



### فصلنامه مدیریت برند

دوره نهم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۱  
 صاحب امتیاز: دانشگاه الزهرا  
 سردبیر: اسدالله کردنائیج  
 مدیر مسئول: زهرا رزمی  
 دبیر تخصصی: معصومه حسین زاده شهری  
 کارشناس اجرایی: فاطمه مغربی  
 ویراستار فنی: مریم نعمت الهی  
 ویراستار ادبی: علی رضایی  
 ویراستار انگلیسی: مریم نعمت الهی



### اعضای هیأت تحریریه:

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

### اسامی داوران این شماره (به ترتیب حروف الفبا):

احمدی پری، احمدی زاد آرمان، بخشنده قاسم، حسین زاده شهری معصومه، حقیقی نسب منیژه،  
 خلیلی پالندی فرشته، شیرخدایی میثم، نیاکان نازیلا

### صفحه آرای: میترا آصف زاده

ترتیب انتشار: فصلنامه  
 بهاء: ۱۰,۰۰۰ تومان

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

وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

شاپا چاپی: ۲۳۴۵-۳۲۲۲

پست الکترونیک: [bmr@alzahra.ac.ir](mailto:bmr@alzahra.ac.ir)

شاپا الکترونیک: ۲۵۳۸-۱۴۸۲

بر اساس نامه شماره ۱۶۸۳۲۱/۱۸۳ مورخ ۹۴/۸/۱۶ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، فصلنامه مدیریت برند دارای درجه علمی - پژوهشی است.

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

## راهنمای نگارش مقاله

برای مجله "مدیریت برند" دانشگاه الزهرا (س)

### چکیده:

(قلم Nazanin B 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 Nazanin B 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 (۱۳ B Nazanin, 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 Nazanin B به اندازه ۱۳ pt و به صورت معمولی خواهد بود. بین پاراگراف‌های مقاله فاصله وجود ندارد و فاصله هر خط تکی<sup>۱</sup> است. قبل از هر عنوان یا زیرعنوان، یک خط فاصله انداخته شود.

## ۲- دستورالعمل تهیه فایل‌های مقاله

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

هر مقاله باید دو فایل عنوان مقاله و متن مقاله را در برگیرد.

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

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

## ۲-۲- تهیه فایل متن مقاله

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

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

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

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

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

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

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

۲-۳- شکل و جدول

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

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

۲- مشخصات نویسنده دوم: سمت، سازمان متبوع

۳- مشخصات نویسنده سوم: سمت، سازمان متبوع

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

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

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

۲-۴- متغیرها، نشانه‌ها و فرمول‌ها

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

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

## ۲-۵. خلاصه قلم‌ها و سبک‌ها

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

## ۲-۶. روش مرجع‌دهی

استاندارد مرجع‌دهی در این ژورنال، APA<sup>۲</sup> 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 کویینزلند مراجعه نموده یا به فایل تهیه شده از آن در قالب pdf در سایت مجله مدیریت برند مراجعه کنید.

1. Styles

2. American Psychological Association

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

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

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

در فهرست مراجع	در داخل متن	نوع منبع
(نام خانوادگی نویسنده‌ی اول، حرف اول نام همان نویسنده. & نام خانودگی نویسنده‌ی دوم، حرف اول نام نویسنده دوم. (سال انتشار). عنوان مقاله. نام نشریه، دوره (شماره)، صفحه شروع مقاله صفحه پایان مقاله.	(نام خانوادگی نویسنده‌ی اول و نام خانوادگی نویسنده دوم، سال)	مقاله فارسی و انگلیسی با دو نویسنده
(نام خانوادگی نویسنده‌ی اول، حرف اول نام نویسنده اول، نام خانودگی نویسنده‌ی دوم، حرف اول نام نویسنده دوم، & نام خانوادگی نویسنده سوم، حرف اول نام نویسنده سوم ۱. (سال انتشار) عنوان مقاله. نام نشریه، دوره (شماره) صفحه شروع مقاله صفحه پایان مقاله.	(نام خانوادگی نویسنده‌ی اول و همکاران، سال)	مقاله فارسی و انگلیسی با بیش از دو نویسنده
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.	(کوردلا و ایانچی، ۲۰۱۰)	نمونه‌ی مقاله انگلیسی
نام خانوادگی نویسنده‌ی اول، حرف اول نام نویسنده اول، و نام خانودگی نویسنده‌ی دوم، حرف اول نام نویسنده دوم. (سال انتشار) عنوان کتاب. شهر: ناشر.	(نام خانوادگی نویسنده‌ی اول و نام خانوادگی سایر نویسندگان، سال، شماره صفحه یا صفحات)	کتاب فارسی و انگلیسی

۳- نکته‌های 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



می توانید 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 می پذیرند:

- 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 کرده اند و هر گونه مسئولیت انتشار اسامی این شرکت‌ها و سازمان‌ها برعهده نویسنده یا نویسندگان محترم است.



## فهرست

- |   |     |
|---|-----|
| <p>واکاوی تأثیر تبلیغات مبتنی بر واکنش ارادی اوج‌گیری حسی (ASMR)، بر پرسونای برند با رویکرد نتنوگرافی<br/>داوود فیض، سیما علی پور، مریم اصغری نجیب</p>                        | ۱۳  |
| <p>تأثیر قابلیت بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت با میانجی‌گری<br/>قابلیت بازاریابی محصول محور<br/>فرزانه فاطمی، بهمن حاجی‌پور</p>   | ۴۳  |
| <p>ارائه مدل محتوایی عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی مؤثر بر تنفر از<br/>برند (مورد مطالعه: صنعت بانکداری ایران)<br/>سارا صدیقی کراده، ابوالقاسم ابراهیمی، علیرضا امینی</p>         | ۷۹  |
| <p>شناسایی چارچوب انتخاب شریک اتحادهای ترفیع از طریق روش<br/>مروار نظام‌مند ادبیات<br/>مریم پرچی سرقین، محمد رحیم اسفیدانی، محمدهادی صادق، مسعود<br/>کیماسی، شهریار عزیزی</p> | ۱۱۵ |
| <p>طراحی الگوی برندسازی شخصی کارمند در صنعت بیمه ایران با روش<br/>داده‌بنیاد<br/>فرشید خمویی، اکبر حسن پور، یوسف وکیلی، حسین نوروزی</p>                                       | ۱۳۹ |
| <p>تبیین عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در صنعت نان (مورد مطالعه: گروه<br/>صنعتی نان سحر)<br/>ستاره نیکیان، ابراهیم آلبونعیمی، لیلا آندرواژ</p>                                    | ۱۷۷ |
| <p>چکیده مقاله‌ها به زبان انگلیسی</p>   | ۲۱۱ |





تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۲  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۰  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره نهم، شماره ۲

تابستان ۱۴۰۱

صص ۴۲-۱۳

## واکاوی تأثیر تبلیغات مبتنی بر واکنش ارادی اوج گیری حسی (ASMR)، بر پرسونای برند با رویکرد نتنوگرافی<sup>۱</sup>

داوود فیض<sup>۲\*</sup>، سیما علی پور<sup>۳</sup>، مریم اصغری نجیب<sup>۴</sup>

### چکیده

به واسطه تحولات دیجیتال تغییرات زیادی در حوزه تبلیغات ایجاد شده است، تبلیغات مبتنی بر واکنش ارادی اوج گیری حسی (ASMR) گونه جدیدی از تبلیغات هستند که این فرصت را برای بازاریابان فراهم می کند تا با فراخوانی یک واکنش بدنی، محصولات خود را از منظر حسی به مشتریان نشان دهند و برند خود را در ذهن مشتری حک کنند. از این رو هدف از پژوهش حاضر واکاوی تبلیغات مبتنی بر واکنش ارادی اوج گیری حسی بر پرسونای برند با رویکرد نتنوگرافی می باشد. در پژوهش حاضر انواع داده های نتنوگرافی جمع آوری شده است. ۶۲۸ کامنت به عنوان داده های آرشیوی به مدت دو ماه از طریق جست و جوی صفحه های مرتبط با ASMR در پلتفرم اینستاگرام و داده های استخراج شده از طریق تعامل با افراد در گروه های ASMR در اینستاگرام جمع آوری شد. سپس با تحلیل محتوای کلاسیک متن مصاحبه ها و کامنت ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می دهد که استفاده از ویدئوهای مبتنی بر ASMR در تبلیغات می تواند بر ابعاد پرسونای برند اثرگذار باشد.

**واژگان کلیدی:** تبلیغات، ASMR، پرسونای برند، نتنوگرافی.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰.۲۲۰۵۷/BMR.۲۰۲۲.۲۹۳۸۶.۲۳۰۵

۲. نویسنده مسئول: استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران، [feiz1353@semnan.ac.ir](mailto:feiz1353@semnan.ac.ir)

۳. دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران [s\\_alipour@semnan.ac.ir](mailto:s_alipour@semnan.ac.ir)

۴. دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران [maryam.asgharinajib@semnan.ac.ir](mailto:maryam.asgharinajib@semnan.ac.ir)

## ۱- مقدمه

برند به عنوان یکی از باارزش ترین دارایی های یک شرکت در نظر گرفته می شود. برندهای قوی و متمایز به طور قابل توجهی عملکرد شرکت را افزایش می دهند (مدن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶) و نقشی کلیدی در ایجاد تصورات مصرف کننده در مورد محصولات و شرکتها ایفا می کنند. در واقع، پژوهشگران نشان داده اند که برندها شخصیت هایی مشابه شخصیت های انسانی از خود نشان می دهند (آکر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷). همان طور که برندها این شخصیتها را می سازند، مصرف کنندگان گاهی با برندها طوری تعامل می کنند که انگار انسان هستند (لوی<sup>۳</sup>، ۱۹۸۵) و روابط معناداری با برندها ایجاد می کنند (فورنیه<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸). به طور طبیعی، مصرف کنندگان به دنبال برندهایی با شخصیت هایی هستند که با شخصیت های خود یا آرمانی (ایده آل) آنها همخوانی داشته باشد (سیرگی<sup>۵</sup>، ۱۹۸۲؛ باترا و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، توسعه و اندازه گیری شخصیت برند قوی برای بسیاری از تلاش های بازاریابی کلیدی است. شخصیت برند مجموعه ای از ویژگی های انسانی مرتبط با یک برند است که در آن تخصیص یا تعبیه می شود (آکر، ۱۹۹۷) و ویژگی های فیزیکی و عملکردی را با ویژگی های درونی ترکیب می کند. مقیاس شخصیت برند<sup>۷</sup> آکر چارچوبی است که در پنج بعد (۱) صداقت (یعنی صادق، سالم و بشاش بودن<sup>۸</sup>)، (۲) هیجان (جسور،

- 
1. Madden
  2. Aaker
  3. Levy
  4. Fournier
  5. Sirgy
  6. Batra
  7. brand personality scale (BPS)
  8. honest, wholesome and cheerful

بارو حیه تخیلی و به‌روز<sup>۱</sup>، (۳) شایستگی (قابل‌اعتماد، هوشمند و موفق<sup>۲</sup>)، (۴) پیچیدگی (جذاب و سطح بالا<sup>۳</sup>) و (۵) استحکام (سخت و در فضای باز<sup>۴</sup>) (بارتا و همکاران<sup>۵</sup>، ۱۹۹۳؛ کالر<sup>۶</sup>، ۱۹۹۳)؛ برای به تصویر کشیدن ابعاد کلیدی شخصیت برند و استاندارد برای اندازه‌گیری آن، پیشنهاد شده است و به‌طور گسترده برای درک تصویر برند سازمان‌ها به کار گرفته می‌شود (مایزلو<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

پژوهشگران با این فرض موافق هستند که استراتژی هویت برند اساس استراتژی ارتباطات بازاریابی کلی سازمان را تشکیل می‌دهد. با برقراری ارتباط واضح با هویت برند، استراتژیست برند می‌تواند ارتباطات بازاریابی مؤثرتری را تضمین کند. یک نتیجه ایده‌آل از چنین استراتژی، یک شخصیت برند درک شده توسط مصرف‌کننده است که با شخصیت برند موردنظر استراتژیست‌ها سازگار است (ماده‌اوارام و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۵). در اصل، شخصیت برند ادراک‌شده نتیجه یک فرایند تفسیر ذهنی است که در آن مشتری صفات شخصیتی را که توسط سازمان برای برند تعریف شده است فیلتر می‌کند، آن‌ها را تفسیر می‌کند (ایونز و والتا<sup>۹</sup>، ۲۰۱۲) و حتی آن‌ها را با عناصری در نظر گرفته شده یا برنامه‌ریزی شده توسط مدیریت غنی می‌کند (کایلا و آرنولد<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۸). برای مدیران برند بسیار مهم است

1. daring, spirited, imaginative and up-to-date
2. reliable, intelligent and successful
3. charming and upper class
4. tough and outdoorsy
5. Batra et al.
6. Keller
7. Masiello et al.
8. Madhavaram et al.
9. Ivens and Valta
10. Cayla and Arnould

که بدانند آیا بین شخصیت برند موردنظر و درک شده ناهماهنگی وجود دارد یا خیر (مایزلو و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین برای سازگاری بین شخصیت برند موردنظر و درک شده، شرکت‌ها نه تنها باید لذت حسی را فراهم کنند، بلکه باید روی برآورده کردن خواسته‌های مصرف‌کننده برای بهبود خود تمرکز کنند و درعین حال تجربه‌ای اجتماعی ارائه دهند (ویلمز<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). برای رسیدن به این مهم می‌توانند از تبلیغات استفاده کنند. در زمینه تبلیغات، این تمایز وجود دارد که از ASMR برای انتقال ویژگی‌ها و پیام‌های محصول استفاده می‌شود (چائی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). ASMR<sup>۳</sup> یک محرک جدید است که می‌توان آن را با مفهوم جریان توضیح داد (چانتاماس و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰)، واکنش ارادی اوج‌گیری حسی (ASMR) توسط جن‌الن در سال ۲۰۱۲ ابداع شد. ASMR به‌طور گسترده به‌عنوان پدیده حسی تعریف شده است که در آن احساس سوزن سوزن شدن در پاسخ به محرک‌های شنوایی و بصری خاص که در راستای جریان است، ایجاد می‌شود (بارات و دیویس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). محتوای ASMR توسط «ASMRtists» تولید می‌شود که در طیف وسیعی از فعالیت‌ها به‌منظور تشویق بینندگان به تمرکز روی صداها، شرکت می‌کند (چیدل<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲).

از آنجایی که ASMR در رسانه‌های اجتماعی رواج دارد و گسترش رسانه‌های اجتماعی به طرز چشمگیری نحوه تعامل مشتریان با یک برند را تغییر داده است؛ سازمان‌ها باید نحوه تعامل و برقراری ارتباط با

- 
1. Willems
  2. Chae
  3. Autonomous sensory meridian response
  4. Chantamas et al.
  5. Barratt and Davis
  6. Cheadle



مشتریان خود را در نتیجه نقش‌های متفاوتی که مشتریان در فرایند ارتباط ایفا می‌کنند، بازنگری کنند (ون دیک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹)؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی وسیله‌ای مهم برای تأثیرگذاری (شیونسکی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹) و محیطی عالی برای ترجمه تجربیات مشترک در ایجاد معانی مشترک شخصیت برند هستند (گیموسی و لارسون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). مصرف کنندگان دائماً به دنبال محرک‌های جدید هستند که می‌توانند به‌طور کامل درگیر و متعهد به آن باشند. ASMR می‌تواند محرکی باشد که مصرف‌کنندگان را کاملاً متعهد کند (جانگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). بسیاری از کسانی که ASMR را تجربه می‌کنند گزارش می‌دهند که بسیاری از صداهایی که از کارهای انسان ایجاد می‌شوند، ASMR هستند. نمونه‌هایی از این صداها شامل کشیدن انگشتان به یکدیگر یا ضربه زدن به چیزی، شانه زدن مو، مالیدن دست‌ها به یکدیگر یا دست‌کاری و مالیدن پارچه، ضربه زدن به پوست بدن، خرد شدن پوسته‌های تخم‌مرغ یا مواد شکستنی مشابه، چین خوردن و مچاله شدن چیزهای نرم یا نوشتن است. بسیاری از ویدئوهای یوتیوب که هدف آن‌ها ایجاد برانگیختگی ASMR است، تنها افرادی را نشان می‌دهند که این اقدامات را انجام می‌دهد (دل کمپو و کله<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). تجربه به‌ویژه در مصرف لذت‌گرا که شامل طعم‌ها، صداها، رایحه‌ها، تأثیرات لمسی و تصاویر بصری است، مهم است (هولبریوک و هیرشمن<sup>۶</sup>، ۱۹۸۲)؛ بنابراین، ASMR با استفاده از اجزای صوتی و بصری در ایجاد برانگیختگی (احساس سوزن سوزن شدن) مؤثر است (بارات و دیویس، ۲۰۱۵).

1. Van Dijck
2. Schivinski et al.
3. Gyimóthy and Larson
4. Jang et al.
5. Del Campo and Kehle
6. Holbrook and Hirschman

بیشتر محتویات رسانه‌ای در عصر مدرن عمدتاً بر «نوع تصویری» آن متمرکز است. باین حال، با سرعت گرفتن توسعه محتوای رسانه‌ای، بسیاری از مطالب که به‌جای تصاویر بصری آن بر حواس دیگر تمرکز دارند، به‌سرعت به بازار عرضه می‌شوند. یکی از آن‌ها ASMR است که بر بخش «شنوایی» حس انسان تمرکز دارد (جانگ و همکاران، ۲۰۱۶). ترکیب تصویر بصری برند و تصویر شنیداری محصول به‌عنوان تأثیری بر دارایی‌های برند از طریق تداعی‌های قوی برند دیده می‌شود (لی، ۲۰۱۹). محتویات ASMR که کمبود عزت‌نفس همراه با رهایی از استرس مصرف‌کنندگان را جبران می‌کند، می‌تواند به‌عنوان یک ابزار بازاریابی مؤثر استفاده شود. از آنجایی که ASMR به‌صورت آنلاین مشاهده می‌شود، نه تنها اطلاعات محصول، تجربه در استفاده، نظرات منفی و مثبت در مورد محصول، بلکه داستان یا نظر من یا شخص دیگری نیز به‌راحتی قابل دسترسی و اشتراک‌گذاری است (چائی و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به دلیل ایجاد سرمایه‌های دانشی و استفاده کاربردی از کامنت‌های کاربران محبوبیت زیادی پیدا کرده‌اند (تایچون و همکاران، ۲۰۱۹) و این پلتفرم‌ها می‌توانند به‌عنوان زمینه‌ای برای مطالعه مورد بررسی قرار گیرند؛ بنابراین با مطالعه ادبیات پژوهش پیرامون استفاده از تبلیغات ASMR در شبکه‌های اجتماعی؛ این سؤال مطرح می‌شود که آیا تبلیغات مبتنی بر ASMR بر مخاطبان اثرگذار است؟ آیا این تبلیغات توانسته است مخاطبان را جذب کند و به‌عنوان محرکی بر ابعاد پرسونای برند اثر بگذارد؟ بر کدام بعد از پرسونای برند بیشتر اثر دارد؟ در کشور ما نیز تبلیغات ASMR در پلتفرم‌های یوتیوب، اینستاگرام، آپارات رشد زیادی داشته و توجه مخاطبان زیادی را جلب کرده است، بنابراین بررسی تأثیر

1. Lee
2. Chae et al.
3. Thaichon et al.

تبلیغات ASMR بر پرسونای برند، حائز اهمیت است؛ بنابراین، این مطالعه با بررسی تأثیر تبلیغات ASMR بر پرسونای برند و ارائه دستورالعمل‌هایی برای تولید تبلیغات مؤثر با استفاده از ASMR در جهت کاهش شکاف پژوهشی، بر روی پلتفرم اینستاگرام انجام شد.

## ۲- پیشینه پژوهش

ASMR مخفف عبارت Autonomous Sensory Meridian Response است و به حس لذت خودمختار اشاره دارد، جنیفر آلن اولین کسی بود که در سال ۲۰۱۰ این اصطلاح را به‌عنوان «صداهاى خاصى که باعث لذت می‌شود» تعریف کرد. اخیراً به‌عنوان یک کلمه ابداع شده در بین جوانان به‌جای اصطلاحات پزشکی استفاده می‌شود (جانگ و همکاران، ۲۰۱۶). به آن «صدای سفید» نیز گفته می‌شود یا گاهی اوقات در زمینه بازاریابی با نام «بازاریابی آرام» شناخته می‌شود. چشم‌انداز محتوای رسانه‌ای در حال تغییر است، محتوای صوتی محور نسبت به محتوای بصری محور محبوبیت پیدا کرده و ASMR به دلیل اصالت و منحصربه‌فرد بودن در مرکز آن قرار دارد (جانگ و همکاران، ۲۰۱۶). مؤلفه صوتی ASMR همراه با برخی تصاویر بصری باعث تحریک احساسات مثبت می‌شود که می‌تواند با مفهوم جریان توضیح داده شود که نوعی لذت است (بارات و دیویس، ۲۰۱۵؛ بارات و دیویس، ۲۰۱۷). در این پژوهش از اصطلاح بازاریابی ASMR به‌عنوان ترکیبی از هر اصطلاح ASMR و بازاریابی استفاده خواهد شد. به‌عنوان مثال، اگر در دوران کودکی تجربه‌ای داشتید که در آن هنگام نوازش موهایتان توسط مادرتان احساس لذت می‌کردید یا خوابتان می‌آمد، می‌توان گفت که ASMR را تجربه کرده‌اید.

کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۶)، توضیح دادند که در زمینه بازاریابی مدرن، ایجاد، به اشتراک‌گذاری و نظارت بر محتوای برند و همچنین توزیع

محتوای مرتبط از منابع دیگر به منظور ایجاد گفتگوی مستمر با مصرف‌کننده ضروری است. این محتوا باید برای مصرف‌کنندگان ارزش داشته باشد تا در شبکه اجتماعی آن‌ها به اشتراک گذاشته شود (توتن و سولومن، ۲۰۱۷). از ASMR در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد برقراری ارتباط، ارائه و تبادل پیشنهادها با ارزش استفاده می‌شود (توتن و سولومن، ۲۰۱۷). با این حال، پژوهش‌های کمی به بررسی ASMR در بازاریابی پرداخته‌اند. با توجه به پژوهش لوچه و همکاران (۲۰۱۸)، صدا یکی از اجزای اصلی محتوای ASMR است. در نتیجه، "ASMRtists" باید از صداهای بلند اجتناب کنند، از تصاویر آهسته و عمدی استفاده کنند و همچنین فضایی آرامش‌بخش ایجاد کنند (لوچه و همکاران، ۲۰۱۸).

چانتاماس و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر ASMR نظرات یوتیوب بر فراخوانی نام تجاری و بازدید از فروشگاه خرده‌فروشی در بین دانشجویان دختر دانشگاه»، تأثیر ASMR را بر ارزیابی نظرات در یوتیوب و تأثیر متعاقب آن بر یادآوری نام تجاری و بازدید از فروشگاه خرده‌فروشی را همان‌طور که توسط نظریه فرهنگ مصرف‌کننده توضیح داده شده است، بررسی کردند. آن‌ها یک نظرسنجی بر روی دانشجویان دختر دانشگاهی بین ۱۸ تا ۲۵ سال که در معرض بررسی تبلیغات آرایشی ASMR یا Non-ASMR بودند، انجام دادند. نتایج نشان داد که ASMR از نظر اطلاعات کمتر از Non-ASMR رتبه‌بندی شده است در حالی که ASMR از نظر احساسات بالاتر است و در ابعاد سرگرم‌کننده و هیجان‌انگیز قابل توجه می‌باشد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که ASMR در جلب توجه و علاقه به برندی که منجر به فراخوانی بالاتر و بازدید از فروشگاه خرده‌فروشی می‌شود، موفق است. ASMR هم

1. Tuten and Solomon
2. Lochte et al.

برای برندهای جدید و هم برای برندهای موجود مناسب است و پیام در تبلیغات ASMR باید مختصر و مستقیم باشد (چانتاماس و همکاران، ۲۰۲۰).

لی و جانگ (۲۰۱۹)، در پژوهشی به تحلیل بازنمایی سمعی و بصری تبلیغات ASMR تولیدشده در سال‌های ۲۰۱۴-۲۰۱۹ در رابطه با هویت برند پرداختند و دستورالعمل‌هایی برای تولید تبلیغات مؤثر با استفاده از ASMR ارائه کردند. آن‌ها بر اساس انواع محتوای تبلیغاتی شنیداری و روایی، استفاده از هویت برند را به نماد، نوع لوگو، حروف انحصاری و رنگ انحصاری تقسیم کردند (لی و جانگ، ۲۰۱۹). چائی و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان «داستان‌پردازی در برند مد با استفاده از تعهد و نوستالژی بر اساس بازاریابی ASMR»، به تجزیه و تحلیل ارزش قابل توجه ASMR در حوزه حس شنوایی در دوران مدرن پرداختند و ویژگی‌های بازاریابی ASMR را از طریق تعهد و نوستالژی شناسایی کردند و همچنین به بررسی تأثیر بازاریابی ASMR بر مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج نشان داد که محتویات ASMR می‌تواند تعهد را تحریک کند و باعث شود مصرف‌کنندگان تصاویر خاصی از برند را در درازمدت دریافت کنند. به‌این ترتیب، دل‌بستگی می‌تواند تأثیر مثبتی بر احساسات و حافظه مصرف‌کنندگان داشته باشد. همچنین، تعهد و نوستالژی را می‌توان از تماشای ASMR به مصرف‌کنندگان القا کرد (چائی و همکاران، ۲۰۲۱).

کیم (۲۰۲۰)، نیز در پژوهشی با عنوان "ASMR در تبلیغات و اثرات آن: نقش تعدیل‌کننده درگیری محصول و آشنایی با برند" به بررسی تأثیر ASMR در تبلیغات پرداخت. یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات ASMR نسبت به تبلیغات غیر ASMR تأثیر مثبت و نگرش مطلوب‌تری نسبت به تبلیغات و قصد خرید ایجاد می‌کند. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که

تأثیر تبلیغات ASMR بر احساسات مثبت و درگیری کم با محصول و آشنایی زیاد با برند بیشتر است. تعامل بین ASMR با درگیری با محصول و آشنایی با نام تجاری بر نگرش نسبت به برند و قصد خرید تغییری ایجاد نمی‌کند، درحالی‌که نگرش نسبت به تبلیغات زمانی مناسب‌تر است که آشنایی با نام تجاری بیشتر باشد (کیم ۱، ۲۰۲۰). کلاسن (۲۰۲۱)، در پژوهشی به بررسی ابهام فناوری در رابطه با تجربه ASMR پرداخت. از نظر تئوری بررسی کرد که چگونه بیننده-شنوندگان ممکن است برای به دست آوردن یک تعامل صمیمی و فرا اجتماعی در یک زمینه ASMR با واسطه‌ی تکنولوژیک تلاش کنند. نتایج او چهار نوع صمیمیت مکانی، زمانی، مجسم و اجتماعی را نشان داد (کلاسن ۲، ۲۰۲۱).

با توجه به بررسی ادبیات پژوهش و پیشینه پژوهش، پژوهشی که به بررسی تأثیر تبلیغات ASMR بر پرسونای برند پرداخته باشد یافت نشد، از این‌رو هدف از پژوهش حاضر واکاوی تأثیر تبلیغات مبتنی بر واکنش ارادی اوج‌گیری حسی، بر پرسونای برند می‌باشد.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

هدف مطالعه حاضر بررسی نقش واکنش ارادی اوج‌گیری حسی بر پرسونای برند با استفاده از یک ابزار اکتشافی است که به بررسی کامل پدیده کمک می‌کند. استفاده از روش‌های کیفی تلاشی برای توصیف و درک هرچه بیشتر در مورد کل موقعیت موردعلاقه است (مالهوترا و بریکس ۳، ۲۰۰۶). در پژوهش حاضر از روش نتنوگرافی<sup>۴</sup> که بینش بیشتر و نتایج دقیقی را ارائه می‌دهد، استفاده شده است. نتنوگرافی، با موفقیت

- 
1. Kim
  2. Klausen
  3. Malhotra and Birks
  4. Netnography

به‌عنوان یک تکنیک بازاریابی برای جمع‌آوری اطلاعات به اشتراک گذاشته شده عمومی، در گروه‌های بحث آنلاین مورد استفاده قرار گرفته است (کوزینتس ۱، ۲۰۰۲). نتنوگرافی، استفاده از تکنیک‌های قوم‌نگاری اصلاح شده است که به مطالعه و بررسی جوامع مبتنی بر مصرف‌کننده آنلاین کمک می‌کند و شامل پنج مرحله اصلی است که برای فرآیند جمع‌آوری داده‌ها باید دنبال شود. این مراحل عبارت‌اند از برنامه‌ریزی و ورود به پژوهش، جمع‌آوری داده‌ها، کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، تفسیر نتایج و اطمینان از استانداردهای اخلاقی. نتنوگرافی، از طریق ابزارهای مختلفی مانند پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌ها، وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها و راه‌های دیگر انجام می‌شود؛ که عمدتاً برای گردآوری بینش‌های مصرف‌کننده و ایجاد بینش فرهنگی از داده‌های رسانه‌های اجتماعی طراحی شده است (کوزینتس ۲، ۲۰۱۰).

#### مرحله اول: برنامه‌ریزی پژوهش و ورود

برنامه‌ریزی و ورود به پژوهش مهم‌ترین مراحل در فرآیند جمع‌آوری داده‌ها هستند که شامل فرمول‌بندی سؤالات پژوهش و شناسایی بسترهای آنلاین مناسب برای استفاده می‌باشند (بولر ۳، ۲۰۱۰؛ کوزینتس، ۲۰۱۰). نتنوگرافی، به دست آوردن بینش در مورد محرک‌ها و موانع برای هم‌افزایی و نظرات در مورد تبلیغات ASMR کمک خواهد کرد. پژوهشگران باید جوامعی را که بیشتر با سؤالات پژوهش در مطالعه مرتبط هستند و جوامعی که بیشترین ترافیک پست‌ها و پوسترهای پیام‌های گسسته را دارند، انتخاب کنند. جوامع همچنین باید داده‌های غنی دقیق و توصیفی برای جمع‌آوری داشته باشند و تعداد اعضای تعاملی بالایی نیز داشته باشند

1. Kozinets
2. Kozinets
3. Bowler

(کوزینتس، ۲۰۰۲؛ راگه و همکاران، ۲۰۱۳، ۱). مشاهده در پلتفرم اینستاگرام انجام می‌شود تا درک کامل و روشنی در مورد تأثیر تبلیغات ASMR بر پرسونای برند به دست آید. بدین ترتیب پژوهشگران سؤال اصلی پژوهش را برای مقاله حاضر مشخص کردند. سؤال پژوهش عبارت‌اند از:

Q۱: چگونه تبلیغات مبتنی بر ASMR به‌عنوان محرکی بر ابعاد پرسونای برند اثرگذار است؟

### مرحله دوم: جمع‌آوری داده‌ها

سه نوع اصلی داده وجود دارد که برای جمع‌آوری از طریق نتنوگرافی در دسترس هستند. این نوع داده‌ها داده‌های آرشیوی، داده‌های استخراج شده و داده‌های یادداشت میدانی هستند.

داده‌های آرشیوی از طریق وب جمع‌آوری می‌شود و به مشارکت پژوهشگر در ایجاد داده‌ها مربوط نمی‌شود. این نوع داده‌ها به داشتن یک پایه فرهنگی در مورد جامعه هدف قبل از ورود پژوهشگر به محیط رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند.

داده‌های استخراج شده توسط پژوهشگر و اعضای یک پلتفرم رسانه اجتماعی خاص از طریق هرگونه تعامل ایجاد می‌شود. این تعامل شامل مصاحبه آنلاین از طریق ایمیل یا پست در پلتفرم است، همچنین می‌تواند به‌صورت چت و تماس تصویری باشد.

داده‌های یادداشت میدانی به نوع داده‌ای اشاره دارد که مستقیماً توسط پژوهشگر ایجاد می‌شود و هدف آن ثبت، بازتاب و تحلیل است. این نوع داده‌ها توسط پژوهشگر در یک پلتفرم رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته نمی‌شود، اگرچه ممکن است شامل عکس گرفتن از متون،



اسکرین‌شات‌ها و تصاویر از جوامع آنلاین باشد و بعداً به فرآیند تحلیل برای شناسایی انتقال‌های فرهنگی درگیر در مراحل ورود و فرهنگ‌پذیری کمک کند (کوزینتس و همکاران، ۲۰۱۴؛ کوزینتس، ۲۰۱۰). در پژوهش حاضر انواع داده‌های نتنوگرافی به صورت زیر جمع‌آوری شد:

داده‌های آرشیوی: ۶۲۸ کامنت به مدت دو ماه به‌عنوان داده‌های آرشیوی از طریق جست‌وجوی صفحه‌های مرتبط با ASMR در پلتفرم اینستاگرام جمع‌آوری شد.

داده‌های استخراج‌شده: برای استخراج داده‌ها با تعدادی از افراد در گروه‌های ASMR در اینستاگرام مصاحبه شد. انتخاب نمونه‌ها تا جایی تداوم یافت که کفایت و اشباع داده‌ها صورت گیرد و پژوهشگر در باید نمونه‌های بعدی اطلاعات متمایزی در اختیار وی نخواهند گذارد (پرندرگاست و مگی، ۲۰۱۳). به‌طور کلی تعداد ( $10 \pm 15$ ) نمونه برای انجام مصاحبه کافی خواهد بود (وال، ۳، ۱۹۹۶). بنابراین این داده‌ها از طریق تعامل با ۱۸ نفر در گروه‌های ASMR در اینستاگرام استخراج شد. این تعامل در چندین گروه اینستاگرام صورت گرفت. این گروه‌ها بسیار تعاملی هستند که موضوعات مختلف و متفاوت ASMR را مورد بحث قرار می‌دهند. از اعضای این گروه‌ها سؤالات مستقیمی در مورد اثرات تبلیغات مبتنی بر ASMR بر پرسونای برند مورد نظر آن‌ها، پرسیده شد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی این افراد در جدول شماره ۱ ارائه شد.

یادداشت‌های میدانی: این یادداشت‌ها از روز آغاز فرآیند نتنوگرافی، جمع‌آوری شد. یک دفتر یادداشت توسط پژوهشگران ایجاد شد تا شامل فرآیند نتنوگرافی از ابتدا تا انتها باشد. مجموعه یادداشت‌های میدانی جمع‌آوری

1. Kozinets
2. Prendergast and Maggie
3. Kvale

شده به پژوهشگران کمک کرد تا نظرات افراد را در گروه‌های مختلف دسته‌بندی کنند.

#### جدول ۱. توزیع جمعیت‌شناسی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

جنسیت	زن (۵۵/۵٪)		مرد (۴۴/۵٪)
سن	زیر ۲۰ سال (۵۶٪)	۲۱-۳۰ سال (۲۶٪)	۳۰ به بالا (۱۸٪)
سابقه عضویت در گروه‌های ASMR	زیر یک سال (۱۸٪)	۱-۲ سال (۳۴٪)	۲-۳ سال (۴۸٪)

#### مرحله سوم: کدگذاری داده‌ها و تکنیک‌های تجزیه و تحلیل

مقاله حاضر یک رویکرد دستی را برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نتنوگرافی اتخاذ کرد. رویکرد دستی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با اندازه‌های معقولی از داده‌ها که به راحتی قابل هماهنگی هستند مناسب در نظر گرفته می‌شود (کوزینتس، ۲۰۱۰). مجموعه بزرگی از یادداشت‌های میدانی، رونویسی‌ها، متون آرشیو شده و تصاویری وجود دارد که به صورت مشترک ایجاد و جمع‌آوری شده‌اند. سپس با استفاده از تحلیل مضمون کدگذاری شدند. همان‌طور که پژوهشگران نظرات، بازخوردها و بررسی‌های مصرف‌کننده را در مورد برنامه‌های ASMR در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مشاهده و بررسی کردند، نظرات مثبت و منفی به‌عنوان کد شناسایی شدند.

#### مرحله چهارم: تفسیر نتایج

کدگذاری داده‌های جمع‌آوری شده از نتنوگرافی به دسته‌بندی داده‌ها و تقسیم آن‌ها به موضوعات کمک کرده و تسهیل می‌کند.

### مرحله پنجم: اطمینان از مسائل اخلاقی

در فرآیند جمع‌آوری داده‌های نتنوگرافی، نتنوگرافان باید حضور خود را کاملاً افشا کنند و محرمانه بودن و ناشناس بودن را تأیید کنند. برخی از پژوهشگران ترجیح می‌دهند حضور خود را در جوامع آنلاین پنهان کنند. باین‌حال، راه‌های فریبنده مانند پنهان کردن حضور پژوهشگر، کاملاً خلاف ارزش‌ها و اخلاق پژوهش میدانی قوم‌نگاری است. در پژوهش حاضر، حضور پژوهشگر برای افراد در پلتفرم‌ها و گروه‌های مختلف آنلاین آشکار شد. هر زمان که پژوهشگر در مورد این گروه‌ها در حال تعامل و طرح سؤال بود، ابتدا مشخص شد که پاسخ‌ها برای اهداف پژوهشی مورد استفاده قرار خواهند گرفت.

### روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات

استراتژی‌های بهبود روایی در تحقیقات کیفی، استراتژی‌هایی را شامل می‌گردد که باعث افزایش احتمال به دست آوردن یافته‌های معتبر می‌شوند و شامل انواع گوناگون می‌باشند. در پژوهش حاضر جهت بررسی روایی پژوهش از روایی توصیفی استفاده شد. روایی توصیفی به صحت در گزارش اطلاعات توصیفی (مانند توصیف حوادث، اشیاء، رفتارها، افراد، مجموعه‌ها، زمان‌ها و مکان‌ها) اشاره دارد. این نوع از روایی بدین جهت مهم می‌باشد که یکی از اهداف عمده در همه تحقیقات کیفی، توصیف است. استراتژی مؤثر برای کسب روایی توصیفی، تکثر مشاهده‌گران می‌باشد. در روایی توصیفی، تکثر مشاهده‌گران به معنی استفاده از چندین مشاهده‌گر برای ثبت و توصیف رفتار مشارکت‌کننده‌ها و زمینه‌ای که در آن قرار دارند می‌باشد. بهره‌گیری از چندین مشاهده‌گر امکان کنترل چندگانه مشاهدات برای اطمینان از توافق مشاهده‌گران در مورد آنچه اتفاق افتاده را به وجود می‌آورد. زمانی

که مشاهدات توسط چندین مشاهده‌گر تأیید شود، امکان کمتری وجود دارد که ناظران خارجی پژوهش، صحت مشاهدات گزارش شده را موردشک قرار دهند. در این پژوهش سه مشاهده‌گر که از اساتید دانشگاه آشنا به موضوع پژوهش بودند، به تحلیل و بررسی نظرات کاربران پرداختند و درنهایت موارد موردتوافق را گزارش دادند. از این جهت روایی پژوهش حاضر مورد تأیید می‌باشد.

جهت بررسی پایایی پژوهش از مرور یا بازخورد هم‌تایان استفاده شد. بازخورد هم‌تایان، نوعی کنترل بیرونی بر فرایند پژوهش است که بسیار شبیه پایایی بین ارزیابان در پژوهش کیفی است. لینکلن و گوبا<sup>۱</sup> (۱۹۸۵)، نقش هم‌تای ارزیاب را همانند نقش «منتقد مدافع» می‌دانند؛ فردی که با پژوهشگر صادق است، سؤال‌های چالش‌برانگیزی در مورد روش‌ها، معانی و تفاسیر می‌پرسد و با گوش سپردن همدلانه به احساسات پژوهشگر، فرصت تخلیه هیجانی او را فراهم می‌آورد. به این ترتیب که فرد ارزیاب و پژوهشگر یادداشت‌های مکتوبی از جلساتشان که «جلسات بازخورد هم‌تا» نامیده می‌شود، در اختیار دارند (لینکلن و گوبا، ۱۹۸۵). در پژوهش حاضر اساتید دانشگاه به‌عنوان ارزیاب، پایایی پژوهش را موردبررسی قرار دادند و پایایی مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به این که تولید داده در روش نتنوگرافی به‌گونه‌ای است که از ابتدا با قصد بازنمایی در پژوهش ایجاد نشده‌اند و افراد با میل شخصی نظرات خود را در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند؛ بنابراین ماهیت روش نتنوگرافی منحصربه‌فرد و بحث‌برانگیز است و رویه‌های اخلاقی مشخصی در این روش وجود ندارد.

---

1. Lincoln and Guba

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱- نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه در جوامع آنلاین

پژوهشگران، جهت درک عمیق چگونگی تأثیر ASMR بر پرسونای برند، با کاربران فعال در اینستاگرام که محتواهای مرتبط با ASMR را دنبال می‌کردند، مصاحبه کردند. سپس با تحلیل محتوای کلاسیک متن مصاحبه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نمونه‌ای از این مصاحبه‌ها و کدگذاری آن‌ها در جدول شماره ۲ گزارش شده است.

##### جدول ۲. مصاحبه با مشارکت‌کنندگان و کدگذاری اولیه

کد اولیه	نقل قول کاربران
وسوسه، آرامش، فوق‌العاده	من عاشق ASMR هستم. صدا منو وسوسه میکنه، بعضی از هنرمندان ASMR با صدای اشیاء خودشون صداهای فوق‌العاده‌ای تولید می‌کنن. این صداها برام خیلی آرامش‌بخشه
گزگز، لرزش	همون طور که تولیدکنندگان محتوای ASMR می‌خوان، دچار «گزگز» می‌شم. یه جورایی از ستون فقراتم میلرزه.
حس خوب، واقعی	من موقع خواب دوست دارم این ویدئوها رو نگاه کنم یه حس خوبی داره احساس میکنم منم واقعا تو اون فضا قرار دارم یه جورایی احساساتم واقعیه
سکوت، حس بهتر	یه سکوتی تو این ویدئوها هست بعد که صدای وسایل میاد حس بهتری می‌گیرم تا اینکه موزیک تو فیلم باشه.
دلنشین، خوشایند، آرامش	درواقع یک نوع تبلیغ خاص و به روز هست که به نوعی باعث حس آرامش در مخاطبان می‌شود و شاید بشه گفت کیفیت یک برند را در لحظه حال به‌طوری که حس دلنشینی و خوشایندی را به بیننده القا کند به تصویر میکشد.
ضمیرناخودآگاه، اثرگذار، جذاب	به نظرم خیلی جذاین، با تبلیغات این شکلی اسم برند رو وارد ضمیر ناخودآگاه انسان میکنن و باعث تأثیر گذاشتن بر انتخاب انسان در هنگام خرید میشه.
صمیمیت فضایی، نزدیکی	صمیمیت فضایی در ویدیوهای ASMR یکی از قابل‌توجه

کد اولیه	نقل قول کاربران
صمیمیت فیزیکی	ترین ویژگی هاست، چون در اون‌ها نزدیکی و صمیمیت فیزیکی وجود داره
حس کنجکاوی، حس خاص، کشش، انتظار	روش جالبی هست. یک حس کنجکاوی و خاص به صورت خفیف ایجاد میکنه. به جور کشش و انتظار مخاطب برای فرجام کار.
تخیلی، اشتیاق، جذاب	تبلیغات ASMR لوازم خانگی، خیلی تخیلیه، اصلاً این صدا ها ادم رو سر شوق میاره، صداهایی که همیشه تو آشپزخونه باهاشون درگیرم ولی بهشون دقت نکردم، یادمه برند ... بود خیلی جذب تبلیغاتش شدم.
صمیمیت، حضور، تعامل، تسکین، اثرگذاری مثبت	ویدیوهای ASMR به دنبال ایجاد نوعی صمیمیت، حضور و تعامل فرا اجتماعی از طریق فناوری هستند. من ویدیوهای ASMR را برای تسکین روحیه منفی تماشا می‌کنم.

در مرحله بعد کدهای اولیه را مقوله بندی شد که در جدول شماره ۳ گزارش شده است.

جدول ۳. مقوله بندی کدهای اولیه

ابعاد پرسونای برند	کدهای اولیه
صداقت	وسوسه، گزگز، لرزش، صمیمیت، نزدیکی، صمیمیت فیزیکی
هیجان	حس خوب، آرامش، سکوت، حس بهتر، دل‌نشین، خوشایند، اشتیاق، تخیلی، تسکین
پیچیدگی	فوق‌العاده، جذاب
شایستگی	حضور، تعامل، ضمیر ناخودآگاه، اثرگذار، هوشمند، واقعی
استحکام	صمیمیت فضایی، حس کنجکاوی، کشش، انتظار

## ۲-۴- نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل کامنت‌ها

پژوهشگران با بررسی پیچ‌های اینستاگرام مرتبط با ASMR در حوزه‌های مختلف آرایشی و بهداشتی، غذا، مد و پوشاک و ...، پست-هایی که جهت تبلیغات برندها بوده و بازدید بالا و تعداد کامنت‌های بیشتری داشتند را انتخاب کردند. در نهایت تعداد ۶۲۸ کامنت در مدت دو ماه جمع‌آوری و تحلیل شد. در جدول شماره ۴ نمونه‌ای از کامنت‌های جمع‌آوری شده همراه با تأثیر آن‌ها بر پرسونای برند مشخص شده است.

جدول ۴. نمونه‌ای از کامنت‌های کاربران و تأثیر آن‌ها بر پرسونای برند

ویژگی‌های مرتبط با پرسونای برند	نمونه کامنت
صمیمی، مهربان	احساس کردم نصف شب تو خونه دارم غذا می خورم با دوستم.
قوی، نیرومند و سرسخت	ارامشی که از این ویدئو گرفتم از دریا و جنگل و طبیعت و ... نمی گیرم.
شایسته، لایق، تاثیرگذار، رهبر و قابل اعتماد	خیلی عالی شده دلم خواست نوش جونتون لطفا بازم از این ویدئوها درست کن.
شایسته، لایق، تاثیرگذار	واقعا لذت بخش بود.
قوی، نیرومند و سرسخت	آرامش بخششششششششش
صمیمی، دلسوز، مهربان و صادق	شدیم مثل شبی که منو دوستم میخوایم شب پیش هم بخوابیم و داریم درد دل میکنیم و خانواده خوابن
پر هیجان، شاد	واییییی خوش بحالت چه غذا های خوشمزه اییییی
قوی، نیرومند و سرسخت	آرامش گرفتم دیگه راحت میخوایم.
صمیمی، دلسوز، مهربان و صادق	یاد خودم با خواهرم افتادم وقتی که مامانم خوابه اینجوری حرف میزنیم.

ویژگی‌های مرتبط با پرسونای برند	نمونه کامنت
پر هیجان، شاد و خلاق	من با دیدن این ویدیو دلم ریخت یه جووری شدم و از این حسم خوشم آمد ممنون
جذاب، خلاق، صمیمی	من عاشق صدای این مرتب کردنای وسایلام
پر هیجان، شاد	این ویدئو منو یاد کارخونه شکلات سازی چارلی میندازه
قوی، نیرومند، تاثیرگذار	واای انگار همه چی واقعه
صمیمی، مهربان شایسته، لایق، تاثیرگذار	آخی چه حس دلنشین و خوشایندی داشت

## ۵- بحث و نتیجه گیری

با بزرگ‌تر شدن بازار آنلاین، تبلیغات نیز با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در حال رشد است. درعین حال، به دلیل ماهیت محیط آنلاین، پیوند عاطفی با دیگران هرروز سخت‌تر می‌شود. از قضا، یافتن راه‌هایی برای ایجاد پیوند مبتنی بر احساسات و حواس اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. یک رابطه عاطفی بین یک برند و یک مصرف‌کننده می‌تواند منجر به درک بهتر برند شود، بنابراین به روش‌های بازاریابی جدید که می‌تواند بخش احساسی مشتری را تحریک کند، نیاز است. از این‌رو هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر تبلیغات مبتنی بر واکنش ارادی اوج‌گیری حسی (ASMR) بر پرسونای برند با رویکرد نتنوگرافی می‌باشد.

