۸	۱۶/۶۷	۱۹/۵۳				
برند تلفن همراه از کمترین به بیشترین								
سامسونگ	آیفون	هواوی	شیائومی	نوکیا	ال جی	سونی	ایسوس	جی ال ایکس
۳۳/۰۷	۲۲/۱۴	۱۵/۳۶	۱۱/۷۲	۷/۸۱	۵/۲۱	۲/۶۰	۱/۳۰	۰/۷۸
برند تاکسی‌های اینترنتی و مجموع سفرهای پاسخ‌دهندگان در سال ۱۳۹۹								
سایر برندها	دینگ	کارپینو	هیترو	ماکسیم	تپسی	اسنپ	مجموع سفرهای ماهیانه	برند تاکسی‌ها
۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۳	۱/۵۰	۱۴/۸۱	۳۵/۴۲	۴۸/۲۳	۴۸/۲۳	۴۸/۲۳

۴-۲- تحلیل استنباطی

برای آزمون فرض آماری، بررسی فرضیه‌ها و مدل ساختاری از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش از نرم‌افزار SPSS AMOS نسخه ۲۴ به دلیل دارا بودن قابلیت تحلیل بوت استرپینگ و پشتیبانی از داده‌های غیر نرمال استفاده شد. به‌منظور بررسی مدل و فرضیه‌ها از رویکرد سه مرحله‌ای، برآزش مدل

اندازه‌گیری، مدل ساختاری و برازش مدل کلی استفاده شد (ریگدون^۱ و همکاران، ۲۰۱۰)

۱-۲-۴- برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی

با توجه به اینکه بررسی فرضیه‌ها و الگوی روابط بین چندین متغیر - نیازمند تحلیل مسیر^۲ - است. برای ادامه تحلیل از رویکرد معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. برای آزمون مدل ساختاری و فرضیه‌ها با استفاده از ضریب تخمینی (β) رگرسیون چند متغیری و مقادیر t که نشان‌دهنده صحت روابط و پارامترهای ساختاری بود، مورد استفاده قرار گرفت. نتایج به دست آمده در جدول شماره ۶ برای به دست آوردن ضریب فاکتور با استفاده از شاخص‌های مطلق مورد بررسی قرار گرفت. شاخص‌های مطلق عبارت‌اند از: SRMR، RMSEA، NNFI، CFI، TLI. شاخص^۳ RMSEA یکی از مهم‌ترین شاخص‌های اصلی نیکویی برازش مدل در معادلات ساختاری است. ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین یا همان RMSEA در بیشتر تحلیل‌های عاملی تأییدی و مدل‌های معادلات ساختاری استفاده می‌شود. به دلیل نرمال نبودن توزیع داده‌ها، برای آزمون اثرات غیرمستقیم، از یک تحلیل بوت استرپینگ^۴ اصلاح شده مورب با میانجی‌ها و با استفاده از یک سری از تحلیل‌های رگرسیون چندگانه انجام شد. اگر توزیع

1. Rigdon

^۲ تحلیل مسیر یا path analysis از طریق کاربرد ضرایب بتای استاندارد رگرسیون چند متغیری، در شیوه و مدل‌های ساختاری است. هدف برآوردهای کمی روابط علی است. اساس مفروضات همبستگی در تحلیل مسیر جهت و شدت روابط متغیرهای آزمون است.

3- Root Mean Square Error of Approximation

^۴ از بوت استرپینگ می‌توان در سنجش فرض‌های آماری استفاده کرد. هنگامی که در مورد فرض‌ها پارامتری شک وجود داشته باشد، از بوت استرپینگ استفاده می‌شود.

داده‌های تحقیق نرمال نباشد، از روش بوت استرپ برای استنباط و بررسی معناداری ضرایب آماری استفاده می‌شود. به‌منظور برآورد انحراف استاندارد و فاصله اطمینان و برآورد خطای ضرایب رگرسیونی و همچنین انجام آزمون فرض از روش «بوت استرپ» استفاده می‌شود. در زمانی که اندازه نمونه معین و دقت برآوردگرها مطرح باشد، روش بوت استرپ، می‌تواند خطا را به‌وسیله روش بازنمونه‌گیری محاسبه کند برای بررسی سازگاری مدل نظری با یک مدل تجربی و واقعیت از برازش مدل استفاده می‌شود. در مدل‌یابی معادلات ساختاری و حداقل مربعات جزئی برای محاسبه برازش مدل از شاخص‌های جدول شماره ۴ استفاده شد؛ و اینکه مدل طراحی‌شده توسط پژوهشگر چقدر بر اساس داده‌های واقعی، پشتیبانی می‌شود؟

جدول 4. شاخص‌های برازش مدل (حبیبی و عدن‌ور، ۱۳۹۶)

شاخص برازندگی	SRMR ^۱	RMSEA ^۲	NNFI ^۳	TLI ^۴	CFI ^۵
دامنه پذیرش	≤ 0.05	≤ 0.05	> 0.9	> 0.9	> 0.9

نتایج به‌دست‌آمده برای به دست آوردن ضریب فاکتور با استفاده از شاخص‌های مطلق زیر مورد بررسی قرار گرفت: که نشان از برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی است. اطلاعات به‌دست‌آمده از جدول شماره ۷ به شرح ذیل است.

۱. شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده

۲. شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد، اگر بین ۰/۵ و ۰/۸ باشد برازندگی مدل متوسط است.

۳. شاخص دارای اربیبی منفی است.

4. Tucker-Lewis index

۵. شاخص نیکویی برازش - شاخص برازش تطبیقی

CFI = 0/96; TLI = 0/95 NNFI = 0/91; RMSEA = .X2 (df) = 236/601
0/058; SRMR = 0/05

پس از برازش مدل ساختاری (SEM)، می‌توان پایایی سازه (متغیرهای مفهومی) را محاسبه کرد. پایایی سازه را می‌توان بر اساس پایایی مرکب (CR) و میزان واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه کرد. علاوه بر این، آلفای کرونباخ برای هر متغیر کلیدی برای بررسی قابلیت اطمینان داخلی هم محاسبه شد. نتایج نشان می‌دهد بالاتر از آستانه ۰,۶۰ نشان‌دهنده رضایت‌بخش داخلی است. آزمون برای روایی همگرا و روایی واگرا و قابلیت اطمینان مرکب نیز انجام شد. اعتبار متقابل با تعیین اینکه آیا بارهای عامل بیش از ۰/۵۰ و از لحاظ آماری معنی‌دار ($p \leq 0.05$) بوده، بررسی شد. به منظور ارزیابی اعتبار تبیینی بین سازه‌ها، مقادیر پراکنش متوسط استخراج شده (AVE^۱) برای هر سازه با تخمین همبستگی مربعات سازه‌های اندازه‌گیری شده مرتبط در مدل مقایسه شد. نمرات AVE از ۰/۸۵ تا ۰/۹۰ متغیر است. ارزش پایایی ترکیبی یا CR^۲ با یک معیار آستانه‌ای برابر با ۰/۶۰ مقایسه شده است. محبوبیت نام تجاری تاکسی اینترنتی دارای کمترین امتیاز $CR = 0/58$ بود. در نهایت، آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) نیز محاسبه شد. (در جدول شماره ۵ ابعاد و مؤلفه‌های سنجش متغیرهای پژوهش و نتایج تحلیل عامل تأییدی، روایی همگرا و پایایی مرکب قابل مشاهده است).

- در بررسی پایایی سه شاخص ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد.

۱. میانگین واریانس استخراج شده یا AVE مخفف Average Variance Extracted می‌باشد. AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که

هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است.

۲. مخفف Composite Reliability می‌باشد.

- تمام بارهای عاملی محاسبه شده بیش از سطح آستانه تعیین شده ۰/۶ می باشند.
- مقدار آلفای کرونباخ به دست آمد و از ملاک تعیین شده ۰/۷۰ توسط نونالی^۱ (۱۹۹۸) بیشتر است.
- پایایی ترکیبی بالاتر ۰/۷۰ تعیین شده توسط ورتس^۲ (۱۹۷۴)
- برای سنجش روایی همگرا از شاخص AVE استفاده می شود و مقدار بحرانی آن بالاتر از ۰/۵ است (فورنل ولارکر^۳، ۱۹۸۱). در جدول شماره ۵ معیارهای ذکر، رعایت شده است.
- برای سنجش روایی واگرا بر اساس نظر فورنل ولارکر در جدول شماره ۶ داده مورد تأیید قرار گرفت

جدول ۵. ابعاد و مؤلفه های سنجش متغیرهای پژوهش و نتایج تحلیل عامل
تأییدی، روایی همگرا و پایایی مرکب

متغیر	منبع	گویه	شرح پرسش	روایی همگرا بارگذاری فاکتور	قابلیت اطمینان CR	AVE
تبلیغات شفاهی در تاکسی اینترنتی	گرگور و همکاران (2010)	Q1	من رفتار نامناسب تاکسی اینترنتی را به صورت شفاهی منتشر می کنم	۰/۸۶	۰/۷۷	۰/۸۷
		Q2	من تاکسی های اینترنتی را پیش دوستانم، بدنام می کنم	۰/۸۴		
		Q3	در صورت نیاز دیگران به تاکسی، استفاده از تاکسی های اینترنتی را پیشنهاد نمی کنم.	۰/۸۳		

1. Nunnally

2. Werst

3. Fornell and larcker

متغیر	منبع	گویه	شرح پرسش	روایی همگرا بارگذاری فاکتور	قابلیت اطمینان CR	AVE
برخوردهای غیرمنصفانه تاکسی‌های اینترنتی	رینولدز و هریس (2009)	Q4	رانندگان تاکسی اینترنتی با من درست برخورد نمی‌کنند	۰/۸۸	۰/۷۸	۰/۹۰
		Q5	احساس می‌کنم تاکسی‌های اینترنتی از من سو استفاده می‌کند	۰/۸۶		
		Q6	احساس می‌کنم تاکسی‌های اینترنتی رفتار ناعادلانه‌ای با من دارند.	۰/۸۹		
وابستگی به تاکسی اینترنتی و همکاران مندی و (2013)	مندى و همکاران (2013)	Q7	من در تاکسی اینترنتی احساس راحتی دارم	۰/۸۶	۰/۷۱	۰/۸۳
		Q8	داشتن رابطه نزدیک با رانندگان تاکسی اینترنتی برای من مشکلی ایجاد نمی‌کند.	۰/۸۳		
		Q9	برای من ارتباط گرم و صمیمی با رانندگان تاکسی اینترنتی آسان است	۰/۸۴		
		Q10	در موقع نیاز همیشه از خدمات تاکسی اینترنتی استفاده می‌کنم	۰/۸۸		

ادامه جدول شماره ۵

متغیر	منبع	گویه	شرح پرسش	روایی همگرا بارگذار ی فاکتور	قابلیت اطمینان CR	AVE
رضایت از خدمات تاکسی اینترنتی	گلبرج (2010)	Q1 1	من از خدمات تاکسی اینترنتی ارائه شده راضی هستم.	۰/۹۰	۰/۷۹	۰/۸۴
		Q1 2	من از خدمات تاکسی اینترنتی ارائه شده لذت می‌برم	۰/۸۷		
		Q1 3	خدمات ارائه شده تاکسی اینترنتی قابل تقدیر است.	۰/۸۷		
پذیرش رفتارهای غیر اخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی	کاپلا و همکاران (2010)	Q1 4	من از رفتارهای غیر اخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی عصبانی می‌شوم.	۰/۹۱	۰/۷۶	۰/۹۰
		Q1 5	برند تاکسی‌های اینترنتی، در بازار معتبر است	۰/۷۸		
		Q1 6	برند تاکسی اینترنتی، محبوبیت بیشتری نسبت به تاکسی‌های سنتی دارد.	۰/۷۷		
محبوبیت برند تاکسی اینترنتی	ژوو همکاران (2010)	Q1 7	تاکسی اینترنتی، نوآورترین برند در بازار هستند	۰/۷۳	۰/۵۸	۰/۸۵
		Q1 8	محبوبیت تاکسی‌های اینترنتی، در حال رشد است.	۰/۷۷		
		Q1 9	برند تاکسی اینترنتی در بازار پیشرو هستند	۰/۷۶		
		Q2 0	برند تاکسی اینترنتی، محبوبیت بیشتری نسبت به تاکسی‌های سنتی دارد.	۰/۷۵		

روایی واگرا^۱

معیاری است که نشان می‌دهد سؤالات پرسشنامه باهم تفاوت دارند. پرسشنامه ابزاری برای سنجش عوامل متفاوت طراحی می‌شود. لزوم تمایز سؤالات پرسشنامه مورد تأکید است. این مقیاس با روایی همگرا ۲ متضاد است و گاهی به‌عنوان اعتبار واگرا ۳ در تحقیقات علمی از آن یاد می‌شود. روایی همگرا به همتراز بودن سؤالات یک سازه اشاره می‌کند ولی روایی واگرا بر عدم همبستگی بین سؤالات اشاره می‌کند. در جدول شماره ۶ روایی واگرا برای متغیرها به‌دست‌آمده را نشان می‌دهد.