با قرار گرفتن ASMR به‌عنوان یک روند رسانه‌ای آرامش‌بخش، اثرات ASMR در زمینه‌های مختلف، از جمله روان‌شناسی، فیزیولوژی و علوم اعصاب مورد بررسی قرار گرفته (بارات و همکاران، ۲۰۱۷؛ فردبورگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ مک‌لین و



بانیسی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸؛ پویرو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸) اما تاکنون نقش ASMR در تبلیغات کمتر بررسی شده است. پژوهش‌های فعلی به درک پیشرفته فرصت‌های مرتبط با استراتژی‌های خلاقانه که از ASMR استفاده می‌کنند، کمک می‌کند (کیم، ۲۰۲۰). تبلیغات ASMR از این جهت که منجر به آشنایی بیشتر مصرف‌کننده با برند می‌شود، تأثیر مثبت بیشتری را برای مخاطب به همراه داشته است (کیم، ۲۰۲۰). این تبلیغات در مقایسه با سایر محتوای تبلیغاتی این تصور را ایجاد می‌کند که بیننده و گیرنده رو به روی یکدیگر هستند و این ویژگی‌ها به‌عنوان وسیله‌ای برای تشدید پرسونای برند مورد استفاده قرار می‌گیرد که بر روی یک صدای خاص متمرکز است.

نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه در جوامع آنلاین نشان می‌دهد که استفاده از ویدئوهای مبتنی بر ASMR در تبلیغات می‌تواند بر ابعاد پرسونای برند (صداقت، هیجان، شایستگی، پیچیدگی و استحکام) اثرگذار باشد. از آنجایی که ASMR برای القای تعهد و تحریک حسی از روش‌های حسی متمایز استفاده می‌کند، نتیجه اثرات تبلیغات می‌تواند به توسعه بازاریابی حسی کمک کند. گیلسپای و هنسی<sup>۴</sup> نیز معتقدند تبلیغات ASMR، پیام‌هایی را با تحریک غریزی حواس انسانی، غلبه بر زبان یا موانع فرهنگی ارائه می‌دهد (گیلسپای و هنسی، ۲۰۱۰). بازاریابی حسی را می‌توان به‌عنوان راهی از بازاریابی تعریف کرد که بر ارائه تجربه برند از طریق حواس پنج‌گانه متمرکز می‌کند تا مصرف‌کننده برند را به خاطر

1. Fredborg et al.
2. McErlean and Banissy
3. Poerio et al.
4. Gillespie and Hennessey

بسپارد و درنهایت آن‌ها را وادار به خرید محصول کند. درحالی‌که روش‌های قبلی بازاریابی از حواس بصری و شنیداری برای تبلیغ یک برند استفاده می‌کردند، ASMR خود را از این استراتژی‌ها متمایز می‌کند زیرا می‌تواند به‌عنوان راهی برای بازاریابی احساسی نیز عمل کند. امروزه می‌توان از این نوع «بازاریابی حسی» برای افزایش سود استفاده کرد. چنین رویکرد عاطفی در بازاریابی به‌عنوان کسب‌وکار هنری و همچنین به‌عنوان یک روش محبوب برای استراتژی تمایز در زمینه بازاریابی برند شناخته می‌شود (پارک و پارک، ۲۰۱۶). در این پژوهش از ویژگی‌های مهم ASMR که در مصاحبه‌ها بیشتر موردتوجه قرار گرفت؛ می‌توان به آرامش‌بخش بودن آن اشاره کرد. پتی<sup>۲</sup> نیز ASMR را به‌عنوان یک روند استراتژی آرامش‌بخش، مشابه مدیتیشن و یوگا معرفی می‌کند (پتی، ۲۰۱۸).

نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل کامنت‌ها نیز نشان می‌دهد که استفاده از ویدئوهای مبتنی بر ASMR در تبلیغات می‌تواند بر ابعاد پرسونای برند اثرگذار باشد. این تبلیغات بر ویژگی‌های پرسونای برند مانند صمیمی، مهربان، قوی، نیرومند، سرسخت، پرهیجان، شاد جذاب، خلاق، شایسته، لایق و تأثیرگذار، اثرگذار است. به‌کرات در کامنت‌ها به ویژگی صمیمیت ASMR اشاره شده است. در پژوهش‌های دیگر نیز پدیده ASMR به‌عنوان یک ریزعامل صمیمی و عاطفی از طریق رسانه‌های دیجیتال در نظر گرفته شده است (اسمیت و اسنیدر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). نتایج مطالعه حاضر مشابه با مطالعات قبلی نشان می‌دهند که محتوای ASMR به مخاطبان اجازه می‌دهد تا احساسات خوشایندی را با احساس ارتباط با یک سازنده محتوا و

1. Park and Park
2. Pettie
3. Smith and Snider

آرامش، توسط محرک‌های صوتی و تصویری تجربه کنند (اسمیت و اسنیدر، ۲۰۱۹؛ بارات و دیویس، ۲۰۱۵). همچنین، مطالعه حاضر همسو با مطالعه کیم (۲۰۲۰)، تأثیر ASMR بر عاطفه مثبت بینندگان را نشان می‌دهد (کیم، ۲۰۲۰).

در نهایت نتایج نشان داد تبلیغات ASMR تأثیر مثبت مخاطبان را ترویج می‌کند و با تأیید محتوای رسانه‌ای، احساسات مثبتی را در زمینه تبلیغات ایجاد می‌کند. در همین راستا استفاده از تصاویر بصری، به‌طور جهانی برای برقراری ارتباط مؤثر است و آژانس‌های تبلیغاتی بزرگ به دنبال یک استراتژی ارتباطی کارآمد و جهانی هستند (گیلسپای و هنسی، ۲۰۱۰).

این پژوهش به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا گزینه‌های جدید زیادی برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی با استفاده از ASMR ارائه دهند. با ورود به عصر دیجیتال، خدمات شبکه‌های اجتماعی یک دارایی مهم برای بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. به‌طور طبیعی، بسیاری از برندها نیز باید به پتانسیل بازاریابی ASMR توجه کنند. در واقع، نظرات مربوط به محتوای ASMR اغلب شامل پاسخ‌هایی از بینندگان است که می‌گویند تنها با تماشای ویدیو احساس راحتی و آرامش می‌کنند، یا حتی اظهار می‌کنند که تشویق شده‌اند (لی، ۲۰۱۸). نتیجه این مطالعه بیان می‌کند که برندها باید راه‌های مؤثری برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی با تبلیغ محصولات جدید، رویدادها از طریق رسانه‌های اجتماعی و درعین حال تشویق به مشارکت مشتری بیابند. برندها باید همیشه آنچه را که مصرف‌کنندگان از نظر احساسی ترجیح می‌دهند، پیگیری کنند و مشخص کنند که چه ارزش و پیامی را به مشتریان خود منتقل می‌کنند.

## ۶- پیشنهادهای کاربردی

دستگاه‌های واقعیت مجازی، ماشین‌های ۵ بعدی با توسعه فناوری، می‌تواند تجربیات واقعی‌تر و واضح‌تری را به مردم ارائه دهد و اگر ASMR با سایر فناوری‌های VR یا خدمات رسانه‌های اجتماعی به نحو مؤثری پیوند داده شود، می‌توان تجربه‌ای حسی و واقعی‌تر ارائه کرد که می‌تواند منبع بسیار جالبی برای آرامش برای بسیاری از افراد باشد.

ترکیب VR با صدای دو گوش سه‌بعدی (تکنیکی که برای ایجاد صداهای لمسی سه‌بعدی طراحی شده است) ایجاد یک تعامل پاراهاپتیک را ممکن می‌کند. شکلی از حضور متجسم با واسطه فناوری که در آن احساس می‌شود که صدا در حال لمس شدن است (کلاسن ۱، ۲۰۱۹)؛ استفاده از این شیوه تبلیغات کمک می‌کند، مخاطب احساسی قوی نسبت به برند مورد نظر پیدا کند.

ASMR به‌ویژه در میان نسل هزاره بسیار مؤثر است، آن‌ها تمایل دارند بیشتر با ارتباطات آنلاین درگیر باشند که از طریق آن می‌توان آن‌ها را برای خرید محصولات متقاعد کرد (چو و کمال ۲، ۲۰۱۱). هزاره‌ها با پیشینیان خود متفاوت هستند زیرا آن‌ها از سنین جوانی از طریق اتصال به اینترنت با جهان ارتباط برقرار کرده‌اند (موندل و همکاران ۳، ۲۰۱۷). در نتیجه، دسترسی به اینترنت بخش مهمی از زندگی آن‌ها می‌شود زیرا منبع اصلی اطلاعات آن‌هاست (پیتا، ۲۰۱۲). آن‌ها تمایل به ایجاد احساسات قوی دارند و با برندهایی که

- 
1. Klausen
  2. Chu and Kamal
  3. Mundel et al.
  4. Pitta

نیازهای آنها را برآورده می‌کند، ارتباط دارند (مورتون، ۲۰۰۲). بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها در تبلیغات محصولات مرتبط با نسل هزاره از تبلیغات مبتنی بر ASMR استفاده کنند.

## فهرست منابع

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Barratt, E. L. Spence, C. & Davis, N. J. (2017). Sensory determinants of the autonomous sensory meridian response (ASMR): understanding the triggers. *PeerJ*, 5, e3846.
- Barratt, E. L. & Davis, N. J. (2015). Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): a flow-like mental state. *PeerJ*, 3, e851.
- Batra, R. Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Batra, R. Lehmann, D.R. and Singh, D. (1993), "The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences", in Aaker, D. and Biel, A. (Eds), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates Hillsdale, NJ, pp. 83-96.
- Bowler Jr, G. M. (2010). Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. *The Qualitative Report*, 15(5), 1270.
- Cayla, J. & Arnould, E. J. (2008). A cultural approach to branding in the global marketplace. *Journal of international Marketing*, 16(4), 86-112.
- Chae, H. Baek, M. Jang, H. & Sung, S. (2021). Storyscaping in fashion brand using commitment and nostalgia based on ASMR marketing. *Journal of Business Research*, 130, 462-472.
- Chantamas, M. Phunthasaen, A. & Yoosamran, N. (2020). Examining ASMR Impact of Youtube Reviews on the Brand Recall and Retail Store Visit among Female University Students. *Psychology and Education Journal*, 57(9), 2768-2772.
- Cheadle, H. (2012). ASMR the Good Feeling No One Can Explain. *The Vice*.
- Chu, S. C. & Kamal, S. (2011). An investigation of social media usage, brand consciousness, and purchase intention towards

- luxury products among Millennials. In *Advances in Advertising Research* (Vol. 2) (pp. 179-190). Gabler.
- Del Campo, M. A. & Kehle, T. J. (2016). Autonomous sensory meridian response (ASMR) and frisson: Mindfully induced sensory phenomena that promote happiness. *International Journal of School & Educational Psychology*, 4(2), 99-105.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Fredborg, B. K. Clark, J. M. & Smith, S. D. (2018). Mindfulness and autonomous sensory meridian response (ASMR). *PeerJ*, 6, e5414.
- Gyimóthy, S. & Larson, M. (2015). Social media cocreation strategies: The 3Cs. *Event Management*, 19(3), 331-348.
- Hewer, P. & Brownlie, D. (2010). On market forces and adjustments: Acknowledging consumer creativity through the aesthetics of 'debadging'. *Journal of Marketing Management*, 26(5- 6), 428- 440.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Ivens, B. & Valta, K. S. (2012). Customer brand personality perception: A taxonomic analysis. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1062-1093.
- Jang, S. Y. Park, J. S. & Lyou, C. G. (2016). A Study on the Existential Space of the Auditory Center for One person Broadcasting. *Global Cultural Content of Korea An Empirical Analysis*, 167-172.
- Joy, A. & Li, E. P. H. (2012). Studying consumption behaviour through multiple lenses: an overview of consumer culture theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 141-173.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

- Kim, B. (2020). *ASMR in advertising and its effects: the moderating role of product involvement and brand familiarity* (Doctoral dissertation).
- Klausen, H. B. (2021). The ambiguity of technology in ASMR experiences: Four types of intimacies and struggles in the user comments on YouTube. *Nordicom Review*, 42(s4), 124-136.
- Lee, H. N. & Jung, S. Y. (2019). Study on the techniques of online ASMR advertisements –based on audiovisual representation and brand identity. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 25(2), 495–504.
- Klausen, H. B. (2019). 'Safe and sound'. *SoundEffects-An Interdisciplinary Journal of Sound and Sound Experience*, 8(1), 87-103.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: The marketer's secret weapon. *White paper*, 1-13.
- Kozinets, R. V. Dolbec, P. Y. & Earley, A. (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. *The SAGE handbook of qualitative data analysis*, 262-276.
- Kvale S. The 1,000-page question. *Qualitative inquiry*. 1996 Sep; 2(3):275-84.
- Lee, H. R. (2018, may14). Crushing and hooking eat with a sound. YTN science, Retrieved from [http://science.ytn.co.kr/program/program\\_view.php?s\\_mcd=0082&s\\_hcd=0007&key=201805141249329789](http://science.ytn.co.kr/program/program_view.php?s_mcd=0082&s_hcd=0007&key=201805141249329789).
- Levy, S. J. (1985). Dreams, fairy tales, animals, and cars. *Psychology & Marketing*, 2(2), 67-81.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. sage.
- Lochte, B. C. Guillory, S. A. Richard, C. A. & Kelley, W. M. (2018). An fMRI investigation of the neural correlates underlying the autonomous sensory meridian response (ASMR). *BiolImpacts: BI*,8(4), 295.
- Madhavaram, S. Badrinarayanan, V. & McDonald, R. E. (2005). *Integrated marketing communication (IMC) and brand identity*



- as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of advertising*, 34(4), 69-80.
- Madden, T. J. Fehle, F. & Fournier, S. (2006). Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 224-235.
- Malhotra, N. Hall, J. Shaw, M. & Oppenheim, P. (2006). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education Australia.
- Masiello, B. Bonetti, E. & Izzo, F. (2020). Multiple identities of a festival: Intended, communicated and perceived brand personality in the social media environment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (2), 749-768.
- McErlean, A. B. J. & Banissy, M. J. (2018). Increased misophonia in self-reported autonomous sensory meridian response. *PeerJ*, 6, e5351.
- Morton, L. P. (2002). Targeting generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47(2), 46.
- Moro, S. & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Mundel, J. Huddleston, P. & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 68-75.
- Park, H. S. & Park, S. H. (2016). Storyscaping of fashion brand chanel. *Journal of Korea Fashion Design*, 16(1), 49-66.
- Pitta, D. (2012). The challenges and opportunities of marketing to Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2).
- Poerio, G. L. Blakey, E. Hostler, T. J. & Veltri, T. (2018). More than a feeling: Autonomous sensory meridian response (ASMR) is characterized by reliable changes in affect and physiology. *PloS one*, 13(6), e0196645.
- Prendergast GP, Maggie CH. Donors' experience of sustained charitable giving: A phenomenological study. *Journal of Consumer Marketing*. 2013 Mar 15.

- Ranfagni, S. Camiciottoli, B. C. & Faraoni, M. (2016). How to measure alignment in perceptions of brand personality within online communities: interdisciplinary insights. *Journal of Interactive Marketing, 35*, 70-85.
- Rageh, A. Melewar, T. C. & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Schivinski, B. Langaro, D. & Shaw, C. (2019). The influence of social media communication on consumer's attitudes and behavioral intentions concerning brand-sponsored events. *Event Management, 23*(6), 835-853.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research, 9*(3), 287-300.
- Smith, N. & Snider, A. M. (2019). ASMR, affect and digitally-mediated intimacy. *Emotion, Space and Society, 30*, 41-48.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Thaichon, P. Liyanaarachchi, G. Quach, S. Weaven, S. & Bu, Y. (2019). Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture & society, 31*(1), 41-58.
- Walsh, P. Clavio, G. Lovell, M. D. & Blaszkka, M. (2013). Differences in Event Brand Personality Between Social Media Users and Non-Users. *Sport Marketing Quarterly, 22*(4).
- Willems, K. (2022). Brand personality appeal in retailing: Comparing fashion-and grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102833.



## تأثیر قابلیت بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت با میانجی گری قابلیت بازاریابی محصول محور<sup>۱\*</sup>۲

فرزانه فاطمی<sup>۲</sup>، بهمن حاجی پور<sup>۳\*</sup>

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت‌های تولیدی صنعت تأسیسات ساختمان تهران با میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی محصول محور بود. پژوهش حاضر، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی بود. طرح پژوهش حاضر کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه شرکت‌های تولیدی صنعت تأسیسات ساختمان استان تهران تشکیل می‌داند ( $N=220$ ) که از نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شد. ابزار پژوهش شامل پرسش‌نامه استاندارد بود و از پرسش‌نامه‌ی قابلیت بازاریابی مشتری محور مو همکاران (۲۰۱۸) و قابلیت بازاریابی محصول محور مو (۲۰۱۵) و عملکرد شرکت ورهیزو همکاران (۲۰۰۵) برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای آماری SPSS و PLS استفاده شد. آزمون فرضیه‌های پژوهش با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند. بر پایه یافته‌های پژوهش، قابلیت بازاریابی مشتری محور و قابلیت بازاریابی محصول محور بر عملکرد شرکت تأثیر معنادار و مثبتی می‌گذارند؛ و قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور بر قابلیت‌های بازاریابی محصول محور تأثیر معنادار و مثبتی دارد و همچنین قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور موجب به‌روزرسانی قابلیت‌های بازاریابی محصول محور شرکت‌ها خواهد شد. با توجه به تجزیه و تحلیل مدل نهایی پژوهش این‌طور نتیجه‌گیری می‌شود که قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور و قابلیت‌های بازاریابی محصول محور موجب ارتقا قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها و متعاقباً افزایش عملکرد شرکت‌ها خواهد شد.

**واژگان کلیدی:** قابلیت بازاریابی مشتری محور، قابلیت بازاریابی محصول محور، عملکرد شرکت.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰.۲۲۰۵۱/BMR.۲۰۲۲.۳۷۹۸۱.۲۲۴۱

۲. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد می‌باشد.

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت استراتژیک، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. [f.fatemi@mail.sbu.ac.ir](mailto:f.fatemi@mail.sbu.ac.ir)

۴. نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. [b-hajipour@sbu.ac.ir](mailto:b-hajipour@sbu.ac.ir)

## ۱- مقدمه

بسیاری از پژوهشگران و برنامه‌ریزان حوزه سازمانی با این سؤال روبه‌رو هستند که چرا تعدادی از شرکت‌ها نسبت به تعدادی دیگر دارای عملکرد بالاتری هستند (بارنی، ۱۹۹۱)<sup>۱</sup>. این عملکرد بالاتر را می‌توان ناشی از جذابیت صنعت (بورتز، ۱۹۸۰)<sup>۲</sup>، قابلیت‌ها و منابع سازمانی (بارنی، ۱۹۹۱)، توانمندی‌های پویا (تیس، ۱۹۹۷)<sup>۳</sup> و یا ترکیبی از این عوامل دانست. دستیابی به عملکرد بالاتر، هدفی است که سازمان‌ها به‌منظور دستیابی به آن به اقدامات مختلفی روی می‌آورند و یکی از این اقدامات تأکید و توجه بر توانمندی‌ها و قابلیت‌های سازمانی است (سوک و همکاران، ۲۰۱۳)<sup>۴</sup>. سازمان‌ها به بررسی سرمایه‌گذاری خود روی فعالیت‌های کسب‌وکار می‌پردازند. آن‌ها منابع شایان توجهی را برای ایجاد، نگهداری و تقویت قابلیت‌های بازاریابی صرف می‌کنند (مرگان و همکاران، ۲۰۰۹)<sup>۵</sup>. سالیان درازی است که قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان یک قابلیت کلیدی شناخته شده است که سازمان‌ها برای بهتر بودن نسبت به رقبای خود و ارائه ارزش برتر به مشتریان بدان وابسته هستند (دی، ۱۹۹۴)<sup>۶</sup>. از سوی دیگر، قابلیت‌های بازاریابی با توجه به دانش ضمنی و منحصر به فرد درگیر در آن‌ها و تحریک‌پذیری کمتر مستعد تقلید و تکرار هستند. اگر قابلیت‌های بازاریابی و دارایی‌ها به‌طور مؤثر برای ایجاد ارزش برتر مشتری توسعه داده شوند، می‌تواند مزیت رقابتی پایداری را ایجاد بکند. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که

1. Barney
2. Porter
3. Teece
4. Sok et al
5. Morgan, et al.
6. Day

قابلیت‌های بازاریابی بر روی عملکرد شرکت اثر می‌گذارد (مرلیس، ۲۰۱۱).<sup>۱</sup>

به‌طور گسترده، دو نوع از منابع مرتبط وجود دارد که لازمه ایجاد مزیت رقابتی می‌باشد: دارایی‌ها و قابلیت‌ها دی (۱۹۹۴)؛ دایرکس و کول، (۱۹۸۴)؛<sup>۲</sup> دارایی‌ها منابع سرمایه‌ای است که در یک شرکت انباشته شده است (به‌عنوان مثال، سرمایه‌گذاری در امکانات) و قابلیت‌ها مجموعه‌ای پیچیده از مهارت‌ها و دانش انباشته‌شده‌ای می‌باشد که توسط فرایندهای سازمانی صورت گرفته و شرکت را قادر می‌سازد تا فعالیت‌هایش را هماهنگ کند و بهترین استفاده را از دارایی‌هایش بکند (دی، ۱۹۹۴؛ تیس، پیسانی و شان<sup>۳</sup> ۱۹۹۷). قابلیت‌ها مانند چسبی است که دارایی‌ها را کنار هم قرار می‌دهد و می‌تواند آن‌ها را به‌طور مطلوب به کار گیرد (دی، ۱۹۹۴). قابلیت‌ها پتانسیل ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت را فراهم می‌کنند (بارنی، ۱۹۹۱). قابلیت‌های بازاریابی فرآیندهای یکپارچه و منسجمی هستند که برای اعمال مهارت‌های جمعی، دانش و منابع شرکت طراحی می‌شوند و باعث شناسایی نیازهای بازار می‌شوند و ارزش کالا و خدمات شرکت را بهبود می‌بخشند و شرکت به کمک این قابلیت‌ها قادر است خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق بدهد و از فرصت‌های بازار در جهت مقابله با تهدیدهای رقابتی استفاده نماید. قابلیت‌های بازاریابی نشان‌دهنده توانایی‌های خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی‌ها و آمیخته‌ی بازاریابی بازارهای درحال توسعه است که باعث حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می‌گردد (مرگان و همکاران، ۲۰۰۹).<sup>۴</sup> ویرآوردنا

1. Merlis
2. Dierickx and Cool
3. Pisano and Shuen
4. Morgan et al.

(۲۰۰۳)<sup>۱</sup> در پژوهش خود نقش قابلیت‌های بازاریابی را در استراتژی رقابتی مبتنی بر نوآوری مورد بررسی قرار داد؛ نتایج پژوهش نشان می‌دهد که قابلیت بازاریابی بر شدت نوآوری و مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. قابلیت‌های بازاریابی را با کیفیت خدمت به مشتری، ارتقا، فروش شخصی، قدرت کانال‌های توزیع، سهم هزینه‌های تبلیغاتی به‌عنوان درصدی از فروش، پژوهش‌های بازار، تمایز محصولات در بازار، معرفی محصول جدید، برون‌سپاری قراردادهای بازاریابی سنجید.

تسای و شین (۲۰۰۴)<sup>۲</sup> طبق پژوهشی که انجام دادند، به این نتیجه رسیدند شرکت‌هایی که قادر به توسعه قابلیت‌های بازاریابی خود از طریق مدیریت دانش بازاریابی هستند، می‌توانند عملکرد کسب‌وکار خود را بهبود بخشند. قابلیت‌های بازاریابی را با کانال‌های توزیع، پژوهش‌های بازاریابی، توسعه محصول/ خدمات، ارتقا و قیمت‌گذاری سنجیدند.

نات و همکاران (۲۰۱۰)<sup>۳</sup> طبق پژوهشی که انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که قابلیت بازاریابی یک عامل تعیین‌کننده کلیدی برای داشتن عملکرد مالی بهتر است؛ و همچنین یک شرکت بازارمحور عملکرد کسب‌وکار بهتری را نسبت به یک شرکت با تمرکز صرف بر قابلیت‌های عملیاتی دارد.

رویکرد استراتژیک قابلیت بازاریابی مشتری محور با رویکرد استراتژیک قابلیت بازاریابی محصول محور که بر استفاده از منابع و شایستگی‌های ثابت شرکت برای دستیابی به مزایای رقابتی تمرکز دارد، کاملاً متفاوت

- 
1. Weerawardena
  2. Tsai and Shin
  3. Nath et al

است (مو ۲۰۱۵؛ مو همکاران ۲۰۱۸)<sup>۱</sup>. با توجه به تلاطم‌ها و پیچیدگی‌های موجود در بازار تنها صرف استفاده از دیدگاه از داخل به خارج قابلیت‌های بازاریابی و سنجه‌های مربوط به آن نمی‌تواند به ارتقای عملکرد شرکت‌ها کمک بکند؛ شرکت‌ها باید دیدگاه از خارج به داخل قابلیت‌های بازاریابی و سنجه‌های مربوط به آن را در شرکت‌هایشان توسعه بدهند. ارتقای قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها سبب می‌شود که بتوانند در برابر تغییرات و تلاطم‌های محیطی انطباق و سازگاری یابند و نتیجه آن بهبود عملکردشان خواهد بود. بر اساس دیدگاه استراتژیک مشتری محور، قابلیت‌های بازاریابی را از منظر مشتری محوری توسعه و مفهومی می‌کند. قابلیت بازاریابی مشتری محور<sup>۲</sup> ارزش اساسی سازمان را برای ایجاد قابلیت‌های در یک محیط روبه رشد و متغیر منعکس می‌کند (مو، ۲۰۱۵). قابلیت بازاریابی محصول محور<sup>۳</sup>؛ به مجموعه‌ای از قابلیت‌های آمیخته بازاریابی، روال‌های سازمانی به هم مرتبط (مانند مدیریت، قیمت‌گذاری، فروش و ارتباطات بازاریابی) اشاره دارد که شرکت‌ها برای پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی استفاده می‌کنند (ورهیز و مرگان، ۲۰۰۵). با این حال، برای پیشرفت در یک چشم‌انداز رقابتی سریع و پیچیده، شرکت‌ها باید به سرعت قابلیت‌های بازاریابی محصول محوری‌شان را برای انطباق با شرایط بازار تغییر بدهند. قابلیت بازاریابی مشتری محور در شرکتی استقرار می‌یابد که ساختار دانشی موردنیاز برای انطباق عملکرد قابلیت‌های بازاریابی با بازارهای در حال تغییر به منظور خدمت‌رسانی بهتر به مشتریان را دارا باشد. قابلیت بازاریابی مشتری محور شرکت‌ها را قادر می‌سازد که شکاف قابلیت بازاریابی محصول محور را شناسایی

---

1. Mu

2. Outside- in Marketing Capability

3. Inside- out Marketing Capability

کنند (دی، ۲۰۱۱؛ مو، ۲۰۱۵)؛ و یک عدم تطابق بین تقاضاهای محیطی و ظرفیت موجود برای پاسخ به شرایط جدید را برطرف کنند (هاف و توماس، ۱۹۹۲).<sup>۱</sup> این امر به شرکت‌ها کمک می‌کند فرایندهای داخلی مانند قیمت‌گذاری، برنامه‌ریزی و توسعه محصول را با الزامات بازار همسو کنند (دی، ۲۰۱۴؛ دی و مورمن، ۲۰۱۰<sup>۲</sup>؛ هاگل، ۱۹۹۹<sup>۳</sup>). در نهایت می‌توان گفت با وجود مبانی شایان توجه در رابطه با قابلیت‌های بازاریابی، به نظر می‌رسد که در این پژوهش‌ها جامعیت وجود ندارد و هریک از پژوهشگران، از دیدگاه خاصی به توسعه مدلی برای قابلیت‌های بازاریابی پرداخته‌اند؛ و هر کدام از پژوهش‌ها اجزای محدودی از قابلیت‌های بازاریابی را مدنظر قرار داده‌اند. در پژوهش حاضر، پژوهشگر سعی دارد مدلی از قابلیت‌های بازاریابی را استفاده بکند که در آن چگونگی تعاملات قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور و قابلیت‌های بازاریابی محصول محور و در نهایت تأثیرشان بر عملکرد سازمان را مورد بررسی قرار می‌دهد و اجزای قابلیت‌های بازاریابی را ارتقا دهد. در پژوهش‌های قبلی، اجزای قابلیت‌های بازاریابی مورد توجه زیادی قرار نگرفته است. بسیاری از پژوهش‌ها فقط از قابلیت‌های ایستا و داخلی شرکت به‌عنوان اجزای قابلیت‌های بازاریابی استفاده کرده‌اند؛ و به قابلیت‌های بازاریابی انطباقی و مشتری محور توجه چندانی نکرده‌اند. این پژوهش قصد دارد اجزای قابلیت‌های بازاریابی را توسعه بدهد؛ قابلیت‌های بازاریابی را هم از داخل به خارج سازمان و هم از خارج به داخل سازمان با رویکردی انطباقی مورد بررسی قرار بدهد؛ و تأثیر آن بر عملکرد شرکت‌های تولیدی صنعت تأسیسات ساختمان تهران را

- 
1. Huff and Thomas
  2. Moorman
  3. Haeckel



موردبررسی قرار دهد که در این زمینه مطالعات زیادی صورت نگرفته است.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- قابلیت بازاریابی محصول محور

از نظر دیدگاه قابلیت بازاریابی محصول محور، قابلیت‌ها باید از داخل سازمان موردبررسی قرار گرفته بشود. استراتژی موفق در جهت ایجاد، توسعه و سرمایه‌گذاری مجدد در منابع موجود را شامل می‌شود. در این دیدگاه تأکید بر عوامل داخلی است. فرایند رقابت به شدت تحت تأثیر عوامل محیطی مانند رقبا و مشتریان قرار می‌گیرد و علاوه بر این نیازها، خواسته‌ها و علایق مصرف‌کنندگان و همچنین منابع و خدمات رقبا در بازار همیشه در حال تغییر است (یانگ و همکاران، ۲۰۱۹)<sup>۱</sup>. به این ترتیب تغییر قدرت بازار به سمت مشتریان و افزایش پیچیدگی‌ها و تغییرات، این دیدگاه را به چالش می‌کشد و نمی‌تواند به تنهایی با تغییرات بیرونی انطباق یابد؛ بنابراین طبق ادبیات پژوهش و استفاده از نظریات مو (۲۰۱۵) ما در این پژوهش اجزای زیر را برای قابلیت بازاریابی محصول محور در نظر گرفته‌ایم و به تشریح هر کدام از آن‌ها می‌پردازیم.

- **قیمت‌گذاری:** روشی که یک شرکت برای تعیین قیمت فروش خود اتخاذ کرده است. این امر معمولاً به هزینه‌های متوسط بنگاه و ارزش درک شده مشتری از محصول نسبت به ارزش درک شده‌اش از محصولات رقیب بستگی دارد. استراتژی‌های قیمت‌گذاری مختلفی وجود دارد؛ انتخاب هر کدام از آن‌ها به ارزیابی هزینه‌های شرکت، تحلیل‌های مقایسه‌ای وضعیت بازار بستگی دارد.

- **توسعه محصول:** این استراتژی مبتنی بر توسعه محصول جدید یا اصلاح محصولات موجود است تا جدید به نظر برسد و محصولات را به بازارهای جدید یا بازارهای کنونی عرضه کنند. هدف از توسعه محصول حفظ و افزایش سهم بازار شرکت به وسیله‌ی برآورده کردن تقاضاهای مصرف‌کننده است. هسته اصلی توسعه محصول؛ تعریف، ایجاد و آزمون محصول جدید است.
- **فروش:** استراتژی فروش برنامه‌ای است که توسط یک فرد یا کسب‌وکاری در مورد چگونگی فروش محصولات و خدمات و افزایش سود شرکت طرح‌ریزی می‌شود.
- **ارتباطات بازاریابی:** استراتژی ارتباطات بازاریابی، استراتژی مورد استفاده یک شرکت یا فرد برای رسیدن به بازار هدف از طریق انواع مختلف ارتباطات است که شامل پیام (چیزی که باید گفته شود) رسانه (جایی که باید گفته شود) و هدف (پیام به چه کسی می‌رسد) است (دمیتری دراگیلو، ۲۰۱۹).<sup>۱</sup>
- **برنامه‌ریزی بازاریابی:** برنامه بازاریابی یک سند عملیاتی است که یک استراتژی بازاریابی را تشریح می‌کند که سازمان برای رسیدن به بازار هدفش پیاده‌سازی می‌کند. یک برنامه بازاریابی جزئیات تبلیغات و ارتباطاتی که باید در طی یک دوره انجام شود را شرح می‌دهد (جیمز چن، ۲۰۱۹).<sup>۲</sup>
- **اجرای کردن بازاریابی:** اجرای کردن بازاریابی فرایندی است که برنامه‌های بازاریابی را به وظایف عملی تبدیل می‌کند و تضمین می‌کند که چنین وظایفی به‌روشنی از اهداف مندرج در برنامه‌ریزی بازاریابی گرفته و انجام می‌گیرد (کاتلر، ۱۹۹۷).

---

1. Dmitry dragilev  
2. James chen

## ۲-۲- قابلیت بازاریابی مشتری محور

قابلیت بازاریابی از خارج به داخل به‌عنوان یک ساختار مرکب که اعتقاد اساسی سازمان بر ایجاد ارزش در یک فضای باز بازار می‌باشد را توسعه می‌دهد (مو، ۲۰۱۵). مهم‌ترین فاکتور در مورد قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور توجه به نیاز، خواسته و علایق مشتری بازارهای هدف است (یانگ، ۲۰۱۹). این دیدگاه نیاز، خواسته و علایق مشتریان بازارهای هدف را با آمیخته خاص بازاریابی، برطرف می‌کند (یانگ، ۲۰۱۹). بااین وجود، هیچ ساختار جامعی وجود ندارد که عناصر کلیدی قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور را به ما بدهد (مو، ۲۰۱۵). با توجه به اهمیت استراتژیک قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت برخی از مهم‌ترین اجزای بازاریابی مشتری محور معرفی می‌شوند؛ سنجش بازار، مشارکت مشتری و ارتباط شرکا باهم (مو همکاران، ۲۰۱۸).

- **سنجش بازار:** به توانایی یک شرکت برای پیش‌بینی روند تکامل بازارهای آینده و شناسایی فرصت‌های نوظهور بر اساس اطلاعات جمع‌آوری‌شده از اکوسیستم کسب‌وکار اشاره (دی، ۲۰۱۱؛ تیس، ۲۰۰۷) و قادر به شناسایی و پیش‌بینی تغییرات در شرایط بازار و کشف کمبود قابلیت‌های جاری است (مو، ۲۰۱۵). قابلیت سنجش بازار مبتنی بر فعالیت‌های پردازش اطلاعات سازمانی همچون بررسی کردن، پالایش، ارزیابی و تفسیر اطلاعات می‌باشد (مو بندتو، ۲۰۱۲).

- **تعامل با مشتری:** نویسندگانی همچون پارک و همکارانش، ۲۰۱۰؛ ایم، تس و چان، ۲۰۰۸ تعامل با مشتری را به‌عنوان توانایی یک شرکت برای ایجاد روابط درازمدت با مشتریان تعریف

کردند (مو همکاران، ۲۰۱۸). تعامل با مشتری نشان‌دهنده یک ضرورت استراتژیک برای ارتقاء عملکرد سازمانی شامل توسعه محصول جدید، سودآوری و عملکرد برتر شرکت است (برودی، هولبیک، جریک و لی، ۲۰۱۱)<sup>۱</sup>. تعامل با مشتری در خط مقدم توانایی شرکت برای شناسایی و انطباق با شرایط متغیر بازار می‌باشد (ورهیز، ور و بوش، ۲۰۱۱).

- **ارتباط شرکا باهم:** مو (۲۰۱۵) ارتباط شرکا باهم را به‌عنوان توانایی شرکت برای تعامل با شرکا و هماهنگ کردن منابع و ایجاد ارزش شراکتی تعریف کرده‌اند (مو همکارانش، ۲۰۱۸). این توانایی در بازارهای روبه رشد مهم است چراکه ارائه راه‌حل‌های پیچیده مشتری مستلزم مدیریت تعاملات پیچیده و تبادل دانش و منابع بین بسیاری از شرکا است (مو، ۲۰۱۴). قابلیت ارتباط با شرکا می‌تواند به شرکت کمک کند تا به مجموعه‌ای از منابع و مهارت‌های تخصصی برای خلق ارزش مشتری از طریق قابلیت‌ها و منابع شرکای شرکت دسترسی یابد (دیر و سینگ، ۱۹۹۸؛ مو بندتو، ۲۰۱۲). منطق پشت این موضوع این است که خلق ارزش به شرکای متعددی برای یکپارچه‌سازی منابع و قابلیت‌هایشان به‌منظور نوآوری محصول و ایجاد تجربه مشتری نیاز دارد (مو، ۲۰۱۳).

### ۲-۳-۲- توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

#### ۲-۳-۱- تأثیر قابلیت بازاریابی مشتری محور بر قابلیت بازاریابی محصول محور

قابلیت بازاریابی با دیدگاه از خارج به داخل شواهدی واقعی برای شرکت به‌منظور پیش‌بینی سریع تغییرات بازار و انعطاف‌پذیری بیشتری در برابر افزایش پیچیدگی‌ها و تنوع بازارها را فراهم می‌کند (دی، ۲۰۱۱)، همان‌طور که شرایط بازار تغییر می‌کند، سنجش بازار شرکت را قادر می‌سازد تا قابلیت‌های بازاریابی کارکردی خود را با تکامل بازارهایی که شرکت در آن خدمت می‌کند، همسو کند (لیوینتال و میات، ۱۹۹۴)<sup>۱</sup>. برای مثال، سنجش بازار می‌تواند بینش بازاریابی را در مورد رقابت، نیازهای مشتری و روندهای تکنولوژی برای شرکت فراهم کند (مرگان، سلوتگراف، ورهیس، ۲۰۰۹)<sup>۲</sup>؛ بنابراین شرکت‌های که دارای این بینش بازاریابی هستند، می‌توانند برنامه‌های که برای رفع نیازهای مشتریان لازم است را طرح‌ریزی کنند. استراتژی‌های بازاریابی جدید را اتخاذ کنند و یک تصویر برند متمایزی را بسازند (ویلس، مرگان و ریگو، ۲۰۱۲)<sup>۳</sup>. مشارکت مشتری، می‌تواند به تشخیص تفاوت‌های بین نیازهای فعلی و آتی مشتریان کمک کند. (دی، ۲۰۱۱؛ مو، ۲۰۱۵)؛ و بعداً از بینش مشتریان برای تخصیص منابع بازاریابی و تنظیم استراتژی بازاریابی برای تغییر نیازهای مشتریان استفاده می‌کند. فرض اساسی در ارتباط با مشتری این است که شرکت توانایی ایجاد ارزش مشتری را دارد (دی، ۲۰۱۱؛ مو، ۲۰۱۵). شرکتی که با مشتریان تعامل دارد می‌تواند آمیخته بازاریابی خود را به‌موقع تعدیل کند و در نتیجه عدم انطباق بین

- 
1. Levinthal and Myatt
  2. Slotegraaf
  3. Rego

قابلیت‌های کارکردی شرکت و مشتریان را کاهش دهد که موجب شناسایی نیازهای پنهان و ارائه محصولات و خدمات بهتر از رقبا خواهد شد (مو، ۲۰۱۵). ارتباط با شرکای تجاری می‌تواند دانش و اطلاعات متنوعی را فراهم آورد (اچرول و کوتلر، ۱۹۹۹؛ دیر و سینگ، ۱۹۹۸)<sup>۱</sup> که در آن شرکت می‌تواند عملکرد خود را ارزیابی کند. عملکرد نامطلوب، شیوه‌های موجود (به‌عنوان مثال، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی) و استراتژی‌ها (به‌عنوان مثال، برنامه‌ریزی بازاریابی و اجرای آن) را فرامی‌خواند و عملکرد پایین تهدیدی برای شرکت محسوب می‌شود و یک واکنش سازمانی قوی را تحریک می‌کند (لویت و مارچ، ۱۹۹۸)<sup>۲</sup>. به‌این ترتیب، شرکت بیشتر به دنبال ایده‌های جدید برای به چالش کشیدن وضعیت موجود، پیش‌بینی مشکلات و کشف روش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی خواهد بود. حتی اگر عملکرد بیش از انتظار باشد، شرکت با دیدگاه مشتری محوری می‌تواند معیارهای جدیدی را به‌منظور ارائه خدمت به مشتریان اتخاذ کند زیرا موفقیت شرکت‌ها را با کمک منابع اضافی به‌منظور داشتن آینده‌ای امیدوارکننده فراهم می‌کند (مارچ و لویت، ۱۹۹۸). دیدگاه از خارج به داخل مؤلفه‌های همچون سنجش بازار، ارتباط با مشتری و همکاری با شرکا را به‌عنوان منبع پایدار عملکرد برتر سازمانی معرفی می‌کند که در آن اثربخشی و کارایی، پیش‌شرطی برای عملکرد برتر کسب‌وکار محسوب می‌شود (مو ۲۰۱۵؛ موه‌مکاران ۲۰۱۸). از نظر نویسندگانی همچون هایکل (۱۹۹۹) و دی (۲۰۱۴) قابلیت بازاریابی مشتری محور به شرکت‌ها کمک می‌کند که فرآیندهای داخلی مانند قیمت‌گذاری، برنامه‌ریزی بازاریابی، توسعه محصول جدیدشان را با

---

1. Achrol et al.

2. Levitt & March

الزامات بازار همسو کنند (مو، ۲۰۱۸). بنابراین: **H1**: قابلیت بازاریابی مشتری محور بر قابلیت بازاریابی محصول محور تأثیر مثبت دارد.

### ۲-۳-۲- تأثیر قابلیت بازاریابی محصول محور بر عملکرد شرکت

بسیاری از نویسندگان منابع و قابلیت‌ها را به‌عنوان منشأ مزیت رقابتی در نظر می‌گیرند منابع به‌صورت ناهمگون در بین شرکت‌های رقیب توزیع شده است و در طول زمان این ناهمگونی در بین شرکت‌ها باقی می‌ماند و این را جوهره دیدگاه مبتنی بر منابع می‌نامند. قابلیت بازاریابی محصول محور به مجموعه‌ای از قابلیت‌های آمیخته بازاریابی و روال‌های سازمانی به هم مرتبط مانند مدیریت قیمت‌گذاری، فروش و ارتباطات بازاریابی اشاره دارد که شرکت‌ها برای پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی از آن‌ها استفاده می‌کنند (ورهیز و مرگان، ۲۰۰۵). بسیاری از مبانی و پژوهش‌های تجربی موجود تأثیر قابلیت‌های بازاریابی منبع محور بر عملکرد شرکت را تأیید کرده‌اند؛ بنابراین: **H2**: قابلیت بازاریابی محصول محور بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارد.

### ۲-۳-۳- تأثیر قابلیت بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت

شتاب، پیچیدگی و عدم قطعیت موجود در بازار سازگاری را برای سازمان‌ها به‌منظور بقا و پیشرفت ضروری می‌کند در این میان قابلیت بازاریابی مشتری محور می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند (مو، ۲۰۱۵). سنجش بازار را توانایی جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات موردنیاز بازار برای تجاری‌سازی نوآوری‌های آمده از سوی بازار تعریف کردند (لیکوم، ۲۰۱۸). سنجش بازار یکی از عواملی است که بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارد (لیندبلوم و دیگران، ۲۰۱۸). شرکت‌ها جهت

تقویت ثبات خود در بازار، باید بر روابط بلندمدت با مشتریان تأکید داشته باشند؛ و تعامل با مشتری تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد (رینارتز و همکاران، ۲۰۱۴). توانایی شرکت برای تعامل با شرکا و هماهنگ کردن منابع و ایجاد ارزش شراکتی به عنوان تعریفی از ارتباط شرکا باهم تعریف کردند (مو همکاران، ۲۰۱۸). پژوهشی که توسط دس و تنگ (۲۰۰۳) صورت گرفته است؛ رابطه مثبت بین ارتباط با شرکا و عملکرد شرکت را تأیید می‌کند. با توجه به اجزای قابلیت بازاریابی مشتری محور و تأثیر آن بر عملکرد شرکت بنابراین:

**H۳: قابلیت بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارد. تأثیر قابلیت بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت با میانجی‌گری قابلیت بازاریابی محصول محور**

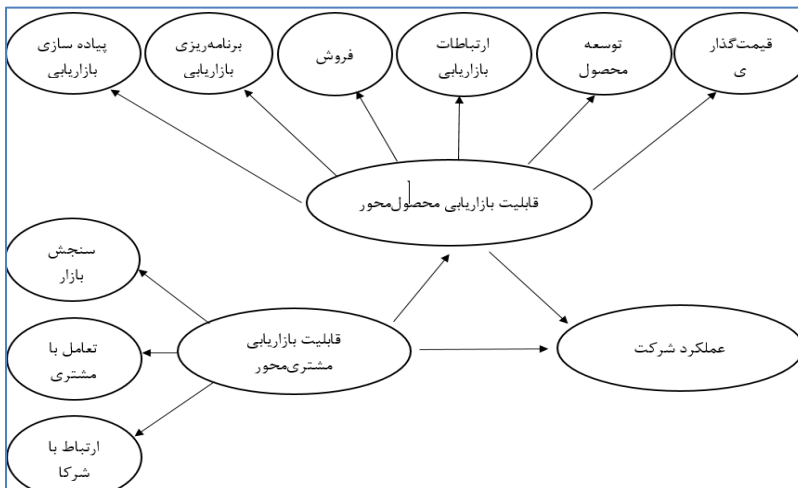
قابلیت بازاریابی داخلی رابطه بین جهت‌گیری بازار و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند (ماری و همکارانش، ۲۰۱۱). قابلیت بازاریابی محصول محور رابطه بین قابلیت بازاریابی مشتری محور و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند؛ شرکت‌هایی با ظرفیت بیشتر برای ایجاد بینش‌هایی از سنجش بازار، مشارکت مشتری و ارتباط با شرکا احتمال بیشتری دارد که قابلیت‌های بازاریابی محصول محور بهتری را برای بهبود عملکرد ارتقا بدهند (مو همکارانش، ۲۰۱۸).

بنابراین: **H۴: قابلیت بازاریابی محصول محور رابطه بین قابلیت بازاریابی مشتری محور و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند.**

بدین ترتیب در این پژوهش، نخست به بررسی عمیق ادبیات قابلیت‌های بازاریابی پرداخته و سپس با استخراج یک مدل مفهومی از چارچوب نظری (مو همکاران، ۲۰۱۸) برای پژوهش، در قالب یک پژوهش میدانی به بررسی تأثیر قابلیت بازاریابی مشتری محور بر



قابلیت بازاریابی محصول محور و اثر آن بر عملکرد شرکت در حوزه صنعت تأسیسات ساختمان می‌پردازد؛ و همچنین فرضیه‌های پژوهش را از ادبیات پژوهش که دارای پشتوانه‌ی علمی است استخراج نموده است. مدل پژوهش حاضر در شکل یک آمده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

طرح‌های پژوهش بر اساس محیط پژوهش، ماهیت داده‌های پژوهش، کاربردی بودن نتایج پژوهش، زمان قطعیت پژوهش و دست‌کاری متغیرها دارای انواع مختلفی هستند (عزیزی، ۱۳۹۵ ص ۱۱۵). پژوهش حاضر، یک پژوهش میدانی است چراکه در آن دنیای واقعی بدون دست‌کاری پژوهشگر در شرایط آن، مبنای گردآوری داده‌هاست. متغیرها دارای ماهیت عینی هستند که به‌صورت ذهنی (پرسش‌نامه) سنجیده می‌شوند. طرح پژوهش حاضر از نوع کاربردی است چراکه نتایج آن برای تصمیم‌گیری در صنعت به‌کاربرده می‌شود. پژوهش حاضر بر اساس زمان

گردآوری داده‌ها تک مقطعی و بر اساس زمان رخداد پدیده پژوهشی حال نگر می‌باشد. از آنجایی که در پژوهش حاضر فرضیه‌ها از قبل تدوین شده است، پس طرح پژوهش قطعی است. جامعه آماری این پژوهش، شرکت‌های تولیدی صنعت تأسیسات ساختمان استان تهران را تشکیل می‌دادند که طبق گزارش سازمان صنعت و معدن تهران در سال ۱۳۹۸ تعداد ۲۲۰ شرکت مشغول به فعالیت بودند. عنصر نمونه‌گیری، مدیران شرکت‌های تولیدکننده صنعت تأسیسات ساختمان؛ واحد نمونه‌گیری، شرکت‌های تولیدکننده صنعت تأسیسات ساختمان و محدوده جغرافیایی، استان تهران مورد هدف پژوهش ما قرار گرفته‌اند.