جدول ۶. ماتریس همبستگی سازه‌ها و بررسی روایی واگرا

سازه	۱	۲	۳	۴	۵	۶
تبلیغ شفاهی درباره تاکسی اینترنتی	<u>۰/۷۷</u>	۰/۱۶	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۱
رفتار ناعادلانه تاکسی اینترنتی	۰/۴۰**	<u>۰/۷۹</u>	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۵	۰/۰۱
وابستگی به تاکسی اینترنتی	۰/۱۳	۰/۱۳*	<u>۰/۶۸</u>	۰/۴۵	۰/۰۱	۰/۵۳
رضایت از تاکسی اینترنتی	-۰/۰۶	-۰/۱۱	۰/۶۸**	<u>۰/۷۳</u>	۰/۰۳	۰/۴۸
پذیرش رفتارهای غیراخلاقی در تاکسی	۰/۱۷*	-۰/۲۴	-۰/۰۲	۰/۰۲**	<u>۰/۷۸</u>	۰/۰۳
محبوبیت برند تاکسی اینترنتی	۰/۰۳	-۰/۰۵	۰/۷۳**	۰/۶۹**	۰/۱۷**	<u>۰/۵۸</u>
میانگین	۳/۸۱	۳/۳۰	۴/۵۹	۴/۹۷	۴/۹۱	۴/۸۴
انحراف معیار	۱/۸۵	۱/۷۶	۱/۴۵	۱/۴۰	۱/۳۳	۱/۳۴

توضیحات: * $p < 0,05$ و ** $p < 0,001$ مقادیر سیاه بیانگر همبستگی‌های متغیری بین سازه‌ها است. عناصر مورب میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) را نشان می‌دهند.

1. Discriminant validity
2. Convergent validity
3. Divergent validity

*- برای آزمون مدل ساختاری و فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

جدول ۷. خلاصه نتایج مدل ساختاری و فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	مقدار p	*ضریب مسیر	نتیجه
۱	تبلیغ شفاهی درباره تاکسی اینترنتی ← پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی	۰/۰۰۰	۰/۲۸۴	تأیید شد
۲	تبلیغ شفاهی درباره تاکسی اینترنتی ← محبوبیت برند تاکسی اینترنتی	۰/۱۳۵	۰/۰۷۰	تأیید نشد
۳	رفتار غیرمنصفانه تاکسی اینترنتی ← پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی	۰/۰۰۲	-۰/۱۹۹	تأیید شد
۴	رفتار غیرمنصفانه توسط تاکسی اینترنتی ← پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی	۰/۰۰۱	-۰/۱۳۵	تأیید شد
۵	وابستگی به تاکسی اینترنتی ← پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی	۰/۰۱۷	-۰/۳۹۰	تأیید شد
۶	وابستگی به تاکسی اینترنتی ← محبوبیت نام تجاری تاکسی اینترنتی	۰/۰۰۱	۰/۷۸۰	تأیید شد
۷	رضایت از تاکسی اینترنتی ← پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی	۰/۰۰۱	۰/۶۲۱	تأیید شد
۸	رضایت از تاکسی اینترنتی ← محبوبیت نام تجاری تاکسی اینترنتی	۰/۹۰۱	۰/۰۲۷	تأیید نشد
۹	پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی ← محبوبیت نام تجاری تاکسی اینترنتی	۰/۱۲۸	۰/۰۹۰	تأیید نشد
Note: Fit Statistics: X2		(df) = 236/601 CFI = 0/96 ; TLI = 0/95 NNFI = 0/91 ; RMSEA = 0/058; SRMR = 0/05.		

۵- بحث و نتیجه گیری

۵-۱- اثرات مستقیم

نتایج نشان می‌دهد تبلیغات شفاهی یک منبع ارتباطی مؤثر بر قضاوت و ارزش‌گذاری خدمات تاکسی اینترنتی توسط مشتریان است، تبلیغات شفاهی منفی مشتریان ناراضی بر میزان پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی تأثیر می‌گذارد. مشتریانی که تبلیغات منفی در گذشته منتشر کرده‌اند، به دلایل مختلف، نسبت به تاکسی اینترنتی احساس ناراحتی داشته‌اند. از این رو فرضیه اول تأیید می‌شود. باین حال، تبلیغات شفاهی منفی تأثیر قابل توجهی بر کاهش محبوبیت برند تاکسی اینترنتی نداشته و محبوبیت برند تاکسی‌های اینترنتی فراتر از آن است که با یک تبلیغ شفاهی منفی موقت تخریب شود؛ و فرضیه دوم رد می‌شود. رفتار ناشایست یک راننده تاکسی در مرحله اول بیانگر ضعف شخصیت راننده است و در مرحله دوم عدم گزینش مناسب رانندگان توسط مسئولین شرکت است. علاوه بر این، رفتار ناعادلانه رانندگان تاکسی اینترنتی بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر منفی گذاشت. برخورد ناعادلانه توسط تاکسی اینترنتی نیز بر پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی توسط مصرف‌کنندگان را تأیید می‌کند. نتایج نشان داد که مشتریانی که در تاکسی اینترنتی ناعادلانه با آن‌ها رفتار می‌شود، احتمالاً نسبت به خدمات تاکسی اینترنتی عصبانی می‌شوند یا به عبارتی دیگر، مشتریانی که در تاکسی اینترنتی رفتار غیرمنصفانه‌ای داشته‌اند، صرف‌نظر از بداخلاقی‌های صورت گرفته در تاکسی‌های دیگر، احتمال عصبانی شدن از خدمات تاکسی اینترنتی کمتر است. از این رو فرضیه‌های سوم و فرضیه چهارم مورد تأیید می‌باشند. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که وابستگی به تاکسی اینترنتی بر میزان پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز مصرف‌کنندگان در

تاکسی اینترنتی منفی است و بر محبوبیت برند تاکسی اینترنتی تأثیر مثبت گذاشت. نتایج نشان می‌دهد که احساس نزدیک بودن یا وابستگی مصرف‌کنندگان به تاکسی اینترنتی بیشتر است و به احتمال زیاد به دلیل همین رابطه در واکنش به خبر رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی، کمتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند و به احتمال زیاد آن‌ها از محبوبیت برند تاکسی اینترنتی حمایت می‌کنند. از این رو فرضیه‌های پنجم و ششم نیز تأیید می‌شوند. علاوه بر این، رضایت مصرف‌کنندگان از تاکسی اینترنتی مثبت است و بر کنترل خشم مصرف‌کنندگان نسبت به برخوردهای تاکسی اینترنتی تأثیرگذار است؛ و البته درک مصرف‌کنندگان از محبوبیت برند تاکسی ممکن است نتایج منفی نیز داشته باشد؛ و با توجه به اعتمادی و محبوبیتی که نسبت به تاکسی‌های اینترنتی ایجاد شده، بعد از وقوع رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز ممکن است حس وفاداری آن‌ها مخدوش شود و دامنه نگرانی آن‌ها بیشتر شود. این رفتار بیانگر اینکه هرچه مصرف‌کنندگان بیشتر از خدمات رضایت داشته باشند، احتمالاً از وقوع رفتارهای توهین‌آمیز و غیراخلاقی در تاکسی اینترنتی ناراحت شوند؛ بنابراین فرضیه هفتم تأیید می‌شود. فرضیه هشتم در خصوص رضایت از تاکسی اینترنتی توسط مشتریان منجر به درک محبوبیت می‌شود رد می‌شود؛ و ممکن است رضایت از خدمات ارائه شده توسط تاکسی اینترنتی، تنها دلیل محبوبیت برند تاکسی اینترنتی نزد مشتریان نیست؛ و باید محبوبیت خدمات تاکسی آنلاین را در مقوله‌های دیگر مانند امنیت و رعایت حریم خصوصی، ایجاد ارزش، روابط متقابل، در دسترس بودن و ارزانی جستجو کرد؛ بنابراین بر اساس نتایج به دست آمده فرضیه هشتم رد می‌شود. در مورد پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر درک مصرف‌کنندگان از محبوبیت برند

تاکسی اینترنتی ندارد. از این رو، فرضیه نهم رد می‌شود. جدول شماره ۶ خلاصه نتایج مدل ساختاری به صورت خلاصه آورده شده است.

۲-۵- تأثیر غیرمستقیم (میانجی)

در رابطه با تأثیرات واسطه‌ای پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در جدول شماره ۸ نتایج به صورت خلاصه اشاره شده است. پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز از طریق تبلیغات شفاهی بر میزان استقبال مصرف‌کنندگان از خدمات تاکسی اینترنتی و محبوبیت آن تأثیر منفی نداشته است؛ و فرضیه دهم این موضوع را نیز پشتیبانی نمی‌کند و رد می‌شود. فرضیه یازدهم به دلیل اینکه کاهش محبوبیت تاکسی اینترنتی از طریق رفتار نامناسب است و تنها مربوط به تأثیر پذیرش آزار و اذیت نیست، نقش واسطه پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز مورد تأیید قرار نمی‌گیرد؛ و فرضیه یازدهم رد می‌شود. تاکسی‌های اینترنتی و آنلاین جزئی از زندگی مردم شده‌اند، پذیرش آزار و اذیت در تاکسی‌های اینترنتی بر رابطه وابستگی و استفاده از تاکسی‌های اینترنتی و محبوبیت تاکسی‌های اینترنتی به صورت نقش میانجی تأثیر منفی دارد و فرضیه‌های دوازدهم نقش میانجی‌گری پذیرش آزار و اذیت در رابطه وابستگی و محبوبیت برند تاکسی اینترنتی را تأیید می‌کنند. پذیرش آزار و اذیت در تاکسی اینترنتی به عنوان یک هشداردهنده برای تاکسی‌های اینترنتی عمل می‌کند، هر چند طبق نتایج به دست آمده بر رضایت مشتریان از خدمات تاکسی آنلاین تأثیری ندارد زیرا ممکن است رضایت مشتریان و مصرف‌کنندگان از خدمات تاکسی اینترنتی دلایل متعددی دارد؛ که مهم‌ترین آن‌ها امنیت افراد است که به صورت واضح در تاکسی‌های اینترنتی مشاهده می‌شود. پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در رابطه رضایت و محبوبیت

برند تاکسی آنلاین تأثیر منفی یا مثبت نداشته است و به عنوان میانجی در این رابطه نقش ندارد و فرضیه سیزدهم رد می شود.

جدول ۸. اثر میانجی (غیرمستقیم)

فرضیه	مسیر	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	حداقل	حداکثر	نتیجه
۱۰	تبلیغ شفاهی درباره تاکسی اینترنتی ← پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی ← محبوبیت برند تاکسی اینترنتی	۰/۳۹۰ (ns)	۰/۱۹۰۰ (ns)	-۰/۰۱۱	۰/۰۸۷	تأیید نشد
۱۱	رفتار غیرمنصفانه تاکسی اینترنتی ← پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی ← محبوبیت برند تاکسی اینترنتی	*۰/۲۳	۰/۱۰۳ (ns)	-۰/۰۸۲	۰/۰۰۳	تأیید نشد
۱۲	وابستگی به تاکسی اینترنتی ← پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی ← محبوبیت نام تجاری تاکسی اینترنتی	*۰/۰۱۱	۰/۰۸۳ (ns)	-۰/۱۹۶	-۰/۰۰۶	تأیید شد
۱۳	رضایت از تاکسی اینترنتی ← پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی ← محبوبیت نام تجاری تاکسی اینترنتی	۰/۸۸۸ (ns)	۰/۱۷۱ (ns)	-۰/۰۱۱	۰/۲۲۳	تأیید نشد
توضیحات: * P < ۰,۰۵ و ** p < ۰,۰۰۱ در حد پایین و بالای فاصله اطمینان ۹۵٪ ns = قابل توجه نیست						

هدف از این مطالعه بررسی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی و تأثیر آن بر محبوبیت برند تاکسی اینترنتی است. نتایج تحقیق نشان داد که اکثر مصرف‌کنندگان رفتارهای خطرناک مانند جرائم جنسی و آزار و اذیت در تاکسی اینترنتی را کمتر از تاکسی‌های سنتی می‌دانند، هرچند وقوع رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی در کوتاه‌مدت بر خدمات تاکسی‌های اینترنتی از طریق بروز تبلیغات شفاهی منفی، تأثیرگذار است، ولی اعتمادسازی و ارتقاء کیفیت خدمات نیز می‌تواند تبلیغات شفاهی منفی را محدود نماید. شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات تاکسی اینترنتی علاوه بر رفع نیاز مصرف‌کننده باید قابلیت‌های اطمینان را افزایش داده و موجب اعتمادسازی در خدمات حمل‌ونقل اینترنتی شوند. آسیب‌های وارد شده به برند تاکسی اینترنتی نتیجه برخوردهای غیراخلاقی ذکر شده در بند ۲-۳- این پژوهش بیان شده است. برخورد نامناسب توسط تاکسی اینترنتی بر برند تاکسی اینترنتی در درازمدت تأثیر منفی می‌گذارد و محبوبیت تاکسی اینترنتی را کاهش می‌دهد؛ و در صورت کاهش محبوبیت برند، جایگزینی و انتخاب بدیل تاکسی اینترنتی اولین بازخورد مشتریان ناراضی خواهد بود. نتایج به‌دست‌آمده با مطالعات اپیک در سال ۲۰۱۸ و لویی سان در سال ۲۰۲۰ مطابقت دارد.