حجم جامعه محدود و مشخص است بنابراین با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه آماری موردنیاز برابر با ۱۴۰ شرکت به دست آمد. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس است. پژوهشگر پرسش‌نامه را در هجدهمین نمایشگاه بین‌المللی صنعت تأسیسات ساختمان در تاریخ ۲۹ مهر تا ۲ آبان سال ۱۳۹۸ برگزار شد، بین شرکت‌های تولیدی صنعت تأسیسات ساختمان که فقط از استان تهران آمده بودند به صورت حضوری توزیع کرد... تجزیه و تحلیل داده‌ها نهایتاً بر روی ۱۴۰ پرسش‌نامه انجام شد. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش حاضر پرسش‌نامه بود. پرسش‌نامه شامل ۲ بخش بود. بخش اول شامل ۴ سؤال جمعیت شناختی در مورد جنسیت، سن، سمت اجرایی و سابقه کاری بود. بخش دوم شامل پرسش‌نامه استاندارد برای قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور از شاخص‌های مو همکاران (۲۰۱۸) و برای قابلیت‌های بازاریابی محصول محور از شاخص‌های مو (۲۰۱۵) و برای عملکرد بازار شرکت از شاخص‌های ورهیز و مرگان (۲۰۰۵)، انتخاب و تدوین گردیده‌اند.

همه پرسش‌نامه‌ها از سیستم ۵ ارزشی لیکرت استفاده شد. روایی ظاهری و محتوایی پرسش‌نامه قبل از توزیع توسط اساتید و متخصصین مدیریت بازرگانی مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد. به‌منظور اطمینان از پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ به‌دست آمده برای تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰,۷ بود که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسش‌نامه است. از آمار توصیفی برای توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی و ارائه دیدگاه پاسخ‌دهندگان استفاده شد و در قسمت آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرونوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. بخش اول تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و بخش دوم با استفاده از نرم‌افزار PLS انجام شد.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

اطلاعات مندرج در جدول شماره ۳ نشان‌دهنده ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر می‌باشد.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد حاضر در پژوهش

متغیر	دامنه	درصد افراد حاضر در دامنه مربوطه
جنسیت	زن	۱۷,۱٪
	مرد	۸۲,۹٪
سن افراد	۳۰ تا ۴۰	۶۳,۳٪
	۴۰ تا ۵۰	۲۷,۱٪
	۵۰ تا ۶۰	۶,۴٪
	بالتر از ۶۰	۲,۹٪
سمت اجرایی	مدیر عامل	۵۰,۷٪
	مدیر بازاریابی / فروش	۴۹,۳٪
سابقه کاری	کمتر از ۱۰	۴۵٪
	۱۰ تا ۲۰	۲۷,۹٪
	۲۰ تا ۳۰	۲۷,۱٪

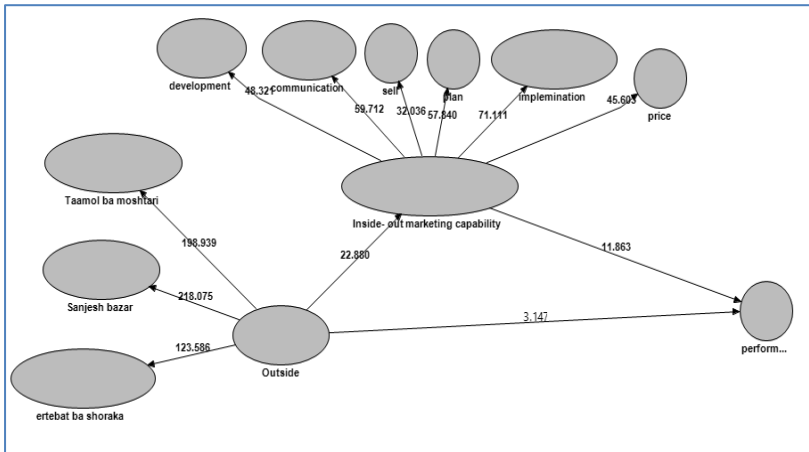
در این پژوهش برای آزمون نرمال بودن داده‌ها، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد که تمامی ضرایب معناداری از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر است بنابراین برای تمامی گویه‌های پژوهش فرض صفر مورد تأیید قرار نمی‌گیرد، بنابراین توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای این پژوهش غیر نرمال است. از این‌رو برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار Smart PLS استفاده می‌شود؛ زیرا در صورتی که داده‌های پژوهش غیرنرمال باشد باید از این نرم‌افزار استفاده کرد. به‌منظور بررسی الگوی مفهومی و تأیید نهایی آن با استفاده از نرم‌افزار pls به بررسی برازندگی آن با داده‌ها پرداخته که از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در رویکرد حداقل مربعات جزئی باید برای بررسی و تحلیل داده‌ها برآزش دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مورد بررسی قرار داد. جهت اطمینان از برآزش مدل اندازه‌گیری باید وضعیت سازگاری درونی و روایی ابزار گردآوری داده‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شود؛ بنابراین، در ادامه مدل مفهومی پژوهش در قالب ضرایب مسیر و آماره T ارائه می‌شود و سپس پایایی و روایی مدل مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

#### ۱-۴- ضرایب مسیر و آماره T (آزمون فرضیه‌ها)

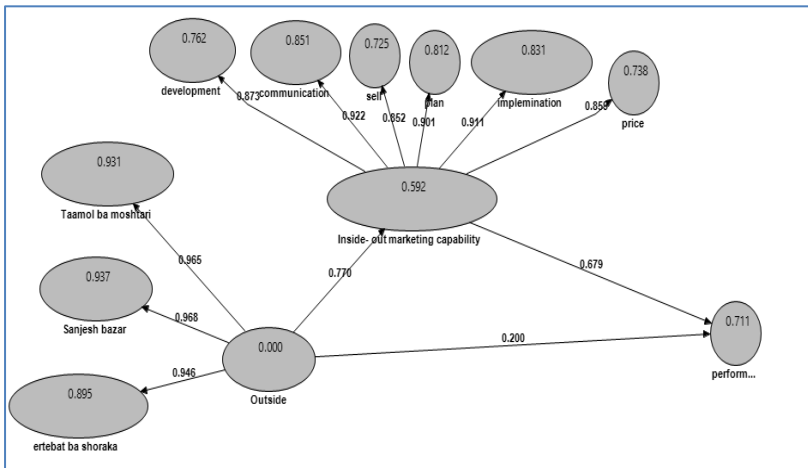
با توجه به نوع فرضیه‌های پژوهشی مطرح‌شده که همگی از نوع علی هستند، توجه به ضرایب رگرسیونی موجود میان متغیرهای پژوهش و همچنین عدد معناداری آن‌ها که در بستر روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌دست‌آمده‌اند، ضروری است. بر این اساس، نتایج این تحلیل‌ها که حاکی از رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش هستند، در جدول شماره ۶ نشان داده شده است؛ و همچنین مدل بر اساس آماره T در شکل ۲ نشان داده شده است. اگر مقادیر  $t$  از عدد  $1/96$  بیش‌تر

باشد، حاکی از صحت روابط بین سازه‌های مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد و نیز تأیید فرضیه‌های مرتبط با آنهاست. شکل ۲ نشان‌دهنده‌ی این معیار است. مقادیر  $t$  تنها صحت روابط را نشان می‌دهد و برای بررسی شدت روابط بین سازه‌ها از معیار ضرایب مسیر استفاده می‌شود. چین (۲۰۱۰)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی می‌نماید شکل ۳ بیانگر شدت روابط با این معیار است. همان‌گونه در جدول شماره ۶ مشخص است، قابلیت بازاریابی مشتری محور بر قابلیت بازاریابی محصول محور تأثیری ۷۷ درصدی دارد. افزون بر این، این تأثیر با عدد معناداری ۲۵,۰۷۹ در سطح اطمینان ۹۹ درصدی معنی‌دار است؛ از این‌رو، اولین فرضیه با عنوان «قابلیت بازاریابی مشتری محور بر قابلیت بازاریابی محصول محور تأثیر مثبت دارد» مورد تأیید قرار گرفته است. هم‌چنین می‌توان گفت قابلیت بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت تأثیری حدوداً ۲۰ درصدی دارد. افزون بر این، این تأثیر با عدد معناداری ۲,۹۳ در سطح اطمینان ۹۹ درصدی معنی‌دار است؛ از این‌رو، دومین فرضیه با عنوان «قابلیت بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارد» مورد تأیید قرار داد؛ و قابلیت بازاریابی محصول محور بر عملکرد شرکت تأثیری حدوداً ۶۷ درصدی دارد. افزون بر این، این تأثیر با عدد معناداری ۱۰,۳۳ در سطح اطمینان ۹۹ درصدی معنی‌دار است؛ از این‌رو، سومین فرضیه با عنوان «قابلیت بازاریابی محصول محور بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارد» مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ و در نهایت قابلیت بازاریابی محصول محور با تأثیری حدود ۰,۵۱ درصد رابطه بین قابلیت بازاریابی مشتری محور و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند. افزون بر این، این تأثیر با عدد معناداری ۵,۹۷ در

سطح اطمینان ۹۹ درصدی معنی‌دار است؛ از این‌رو، چهارمین فرضیه با عنوان «قابلیت بازاریابی محصول محور رابطه میان قابلیت بازاریابی مشتری محور و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند» مورد تأیید قرار گرفت.



شکل ۲. مدل پژوهش حاضر در نرم‌افزار PLS بر اساس آماره T



شکل ۳. مدل پژوهش بر اساس ضرایب مسیر

## ۲-۴- ارزیابی مدل اندازه‌گیری و ساختاری

بخش پایایی با دو شاخص ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) ارزیابی شد و سپس روایی همگرا با استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) تحلیل شد و روایی واگرا نیز به روش فورنل-لارکر بررسی شد. ملاک برای مناسب بودن مقدار آلفای کرونباخ، حداقل ۰/۷ است (نونالی، ۱۹۷۸) همچنین معیار پایایی ترکیبی توسط ورتس، لین و جورسکوگ (۱۹۷۴) معرفی شد و در صورتی که بالاتر از ۰/۷ باشد که نشان از مناسب بودن این دو معیار است. برای اندازه‌گیری روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده است. برای مناسب بودن این معیار، مقدار آن باید بالای ۰/۵ باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱) با توجه به نتایج جدول پنجم مشخص شد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ تمام سازه‌ها بالای ۰/۷ و پایایی ترکیبی بیش از ۰/۷ است. از طرفی متوسط واریانس استخراج شده بالاتر از حد توصیه شده است. بدین ترتیب، نشان از مناسب بودن این معیار برای سازه‌های مدل است برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. روایی واگرا میزان رابطه یک متغیر با گویه‌هایش در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرها است. به‌گونه‌ای که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک متغیر در مدل، تعامل بیشتری با گویه‌های خود دارد تا با سایر متغیرها. روایی واگرا وقتی قابل قبول است که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیر دیگر در مدل باشد. در بررسی روایی واگرا به‌وسیله روش فورنل و لارکر ماتریسی ارائه می‌شود که قطر اصلی آن جذر مقادیر میانگین واریانس استخراج شده مربوط به هریک از متغیرهای مدل پژوهش است. همان‌گونه که در جدول چهارم مشاهده می‌شود،

مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای پژوهش که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ماتریس ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش، متغیرها در مدل پژوهش تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با متغیرهای دیگر. به عبارت دیگر، روایی واگرایی مدل پژوهش تائید می‌شود.

### ۳-۴- معیار افزونگی

نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه‌ی درون زاست که از یک یا چندسازه برون‌زا تأثیر می‌پذیرد. یک معیار مناسب برای سنجش برازش ساختاری مدل‌های معادلات ساختاری مقدار میانگین افزونگی‌های مربوط به سازه‌های برون‌زا در یک مدل است. این معیار این کاربرد را دارد که آیا متغیرهای مستقل توانایی پیش‌بینی متغیرهای وابسته را دارند یا خیر؟ این معیار بیانگر حاصل ضرب مقادیر اشتراکی در مقادیر  $R^2$ ، مربوط به آن‌هاست و هرچه بیش‌تر باشد (به یک نزدیک‌تر باشد)، حاکی از تناسب بهتر مدل ساختاری است. مقدار این معیار برابر  $0/574$  است که نشان از برازش مناسب مدل ساختاری است. برازش مدل ساختاری متغیرها در جدول شماره ۵ آمده است.



جدول ۴. روایی واگرا

عملکرد شرکت	پیماسازی بازاریابی	برنامه ریزی بازاریابی	فروش	ارتباطات بازاریابی	توسعه محصول	قیمت گذاری	قابلیت بازاریابی محصول محور	ارتباط با شرکا	تعامل با مشتری	سنجش بازار	قابلیت بازاریابی مشتری محور	
											۰,۷۳۲	قابلیت بازاریابی مشتری محور
										۰,۸۹۲	۰,۷۲۰	سنجش بازار
									۰,۸۶۴	۰,۸۶۰	۰,۶۴۷	تعامل با مشتری
								۰,۸۶۸	۰,۸۲۰	۰,۸۴۶	۰,۶۵۶	ارتباط با شرکا
							۰,۸۶۷	۰,۶۹۱	۰,۶۵۰	۰,۸۲۶	۰,۶۶۹	قابلیت بازاریابی محصول محور
						۰,۸۲۴	۰,۷۷۰	۰,۶۶۹	۰,۶۴۹	۰,۵۹۶	۰,۶۵۸	قیمت گذاری
					۰,۸۸۳	۰,۶۹۰	۰,۶۹۴	۰,۸۴۷	۰,۸۰۹	۰,۶۹۷	۰,۶۷۳	توسعه محصول
				۰,۸۰۸	۰,۶۷۸	۰,۷۴۸	۰,۷۸۹	۰,۶۶۶	۰,۶۶۴	۰,۷۳۳	۰,۷۲۲	ارتباطات بازاریابی
			۰,۸۵۳	۰,۷۰۵	۰,۶۸۶	۰,۷۷۳	۰,۷۸۷	۰,۷۱۳	۰,۶۷۳	۰,۶۶۶	۰,۶۵۱	فروش
		۰,۸۱۵	۰,۷۴۳	۰,۶۹۳	۰,۶۲۹	۰,۷۳۲	۰,۸۱۱	۰,۶۶۰	۰,۶۲۴	۰,۷۲۲	۰,۷۱۱	برنامه ریزی بازاریابی
	۰,۸۷۱	۰,۷۲۰	۰,۷۶۹	۰,۷۳۶	۰,۷۲۷	۰,۷۴۷	۰,۷۲۲	۰,۶۸۸	۰,۶۸۴	۰,۶۹۳	۰,۷۰۱	پیاده سازی بازاریابی
۰,۸۲۲	۰,۶۱۸	۰,۷۳۲	۰,۶۲۷	۰,۷۱۵	۰,۵۹۸	۰,۶۵۵	۰,۷۹۱	۰,۵۹۷	۰,۵۴۹	۰,۵۴۶	۰,۶۳۲	عملکرد شرکت

جدول ۵. وضعیت شاخص های برازش مدل های اندازه گیری و ساختاری

برازش مدل ساختاری	برازش مدل های اندازه گیری				
	متغیر	ابعاد	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس مستخرج
قابلیت بازاریابی مشتری محور	سنجش بازار	۰,۷۷۴	۰,۷۲۲	۰,۷۹۹	۰,۷۳۶
	تعامل با مشتری	۰,۸۷۴	۰,۶۹۵	۰,۷۴۱	۰,۷۳۱
	ارتباط با شرکا	۰,۷۳۶	۰,۷۰۲	۰,۷۵۴	۰,۶۹۵
قابلیت بازاریابی مشتری محور	مشارکت مشتری	۰,۷۱۴	۰,۷۳۳	۰,۷۰۰	۰,۷۳۷
قابلیت بازاریابی محصول محور	قیمت گذاری	۰,۷۶۲	۰,۶۸۳	۰,۶۷۹	۰,۷۳۷
	توسعه محصول	۰,۷۳۸	۰,۶۵۱	۰,۶۵۶	۰,۷۶۲
	ارتباطات بازاریابی	۰,۷۰۴	۰,۶۳۳	۰,۶۳۴	۰,۷۵۰
	فروش	۰,۸۱۲	۰,۶۸۹	۰,۷۲۸	۰,۷۳۵
	برنامه ریزی بازاریابی	۰,۷۳۵	۰,۶۵۱	۰,۶۵۸	۰,۶۱۳
	پیاده سازی بازاریابی	۰,۸۳۹	۰,۹۰۴	۰,۷۶۰	۰,۸۳۰
	قابلیت بازاریابی محصول محور	۰,۷۴۸	۰,۷۵۴	۰,۵۳۷	۰,۵۹۳
عملکرد شرکت	۰,۷۳۹	۰,۶۹۲	۰,۶۷۶	۰,۵۱۰	

## جدول ۶. آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	ضریب مسیر (غیرمستقیم)	عدد معناداری	نتیجه فرضیه
۱	قابلیت بازاریابی مشتری محور بر قابلیت بازاریابی محصول محور تأثیر مثبت دارد.	۰,۷۷۰	تائید ۲۵,۰۷۹
۲	قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارد.	۰,۲۰۳	تائید ۲,۹۳۳
۳	قابلیت بازاریابی محصول محور بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارد.	۰,۶۷۷	تائید ۱۰,۳۳۹
۴	قابلیت بازاریابی محصول محور رابطه میان قابلیت بازاریابی مشتری محور و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کنند.	۰,۵۱	تائید ۵,۹۷

## ۴-۴-برازش کلی مدل

پس از مناسب بودن برازش مدل ساختاری، از معیار نیکویی برازش در بررسی برازش مدل کلی استفاده می‌شود که توسط تننهاوس، آماتو اسپوزیتوینزی (۲۰۰۴) معرفی شد. این معیار با سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که توسط وتزلز، اودکرکن - شوردر در ون آپن (۲۰۰۹) به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده، بررسی می‌شود. این معیار به‌صورت زیر محاسبه می‌شود: برای سنجش قوت مدل‌سازی معادلات ساختاری، برازش کلی مدل‌های بالا توسط معیار GOF بررسی شده است که به‌صورت زیر محاسبه می‌شود:

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

که در آن communality نشان‌دهنده‌ی میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه بوده و  $R^2$  میانگین واریانس تبیین شده است. در جدول هفتم مقادیر مربوط به متغیرهای پژوهش نمایش داده شده است.

جدول ۷. مقادیر میانگین واریانس تبیین شده واریانس تبیین شده

متغیر	ابعاد	R <sup>۲</sup>	communalities
قابلیت بازاریابی مشتری محور	سنجش بازار	۰,۷۳۶	۰,۷۹۹
	تعامل با مشتری	۰,۷۳۱	۰,۷۴۱
	ارتباط با شرکا	۰,۶۹۵	۰,۷۵۴
قابلیت بازاریابی مشتری محور			
قابلیت بازاریابی محصول محور	قیمت‌گذاری	۰,۷۳۷	۰,۷۲۸
	توسعه محصول	۰,۷۶۲	۰,۶۵۶
	ارتباطات بازاریابی	۰,۷۵۰	۰,۶۲۴
	فروش	۰,۷۲۵	۰,۷۲۸
	برنامه‌ریزی بازاریابی	۰,۶۱۲	۰,۶۵۸
	پیاده‌سازی بازاریابی	۰,۸۳۰	۰,۷۶۰
قابلیت بازاریابی محصول محور			
عملکرد			
		۰,۵۱۰	۰,۶۷۶

مقدار GOF به صورت محاسبه شده است:

$$GOF = \sqrt{0.692 \times 0.695} = 0.480$$

با حاصل شدن مقدار ۰/۴۸۰ برای GOF نشان از برآزش کلی قوی مدل دارد.

##### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش شناسایی تأثیر قابلیت بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت‌های تولیدی صنعت تأسیسات ساختمان تهران با میانجی‌گری قابلیت بازاریابی محصول محور می‌باشد. شماری از پژوهش‌ها، تأثیر قابلیت بازاریابی محصول محور را بر عملکرد شرکت

و تعدادی دیگر بر استقرار قابلیت گرایش به مشتری و قابلیت بازاریابی مشتری محور در سازمان برای رسیدن به سودآوری و عملکرد برتر در رویارویی با محیط متلاطم امروزی متمرکز بوده‌اند؛ این شکاف پژوهشی آشکار می‌شود که پژوهش‌های بسیار اندکی به بررسی قابلیت‌های بازاریابی هم از داخل به خارج شرکت و هم از خارج به داخل شرکت به صورت یکپارچه پرداخته باشد. با توجه به وجود این شکاف، پژوهش حاضر علاوه بر بررسی روابط بین قابلیت بازاریابی مشتری محور و قابلیت بازاریابی محصول محور و عملکرد شرکت، نقش قابلیت بازاریابی محصول محور هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم (از طریق میانجی‌گری بین قابلیت بازاریابی مشتری محور و عملکرد شرکت) مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. نتایج بیان‌گر این است میزانی که شرکت‌های تولیدی قابلیت‌های بازاریابی را در بازارهای خود بروز می‌دهند، به طور مثبت و به شدت با قابلیت بازاریابی مشتری محور و قابلیت بازاریابی محصول محور مرتبط است. نتیجه مهم دیگر این است که قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها با عملکرد موفق شرکت‌ها در ارتباط است. طبق فرضیه اول، قابلیت بازاریابی مشتری محور و قابلیت بازاریابی محصول محور نقش تعیین‌کننده‌ای در قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های تولیدی دارد. به عبارتی دیگر، هرچه شرکت به دنبال موفقیت بیشتر و توانایی پاسخگویی به تغییرات بازار را داشته باشد باید قابلیت‌های بازاریابی اش را توسعه دهد که از این لحاظ یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های مو (۲۰۱۵)، مو همکاران (۲۰۱۸)؛ یانگ و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. طبق فرضیه دوم، قابلیت بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت‌های تولیدی تأثیر دارد که نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش لیندلوم و همکاران

(۲۰۰۸)<sup>۱</sup>؛ اچرول و کاتلر (۱۹۹۱)<sup>۲</sup>؛ دیس و تنگ (۲۰۰۳)<sup>۳</sup> مطابقت دارد که هرکدام از این پژوهش‌ها سنجه‌های قابلیت بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت را مورد بررسی قرار دادند و نتایج پژوهش‌هایشان رابطه مثبت قابلیت بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت را تأیید کردند. طبق فرضیه سوم، قابلیت بازاریابی محصول محور نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت عملکرد شرکت‌های موجود دارد. به‌عبارتی‌دیگر، هرچه شرکت به دنبال موفقیت بیشتر در زمینه عملکرد باشد باید قابلیت‌های بازاریابی محصول محور را توسعه بدهد. این دیدگاه توسط منطق موجود در دیدگاه منبع محور قابل توجیه است؛ و پژوهش‌های گسترده‌ای موجود است که با نتیجه پژوهش ما منطبق است؛ ازجمله در پژوهش ورهیز و مرگان (۲۰۰۵) تأثیر قیمت‌گذاری، توسعه محصول، ارتباطات بازاریابی، فروش، برنامه‌ریزی بازاریابی و اجرایی کردن بازاریابی بر روی عملکرد شرکت را سنجیدند و نتایج پژوهش‌شان رابطه مثبت بین قابلیت‌های بازاریابی محصول محور و عملکرد را تأیید می‌کند. طبق فرضیه چهارم، قابلیت بازاریابی محصول محور رابطه بین قابلیت بازاریابی مشتری محور و عملکرد شرکت‌های موجود را میانجی‌گری می‌کند. در خصوص این نتیجه پژوهش‌هایی وجود دارد که با نتیجه پژوهش ما منطبق است. پژوهش مرگان (۲۰۰۹) با توجه به تئوری‌های دیدگاه مبتنی بر منابع و قابلیت‌های پویا نتایج نشان داد که گرایش به بازار رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها را میانجی‌گری می‌کند به بیانی دیگر گرایش به بازار و قابلیت‌های بازاریابی، دارایی‌های مکمل شرکت هستند که موجب عملکرد برتر شرکت می‌شود. همچنین به

1. Lindblom and etal
2. Achrol and Kotler
3. Das and Teng

این نتایج رسیدند که جهت‌گیری بازار اثر مستقیم بر بازده دارایی‌ها دارد و قابلیت‌های بازاریابی نیز بر بازدهی دارایی‌ها و عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. پژوهش ماری (۲۰۱۱)۱، به این نتیجه دست پیدا کردند که قابلیت‌های بازاریابی داخلی رابطه بین جهت‌گیری بازار و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند. چارچوب نظری موهمکاران (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های بازاریابی محصول محور رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند؛ شرکت‌هایی با ظرفیت بیشتر برای ایجاد بینش‌هایی از سنجش بازار، مشارکت مشتری و ارتباط با شرکا (قابلیت بازاریابی مشتری محور) احتمال بیشتری دارد که قابلیت‌های بازاریابی محصول محور بهتری را برای بهبود عملکرد ارتقا بدهند. نتایج فرضیه‌ی پژوهش ما نیز با این پژوهش‌ها منطبق است. شرکت‌های تولیدی برای داشتن عملکردی برتر باید ظرفیت بیشتری برای داشتن قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور داشته باشند تا قابلیت‌های بازاریابی محصول محور بتواند ارتقا یابد. به‌عبارتی دیگر برای افزایش عملکرد شرکت‌ها باید قابلیت بازاریابی محصول محور ارتقا بدهند و این کار مستلزم ظرفیت داشتن قابلیت بازاریابی مشتری محور در این شرکت‌هاست.

بر اساس نتایج آزمون فرضیه‌ها و یافته‌های پژوهش پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شوند.

- بر اساس یافته‌های فرضیه سوم؛ شرکت‌های موجود در صنعت تأسیسات ساختمان استان تهران برای رشد فروش در مقایسه با رقبای و رشد سهم بازار و توانایی ورود به بازارهای جدید، جذب مشتریان جدید و رضایت مشتریان باید قیمت‌گذاری، توسعه محصول، فروش،

ارتباطات بازاریابی، برنامه‌ریزی بازاریابی و پیاده‌سازی بازاریابی را توسعه بدهند. دیدگاه مبتنی بر منابع و قابلیت‌های بازاریابی در این زمینه در صنعت تأسیسات ساختمان استان تهران بر روی داشتن عملکردی برتر تأثیرگذار است. مدیران واحد بازاریابی این شرکت‌ها باید آمیخته بازاریابی را برای محصولاتشان داشته باشند تا بتوانند عملکردی برتر در بازار داشته باشند. قیمت‌گذاری، توسعه محصول، ارتباطات، فروش، برنامه‌ریزی بازاریابی و پیاده‌سازی بازاریابی از جمله عناصر داخلی است که شرکت‌های موجود در صنعت تأسیسات استان تهران باید مورد توجه و رسیدگی قرار بدهند. تقریباً شرکت‌ها یا صنعتی وجود ندارد که با متناسب کردن اجزای داخلی خود بتواند با تلاطم و تغییرات خطی موجود در بازار سازگاری یابد؛ از جمله آن‌ها شرکت‌های موجود در صنعت تأسیسات استان تهران است. مدیران این شرکت‌ها برای سازگاری و انطباق باید در وهله اول قابلیت‌های داخلی‌شان را توسعه بدهند تا بتوانند عملکرد برتری در بازار هدف داشته باشند.

- بر اساس یافته‌های فرضیه اول؛ پیچیدگی و عدم قطعیت موجود در بازار ایران شرایط را برای بقا و رشد شرکت‌ها سخت می‌کند. تنها صرف استفاده از قابلیت‌های بازاریابی داخلی (قیمت‌گذاری، توسعه محصول، ارتباطات، فروش، برنامه‌ریزی بازاریابی و پیاده‌سازی بازاریابی) نمی‌تواند به شرکت‌ها در چنین شرایط متلاطمی کمک بکند؛ باید قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور (دیدگاه از خارج به داخل سازمان) را نیز در قابلیت‌های بازاریابی شرکت داشته باشند تا شرکت بتواند با تغییرات و پیچیدگی‌ها انطباق یابد. چندلر (۱۹۶۲) اهمیت تأثیرگذاری طراحی ساختار سازمانی بر عملکرد شرکت و انطباقش با شرایط محیطی را تشخیص داد؛ بنابراین عوامل ساختار سازمانی نقش مهمی در رابطه بین سازگاری قابلیت‌های شرکت و

نتایج عملکرد ایفا می‌کند (مو، ۲۰۱۵). مدیران شرکت‌های موجود در صنعت تأسیسات ساختمان استان تهران باید ساختار سازمانی را طوری تغییر بدهند که قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور توسعه پیدا بکند. در نتیجه شرکت‌های موجود در این صنعت انطباق بهتری با محیط متلاطم و آشفتگی‌های کنونی خواهند داشت. به عبارتی دیگر شرکت‌های موجود در صنعت تأسیسات ساختمان تهران در کنار قابلیت‌های بازاریابی داخلی که طی سالیان متمادی استفاده کرده‌اند قابلیت‌های دیگری همچون سنجش بازار (توانایی درک واکنش به محیط، ایجاد نوآوری و ارائه ارزش؛ که به شرکت کمک می‌کند تا از روندهای بازار آگاهی یابد)، تعامل با مشتری (تقویت روابط بلندمدت با مشتریان؛ که به شرکت کمک می‌کند تا از نیازهای آتی مشتریان آگاهی یابد که به نوبه‌ی خود موجب رضایت وفاداری مشتریان می‌شود) و ارتباط با شرکا (توانایی شرکت برای تعامل با شرکا و هماهنگ کردن منابع و ایجاد ارزش شراکتی؛ که به شرکت کمک می‌کند تا دانش و اطلاعات و منابع بهتر و جامع‌تری در این‌باره به دست آورد) را به عنوان قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور داشته باشند که موجب توسعه قابلیت‌های بازاریابی و انطباق شرکت با محیط متلاطم امروزی جامعه ایران خواهد شد.

- بر اساس یافته‌های فرضیه دوم؛ با وجود شرایط اقتصادی کنونی و تورمی که در جامعه ایران وجود دارد؛ علل خصوص صنعت تأسیسات ساختمان، به مدیران موجود در این صنعت توصیه می‌شود نسبت به سنجش بازار حساسیت بیشتری نشان بدهند. سرمایه‌گذاری آن‌ها بر روی یک محصول که در بازار شکست می‌خورد، وقت و سرمایه شرکت را هدر می‌دهد. این شرکت‌ها هرچه بیشتر محصول خود را قبل از تولید و فروش ارزیابی کنند احتمال اینکه به فروش و سود دلخواه



برسند بیشتر است. با توجه به اهمیت حفظ مشتریان کنونی و اصل قانون پارتو (۸۰ درصد منافع سازمان از ۲۰ درصد مشتریان به دست می‌آید) و هزینه از دست دادن مشتریان (جذب یک مشتری جدید بین ۵ تا ۱۰ برابر گران‌تر از فروش تکراری یک محصول به یک مشتری موجود است) به مدیران شرکت‌های موجود در صنعت تأسیسات توصیه می‌شود که مشتریان خودشان را در کانون توجه قرار بدهند. به عبارتی دیگر اگر این شرکت‌ها با مشتریانانشان تعامل مؤثری داشته باشند می‌توانند تشخیص بدهند که کدام‌یک از مشتریان طرفدار منافع سودگرا و کدامیک طرفدار منافع حسی و لذت هستند؛ این تعامل اثربخش موجب رضایت مشتریانانشان خواهد شد؛ بنابراین به مدیران شرکت‌های موجود در صنعت تأسیسات جهت تقویت ثبات شرکتشان در بازار توصیه می‌شود بر روابط بلندمدت با مشتریان تأکید داشته باشند. شرکت‌ها باید مشتریان را در کانون توجه خود قرار بدهند و در آن راستا نیازهایشان را برطرف کنند که این به نوبه خود موجب رضایت وفاداری مشتریانانشان خواهد شد. با توجه به شرایط پیچیده و تغییراتی که در بازار ایران وجود دارد مستلزم مدیریت تعاملات پیچیده و تبادل دانش و منابع بین بسیاری از شرکاست. در نتیجه به مدیران شرکت‌های موجود در صنعت تأسیسات ساختمان توصیه می‌شود با شرکایشان ارتباط داشته باشند که این کار موجب تبادل دانش، اطلاعات و منابع بین شرکت‌ها خواهد شد که به نوبه خود موجب می‌شود که به نیاز و خواسته مشتری بهتر و سریع‌تر پاسخ بدهند. با توجه به اجزای قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور (سنجش بازار، ارتباط با شرکا و تعامل با مشتری) به مدیران شرکت‌های موجود در صنعت تأسیسات توصیه می‌شود که این

قابلیت‌ها را در شرکت توسعه بدهند که به‌نوبه خود موجب افزایش عملکرد شرکت و سودآوری خواهد شد.

- بر اساس یافته‌های فرضیه چهارم؛ در شرایط متفاوت محیطی ایران با توجه به سطح تلاطم بازار، شدت رقابت، تلاطم فناوری و تغییرات غیرخطی موجود در بازار و تغییر سلیقه و خواسته‌های مشتریان، به مدیران شرکت‌های تولیدی موجود در صنعت تأسیسات تهران توصیه می‌شود که قابلیت‌های بازاریابی خود را ارتقا بدهند از مرزهای شرکت خارج بشنوند و صرفاً دیدگاه از داخل به خارج در مورد قابلیت‌های بازاریابی نداشته باشند. قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور از طریق به‌روز نگه‌داشتن قابلیت‌های بازاریابی محصول محور بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد؛ این امر به شرکت‌ها کمک می‌کند فرایندهای داخلی مانند قیمت‌گذاری، برنامه‌ریزی و توسعه محصول، ارتباطات، فروش، برنامه‌ریزی بازاریابی و اجرایی کردن بازاریابی را با الزامات بازار همسو کنند و موجب افزایش فروش شرکت در مقایسه با رقبا و سهم بازار شرکت و توانایی شرکت در ورود به بازارهای جدید، جذب مشتریان جدید و رضایت مشتریان شود. قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور با میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی محصول محور در این صنعت موجب عملکرد بهتر شرکت‌ها و انطباق با تغییرات محیطی خواهد شد.

با توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی، متغیر تعدیل‌کننده قرار بدهند؛ به‌عنوان مثال، سابقه کاری کمتر از ده سال یا سابقه کاری بیشتر از ده سال به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده روی مدل موردبررسی قرار بدهند.

از آنجایی که قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور موجب به‌روز نگه‌داشتن قابلیت‌های بازاریابی محصول محور می‌شود؛ پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران آینده بررسی بکنند که چطور می‌توان

زمینه‌های ایجاد قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور را در شرکت‌ها ایجاد کرد.

از آنجایی که در این پژوهش، به شناسایی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور بر قابلیت‌های بازاریابی محصول محور و اثر آن بر عملکرد شرکت‌های موجود در صنعت تأسیسات پرداختیم. در محیط متلاطم امروزی متغیرهای دیگری همچون آشفتگی‌های محیطی، تغییرات تکنولوژی حائز اهمیت‌اند که بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارند، پس باید هنگام تعمیم نتایج پژوهش، همه جوانب را رعایت نمود.

## فهرست منابع

عزیزی، شهریار (۱۳۹۵). روش پژوهش در مدیریت با تأکید بر مثال‌های کاربردی و آماری. تهران: نشر سمت

کاتلر کلر (۱۹۳۱). اصول بازاریابی. (فروزنده، بهمن، مترجم). (چاپ نهم). اصفهان: نشر آموخت

- Azizi SH, Research methodology in management an applied and statistical approach.2016. Tehran. (in Persian)
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Das, T. K. & Teng, B. S. (2003). Partner analysis and alliance performance. *Scandinavian journal of management*, 19(3), 279-308.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of marketing*, 58(4), 37-52. Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of marketing*, 75(4), 183-195.
- Day, G. S. (2014). An outside-in approach to resource-based theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 27-28.
- Dierickx, I. & Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management science*, 35(12), 1504-1511.
- Dyer, J. H. & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of management review*, 23(4), 660-679.
- Guo, H. Xu, H. Tang, C. Liu-Thompkins, Y. Guo, Z. & Dong, B. (2018). Comparing the impact of different marketing capabilities: Empirical evidence from B2B firms in China. *Journal of Business Research*, 93, 79-89.
- Haeckel, S. H. (1999). *Adaptive enterprise: Creating and leading sense-and-respond organizations*. Harvard business press.
- Hunt, S. D. & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of marketing*, 59(2), 1-15.

- Levinthal, D. & Myatt, J. (1994). Co-evolution of capabilities and industry: the evolution of mutual fund processing. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 45-62.
- Levitt, B. & March, J. G. (1988). Organizational learning. *Annual review of sociology*, 14(1), 319-338.
- Lindblom, A. T. Olkkonen, R. M. Mitronen, L. & Kajalo, S. (2008). Market-sensing capability and business performance of retail entrepreneurs. *Contemporary Management Research*, 4(3).
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102-119.
- Morgan, N. A. Katsikeas, C. S. & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271-289.
- Morgan, N. A. Slotegraaf, R. J. & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284-293.
- Morgan, N. A. Vorhies, D. W. & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909—920.
- Mu, J. (2013). Networking capability, new venture performance and entrepreneurial rent. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15(2), 101-123.
- Mu, J. (2014). Networking capability, network structure, and new product development performance. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 61(4), 599-609.
- Mu, J. (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, 49, 151-166.
- Mu, J. Bao, Y. Sekhon, T. Qi, J. & Love, E. (2018). Outside-in marketing capability and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 75, 37-54.
- Murray, J. Y. Gao, G. Y. & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252-269.

- Nath, P. Nachiappan, S. & Ramanathan, R. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification  
Park, C. W. MacInnis, D. J. Priester, J. Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Philip Kotler, marketing principles 1931. (in Persian)
- Pisano, G. & Teece, D. (1994). The dynamic capabilities of firms: an introduction. *Industrial and Corporate Change*, 3(3), 537-556.
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage. New York. Ch. 1.
- Teece, D. J. (1997). Towards an economic theory of the multiproduct firm. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 3(1), 39-63.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350.
- Tsai, M. T. & Shih, C. M. (2004). The impact of marketing knowledge among managers on marketing capabilities and business performance. *International journal of management*, 21(4), 524.
- Vorhies, D. W. & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of marketing*, 69(1), 80-94.
- Vorhies, D. W. Orr, L. M. & Bush, V. D. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5), 736-756.
- Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of strategic marketing*, 11(1), 15-35.
- Yang, Z. Jiang, Y. & Xie, E. (2019). Buyer-supplier relational strength and buying firm's marketing capability: An outside-in perspective. *Industrial Marketing Management*, 82, 27-37.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۳  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۰  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند  
دوره نهم، شماره ۲  
تابستان ۱۴۰۱  
صص ۱۱۴-۷۹

## ارائه مدل محتوایی عدم مسئولیت پذیری اجتماعی مؤثر بر تنفر از برند<sup>۱</sup> (مورد مطالعه: صنعت بانکداری ایران)

سارا صدیقی کراده<sup>۲</sup>، ابوالقاسم ابراهیمی<sup>۳\*</sup>، علیرضا امینی<sup>۴</sup>

### چکیده

مسئولیت پذیری اجتماعی یکی از مهم ترین مسائل مربوط به کسب و کار است که توجه و بکار گرفتن آن موجب مزیت رقابتی و عدم توجه به آن موجب پیامدهای منفی می شود. هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل محتوایی عدم مسئولیت پذیری اجتماعی مؤثر بر تنفر از برند در صنعت بانکداری ایران می باشد. در این پژوهش ابتدا با بررسی پیشینه و مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان صنعت بانکداری تهران، تم‌ها و مقوله‌های شاخص‌های عدم مسئولیت پذیری - اجتماعی و تنفر از برند استخراج شد. سپس تم‌های شاخص تنفر از برند با پرسشنامه محقق ساخته و نظرات ۱۵ نفر از خبرگان صنعت بانکداری تهران و روش بهترین-بدترین وزن دهی شدند. بعد از آن بر اساس وزن‌های به دست آمده و پرسشنامه محقق ساخته و مراجعه مجدد به خبرگان مذکور، مقوله‌های عدم مسئولیت پذیری اجتماعی با استفاده از تکنیک مولتی مورالولویت بندی شدند. در نهایت، با مراجعه مجدد به خبرگان مذکور شاخص‌های با اولویت بالاتر به روش مدل سازی ساختاری تفسیری سطح بندی و روابط بین آن‌ها تعیین گردید. یافته‌های این پژوهش نشان می دهد تم‌های بی توجهی به عدالت اجتماعی و بی توجهی به مسائل اخلاقی دارای بیشترین پیش بردگی در تسهیل پذیرش مسئولیت پذیری اجتماعی هستند.

**واژه‌های کلیدی:** برند، تنفر از برند، مسئولیت اجتماعی، عدم مسئولیت اجتماعی، رفتار مصرف کننده.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰,۲۲۰۵۱/BMR.۲۰۲۲,۲۹۰۲۱,۲۲۹۶

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. [sara.sedighi1994@gmail.com](mailto:sara.sedighi1994@gmail.com)

۳. نویسنده مسئول: دانشیار و عضو هیئت علمی بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. [Aebrahimi@shirazu.ac.ir](mailto:Aebrahimi@shirazu.ac.ir)

۴. استادیار و عضو هیئت علمی بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. [Airezaamini@shirazu.ac.ir](mailto:Airezaamini@shirazu.ac.ir)

## ۱- مقدمه

برندها با توجه به موقعیت تجاری خود در بازار ممکن است ارزش بیشتری نسبت به ارزش روی کاغذ شرکت داشته باشند؛ اما نفرت مشتریان و منفی بودن احساسات آنها می‌تواند تأثیر جدی بر ارزش اقتصادی نامشهود آن برند داشته باشد؛ بنابراین، چنان‌که برندها در معرض میزان فزاینده نفرت و احساس منفی مشتریان قرار داشته باشند، درک چگونگی تأثیرگذاری منفی آن بر ارزش بازاری برند ضرورت می‌یابد (کوکاک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). برای مثال، تجربیات منفی مشتریان با برندها باعث می‌شود تا آنها از برند متنفر شوند و هنگامی که آنها تجربه بدی با یک برند داشته باشند، منجر به تمایل به ابراز واکنش‌های فعالی همچون بیان شکایات و گفتگوهای منفی (رومانی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۳) کاهش یا خاتمه مصرف یا حتی تحریم (هگنر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۷)، اجتناب از خرید مجدد برند یا رفتارهای تنفرانگیز مشتری در گستره‌ای از رفتارهای خفیف مثل بدگویی کردن یا تبلیغات توصیه‌ای منفی تا رفتارهای شدید مثل تلافی جویی از برند، اعتراض به برند، شکایت حقوقی از برند خواهد شد (گریگور<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۹ و سمپدرو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). درواقع نفرت از برند نشئت‌گرفته از حالتی روان‌شناختی است که به‌موجب آن مصرف‌کننده احساسات منفی شدید نسبت به برندهایی که عملکرد ضعیفی دارند و تجربیات بد و دردناک را در سطح فردی و اجتماعی به مصرف‌کنندگان انتقال می‌دهند، بنابراین تلاش می‌کنند تا از آنها

- 
1. Kucuk
  2. Romani
  3. Hegner
  4. Grégoire
  5. Sampetro



کناره‌گیری نمایند (کوکاک، ۲۰۱۸). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که احساسات منفی نسبت به احساسات مثبت، تأثیر بیشتری بر رفتار دارند (روژین و رویزمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). علم روانشناسی رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که مردم وقایع منفی را بیشتر از وقایع مثبت به یاد می‌آورند (زکی و رومایا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). از دیدگاه مدیریتی، این روابط منفی برند می‌تواند برای شرکت‌ها مشکل‌ساز باشد (فورنیر و آوارز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). این امر به‌ویژه امروزه مورد توجه بیشتری است زیرا مصرف‌کنندگان می‌توانند احساسات منفی خود را فوراً و به‌صورت جهانی از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی ابراز کنند (گریگور و همکاران، ۲۰۰۹). از سویی همان‌طور که تنفر از برند می‌تواند بر ارزش اقتصادی و بازاری برندها تأثیر منفی داشته باشد، توجه به مسئولیت اجتماعی توسط شرکت به‌عنوان یک استراتژی جهت تأثیرگذاری بر مشتریان استفاده شده است (سیگبرث<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع یک سیاست اجتماعی قوی و روشن به‌عنوان یک نقطه قوت برای سازمان به‌حساب می‌آید در حالی که یک سیاست اجتماعی ضعیف نشان‌دهنده نقطه‌ضعف سازمان است (دیوید، ۱۳۹۴)؛ بنابراین، رفتارهای مسئولانه و اخلاقی یک شرکت در بازار به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر هویت‌یابی مصرف‌کننده با آن شرکت (لو باتاچاریا<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶؛ سن<sup>۶</sup> و باتاچاریا، ۲۰۰۱)، نگرش مصرف‌کننده نسبت به یک محصول (برنز<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۵) و رضایت مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (لو باتاچاریا،

1. Rozin and Royzman
2. Zeki and Romaya
3. Fournier and Alvarez
4. Seegebarth
5. Luo and Bhattacharya
6. Sen
7. Berens

۲۰۰۶). بدیهی است عدم تحقق چنین سیاستی، می‌تواند آسیب بسیار جدی در روابط شرکت و مشتری ایجاد نماید؛ بدین صورت که عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و همچنین عدم آگاهی کارکنان شرکت از اطلاعات مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی‌شان منجر به از دست دادن مزیت رقابتی شرکت خواهد شد (کیم و بای<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). عدم حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، تولید کالاهای مضر، عدم مراقبت از محیط‌زیست، عدم پاسخگویی صحیح سازمان‌ها به شکایت مشتریان، ایجاد آلودگی فرهنگی، عدم اجرای رسالت اجتماعی و غیره از جمله نشانه‌های عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها محسوب می‌شوند (کاتلر و ارمسترانگ، ۱۳۹۰). در این رابطه پژوهش‌ها نشان می‌دهد نوع برنامه مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت ادراک‌شده برند تأثیر قابل‌توجهی بر ترجیح برند مشتریان دارد (لاجوردی، ۱۳۹۰). عملکرد ضعیف اجتماعی شرکت و اختلافات ایدئولوژیکی بین برند شرکت و مصرف‌کنندگان می‌تواند منجر به عصبانیت و نفرت در برابر این برند شود (هگنر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). اگرچه فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت می‌توانند احساس مثبت مشتری را نسبت به یک برند تقویت کنند، اما اگر برند شروع به رفتارهای اجتماعی غیرمسئولانه کند، مصرف‌کنندگان احتمالاً برند را مجازات (تنبیه) می‌کنند (آنتونیتی و مک‌کلان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶) و پاسخشان احتمالاً شامل عصبانیت و در نهایت نفرت از برند خواهد بود. بسیاری از فعالیت‌های منفی مشتریان نسبت به برند، عدم مسئولیت شرکت‌ها را برجسته می‌کند تا سایر مشتریان را از این موضوع آگاه کرده و آن‌ها را در مخالفت با کار نادرست شرکت‌ها قرار

---

1. Kim and Bae

2. Hegner

3. Antonetti and Maklan

دهد (هولنبک و زینخان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). به عبارتی دیگر مشتریان انگیزه‌های خود نسبت به برند را بر اساس این‌که آیا یک برند اخلاقی عمل می‌کند یا اینکه آیا برند با عقاید اخلاقی‌شان مطابقت ندارد، پایه‌گذاری می‌کنند (پورتوود<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). اگر یک برند اخلاقی عمل نکند و نسبت به مسئولیت اجتماعی خود مسئولیت نشان ندهد، می‌بایست در قبال اقدامات خود پاسخگو باشد که عموماً از این کار اجتناب می‌کند که منجر به منفی شدن ارزش ویژه برند<sup>۳</sup> (لی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۹) و فعالیت‌های منفی در قبال آن برند توسط مصرف‌کنندگان می‌شود (کریشنامورثی<sup>۵</sup> و کوکاک، ۲۰۰۹)؛ بنابراین مسائل اخلاقی و مسئولیت اجتماعی دلیل مهمی است برای این سؤال که چرا مصرف‌کنندگان از برخی برندها اجتناب می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۰۹). اگرچه برخی از پژوهش‌ها، پدیده‌های مرتبط با احساسات، عواطف منفی و مثبت برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بررسی کرده‌اند، اما هنوز مطالعه‌ای برای ارائه مدل و چارچوب عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی مؤثر بر تنفر از برند (در صنعت بانکداری ایران) صورت نگرفته است. نتایج این پژوهش که شاخص‌های تنفر از برند و عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و حتی اولویت شاخص‌ها نسبت به یکدیگر را مشخص می‌کند، بنابراین بی‌تردید صنعت بانکداری می‌تواند با در نظر گرفتن شاخص‌های استخراج‌شده، مزیت رقابتی خود را تقویت کرده و توجه بیشتری به مشتریان داشته باشد. چراکه هیچ بانکی بدون مشتری قادر به ادامه بقاء نیست؛ بنابراین بسیار

1. Hollenbeck and Zinkhan
2. Portwood
3. Negative Brand Equity
4. Lee
5. Krishnamurthy

حیاتی است تا چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایت مشتریان در اختیار داشته باشد. بر همین اساس درک اینکه چرا مشتریان بانکها را دوست ندارند یا حتی حس تنفر بدانها را در خود می‌پروراند، مهم است؛ زیرا مشتریان، اطلاعات منفی از بانکها را کامل‌تر از اطلاعات مثبت ارزیابی می‌کنند. احساسات نفرت از برند مبتنی بر بی‌مسئولیتی اجتماعی بانک برخلاف شکایات مشتری به‌طور کلی عمیقاً در حافظه مشتری ثبت می‌شوند و برای مدت طولانی‌تری باقی می‌مانند همچنین احتمال بیشتری وجود دارد که مردم درباره تجربه‌ای منفی صحبت کنند یا مطلبی را منتشر کنند تا درباره تجربه‌ای به همان اندازه مثبت. به‌ویژه امروزه که مشتریان می‌توانند احساسات منفی خود را فوراً در سطح جهان یا از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بیان کنند.

بر این اساس پژوهش حاضر با تمرکز بر صنعت بانکداری به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که ابعاد اولویت‌دار عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در این صنعت منتخب با توجه به میزان حساسیتی که برای مشتریان ایجاد خواهد کرد، کدام است؟ و جهت پاسخگویی به این سؤال اهداف زیر را در بخش کیفی و کمی دنبال می‌کند:

• **بخش کیفی:**

۱ - شناسایی ابعاد و شاخص‌های عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتها

۲ - شناسایی ابعاد و شاخص‌های تنفر مشتریان نسبت به برند

• **بخش کمی:**

۳ - تعیین اهمیت ابعاد و شاخص‌های تنفر از برند

۴ - تعیین رتبه میزان اثرگذاری ابعاد و شاخص‌های عدم

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتها بر میزان تنفر از برند

۵ - تعیین سطوح اثرگذاری ابعاد و شاخص‌های عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر میزان تنفر از برند

## ۲- ادبیات نظری و پیشینه تجربی پژوهش

### ۲-۱- عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی

ساده‌ترین و مرتبط‌ترین روش برای توصیف مفهوم عدم مسئولیت-پذیری اجتماعی شرکت، روشی است که هرزیگ و مون از آن استفاده کرده‌اند (۲۰۱۳). آن‌ها این مفهوم را با مسئولیت‌پذیری پیوند می‌دهند و می‌گویند این مربوط به پاسخ‌های یک کسب‌وکار به انتظارات جامعه است و طبق تعریف آن‌ها عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عدم موفقیت کسب‌وکار در برآورده کردن این انتظارات است (هرزیگ و موون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). جیانگ و همکاران (۲۰۱۶) تعاریف دانشمندان غربی را ترکیب کرد و معتقد بود که عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی رفتارهای سازمان است که برای منافع خود یا اهداف دیگر انجام شده است و انتظار جامعه را که مسئولیت اجتماعی برای افزایش علایق کلی جامعه است را برآورده نمی‌کند. به‌علاوه، این رفتارها تأثیر منفی آشکاری دارند، به جامعه آسیب می‌رسانند یا باعث خسارت می‌شوند. تعاریف عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی از پژوهشگران داخلی عمدتاً شامل دو جنبه است: جنبه اول «عمل شر» است، بدین معنی که شرکت‌ها تأثیر و خسارت منفی واقعی یا بالقوه‌ای به حقوق و منافع افراد دیگر وارد کرده‌اند. مورد دوم «عدم انجام کار صحیح» است، به این معنی که شرکت‌ها مسئولیت مورد انتظار جامعه را بر عهده نگرفته‌اند درحالی‌که هیچ قانونی را نقض نمی‌کنند. به‌طور خاص، عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی مربوط به سه جنبه موضوع، هدف و رفتار

1. Herzig and Moon

است که پایه‌ای برای طبقه‌بندی عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسط دانشمندان داخلی است. طبقه‌بندی از جنبه موضوع عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر اساس ویژگی‌های شرکت‌هایی است که رفتارهای عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را انجام می‌دهند (ژانگ و ژانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). هدف عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی قربانی رفتارهای عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. یانگ و همکاران (۲۰۱۷) عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را از دیدگاه ساکنان جامعه به‌عنوان رفتارهای شرکت تعریف می‌کند که اخلاق اجتماعی را برای منافع خود نقض می‌کند و به حقوق و منافع ساکنان آسیب می‌رساند. از دیدگاه کارمندان شرکت، جامعه و کشور، جیانگ و همکاران (۲۰۱۶) عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به‌عنوان رفتارهای یک سازمان که ضمن آسیب رساندن به منافع این سه ذینفع (کارمندان شرکت، جامعه و کشور) به دنبال سودآوری برای خود است، تعریف می‌کند. به‌طور کلی، ما می‌توانیم دو دسته از رفتارهای تجاری را به‌عنوان عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شناسایی کنیم. اول از همه، جای تردید است که همه رفتارهای غیرقانونی تجاری از نظر اجتماعی غیرمسئولانه هستند؛ اما رفتارهای قانونی لزوماً از نظر اجتماعی مسئولانه نیستند. برخی رفتارهای قانونی را می‌توان به‌عنوان عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جامعه تعریف کرد به همین دلیل است که مفهوم عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی قدرتمند و مفید است؛ بنابراین، ما ممکن است عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به‌عنوان آن رفتارها و اقدامات کسب‌وکار تعریف کنیم که:

- غیرقانونی

- قانونی اما بسیار ناپایدار و / یا غیراخلاقی و در نتیجه کاملاً غیرقابل قبول از نظر اجتماعی هستند.

آنچه معنای قانونی اما بسیار ناپایدار و / یا غیراخلاقی می‌دهد و کاملاً غیرقابل قبول است، بستگی به زمینه دارد و می‌تواند با توافق‌نامه‌های جمعی در اجتماع از طریق مقررات (اکثراً اجباری)، نظارت (از طریق نهادهای دولتی، نهادهای حرفه‌ای و ...) و نظارت دقیق (توسط گروه‌های فشار، رسانه‌ها و ...) به‌وضوح تعریف شود. عمده پژوهش‌ها در حوزه مطالعات داخلی بر موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی متمرکز شده است و این مطالعات نیز عمدتاً بر تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها بر عملکردهای مالی‌شان و پیامدهای اقتصادی این مسئولیت‌پذیری معطوف بوده‌اند (نمازی و مقیمی، ۱۳۹۷؛ شهسواری و سلمان، ۱۳۹۷) و در مواردی نیز رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مواردی مانند حقوق مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار داده‌اند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳)؛ اما پژوهش‌های خارجی در دهه اخیر بیشتر به موضوع عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها عمدتاً تأثیر عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها را بر مواردی مانند اعتبار برند سازمان‌ها، بر خطر سقوط سهام سازمان‌ها بر ریسک مالی سازمان‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند و در مواردی نیز پاسخ مصرف‌کنندگان به این عدم مسئولیت‌پذیری را مورد مطالعه قرار داده‌اند. (ژی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). در تعدادی از پژوهش‌های انجام شده نیز خود مفهوم عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است (پوپا و سلانتا، ۲۰۱۴).

---

1. Xie

## ۲-۲- تنفر از برند

به گفته کوکاک دو مؤلفه اصلی منجر به تنفر از برند می‌شود؛ مؤلفه اول عوامل مربوط به شرکت (خدمات و عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی)، مؤلفه دوم عوامل مربوط به مصرف محصول (خرابی محصول، ناعادلانه بودن ارزش برند<sup>۱</sup>) (کوکاک، ۲۰۱۸). زاراتونلو همکاران (۲۰۱۶) تنفر از برند را به‌عنوان مجموعه‌ای از احساس‌های منفی مفهوم‌سازی کرده‌اند که با نتایج رفتاری منفی مرتبط است؛ رفتارهایی از جمله شکایت، تبلیغ‌های منفی، اعتراض و کاهش / توقف حمایت. همچنین ابراز داشتند که تنفر از برند حاصل اقدام‌های اشتباه شرکت‌هاست. هگنر و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی کمی، پس از آزمون فرضیه‌ها دریافتند که تنفر از برند به‌وسیله سه عامل تعیین‌کننده تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین و ناسازگاری ایدئولوژیک ایجاد می‌شود و به سه نتیجه رفتاری اجتناب از برند، تبلیغ‌های منفی و انتقام‌جویی از برند منجر می‌شود. کوکاک (۲۰۱۸) با تمرکز بر یک دیدگاه گسترده‌تر سعی می‌کند مفهوم کلی از نفرت برند را این‌گونه تعریف کند «وضعیت روانی که به‌موجب آن یک مصرف‌کننده احساسات منفی شدید و جدا شدن به سمت مارک‌هایی را نشان می‌دهد که عملکرد ضعیفی دارند و تجربیات بد و دردناک را در سطح فردی و اجتماعی به مصرف‌کنندگان می‌دهند.» کوکاک دریافت که برندهای محبوب بیشتر در معرض تبلیغ منفی سایت‌ها قرار می‌گیرند نسبت به برندهایی که کمتر محبوب هستند (کارینا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). در محیط‌های خرید حضوری فیزیکی، اکثر مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند احساسات واقعی خود را تحت فشار

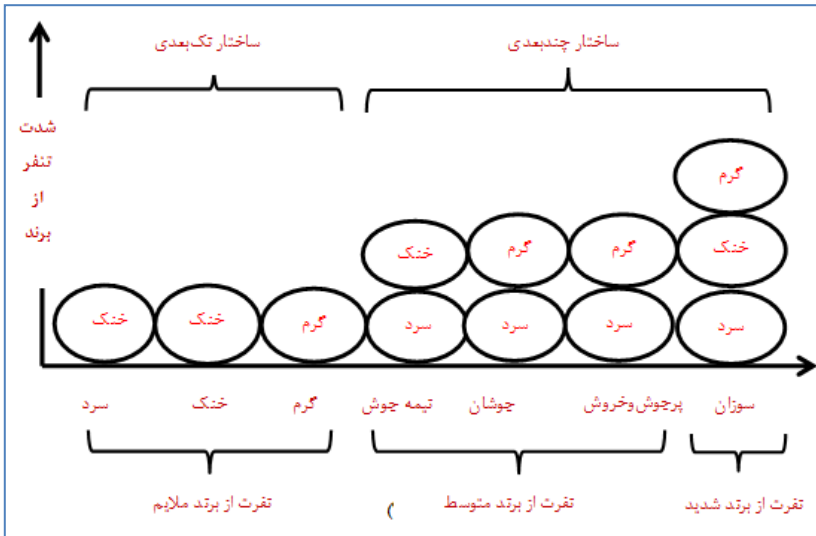
- 
1. Brand value unfairness
  2. Curina



قرار دهند یا پنهان کنند اما به محض اینکه از محیط خرید فیزیکی خارج می‌شوند، اجازه می‌دهند در مقابل دوستان نزدیک و خانواده خود احساسات واقعی خود را بروز دهند در بازارهای دیجیتالی امروز، هیچ مارکی نمی‌تواند از انتقادات مصرف‌کننده فرار کند و از واکنش‌های منفی مصرف‌کننده در امان باشد. بخشی از این دلیل این است که شکایت عمومی در اینترنت بسیار آسان است و چنین انتقادات منفی و شکایات مصرف‌کننده به راحتی می‌تواند به‌طور هم‌زمان به میلیون‌ها مشتری برسد. از آنجا که مصرف‌کنندگان می‌توانند «ناشناس» با بازارها ارتباط برقرار کنند، این امر باعث می‌شود احساسات واقعی خود را بدون نشان دادن هویت واقعی خود نشان دهند (کوکاک، ۲۰۱۹). موضوع تنفر از برند نیز در مطالعات داخلی مورد توجه بوده است و عمده مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در زمینه تنفر از برند در مطالعات داخلی به بررسی عوامل تأثیرگذار و پیامدهای تنفر از برند و همچنین پیامدهای تنفر از برند پرداخته‌اند (شجاع، صادق‌وزیری و ابراهیمی، ۱۳۹۹، شجاع و صادق‌وزیری، ۱۳۹۷). موضوع تنفر از برند در پژوهش‌های معتبر خارجی طی سال‌ها مورد توجه می‌باشد و در این پژوهش‌ها عمدتاً بر پیامدهای تنفر از برند و اثرات آن بر عوامل مختلف مانند رفتارهای مشتری و قصد خرید مشتریان پرداخته شده است (پینتو برانداو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

### ۳-۲- اجزای تنفر از برند

استرنبرگ (۲۰۰۳، ۲۰۰۵) نفرت را با احساسات منفرد مختلف و ترکیبی از احساسات منفی منفرد توصیف می‌کند.



شکل ۱. سلسله مراتب تنفر از برند

استرنبرگ کمترین سطح احساسات منفی را با احساسات منفرد تعریف می‌کند و آن‌ها را به‌عنوان «نفرت ملایم» بیان می‌کند. استرنبرگ همچنین احساسات نفرت شدیدتر را به‌عنوان ترکیبی از این احساسات منفرد نشان می‌دهد، مانند نفرت سرد و خنک باهم، نفرت سرد و گرم باهم و نفرت خنک و گرم باهم؛ و آن‌ها را به‌عنوان «نفرت متوسط» نام‌گذاری می‌کند. در این مقیاس نفرت چندبعدی، نفرت سرد و خنک نشانگر کمترین شدت احساسات نفرت است، در حالی که نفرت سرد و گرم باهم بیشترین شدت احساسات نفرت را نشان می‌دهد. استرنبرگ، سرانجام، «نفرت شدید» ترکیبی از تمام احساسات نفرت فردی (خنک، سرد و گرم باهم) به‌عنوان بالاترین شدت احساسات نفرت را معرفی می‌کند؛ بنابراین، از شدت پایین تنفر (نفرت سرد) گرفته تا احساسات نفرت در بالاترین سطح در چندبعدی (شدید، یا نفرت سوزان) همه احساسات نفرت به‌صورت سلسله‌مراتبی

مقیاس بندی می‌شوند تا شدت این احساسات را نشان دهند. اگر دو یا چند بعد از نفرت از برند باهم عمل کنند نشان‌دهنده افزایش سطح تنفر می‌شود که در این تقسیم‌بندی نفرت خنک و سرد را نفرت نیمه جوش؛ نفرت سرد و گرم را نفرت جوشان؛ نفرت خنک و گرم را نفرت پرجوش و خروش و ترکیب سه بعد نفرت باهم یعنی خنک و سرد و گرم را نفرت سوزان معرفی می‌کنند. تنفر از برند از سه بعد (خنک، سرد و گرم تشکیل شده است) پایین‌ترین سطح برند (نفرت از برند خنک) است که نشان‌دهنده تلاش برای فاصله گرفتن و کاهش ارزش برند است (کوکاک، ۲۰۱۹).

در نهایت با بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام شده، می‌توان دریافت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی باکیفیت سود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۷)، عملکرد مالی شرکت‌ها (نمازی و مقیمی، ۱۳۹۷)، رضایت مشتری (صولتی نیک، ۱۳۹۶ و کوکاک، ۲۰۱۹)، رعایت حقوق مصرف‌کننده (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳ و مر و هریس، ۲۰۰۱)، کارایی سرمایه‌گذاری (شهسواری و سلمانی، ۱۳۹۷)، پاسخگو بودن شرکت‌ها در ارتباط است و عموماً به تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی (و نه عدم مسئولیت‌پذیری) بر عواملی که عموماً منجر به عملکرد مثبت سازمانی می‌شوند، پرداخته شده است. همچنین در پژوهش‌های پیشین بیشتر موضوعات مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخته‌اند و عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نفرت از برند به صورت جداگانه و در پژوهش‌های مجزا بررسی شده‌اند و ارتباط مشخصی بین مبحث عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نفرت از برند ارائه نشده است. بنابراین پژوهش حاضر سعی در بررسی ارتباط این دو موضوع باهم را دارد که در نوع خود نوآوری اصلی این پژوهش محسوب می‌شود که از منظر کاربردی به سازمان‌هایی همچون بانک‌ها کمک می‌کند که در

جهت تغییر مثبت رفتار مشتری و جلوگیری از بروز رفتارها و نگرش‌های منفی مشتری به برند بانک، تصمیمات درستی اتخاذ نمایند.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

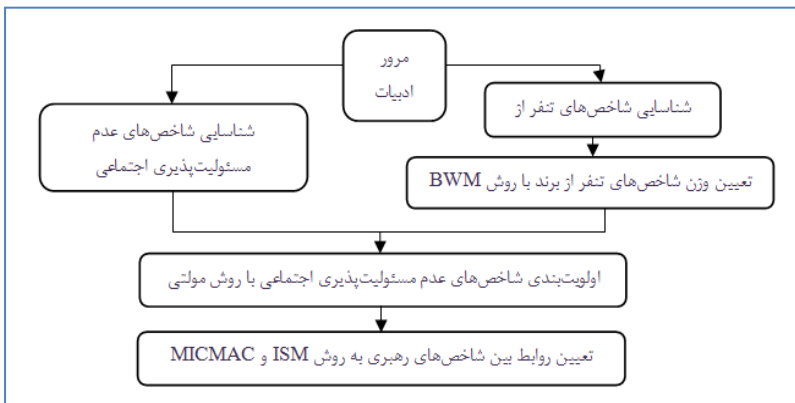
جهت‌گیری پژوهش حاضر توسعه‌ای-کاربردی می‌باشد. از این جهت توسعه‌ای است که با کمک ادبیات موضوع، به ارائه مدلی جهت ارزیابی رابطه عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تنفر مشتریان از برند از طریق شناسایی گسترده شاخص‌ها و ابعاد عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تنفر برند در این حوزه به درک عمیق‌تر و بهتری برای تبیین رابطه آن‌ها با یکدیگر دست یابد و کاستی‌های موجود در ادبیات را از این طریق برطرف کند. همچنین از این جهت که به کسب و کارها برای بهره‌گیری جهت جلوگیری از تنفر مشتری یاری می‌رساند، کاربردی است. رویکرد مطالعه کیفی - کمی است. مراحل اجرای پژوهش به این صورت خواهد بود که در گام نخست، ابتدا با بررسی و تحلیل مقالات مربوطه و مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان صنعت بانکداری با محوریت دو سؤال ۱- به نظر شما عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بانک‌ها چگونه نمود پیدا می‌کند؟ ۲- مشتری با چه رفتار یا احساسات و یا اقداماتی نشان می‌دهد که از یک برند (برند بانک) متنفر شده است؟ شاخص‌های عدم‌مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تنفر از برند استخراج شد، در گام دوم، سپس با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته و روش بهترین-بدترین اهمیت شاخص‌های تنفر از برند نسبت به یکدیگر با توجه به نظر ۱۵ نفر از خبرگان صنعت بانکداری که با نمونه‌برداری گلوله برفی انتخاب شدند، مشخص گردید. جدول ۱ توصیف آماری این افراد را مشخص کرده است.

## جدول ۱. توصیف آماری خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش

سن	میزان سابقه کار	تحصیلات	تخصص	سمت
-	۲۳	دکتری	امور بانکی و بازاریابی	رئیس اداره بازاریابی و خدمات
۵۰	۲۱	دکتری	مدیریت بازرگانی	سرپرست واحد بازاریابی
-	۱۸	کارشناسی ارشد	بازاریابی	سرپرست امور بازاریابی و برنامه‌ریزی بانکی
۴۸	۲۶	کارشناسی ارشد	امور بانکی و بازاریابی	مدیر اداره بازاریابی و تجهیز منابع
-	۱۹	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	سرپرست امور بازاریابی و روابط عمومی
۴۷	۲۵	دکتری	بازاریابی	مدیر امور بازاریابی و برنامه‌ریزی بانکی
۵۱	۲۲	دکتری	بازرگانی	معاون اداره بازاریابی و امور مشتریان
-	۲۰	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	ریاست بازاریابی و تحقیقات
۴۶	۱۹	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	مدیر امور بازاریابی
۴۵	۲۲	کارشناسی ارشد	بازاریابی	کارشناس ارشد بازاریابی
۵۱	۲۰	کارشناسی ارشد	مدیریت بازاریابی	سرپرست اداره بانکداری شخصی و بهبود تجربه مشتری
-	۱۵	کارشناسی ارشد	بازاریابی	کارشناس ارشد بازاریابی
-	۲۳	کارشناسی ارشد	بازرگانی	مدیر اداره بازاریابی و روابط با مشتریان
۴۰	۱۵	دکتری	بازرگانی	کارشناس ارشد بازاریابی و تجهیز منابع
۴۵	۱۸	کارشناسی ارشد	مدیریت بازاریابی	کارشناس ارشد بازاریابی

در گام سوم، سپس رتبه‌بندی شاخص‌های عدم‌مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تنفر از برند با استفاده از روش مولتی‌مورا با مشارکت همان ۱۵ نفر از خبرگان صنعت بانکداری موردبررسی قرار گرفته است. در نهایت در گام

چهارم، بعد از آن با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته و روش ساختاری تفسیری با توجه به نظر همان ۱۵ نفر از خبرگان صنعت بانکداری تهران شاخص‌های عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سطح‌بندی شدند و نمودار قدرت نفوذ-وابستگی ترسیم گردید. به‌طور کلی به‌منظور اطمینان از روایی و پایایی پژوهش اقدامات زیر صورت گرفت: اظهار نظر کارشناسان دو تن از اساتید محترم دانشگاه که آشنایی کامل با مباحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی و برند داشته‌اند در مورد یافته‌ها، مفاهیم و مدل نهایی اعمال شد و سپس مدل نهایی مورد تأیید قرار گرفت؛ همچنین فرایندهای تحلیل داده‌ها، مدل نهایی و گزارش نهایی از سوی مصاحبه‌شوندگان و مشارکت‌کنندگان در پژوهش مورد بررسی و بازبینی قرار گرفت؛ علاوه بر این در فرایند پژوهش به‌طور هم‌زمان از کمک مصاحبه‌شوندگان و اساتید محترم دانشگاه رشته مدیریت نیز در تحلیل و تفسیر داده‌ها استفاده شد. پایایی پژوهش نیز از طریق استفاده پژوهشگر از چارچوبی منظم در بررسی و تحلیل ادبیات پژوهش، نمونه‌گیری و روش پژوهش متناسب با اهداف پژوهش پس از تأیید اساتید محترم دانشگاهی مدنظر قرار گرفت. در شکل ۲ فرآیند پژوهش ترسیم شده است.



شکل ۲. مراحل انجام پژوهش

#### ۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در مرحله اول با بررسی مطالعات پیشین و مصاحبه با خبرگان صنعت بانکداری تهران ۵ تم و ۱۵ مقوله عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ۵ تم و ۱۲ مقوله تنفر از برند به دست آمد که در جداول ۲ و ۳ مشاهده می‌کنید.

جدول ۲. تم‌ها و مقوله‌های عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی

تم	مقوله
تخریب محیط‌زیست	آسیب رساندن به محیط‌زیست
منفعت‌طلبی ناروا	فساد اداری
	فرصت‌طلبی
بی‌ملاحظگی اخلاقی - اجتماعی	زیر پا گذاشتن مصالح جامعه
	بی‌توجهی به مسائل اخلاقی
	بی‌توجهی به عدالت اجتماعی
	نادیده انگاری ارگونومی انسانی
	زیر پا گذاشتن اصول اخلاقی کسب‌وکار
نقض حقوق شهروندی دیگران	نقض حقوق کارکنان
	فریب و آسیب به مشتریان
	نقض حقوق بشر (افراد)
	فریب اعضای زنجیره تأمین
خودبینی اقتصادی	بی‌توجهی به توسعه اقتصادی
	عدم ترویج ارزش‌های فرهنگی مولد اقتصادی
	بی‌توجهی به اشتغال‌زایی

## جدول ۳. تم‌ها و مقوله‌های تنفر از برند

تم	مقوله
اقدام قهرآمیز علیه برند	آسیب رساندن
	برخورد توهین‌آمیز
	انتقام گرفتن
	بروز خشم و انزجار
	دزدی
اقدامات دادخواهی	شکایت
	انتقاد
تبلیغ منفی	تبلیغات منفی حقیقی
	تبلیغات منفی مجازی
بی‌اعتنایی (سکوت)	سکوت
روی‌گردانی از برند	تحریم برند
	گرایش به رقبا

در مرحله دوم وزن شاخص‌های تنفر از برند را طبق مراحل روش بهترین-بدترین، از هر خبره خواسته شد که بهترین و بدترین شاخص را انتخاب کرده و سپس میزان ارجحیت بهترین شاخص نسبت به دیگر شاخص‌ها و میزان ارجحیت همه معیارها نسبت به بدترین معیار را مشخص نمایند. وزن نهایی معیارهای تنفر از برند در جدول ۴ آورده شده است.

## جدول ۴. وزن نهایی شاخص‌های تنفر از برند

شاخص	بی‌اعتنایی (سکوت)	روی‌گردانی از برند	تبلیغ منفی	اقدامات دادخواهی	اقدام قهرآمیز علیه برند
وزن نهایی	۰/۲۵۶	۰/۰۶۳	۰/۳۲۱	۰/۲۹۵	۰/۰۶۵



نرخ سازگاری نهایی ۰,۰۲۴ شده با توجه به اینکه کمتر از یک و به صفر نزدیک است بنابراین می‌توان گفت که مقایسه‌های انجام شده از اطمینان بالایی برخوردار است. در مرحله بعد شاخص‌های عدم‌مسئولیت‌پذیری اجتماعی با استفاده از روش مولتی‌مورا رتبه‌بندی شدند. جدول ۵ این رتبه‌بندی را نشان می‌دهند:

جدول ۵. اولویت‌بندی نهایی شاخص‌های عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی

رتبه نهایی	شاخص
۴	۱- تخریب محیط‌زیست
۱۱	۲- فساد اداری
۵	۳- فرصت‌طلبی
۱۲	۴- زیر پا گذاشتن مصالح جامعه
۸	۵- بی‌توجهی به مسائل اخلاقی
۱۰	۶- بی‌توجهی به عدالت اجتماعی
۹	۷- نقض حقوق کارکنان
۱	۸- فریب و آسیب به مشتریان
۲	۹- نقض حقوق بشر (افراد)
۶	۱۰- فریب اعضای زنجیره تأمین
۱۵	۱۱- بی‌توجهی به توسعه اقتصادی
۱۳	۱۲- بی‌توجهی به اشتغال‌زایی
۶	۱۳- نادیده‌انگاری ارگونومی انسانی
۳	۱۴- زیر پا گذاشتن اصول اخلاقی کسب‌وکار
۱۴	۱۵- عدم ترویج ارزش‌های فرهنگی مولد اقتصادی

در مرحله آخر با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری شاخص‌های عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سطح‌بندی می‌شوند که به دلیل محدودیت فضای مقاله از نمایش ماتریس‌های خود تعاملی و دسترسی اولیه

خودداری شد. ماتریس دستیابی نهایی به صورت جدول ۶ ارائه می گردد.

جدول ۶. ماتریس دستیابی نهایی

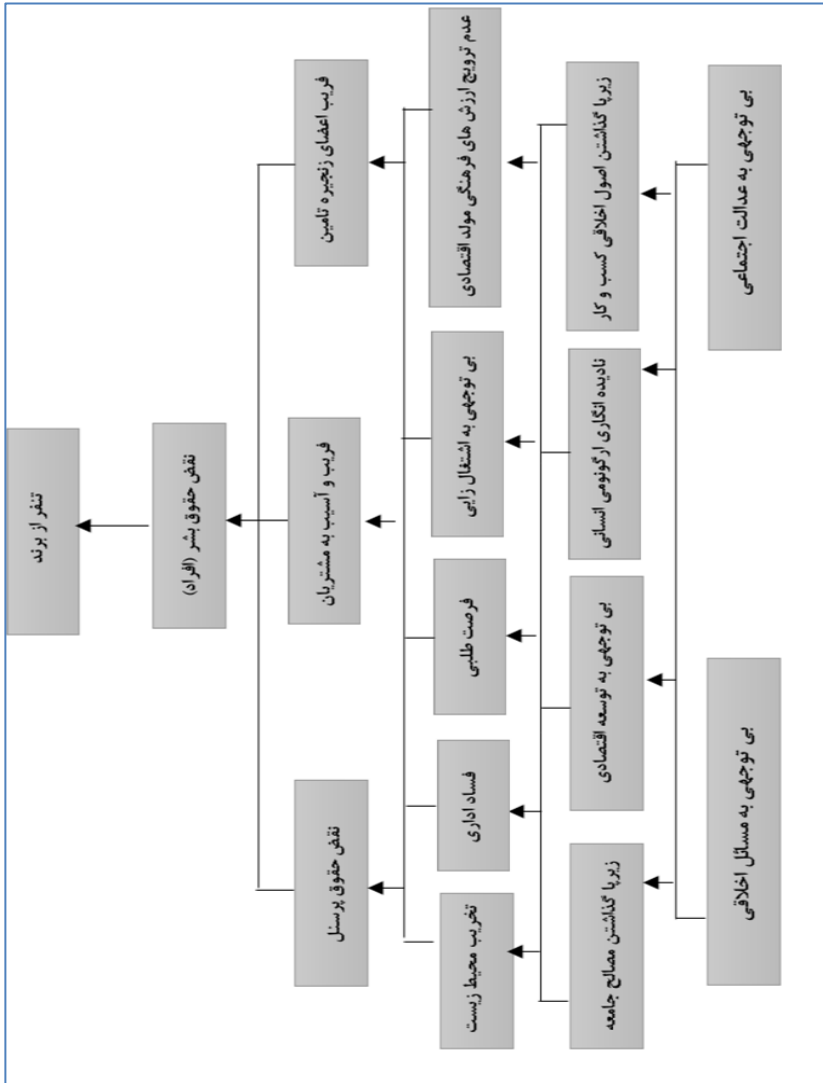
شاخص	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱
۲	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
۳	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
۵	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۲	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۳	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱
۱۴	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱
۱۵	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱

در مرحله بعد به استخراج مقادیر ورودی و خروجی هر شاخص و اشتراک آن‌ها، پرداخته می‌شود. در جدول زیر تکرار اول تا پنجم بخش‌بندی سطوح دستیابی و سطوح مشخص‌شده مرتبط با هر شاخص آورده شده است:

جدول ۷. تکرار اول تا پنجم بخش‌بندی سطوح ماتریس دستیابی

تکرار	شاخص	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
۱	۱	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	۹	۹	۱
	۲	۷	۷	۷	۲
		۸	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۸،۱۱،۱۵	۱،۸	۲
		۱۰	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۱۰،۱۱،۱۲،۱۴	۱۰	۲
۳	۱	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۱۲،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۱۲،۱۴،۱۵	۳
	۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۱۱،۱۲،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۶،۱۱،۱۲،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۶،۱۱،۱۲،۱۴،۱۵	۳
	۳	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۱۱،۱۲،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۶،۱۱،۱۲،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۶،۱۱،۱۲،۱۴،۱۵	۳
	۱۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۱۱،۱۲،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۱۱،۱۲،۱۴،۱۵	۳
	۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۱۱،۱۲،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۶،۱۱،۱۲،۱۵	۱،۲،۳،۶،۱۱،۱۲،۱۵	۳
۴	۴	۴،۵،۶،۱۱،۱۴	۴،۵،۶،۱۱،۱۴	۴،۵،۶،۱۱،۱۴	۴
	۱۱	۴،۵،۶،۱۱،۱۴	۴،۵،۶،۱۱،۱۴	۴،۵،۶،۱۱،۱۴	۴
	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۴
	۱۴	۴،۵،۶،۱۱،۱۴	۴،۱۱،۱۴	۴،۱۱،۱۴	۴
۵	۵	۵،۶	۵،۶	۵،۶	۵
	۶	۵،۶	۵،۶	۵،۶	۵

ر این مرحله بر اساس ماتریس دستیابی نهایی و سطوح تعیین شده مدل رسم می‌شود:



شکل ۳. مدل نهایی پژوهش

برای ایجاد نمودار تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ - میزان وابستگی، ابتدا مجموع سطر و ستون ماتریس دستیابی نهایی را محاسبه می‌کنیم. جمع هر سطر ماتریس نشان‌دهنده میزان قدرت نفوذ و جمع هر ستون ماتریس نشان‌دهنده میزان وابستگی است. بر اساس قدرت نفوذ وابستگی، چهار گروه از عناصر قابل‌شناسایی خواهند بود:

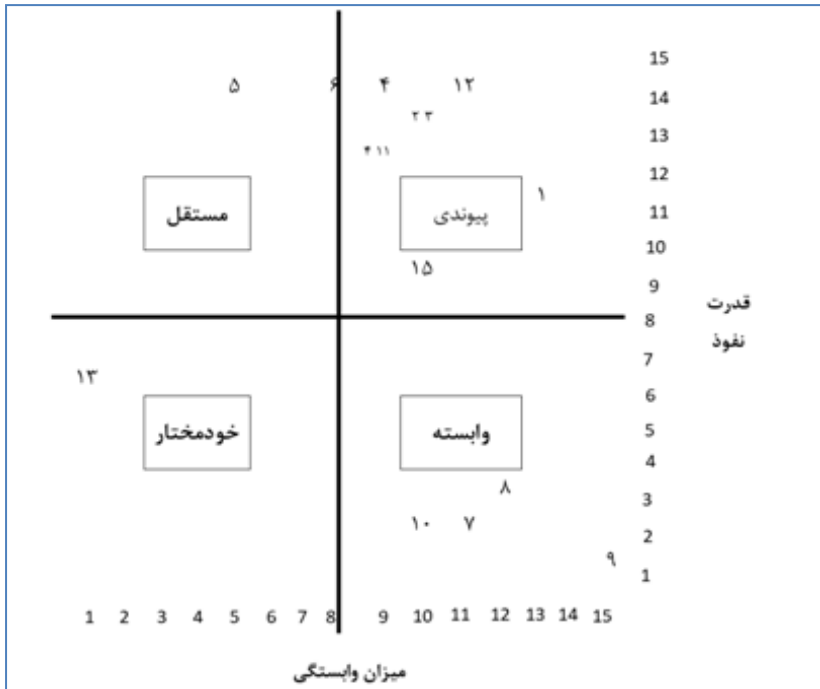
الف) **خودمختار:** عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف می‌باشند.

ب) **وابسته:** عواملی که دارای قدرت نفوذ - کم ولی وابستگی شدید باشند.

ج) **متصل (پیوندی):** عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیاد هستند؛ هرگونه عملی بر این متغیرها منجر به تغییر سایر متغیرها می‌شود.

د) **مستقل:** عواملی که دارای قدرت نفوذ قوی ولی وابستگی ضعیف می‌باشند؛ متغیرهایی که از قدرت نفوذ بالایی برخوردارند، اصطلاحاً متغیرهای کلیدی خوانده می‌شوند (آذر، خسروانی و جلالی، ۲۰۱۹).

پس از به دست آوردن میزان وابستگی و قدرت نفوذ مرتبط با هر شاخص، به ترسیم نمودار قدرت نفوذ - وابستگی شاخص‌ها می‌پردازیم.



نمودار ۱. نمودار MICMAC برای شاخص عدم مسئولیت پذیری اجتماعی

### ۶- نتیجه گیری و پیشنهادها

این پژوهش در ابتدا به بررسی و شناسایی شاخص‌های هر سبک رهبری پرداخت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شاخص‌های اصلی عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ۵ تم اصلی تخریب محیط‌زیست، منفعت‌طلبی ناروا، بی‌ملاحظگی اخلاقی-اجتماعی، نقض حقوق شهروندی دیگران و خودبینی اقتصادی قرار می‌گیرند. این شاخص‌ها، شاخص‌های عمدتاً اصلی هستند که نشان‌دهنده حوزه و محدوده عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها، از جمله سازمان‌های خدماتی خصوصاً بانک‌ها هستند. این شاخص‌ها نشان‌دهنده این موضوع

هستند که برای بررسی عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها به-ویژه در صنعت بانکداری می‌بایست این ۵ مورد اصلی و زیر مجموعه-های آن‌ها را مورد بررسی و کنکاش قرار داد، یا به عبارت بهتر این ۵ شاخص اصلی مطرح‌شده، مهم‌ترین حوزه‌هایی هستند که در مبحث عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی مورد آزمون و بررسی قرار می‌گیرند. همچنین زمانی که مشتریان از برندی متنفر می‌شوند عمدتاً ۵ رفتار یا اقدام اصلی از خود بروز می‌دهند؛ این ۵ اقدام اصلی که در واقع ۵ تم اصلی استخراج‌شده به روش مرور سیستماتیک و مصاحبه با خبرگان می‌باشند، عبارت‌اند از اقدام قهرآمیز علیه برند، اقدامات دادخواهی، تبلیغ منفی، بی‌اعتنایی یا سکوت و روی برگرداندن از برند که هر یک از ۵ اقدام اصلی مطرح‌شده دارای زیرمجموعه‌هایی هستند. زمانی که سازمان شاهد یک یا تعدادی از این اقدامات از سوی یک مشتری یا گروهی از مشتریان باشد، به احتمال فراوان می‌بایست ریشه این اقدامات و رفتارها را در متنفر شدن مشتریان نسبت به خودش مورد جستجو قرار دهد. برخی از شاخص‌های استخراج‌شده در این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش ژانگ و لاروش (۲۰۲۰)، هگن، فتچرین وان دلزن (۲۰۱۷)، همخوانی دارد زیرا آن‌ها نیز به نحوی شکایت، اعتراض و کاهش حمایت و تبلیغ منفی را با ساختار نفرت از برند مرتبط می‌دانند. از طرفی با استفاده از پرسشنامه طبق روش bwm، مقدار وزن هر کدام از شاخص‌های تنفر از برند که شامل: اقدام قهرآمیز علیه برند، اقدامات دادخواهی، تبلیغ منفی، بی‌اعتنایی یا سکوت و روی برگرداندن از برند می‌شوند؛ مشخص شد. در گام بعد میزان تأثیرگذاری ۱۵ شاخص عدم‌مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر پنج معیار تنفر از برند بررسی و با استفاده از روش مولتی‌مورا این شاخص‌ها رتبه‌بندی شدند؛ که بر اساس رتبه‌بندی به ترتیب عبارت‌اند

از: فریب و آسیب به مشتریان، نقض حقوق بشر (افراد)، زیر پا گذاشتن اصول اخلاقی کسب و کار، تخریب محیط زیست، فرصت طلبی، فریب اعضای زنجیره تأمین، نادیده انگاری ارگونومی انسانی، بی توجهی به مسائل اخلاقی، نقض حقوق کارکنان، بی توجهی به عدالت اجتماعی، فساد اداری، زیر پا گذاشتن مصالح جامعه، بی توجهی به اشتغال زایی، عدم ترویج ارزش های فرهنگی مولد اقتصادی، بی توجهی به توسعه اقتصادی. نتایج روش ISM نشان می دهد که شاخص های بی توجهی به مسائل اخلاقی و بی توجهی به عدالت اجتماعی از مهم ترین شاخص های مؤثر بر تنفر از برند هستند. همچنین تحلیل های این روش بیانگر این موضوع است که شاخص هایی که در سطوح پایین نمودار قرار دارند بیشترین تأثیرگذاری را روی شاخص های سطح بالاتر داشته که به معنی منجر شدن شاخص های سطح پایین بر سطوح بالا می باشد. برای نمونه، در سطح ۵ شاخص های بی توجهی به مسائل اخلاقی و بی توجهی به عدالت اجتماعی اثرگذاری زیادی بر سطح بعدی یعنی شاخص های زیر پا گذاشتن اصول اخلاقی کسب و کار، بی توجهی به توسعه اقتصادی، زیر پا گذاشتن مصالح جامعه و نادیده انگاری ارگونومی انسانی دارد؛ بنابراین سازمان هایی که به مسائل اخلاقی و عدالت اجتماعی بی توجه هستند این موضوع باعث می شود تا اصول اخلاقی کسب و کار و مصالح جامعه را زیر پا بگذارند، به توسعه اقتصادی بی توجه باشند و ارگونومی انسانی یعنی تناسب شرایط کار و ارائه خدمات بانکی متناسب با فیزیولوژی انسانی را نادیده بگیرند. نادیده انگاشتن و عدم توجه به این موارد منجر به بی توجهی به اشتغال زایی، فرصت طلبی، فساد اداری، تخریب محیط زیست و عدم ترویج ارزش های فرهنگی مولد اقتصادی گردیده که باعث تأثیرگذاری بر



شاخص‌های سطح بعد یعنی فریب و آسیب به مشتریان، نقض حقوق کارکنان و فریب اعضای زنجیره تأمین و در نهایت و به‌طور کلی به نقض حقوق افراد (بشر) منجر می‌گردد. این سلسله‌مراتب اثرگذاری در زمینه عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در نهایت منجر به تنفر مشتریان از برند سازمان (در اینجا بانک) می‌گردد که به ۵ شکل اقدام قهرآمیز علیه برند، اقدامات دادخواهی، تبلیغ منفی، روگردانی از برند و سکوت یا بی‌اعتنایی نمود پیدا می‌کند. در نتیجه می‌توان بیان نمود که سازمان برای جلوگیری یا کاهش نفرت مشتریان نسبت به برندش درجه اول می‌بایست عدالت اجتماعی و مسائل اخلاقی را در فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهد.

با نگاهی به نمودار MICMAC می‌توان دریافت که شاخص‌های بی‌توجهی به مسائل اخلاقی و بی‌توجهی به عدالت اجتماعی از قدرت پیش‌برندگی زیادی برخوردارند، در حالی که شاخص نادیده‌انگاری ارگونومی انسانی از وابستگی و قدرت پیش‌برندگی حداقلی برخوردار است. همچنین متغیرهایی که در دسته پیونددهنده قرار دارند هم از قدرت پیش‌برندگی بالا و هم از میزان وابستگی بالایی برخوردارند.

پیشنهادهای کاربردی در زمینه عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها و تنفر از برند در دودسته قرار می‌گیرد و هر کدام سیاست‌های خاص خود را می‌طلبد. دسته اول در خصوص پیاده‌سازی سیاست‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بانک‌ها است و دسته دوم در خصوص اولویت پیاده‌سازی این پیشنهادها می‌باشد که برگرفته از تحلیل نتایج مولتی‌مورا و مدل‌سازی ساختاری تفسیری است. به‌طور کلی می‌توان گفت که در حال حاضر با توجه به مطرح‌شدن بیش‌از‌پیش بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سال‌های اخیر، لزوم توجه بیشتر صاحبان صنایع و سازمان‌های

مختلف به خصوص سازمان‌های خدماتی نظیر بانک‌ها، بیمه‌ها و بیمارستان‌ها به این مبحث بیشتر مطرح می‌شود. این قبیل سازمان‌ها می‌بایست در کنار رعایت الزامات قانونی که اجتناب‌ناپذیر است، توجه بیشتری را به مواردی که فراتر از الزامات قانونی قرار می‌گیرند نظیر مبحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی معطوف دارند و با اقداماتی نظیر عدم ورود و یا کاهش اقداماتی که منجر به تخریب محیط‌زیست می‌شود، کنار گذاشتن رفتارهای ناعادلانه با کارکنان و ذی‌نفعان سازمانی، مبارزه شدید با فساد اداری و اقدامات فرصت‌طلبانه و توجه ویژه به نقض حقوق شهروندی به این مهم دست یابند؛ چراکه مشتریان امروز در کنار توجه به مسائل اصلی نظیر محصول یا خدمات دریافتی، کیفیت، پرداخت هزینه‌های کمتر و ... به موارد دیگری که سازمان‌ها را در قبال جامعه مسئول می‌کند، نیز توجه دارند و این عامل می‌تواند روی رفتار واکنش آن‌ها نسبت به یک سازمان یا یک برند بسیار تأثیرگذار باشد. اما این نکته را نیز باید در نظر گرفت که با توجه به اینکه ارائه مدل محتوایی عدم مسئولیت-پذیری اجتماعی مؤثر بر تنفر از برند با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از خبرگان و متخصصان فعال در صنعت بانکداری صورت گرفته است، بنابراین می‌بایست به‌عنوان محدودیت در تعمیم دادن این مدل به جوامع و صنایع دیگر جانب احتیاط را رعایت نمود. همچنین ارزیابی وضعیت موجود روابط بین ابعاد مختلف مدل نهایی حاصل‌شده با روش‌های آماری و مدل‌های رگرسیونی نیز می‌توانست بر اعتبار یافته‌ها بیفزاید.

پیشنهاد‌های پژوهشی آتی: ۱- ارزیابی سایر سازمان‌ها (دولتی و خصوصی) و یا سایر صنایع بر اساس مدل کیفی و روش‌های کمی پیاده شده در این پژوهش. ۲- با توجه به شناسایی اختلاف ادراکی

مدیران از وزن دهی به عوامل، انجام جلسات سازگاری نظرات خبرگان مانند روش دلفی پیشنهاد می‌گردد. ۳- با توجه به اینکه این پژوهش دو شاخصی که جنبه‌های منفی دارند را مورد بررسی قرار می‌دهد پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی جنبه‌های مثبت این دو شاخص از جمله مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عشق به برند را مورد بررسی قرار دهند. ۴- پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی تأثیر عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی با توجه به مدل ارائه‌شده در این پژوهش، بر متغیر-های دیگر مرتبط با رفتار مصرف‌کننده نظیر تداوم یا تکرار خرید، وفاداری به برند و ... مورد بررسی قرار گیرد.