در یک سیستم تاکسی اینترنتی با حکمرانی ایده آل، مشتریان نگرانی‌های خود را نسبت به رفتارهای اخلاقی و توهین‌آمیز را به‌صورت اینترنتی اعلام می‌کنند و انتظار پاسخ‌گویی و دریافت سریع بازخورد هستند. شرکت‌هایی که به نگرانی‌های مشتریان اهمیت می‌دهند، طرفدار ایجاد روابط نزدیک‌تر با کاربران و رانندگان هستند. حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان تنها در ارائه خدمات باکیفیت خلاصه نمی‌شود و انتخاب رانندگان ماهر و متعهد، راه‌اندازی سیستم احراز هویت در راستای اعتمادسازی و کسب رضایت

مشتریان است. مصرف‌کنندگان خطرپذیری را تحمل نمی‌کنند و خدماتی را انتخاب می‌کنند که به بهترین وجه نیازهای آن‌ها را برآورد نماید.

برخی از بداخلاقی‌های صورت گرفته در تاکسی اینترنتی مربوط به عدم رعایت حریم شخصی مشتریان و ایجاد مزاحمت‌های تلفنی است که بخشی از آن مربوط به ضعف فرهنگ سازمانی رانندگان و بخش دوم آن مربوط به اهمال در حفاظت از اطلاعات مشتریان تاکسی اینترنتی است. از موارد دیگر که توسط شرکت‌های صاحب کسب‌وکار اشتراکی پیگیری نمی‌شود. عبارت از لغو سفارش سفر توسط رانندگان، در دسترس نبودن تاکسی‌های اینترنتی، عدم نشان دادن قیمت‌ها، نامناسب بودن روش‌های پرداخت کرایه، کیفیت ایمنی، خدمات ارائه شده نسبت به بهای دریافتی و جبران خسارت که در هیچ‌یک از تاکسی‌های اینترنتی انجام نمی‌شود.

ساده‌ترین تخلف، خیانت رانندگان به صاحبان کسب‌وکارهای اشتراکی است. رانندگان با درخواست لغو سفر توسط مسافران کرایه‌های کمتر از مسافران می‌گیرند، با این تخلف سفر لغو شده در لیست آمار محاسباتی شرکت صاحب کسب‌وکار قرار نمی‌گیرد و زمینه سو استفاده از برند شرکت تاکسی ایجاد می‌شود. شرکت‌های صاحب کسب‌وکار اشتراکی باید دامنه نظارت خود را بیشتر نمایند و دلایل لغو سفر توسط مسافران و رانندگان را به صورت تصادفی بررسی نمایند. شرکت‌های صاحب کسب‌وکار تاکسی باید روش‌های پرداخت کرایه را ساده و متنوع نمایند. دستمزد رانندگان را با کسر کمترین پورسانت به صورت فوری به حساب رانندگان واریز نمایند. بسته‌های تشویقی را برای حمایت از رانندگان زحمت‌کش و متعهد در مسیرهای کم تردد و پرتراфик لحاظ نمایند، انجمن و باشگاه‌های مجازی برای دریافت بازخورد و پیشنهادهای سازنده از مشتریان و رانندگان را راه‌اندازی نماید.

۶- پیشنهادهای پژوهشی

ساماندهی کسب و کارهای اشتراکی در بخش حمل و نقل، راه‌های رعایت حریم شخصی و امنیت عمومی مصرف‌کنندگان، راه‌های تسهیل شرایط بیمه و امور رفاهی برای رانندگان، جلوگیری از فرار مالیاتی در کسب و کارهای اشتراکی، راه‌های افزایش حقوق صاحبان سهام و حضور در بازار سرمایه نیاز به مطالعات تحقیقاتی دارد.

برای کاهش و رفع تعارض بین صاحبان کسب و کارهای اشتراکی و رانندگان، نیاز به تعریف نظام مشارکتی و بهره‌مندی از درآمد و سود مشترک است. (صاحبان تاکسی اینترنتی نگران کاهش درآمد و رانندگان تاکسی از شرایط نامناسب کار و امکانات رفاهی ناراحت هستند).

فهرست منابع

ازنب، الهام، سید امیری، نادر، عظامی، الهه، رنجبران، علیرضا. (۱۳۹۹).
ایجاد تصویر برند: بررسی نقش تجربه کاربران اینستاگرام بر تصویر برند
پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۷(۱)،
۸۳-۱۲۶. doi: 10.22051/bmr.2021.33001.2043

امیری عقدایی، سید فتح اله، مالکی، شکوفه، شاهین، آرش، انصاری،
آذرنوش. (۱۳۹۷). ارائه مدل احساسات مصرف‌کنندگان در صنعت
بسته‌بندی با استفاده از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری. فصلنامه علمی
پژوهشی مدیریت برند، ۵(۲)، ۱۴۸-۱۱۹. doi:

10.22051/bmr.2019.23605.1651

حبیبی، آرش، عدن ور، مریم، (۱۳۹۶). مدل یابی معادلات ساختاری و
تحلیل عاملی. جهاد دانشگاهی.

ملکی مین باش رزگاه، مرتضی، امینی خیابانی، غلامرضا، خوانساری،
یحیی. (۱۳۹۸). ارزش‌سازی ظرفیت‌های بازاریابی با تأکید بر کارآفرینی
محوری و بازارمحوری؛ نقش میانجی نگرش نوآورانه. مدیریت بازرگانی،
۱۱(۱)، ۸۷-۱۰۴. doi: 10.22059/jibm.2018.257205.3040

رحیمی چیتگر، فاطمه، مقدسی، علیرضا. (۱۳۹۸). تأثیر تجربه مشتری
بر اعتماد و عشق به برند و تحلیل پیامدهای آن با نقش تعدیل‌گری هویت
نام تجاری (مورد مطالعه: مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سینره).
فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۶(۳)، ۹۲-۶۱. doi:

10.22051/bmr.2020.27638.1818

Amiri Aghdaie, S., Maleki, S., Shahin, A., Ansari, A. (2018).
Proposing the Model of Consumer Emotions in the
Packaging Industry Using the Structural Modeling and
Interpretative. *Quarterly Journal of Brand Management*,
5(2), 148-119. doi: 10.22051/bmr.2019.23605.1651. (In
Persian).