## فهرست منابع

- ابراهیمی، لقمان؛ منصوری، احمد و رحمانی احمدآبادی، لقمان (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (CSR) و رعایت حقوق مصرف‌کننده، مطالعه موردی: سیستم بانکی شهرستان بوکان، *فصل‌نامه مدیریت صنعتی*، ۹ (۳۰): ۸۵-۹۶.
- اشرفی، جواد؛ رهنمای رودپشتی، فریدون و بنی‌مهد، بهمن (۱۳۹۸). نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها. *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۸ (۳۱): ۱-۱۴.
- شجاع، علی و صادق‌وزیری، فراز (۱۳۹۷). تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند؛ *تحقیقات بازاریابی نوین* (۲۹): ۱۸۰-۱۶۵.
- شجاع، علی، صادق‌وزیری، فراز و ابراهیمی، الهام. (۱۳۹۹). ارائه الگوی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی. *مدیریت بازرگانی* ۱۲ (۱): ۲۳-۳.
- شهسواری، معصومه و سلمانی، رسول (۱۳۹۷). بررسی پیامدهای اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با تأکید بر کارایی سرمایه‌گذاری؛ *دانش سرمایه‌گذاری* ۷ (۲۷): ۲۴۰-۲۲۵.
- مکی‌زاده، وحید، مکی‌زاده، بصیرا، شرعی، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی ابعاد و پیامدهای نفرت مصرف‌کننده از برند. *اولین همایش ملی مدیریت، اقتصاد و اقتصاد مدیریتی*: ۳۱-۱.
- موسوی، سیداحمد؛ شاه‌ویسی، فرهاد و رضایی، فرزین (۱۳۹۷). تبیین الگوی ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و تأثیر آن بر کیفیت سود، *تحقیقات حسابداری و حسابرسی* ۱۰ (۳۹): ۱۶۷-۱۸۸.
- نمازی، محمد و مقیمی، فاطمه (۱۳۹۷). تأثیر نوآوری و نقش تعدیلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت‌ها در صنایع مختلف. *فصلنامه بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۵ (۲): ۲۸۹-۳۱۰.

- Antonetti, P. & Maklan, S. (2016). An extended model of moral outrage at corporate social irresponsibility. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 429- 444.
- Ashrafi, J. rahnamay Roodposhty, F. Banimahd, B. (2019). Corporates Social Responsibility Theories. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 8(31), 1-14. (In Persian).
- Berens, G. van Riel, C. B. & van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69 (3), 35–18.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004). Doing better at doing good. *California Management Review*, 47 (1), 9–24.
- Brass, D. J. Butterfield, K. D. & Skaggs, B. C. (1998). Relationships and unethical behavior: A social network perspective. *Academy of Management Review*, 23(1), 14–31.
- Curina, I. Francioni, B. Hegner, S. M. & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross- channel setting. *Journal of Retailing and consumer services*, 54, 102031
- Ebrahimi, L. Mansori, A. Rahmani Ahmadabadi, L. (2014). A Survey on Relationship between Corporate Social Responsibility and Respect for Consumers Rights (Case Study: Banking System in Bukan City). 9(30), 85-96. (In Persian).
- Fombrun, C. J. Gardberg, N. A. & Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, 105(1), 85–106
- Fournier, S. & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253-264
- Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration and helplessness after service failure: Coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 567–585.
- Geva, A. (2008). Three models of corporate social responsibility:

- Interrelationships between theory, research, and practice. *Business and society review*, 113(1), 1-41
- Grappi, S. Romani, S. & Bagozzi, Richard P. (2013). The effects of company offshoring strategies on consumer responses. *Academy of Marketing Science*, 41(6), 683-704.
- Gregoire, Y. & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 247–261.
- Gregoire, Y. Laufer, D. & Legoux, R. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed, and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (6), 738–758.
- Grégoire, Y. Tripp, T. M. & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of marketing*, 73(6), 18-32.
- Hegner, S. M. Fetscherin, M. & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Herzig, C. and Moon, J. (2013) Discourses on corporate social responsibility/responsibility in the financial sector, *Journal of Business Research*, 66, 1870-1880.
- Hollenbeck, C. R. & Zinkhan, G. M. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. *Consumption, Markets and Culture*, 13(3), 325-345.
- Hutcherson, A. C. & Gross, J. J. (2011). The moral emotions: A social– functionalist account of anger, disgust, and contempt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100 (4), 719–737.
- Ilkhanizadeh, S. and Karatepe, O. M. (2017), An Examination of the Consequence of Corporate Social Responsibility in the Airline Industry: Work Engagement, Career Satisfaction, and Voice Behavior, *Journal of Air Transport Management*, 59, 8-17.

- Johnson, R. A. Matear, M. & Thompson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38 (1), 108-125.
- Kim, S. & Bae, J. (2016). Cross-cultural differences in concrete and abstract corporate social responsibility (CSR) campaigns: perceived message clarity and perceived CSR as mediators. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1-14.
- Krishnamurthy, S. & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.
- Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), 209-222.
- Kucuk, S. U. (2010). Negative double jeopardy revisited: A longitudinal analysis. *Journal of Brand Management*, 18(2), 150-158.
- Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*.
- Kucuk, S. U. (2019). Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 36(5), 431-443.
- Kucuk, S. U. (2019). What Is Brand Hate? In Brand hate (pp. 23-48). Palgrave Macmillan, Cham.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Lin-Hi, N., & Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1928-1936.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1- 18.
- Makkizadeh, V., Aein Jamshid, S., Saghaee, F. (2018). The Impact of Personal Context on Brand Hate and Its Outcomes (Case Study: Iran's Automotive Industry), 8(2), 139-164. (In Persian).
- Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*.

- Mousavi, S., Rezaei, F., Shahveisi, F. (2017). Developing the corporate social responsibility Model and its impact on the Qualitative Characteristics of Financial Information. *Management Accounting*, 10(33), 89-108. (In Persian).
- Murphy, P. E., & Schlegelmilch, B. B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 66(10), 1807-1813
- Namazi, M., Moghimi, F. (2018). Effects of Innovations and Moderating Role of Corporate Social Responsibility on the Financial Performance of the Firms Listed on the Tehran Stock Exchange in Different Industries. *Accounting and Auditing Review*, 25(2), 289-310. (In persian).
- Pinto, O., & Brandão, A. (2020). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Popa, M., & Salanta, I. (2014). Corporate social responsibility versus corporate social irresponsibility. *Management & Marketing*, 9(2), 137.
- Portwood-Stacer, L. (2013). Media refusal and conspicuous non-consumption: The performative and political dimensions of Facebook abstention. *New Media & Society*, 15(7), 1041-1057.
- Price, J. M., & Sun, W. (2017). Doing good and doing bad: The impact of corporate social responsibility and irresponsibility on firm performance. *Journal of Business Research*, 80, 82-97.
- Romani, S. Grappi, S. & Bagozzi, R. P. (2013). My anger is your gain, my contempt your loss: Explaining consumer responses to corporate wrongdoing. *Psychology & Marketing*, 30(12), 1029-1042.
- Rozin, P. & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and social psychology review*, 5(4), 296-320.
- Sampedro, A. (2017). Brand hate and brand forgiveness-A dynamic analysis. Honors Program Theses.



- .Seegebarth, B. Peyer, M. Balderjahn, I. & Wiedmann, K. P. (2016). The sustainability roots of anticonsumption lifestyles and initial insights regarding their effects on consumers' well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 68-99.
- Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225–244
- Shahsavari, M. Salmani, R. (2018). Evaluate the Economic Consequences of the Social Responsibility of Firms (With Emphasis on Investment Efficiency). *Journal of Investment Knowledge*, 7(27), 225-240. (In Persian).
- Shoja, A. Sadegh Vaziri, F. Ebrahimi, E. (2020). Developing a Framework of Causes and Consequences of Hatred for Iranian Product Brands. *Journal of Business Management*, 12(1), 3-23. doi: 10.22059/jibm.2019.273225.3388. (In Persian).
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Sternberg, J. R. (2005). Understanding and combating hate. In R. J. Sternberg (Ed.), *The Psychology of Hate* (pp. 37–49). Washington DC: American Psychological Association.
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacre, and genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), 299–328.
- Sweetin, V. H. Knowles, L. L. Summey, J. H. & McQueen, K. S. (2013). Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1822–1830.
- Sweetin, V. H. Knowles, L. L. Summey, J. H. & McQueen, K. S. (2013). Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1822-1830.

- Tench, R. Sun, W. & Jones, B. (2012). The challenging concept of corporate social irresponsibility: An introduction. *Corporate social irresponsibility: A challenging concept (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability, (4), 3-20.*
- Walker, K. Zhang, Z. & Ni, N. (2019). The mirror effect: corporate social responsibility, corporate social irresponsibility and firm performance incoordinated market economies and liberal market economies. *British Journal of Management, 30(1), 151-168.*
- Xie, C. Bagozzi, R. P. & Grønhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research, 95, 514-530.*
- Zarantonello, L. Romani, S. Grappi, S. & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management, 25 (1), 11-25*
- Zeki, S. & Romaya, J. P. (2008). Neural correlates of hate. *PloS one, 3(10), 1-8.*
- Zhang, H. & Zhang, H. (2020, June). A literature review of corporate social irresponsibility (CSIR). In *Journal of Physics: Conference Series (Vol.1549, No. 4, p. 042085).* IOP Publishing.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۱  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۱  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند  
دوره نهم، شماره ۲  
تابستان ۱۴۰۱  
صص ۱۱۵-۱۳۸

## شناسایی چارچوب انتخاب شریک اتحادهای ترفیع از طریق روش مرور نظام‌مند ادبیات<sup>۱\*</sup> ۲

مریم پرچی سرقین<sup>۳</sup>، محمد رحیم اسفیدانی<sup>۴\*</sup>، محمدهادی صادق<sup>۵</sup>، مسعود کیماسی<sup>۶</sup>،  
شهریار عزیزی<sup>۷</sup>

### چکیده

علی‌رغم اینکه شرکت‌ها باهدف نیل به توسعه بازار و خلق مزیت رقابتی روزبه‌روز بیشتر از استراتژی اتحاد ترفیع استفاده می‌کنند اما جای چارچوبی که گویای عواملی که انتخاب شریک باید بر اساس آن‌ها صورت پذیرد، خالی است. در نتیجه این پژوهش در نظر دارد تا چارچوب انتخاب شریک اتحاد ترفیع را که گویای عواملی است که باید در انتخاب شریک مدنظر قرار گیرند را با استفاده از روش پژوهشی مرور نظام‌مند ادبیات و ابزار تحلیلی تحلیل مضمون (با استفاده از ابزار کدگذاری باز) استخراج نماید. در نهایت مشخص شد که انتخاب شریک اتحاد ترفیع باید به ترتیب طی ۲ مرحله ارزیابی برند محور و ارزیابی ساختاری شراکت انجام پذیرد. همچنین عوامل ذیل هرکدام از این ۲ مرحله نیز شناسایی شدند. البته خاطر نشان می‌سازد که جنس کسب و کار شرکا، هدف شریک و برند کانونی از انعقاد اتحاد ترفیع و همچنین حوزه‌های که قرار است در آن اتحاد ترفیع منعقد شود در حاکم بودن یا نبودن تمامی عوامل شناسایی شده و کم و کیف چارچوب شناسایی شده مؤثر هستند. واژگان کلیدی: اتحاد برند، اتحاد ترفیع، روش مرور نظام‌مند ادبیات، چارچوب انتخاب شریک.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰,۲۲۰۵۱/BMR.۲۰۲۱,۲۶۰۸۶,۲۱۵۲

۲. این مقاله مستخرج از رساله دکتری است.

۳. دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران،  
[parchami\\_maryam@ut.ac.ir](mailto:parchami_maryam@ut.ac.ir)

۴. نویسنده مسئول: استادیار مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران، [esfidani@ut.ac.ir](mailto:esfidani@ut.ac.ir)

۵. عضو هیات علمی دانشکده مدیریت، علم و فن آوری، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، [h.sadegh@ut.ac.ir](mailto:h.sadegh@ut.ac.ir)

۶. استادیار مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران، [keimasi@ut.ac.ir](mailto:keimasi@ut.ac.ir)

۷. دانشیار مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران، [sh\\_azizi@sbu.ac.ir](mailto:sh_azizi@sbu.ac.ir)

## ۱- مقدمه

اگرچه برند مفهوم جدیدی نیست اما در طی زمان به دلیل ضرورت پاسخ‌گویی به نیازهای متغیر محیط، روزه‌روز به آن بیشتر توجه شده است. به بیان دیگر به دلیل روند حاکم بر تغییرات محیطی و عدم اطمینان ناشی از آن، شرکت‌ها بیش‌ازپیش به دنبال خلق ارزش معین و رسیدن به موفقیت هستند و همین موضوع منجر به تصمیم شرکت‌ها مبنی بر استفاده از استراتژی‌های جدید از جمله همکاری برند شده است (دسای و کلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸؛ کلر، ۲۰۰۲).

در نتیجه به‌واسطه مزایای حاصل از فعالیت‌های مشترک، شرکت‌های گوناگون تصمیم می‌گیرند تا از استراتژی‌های بازاریابی معمول قدم را فراتر نهاده و به اقدامات مشترکی همچون اتحاد ترفیع (به‌عنوان یکی از انواع اتحادهای برند) روی بیاورند (هلمیگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). اتحاد ترفیع یکی از پرکاربردترین استراتژی‌هایی است که توسط کسب‌وکارها باهدف توسعه بازار و یا خلق مزیت رقابتی جدید مورد استفاده قرار می‌گیرد اما علی‌رغم این میزان از اهمیت، جای خالی پژوهشی که به عواملی که انتخاب شریک باید بر اساس آن‌ها صورت پذیرد خالی است (پس از بررسی بیش از ۴۰۰ مقاله). به بیان دیگر علی‌رغم پژوهش‌های فراوانی که به‌موازات گسترش فعالیت‌های ترفیعی مشترک بین شرکت‌ها انجام پذیرفته‌اند، تاکنون هیچ پژوهشی به‌صورت منسجم معیارهایی که به‌واسطه آن شریک اتحاد ترفیع انتخاب می‌شود را تعیین نکرده است (ووس و موهان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶؛ یان و کائو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷).

- 
1. Desai and Keller
  2. Helmig
  3. Voss and Mohan
  4. Yan and Cao

بنابراین خلأ ارائه چارچوب و الگویی جامع که گویای عواملی که انتخاب شریک اتحاد ترفیع باید بر اساس آن‌ها صورت پذیرد باشد، احساس می‌شود؛ در نتیجه این پژوهش سعی دارد تا از رهگذر نائل آمدن به اهدافی از قبیل «تعیین عوامل مؤثر بر انتخاب شریک در یک اتحاد ترفیع» و «شناسایی چارچوب ارزیابی شرکای بالقوه جهت ورود به اتحاد ترفیع»، خلأ پژوهشی صدرالاشاره را مرتفع گرداند.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

همان‌طور که اشاره شد شرکت‌ها باهدف توسعه بازار و یا خلق مزیت رقابتی جدید، از استراتژی‌های مختلفی استفاده می‌کنند که از جمله آن‌ها می‌توان به راهبرد اتحاد برند اشاره کرد؛ (هلمیگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸)؛ این اتحاد نوعی فعالیت بازاریابی مشترک بلندمدت یا کوتاه‌مدت بین دو یا چند برند منحصربه‌فرد است که مزایایی از قبیل ایجاد هم‌افزایی، موفقیت در برندسازی، افزایش وفاداری مشتریان، ارائه تصویر ذهنی باکیفیت بالاتر و... را برای طرفین شراکت ایجاد می‌نماید (سیمونین و روت<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸).

از جمله روش‌هایی که ذیل راهبرد اتحاد برند مطرح می‌شود، استراتژی اتحاد ترفیع است. در اتحاد ترفیع یا همان ترفیع مشترک (به‌عنوان یکی از انواع همکاری‌های برند)، دو یا چند برند مختلف از شرکت‌های جداگانه باهدف حداکثر کردن موقعیت‌های مشترکشان در رشد فروش و سود و یا رسیدن به سایر اهداف، منابع ترفیعی‌شان را باهم ادغام می‌کنند (واراداراجان<sup>۳</sup>، ۱۹۸۵).

- 
1. Helmig
  2. Simonin and Ruth
  3. Varadarajan

پژوهش‌هایی که تاکنون پیرامون موضوع اتحاد ترفیع انجام پذیرفته‌اند ابعاد مختلفی را مدنظر قرار داده‌اند. به‌عنوان مثال برخی از مطالعات بر روی این موضوع تمرکز داشته‌اند که آیا شرکت در یک اتحاد ترفیعی، سود و ارزشی به شرکا می‌رساند و همچنین آیا کمکی به سایر فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها می‌کند یا خیر؟ بعضی دیگر از مطالعات به بررسی نقش توان بالقوه اتحاد ترفیع در کمک به دستیابی به اهداف مختلف ارتباطات بازاریابی که شامل آگاهی برند<sup>۱</sup>، دانش برند<sup>۲</sup> و سیگنال دهی کیفیت<sup>۳</sup> و ... می‌پردازند (رائو و روکرت<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴؛ سان<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۶؛ وارا‌اداراجان، ۱۹۸۵).

علاوه بر پژوهش‌های فوق پژوهش‌های دیگری نیز وجود دارند که به بررسی ابعاد مختلف موضوع ترفیع مشترک پرداخته‌اند که از توضیح آن‌ها صرف‌نظر می‌شود و تنها به بیان حوزه تمرکز برخی از آن‌ها بسنده می‌شود. تمرکز این مطالعات را می‌توان بیشتر بر حوزه‌هایی از قبیل وضعیت ترفیع مشترک میان شرکت‌هایی که دارای محصولات مکمل و جایگزین هستند (کارای و سیگو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵)، شرایط مختلفی که شرکت‌ها می‌توانند اتحاد ترفیعی تشکیل دهند (وارا‌اداراجان، ۱۹۸۵)، شیوه اثربخش مدیریت ترفیع‌های مشترک (وارا‌اداراجان، ۱۹۸۶)، منفعتی که هرکدام از شرکا از اتحاد ترفیع می‌برند (سان و همکاران، ۲۰۰۶)، نقش حساسیت قیمتی مشتریان در موفقیت اتحاد‌های ترفیع (سان و همکاران، ۲۰۰۶)، بررسی اثرات سرریز بر روی سایر محصولات شرکای

- 
1. Brandawareness
  2. Brandknowledge
  3. Quality signaling
  4. Rao and Ruekert
  5. Son
  6. Karray and Sigué

اتحاد ترفیع (کارای و سیگو، ۲۰۱۶)، اینکه موفقیت اتحاد ترفیع تا حد زیادی به انتخاب شریک مناسبی که بتواند به برند کانونی ارزشی اضافه نماید، بستگی دارد (گیلانی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸؛ لی و شن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹؛ ووس و گاموه<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴) و... دانست.

بنا بر نکات فوق‌الذکر ملاحظه شد که هیچ‌کدام از پژوهش‌های انجام پذیرفته تاکنون منحصراً بر موضوع نحوه و چگونگی انتخاب شریک کار نکرده‌اند؛ به‌علاوه تقریباً همه این پژوهش‌ها به‌نوعی نگاهی کمی داشته و تنها به سنجش تأثیر یک یا چند عامل روی یکدیگر بسنده کرده‌اند. در نتیجه همان‌طور که ملاحظه می‌شود جای پژوهشی کیفی که با دیدگاهی تفسیرگرایانه به موضوع نحوه انتخاب شریک و چستی عوامل مربوط به آن پردازد، خالی است.

بنابراین بر اساس خلأ تئوریکی موجود، این پژوهش سعی کرده است تا با بررسی نظام‌مند، جامع‌نگر و کیفی پژوهش‌های پیشین و همچنین با تمرکز بر آثار بلند این نوع از اقدامات مشترک، نسبت به استخراج عواملی که باید به‌منظور انتخاب شریک اتحاد ترفیع مدنظر قرار گیرند اقدام نماید.

در نتیجه این پژوهش با استفاده از تجمیع و تلفیق نظام‌مند یافته‌های طیف گسترده‌ای از مقالات و کتبی که به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم به اتحاد ترفیع مرتبط می‌شدند، نگارش یافته است. در نتیجه با توجه به وسعت بررسی‌های انجام پذیرفته و همچنین تنوع یافته‌های به‌دست آمده، در این قسمت فقط به مشخصات برخی از پژوهش‌هایی که به‌وسیله مرور نظام‌مند بررسی شده‌اند اشاره می‌شود (مندرج در جدول ۱) و بیان نتایج این بررسی به‌صورت مبسوط، به بخش یافته‌های مقاله موکول خواهد شد.

---

1. Geylani et al.

2. Lee and Shen

جدول ۱. برخی از پژوهش‌های موجود در حوزه همکاری‌های برند

نام پژوهشگر سال پژوهش	عنوان مقاله	دستاورد
یان و کائو (۲۰۱۷)	Is brand alliance always beneficial to firms?	زمانی که دو محصول دارای کیفیت‌های برابر برند هستند، اتحاد برند استراتژی مفیدی برای شرکت‌ها محسوب می‌شود.
وحدتی و ووس ۱ (۲۰۱۸)	Building Brand Identification Through Cause-Brand Alliances: The Role of Perceived Cause Controversy: An Abstract	اگر در اتحاد برند مخالفت عمومی قابل توجهی نسبت به برندها نباشد با ایجاد اتحاد با شرکتی مشهور کافی است تا ارزیابی مشتریان نسبت به برند کانونی مثبت شود اما اگر مخالفت عمومی در مورد یکی از برندها وجود داشته باشد در صورتی اتحاد برند اثرات مثبتی خواهد داشت که برند شرکت دیگر مشهور باشد.
موهان و همکاران ۲ (۲۰۱۸)	Corporate brands as brand allies	یافته‌ها حاکی از آن است که ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از یک برند کانونی هنگامی افزایش می‌یابد که برند شرکت مرتبط با یک برند محصول متحد در اتحاد برند وجود داشته باشد.
شن و همکاران ۳ (۲۰۱۷)	Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances	با توجه به اقدام‌ها صنعتی مشاهده شده، یک مدل تحلیلی رسمی برای بررسی اثرات وفاداری برند بر درآمدها ایجاد شده است.
کوشمان ۴ (۲۰۱۸)	Evaluating the durability of brand alliances using Bayesian methods	این پژوهش مدت‌زمان اتحاد برند (برند مشترک) را بررسی می‌کند.
کوون ۵ (۲۰۱۹)	The moderating effects of cobranding promotions between brand experience and loyalty	ترفیع برند مشترک منجر به افزایش اثرات مثبت بر رابطه تجربه برند و وفاداری برند می‌شود و اگر شرکت‌ها بتوانند تجارب مثبت برند مشترک را به مصرف‌کنندگان خود ارائه دهند، می‌توان وفاداری را به حداکثر رساند.

1. Vahdati and Voss
2. Mohan et al.
3. Shen et al.
4. Koschmann
5. Kwon



همان‌طور که ملاحظه شد، تمام این پژوهش‌ها به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم روی مباحث مدنظر پژوهش پیش‌رو کار کرده‌اند؛ اما واقعیت این است که به دلیل نگاه بخشی، محدود و پراکنده آن‌ها، هیچ‌کدام از آن‌ها نتوانسته‌اند تصویر منسجمی از چیستی عواملی که باید در انتخاب شریک اتحاد ترفیع مدنظر قرار گیرند را ارائه کرده و خلأ پژوهشی مذکور را مرتفع نمایند. به‌بیان‌دیگر این‌ها برند کانونی ۱ (برندی که مبدع اتحاد ترفیع است) بر اساس چه معیارهایی برند شریک (شریکی که توسط برند کانونی به‌منظور تشکیل اتحاد ترفیع انتخاب می‌شود) را انتخاب می‌کند مسئله‌ای است که این پژوهش سعی دارد از رهگذر پاسخ به سؤالات زیر آن را مرتفع سازد:

۱. به‌منظور انتخاب شریک اتحاد ترفیع توجه به چه عواملی مهم هستند؟
۲. چارچوب ارزیابی شرکای بالقوه جهت ورود به اتحاد ترفیع چگونه است؟

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش‌رو از نوع کاربردی بوده و در نظر دارد تا با استفاده از روش مرور نظام‌مند ادبیات به سؤالات مطروحه پاسخ دهد. در واقع این پژوهش در نظر دارد تا از طریق تجمیع و تلفیق یافته‌های پراکنده سایر مطالعات انجام پذیرفته، خلأ پژوهشی موردنظر را مرتفع گرداند. در اینجا شاید این پرسش مطرح شود که چه تفاوتی میان روش‌های مرور نظام‌مند با روش‌های فرا ترکیب و فرا تحلیل وجود دارد و چرا در این پژوهش از ۲ روش اخیر استفاده نشده است؟ در پاسخ می‌توان این‌چنین بیان داشت که در روش فرا

تحلیل به منظور آزمون فرض نتایج، داده‌های مندرج در پژوهش‌های کمی انجام پذیرفته پیشین با رویکردی اثبات‌گرایانه تجمیع شده و تحلیل می‌شوند. در واقع فرا تحلیل زمانی انجام می‌پذیرد که پژوهش‌های گذشته نتایج متناقضی با یکدیگر داشته باشند و پژوهشگر بخواهد ضمن تجمیع نتایج حاصله، به چرایی این تناقضات پاسخ داده و به‌نوعی میان پژوهش‌های قبلی هماهنگی ایجاد کند. در نقطه مقابل روش مذکور، روش فرا ترکیب قرار داد؛ این روش با رویکردی تفسیری پژوهش‌های کیفی گذشته را مورد بررسی مجدد قرار داده و در نهایت با ترکیب و تلفیق نتایج حاصل از آن‌ها، یافته‌های جدیدی را بر اساس آن‌ها احصا می‌نماید (والش و داوون، ۲۰۰۵؛ اختر و همکاران، ۲، ۲۰۱۹).

بنابراین، از آنجاکه هدف این پژوهش، تعیین چیستی ویژگی‌هایی که یک شریک اتحاد ترفیع باید داشته باشد است، در نتیجه در نظر داریم تا هر ۲ نوع پژوهش‌های کمی و کیفی را مورد بررسی قرار دهیم؛ از سوی دیگر از آنجایی که در نظر نداریم به تناقضات نتایج پژوهش‌های کمی انجام پذیرفته قبلی بپردازیم و همچنین نتایج حاصله را با استفاده از فنون آماری تحلیل نماییم (زیرا تنها ترکیب کیفی یافته‌ها منظور نظر این پژوهش است)، در نتیجه هیچ‌کدام از روش‌های فرا ترکیب و فرا تحلیل مناسب کار پژوهش پیش‌رو نیستند (بتانی - سالتیکوف، ۳، ۲۰۱۲).

همان‌طور که اشاره شد، روش مرور نظام‌مند در قیاس با سایر روش‌های مطالعه ثانویه بهترین روشی است که می‌توان از طریق آن مبنای انتخاب شریک در اتحاد ترفیع را شناسایی کرد. به همین

- 
1. Walsh and Downe
  2. Akhter
  3. Bettany-Saltikov

منظور، فرایند مرور نظام‌مند ادبیات آغاز گردید و پس از انتخاب کلیدواژه‌های متناسب (مواردی از قبیل اتحاد برند، اتحاد ترفیع، ترفیع مشترک، همکاری‌های بازاریابی، مشارکت‌های بازاریابی و...) و همچنین مطالعات مرتبط در حوزه اتحاد برند و اتحاد ترفیع، بررسی‌ها و تحلیل‌های مقتضی انجام پذیرفت. گام‌های که طی فرایند مذکور توسط پژوهشگر طی شدند به شرح زیر هستند:

### گام اول: تعیین و تحدید موضوع موردنظر

گام دوم: تنظیم سؤال‌های پژوهش و مرتبط ساختن سؤالات مذکور به طرح پژوهش

گام سوم: تنظیم پروتکل پژوهش و طراحی مدل ذهنی متناسب

گام چهارم: طراحی معیارهای شمول و عدم شمول برای مرور نظام‌مند

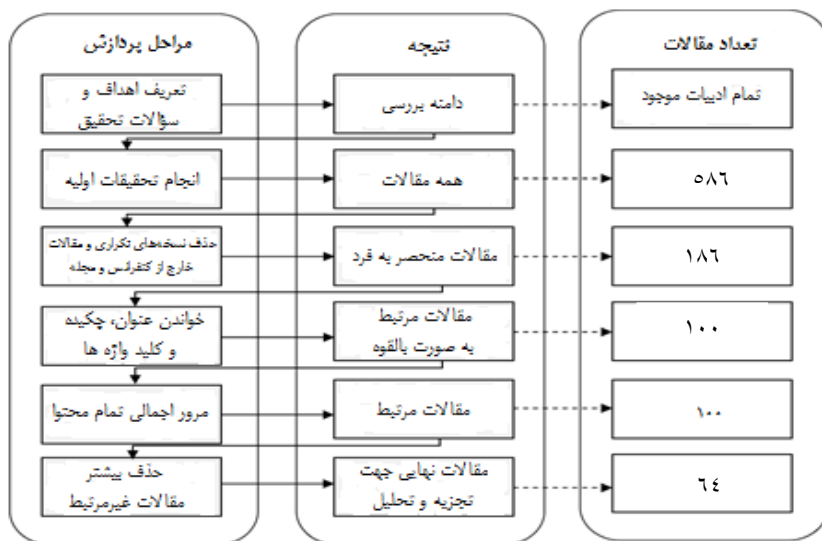
جدول ۲. معیارهای شمول و عدم شمول

معیارهای شمول	گستره معیارها
<ul style="list-style-type: none"> <li>نگاه به موضوع چگونگی شکل‌گیری اتحاد ترفیع</li> <li>ویژگی‌ها و مشخصات شریک</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>معیارهای اولیه و بنیادین</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>بررسی موضوعات زیر در اتحادهای برند و مشخصاً اتحادهای ترفیع:</li> <li>چارچوب انتخاب شریک در اتحاد ترفیع مشترک</li> <li>ویژگی‌هایی که شرکت‌ها زمانی که تصمیم به استفاده از ترفیعات مشترک می‌گیرند، در انتخاب شریکشان به دنبال آن می‌شوند.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>موضوع‌های موردنظر</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>انواع دیگر همکاری‌ها مانند ترفیع مشترک افقی و عمودی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>گستره مدنظر</li> </ul>

گستره معیارها	معیارهای شمول	های عدم شمول معیار
نتایج موردنظر	<ul style="list-style-type: none"> <li>• چارچوب انتخاب شریک در اتحاد ترفیع مشترک</li> <li>• تعیین عواملی که شرکت‌ها زمانی که تصمیم به استفاده از ترفیعات مشترک می‌گیرند، باید در انتخاب شریکشان به آن‌ها توجه کنند.</li> </ul>	تمامی موارد خارج از معیارهای موردنظر
مطالعات مدنظر	<ul style="list-style-type: none"> <li>• مطالعات کمی، کیفی و آمیخته</li> </ul>	-
گستره مدنظر	<ul style="list-style-type: none"> <li>• چارچوب شکل‌گیری اتحاد ترفیع</li> </ul>	نحوه شکل‌گیری سایر اتحادها
شناسی‌روش	<ul style="list-style-type: none"> <li>• علمی پژوهشی، مروری و کتاب‌ها</li> </ul>	مقالات علمی ترویجی
اعتبار مقالات	<ul style="list-style-type: none"> <li>• مندرج در پایگاه‌های علمی</li> <li>• معتبر در دنیا</li> </ul>	مقالات غیر تخصصی و غیر علمی

گام پنجم: شروع مطالعه و جستجو در پایگاه‌های داده الکترونیکی مانند الزویر<sup>۱</sup>، سیج<sup>۲</sup>، اشپرینگر<sup>۳</sup> و ویلی<sup>۴</sup> (بتانی - سالتیکوف، ۲۰۱۲). پس از طی ۳ گام نخست و تعیین معیارهای شمول و عدم شمول (به‌عنوان اصلی‌ترین ابزار انتخاب و غربال‌گری مقالات)، همان‌طور که در شکل ۱ ملاحظه می‌شود، جست‌وجوی ادبیات و مذاقه در آن‌ها به‌صورت نظام‌مند آغاز شد (پترسن<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۸).

- 
1. Elsevier
  2. Sage
  3. Springer
  4. Wiley
  5. Petersen



شکل ۱. رویه غربال‌گری و انتخاب مقالات

لازم به ذکر است که یکی از ابزارهای که این مطالعه علاوه بر معیارهای شمول و عدم شمول از آن به‌منظور غربال‌گری ۱۸۶ مطالعه موجود در زمینه موردنظر استفاده کرده است، الگوی سنجش اعتبار و کیفیت پژوهش کالدول<sup>۱</sup> است. به‌بیان‌دیگر از میان مقالاتی که واجد معیارهای شمول بودند تنها ۶۴ مقاله که بر اساس الگوی کالدول معتبر و باکیفیت ارزیابی شدند، انتخاب شدند؛ در نهایت نیز این ۶۴ مقاله از لحاظ چکیده، مقدمه، روش و نتیجه به‌دقت بررسی و داده‌های لازم از میان آن‌ها احصا شدند. در مرحله پایانی نیز با تحلیل مضمون انجام پذیرفت و طی مراحل زیر، اطلاعات به‌دست‌آمده طبقه‌بندی، کدگذاری (با استفاده از روش کدگذاری باز)، ترکیب و تلخیص شدند:

1. Caldwell

۱. تفکیک داده‌های احصا شده و استخراج ۱۰۶ کد از میان آن‌ها
۲. گنجاندن کدهای فوق در ۱۳ دسته بر اساس شباهتی که با یکدیگر داشتند
۳. کدگذاری مجدد
۴. دسته‌بندی نهایی همه یافته‌ها (بتانی - سالتیکوف، ۲۰۱۲).

#### ۴- یافته‌های پژوهش

همان‌طور که اشاره شد، به‌منظور رسیدن به یافته‌های این پژوهش، جستجوی وسیعی بر اساس ترکیب کلیدواژه‌هایی از قبیل اتحاد برند، اتحاد ترفیع، همکاری‌های بازاریابی، ترفیع مشترک و... صورت پذیرفت و در نهایت ۱۸۶ مقاله گزینش‌شده و موردبررسی قرار گرفتند و ۶۴ مقاله که بیشترین ارتباط را با موضوع مدنظر داشتند و همچنین واجد اعتبار و کیفیت لازم بر اساس الگوی پیشنهادی کالدول بودند، استخراج گردیده و به‌طور عمیق بررسی شدند. پس از بررسی نظام‌مند ۶۴ مقاله منتخب، در مجموع ۱۰۶ کد از آن‌ها به‌عنوان مشخصاتی که شرکا باید داشته باشند تا به‌عنوان شریک اتحاد ترفیع انتخاب شوند استخراج شدند. سپس به کمک روش کدگذاری باز، دسته‌بندی‌های متناظر انجام پذیرفت و در نهایت، این ۱۰۶ کد ذیل ۲۲ زیر مقوله و ۲ مقوله اصلی زیر گنجانده شدند:

- ویژگی‌های برند شریک
- ویژگی‌های ساختاری شراکت

همان‌طور که در شکل ۲ نیز ملاحظه خواهد شد، به‌منظور انتخاب شریک در اولین مرحله باید «ویژگی‌های برند شریک» موردتوجه قرار گیرد. به همین منظور ابتدا باید وضعیت ۱۲ عامل به شرح زیر که

می‌توان آن‌ها را به‌عنوان ویژگی‌هایی که برندهای شرکت‌کننده در اتحاد ترفیع باید داشته باشند، برشمرد، مشخص شود:

- (۱) اصیل بودن برند
- (۲) معروفیت و شهرت برند
- (۳) کیفیت، اعتبار و رضایت از برند و محصول تحت اتحاد
- (۴) ارتباط برند شرکا و جایگاه و میزان تناسب آن‌ها نسبت به یکدیگر
- (۵) جایگاه/ تصویر برند و محصول برای مشتریان و میزان وفاداری به آن
- (۶) چگونگی شخصیت برندها
- (۷) مقتضیات ظاهری برند
- (۸) گستردگی و تنوع برند
- (۹) اهمیت برند
- (۱۰) ارزش ویژه برند

با توجه به اشارات پژوهش‌های مختلف، عوامل «ارتباط برند شرکا و جایگاه آن‌ها نسبت به یکدیگر و همچنین میزان تناسب آن‌ها با یکدیگر» و همچنین «کیفیت و اعتبار برند و محصول و میزان رضایت از آن» به ترتیب مهم‌ترین ویژگی‌هایی هستند که باعث می‌شوند برندی به‌عنوان برندی جذاب جهت شراکت شناخته شود.

علاوه بر ۲ عامل مذکور، ۴ عامل «کم یا زیاد بودن معروفیت و شهرت برند»، «جایگاه / تصویر برند و محصول برای مشتریان و میزان وفاداری به آن»، «شخصیت برندها» و «وضعیت تصویر برند» نیز به ترتیب، دیگر مشخصه‌هایی هستند که برندهای شرکت‌کننده در اتحاد ترفیع باید داشته باشند تا به‌عنوان شریک اتحاد انتخاب شوند.

همچنین در پایان خاطرنشان می‌سازد که اصیل بودن برند، «مقتضیات ظاهری برند»، «گستردگی و تنوع برند»، «اهمیت برند» و

«ارزش ویژه برند» نیز مشخصه‌های دیگری هستند که می‌توان به آن‌ها اشاره نمود اما باید توجه کرد که میزان تأثیرگذاری آن‌ها به نسبت سایر عوامل شناسایی شده کمتر است.

پس از اینکه مشخص شد که شریک از نظر عوامل مربوط به مرحله اول وضعیت خوبی دارد، نوبت به توجه به «ویژگی‌های ساختاری شراکت» می‌رسد. به بیان دیگر از آنجایی که برند کانونی در ارزیابی شرکای بالقوه باید به عواملی علاوه بر مشخصه‌های مربوط به برند شریک نیز توجه کند، بنابراین باید در مرحله بعدی ارزیابی شریک، به سایر ابعاد دیگر مربوط به شریک به شرح زیر (به ترتیب) توجه نماید:

- ۱) جایگاه و تناسب شرکت‌ها نسبت به یکدیگر و تعداد آن‌ها
- ۲) تجربه شراکت شریک در اتحاد و ارتباط قبلی شرکا با یکدیگر
- ۳) مقتضیات و ویژگی‌های شریک
- ۴) چیستی اهداف و مبانی طرفین و تناسب میان آن‌ها
- ۵) چیستی منابع و امکانات طرفین و وضعیت آن‌ها به نسبت یکدیگر
- ۶) وضعیت برداشت نسبت به شریک و آشنایی نسبت به آن
- ۷) وضعیت جایگاه محصول طرفین (از نظر قیمت و مکمل بودن)
- ۸) شهرت و اعتبار شرکا (به‌عنوان مهم‌ترین عامل در انتخاب شریک)
- ۹) چیستی استراتژی‌های شریک و وضعیت تناسب استراتژیک
- ۱۰) ساختار شرکتی رقیب
- ۱۱) وضعیت انعطاف‌پذیری سازمان خودمان و شریک
- ۱۲) نوع اتحاد برند

در نهایت و پس از طی شدن مراحل صدرالاشاره و مشخص شدن نتیجه ارزیابی، شریک اتحاد ترفیع انتخاب خواهد شد.



در نتیجه بر اساس مرور نظام‌مند انجام پذیرفته مجموعاً ۲۲ عامل بر اساس توالی که در شکل ۲ نشان داده شده است، به‌عنوان عواملی که بر در انتخاب شریک در یک اتحاد ترفیعی در حالت کلی مؤثر هستند، شناسایی شدند و این موضوع حاکی از آن است که انتخاب شریک اتحاد ترفیع امری آسان نبوده و طرفین (مخصوصاً برند کانونی) باید در انتخاب شریک نگاهی دقیق و چندبعدی داشته و عوامل مختلفی را مدنظر قرار دهد.



شکل ۲. چارچوب ارزیابی شرکای بالقوه جهت ورود به اتحاد ترفیع با آنها

## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌طور که اشاره شد، اتحاد ترفیع یکی از پرکاربردترین استراتژی‌هایی است که توسط کسب‌وکارها مورداستفاده قرار می‌گیرد اما علی‌رغم این میزان از اهمیت، جای خالی پژوهشی که به عواملی که انتخاب شریک باید بر اساس آن‌ها صورت پذیرد (ووس و موهان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶؛ یان و کائو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷)؛ بنابراین ارائه چارچوبی جامع که گویای عواملی که انتخاب شریک باید بر اساس آن‌ها صورت پذیرد، مسئله‌ای بود که پژوهش پیش رو در پی رفع آن برآمد. به همین منظور با استفاده از روش مرور نظام‌مند، ضمن شناسایی و غربال پژوهش‌های مختلف در زمینه اتحاد برند و اتحاد ترفیع، یافته‌های پراکنده مندرج در پژوهش‌های مذکور با استفاده از روش تحلیل مضمون و ابزار کدگذاری باز، تجمیع، تلفیق و تحلیل شدند.

همان‌طور که ملاحظه شد ۲۲ عامل به‌عنوان عواملی که در انتخاب شریک اتحاد ترفیع مؤثر هستند، به‌وسیله مرور نظام‌مند ادبیات شناسایی شدند. در نتیجه از تعداد عوامل مذکور می‌توان این‌چنین استنباط کرد که بسنده صرف به چند عامل کلی (مانند بسیاری از پژوهش‌های گذشته که چنین نگاهی داشته‌اند)، نمی‌تواند گویای چپستی ویژگی‌های یک شریک خوب برای اتحاد ترفیع باشد. در نتیجه این پژوهش از جهت جامع بودن نتایج با سایر مطالعاتی که در این زمینه صورت پذیرفته‌اند متمایز است. در نتیجه پژوهش پیش‌رو از این جهت که گویای برخی از عواملی است که در بدو ایجاد اتحاد ترفیع باید موردتوجه قرار گیرند با سایر پژوهش‌های مشابه

- 
1. Voss and Mohan
  2. Yan and Cao

همگرا و از جهت تمرکز بر احصا چارچوب ارزیابی و انتخاب شریک اتحاد ترفیع، در موضعی واگرا با سایر پژوهش‌ها قرار دارد. همان‌طور که اشاره شد، بر اساس چارچوب استخراج‌شده زمانی که برند کانونی در نظر دارد تا شرکای بالقوه خود را مورد ارزیابی قرار دهد، ابتدا به بررسی وضعیت «برند شریک بالقوه» از منظر ابعادی مانند اصیل بودن برند، معروفیت و شهرت برند، مقتضیات ظاهری برند، وضعیت تصویر برند، گستردگی و تنوع برند، اهمیت برند و... باید پردازد.

سپس بعد از اینکه از منظر وضعیت برند به اعتبار و صلاحیت برند شریک بالقوه پی بردیم نوبت به ارزیابی شریک از منظر ۱۲ عامل دیگر می‌رسد. در نهایت نیز در صورتی که شریک مشخصه‌های مورد نظر را داشت، به‌عنوان شریک انتخاب مورد توجه قرار گرفته و مذاکرات مقتضی با او صورت خواهد پذیرفت.

در نتیجه می‌توان این‌چنین استنتاج کرد که انتخاب شریک بالقوه اتحاد ترفیع طی ۲ مرحله «ارزیابی برند محور مبتنی بر ویژگی‌های برند شریک» و «ارزیابی ساختاری مبتنی بر ویژگی‌های ساختاری شراکت» باید انجام پذیرد. البته خاطرنشان می‌سازد که «جنس کسب‌وکار شرکا»، «هدف شریک و برند کانونی از انعقاد اتحاد ترفیع» و همچنین «حوزه‌ای که قرار است در آن اتحاد ترفیع منعقد شود» در حاکم بودن یا نبودن تمامی عوامل شناسایی‌شده مؤثر هستند. به‌بیان دیگر ممکن است بسته به ۳ مؤلفه فوق، در یک اتحاد ترفیع تعداد کمتری از عوامل شناسایی‌شده جهت ارزیابی شرکای بالقوه کاربرد داشته باشند و در اتحادی دیگر، تعداد بیشتری از عوامل دخیل باشند. در نتیجه ۳ مؤلفه یادشده در کم و کیف ۲۲ عامل شناسایی‌شده بر طبق چارچوب استخراج‌شده مؤثر خواهند بود. البته

لازم به ذکر است که چارچوب استخراج‌شده، در واقع مدلی نیست که مشتمل بر تعدادی متغیر با روابط معین علی و معلولی باشد، بلکه چارچوبی است که نشانگر مراحل و عواملی است که در انتخاب شریک اتحاد ترفیع تأثیر دارند (بر اساس یافته‌های حاصل از مرور نظام‌مند ادبیات). در نتیجه نمی‌توان از آن انتظار مدلی را داشت که از خروجی پژوهش تجربی حاصل می‌شود (برخلاف پژوهش‌های کمی که چنین نگاهی دارند). به‌علاوه باید توجه داشت که یافته‌های به‌دست‌آمده حالتی کلی داشته و برای همه انواع اتحادهای ترفیع کاربرد دارند.

گفتنی است که موضوعاتی از قبیل محدودیت زمان، پیچیدگی به دلیل کثرت عوامل، تعداد کم پژوهش در حوزه نحوه ارزیابی و انتخاب شریک اتحاد ترفیع، شفاف نبودن موضع برخی از پژوهش‌ها در مورد نحوه دسته‌بندی انواع مشارکت‌های برند محور و...، از جمله مشکلات و محدودیت‌هایی بوده‌اند که پژوهشگر با آن‌ها مواجه بوده است اما با وجود همه این محدودیت‌ها، ویژگی‌هایی که شرکای اتحاد ترفیع بر اساس آن‌ها باید ارزیابی شوند، استخراج شدند. البته به‌طور مسلم، این پایان راه نیست و یافته‌های به‌دست‌آمده باید گسترش یافته و میزان دقت و صحت آن‌ها بررسی شوند. به‌بیان دیگر، از آنجاکه یافته‌های این پژوهش افق‌های جدیدی را در ادبیات حوزه اتحاد برند و اتحاد ترفیع گشوده است، سایر پژوهشگران می‌توانند با فائق آمدن بر برخی از محدودیت‌ها و موانع یادشده، پژوهش‌های تکمیلی را در آینده انجام دهند (مخصوصاً از طریق آزمون یافته‌های حاصل از مرور نظام‌مند این مقاله در قالب پژوهش‌های تجربی). در واقع پرداختن به سایر حلقه‌های مفقوده در زمینه اتحاد ترفیع مانند تفکیک عوامل مؤثر برای شرکای گوناگون در عرصه‌های مختلف کسب‌وکار، نقش

چارچوب استخراج‌شده در موفق بودن اتحاد ترفیع، نقش چارچوب استخراج‌شده بر سودآوری هر کدام از شرکا، نقش چارچوب استخراج‌شده بر حفظ مزایای رقابتی طرفین، آزمون یافته‌های این مقاله در شرایط عینی کسب‌وکار، شناسایی مقدماتی که منجر به شکل‌گیری اتحاد ترفیع می‌شوند، شناسایی اثرات اتحادهای ترفیع بر مشتریان و... از جمله پژوهش‌هایی هستند که انجام آن‌ها می‌تواند به گسترش مرزهای این حوزه کمک کند. بعلاوه می‌توان برای سایر اقسام اتحاد برند نیز چارچوبی به‌منظور شناسایی و انتخاب شریک، استخراج نمود.

همچنین در رابطه با امکان بهره‌گیری از نتایج این پژوهش در عرصه اجرایی، مخاطب این مقاله شرکت‌هایی خواهند بود که در نظر دارند تا از استراتژی اتحاد ترفیع به‌منظور نیل به یک یا چند مورد از هدف‌هایی مانند کاهش هزینه‌های خود، افزایش سهم بازار خود، نیل به استراتژی‌های خود، ورود به حوزه‌های جدید، احیا نام تجاری خود و... استفاده کنند.

## فهرست منابع

- صادق، محمدهادی؛ پرچمی سرقین، مریم؛ شاه حسینی، محمدعلی؛ (۱۳۹۹A). تعیین سازوکارهای حاکمیت شرکتی در سرمایه‌گذاری‌های مشترک بین‌المللی و شناسایی اثرات مؤثر بر آن‌ها. نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی؛ ۴۳ (۷۶)، ۶۲-۹۶.
- صادق، محمدهادی (۱۳۹۸)، رساله دکتری با عنوان *ارائه الگوی شکل‌گیری حاکمیت شرکتی برای اتحادهای راهبردی بین‌المللی*، شاه حسینی، محمدعلی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- صادق، محمدهادی؛ شاه حسینی، محمدعلی؛ علی، حیدری؛ (۱۳۹۹). شناسایی عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری حاکمیت شرکتی در اتحادهای استراتژیک از نوع سرمایه‌گذاری مشترک بین‌المللی. نشریه مدیریت بازرگانی؛ ۱۲(۱)، ۶۴-۹۳.

- Abratt, R. & Motlana, P. (2002) Managing cobranding strategies: Global brands into local markets. *Business Horizons*, 45(5) 43–50.
- Akhter, S. Pauyo, T. & Khan, M. (2019). What Is the Difference Between a Systematic Review and a Meta-analysis?. In *Basic Methods Handbook for Clinical Orthopaedic Research*. Springer, Berlin, Heidelberg, 331-342.
- Baker, G. & Mazzocco, A. M. (2002). Consumer Response to GMO Foods: Branding, Certification, and Consumer Characteristics. *In Selected Papers of the 2002 Annual Meeting Western Agricultural Economics Association*, Long Beach, California.
- Bettany-Saltikov, J. (2012). How to do a systematic literature review in nursing: a step-by-step guide: *McGraw-Hill Education*.
- Chatterjee, P. Interfirm alliances in online retailing. *J Bus Res* 2004; 57 (7) 714–23.
- d'Astous, A. Colbert, F. & Fournier, M. (2007) An experimental investigation of the use of brand extension & co-branding strategies in the arts. *Journal of Services Marketing*, 21(4) 231–240.

- Desai, K.K. & Keller, K.L. (2002) The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of Marketing*, 66(1) 73–93.
- Gedenk, Karen, Scott A. Neslin, & Kusum L. Ailawadi (2006), “Sales Promotion,” in *Retailing in the 21st Century*, Manfred Krafft and Murali K. Mantrala (Eds), Berlin: *Springer*.
- Geylani, T. Inman, J. J. & Hofstede, F. T. (2008). Image reinforcement or impairment: The effects of co-branding on attribute uncertainty. *Marketing Science*, 27(4), 730-744.
- Helmig, B. Huber, J. & Leeflang, P. (2008). Co-branding: the state of the art. *Schmalenbach Business Review*, 60 (10) 359-377.
- Jin Kyun Lee, Byung-Kwan Lee & Wei-Na Lee. (2013) Country-of-origin fit's effect on consumer product evaluation in cross-border strategic brand alliance. *Journal of Business Research*, 66(3) 354-363.
- Jones, S. A. (2004). *Whose cobrand is it anyway? Exploring consumer interpretations of a brand alliance*. (3136427 Ph.D.), University of Oregon, USA.
- Jonse, S. A. (2004). *Whose Cobrand Is It Anyway? Exploring Consumer Interpretations Of Brand Alliance*. (Unpublished dissertation). Oregon University, USA.
- Karray, S. Sigué, S.P. (2015). *A game-theoretic model for co-promotions: Choosing a complementary versus an independent product ally*. *Omega*, 54, 84–100.
- Karray, S. & Sigué, S.P. (2016). Should companies jointly promote their complementary products when they compete in other product categories? *European Journal of Operational Research*, 255 (2) 620-630.
- Keller, K.L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd edn. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Koschmann, Anthony. (2018). Evaluating the durability of brand alliances using Bayesian methods. *Journal of Brand Management*, 1-9.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Upper Saddle River.

- Kumar, P. (2005) The impact of co-branding on customer evaluation of brand counter-extensions. *Journal of Marketing*, 69(3) 1–19.
- Kwon, Y. (2019). The moderating effects of cobranding promotions between brand experience and loyalty. *The Journal of Distribution Science*, 17(9) 15-23.
- Lafferty BA, Goldsmith RE. Cause–brand alliance: does the cause help the brand or dies the brand help the cause? *J Bus Res*, 2005; 58(7) 423–9.
- Lee, S. Y. & Shen, F. (2009). Joint advertising and brand congruity: Effects on memory and attitudes. *Journal of Promotion Management*, 15(4) 484-498.
- Levin, I. P. & Levin, A. M. (2000). Modeling the Role of Brand Alliances in the Assimilation of Product Evaluations. *Jour of Consumer Psychology*, 9(1) 43- 52.
- Li, Y. , & He, H. (2013). Evaluation of international brand alliances: brand order and consumer ethnocentrism, *J. Bus. Res.* 66 (1) 89-97.
- Li, Yan. & He, Hongwei. (2013) Evaluation of international brand alliances: brand order and consumer ethnocentrism. *Journal of Business Research*, 66(1) 89–97
- McCarthy, M. S. & Norris, D. G. (1999). Improving competitive position using branded ingredients. *The Journal of Product and Brand Management*, 8, (4), 267.
- Mohan, Mayoor , Voss , Kevin E. , Jiménez, Fernando R., & Gammoh, Bashars. (2018) "Corporate brands as brand allies", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 (1) 41-56.
- Oh, H. & Kwon. K. N. (2009). An exploratory study of sales promotions for multichannel holiday shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(10).
- Park, C. & Daniel C. Smith. (1989), "Product-Level Choice: A Top-Down or Bottom-Up Process," *Journal of Consumer Research*, 16 (3) 289-99.
- Park, C. W. Jun, S. Y. & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, November, 453-466.



- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, & Deborah J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50 (10) 621-35.
- Petersen, K. Feldt, R. Mujtaba, S. & Mattsson, M. (2008, June). *Systematic mapping studies in software engineering*. In 12th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering (EASE), 12 (1-10).
- R.C. Blattberg, & R. Briesch, E.J. Fox. (1995). How promotions work. *Marketing Sci.* 14 (3) 122-132.
- Raghubir, P. (2004). Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2) 181-86.
- Rao A. R. & Ruekert R. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Manage Rev*; 36(1) 87-97.
- Rao, A. R. & Qu, L. & Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36, May, 258-268.
- Ruth, J. A. & Simonin, B. L. (2003). Brought to You by Brand A and Brand B. *Journal of Advertising*, 32(3) 19-30.
- Sadegh, Mohammad Hadi. Parchami Sarghein, Maryam. & Shahhosseini, Mohammad Ali. (2020). Determining the Corporate Governance Mechanisms in International Joint Ventures and recognizing the effective Factors. *Business management Percpective*, 43(76) 62-96. (in persian).
- Sadegh, Mohammad Hadi. Shahhosseini, Mohammad Ali. & Heidari. Ali. (2020). Extracting the effective factors on corporate governance formation in strategic alliances with focus on international joint ventures through systematic literature review. *Business management*, 12(1) 64-93. (in persian).
- Sadegh, Mohammad Hadi. Shahhosseini, Mohammad Ali. & Heidari. Ali. (2020). *The Formation Pattern of Corporate Governance in International Strategic Aliiances*. PhD Dessertation, Faculty of Management, Unicersity of Tehran. (in persian).
- Samu S, Shanker H, & Smith RE. (1999) Using advertising alliances for new product introduction: interactions between product

- complementarity and promotional strategies. *J Market*, 63(1) 57-74.
- Shen, B. Choi, T. M. & Chow, P. S. (2017). Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances. *Journal of Business Research*, 81, 173-180.
- Simonin, B. L. & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35, February, 30-42.
- Son, M. Hahn, M. & Kang, H. (2006). Why firms do co-promotions in mature markets? *Journal of Business Research*, 59, 1035-1042.
- Vahdati Y. & Voss K. (2018) Building Brand Identification Through Cause-Brand Alliances: The Role of Perceived Cause Controversy: An Abstract. In: Krey N. Rossi P. (eds) Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. *Springer*, Cham.
- Varadarajan, P. R. (1985). Joint sales promotion: an emerging marketing tool. *Business Horizons*, 28(5) 43-49.
- Varadarajan, P. Rajan (1986), Horizontal Cooperative Sales Promotion: A Framework for Classification and Additional Perspectives, *Journal of Marketing*, 57 (4) 61 – 37.
- Voss, E. K. & Gammoh, B. S. (2004). Building brands through brand alliances: Does a second ally help? *Marketing Letters*, 15, (2-3) 147-159.
- Voss E. K. & Mohan, M. (2016). Corporate brand effects in brand alliances. *Journal of Business Research*, 69 , 4177-4184.
- Walsh, D. & Downe, S. (2005). Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review. *Journal of Advanced Nursing*, 50(2), 204-211.
- Yadav, M. S. & Monroe, K. B. (1993). How Consumers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value. *Journal of Marketing Research*, 30(3) 350-58.
- Yan, Ruiliang. & Cao, Zixia. (2017). Is brand alliance always beneficial to firms? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 193-200.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۴  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۰۱  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند  
دوره نهم، شماره ۲  
تابستان ۱۴۰۱  
صص ۱۷۶-۱۳۹

## طراحی الگوی برندسازی شخصی کارمند در صنعت بیمه ایران با روش داده‌بنیاد<sup>۱\*</sup>۲\*

فرشید خمویی<sup>۳</sup>، اکبر حسن پور<sup>۴\*</sup>، یوسف وکیلی<sup>۵</sup>، حسین نوروزی<sup>۶</sup>

### چکیده

برندسازی شخصی کارمند نقش مهمی در راستای نیل به توفیق روزافزون در فضای کسب‌وکار دارد؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی برندسازی شخصی کارمند در صنعت بیمه ایران انجام شده است. پارادایم پژوهش از نوع تفسیری و رویکرد آن، استقرایی می‌باشد. از نظر جهت‌گیری کلی از نوع مطالعات توسعه‌ای و به لحاظ ماهیت روش از نوع پژوهش‌های اکتشافی است. در این پژوهش از روش داده‌بنیاد نظام‌مند استفاده شد. جامعه آماری پژوهش اساتید دانشگاهی خبره در حوزه برندسازی و برندسازی شخصی و سرپرستان، مشاورین، معاونین و مدیران فعال در صنعت بیمه کشور در شهر تهران بودند که با مباحث برندسازی شخصی آشنایی داشتند. برای نمونه‌گیری از روش گلوله برفی استفاده شد که روشی غیر احتمالی است. کفایت نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری نظری محقق شد که پس از انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۷ نفر از اساتید دانشگاهی و ۱۸ نفر از خبرگان صنعت بیمه اشباع نظری حاصل و گردآوری داده‌ها متوقف گردید. یافته‌های پژوهش که بر اساس سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی به دست آمد، نشان داد که در مجموع ۱۱۰ مفهوم از داده‌های گردآوری شده حاصل شد و از طریق کدگذاری تبدیل به ۳۵ مقوله فرعی و در نهایت ۶ مقوله اصلی در رابطه با موضوع اصلی پژوهش گردید. ابعاد برندسازی شخصی کارمند به‌عنوان مقوله محوری را می‌توان در ۶ بعد جایگاه‌یابی برند شخصی کارمند، توانمندی ادراکی، توانمندی ارتباطی، توانمندی رفتاری، توانمندی حرفه‌ای - تخصصی و توانمندی اخلاقی یا ارزشی طبقه‌بندی کرد که برگرفته از ۳۵ مفهوم می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** برندسازی شخصی، برندسازی شخصی کارمند، صنعت بیمه، روش داده‌بنیاد.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰.۲۲۰.۵۱/BMR.۲۰۲۱.۲۶۹۲۴.۲۱۱

۲. مقاله موردنظر مستخرج از رساله دکتری می‌باشد.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت رفتاری دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

Std\_farshidkhamoie@khu.ac.ir

۴. نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت منابع انسانی و کسب‌وکار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی،

a.hassanpoor@khu.ac.ir

۵. استادیار، گروه مدیریت منابع انسانی و کسب‌وکار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

y.vakili@khu.ac.ir

۶. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران [norouzi@khu.ac.ir](mailto:norouzi@khu.ac.ir)

## ۱ - مقدمه

برندسازی شخصی<sup>۱</sup> یکی از روش‌هایی است که در بین افراد برای مطلع کردن کارفرمایان بالقوه از استعدادها و مهارت‌ها رواج یافته است (والاس و کریستین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). برندسازی شخصی به‌عنوان ایجاد یک دارایی تعریف می‌شود که به فرد خاصی تعلق دارد و دربردارنده دانش و مهارت، پوشش و ظاهر فیزیکی و توانایی‌های وی است که منجر به احساسی منحصربه‌فرد، به‌یادماندنی و ایده‌آل در صاحب برند می‌شود (کارادومان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). هدف برندسازی شخصی، متمایز کردن خود از دیگران و تلاش در جهت ساده‌تر کردن تشخیص این تمایز و تفاوت، بهبود مسیر شغلی، برقراری روابط اجتماعی و ابراز خود است (لابرکو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). واتچ<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) خاطرنشان می‌سازد که شکل‌دهی برند شخصی و توسعه آن، یک ضرورت مهم برای موفقیت فردی و سازمانی است. طبق نظر وی، برندسازی شخصی، نیازمند یک برنامه تدریجی، دائمی و مدون است. بدین منظور، در کنار ایجاد و پرورش مهارت‌های شخصی، توانمندی فردی در استفاده از فناوری‌های ارتباطات هم باید پرورش یابد چون به فرد کمک می‌کند روابط مستحکمی در شبکه‌های ارتباطی و رسانه‌ها و اینترنت شکل دهد که در توسعه برند شخصی بسیار مفید است (شفیعی و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). از طرفی، از آنجایی که برندسازی شخصی دربردارنده اقدامات مختلف برای جلب توجه دیگران است، افراد ترغیب می‌شوند تا استعدادهای منحصربه‌فردشان را به عموم، از جمله

- 
1. Personal Branding
  2. Vallas and Christin
  3. Karaduman
  4. Labrecque et al
  5. Wetsch
  6. Shafiee et al

کارفرمایان ارائه داده و عرضه نمایند (زاکاردا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). این امر به کارمند کمک می‌کند تا توجه کارفرمایان را بیشتر به خود جلب کرده و پیامدهای مثبتی برای آن‌ها داشته باشد (مک‌کول<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). برند شخصی کارمند<sup>۳</sup> می‌تواند کیفیت یک همکاری خاص را نشان دهد و بی‌شک نقش مهمی در برندسازی شرکت دارد چون جلب اعتماد عمومی به یک کارمند، ساده‌تر از جلب اعتماد عمومی به یک شرکت است (منصور و پرابانداری<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). در واقع، زمانی که یک کارمند شناخته شده و خوشنام می‌شود، به‌عنوان منبع کلیدی شرکت یادشده که می‌تواند نقش زیادی در راستای موفقیت شرکت داشته باشد (وسلوبون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). مسئله‌ای که در رابطه با برندسازی شخصی کارمند وجود دارد این است از آنجایی که در محیط پویا و متغیر امروزی هیچ مفهومی به‌عنوان یک کار دائمی وجود ندارد و استخدام سیال و در حال تغییر است، کارکنان از جایی به‌جایی دیگر در حال حرکت هستند. در نتیجه کارمندان، بایستی بیشتر بر برند شخصی خود تمرکز نمایند. در واقع، افراد برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی‌های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آن‌ها را به کار گیرند. طبق نظر پیرس در محیط رقابتی امروزی، برند شخصی کارمند بسیار مهم است اما اغلب کارکنان فراموش می‌کنند که این کار با انجام کارهای عالی و متمایز نسبت به انجام کارهای روتین و نشستن پشت میز، انجام می‌شود که لازمه پیشرفت و توسعه حرفه‌ای می‌باشد (پیرس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). واقعیتی روشن

1. Zakarda
2. Mccool
3. Employee personal branding
4. Mansur and Prabandari
5. Vosloban
6. Pearce

است که برندسازی شخصی کارمند و لزوم توجه به آن در صنعت بیمه نیز بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا نیروهای جدیدی که جذب صنعت بیمه می‌شوند، افرادی دارای پتانسیل بالا، متخصص و متبحر، با انگیزه و دارای مدارج تحصیلی از دانشگاه‌های برتر ایران هستند، بنابراین این افراد با برندسازی شخصی‌شان در سازمان و ترسیم درست آینده شغلی و حرفه‌ای خود و در نتیجه کاهش میزان عدم اطمینان، به میزان بسیار زیادی در توسعه علمی و مهارتی شرکت‌های بیمه مؤثر بوده و می‌توانند به‌خوبی مسیر رشد و ترقی صنعت بیمه باشند. بررسی پژوهش‌های برندسازی شخصی (گورباتوف و همکاران، ۲۰۱۹؛ فیگورسکا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶ و اوگوتو و اوگو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶) نیز نشان می‌دهد که این پژوهش‌ها عمدتاً رابطه بین برندسازی شخصی با مفاهیمی دیگر از جمله موفقیت شغلی، مسیر حرفه‌ای یا توسعه کارکنان را مورد توجه قرار دادند. در سال‌های اخیر نیز برخی مطالعات (ماینور کولی و پارکس یانسی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰؛ جیکوبسون<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰؛ مک‌کول، ۲۰۱۹ و بوش و دیویس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸) در حوزه برندسازی شخصی انجام پذیرفته است، با این وجود این پژوهش‌ها، در حوزه برندسازی شخصی کارمند در صنعت بیمه انجام نشده و الگویی جامع و منسجمی در این خصوص برای این صنعت ارائه نشده است؛ بنابراین، از جنبه نظری خلأ یک الگوی جامع و منسجمی از برندسازی شخصی کارمند برای این صنعت وجود دارد. مهم‌ترین مسئله‌ای که در رابطه با برندسازی شخصی کارمند در صنعت بیمه وجود دارد این است که کارمندان

- 
1. Figurska
  2. Ogutu and Oguo
  4. Minor-Cooley and Parks-Yancy
  4. Jacobson
  5. Busch and Davis

هیچ‌گونه توجهی به تجربیات و مهارت‌های شاخص خود ندارند. از طرفی دیگر از آنجایی که ساخت برند شخصی از طریق توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتارها و ایجاد تمایز امکان‌پذیر است، کارمندان به‌ندرت بر مباحث و زمینه‌های تخصصی برای ایجاد و تقویت برند شخصی خود تأکید دارند؛ بنابراین، این پژوهش در پی آن است که با در نظر گرفتن شرایط حاکم بر صنعت بیمه ایران و با بهره‌گیری از روش داده‌بنیاد، الگویی را برای برندسازی شخصی کارمند ارائه نماید تا پاسخگوی این سؤال باشد که چه فعالیت‌های یکپارچه و هماهنگی می‌تواند به ایجاد و بهبود برندسازی شخصی کارمند در صنعت بیمه ایران منجر شود.

## ۲- مبانی نظری پژوهش

### ۲-۱- برندسازی شخصی

برندسازی شخصی به‌عنوان موضوع جدیدی در دانشگاه و جامعه تحت عناوین مختلفی مثل برند شخصی، برندسازی انسانی و بازاریابی خود مطرح شده است. فرایندی است که فرد از آن برای توسعه و عرضه خود به جامعه و بازار استفاده می‌کند. همچنین به‌عنوان عملی تعریف می‌شود که طی آن فرد به‌طور فعال - خودآگاه یا ناخودآگاه - مطابق با هویتش رفتار می‌کند (جیکوبسن، ۲۰۲۰). برندسازی شخصی عمل ترکیب مهارت‌ها و استعدادها را به‌منظور ایجاد ارزش برای دیگران است (چن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). با ارائه مهارت‌ها و استعدادها، برداشت ذهنی و ادراک و اعتبار در ذهن دیگران درباره فرد خلق می‌شود (گاور و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). طبق نظر ماینور کولی و پارکس یانسی (۲۰۱۸)

1. Chen

2. Gaur et al

برندسازی شخصی، یک طرح یا برنامه استراتژیک است که افراد برای بیان استعدادهایشان به سایرین و تمایز با دیگران تهیه می‌کنند. در اشکال جدید استخدام، برندسازی شخصی به‌عنوان یک رفتار حرفه‌ای با هدف ارائه هویت یگانه و متمایز برای پاسخگویی به نیازهای مخاطبین هدف عاملی مهم در موفقیت شغلی محسوب می‌شود (گورباتوف و همکاران، ۲۰۱۹).

برند شخصی ترکیبی از همه انتظارات، تصاویر و ادراکات حول یک شخصیت است؛ یعنی زمانی که دیگران نام آن شخص را می‌بینند یا می‌شنوند آن تصویر یا ادراکات به ذهنشان خطور می‌کند (رامپرساد<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۵). در واقع، تلاش فرد برای بیان داستان و روایت شخصی خود برای دیگران، به‌ویژه در رابطه با نقاط قوت و خصوصیات منحصربه‌فردش می‌باشد (لابرکو و همکاران، ۲۰۱۱). هلمر خاطر نشان می‌سازد که از منظر مشتریان، برند شخصی ارائه وعده مثبت به بازار بوده و قرار گرفتن در جایگاه مناسب به‌عنوان برند شخصی، با خود امید و اشتیاق به همراه می‌آورد؛ بنابراین نقش برند شخصی می‌تواند بر برند یک محصول و حتی بر شهرت و اعتبار شرکت تأثیرگذار باشد (مختار و جانا، ۲۰۱۶).

## ۲-۲- برندسازی شخصی کارمند

بنا به تعریف کاتلر و کلر برندسازی شخصی کارمند بایستی در انتخاب، ارتباط و ارائه ارزش برای مشتری دخیل باشد (کاتلر و کلر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). برندسازی شخصی کارمند، منبع مزیت رقابتی راهبردی است و بر طبق آن کارمند به دنبال آن دسته از روابط کاری است که در

---

1. Rampersad

2. Kotler and Keller



رشد شخصی خود سرمایه‌گذاری کند (مایلز و منگولد<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). فعالیت‌هایی که منجر به رشد و توسعه دانش، مهارت‌ها و توانمندی کارکنان می‌شوند، عموماً برای موفقیت در بازار کافی نیستند- کارمندان برای متخصص شدن در حوزه‌ای خاص بایستی دیده شوند، متفاوت و متمایز باشند. بدین منظور، کارکنان باید اقداماتی با هدف ساختن برندهای شخصی معتبر و قدرتمند انجام دهند (فیگورسکا، ۲۰۱۶). کارمند با یک برند شخصی قوی می‌تواند تمهیدات لازم برای متمایز کردن خود از رقبای خود را ارائه نماید که نه تنها سیمای بهتری از شرکت ارائه می‌دهد و یک تصویر مثبت از خود به مشتریان بالقوه ارائه می‌کند، بلکه موجب افزایش سطح اعتماد می‌شود (وسلوبون، ۲۰۱۴). بوش و دیویس (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که برند شخصی، اعتبار و پرسونای منحصربه‌فرد یک فرد است. اعتبار و پرسونا، دو عامل متمایزکننده یک کارمند در بازار کار رقابتی امروز هستند (بوش و دیویس، ۲۰۱۸). اکثر استراتژی‌های برندسازی شخصی برای متخصصانی طراحی می‌شوند که می‌خواهند هویت مطلوبی برای خود بسازند؛ بنابراین کارمندانی که می‌خواهند در شغلی به کار گرفته‌شده و در مسیر برند شدنشان گام بردارند و مورد توجه قرار گیرند بایستی از استراتژی‌ها، ابزارها و اقدامات برندسازی شخصی بهره ببرند (جیکوبسن، ۲۰۲۰). از آنجایی که داشتن برند شخصی قوی موجب عملکرد خیلی بهتری در داخل شرکت می‌شود، کارمند بایستی خودآگاه بوده و به‌طور مستمر قادر به ایجاد اهداف خود و ارزیابی کارش با پیروی و تعهد زیاد باشد و می‌توان گفت همین امر تمایل شخصی کارمند برای فراتر رفتن از انتظارات حرفه‌ای را نشان می‌دهد. یک کارمند با یک برند شخصی قوی در کسب نتایج بهتر برای شرکت

و موفقیت‌های بیشتر در فضای کسب‌وکار مشارکت زیادی دارد (وسلوبون، ۲۰۱۴).

### ۲-۲- پیشینه تجربی پژوهش

با توجه به این‌که مطالعات کمی به‌صورت مستقیم در حوزه برندسازی شخصی کارمند در داخل و خارج از کشور انجام شده است، در این بخش (جدول شماره ۱) به بررسی برخی از مطالعات انجام شده در زمینه برندسازی شخصی پرداخته شده است.

#### جدول ۱. خلاصه نتایج پژوهش‌های مورد مطالعه

عنوان پژوهش	هدف پژوهش	نتایج پژوهش
قدرت برند: برندسازی شخصی و تأثیر آن بر ویژگی‌های جویندگان کار (ماینور کولی و پارکس یانسی، ۲۰۲۰)	هدف این پژوهش برندسازی شخصی افراد جویای کار و تأثیر آن بر دورنمای استخدام آنان می‌باشد. همچنین به بررسی دیدگاه‌های هر دوی جویندگان کار و کارفرمایان پرداخته است.	نتایج این مطالعه دلالت بر ارائه روش‌های عملی دارد که بر اساس آن جویندگان کار می‌توانند با کمک آن‌ها، برند شخصی‌شان را ارتقا دهند تا احتمال استخدام و موفقیت شغلی خود را بهبود دهند.
برندسازی شخصی در بخش زنجیره تأمین و ایجاد فرهنگ‌سازمانی در شرکت مدکو انرژی (منصور و پراباندی، ۲۰۲۰)	این مطالعه با هدف تأثیر برندسازی شخصی در بخش مدیریت زنجیره تأمین برای ایجاد فرهنگ‌سازمانی شرکت مدکو انرژی انجام شده است.	یافته‌های پژوهش نشان داده است که ایجاد برند شخصی برای کارشناسان و متخصصان در همه مسیرهای شغلی ضروری است و بسیاری از آنان که در زنجیره تأمین فعالیت می‌کنند بر روی کسب تجربه جدید، عقد قرارداد در صنعت و بهبود مهارت‌های خود تمرکز دارند.

ادامه

عنوان پژوهش	هدف پژوهش	نتایج پژوهش
توجه کنید تا پیش بروید. تأثیر برندسازی شخصی بر موفقیت شغلی (گورباتوف و همکاران، ۲۰۱۹)	این پژوهش به بررسی پیش‌سایندها و پیامدهای برندسازی شخصی کارمند در دو زمینه فرهنگی کاملاً متفاوت (غربی و آسیایی) بر اساس یک مقیاس جدید توسعه‌یافته و معتبر پرداخته است.	یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که برندسازی شخصی با نقش میانجی قابلیت استخدام ادراک‌شده به رضایت شغلی بیشتر منجر می‌شود. آرزوی موفقیت شغلی به‌عنوان قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده دخیل در برندسازی شخصی بوده و خودکار آمدی شغلی با برندسازی شخصی رابطه مثبتی دارد.
برندسازی شخصی به‌عنوان یک عامل توسعه حرفه‌ای کارکنان (فیگورسکا، ۲۰۱۶)	این پژوهش با هدف تعیین این‌که آیا کارکنان اقداماتی را برای ایجاد برند شخصی خود و شناخت دانش و نگرششان نسبت به این روند انجام می‌دهند، تدوین شده است.	به‌طور خلاصه، داشتن یک برند شخصی قوی، ضرورت خیلی زیادی دارد و کلید موفقیت شخصی و حرفه‌ای است. باین حال اکثر کارکنان اهمیت زیادی برای این فرآیند قائل نیستند.
ارتباط بین برندسازی شخصی و مسیر حرفه‌ای: مطالعه موردی کارکنان شرکت توسعه ژئومتیک در کنیا (اوگو تو و اوگو، ۲۰۱۶)	از آنجایی که شواهد تجربی کمی راجع به برندسازی شخصی در محل کار در کنیا وجود دارد؛ این مطالعه با هدف تعیین تأثیر برندسازی شخصی بر موفقیت شغلی کارکنان شرکت توسعه ژئوترمال در کنیا، به دنبال رفع این شکاف است.	نتایج نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان برندسازی شخصی را مهم می‌دانند. اکثر زنان تأکید بیشتری در مورد اهمیت برندسازی شخصی نسبت به مردان داشتند. همچنین کارکنان، خود ترویجی یا ارائه خود را به‌عنوان استراتژی مهمی برای موفقیت شغلی مورد استفاده قرار می‌دهند.
برندسازی شخصی کارمند به‌عنوان یک مزیت رقابتی - یک رویکرد مدیریتی (وسلوبون، ۲۰۱۴)	هدف این مطالعه پاسخ دادن به سؤال‌های ذیل می‌باشد: آنچه باعث می‌شود کارکنان دیده شوند؟ چگونه کارکنان از یک شرکت به شرکت دیگر متفاوت هستند و چه چیزی باعث می‌شود آن‌ها بهتر و توانمند شوند؟ چرا بایستی برندسازی شخصی کارمند به‌عنوان یک مزیت رقابتی در نظر گرفته شود؟	نتایج حاصل از این پژوهش کیفی اکتشافی نشان داد به‌منظور توسعه پایدار شرکت‌های مختلف، برندسازی شخصی کارمند، به‌ویژه در اقتصادهای نوظهور مفید بوده و به‌عنوان مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود؛ همچنین به ارائه رهنمودهایی درباره نحوه ایجاد برندسازی شخصی کارمند و ارتباط آن با بازارهای نوظهور می‌پردازد.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

فلسفه یا پارادایم پژوهش از نوع تفسیری و منطق و رویکرد آن، استقرایی می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف و جهت‌گیری کلی از نوع مطالعات توسعه‌ای به شمار می‌رود. پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت روش و چگونگی به دست آوردن داده‌های موردنیاز، از نوع پژوهش‌های اکتشافی است. شیوه گردآوری داده‌ها به صورت مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد. در مصاحبه نیمه ساختاریافته اگرچه پژوهشگر از قبل موضوعات و عناوینی را برای پوشش دادن به اطلاعاتی که لازم هستند تهیه می‌کند، ولی همه سؤالات از قبل تهیه نشده‌اند و جریان مصاحبه تا حد زیادی متکی بر سؤالاتی است که خودبه‌خود در تعامل مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده پیش می‌آیند (میقانی و همکاران، ۱۳۹۹). در این پژوهش که با روش کیفی انجام شده است نقش پژوهشگر در فرآیند جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها بسیار ضروری است. همچنین برای ساخت نظریه از روش داده‌بنیاد نظام‌مند برای طراحی الگوی برندسازی شخصی کارمند استفاده شد. به دلیل جدید بودن موضوع، دانش کم و نیاز به یافتن جنبه‌های متعدد از روش داده‌بنیاد بهره گرفته شده است. جامعه آماری پژوهش اساتید دانشگاهی خبره در حوزه برندسازی شخصی و سرپرستان، مشاورین، معاونین و مدیران فعال حوزه‌های مختلف در صنعت بیمه کشور در شهر تهران بودند که با مباحث برندسازی شخصی آشنایی داشتند. خبرگان دانشگاهی به‌عنوان جامعه آماری افرادی شناخته شده؛ دارای دو ویژگی ۱۰ سال تجربه در حوزه برندسازی و برندسازی شخصی و مدرک دکتری بودند. همچنین متخصصان فعال در صنعت بیمه کشور به‌عنوان جامعه آماری دارای دو ویژگی ۱۰ سال تجربه در صنعت بیمه کشور و متخصص در این حوزه و همچنین دارای مدرک

کارشناسی و کارشناسی به بالاتر می‌باشند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد که روشی غیر احتمالی است. در این روش نمونه‌گیری، کار از افرادی که خیرگان این حوزه بوده و از معیارهای لازم برخوردار بودند، شروع شده و از آن‌ها خواسته شد تا سایر افراد صاحب‌نظر در این زمینه را معرفی نمایند. بدین ترتیب تعداد ۷ نفر از اساتید دانشگاهی خبره در حوزه برن‌سازی شخصی و ۱۸ نفر از متخصصان فعال در صنعت بیمه کشور به‌عنوان نمونه پژوهش در نظر گرفته شدند. از طرفی کفایت نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری نظری محقق شده است. در انجام این عمل از شیوه‌ای استفاده می‌شود که مستلزم هم‌زمانی و انتخاب متوالی داده‌ها و تحلیل آن‌هاست. در پژوهش موردنظر انتخاب حجم نمونه از ابتدا میسر نبود، بلکه از ابتدای نمونه‌گیری، گسترش حجم نمونه تا زمانی ادامه پیدا کرده که بتوان به اشباع نظری دست یافت؛ یعنی مرحله‌ای که پس از آن، اضافه شدن نمونه‌ای دیگر، معنای جدیدی را به همراه نداشته باشد و این اطمینان حاصل شود که اطلاعات به‌دست‌آمده، به‌طور کامل حوزه مورد مطالعه را پوشش داده است.

### ۱-۳- روش تحلیل

در روش داده بنیاد از سه مرحله برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده گردید. در ابتدا برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از کدگذاری باز استفاده شد که از طریق جزء‌به‌جزء کردن اطلاعات به شکل‌بندی مقوله‌های اطلاعات درباره پدیده مورد مطالعه پرداخته شد. در مرحله دوم برای کدگذاری محوری، پژوهشگر یک مقوله کدگذاری باز را انتخاب می‌کند، آن را به‌عنوان مقوله اصلی در مرکز فرآیند موردبررسی قرار می‌دهد و سپس سایر مقوله‌ها را به آن مرتبط

می‌کند. در نهایت در مرحله کدگذاری گزینشی، پژوهشگر به تکوین نظریه‌ای درباره رابطه میان مقوله‌های به‌دست‌آمده در الگوی کدگذاری محوری می‌پردازد. گردآوری و تحلیل داده‌های کیفی برای اشباع مقوله‌ها در روش داده‌بنیاد به‌صورت زیگزاگ می‌باشد. بدین معنا که داده‌هایی که در هر مرحله جمع‌آوری می‌شود بلافاصله مورد تحلیل قرار می‌گیرد و پژوهشگر منتظر تکمیل تمام مراحل جمع‌آوری داده نخواهد بود. از داده‌های به‌دست‌آمده در مراحل بعدی جمع‌آوری اطلاعات به‌صورت بازخور در تحلیل و اصلاح فرآیند استفاده می‌شود (بازرگان، ۱۳۹۹: ۹۷-۱۰۲). فرآیند تحلیل داده‌ها در مراحل روش داده‌بنیاد و همچنین دسته‌بندی عوامل شناسایی‌شده در این مراحل به کمک اساتید محترم راهنما و مشاور (۳ نفر) و ۴ نفر از دانشجویان دکتری چندین بار موردبررسی قرار گرفت تا در نهایت جمع‌بندی نهایی حاصل شد.

### ۲-۳- رویای و پایایی پژوهش

پایایی به سازگاری یافته‌های پژوهش گفته می‌شود. در این پژوهش از پایایی باز آزمون (شاخص ثبات) و روش توافق درون موضوعی برای بررسی و محاسبه پایایی مصاحبه‌های کیفی استفاده شده است. برای محاسبه پایایی باز آزمون، از بین مصاحبه‌های انجام‌گرفته، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب‌شده و هرکدام از آن‌ها دو بار در یک‌فاصله زمانی ۱۵ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری شده‌اند. در هرکدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی باهم مشابه هستند با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان عدم توافق مشخص می‌شوند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام‌گرفته توسط محقق در دو فاصله زمانی با استفاده از فرمول زیر محاسبه شده است و نتایج حاصل از آن در

جدول ۲ قابل‌مشاهده می‌باشد. پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام‌گرفته با استفاده از فرمول ذکرشده، برابر ۹۴ درصد است.

$$\text{درصد پایایی باز آزمون} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

جدول ۲. محاسبه پایایی باز آزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	۴	۱۸	۹	۲	۱۰۰٪
۲	۹	۱۷	۸	۱	۹۴٪
۳	۱۷	۱۸	۸	۲	۸۹٪
	کل	۵۳	۲۵	۵	۹۴٪

جهت محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی نیز از یکی از خبرگان صنعت بیمه درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کنند. سپس پژوهشگر به همراه وی، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی به دست آمد که برابر ۹۶ درصد محاسبه گردید. با توجه به این‌که میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (کوال، ۱۹۹۶: ۱۹۰-۱۸۹)، پایایی یا قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود. از طرفی بر اساس معیارهای ارزشیابی پژوهش کیفی که توسط کرسول ارائه شده است، روایی مدل سنجیده می‌شود. از نظر کرسول پژوهشگران کیفی به‌منظور افزایش اعتبار پژوهش‌های خود باید در هر پژوهش حداقل از دو راهبرد استفاده کنند (کرسول، ۲۰۰۷: ۱۳۳). راهبردهای موردنظر

برای این امر تطبیق توسط اعضا، بررسی همکار، مشارکتی بودن پژوهش و کثرت‌گرایی می‌باشند؛ بنابراین در این پژوهش برای تحقق راهبرد تطبیق توسط اعضا، ۴ نفر از مشارکت‌کنندگان، گزارش نهایی مرحله نخست فرایند تحلیل مقوله‌ها را بازبینی کردند و پیشنهادهای آنان در پارادایم کدگذاری اعمال گردید. همچنین ۳ نفر از اساتید دانشگاهی پارادایم کدگذاری را بررسی کردند و نظر آن‌ها در تدوین الگو مورد استفاده قرار گرفت تا راهبرد بررسی همکار انجام شده باشد. از طرفی برای تحقق راهبرد کثرت‌گرایی، با توجه به گردآوری و تحلیل داده‌ها با خبرگان فعال در شرکت‌های بیمه در سطوح مختلف مدیریتی و عملیاتی مصاحبه به عمل آمد. در نهایت برای نیل به مشارکتی بودن پژوهش از نظر مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها به‌طور هم‌زمان استفاده گردید.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱- کدگذاری باز

در مرحله اول برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از کدگذاری باز استفاده شده است؛ بدین‌صورت که کدهای مصاحبه‌های انجام‌شده از خبرگان و متخصصان طی کدگذاری باز استخراج شد. در کدگذاری باز پژوهشگر با ذهنی باز به نام‌گذاری مقوله‌ها می‌پردازد و محدودیتی برای تعداد شناسه‌ها و مقوله‌ها قائل نمی‌شود. در جدول ۳ چند نمونه کدگذاری باز ارائه شده است.



## جدول ۳. نمونه‌هایی از کدگذاری باز

کد استخراج شده	گزاره‌های کلامی
هدف‌مداری	ممکن است بر سر راه افراد موانع مختلفی وجود داشته باشد که فرد را از رسیدن به اهدافش ناامید کند، ولی اگر آدمی اهداف مشخصی برای خودش تعیین کرده باشد، باید همیشه در آن مسیر گام بردارد.
پاسخگو و مسئولیت-پذیر بودن	به نظر من هر فردی بایستی نسبت به کاری که انجام می‌دهد پاسخگو باشد و بتواند از عهده وظایفی که به وی محول شده است برآید.
روابط بین فردی	به نظر من فردی که می‌خواهد صاحب برند باشد باید در اجتماع و در بین مردم باشد و از آن‌ها فاصله نگیرد و با آنان روابط خوبی داشته باشد.

## ۲-۴- کدگذاری محور

کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری باز است. این عمل بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند که فرآیند نظریه را به سهولت انجام دهد

## ۱-۲-۴- مقوله محوری

مقوله محوری اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شوند؛ بدین معنی که می‌توان در تمامی موارد نشانه‌هایی یافت که به مفهوم پدیده اصلی محوری اشاره دارد (محمدی، ۱۳۹۳). در این پژوهش برندسازی شخصی کارمند به‌عنوان مقوله محوری مطرح می‌شود که سایر مقولات با آن مرتبط هستند. برندسازی شخصی با رشد و توسعه دانش، مهارت‌ها، توانایی‌ها و ویژگی‌های شخصی مرتبط با کار و شغل حرفه‌ای فرد، ارتباط نزدیکی دارد. مقوله محوری برندسازی شخصی کارمند در جدول ۴ قابل مشاهده می‌باشد.

## جدول ۴. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با مقوله محوری

مفاهیم	مقوله فرعی
شناخت برند شخصی کارمند و ایجاد آن	جایگاه‌یابی برند شخصی کارمند
داشتن هویت منحصر به فرد و حفظ آن	
ایجاد ارزش افزوده کار کارمند	
دارای تفکر تحلیلی و خلاق	توانمندی ادراکی
نوآور بودن و ابتکار عمل داشتن	
قابلیت پیش‌بینی کردن یا آینده‌نگر بودن	
تشخیص به‌موقع مشکل و حل آن (مهارت حل مسئله)	
ارائه ایده‌های جدید و داشتن طرح و برنامه برای انجام آن	توانمندی ارتباطی
درایت و مهارت شبکه‌سازی ارتباطی	
حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی	
کردن مجاب و اقناع مهارت	
قدرت چانه‌زنی خوبی داشتن	توانمندی رفتاری
دارای فن بیان خوب	
اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجربیات (تسهیم دانش)	
تعامل مبتنی بر احترام و درک متقابل با دیگران	
تواضع و فروتنی داشتن	توانمندی رفتاری
توفیق‌طلبی	
انعطاف‌پذیر بودن	
باوجدان و وظیفه‌شناس بودن	
میل به بهبود، پیشرفت و یادگیری مستمر	
پاسخگو و مسئولیت‌پذیر بودن	
دارای ثبات هیجانی	
درستکار و پاک‌دست بودن (امانت‌دار بودن)	
پشتکار و جدیت در کار	
برون‌گرا بودن	
صبور بودن و سعه‌صدر داشتن	توانمندی حرفه‌ای - تخصصی
مشورت‌پذیر بودن	
اعتماد به نفس داشتن	
متمایز بودن به جهت درک دقیق صنعت بیمه	
آشنایی کامل با فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی	توانمندی اخلاقی یا ارزشی
متخصص بودن در حوزه‌ای خاص	
به‌روز بودن از نظر دانش حرفه‌ای	
کارایی داشتن یا کارآمد بودن به‌واسطه تجارب متنوع کاری	توانمندی اخلاقی یا ارزشی
حرکت در مسیر هدف و نیل به آن (اثربخشی فردی)	
حرفه‌ای رعایت اخلاق	توانمندی اخلاقی یا ارزشی
ایثار داشتن در جهت خدمت به دیگران (خدمت‌گذار بودن)	
انسان‌گرا و نوع‌دوست بودن	توانمندی اخلاقی یا ارزشی

## ۲-۲-۴- مقوله علی

شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها چرا و چگونه به روش‌های شرایط خاصی پاسخ می‌دهند (استراوس و کوربین، ۲۰۱۴). در بررسی عوامل علی محرک‌های حرکت به سوی برندسازی شخصی به تفصیل بیان می‌شود. منظور این است که چه عواملی باعث شده که این پدیده شکل بگیرد. مقوله علی را می‌توان به‌عنوان پیش‌نیازی برای موضوع پژوهش تلقی کرد. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول ۵ نشان داده شده‌اند.

جدول ۵. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط علی

مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
خودآگاهی و خودشناسی	خودکارآمدی	شرایط علی
خودباوری		
هدف‌مداری		
انگیزه شخصی یا درونی	خودانگیزگی و جسارت تصمیم‌گیری	
مثبت‌اندیشی یا تفکر مثبت		
اعتقاد و باور به جسارت تصمیم‌گیری		
تحمل پیچیدگی	تحمل ابهام	
تغییرپذیری		
ریسک‌پذیری در صنعت بیمه		
انجام کار چالشی برای نیل به توسعه فردی	فرصت رشد و توسعه فردی در صنعت	
رشد و آموزش مستمر در صنعت		
از هوش بالایی برخوردار بودن	خصوصیات ذاتی فرد	
جذابیت فردی و کاریزماتیک بودن		

## ۲-۲-۳- مقوله زمینه‌ای

مجموعه خصوصیات ویژه‌ای است که به پدیده موردنظر دلالت دارد. عواملی هستند که بدون آن‌ها برندسازی شخصی کارمند در صنعت بیمه ایران تحقق نمی‌یابد و شرایط خاصی را فراهم می‌کنند که در آن راهبردها برای

اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد. شرایط زمینه‌ای برندسازی شخصی کارمند در جدول ۶ نمایش داده شده است.

جدول ۶. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مفاهیم	مقوله فرعی
شبکه‌های اجتماعی و محیط آنلاین	یا فضای ارتباطی جو
روابط بین فردی	
لابی‌گری و کج‌روی سیاسی	ساختار غیررسمی یا غیرقانونی
خویشتن‌سالاری یا تبار‌سالاری	
عدم جایگاه صحیح افراد در صنعت بیمه به دلیل روابط غیررسمی	
جمع‌گرا بودن	فرهنگ جمع‌گرایی
همنوایی و هماهنگی با دیگران	
روحیه همکاری و همفکری داشتن	
حالت، وضعیت و شرایط کاری فرد	عوامل شغلی
محیط کاری یا شغلی	
نقش خانواده در پرورش استعداد و علایق فرد	عوامل خانوادگی
سطح خانوادگی در اجتماع	
الزامات قانونی نهاد ناظر در صنعت	الزامات و رویه‌های قانونی
وجود رویه‌های قانونی	

#### ۴-۲-۴- مقوله مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آن‌ها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است (محمدی، ۱۳۹۳). در این

پژوهش دو مقوله فضای رقابتی در صنعت و عوامل اقتصادی به‌عنوان مقوله مداخله‌گر در نظر گرفته شده است که در جدول ۷ مشاهده می‌شود.

جدول ۷. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مفهوم	مقوله فرعی
وجود رقابت شرکت‌ها با یکدیگر در صنعت	فضای رقابتی در صنعت
تهاجمی و رقابتی بودن افراد	
شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه	عوامل اقتصادی
عملکرد مخرب اقتصادی افراد در صنعت بیمه	
محدودیت‌های فرامرزی ناشی از شرایط اقتصادی	

#### ۵-۲-۴- راهبردها

اقدامات یا تعاملات ویژه که از پدیده اصلی حاصل می‌شوند. راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده موردنظر هستند (استراوس و کوربین، ۲۰۱۴). هدف از اجرای راهبردها اداره کردن و محقق کردن بهتر پدیده مدنظر در بستر و زمینه حاکم است. راهبردهای برندسازی شخصی کارمند در جدول ۸ قابل مشاهده می‌باشد.

## جدول ۸. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

مفاهیم	مقوله فرعی
ارائه تصویر عالی و مثبت از خود و حفظ آن	بهره بردن از روش‌های کاربردی برای تصویرسازی ذهنی از خود
ارائه گزاره ارزش پیشنهادی	
قدرت روایتگری و خود ترویجی	
شفاف‌سازی شخصیت حرفه‌ای	
برخورداری از پوشش یا ظاهری مناسب (آراستگی ظاهری)	
حفظ انسجام کلی و ثبات رویه در شناساندن خود به دیگران	استفاده از رسانه‌های شخصی و اجتماعی
یافتن رسانه دیداری و شنیداری مناسب برای ارائه خود	
وبلاگ، وبسایت شخصی و پروفایل حرفه‌ای در محیط وب	
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	تقویت روابط متقابل
ایجاد مکالمه دوسویه یا متقابل	
حفظ و تقویت روابط با دیگران	تعامل و مشارکت اجتماعی
همکاری و همراهی دوجانبه	
پشتیبانی و مشارکت اجتماعی	
تعامل اجتماعی	بهره بردن از تبلیغات و تکنیک‌های روابط عمومی
برگزاری سمینارها و وبینارهای تخصصی	
حضور در همایش‌ها و انجمن‌های علمی - تخصصی	
عضو کارگروه‌ها، کمیته‌های تخصصی و انجمن‌های حرفه‌ای	
تبلیغات کلامی یا شفاهی (دهان‌به‌دهان) مثبت	
تولید و انتشار محتوای تخصصی در فضای مجازی	

## ۶-۲-۴- پیامدها

پیامدها حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. آن‌ها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان پیامدهایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. با توجه به این امر بخش آخر الگوی برندسازی شخصی کامند در صنعت بیمه ایران، پیامدهای مدل استخراج شده می‌باشد. بر همین اساس در این پژوهش پیامدها به صورت جداگانه در سه بخش پیامدهای فردی، پیامدهای مربوط به صنعت و پیامدهای مربوط به جامعه دسته‌بندی شده است که در جدول ۹ نشان داده شده است.