- Arli, D. &. (2018). Investigating the mediating effect of Uber's sexual harassment case on its brand: Does it matter? *Journal of Retailing and Consumer* , 111-118.
- Ashworth, L. McShane, L. 2012. Why do we care what others pay? The effect of other consumers' prices on inferences of seller (dis) respect and perceptions of deservingness violation. *J. Retail.* 88 (1), 145–155.
- Aznab, E. Seyyedamiri, N. Ezami, E. Ranjbran, A. (2020). Creating the Brand Image: Investigation the Role of Instagram User's Experience on Customers of Sharing Economy Platforms. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(1), 83-126. doi: 10.22051/bmr.2021.33001.2043 (In Persian).
- Chan, S.F. Barnes, B.R. Fukukawa, K. 2016. Consumer control, dependency and satisfaction with online service. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 28 (4), 594–615.
- Dyal-Chand, R. 2015. Regulating sharing: the sharing economy as an alternative capitalist system.
- Capella, M.L. Hill, R.P. Rapp, J.M. Kees, J. 2010. The impact of violence against women in advertisements. *J. Advert.* 39 (4), 37–52.
- epić, L. (2018). The sharing economy: Uber and its effect on taxi companies. *ACTA ECONOMICA*, 123–136.
- Fisk, R. Grove, S. Harris, L.C. Keeffe, D.A. Daunt, K.L. Russell-Bennett, R. Wirtz, J. 2010. Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners. *J. Serv. Mark.* 24 (6), 417–429.
- Fornell, C. Larcker, D.F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Mark. Res.* 18 (1), 39–50.
- Gelbrich, K. 2010. Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. *J. Acad. Mark. Sci.* 38 (5), 567–585

- Grégoire, Y. Laufer, D. Tripp, T.M. 2010. A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. *J. Acad. Mark. Sci.* 38 (6), 738–758
- Bardhi, F. Eckhardt, G.M. Arnould, E.J. 2012. Liquid relationship to possessions. *J. Consum. Res.* 39 (3), 510–529.
- Baumann, C. Burton, S. Elliott, G. Kehr, H.M. 2007. Prediction of attitude and behavioural intentions in retail banking. *Int. J. Bank Mark.* 25 (2), 102–116.
- Baumann, C. Hamin, H. Chong, A. 2015. The role of brand exposure and experience on brand recall—Product durables vis-à-vis FMCG. *J. Retail. Consum. Serv.* 23, 21–31.
- Brockes, E. 2017. I had a really bad Uber ride. Can I give the driver one star or will it? wreck its ratings? Source: (<https://www.theguardian.com/technology/2017/may/17/uber-lyft-driver-ratings-customer-impact>) (Accessed 18 September 2017).
- Habibi Arash, A. M. (2017). *Structural equation modeling and factor analysis*. Tehran: Academic Center for Education, Culture and Research.
- Hoor UIAin, S. (2019). An empirical review of Karachi's transportation predicaments: A paradox of public policy ranging from personal attitudes to public opinion in the megacity. *Journal of Transport & Health*, 164-182.
- Hoor-Ul-Ain, S. (2020). Public sexual harassment mayhem on public transport in megacities - Karachi and London: A comparative review. *Aggression and Violent Behavior*, 101420.
- Jonas, A. 2016. share and share dislike: the rise of Uber and AirBNB and How New York City should play nice. *J. Law Policy* 24 (1), 6.
- Kash, G. (2019). Always on the defensive: The effects of transit sexual assault on travel behavior and experience

- in Colombia and Bolivia. *Journal of Transport & Health*, 234-246.
- Kang, D. Park, Y. 2014. Based measurement of customer satisfaction in mobile service: sentiment analysis and VIKOR approach. *Expert Syst. Appl.* 41 (4), 1041–1050.
- Keller, K.L. 2001. (Working Paper Series). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Marketing Science Institute, Massachusetts, pp. 15–19.
- Luis David Berrones-Sanz, E. M.D. (2019). Working and health conditions of female taxi drivers in Mexico City: A comparative analysis between women and men. *Research in Transportation Business & Management*, 100371.
- Luoyi Sun, R. H. (2020). Taxi-hailing platforms: Inform or Assign drivers? *Transportation Research Part B: Methodological*, 197-212.
- Ludwig, N.L. Barnes, D.C. Gouthier, M. 2017. Observing delightful experiences of other customers: the double-edged sword of jealousy and joy. *J. Serv. Theory Pract.* 27,(1) 145–163.
- Mark S. Rosenbaum, K. L. (2020). Street harassment is marketplace discrimination: The impact of street harassment on young female consumers' marketplace experiences. *Journal of Retailing and consumer services*, 102220.
- Mauricio Orozco-Fontalvo, J. S. (2019). Oscar Oviedo-Trespalacios, Women's perceived risk of sexual harassment in a Bus Rapid Transit (BRT) system: The case of Barranquilla, Colombia,. *Journal of Transport & Health*, 100598.
- Maleki Minbashrazgah, M. Amini Khiabani, G. Khansari, Y. (2019). Value Creation for Marketing Capacities; Articulating Entrepreneurship Orientation and Market Orientation Interactions: The Mediating Role of Innovative Approach. *Journal of Business Management*,

- 11(1), 87-104. doi: 10.22059/jibm.2018.257205.3040. (In Persian).
- Mende, M. Bolton, R.N. Bitner, M.J. 2013. Decoding customer-firm relationships: how attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth. *J. Mark. Res.* 50 (1), 125-142.
- Mina Beigi, S. N. (2020). Driving a career in Tehran: Experiences of female internet taxi drivers. *Journal of Vocational Behavior*, 103347.
- Natália Stalmašeková, T. G. (2017). The Impact of Using the Digital Environment in Transport. *Procedia Engineering*, 231-236.
- North, A. (2019, December 7). It's not just passengers being assaulted in Ubers. Drivers are at risk, too. Retrieved from [www.vox.com: https://www.vox.com/2019/12/7/20998646/uber-safety-report-sexual-assault-lyft-cases](https://www.vox.com/2019/12/7/20998646/uber-safety-report-sexual-assault-lyft-cases)
- Patterson, A. Baron, S. 2010. Deviant employees and dreadful service encounters: customer tales of discord and distrust. *J. Serv. Mark.* 24 (6), 438-445.
- Quinones, L. M. (2020). Sexual harassment in public transport in Bogotá, Transportation Research Part A: Policy and Practice. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 54-69.
- rahimi chitgar, F. Moghaddasi, A. (2019). The effect of customer experience on trust and brand love and the analysis of its consequences with the role of moderating the identity of brand name studied: Customers for cosmetics and hygiene sinere products. *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(3), 61-92. doi: 10.22051/bmr.2020.27638.1818(In Persian).
- Reichheld, F.F. 2003. The one number you need to grow. *Harv. Bus. Rev.* 81 (12), 46-55.