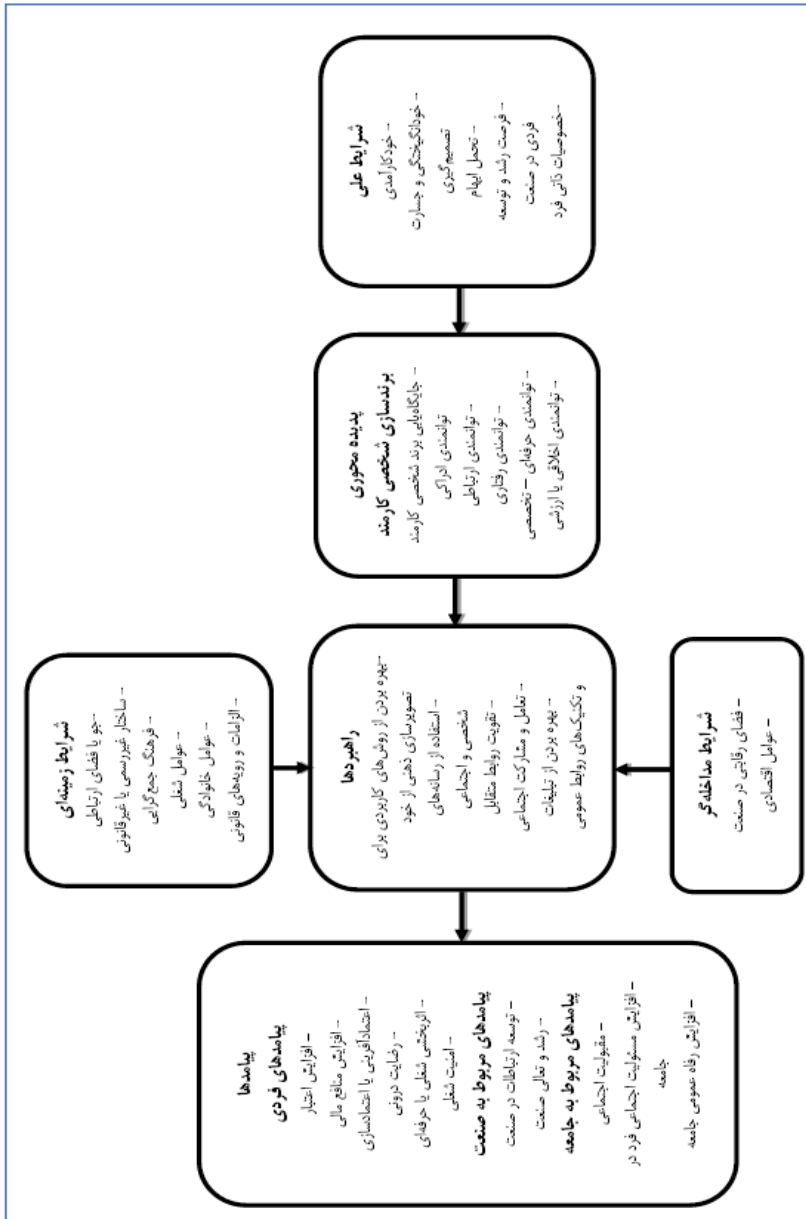
جدول ۹. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
افزایش اعتبار اجتماعی فرد	افزایش اعتبار	پیامدهای فردی
افزایش اعتبار شرکت از سوی مشتریان و سهامداران به‌واسطه حضور فرد		
شناخته شدن در حوزه کاری		
افزایش درآمد	افزایش منافع مالی	
حفظ و افزایش سهم بازار شرکت		
قابلیت ایجاد اعتماد ناشی از عملکرد خوب	اعتماد‌آفرینی یا اعتمادسازی	
اعتماد متقابل مبتنی بر شناخت و آگاهی		
رضایت ناشی از خدمت کردن	رضایت درونی	
رضایت از شغل و زندگی		
موفقیت شغلی	اثربخشی شغلی یا حرفه‌ای	
خبرگی و بهبود عملکرد شغلی		
امنیت شغلی ناشی از انجام کار حرفه‌ای	امنیت شغلی	
داشتن امنیت شغلی در محیط کار		
افزایش ارتباطات در صنعت بیمه	توسعه ارتباطات در صنعت	پیامدهای مربوط به صنعت
افزایش روابط کاری		
تحول و تعالی صنعت بیمه	رشد و تعالی صنعت	
رشد و بهبود انجام امور صنعت		
پذیرش و مقبولیت از سوی مخاطبین	مقبولیت اجتماعی	پیامدهای مربوط به جامعه
حمایت اجتماعی		
مسئولیت اجتماعی زیاد در قبال جامعه	افزایش مسئولیت اجتماعی فرد در جامعه	
پذیرش مسئولیت و پاسخگویی اجتماعی		
افزایش سطح رفاه جامعه	افزایش رفاه عمومی جامعه	
بهبود خدمات عمومی به‌واسطه پوشش‌های بیمه‌ای		

### ۳-۴- کدگذاری انتخابی

این مرحله همراه با بررسی دقیق داده‌ها و کدگذاری انجام شده در دو مرحله قبلی است. پژوهشگر در عمق داده‌ها به تحلیل پرداخته و آن‌ها را در قالب نظریه‌ای که همان نظریه داده‌بنیاد و هدف اصلی پژوهش برای درک موقعیت بوده، ارائه می‌دهد که در این فرآیند پژوهش، پس از تعیین مقوله محوری یا هسته‌ای، سایر مقولات حول مقوله محوری را در قالب یک الگوی پارادایمی ترسیم می‌کند. این الگو که در واقع همان نظریه داده‌بنیاد یا نظریه مبتنی بر داده‌ها است باید دارای سه بعد شرایط، تعاملات و پیامدها باشد (محمدپور، ۱۳۹۲: ۳۲۹). الگوی پارادایمی این پژوهش بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شده که در قالب شکل ۱ ارائه شده است.





شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

## ۵- بحث و نتیجه گیری

روند تغییر و تحول شغلی برای بسیاری از کارکنان حرفه‌ای به معنای فرصتی برای ارائه مهارت‌ها و شایستگی‌های خود به صنایع مختلف، شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌باشد. این کار از طریق برندسازی شخصی یا به عبارتی دیگر از طریق ارائه گزاره ارزش پیشنهادی فردی به مخاطبین هدف انجام می‌شود (گورباتوف و همکاران، ۲۰۱۹). از طرفی با توجه به تغییر و تحولات پیش‌آمده در جهان امروز، کارکنانی در بازار کار موردنیاز می‌باشند که رقابتی بوده، دانش، مهارت‌ها و خصوصیات شخصیتی خود را رشد و پرورش داده، نگرش و رفتار سازنده‌ای را در خود شکل دهند و برنامه‌سنجیده و درستی برای رشد و توسعه حرفه‌ای خود طراحی کنند (فیگورسکا، ۲۰۱۶)؛ بنابراین توجه به برندسازی شخصی به‌عنوان یک رفتار حرفه‌ای پیشرو و مؤثر به‌طور فزاینده‌ای موردتوجه قرار گرفته است؛ به‌خصوص در مورد یک کارمند که می‌خواهد پیشتاز باشد، عملکرد خوب و تصویر مثبتی داشته باشد. برندسازی شخصی بر ارزش کارمندان می‌افزاید و آنان با معرفی استعدادهایشان به روشی بسیار جالب و تأثیرگذار، یک مزیت رقابتی خوب به دست می‌آورند. کارمند باید تصویر روشنی از مهارت‌ها و توانمندی‌های خود داشته و مطمئن شود که تصویر ارائه شده همان تصویر مطلوب است. همچنین باید توانایی خودشناسی، تعیین اهداف شخصی و ارزیابی مستمر پیامدها و تعهدات کارش را داشته باشد. علاوه بر این، ترکیب تجربه اندوخته شده و نوآوری در انجام کار برای موفقیت وی لازم است؛ چراکه اهمیت کارمند و سطح عملکرد وی برای کسب مزیت رقابتی در بازارها، به‌خصوص در بازارهای نوظهور کاملاً مشهود و مشخص است (وسلوبون، ۲۰۱۴). این پژوهش اکتشافی الگویی برای برندسازی شخصی کارمند در صنعت بیمه ایران

با بهره‌گیری از روش داده‌بنیاد ارائه داده است. پژوهش‌های پیشین از جمله پژوهش گورباتوف و همکاران، (۲۰۱۹)، فیگورسکا (۲۰۱۶)، اوگوتو و اوگو (۲۰۱۶) و وسلوبون (۲۰۱۴) در قیاس با پژوهش موردنظر فقط به بررسی رابطه بین برندسازی شخصی و رشد و توسعه حرفه‌ای کارکنان و یا موفقیت شغلی آنان پرداخته‌اند، درحالی‌که این پژوهش با رویکردی استقرایی و با جهت‌گیری توسعه‌ای، با بهره‌گیری از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با اساتید دانشگاهی خبره در حوزه برندسازی شخصی و متخصصان فعال در صنعت بیمه کشور به طراحی الگوی برندسازی شخصی کارمند در این صنعت پرداخته است؛ و پژوهش‌های کمی مشابه پژوهش موردنظر در داخل و خارج کشور انجام شده است. یافته‌های پژوهش که پس از فرایند کدگذاری بر اساس سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی به دست آمد، نشان داد که در مجموع ۱۱۰ مفهوم از داده‌های گردآوری‌شده حاصل شد و از طریق کدگذاری تبدیل به ۳۵ مقوله فرعی و در نهایت ۶ مقوله اصلی در رابطه با موضوع اصلی پژوهش گردید.

بر همین اساس با توجه به مدل پارادایمی پژوهش، ابعاد برندسازی شخصی کارمند به‌عنوان پدیده محوری را می‌توان در ۶ بعد جایگاه‌یابی برند شخصی کارمند، توانمندی ادراکی، توانمندی ارتباطی، توانمندی رفتاری، توانمندی حرفه‌ای - تخصصی و توانمندی اخلاقی یا ارزشی طبقه‌بندی کرد که در مجموع برگرفته از ۳۵ مفهوم می‌باشد. جایگاه‌یابی برند شخصی کارمند در واقع یک جمع‌بندی از تمامی مشخصه‌ها و اقداماتی است که کارمند برای شناخت، ایجاد و حفظ برند خود انجام می‌دهد تا در ذهن ذینفعان داخلی و خارجی شرکت یا سازمان فضایی را به خود اختصاص دهد. از

طرفی بدون توانمندی ادراکی، افراد نمی‌توانند برند شخصی سطح بالایی داشته باشند؛ به عبارت دیگر دارا بودن دانش و مهارت تحلیل مسائل در حرفه شخصی از الزامات برند شخصی می‌باشد. یک کارمند در صنعت بیمه بایستی نوآور و خلاق باشد تا بتواند نیازهای بازار را بسنجد و محاسبه نماید و پروژه‌های مختلفی را در راستای ایده‌های نوآورانه خود اجرا نماید و خلغ‌های موجود در صنعت را برطرف نماید. از طرفی دیگر هر چه فرد شبکه ارتباطی قدرتمندتری داشته باشد اعتبار بیشتری پیدا می‌کند و برند وی شناخته‌شده‌تر می‌شود. همچنین افراد در ساخت برند شخصی باید نسبت به ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری خود آگاهی کامل داشته، زمان زیادی را به شناخت خود اختصاص داده و در مورد نقاط قوت و ضعفشان تأمل کنند. اگر قرار است رشد و توسعه حرفه‌ای برای کارمند مفید باشد، باید آگاهانه و هدفمند باشد و در محیط کار دیده شود. برای دست‌یابی به این مهم، کارکنان باید اقداماتی با هدف ساخت برند شخصی انجام دهند. کارکنان برای ایجاد برند شخصی باید در پی کسب دانش و مهارت‌های مختلف بوده و توانایی‌ها و قابلیت‌های خود را در زمینه‌ای که در آن تخصص دارند، نشان دهند. در این‌بین رعایت اخلاق حرفه‌ای در کار، خدمت‌گذار و نوع‌دوست بودن موجب می‌شود فرد الگوی سایرین در حوزه موردنظر باشد.

مقوله علی یا عوامل اثرگذار بر برندسازی شخصی کارمند در صنعت بیمه موارد خودکارآمدی، خودانگیختگی و جسارت تصمیم‌گیری، تحمل ابهام، فرصت رشد و توسعه فردی در صنعت و خصوصیات ذاتی فرد می‌باشند. نگرش و تفکر نسبت به عجزین شدن با برندسازی شخصی برای دست‌یابی به موفقیت شغلی بیشتر بایستی مثبت باشد. بر اساس ادبیات پژوهش افراد وقتی که منافع مربوط به شغل را درک

می‌کنند و نگرش مثبتی نسبت به آن دارند و این نگرش مثبت و مناسب را در خود تقویت می‌کنند، بیشتر درگیر برندسازی شخصی می‌شوند. به عبارتی دیگر افرادی که خودانگیزگی و انگیزه پیشرفت در شغلشان را دارند بیشتر از برندسازی شخصی به‌عنوان ابزار شغلی استفاده می‌کنند. از طرفی دیگر با برندسازی شخصی فرصت‌های رشد و حرفه‌ای بیشتری متناسب با کیفیت مهارت‌های فرد برای وی فراهم خواهد شد. تلاش فرد برای تهیه یک تصویر واضح از خود و توانایی‌هایش باعث می‌شود، شناخت بهتری نسبت به خود پیدا نماید. فردی که در صنایع خدماتی و به‌خصوص در صنعت بیمه در پی دستیابی به برند شخصی می‌باشد بایستی ویژگی‌هایی نظیر تحمل پیچیدگی، قدرت پیش‌بینی، تغییرپذیری، ریسک‌پذیری و برخورد فعال با پدیده‌ها را در خود تقویت نماید که نهایتاً باعث می‌شود فرد به امید دست یافتن به نتایج دلخواه، موقعیت مبهم را تحمل نماید.

موارد جو یا فضای ارتباطی، ساختار غیررسمی یا غیرقانونی، فرهنگ جمع‌گرایی، عوامل شغلی، عوامل خانوادگی و الزامات و رویه‌های قانونی به‌عنوان مقوله زمینه‌ای در نظر گرفته شدند. یکی از موضوع‌های مهم در برندسازی شخصی روابطی است که هر فرد با دیگران دارد و هر چه روابط فرد با دیگران بیشتر باشد به همان اندازه در شناخته شدن وی در محافل کاری مؤثرتر خواهد بود؛ چراکه در صنعت بیمه روابط بین فردی نقش خیلی زیادی در پیشبرد امور دارد و افراد باید درایت این موضوع را داشته باشند تا ارتباطات خوبی در سطوح مختلف برقرار نمایند. از طرفی در فرهنگ جمع‌گرا، روابط با سایر اعضای گروه و ارتباط متقابل افراد نقش اساسی در هویت هر شخص که لازمه برندسازی شخصی است، دارد. در برندسازی شخصی یا پرسونال برندینگ تأکید می‌شود، افراد و مهارت‌هایشان نیز مانند

محصولات کسب و کارها نیاز به معرفی دارند؛ بنابراین در محیط کار، افرادی که به دنبال بازاریابی و برندسازی خود هستند همواره در پی روش‌های جدید برای کسب و حفظ مزیت رقابتی خود می‌باشند. از این جهت برندسازی شخصی به‌عنوان یک موضوع مهم و برجسته مورد بحث قرار گرفته است و تمامی فعالیت‌های مورد نیاز در جهت برندسازی شخصی با این هدف که دیگران برند فرد را در حوزه‌ای خاص باور داشته باشند و آن را از سایر افراد تشخیص دهند انجام پذیرفته است. عوامل خانوادگی به‌عنوان یکی دیگر از عوامل زمینه‌ای در برندسازی شخصی کارمند ذکر شده است. سطح خانوادگی افراد مانند اصالت خانوادگی، خوش‌نامی و به‌تبع آن داشتن وجه و اعتبار، تأثیرپذیری و به‌خصوص تأثیرگذاری قوی و پایدار بر دوستان و اقوام می‌تواند به‌عنوان راهنما و الگویی مورد استفاده قرار گیرد. از طرفی دیگر قانونمندی، احترام به قوانین، الزامات قانونی نهاد ناظر در صنعت و پرهیز از تأثیر تصورات و برداشت‌های شخصی در انجام امور قانونی و مشخص می‌تواند به خوش‌نامی افراد منجر شود و همواره باید به یاد داشت که تأثیر مثبت رعایت قانون بیش از ناراحت شدن مقطعی بعضی دوستان و یا افراد با انتظارات غیرقانونی است.

مقوله یا شرایط مداخله‌گر برندسازی شخصی کارمند فضای رقابتی در صنعت و عوامل اقتصادی در نظر گرفته شدند. در بازار رقابتی امروز، موفق بودن یک فرد به‌عنوان یک وجهه شناخته‌شده در حوزه مشخص در فضای رقابتی صنعت به توانایی و توسعه مهارت‌های وی بستگی دارد. در واقع به دلیل رقابت افراد با یکدیگر در حوزه‌ای خاص هر چه فرد بر کسب شایستگی‌های کلیدی خود سرمایه‌گذاری نماید، به موفقیت برند خود در بازارهای رقابتی کمک می‌کند. از طرفی دیگر از آنجایی که کار در صنعت بیمه یک کار خدماتی محسوب می‌شود و

نیروی انسانی محدود است شرکت‌ها با رقیبانی روبه‌رو هستند که در حوزه‌های مختلف صنعت بیمه در بازار فعالیت می‌کنند؛ به همین دلیل شرکت‌های بیمه نیز ترجیح می‌دهند از نیروهای انسانی کار بلد و متخصص استفاده نمایند؛ بنابراین با توجه به فضای موجود، افراد در صنعت بیمه باید در جهت بهبود و تقویت خود گام بردارند تا در فضای رقابتی بهتر عمل نمایند. از طرفی دیگر در سال‌های اخیر به دلیل شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه و همچنین تخصصی شدن وظایف و مهارت‌ها نیاز به شناخته شدن و به عبارتی متبحر بودن در حوزه‌ای خاص ضرورت بیشتری پیدا کرده است. از این‌رو برندسازی شخصی در صنایع خدماتی یکی از عامل‌های مؤثر در ایجاد رغبت و انگیزه در فضای کسب‌وکار است.

موارد بهره بردن از روش‌های کاربردی برای تصویرسازی ذهنی از خود، استفاده از رسانه‌های شخصی و اجتماعی، تقویت روابط متقابل، تعامل و مشارکت اجتماعی، بهره بردن از تبلیغات و تکنیک‌های روابط عمومی به‌عنوان راهبردهای برندسازی شخصی کارمند مشخص شدند. در برندسازی شخصی رفتارهای خود ترویجی یا ارائه خود، قدرت جلب‌توجه و رؤیت‌پذیری معمول می‌باشد و کارمندان باید تلاش کنند برای حفظ ارتباط و الهام‌بخشی با دیگران آن‌ها را به کار برند. حفظ انسجام کلی و ثبات رویه در شناساندن خود به دیگران و همچنین پیوستگی در فکر، عمل و اقدام برای فرد مزیت ایجاد می‌کند و دیگران این مسئله را درک می‌کنند. با رعایت پیوستگی در به اشتراک‌گذاری پیام برند شخصی فرد، مخاطبین ثابت وی افزایش خواهند یافت. در برندسازی شخصی تأکید می‌شود که تمام محتواها باید به وجهه فرد وابسته و مربوط باشند؛ به‌عبارت‌دیگر کارمند شفاف‌سازی کاملی درباره شخصیت حرفه‌ای که می‌خواهد در برابر

دیگران داشته باشد انجام دهد و با بیان گزاره ارزش پیشنهادی، مجموع خدماتی را که انجام می‌دهد در یک عبارت به‌صورت ساده و صریح ارائه نماید. شبکه‌های اجتماعی نیز می‌توانند نقش مهمی در شناخته شدن یک فرد ایفا نمایند چراکه در حال حاضر رغبت زیادی در بین عموم مردم نسبت به استفاده از این رسانه‌ها وجود دارد. از طرفی امکان مقایسه کیفی و کمی موقعیت خود با دیگران در شبکه‌های اجتماعی، از دیگر مواردی است که به‌واسطه آن به برندسازی شخصی جدی‌تر از گذشته نگاه می‌شود. تعامل و مشارکت اجتماعی یکی دیگر از راهبردهای برندسازی شخصی کامند می‌باشد. هر چه قدر کارمند حضور پررنگی در اجتماع و در بین مردم داشته و در کارهای خیرخواهانه مشارکت بیشتری داشته باشد، نقش زیادی در شناساندن خود به مخاطبین خواهد داشت. از طرفی فرد می‌تواند با عضویت در کمیسیون‌های تخصصی بیمه، حزب‌ها و انجمن‌های مختلف و یا کارگروه‌های زیرمجموعه وزارت اقتصاد و دارایی با خبرگان امر در ارتباط بوده و راجع به مباحث مختلف با آنان تبادل نظر کرده و تجربیات خود را در اختیار دیگران قرار دهد که این خود باعث مطرح‌شدن فرد در جامعه می‌شود. علاوه بر این تقویت روابط متقابل و ارتباط با خبرگان و متخصصان حرکت کاملاً هوشمندانه‌ای است که به کامند کمک می‌کند مهارت‌های لازم برای بهبود و تقویت خود را به دست آورد. همچنین کارمند می‌تواند با استفاده از تکنیک‌های روابط عمومی مانند عضویت در کارگروه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای، کمیته‌های علمی-تخصصی، اتاق‌های فکر و گروه‌های ایده پرداز در حوزه خود رشد و پیشرفت کند. همچنین با سخنرانی در رویدادهای مختلف و حضور در همایش‌ها و سمینارها دانش و تجربه خود را در اختیار دیگران قرار دهد. در واقع با شرکت



در رویدادهای تخصصی فرد می‌تواند به نحو بهتری خود را به فعالان صنعت ارائه نموده و کانال بسیار خوبی برای ارتباط بیشتر با آنان و تقویت روابط جدید ایجاد نماید. این مهم در محیط‌های مختلف بازخوردهای کلامی مثبتی به دنبال خواهد داشت و موجب ایجاد تبلیغ مثبت برای وی و رضایت خاطر عوامل مربوطه خواهد شد.

پیامدهای برندسازی شخصی کارمند در سه بخش پیامدهای فردی، پیامدهای مربوط به صنعت و پیامدهای مربوط به جامعه دسته‌بندی شدند. موارد افزایش اعتبار، افزایش منافع مالی، اعتمادآفرینی یا اعتمادسازی، رضایت درونی، اثربخشی شغلی یا حرفه‌ای و امنیت شغلی به‌عنوان پیامدهای فردی، توسعه ارتباطات در صنعت و رشد و تعالی صنعت به‌عنوان پیامدهای مربوط به صنعت و همچنین مقبولیت اجتماعی، افزایش مسئولیت اجتماعی فرد در جامعه و افزایش رفاه عمومی جامعه به‌عنوان پیامدهای مربوط به جامعه یا پیامدهای اجتماعی حاصل از برندسازی شخصی کارمند دسته‌بندی شدند.

- **پیامدهای فردی:** برندسازی شخصی به‌عنوان یک شایستگی شغلی در حال ظهور مورد توجه قرار می‌گیرد و می‌تواند منبع ایجاد مزیت رقابتی در حوزه‌ای خاص باشد. این یافته‌ها اهمیت برندسازی شخصی را به‌عنوان یک روش حرفه‌ای جدید در ارتقاء هویت برند شخصی برای دستیابی به نتایج شغلی سودمند برجسته می‌کند. اثربخشی شغلی، کیفیت انجام امور و خبرگی و بهبود عملکرد شغلی در خوش‌نامی افراد نقش به‌سزایی دارد. وقتی کارمند با استفاده از برند شخصی خود را به‌عنوان یک فرد پیش‌تاز در زمینه کاری خود معرفی کند، نه تنها به موفقیت شغلی دست می‌یابد، بلکه موقعیت‌های بسیار زیادی برای خود به‌عنوان یک فرد صاحب‌نظر فراهم می‌کند. از طرفی زمانی که کارمند توانایی‌های خود را بروز می‌دهد و در

سازمان به عنوان فردی توانمند شناخته می‌گردد بیشتر مورد اعتماد مدیران قرار گرفته و فرصت ارتقا شغلی وی افزایش می‌یابد. همچنین امنیت شغلی وی افزایش می‌یابد و در محیط کار شرایط خیلی خوبی خواهد داشت. از همه مهم‌تر زمانی که کارمندی در حوزه‌ای شاخص می‌شود از آنجایی که عزت نفس خوبی به دست می‌آورد، نه تنها از کار و زندگی خود راضی بوده بلکه با خدمت به دیگران احساس رضایت درونی می‌کند. بسیار روشن است که موفقیت حرفه‌ای نه تنها موجب افزایش اعتبار اجتماعی فرد می‌شود بلکه باعث افزایش اعتبار شرکت از سوی مشتریان و سهامداران به واسطه حضور فرد می‌گردد. در نتیجه هم منافع مالی بیشتری برای کارمند به همراه دارد و هم ممکن است موجب حفظ و حتی افزایش سهم بازار شرکت شود.

- **پیامدهای مربوط به صنعت:** کارمند با برند شخصی قوی همواره پذیرای ایده‌های جدید، نوآوری و رویکردهای یگانه و منحصر به فرد فردی بوده که می‌تواند نقش مهمی در تصویر و عملکرد شرکت یا سازمان داشته و همچنین در افزایش ثروت اقتصادی سهم زیادی داشته باشد. کارمند با توسعه ارتباطات مخاطبین بیشتری را به سمت صنعت بیمه جلب خواهد کرد و می‌تواند فرصت‌های زیادی برای ایجاد روابط کاری و مشارکت‌های پرسود با دیگران داشته باشد. همین مسئله موجب می‌شود تا اعتبار فرد در صنعت افزایش یافته و الهام‌بخش باشد. رشد و تعالی صنعت از دیگر پیامدهای مربوط به صنعت می‌باشد. کارمندی که در صنعت خوشنام می‌شود می‌تواند با اقداماتی که انجام می‌دهد ضریب نفوذ صنعت بیمه را در بین آحاد جامعه زیاد کند و حتی می‌تواند سهم صنعت بیمه را از تولید ناخالص داخلی افزایش دهد. وقتی فردی با مهارت و دانش خود که لازمه برندسازی شخصی است شرکتی

را متحول کند، دیگر شرکت‌های بیمه می‌توانند الگوبرداری نمایند و از فرد بخواهند که اقداماتی که وی در آن شرکت خاص انجام داده است را در شرکت‌های دیگر نیز اجرا کند. این انتشار در صنعت بیمه موجب بهبود و تعالی صنعت می‌شود.

- پیامدهای مربوط به جامعه: زمانی که کارمند مسئولیت کاری و اجتماعی خود را درک می‌کند و حس می‌کند رفتارهای شغلی موردنظر را به‌خوبی انجام می‌دهد و در راستای منافع عمومی جامعه گام برمی‌دارد، احتمال عجین شدن وی با برند شخصی‌اش افزایش می‌یابد. از طرفی دیگر کارمندی که شناخته و خوشنام می‌شوند همواره از سوی مخاطبین مقبولیت زیادی به دست می‌آورد. افزایش رفاه عمومی جامعه از دیگر پیامدهای مربوط به جامعه است. یک کارمند به‌عنوان فردی خوشنام و شناخته شده در صنعت به‌عنوان یک فرد خلاق، نوآور و با اعتبار و کسی که از مهارت‌های ادراکی برخوردار است، می‌تواند با ارائه طرح‌های بیمه-ای خوب جامعه را بسیار منتفع نماید. همچنین رشد و اعتلای شخصی و حرفه‌ای قدرتمندترین ابزاری است که فرد به‌واسطه آن می‌تواند پرتفوی خیلی بیشتری برای شرکت و در سطح بالاتر برای صنعت جذب کند که این امر موجب می‌شود پوشش‌های بیشتری برای ریسک‌های مختلف موجود در صنعت در نظر گرفته شود که نهایتاً منجر به بهبود خدمات در این حوزه می‌گردد.

با پدید آمدن برندهای شخصی مختلف در هر زمینه‌ای، این تفاوت‌ها و ویژگی‌های منحصربه‌فرد است که می‌تواند یک برند شخصی را موفق نماید؛ بنابراین برندسازی شخصی کارمند می‌تواند مزیت رقابتی برای افرادی باشد که می‌خواهند پیشتاز باشند، عملکرد خوب و تصویری مثبت داشته باشند. اولین گام در خلق برند شخصی، متمایزسازی یا

تمایز است و کارمند از توانمندی‌های شخصی خود برای نیل به این امر استفاده می‌کند؛ به بیان دیگر سعی می‌کند در حوزه‌ای خاص از دیگران بهتر باشد. داشتن یک برند شخصی قدرتمند برای کارمند ضروری است و کلید اصلی موفقیت حرفه‌ای وی می‌باشد. بر همین اساس برای ساختن برند شخصی مطلوب و قدرتمند به کارکنان صنعت بیمه توصیه می‌شود باید ویژگی‌های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آن‌ها را به کار گیرند. بدون مهارت‌های حرفه‌ای، انسانی و ادراکی افراد نمی‌توانند حوزه برند شخصی خود را توسعه دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود فعالیت‌ها و اقدامات مختلفی مثل مشارکت در امور بین‌المللی، بهبود مهارت‌های زبان خارجی، مشارکت در فعالیت‌های فوق‌برنامه مثل یافتن زمان خوبی برای حل مسائل کسب‌وکار، اتخاذ نگرش رقابتی بسیار مثبت و پیشگیرانه بدون زیر پا گذاشتن ارزش‌های گروهی یا شخصی انجام دهند. کارمند باید در این صنعت دائماً به دنبال فرصتی برای تجربه باشد، تجربه‌هایی که آرمان‌های شخصی وی را منعکس می‌کند. از آنجایی که فعالیت‌های آنلاین می‌توانند با موفقیت تکمیل‌کننده تصویری باشند که قبلاً خلق شده است، پیشنهاد می‌شود که کارمندان صنعت بیمه از شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و وبسایت‌های تخصصی، مشارکت در کنفرانس‌های آنلاین، پرتال‌های شبکه‌سازی حرفه‌ای مثل لینکدین بهره ببرند که در کنار ظرفیت تصمیم‌گیری خوب، انتقال روشن و شفاف هدف، کارایی و اثربخشی در انجام امور، داشتن تخصص لازم در حوزه‌ای خاص و تسلط بر آن همراه با تمرکز و پایداری در آن حوزه و عمل به هر آنچه وعده می‌دهند، باعث شود تصویر و وجهه خوبی از آنان انعکاس یابد. از طرفی از آنجایی که حاصل همه تلاش‌ها برای برند شخصی خلق ارزش است،

به کارمندان فعال صنعت بیمه توصیه می‌شود که با کسب دانش، مهارت و تخصص لازم ارزشی را خلق نمایند که در اجتماع تمایز و برتری داشته باشد و بدین ترتیب هم موجب رشد و تعالی صنعت شده و هم موجب افزایش رفاه عمومی جامعه شوند. بدین منظور بهتر است افراد شفافیت عملکرد داشته باشند. مردم انتظار دارند محصول یا خدمت از همه نظر کامل باشد. همچنین، می‌خواهند آنچه می‌بینند باور کنند و با اطمینان خاطر به شخص یا شرکت ارائه‌دهنده خدمات مراجعه کنند. همچنین به افراد فعالی که در شرکت‌های بیمه فعال می‌باشند، پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از هوش عاطفی و تعامل اجتماعی از جمله با بهبود روابط عمومی و روابط مثبت و مؤثر در محیط کار و مبتنی بر همکاری و همچنین مشارکت فعال سازمانی زمینه لازم برای رشد و موفقیت خود و شرکتشان را فراهم آورند. با توجه به جدید بودن موضوع برندسازی شخصی کارمند، آزمون الگوی پژوهش از جمله مواردی است که می‌تواند در پژوهش‌های آتی به‌عنوان یک پژوهش کمی مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود این موضوع علاوه بر صنعت بیمه در سایر صنایع و یا در سازمان‌های دولتی و خصوصی بررسی شده و با یکدیگر مقایسه شوند. از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به این مهم اشاره کرد که به‌واسطه جدید بودن موضوع و فقدان مطالعات مشابه ادبیات پژوهش کمی در این خصوص وجود دارد. همچنین با توجه به این‌که پژوهش با روش داده‌بنیاد انجام گرفته است، یافته‌های آن به بستر مورد مطالعه وابسته بوده و تعمیم‌پذیری آن نیز تا حد زیادی محدود به بافت مورد مطالعه و زمان انجام پژوهش است.

## فهرست منابع

- بازرگان، عباس. (۱۳۹۹). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران: نشر دیدار
- محمدپور، احمد (۱۳۹۲). تجربه نوسازی مطالعه تغییر و توسعه در هورامان با روش نظریه زمینه‌ای. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- محمدی، بیوک (۱۳۹۳). اصول روش تحقیق کیفی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- میقانی، سمانه؛ امیرشاهی میراحمد، دانایی، حبیب‌الله؛ خدیور، آمنه. (۱۳۹۹). طراحی الگوی جامع خرید پوشاک دارای برند لوکس در ایران با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. فصلنامه مدیریت برند، ۷(۲۴): ۱۵-۵۴.

- Bazargan, Abbas (2020). *Introduction to Qualitative and Mixed research Methods: Common Approaches in Behavioral Sciences*. Tehran: Didar Publishing. (in Persian)
- Busch, P. S. & Davis, S. W. (2018). Inside Out Personal Branding (IOPB): Using Gallup Clifton StrengthsFinder 2.0 and 360 Reach. *Marketing Education Review*, 28(3), 187-202.
- Chen, C. P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of internet commerce*, 12(4), 332-347.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design choosing among five approaches*. 2nd Edition, California, Sage Publication.
- Figurska, I. (2016). Personal Branding as an Element of Employees' Professional Development. *Human Resources Management & Ergonomics*, 3(13), 33-47.
- Gaur, S. S. Saransomrurtai, C. & Herjanto, H. (2015). Top global firms' use of brand profile pages on SNS for marketing communication. *Journal of Internet Commerce*, 14(3), 316-340.
- Gorbatov, S. Khapova, S. N. & Lysova, E. I. (2019). Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Frontiers in Psychology*, 10(26), 1-13.

- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and the future audience. *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), 1-13.
- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia-social and behavioral sciences*, 99(8), 465-473.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed)*. England: Pearson, Prentice Hall.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Labrecque, L. I. Markos, E. & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of interactive marketing*, 25(1), 37-50.
- Mansur, S. & Prabandari, P. (2020). Personal Branding in the Supply Chain Sector of the Establishment of Medco Energi's Corporate Culture. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 692-699.
- McCool, L. B. (2019). Next-Gen Résumés: A Case Study of Using Transmedia Storytelling to Create Personal Branding on LinkedIn. *Technical Communication*, 66(3), 230-243.
- Miles, S. J. & Mangold, W. G. (2005). Positioning Southwest Airlines through employee branding. *Business horizons*, 48(6), 535-545.
- Mighani, S. Amirshahi, M. Danaei, H. & khadivar, A. (2021). Designing a comprehensive pattern for Purchasing Luxury Brand Apparel in Iran Using Grounded Theory. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(24): 15-54. (in Persian)
- Minor-Cooley, D. & Parks-Yancy, R. (2020). The Power of the Brand: Personal Branding and Its Effect on Job Seeking Attributes. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 241-261.
- Mohammadi, Buick (2014). *Principles of qualitative research method*. Tehran: Institute of Humanities and Cultural Studies. (in Persian)
- Mohammadpour, Ahmad (2013). *Experience of modernization (study of change and development in Horaman by the method of grounded theory)*. Tehran: Sociologists Publications. (in Persian)

- Mukhtar, A. H. & Jannah, S. R. (2016). Analysis of Leadership Style and Organizational Cultural Effect on Career Development at Ministry Religious Affairs in Jambi Province. *Journal of Business and Management*, 18(11), 65-74.
- Ogut, R. P. & Oguo, R. T. (2016). The Relationship Between Personal Branding and Career Success: A Case of Employees at Geothermal Development Company in Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 12(8), 282-306.
- Parks-Yancy, R. & Coole, D. (2018). *Be your best career architect! Here are the blueprints*. USA, Sentia Publishing.
- Pearce, C. (2015). *The missing link in personal branding for employees*. [www.marketingmag.com.au/faq/](http://www.marketingmag.com.au/faq/).
- Rampersad, H. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Alligning a powerful Leadership Brand*. USA, Information Age Publishing (IAP).
- Shafiee, M. Gheidi, S. & Khorrami, M. S. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45-54.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. California: Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- vallas, S. P. & Christin, A. (2018). Work and identity in an era of precarious employment: How workers respond to personal branding discourse. *Work and Occupations*, 45(1), 3-37.
- Vosloban, R. I. (2014). Employee's personal branding as a competitive advantage: A managerial approach. *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 2(10), 147-159.
- Wetsch, L. R. (2012). A personal branding assignment using social media. *Journal of Advertising Education*, 16(1), 30-36.
- Zarkada, A. (2012). *Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach*. SSRN





## تبیین عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در صنعت نان<sup>۱</sup> (مورد مطالعه: گروه صنعتی نان سحر)<sup>۲</sup>

ستاره نیکیان<sup>۳</sup>، ابراهیم آلبونعمی\*<sup>۴</sup>، لیلا آندرواژ<sup>۵</sup>

### چکیده

امروزه صنعت نان تحول مهمی را پشت سر می‌گذارد. تحولی که طی آن شرکت‌های صنعتی و بزرگ جای نانوایی‌های محلی و سنتی را می‌گیرند و رفته‌رفته به برندهای معتبر و شناخته‌شده‌ای تبدیل می‌شوند. در این راستا توجه به رفتار مشتریان جایگاه ویژه‌ای در بازاریابی این سازمان‌ها ایفا می‌کند. پژوهش حاضر باهدف تبیین عوامل مؤثر رضایت مشتری در صنعت نان اجرا شده است. برای این منظور با به‌کارگیری تئوری زمینه‌ای، داده‌های کیفی مربوط به ۱۸ نفر از خبرگان صنعت نان در ایران با استفاده از ابزار مصاحبه گردآوری و با نرم‌افزار MaxQDA تجزیه و تحلیل شد. در مرحله دوم پرسشنامه محقق ساخته، داده‌های کمی مربوط به ۴۸۲ نفر از مشتریان گروه نان سحر در شهر تهران گردآوری و با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان دادند که چهار متغیر شامل ویژگی محصول، فرایند تولید، انصاف قیمت و محیط فروشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت از محصول، کارکنان، محیط و برند دارند، ولی تأثیر کارکنان از نظر آماری مشاهده نشد. در ادامه مشخص شد که تأثیر رضایت مشتری بر کسب مزیت رقابتی، افزایش سهم بازار، بهبود عملکرد مالی و وفاداری مشتری از طریق راهبردهای بازاریابی که در چهار گروه دسته‌بندی شده‌اند و شامل: رسیدگی به شکایات، برند سازی، مسئولیت اجتماعی برند و مدیریت ارتباط با مشتری می‌شوند، مثبت و معنی‌دار است. از طرف دیگر، نقش معکوس عوامل مداخله‌گر و نقش مستقیم بستر حاکم بر راهبردها از نظر آماری تأیید شد. در انتها پیشنهادهایی به مدیران شرکت‌های تولیدکننده نان ارائه شده است که بر مدیریت زنجیره تأمین و ارتباط با مشتری و همچنین ایفای مسئولیت اجتماعی تأکید دارد.

**واژگان کلیدی:** رضایت مشتری، وفاداری مشتری، رفتار مصرف‌کننده.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰,۲۲۰۵۱/BMR.۲۰۲۱,۳۵۸۹۰,۲۱۴۲
۲. مقاله مستخرج از پایان‌نامه مقطع دکتری است.
- ۳ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران. [Nikian.1990@yahoo.com](mailto:Nikian.1990@yahoo.com)
۴. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر - خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. [Ebrahimnaiemi@yahoo.com](mailto:Ebrahimnaiemi@yahoo.com)
۵. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر - خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. [Leila.andervazh@srbiau.ac.ir](mailto:Leila.andervazh@srbiau.ac.ir)

## ۱- مقدمه

از دیرباز، نان یکی از مهم‌ترین مواد در رژیم غذایی ایرانیان بوده (نوبری و تهمکاران، ۱۳۹۴؛ خوش کیفی و همکاران، ۱۳۹۶) و در حال حاضر نیز ایران با مصرف سرانه گندم در حدود ۱۶۴ کیلوگرم، در ردیف کشورهای پرمصرف نان است (ماهنامه صنعت آرد و غذا، ۱۳۹۷). سوکی، ریس و مورا، (۲۰۱۵) اشاره می‌کند که تغییرات جهان امروز به حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و فن‌آوری گسترش می‌یابد، در نتیجه روند بازار جدیدی در مصرف‌کنندگان مواد غذایی و الگوی مصرف آن‌ها مشاهده می‌شود. این نویسندگان همچنین اظهار می‌دارد که چنین تغییراتی سازمان‌ها را ترغیب می‌کند ساختارها، استراتژی‌های عملیاتی و پارادایم مدیریت خود را بررسی کنند تا بتوانند به رقابت ادامه دهند.

در ایران نیز برندهای تولیدکننده نان صنعتی جای خود را در بازار باز کرده‌اند و نه تنها باهم، بلکه با بخش سنتی صنعت نیز رقابت می‌کنند. اینکه سنتی‌ها یا صنعتی‌ها چند درصد از بازار سهم دارند همواره محل بحث و بررسی فعالان این بخش از صنعت کشور به شمار می‌رفته است (تجارت فردا، ۱۳۹۶). لیکن، مشخص است که برای عبور از چالش‌های کنونی این صنعت، لازم است تا شرکت‌های تولیدکننده صنعتی نان گسترش بیشتری در بازار یابند. البته، به دلیل جدید بودن فعالیت این گونه شرکت‌ها و تأثیرپذیری مؤلفه‌های رفتاری از فضای کسب‌وکار، شناخت حوزه‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده در این بخش ضروری به نظر می‌رسد.

به این ترتیب شرکت‌های تولیدکننده نان بایستی از مأموریت اولیه و سنتی خود که همان تأمین قوت غالب مردم است فراتر رفته، در اندیشه ایجاد مزایای جدید برای مصرف‌کنندگان باشند تا بدین وسیله جایگاه خود را به عنوان یک برند در صنعت غذایی باز کنند. البته این جایگاه‌یابی استراتژیک تنها در سایه بهبود رضایت مشتری و مصرف‌کننده میسر می‌شود. چراکه بر اساس پیشینه پژوهش‌ها و چارچوب‌های نظری، مشتریان پس از تأمین انتظاراتشان، احساس رضایت‌مندی می‌کنند و کم‌کم به برند تولیدکننده محصول وفادار می‌شوند.

در صورتی که این مدیران ندانند که کدام یک از عواملی که در ادبیات حوزه رضایت مشتری در صنایع گوناگون معرفی شده‌اند در صنعت نان هم صادق است، یقیناً قادر به تصمیم‌گیری درست در خصوص بهبود این عوامل نخواهند بود. با این حال مشاهده می‌شود که پژوهش‌های حوزه رفتار مصرف‌کننده در صنایع مختلف به خوبی توسعه یافته و ابعاد آن به روشنی مشخص است، لیکن در خصوص چگونگی رفتار مشتریان ایرانی در مصرف نان صنعتی پژوهش ویژه‌ای انجام نشده و به این ترتیب یک شکاف علمی وجود دارد.

دلیل انتخاب گروه صنعتی نان سحر به عنوان مورد مطالعه این است که این گروه نسبت به سایر برندهای نان صنعتی گستره بیشتری از خدمات را دربر می‌گیرد. به عنوان مثال این شرکت در محیط فروشگاه‌های (شامل طراحی خاص ویتترین‌ها، نورپردازی، پوشش یکسان کارکنان و...) اقدام به پخت گرم و عرضه محصولات خود می‌کند که این موضوع موجب ارتباط بیشتر کارکنان تولید و فروش با خریداران نهایی نان می‌گردد و نقش این عوامل را قابل‌سنجش می‌نماید. گروه صنعتی نان سحر ضمن تولید بیش از ۱۷۰ نوع نان و ۷۰ نوع شیرینی

و دسر، در بخش‌های تولید و طراحی ماشین‌آلات پخت نان، تولید مواد اولیه و بهبوددهنده نان و شیرینی راه‌اندازی و تجهیز نانواپی‌های نان صنعتی در سراسر ایران و نیز آموزش پخت انواع نان جزو برندهای برتر صنعت نان محسوب می‌شود (دنیای اقتصاد، ۱۳۹۹). بنابراین، این پژوهش که در ادامه پژوهش کیفی که پیش‌تر توسط محققان انجام شده، قصد دارد با آزمون مدل عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در صنعت نان، صحت فرضیه‌های مطرح شده در بخش کیفی را به روش آماری بسنجد.

## ۲- پیشینه پژوهش

### ۲-۱- رضایت مشتری

رضایت مشتری معانی مختلفی دارد. پاسخ احساسی یا شناختی مشتری، پاسخی که در یک‌زمان خاص در طول مصرف به‌عنوان یک فرایند یا پس از مصرف بر اساس تجربه اتفاق می‌افتد و پاسخ مربوط به استفاده خاص از یک تجربه که شامل انتظارات، عملکرد و تجربه است سه مورد از تعاریفی است که توسط وایت و یو، (۲۰۰۵) بیان شده است. سو، (۲۰۱۶) و همکاران، (۲۰۱۶) رضایت مشتری را بر اساس نظر الیور، (۱۹۹۹) به‌عنوان سطح نهایی خرسندی از تجربه یک خدمت تعریف می‌کنند. ارتباطات کیفی، زمانی به دست می‌آیند که نیازها و خواسته‌های مشتری ارضا می‌گردد و مشتری از تجربه خدمت احساس خرسندی می‌کند (پرهام فر و همکاران، ۱۳۹۶).

- 
1. White and Yu
  2. Su
  3. Oliver

رضایت مشتری جنبه مهمی از هر کسب و کار محسوب می‌شود و به گفته کریبوکووا، (۲۰۰۹) کلیدی ست که درهای موفقیت را به روی کسب و کار باز می‌کند. امروزه، رضایت مشتری به مهم‌ترین حوزه تمرکز برای شرکت‌های جهانی تبدیل شده است (بوداتوکی، ۲، ۲۰۱۸). اگر مشتریان از محصول راضی باشند، خرید، نشان دادن وفاداری و گفتن چیزهای خوب به دیگران را تکرار می‌کنند. در غیر این صورت، آن‌ها به مارک دیگری نقل مکان می‌کنند یا ممکن است شکایت کرده و عدم تمایل خود را به شرکت و اطرافیان ابراز کنند. این موضوع می‌تواند تأثیر طولانی مدتی بر تصویر شرکت داشته باشد (نیر، ۳، ۲۰۱۳).

#### ۲-۲- عوامل مؤثر بر رضایت مشتری

در ادبیات نظری همواره ویژگی‌های نان با اصطلاح کیفیت محصول مورد بحث قرار گرفته است. طبق گفته الکس و توماس، (۲۰۱۲)، کیفیت محصول درجه‌ای است که به خوبی مشخصات محصول برای برآورده کردن انتظارات مشتریان را تعیین می‌کند. از سوی دیگر، مارتنسون، ۴، (۲۰۰۷) ذکر کردند که کیفیت خدمات را می‌توان تفاوت بین انتظارات مشتری از خدمات با درک خدمات دریافتی تعریف کرد (نیندیانی، همسال و پوربا، ۵، ۲۰۱۸).

علاوه بر این، بعد کیفیت محصول نظریه اساسی گاروین، (۱۹۸۴) است. هشت بعد در کیفیت محصول ذکر شده است که عبارت‌اند از:

1. Krivobokova
2. Budhathoki
3. Nair
4. Martenson
5. Nindiani et al.

عملکرد، ویژگی، دوام، رابطه، زیبایی‌شناسی، رویکرد، قابلیت اطمینان و مطابقت. این ابعاد را می‌توان به سه روش مختلف (رویکرد مبتنی بر محصول، رویکرد درک شده توسط کاربر و مبتنی بر تولید) طبقه‌بندی کرد. با این حال، زیتام (۱۹۸۸) استدلال کرد که کیفیت را می‌توان به کیفیت هدف و کیفیت ادراک طبقه‌بندی کرد. کیفیت هدف مفهومی متفاوت برای توصیف فنی و برتری یک محصول است. کیفیت محصول محور و کیفیت تولید مبتنی بر گاروین (۱۹۸۴) مشابه کیفیت هدف بود. از طرف دیگر، کیفیت درک شده مشابه رویکرد مبتنی بر کاربر که توسط گاروین، (۱۹۸۴) مطرح شد، است و بر ادراک برتری یا تعالی محصول مبتنی است (نیندیانی و همکاران، ۲۰۱۸).