- Reynolds, K.L. Harris, L.C. 2009. Dysfunctional customer behavior severity: an empirical examination. *J. Retail.* 85 (3), 321–335
- Rigdon, E. E. Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (1991). Structural modeling of heterogeneous data with partial least squares. In: N. K. Malhotra (Ed.), *Review of marketing research*, 3, 900-916. Bingley: Emerald Group Publishing Ltd.
- Sattari, N. (2020). Women driving women: drivers of women-only taxis in the Islamic Republic of Iran. *Women's Studies International Forum*, 102324.
- Schoenbaum, N. 2016. Gender and the sharing economy. *Fordham Urban Law Journal*, 2016 ;GWU Law School Public Law Research Paper No. 2016-53; GWU Legal Studies Research Paper No. 2016–2053.
- Schor, J. 2016. Debating the sharing economy. *J. Self-Gov. Manag. Econ.* 4, 3
- Shargh_newspaper, M. o. (2018, April 17). shargh newspaper. Retrieved from www.magiran.com:https://www.magiran.com/article/3730373
- Sheng-Hsiung Tsaur, F.S. H.-H. (2019). Hassles of cabin crew: An exploratory study,. *Journal of Air Transport Management*, 101812.
- Strauss, S. 2007. Quantitative and Qualitative Analysis of Physician Abuse as Gender Harassment to Female and Male Registered Nurses in the Operating Room. Saint Mary's University of Minnesota.
- Van Esch, P. Northey, G. Duffy, S. Heller, J. Striluk, M. 2017. The moderating influence of country of origin information seeking on homophily and product satisfaction. *J. Promot. Manag.* 1–17
- Warlop, L. Ratneshwar, S. Van Osselaer, S.M. 2005. Distinctive brand cues and memory for product consumption experiences. *Int. J. Res. Mark.* 22 (1), 27–44.

- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 476-487.
- Willness, C.R. Steel, P. Lee, K. 2007. A meta-analysis of the antecedents and consequences of workplace sexual harassment. *Pers. Psychol.* 60 (1), 127–162
- Xiaojing Hu, S. L. (2019). Identifying top persuaders in mixed trust networks for electronic marketing based on word-of-mouth. *Knowledge-Based Systems*, 104803.
- Zhou, L. Yang, Z. Hui, M.K. 2010. Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *J. Acad. Mark. Sci.* 38 (2), 202–218
- Ziyue Xiong, J. L. (2021). Understanding operation patterns of urban online ride-hailing services: A case study of Xiamen. *Transport Policy*, 100-118.



Indirect Investigation of Immoral and Offensive Behaviors on the Brand of Shared Businesses (Case Study of Tehran Internet Taxis)¹

Seyed Habib Moosavi Rashedi², Vahid Makizadeh^{2,3 *}, Esmaeil Hasanpour Qorughchi⁴

Abstract

In recent years, the activity of Shared businesses in providing Internet taxi services has been successful. The trust of Iranian families in the Internet taxi system has led to the prosperity and variety of services of this business. On the other hand, the immoral behaviors of some drivers, created concerns for passengers. The purpose of this study is to investigate the impact of immoral and offensive behaviors of Internet taxis and the resulting scandal on the popularity of the Internet taxi brand. To examine the subject, the standardized questionnaire taken from the research of Grégoire et al (2010), Reynolds and Harris (2009), Mende et al (2013), Gelbrich (2010), Capella et al (2010), Zhou et al (2010) used. The validity of the questionnaire was measured by content and structure method through confirmatory factor analysis and its reliability was measured by Cronbach's alpha coefficient. Then it was distributed among 384 passengers of Tehran Internet Taxi randomly. The results of research from the analysis in SPSS AMOS software show that unfair behaviors have a negative effect on the popularity of the Internet taxi brand. Satisfaction, affiliation and verbal advertising of Internet taxi service consumers affect the popularity of the Internet taxi brand in Tehran. "Acceptance of immoral and offensive behaviors" mediates the relationship between consumers' dependence on Internet taxi services and brand popularity.

Keywords: Ethics, Brand, Shared Business.

1. This article is excerpted from a thesis

2. Department of Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran. seyedhabibmoosavirashedi@gmail.com

3. corresponding author: Department of Business Management Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm. makizadeh@hormozgan.ac.ir

4. Department of Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran. eh1932584114@gmail.com



The Impact of Brand Community Identities and Incentives on Brand Loyalty through Online Brand Interactions (Case Study: Pandora Brand Instagram Users)

Omid Behboodi¹, Amir Ghafourian Shagerdi^{*2}, Mohammad Koushki³

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of brand community identity and incentives on brand loyalty: the role of consumer brand online interactions. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of this study includes active social network users on Instagram who have used the Pandora brand, from which 385 people were selected as unlikely to be available. To collect data, Kur et al. (2019) questionnaire was used. Content and structure validity were used to assess the validity of the instrument and Cronbach's alpha test was used for reliability, both of which were confirmed. The results of testing the hypotheses by Amos software and structural equation method showed that the identity of brand communities has an effect on online consumer interaction and brand loyalty. Incentives affect online consumer engagement and brand loyalty. Online consumer interaction affects brand loyalty. Online consumer interaction mediates the impact of brand community identity and incentives on brand loyalty.

Keywords: Brand Community Identity, Incentives, Brand Loyalty, Online Brand Consumer Interactions.

1. Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. DrBehboodi@attar.ac.ir

2.corresponding author: Assistant Professor, Faculty of Administrative Sciences, Imamreza International University, Mashhad, Iran. Ghafourian@imamreza.ac.ir

3. Master of International Business Management, Hakim Nezami Institute of Higher Education, Quchan, Iran. ahmad.nf70@gmail.com



Exploring the Barriers and Challenges of Urban Branding in Iran and Providing Appropriate Solutions (Case Study: Kermanshah)

Mehdi Hosseinpour*¹, Afshin Heshmati²

Abstract

The present study was conducted to investigate the obstacles and challenges facing urban branding in Iran and to provide appropriate solutions (case study: Kermanshah). Data collection in this study was done with a qualitative approach and using in-depth and semi-structured interview techniques. The sample in this study consists of 18 experts in the field of urban branding, which was selected by the logic of theoretical sampling and snowball technique. The data collection process continued with the conceptual emergence of new structures until theoretical saturation was achieved; the data were then coded and the concepts and categories were categorized. The findings of this paper indicate that the challenge of urban branding in the city of Kermanshah is influenced by several factors that in the present paper deals with thirteen categories and forty-seven concepts that play a role more independently or intertwined than other factors. Briefly, the results of this study showed that lack of efforts for urban branding in the city of Kermanshah has caused opposite and contradictory images transmitted to the audience rather than positive and desirable images of the city of Kermanshah.

Keywords: *Urban Branding, Barriers and Challenges, Appropriate Solutions, Iran.*

1. Corresponding Author: Assistant Professor, Dpt. Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran. m.hosseinpour@razi.ac.ir

2. Master of Science in Business Management, Razi University, Kermanshah, Iran. afshin.heshmati1370@gmail.com



The Impact of Destination Brand Awareness and Experience on Destination Brand Identification

Reihane Sadat Bakhshayesh¹, Majid Mohammad Shafiee^{*2}, Ali Kazemi³

Abstract

The aim of this study is to explain the role of destination brand awareness and destination brand experience on destination brand image and destination brand identification. The statistical population of the study is domestic and foreign tourists that visited Iran's selected cities from October 2019 to May 2020. In order to collect data, purposive sampling method was used to select tourism destinations. Then, using the convenience non-random sampling method, 415 tourists were questioned to answer a researcher-made questionnaire. Content validity and the reliability of the questionnaire (with Cronbach's alpha 939%) were confirmed. Structural equation modeling with partial least squares approach was used to analyze the relationship between research variables. The results show that destination brand experience with its three dimensions, i.e. mental experience, emotional experience and behavioral experience, has a positive effect on destination Image and destination brand identification. Moreover, destination brand awareness has a positive effect on destination Image and destination brand identification.

Keywords: *Destination Brand Experience, Destination Brand Awareness, Destination Image, Destination Brand Identification.*

-
1. PhD Student in Business Management, Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran.
 2. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran. m.shafiee@ase.ui.ac.ir
 - 3 .Associate Professor, Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran.



A Model for Evaluating the Effects of Gamification on Brand Engagement

Mojtaba Bagheri¹, MohammadReza Saeedabadi², Shaho Sabbar^{*3}

Abstract

The purpose of this study is to provide a model to evaluate the effect of different elements of Gamification on the extent and dimensions of user engagement with brands. The case study is "Beshno" audio book application. This research consists of two main stages. In the first stage, a model extracted to evaluate the effect of Gamification on brand engagement through qualitative research, and in the second stage, the effect of using different gamification mechanics on brand engagement based on objective and subjective data analysis was surveyed. The research method of the present study is mixed method (qualitative and quantitative). In the qualitative part, the theme analysis method and in the quantitative part, the causal-comparison method and data analysis of variance tests have been used. The statistical population of the study in the qualitative section includes a group of experts and specialists in the field of gamification and in the quantitative section, "Beshno" App users were studied. The sample size of this research was 7 people in the qualitative section and 390 users in the quantitative section. The results of this research in the first part were a model of the effect of gamification on brand engagement, and the results of the second part determined the effect of using different gamification mechanics on the amount and dimensions of brand engagement by using both objective and subjective data analysis. The results showed that there is a significant difference between the findings of objective and subjective data analysis, although a similar pattern seen in comparing both analyses. Based on the results, the "Badge" gamification mechanics creates the highest brand engagement and the "award" gamification mechanics creates the lowest brand engagement. The findings of this study showed that demographic variables also affect the degree of brand engagement in each gamification mechanic.

Keywords: *Gamification, User engagement, Gamification Mechanics, Subjective Data, Objective Data, Beshno Application.*

1. PhD Student in Media Management, International Kish Campus, University of Tehran, Iran. m.bagheri2000@ut.ac.ir

2. Associate Professor, Faculty of world studies, University of Tehran, Iran. sabadi@ut.ac.ir

3. Assistant Professor, Faculty of world studies, University of Tehran, Iran. Shaho.sabbar@ut.ac.ir



Service Failure Pattern in Banking Industry of Iran

Narges Saremi^{*1}, Mirahmad Amirshahi², Masoud Keimasi³, kambiz Heidarzadeh⁴

Abstract

Due to the nature of services, service failure is inevitable in the delivery of services. When customers encounter service failures, they are likely to engage in negative behavioral responses, such as complaining, spreading negative WOM, and switching providers. Thus, it needs to be managed to overcome them. The main purpose of this study is to find the service failure pattern in banking industry of Iran. Content analysis technique was used to identify the pattern of service failure. To find banking industry experts, targeted sampling was applied, leading to theoretical saturation after conducting 12 interviews. The MAXQDA software was used to analyze the results. According to findings, 'failure in services arena', 'failure in brand citizenship behavior', 'failure in organizational attitude' and 'failure in customer relation management' are among the most important influencing factors in banking service failure. Service failures are not completely unavoidable, even for the best service organization. If it continues, poor service delivery threatens the long-term survival of the banks. Being aware of key areas of service failure, banking CEOs can develop appropriate strategies to avoid inefficiencies, end customer churn and also improve their competitive position.

Key words: Service Failure, Brand Citizenship Behavior, Banking Industry, Content Analysis.

1. Corresponding Author: International Marketing Ph.D. Student, Alzahra University, Tehran, Iran. n.saremi@alzahra.ac.ir

2. Associate Professor, Alzahra University, Tehran, Iran. amrshah@alzahra.ac.ir

3. Assistant Professor, Tehran University, Tehran, Iran keimasi@ut.ac.ir

4. Associate Professor, Islamic Azad University, Tehran, Iran. kambizheidarzadeh@yahoo.com

Contents

- 13** **Service Failure Pattern in Banking Industry of Iran:**
Narges Saremi, Mirahmad Amirshahi, Masoud Keimasi, kambiz Heidarzadeh
- 53** **A Model for Evaluating the Effects of Gamification on Brand Engagement:**
Mojtaba Bagheri, MohammadReza Saeedabadi, Shaho Sabbar
- 103** **The Impact of Destination Brand Awareness and Experience on Destination Brand Identification:**
Reihane Sadat Bakhshayesh, Majid Mohammad Shafiee, Ali Kazemi
- 131** **Exploring the Barriers and Challenges of Urban Branding in Iran and Providing Appropriate Solutions (Case Study: Kermanshah):**
Mehdi Hosseinpour , Afshin Heshmati
- 169** **The Impact of Brand Community Identities and Incentives on Brand Loyalty through Online Brand Interactions (Case Study: Pandora Brand Instagram Users):**
Omid Behboodi, Amir Ghafourian Shagerdi, Mohammad Koushki
- 207** **Indirect Investigation of Immoral and Offensive Behaviors on the Brand of Shared Businesses (Case Study of Tehran Internet Taxis)**
Seyed Habib Moosavi Rashedi, Vahid Makizadeh, Esmaeil Hasanpour Qorughchi
- 251** **Abstracts of Papers in English**



Journal of Brand Management

Vol 8, Issue 4, Winter /2022

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.Sadeghi, K. Heidarzadeh, M. Khaleghy, M. Hosseinzadeh Shahri, M. Karimi Alavijeche, M. Mahmoudim, V. Baradaran.

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 2177129004003 بانک ملی شعبه دانشگاه الزهراء، کد

221، به نام رابط درآمد اختصاصی معاونت پژوهشی دانشگاه الزهراء (س) واریز نموده و اصل فیش

پرداخت وجه را همراه با فرم تکمیل شده به نشانی مجله مدیریت برند به شرح زیر ارسال فرمایید:

تهران، ده ونک، دانشگاه الزهراء (س)، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دفتر مجله مدیریت برند، کد

پستی شماره 1993893973

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 400000 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