بر اساس نظر زنگ ۱ (۲۰۲۱)، اندازه‌گیری کیفیت در بخش نانوایی می‌تواند توسط تکنسین یا مهندس غذا انجام شود. جلب رضایت مشتری نتیجه‌ی مقدم دانستن نیازهای مشتریان بر همه مسائل دیگر می‌باشد (انیو ۲ و همکاران، ۱۹۹۳). بنابراین، برای کسب رضایت واقعی مشتری درک افکار، تشخیص نیازها و سپس پاسخگویی سریع‌تر توسط کارکنان خط مقدم لازم است (نیکیان و همکاران، ۱۳۹۳).

اخیراً محققان دریافته‌اند که بازاریابی عاطفی بر نگرش مشتریان تأثیر می‌گذارد. این به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده افکار، احساسات و واکنش‌های مشتریان نسبت به وقایع زیست‌محیطی عمل می‌کند (وورت و ووردیچ، ۲۰۱۶). علاوه بر این، اعتبار شرکت به شکل ساختاری شرکت محور دیده می‌شود که نحوه رفتار کارکنان درون

- 
1. Tzeng
  2. Ennew

شرکت به نیابت از شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اعتبار در قالب ویژگی‌هایی درک می‌شود که سبب تمایز یک شرکت با شرکت دیگر یا ابراز واکنش در قبال خدمات شرکت، فعالیت‌های ارتباطی و تعاملات با آن شرکت و یا نمایندگی‌هایش می‌شود (عسگر بنائی و همکاران، ۱۳۹۰).

رضایت مشتری از فروشگاه به‌عنوان ارزیابی کلی مشتری از تجربه‌ای که از فروشگاه به دست می‌آورد و تصویر ذهنی او از فروشگاه تعریف می‌شود و رضایت ناشی از ارزیابی کلی مشتری از همه محرک‌های مؤثر بر مشتری در فروشگاه را شامل می‌شود (تئودوریدیس، ۲۰۰۹). مارتنسن، ۲ (۲۰۰۷) بررسی کردند که واکنش‌های عاطفی بر رضایت خرید تأثیر می‌گذارد. پژوهش‌های آن‌ها فاکتورهای کنترل‌شده توسط ناوایی‌ها، به‌ویژه جو فروشگاه را مورد بررسی قرار داده است.

انصاف قیمت به معنی ارزیابی مشتری و احساس‌های مرتبط با آن ارزیابی در مورد اینکه آیا تفاوت (فقدان تفاوت) بین قیمت یک فروشنده و مراجع دیگر مورد مقایسه منطقی قابل قبول و یا عادلانه هستند یا نه است (لای، ۳ و همکاران، ۲۰۲۰). تاکنون پژوهشگران نظریه‌های مختلفی را برای رسیدن به درکی جامع، از اینکه کی و چگونه خریداران در مورد منصفانه بودن قیمت قضاوت می‌کنند، ارائه کرده‌اند. «انصاف» به‌عنوان یک قضاوت در مورد اینکه آیا یک نتیجه (پیامد) و یا فرایند رسیدن به یک نتیجه، منطقی و قابل قبول یا عادلانه می‌باشد یا نه تعریف شده است. جنبه شناختی این تعریف در بردارنده مقایسه یک قیمت یا رویه با یک معیار (استاندارد)، مرجع و یا یک هنجار است (خورشیدی و بانویی، ۱۳۸۷).

1. Theodoridis
2. Martenson
3. Lai

علاوه بر این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بی‌انصافی درک شده از قیمت، به نارضایتی منجر می‌شود. پژوهش‌ها همچنین نشان می‌دهند، احساسات خاصی که از موقعیت خرید ناشی می‌شوند، ممکن است بیشتر به رفتارهای شکایتی خریداران، تبلیغات منفی زبانی، جابجایی و خرید مجدد مرتبط باشند. در طرف دیگر طیف نیز یک نابرابری به نفع، ممکن است به احساس ناراحتی یا گناه بینجامد که بازهم خوشایند انسان نیست (خورشیدی و بانویی، ۱۳۸۷).

ایمی، ۱، (۲۰۱۹) معیارهای اصلی وفاداری مصرف‌کننده برای همه مشاغل اکنون تمرکز دائمی استراتژی‌های عملیاتی آن‌ها و عامل اصلی برای بهبود تصویر آن‌ها و یک مرجع اصلی برای فرآیندهای شفاف تجاری برای ارزیابی تعامل آن‌ها با مشتریان است. این سند همچنین برای معلمان، مدیران و حتی همه افرادی که مایل به دسترسی به سند هستند سود می‌برد تا از نزدیک به خوشبختی مصرف‌کنندگان برسند. ما می‌توانیم مفاهیم خاصی از رضایت مشتری، شاخص‌های رضایت مشتری و حتی معیارهای رضایت مشتری را ببینیم. کالیل، وداچ و پارامسوارا، ۲، (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که روابط بین استاندارد خدمات و وفاداری مصرف‌کننده در سریلانکا معنی‌دار است.

تاندون، کیران و ساه، ۳، (۲۰۱۷) در گزارش خود، نشان می‌دهند که تأثیر ارزش بر رضایتمندی مصرف‌کننده معنی‌دار است و دسترسی به وبسایت تأثیر عمده‌ای بر رضایت مشتری دارد. به گفته آدینگارا و تورکر، ۴، (۲۰۱۶) سطح خدمات پیشینه قابل‌توجهی برای وفاداری مشتریان است. ایشان نشان داده‌اند که سطح خدمات ارائه‌شده با

1. Aimee
2. Kaleel et al.
3. Tandon et al.
4. Adinegara and Turke



سطح رضایت مشتریان در ارتباط است. در نهایت التیر ۱، (۲۰۱۵) با انجام یک نظرسنجی با ۲۸۳ نمونه، در ۱۰ رستوران در همسایگی دانشگاه‌های پایتخت اردن نشان داد که وفاداری مصرف‌کننده تحت تأثیر محتوا و کیفیت خدمات قرار دارد.

### ۳- روش پژوهش

#### ۳-۱- روش‌شناسی بخش کیفی

این پژوهش از نظر هدف به گروه پژوهش‌های کاربردی اختصاص دارد و به روش کیفی با استراتژی تئوری زمینه‌ای اجرا شده است. گردآوری داده به روش کتابخانه‌ای و میدانی در حوزه پژوهش‌های پیمایشی و توصیفی انجام شد. تعیین حجم نمونه بر اساس روش اشباع نظری داده‌ها بوده و از روش نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب شرکت‌کنندگان استفاده شده است. معیار ورود به پژوهش برای خبرگان را داشتن تخصص در صنعت نان یا داشتن مناصب مدیریتی و کارشناسی در شعب فروشگاهی نان صنعتی در تهران شامل می‌شود. هر گروه کانونی شامل سه شرکت‌کننده متخصص بود. برای اینکه گروه‌های متنوع‌تری داشته باشیم، دو شرکت‌کننده با تخصص صنایع غذایی و سه شرکت‌کننده از میان استادکاران تولید با سابقه دعوت کردیم. تنوع در نوع شغل در میان مصاحبه‌شوندگان اطلاعات متفاوتی در مورد نحوه رفتار مصرف‌کنندگان و مشتریان نان صنعتی ارائه داد. مدیرانی که در این پژوهش مشارکت کرده‌اند از بخش‌های پژوهش و توسعه، کارخانه، آموزش و ارتباط با مشتری انتخاب شدند تا ابعاد مختلف موضوع به‌طور دقیق روشن گردد. آماره‌های توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان در جدول ۱ گزارش شده است.

## جدول ۱. فراوانی مصاحبه‌شوندگان از نظر ویژگی‌های جمعیت شناختی

متغیر	ابعاد	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۸	۴۴
	مرد	۱۰	۵۶
سن	کمتر از ۳۰ سال	۳	۱۷
	۳۱-۴۰ سال	۹	۵۰
	۴۱-۵۰ سال	۴	۲۲
	بیشتر از ۵۰ سال	۲	۱۱
شغل	استاد دانشگاه	۱	۶
	استادکار تولید	۳	۱۷
	کارشناس فروش	۶	۳۳
تحصیلات	دیپلم	۲	۱۱
	لیسانس	۳	۱۷
	فوق لیسانس	۹	۵۰
	دکتری	۴	۲۲

داده‌ها در شش ماه دوم سال ۱۳۹۸ جمع‌آوری شده است. فرایند گردآوری داده به این شرح است که ابتدا، هدف پژوهش توسط نویسندگان اول به شرکت‌کنندگان ارائه شد. سپس خواسته شد که پرسشنامه‌ای راجع به ویژگی‌های جمعیت شناختی خودشان تکمیل کنند. نویسندگان اول مصاحبه‌ها را انجام و دستیار وی صدای جلسات را ضبط کرده و یادداشت‌برداری می‌نمود.

علی‌رغم آشنایی پژوهشگران با ادبیات نظری رفتار مصرف‌کننده، تلاش شد تا مرحله تحلیل داده‌ها این دانش بر روی روند مصاحبه تأثیر نگذارد. با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA، نسخه‌های متنی که از گروه‌های کانونی و مصاحبه‌ها استخراج شده بودند، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در مرحله اول، روش کدگذاری باز برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی به کار گرفته شد. با استفاده از این نرم‌افزار، همه اسناد

را با ۷۷ کد علامت‌گذاری شدند. سپس، به بررسی نهایی کدها و اعمال اصلاحات لازم اقدام شد که در نهایت ۱۲ مورد از این کدها حذف یا باهم ترکیب شدند و کدهای نهایی به ۶۵ مورد کاهش یافت. در مرحله کدگذاری محوری، کدها مقایسه و به‌طور مکرر موردبازنگری قرار گرفتند تا مجموعه‌ای از مضامین را تهیه کنند که جوهره بحث‌ها یا جلسات را در خود جای می‌دهد. پس‌از آن، با مقایسه برچسب‌ها و مضامین، سازه‌ها با ادغام، اضافه کردن و حذف برخی کدها اصلاح شدند. با پیوند دادن مضامین اصلی به مضامین جزئی آن‌ها، سازه‌های کامل‌تری شکل گرفت. پس از پایان این مرحله، ۶ سازه اصلی، ۲۶ مقوله و ۳۹ زیر مقوله مشخص شد. سرانجام، در مرحله کدگذاری انتخابی، تأثیر بین دسته‌ها به‌عنوان یک ساختار متصل شکل گرفت تا این نظریه در قالب مدل مفهومی ظهور یابد. در بخش بعد به تشریح یافته‌ها می‌پردازیم.

### ۳-۲- روش‌شناسی بخش کمی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش کمی محسوب می‌شود. گردآوری داده به روش کتابخانه‌ای و میدانی در حوزه پژوهش‌های پیمایشی و توصیفی انجام شده است. تعیین حجم نمونه بر مبنای مقالات پیشین انجام شده که ۵ تا ۱۵ برابر تعداد سؤالات را به‌عنوان بهینه‌ترین اندازه نمونه معرفی می‌کنند. از طرف دیگر، بر اساس جدول کسر جی مورگان نیز حجم نمونه ۳۸۴ موردی برای جامعه‌ای با بیش از صد هزار عضو کافی است. به این ترتیب که شهر تهران به پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم و از چهار منطقه به‌طور تصادفی ۶ فروشگاه انتخاب شد. سپس پرسشنامه‌ها

نسبت به اندازه فروشگاه و تعداد حدودی مشتریان بین آن‌ها توزیع شد. در نهایت داده‌ها از ۴۸۲ نفر از مشتریان گروه صنعتی نان سحر گردآوری شد. آماره‌های توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد نمونه

متغیر	ابعاد	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۲۵۰	۵۸,۴
	مرد	۱۷۸	۴۱,۶
سن	کمتر از ۲۰ سال	۲۹	۶,۸
	۲۱-۳۰ سال	۱۱۴	۲۶,۶
	۳۱-۴۰ سال	۱۶۷	۳۹,۰
	بیشتر از ۴۰ سال	۱۱۸	۲۷,۶
تأهل	مجرد	۱۷۱	۴۰,۰
	متأهل	۲۵۷	۶۰,۰
تحصیلات	دیپلم	۷۴	۱۷,۳
	لیسانس	۷۰	۱۶,۴
	فوق‌لیسانس	۱۶۲	۳۷,۹
	دکتری	۱۲۲	۲۸,۵

پرسشنامه استفاده‌شده حاصل پژوهش کیفی ست که توسط همین پژوهشگران ارائه‌شده و پس از سنجش روایی توسط خبرگان صنعت نهایی و بر روی نمونه اولیه ۳۰ نفره از مشتریان مورد آزمون پایایی قرار گرفته است. در این خصوص ویژگی‌های نان با استفاده از ۱۳ گویه، فرایند تولید ۹ گویه، انصاف قیمت ۳ گویه، کارکنان ۳ گویه، فروشگاه ۷ گویه، رضایت مشتری ۴ گویه، راهبردها ۵ گویه، عوامل مداخله‌گر ۴ گویه، بستر حاکم ۴ گویه و پیامدها ۴ گویه موردسنجش قرار گرفتند. گفتنی ست که همه سؤالات در طیف لیکرت پنج

گزینه‌ای مرتب شدند و در انتها نیز سؤالاتی برای ثبت ویژگی‌های جمعیت شناختی پرسش‌شوندگان قرار گرفت. در نهایت داده‌ها پس از انجام پیش‌آزمون‌های لازم، به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱- یافته‌های بخش کیفی

چنان‌که پیش‌تر بیان شد، در این پژوهش شش سازه اصلی مدل رضایت مشتری به همراه زیرمجموعه‌هایشان شناسایی شدند که در ادامه مورد بحث قرار می‌گیرند.

##### ۴-۱-۱- عوامل مؤثر بر رضایت مشتری

با بررسی کدهای استخراج‌شده از متن مصاحبه‌ها مشاهده شد که عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان نان در پنج گروه قابل دسته‌بندی هستند. این عوامل عبارت‌اند از: ویژگی محصول، قیمت محصول، کارکنان و محیط فروشگاه.

☞ **ویژگی‌های محصول:** در این پژوهش اصطلاح ویژگی‌های محصول برای مواردی استفاده شده که گاه عوامل کیفی از آن‌ها یاد شده است. لیکن، از آنجاکه برخی از این موارد شناسایی شده به کیفیت محصول مرتبط نیست (از جمله اندازه، بهداشت، ماندگاری، سلامتی و تنوع) نمی‌توان آن‌ها را مؤلفه‌های کیفی محصول دانست. بلکه به‌طور کلی ویژگی‌های محصول نامیده می‌شوند. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از تنوع، بومی‌سازی، جذابیت، بافت، تازگی، ثبات، کیفیت، اندازه، ماندگاری، بهداشت، عطر، سلامتی، سودمندی، طعم و نوآوری.

☞ **فرایند تولید:** فرایند تولید در نان صنعتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این پژوهش هشت مقوله برای فرایند تولید بیان و شناسایی شد که عبارت‌اند از: یکسان‌سازی فرایند تولید در شعب مختلف، ثبات و کیفیت مواد اولیه، مهارت شاطر، کاهش ضایعات، تخمیر طبیعی، بهبود مستمر فرایند، عملکرد ماشین‌آلات، تکنولوژی به‌روز.

☞ **انصاف قیمت:** در خصوص نان، با توجه به این‌که در ایران مورد حمایت اقتصادی دولت است، نان‌های سنتی بسیار ارزان عرضه می‌شوند و در نتیجه مؤلفه قیمت تأثیر کمی در ذهن مشتری دارد؛ اما در خصوص نان‌های صنعتی که با نرخ آزاد تولید و عرضه می‌شوند، می‌توان گفت قیمت نقش کلیدی دارد. به‌این ترتیب مشتریان با مقایسه قیمت نان صنعتی نسبت به سه عامل کیفیت، فراسودمندی، ابعاد نان انصاف قیمت را درک می‌کنند.

☞ **کارکنان:** کارکنان در ارائه محصولات نان از اهمیت بالایی برخوردار هستند. با بررسی مصاحبه‌ها مشخص شد که آموزش یکسان و اطلاعات کافی از نان صنعتی موجب افزایش رضایت مشتریان خواهد شد. از طرف دیگر، ایشان بیان می‌کنند که مشتریان حساسیت بالایی به بهداشتی بودن نان خریداری‌شده دارند. اگر کارکنان بخش‌های تولید و فروش بهداشت را رعایت نکرده باشند، از نظر مشتریان دور نخواهد ماند و موجب نارضایتی ایشان خواهد شد. در نهایت گفته می‌شود که احترام به مشتری باید در فروشگاه‌های عرضه نان مورد تأکید قرار گیرد.

☞ **محیط فروشگاه:** نان‌های صنعتی معمولاً در یک محیط فروشگاه عرضه می‌شوند. از نظر خبرگان مؤلفه‌هایی که در خصوص محیط فروشگاه موجب شکل‌گیری رضایت مشتری

می‌شود عبارت‌اند از: عطر نان در فروشگاه، علائم و نشانه‌های راهنما، دسترسی آسان، بهداشت محیط، اندازه فروشگاه، چیدمان قفسه‌ها و نان‌ها و فضای مناسب برای نشستن. جدول ۳ عوامل مؤثر بر رضایت مشتری را به همراه زیر عامل‌ها، تعداد نظرات کدگذاری شده و نمونه‌ای از واحدهای معنی‌دار گزارش می‌نماید.

#### ۴-۱-۲- رضایت مشتری

رضایت مشتریان از خرید نان متغیر محوری این پژوهش است که در مصاحبه‌ها درباره آن از خبرگان سؤال شد. ایشان رضایت مشتری را از چهار بعد قابل تعقیب دانستند. در این میان رضایت از محصول بیشترین تکرار را در بیان این متخصصین به خود اختصاص داده است. به این ترتیب رضایت مشتری از خود محصول نان و ویژگی‌های آن از نظر مشارکت‌کنندگان بیشترین اهمیت را دارا است. پس از آن رضایت از کارکنان به عنوان یکی دیگر از ابعاد رضایت مشتریان صنعت نان شناسایی شد. مشاهده شد که کارکنان بخش فروش از طریق تعامل مؤثر با مشتریان خود، تأثیر مهمی در احساس رضایتمندی از خرید ایفا می‌کنند. در بعد سوم رضایت مشتری به رضایت از محیط فروشگاه می‌رسیم. در مصاحبه‌ها مشاهده شد که بارها به سطح رضایت مشتریان در خصوص محیط فروشگاه اشاره کرده‌اند. نهایتاً با گسترده‌تر شدن صنعت مدرن نان و شکل‌گیری شرکت‌های تولیدی بزرگ و صنعتی که برای رقابت بهتر به سمت برند سازی حرکت کرده‌اند، رضایت از برند در این حوزه اهمیت یافته است. بنابراین، می‌توان از این بعد نیز میزان رضایت مشتریان از برند نان‌های صنعتی را موردسنجش قرار داد.

#### ۴-۱-۳- عوامل مداخله‌گر

عوامل مداخله‌گر موضوعاتی هستند که موجب تأثیر منفی بر راهبردهای بازاریابی اجراشده توسط شرکت می‌شوند. در این پژوهش مشخص شد که سهم بازار نان سنتی، وضعیت اقتصادی و شدت رقابت در صنعت از مهم‌ترین عواملی هستند که باعث می‌شوند باوجود رضایت مشتریان از نان صنعتی یک شرکت، پیامدهای این رضایت در شرکت منعکس نگردد. از طرف دیگر مشاهده شد که پاندمی و ویروس کرونا که در یک سال اخیر بر اقتصاد جهان و اغلب صنایع سایه افکنده، از نظر خبرگان صنعت نان در ایران نیز به‌عنوان عامل مداخله‌گر مهم ارزیابی می‌شود.

#### ۴-۱-۴- بستر حاکم

بستر حاکم فضای کلی حاکم بر محیط کسب‌وکار و صنعت است که شرکت‌ها کنترل کمی بر آن دارند. در نتیجه بایستی خود را با ویژگی‌های این بستر وفق داده، برنامه‌هایشان را بر اساس مؤلفه‌های آن تنظیم و اجرا نمایند. در این پژوهش مشاهده شد که تکنولوژی در تولید نان صنعتی، شایستگی‌های محوری شرکت، دانش مشتری در زمینه نان صنعتی و استانداردهای اتحادیه نان‌های صنعتی در ایران به‌عنوان بستر حاکم شناخته می‌شوند و مدیران بازاریابی در صنعت نان بایستی به این زمینه‌ها توجه کافی نشان دهند.

#### ۴-۱-۵- راهبردها

راهبردها به اقداماتی اشاره دارند که در پس پدیده محوری بایستی توسط شرکت دنبال شوند تا پیامدهای مورد انتظار از آن پدیده نمایان شوند. در این پژوهش پیامدهایی برای رضایت مشتری شناسایی شده

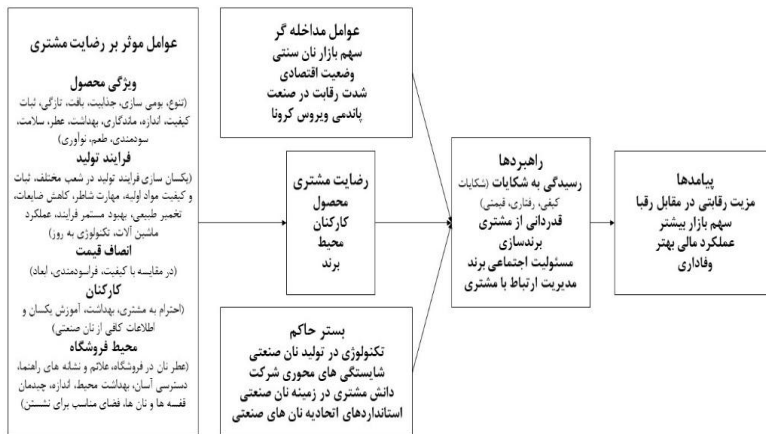


که در بخش بعد گزارش می‌شوند. گفته می‌شود برای دستیابی به این پیامدها، چنین راهبردهایی از کارایی بیشتری برخوردارند. نخستین راهبرد مهم رسیدگی به شکایاتی که توسط مشتریان به صورت حضوری یا تلفنی بیان می‌شوند. این شکایات ممکن است به موضوعات کیفی محصول، رفتار کارکنان، یا قیمت محصول وارد شوند. در مرحله بعد بایستی به‌طور مستمر از مشتریان برای انتخاب برند قدردانی گردد. برندسازی و پیگیری مسئولیت اجتماعی برند نیز در کنار برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان راهبردهای بعدی معرفی شده‌اند.

#### ۴-۱-۶- پیامدهای رضایت مشتری برای شرکت

در این پژوهش به دنبال یافتن پیامدهای رضایت مشتری برای شرکت بوده‌ایم. با بررسی کدهای استخراج‌شده از مصاحبه‌ها این نتیجه به دست آمد که رضایت مشتری، در صورت اجرای راهبردهای اساسی که بیان شد، قادر به شکل‌گیری چهار پیامد مهم خواهد بود که عبارت‌اند از: کسب مزیت رقابتی، افزایش سهم بازار، بهبود عملکرد مالی و وفاداری. گرچه ممکن است پیامدهای رفتاری دیگری در مشتریان راضی مشاهده شود، لیکن در این پژوهش چنین استنباط شد که در صنعت نان مشتریان راضی چنین منافعی را برای شرکت به ارمغان خواهند آورد.

با اتمام این بخش می‌توان به ترسیم مدل مفهومی که حاصل یافته‌های پژوهش است دست‌یافت. شکل ۱ مدل عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خرید نان را نمایش می‌دهد. در ادامه به بحث و نتیجه‌گیری از یافته‌ها و ارائه پیشنهادها کاربردی خواهیم پرداخت.



شکل ۱. مدل مفهومی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری (یافته‌های پژوهش)

#### ۴-۲- یافته‌های بخش کمی

در این بخش ابتدا پیش‌آزمون‌های لازم را برای تعیین پایایی، کفایت حجم نمونه و نرمال بودن داده‌ها گزارش می‌نماییم. دلیل سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها انتخاب رویکرد تحلیلی و سنجش امکان به‌کارگیری نرم‌افزار آن است. چراکه نرم‌افزار ایموس قادر به تحلیل داده‌های غیر نرمال نیست. در ادامه دو مرحله از مدل‌سازی معادلات ساختاری، شامل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری انجام و در قالب جداول و اشکال تبیین می‌شوند. برای اطمینان از کافی بودن حجم نمونه از دو آماره K-M-O و بارتلت استفاده می‌شود. به این صورت که آماره K-M-O بیشتر از ۰,۷ و احتمال خطای کمتر از ۰,۰۵ برای آماره بارتلت نشان از کفایت حجم داده‌ها دارد. بر اساس یافته‌ها که در جدول ۲ مشخص است، این دو شرط برای همه متغیرها صدق می‌کند. بنابراین، حجم نمونه انتخاب‌شده کافی است.

تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها برای انتخاب روش آماری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. برای سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها در داده‌هایی که با طیف لیکرت گردآوری شده‌اند معمولاً از دو آماره کشیدگی و چولگی استفاده می‌شود. به این ترتیب که کشیدگی میان  $(+3)$  و  $(-3)$  و چولگی میان  $(+5)$  و  $(-5)$  نشان‌دهنده نرمال بودن توزیع داده‌هاست. با توجه به این که همه اعداد به دست آمده برای داده‌ها در بازه موردنظر قرار دارند، نرمال بودن توزیع داده‌ها تأیید شد. اطلاعات مربوط به اصطلاحات انگلیسی که در نرم‌افزار استفاده شده، در جدول ۳ گزارش شده است.

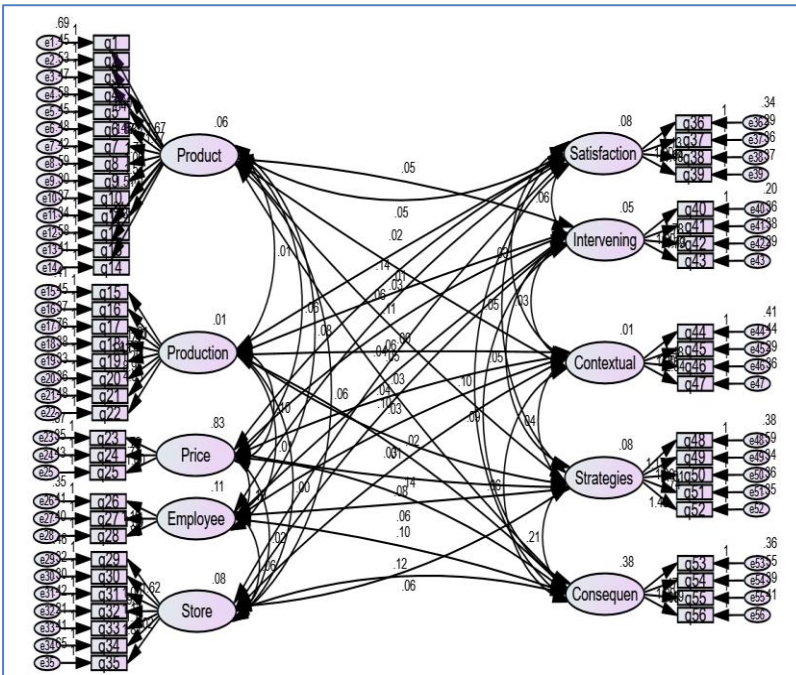
جدول ۳. اصطلاحات انگلیسی و کفایت حجم نمونه

معنی داری بارتلت	K-M-O	اصطلاح انگلیسی	متغیر
۰,۰۲	۰,۷۱	Product	ویژگی محصول
۰,۰۰۰	۰,۸۶	Production	فرایند تولید
۰,۰۰۰	۰,۸۳	Price	انصاف قیمت
۰,۰۱۰	۰,۷۱	Employee	کارکنان
۰,۰۰۰	۰,۷۳	Store	محیط فروشگاه
۰,۰۰۰	۰,۷۷	Satisfaction	رضایت مشتری
۰,۰۰۰	۰,۷۱	Intervening Factors	عوامل مداخله‌گر
۰,۰۰۰	۰,۷۶	Contextual Factors	بستر حاکم
۰,۰۰۰	۰,۷۸	Strategies	راهبردها
۰,۰۰۰	۰,۸۲	Consequences	پیامدها

مدلی که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، مدل اندازه‌گیری اولیه نام دارد. بر اساس این شکل بار عاملی سؤالات ۱۳، ۱۶، ۱۸، ۲۷، ۲۸، ۲۹ و ۳۰ کمتر از ۰,۵ بوده، باید از مدل حذف شوند. در اینجا با اصلاح مدل مشخص شد که متغیر کارکنان به دلیل حذف دو سؤال نمی‌تواند در

مدل باقی بماند؛ اما علاوه بر حذف این سؤالات، برای بهبود شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری، لازم است تا با پیشنهاد نرم‌افزار، تغییراتی در مدل اعمال گردد.

شاخص‌های AVE و CR که برای تعیین روایی همگرا کاربرد دارند، به این ترتیب تفسیر می‌شوند که AVE بایستی بیشتر از ۰,۵ و CR بیشتر از ۰,۷ باشد. بر اساس نتایج کمترین میانگین واریانس به دست آمده متعلق به رضایت مشتری با مقدار ۰,۶۲ است که بیشتر از حد مجاز است. از طرف دیگر کمترین پایایی مرکب به دست آمده مربوط به همین متغیر با مقدار ۰,۷۶ است که بیشتر از حد مجاز یعنی ۰,۷ است.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری اولیه

در خصوص روایی واگرا نیز آزمون فورنل لارکر مورد استفاده پژوهشگران قرار می‌گیرد این روش در صورتی که همبستگی سؤالات هر متغیر با خودش بیشتر از همبستگی آن با سایر متغیرها باشد روایی واگرا تأیید می‌شود. این شرط برای همه روابط و متغیرها برقرار بود. در نتیجه مدل پیشنهادی پژوهش از نظر روایی واگرا نیز تأیید شد و می‌توان به تحلیل مدل ساختاری اقدام نمود. این یافته‌ها در جدول ۴ گزارش شده‌اند.

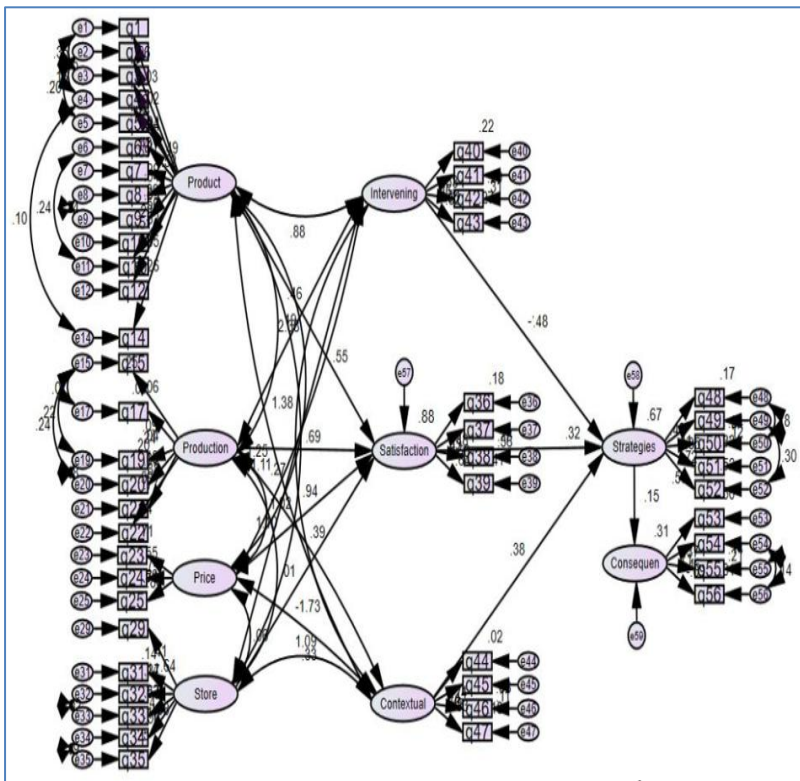
جدول ۴. نتایج روایی همگرا و پایایی

متغیر	A V E	C R	آلفا	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱. ویژگی محصول	۰.۵۹	۰.۷۵	۰.۸۳	۰.۸۳									
۲. فرایند تولید	۰.۶۷	۰.۹۰	۰.۷۳	۰.۷۲	۰.۷۶								
۳. انصاف قیمت	۰.۷۶	۰.۸۹	۰.۷۶	۰.۶۹	۰.۴۵	۰.۷۵							
۴. کارکنان	-	-	۰.۷۱	۰.۳۱	۰.۱۶	۰.۱۸	۰.۶۶						
۵. محیط فروشگاه	۰.۶۱	۰.۸۴	۰.۸۵	۰.۲۳	۰.۱۸	۰.۱۰	۰.۱۱	۰.۸۸					
۶. رضایت مشتری	۰.۶۲	۰.۷۶	۰.۸۹	۰.۵۹	۰.۴۰	۰.۶۶	۰.۱۹	۰.۵۶	۰.۶۹				
۷. عوامل مداخله‌گر	۰.۶۳	۰.۷۹	۰.۷۹	۰.۱۳	۰.۵۰	۰.۳۳	۰.۲۸	۰.۶۱	-۰.۲۹	۰.۶۸			
۸. بستر حاکم	۰.۶۱	۰.۷۶	۰.۷۹	۰.۴۱	۰.۲۲	۰.۱۶	۰.۴۱	۰.۲۶	۰.۳۳	۰.۲۰	۰.۶۰		
۹. راهبردها	۰.۶۶	۰.۹۱	۰.۷۴	۰.۶۰	۰.۰۵	۰.۱۷	۰.۱۶	۰.۳۶	۰.۲۰	-۰.۲۳	-۰.۱۳	۰.۶۱	
۱۰. پیامدها	۰.۶۸	۰.۸۲	۰.۷۲	۰.۳۱	۰.۱۶	۰.۰۶	۰.۱۱	۰.۱۸	۰.۲۶	-۰.۲۰	۰.۵۳	۰.۳۹	۰.۴۹

مدل ساختاری از روابط رگرسیونی میان متغیرها تشکیل شده است. در این مدل روابط یک‌طرفه بر اساس فرضیه‌های پژوهش و مدل مفهومی ترسیم می‌شوند. با توجه به روابطی که در مدل ترسیم شده‌اند، فرضیه‌های زیر قابل آزمون هستند:

۱- ویژگی محصول بر رضایت مشتریان صنعت نان تأثیر دارد.

- ۲- فرایند تولید بر رضایت مشتریان صنعت نان تأثیر دارد.
- ۳- انصاف قیمت بر رضایت مشتریان صنعت نان تأثیر دارد.
- ۴- کارکنان بر رضایت مشتریان صنعت نان تأثیر دارد.
- ۵- محیط فروشگاه بر رضایت مشتریان صنعت نان تأثیر دارد.
- ۶- رضایت مشتری بر راهبردها تأثیر دارد.
- ۷- عوامل مداخله‌گر بر راهبردها تأثیر دارد.
- ۸- بستر حاکم بر راهبردها تأثیر دارد.
- ۹- راهبردها بر پیامدهای رضایت مشتری برای شرکت تأثیر دارد.



شکل ۳. تحلیل مدل ساختاری در حالت استاندارد

شکل‌های ۳ این مدل را در حالت تخمین استاندارد و معنی‌داری نمایش می‌دهند.

یکی از شاخص‌های مهمی که قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد واریانس تبیین شده است. بر اساس یافته‌ها ویژگی‌های محصول، فرایند تولید، انصاف قیمت و محیط فروشگاه قادر به توضیح ۸۸٪ از تغییرات رضایت مشتری هستند. از طرف دیگر، رضایت مشتری در کنار عوامل مداخله‌گر و بستر حاکم توانسته ۶۷ درصد از راهبردها را توضیح دهد. این راهبردها نیز ۳۱ درصد از پیامدها را توضیح می‌دهند که نسبتاً ضعیف محسوب می‌شود.

برآزش مدل به این معنی است که مدل پیشنهادی دقیقاً مشابه واقعیت بوده و امکان تعمیم یافته‌ها به دنیای واقعی وجود دارد. در این پژوهش  $X^2/df$  برابر ۲,۸۴۷،  $GFI$ ، ۰,۹۴۳،  $AGFI$ ، ۰,۹۹۳،  $IFI$ ، ۰,۹۵۷،  $CFI$ ، ۰,۹۱۰ و  $RMSEA$  برابر ۰,۰۷۱ به دست آمده که نشان از برآزش مدل آزمون شده دارند.

بر اساس جدول ۵ مشاهده می‌شود که ویژگی محصول با ضریب رگرسیونی ۰,۵۵، فرایند تولید با ضریب رگرسیونی ۰,۶۹، انصاف قیمت با ضریب رگرسیونی ۰,۹۴ و محیط فروشگاه با ضریب رگرسیونی ۰,۷۳، در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مشتریان صنعت نان دارند. متغیر کارکنان به دلیل بار عاملی کم سؤالاتش از مدل اندازه‌گیری حذف شد. همچنین، مشاهده شد که رضایت مشتری با ضریب رگرسیونی ۰,۳۲ تأثیر مثبت و معنی‌داری بر راهبردها دارد.

## جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها

شماره فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب رگرسیونی	آماره	احتمال خطا	وضعیت رد و تائید فرضیه
۱	ویژگی محصول	رضایت مشتری	۰,۵۵	۲,۶۶۲	۰,۰۰۸	تائید فرضیه
۲	فرایند تولید	رضایت مشتری	۰,۶۹	۲,۱۳۶	۰,۰۴۶	تائید فرضیه
۳	انصاف قیمت	رضایت مشتری	۰,۹۴	۳,۵۰۱	۰,۰۰۳	تائید فرضیه
۴	کارکنان	رضایت مشتری	-	-	-	رد فرضیه
۵	محیط فروشگاه	رضایت مشتری	۰,۷۳	۲,۱۰۷	۰,۰۳۵	تائید فرضیه
۶	رضایت مشتری	راهبردها	۰,۳۲	۲,۴۳۹	۰,۰۱۵	تائید فرضیه
۷	عوامل مداخله‌گر	راهبردها	-۰,۴۸	۳,۲۸۳	۰,۰۰۱	تائید فرضیه
۸	بستر حاکم	راهبردها	۰,۳۸	۱,۹۹۶	۰,۰۴۶	تائید فرضیه
۹	راهبردها	پیامدها	۰,۱۵	۲,۴۵۶	۰,۰۱۶	تائید فرضیه

در ادامه مشخص شد که عوامل مداخله‌گر با ضریب رگرسیونی  $-۰,۴۸$ ، در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر منفی و معنی‌داری بر راهبردها دارد، ولی بستر حاکم با ضریب رگرسیونی  $۰,۳۸$  تأثیر مثبت و معنی‌داری بر راهبردها دارد. در نهایت راهبردها نیز با ضریب رگرسیونی  $۰,۱۵$  تأثیر مثبت و معنی‌داری بر پیامدهای رضایت مشتریان صنعت نان دارد. در ادامه به بحث و نتیجه‌گیری از یافته‌ها و ارائه پیشنهادی کاربردی خواهیم پرداخت.

## ۵- بحث

در این پژوهش که به روش آمیخته اجرا شد، مشاهده شد که ویژگی محصول، فرایند تولید، انصاف قیمت و محیط فروشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مشتریان صنعت نان دارند. در این میان مشاهده شد که تأثیر انصاف قیمت بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان



می‌گذارد. این موضوع از آنجا ناشی می‌شود که بنا به سیاست‌های کلان اقتصادی و با توجه عدم توسعه کافی شرکت‌های صنعتی، دولت هنوز هم حمایت‌های مالی خود را بر نانوایی‌های سنتی متمرکز ساخته است. به همین دلیل قیمت تمام‌شده محصولات صنعتی اختلاف واضحی با قیمت نان‌های سنتی دارد که از چشم مشتریان دور نمی‌ماند. پس از آن تأثیر محیط فروشگاه جایگاه دوم را در تأثیرگذاری بر رضایت مشتریان گذاشته است. البته هنوز بسیاری از برندهای نان در ایران فروشگاه خاص خود را ایجاد نکرده‌اند و فروش مویرگی از طریق فروشگاه‌های مواد غذایی را به‌عنوان استراتژی توزیع در نظر گرفته‌اند. لیکن، اگر قرار است این صنعت به سمت یک تحول بنیادی حرکت کند، بایستی رویکرد شرکت‌ها نیز به سمت برندسازی از طریق عرضه مستقیم فروشگاه‌های حرکت کنند.

از طرف دیگر، فرایند تولید و ویژگی‌های نان دو مقوله‌ای هستند که مدیریتشان در اختیار واحد بازاریابی نیست و به چگونگی مدیریت تأمین و تولید و پژوهش و توسعه وابسته است. به همین دلیل لازم است با مدیریت یکپارچه سازمان، به بهینه‌ترین حالت تعامل میان بخش‌های مختلف متمرکز شود. حذف کارکنان از مدل موردبررسی که به دلیل بار عاملی کم شاخص‌ها اتفاق افتاد لزوماً به معنی معنی‌دار نبودن تأثیر این متغیر نیست. بلکه نشان از ضعف پرسشنامه دارد که بایستی در پژوهش‌های بعدی موردنظر پژوهشگران قرار گیرد.

در ادامه مشخص شد که بستر حاکم تأثیر مثبتی بر راهبردها دارد، ولی عوامل مداخله‌گر تأثیر منفی و معنی‌داری بر راهبردها دارد. این امر بر بهبود فضای کسب‌وکار، در کنار وجود چالش‌های دوره‌ای و موقت در صنعت نان دلالت دارد. چراکه از یک‌طرف وضعیت کنونی دانش عمومی، قوانین بالادستی و پیشرفت فناوری را تسهیل‌کننده

گذار از نان سنتی به نان صنعتی می‌داند و از طرف دیگر، عوامل مقطعی همچون پاندمی کرونا و وضعیت اقتصادی را که پیش‌بینی می‌شود رفته‌رفته بهبود یابد را نیروهای مقابله‌ای در نظر می‌گیرد. البته هنوز انتظار می‌رود سهم نان‌های سنتی مداخله‌گر مهمی در این امر باقی بماند و با افزایش تمایل مردم به نان‌های صنعتی، شدت رقابت نیز افزایش یابد.

در نهایت مشخص شد که راهبردها نیز تأثیر مثبتی بر پیامدهای رضایت مشتریان صنعت نان دارد. این یافته می‌تواند کمک شایانی به برنامه ریزان و سیاست‌گذاران شرکت‌هایی از این دست نماید. چراکه راهبردهایی که اثربخشی بیشتری در برداشت منافع از مشتریان راضی دارند را تعیین نموده است. بنابراین، می‌توان با تمرکز بر برند و ایجاد تعامل کارآمد با ذی‌نفعان داخلی و خارجی، بیشترین بهره را از تلاش‌های مختلف سازمانی - از تأمین و تولید گرفته تا فروش و خدمات جانبی - کسب نمود.

در مقایسه یافته‌ها می‌توان به پژوهش نیندیانی و همکاران، (۲۰۱۸) اشاره کرد که ویژگی‌های نان را در ابعاد طعم، بافت، عطر، ظاهر محصول، مقدار، تنوع، تازگی، سلامتی، بسته‌بندی، انصاف قیمت و تخفیف دسته‌بندی می‌کند و پژوهش پوربا، (۲۰۱۹) نیز آن را تأیید می‌نماید. همچنین، متغیرهایی چون بو، رنگ و لعاب (نوبری و همکاران، ۱۳۹۴)، چیدمان، طراحی داخلی (دونگ، ۲۰۱۶)، طعم (نیندیانی و همکاران، ۲۰۱۸)، قانون (صدقی و همکاران، ۱۳۸۸) و مقررات (حسینی هاشم زاده، ۱۳۸۸) به‌عنوان متغیرهای مؤثر بر رضایت مشتری در صنعت نان گزارش شده‌اند. یافته‌های این پژوهش همسویی بالایی با این یافته‌ها دارد. البته نقش رفتار کارکنان که در پژوهش‌هایی همچون صدقی و همکاران، (۱۳۸۸)؛ صیدی و

معنوی زاده، (۱۳۹۴)؛ و دونگ، (۲۰۱۶) بیان شده، در این پژوهش تأیید نشد. همچنین، در این پژوهش نقش عوامل زمینه‌ای چون انتشار ویروس کرونا مشاهده شده است که به دلیل بازه زمانی این پژوهش انتظار نمی‌رفت در پژوهش‌های پیشین مطرح شده باشد.

#### ۶- نتیجه‌گیری

به این ترتیب پیشنهاد می‌شود شرکت‌های تولیدکننده نان صنعتی در طراحی و تولید نان علاوه بر کیفیت مورد انتظار مشتری که در ظاهر، طعم، عطر و ... خلاصه می‌شود، ماندگاری نان را افزایش دهند و نانهایی را که از فرهنگ‌ها و کشورهای دیگر وارد سبد محصول خود می‌کنند بومی‌سازی کنند. از طرف دیگر به نظر می‌رسد بتوان با مدیریت بهتر زنجیره تأمین، کیفیت مواد اولیه را تثبیت کرد و با تعریف پروتکل‌های تولید، ثبات بیشتری به محصولات عرضه شده در زمان‌ها و مکان‌های مختلف داد. در خصوص انصاف قیمت می‌توان برخی نان‌ها را به‌عنوان کالای لوکس در نظر گرفت و با قیمت بالاتری ارائه نمود. در این صورت لازم است جایگاه محصولات لوکس در فروشگاه نسبت به محصولات مصرفی دیگر ویژه باشد تا مشتریان متوجه تفاوت کیفیتی این محصولات گردند.

در این بین ثبت نظر مشتریان ناراضی که شکایتشان را به زبان می‌آورند از اهمیت بالاتری برخوردار است. چراکه این مشتریان به‌طور فعالانه خواهان اصلاح امور هستند. همچنین، ایجاد واحد تحقیق و توسعه فعالی در این شرکت‌ها باعث می‌شود تا با پایش تکنولوژی‌های نوین، تولید نان صنعتی فرایندها و منابع داخلی شرکت را به سمت به‌روز شدن سوق دهند. علاوه بر این توصیه می‌شود اتحادیه نان‌های صنعتی با فعال‌سازی بخش آموزش عمومی، دانش عمومی جامعه در

زمینه نان صنعتی را افزایش دهند. در نهایت، شرکت‌ها می‌توانند با ایفای مسئولیت‌های اجتماعی خود در زمان‌های بحرانی (مثل سیل و زلزله) به یاری مردم آسیب‌پذیر جامعه بشتابند.

با توجه به این‌که پژوهش حاضر به‌صورت مقطعی و در بازه‌ای از زمان که اقتصاد ایران دچار تحریم است و از طرفی انتشار ویروس کرونا اغلب صنایع و کسب‌وکارها را تحت تأثیر قرار داده، تعمیم‌پذیری یافته‌ها به دوره‌های زمانی دیگر با محدودیت روبروست. بنابراین، پیشنهاد می‌شود پژوهش مشابهی به روش طولی انجام شود تا نقش گذر زمان در تغییر پدیده رضایت مشتری مشخص گردد.

## فهرست منابع

- پرهام فر، علی. اندرواژ، لیلا و محقق، نادر. (۱۳۹۶). تأثیر اعتبار درک شده مشتری از بانک کشاورزی بر تبلیغ دهان به دهان، با تکیه بر نقش میانجی رضایت، تعهد و هویت مشتری-شرکت، (پایان نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران. تجارت فردا، (۱۳۹۶). <https://www.tejaratefarda.com>. بخش-ایران-صنعت-۲۱۷۵۹/۱۶-مزایای-صنعت-نان-در-ایران. خورشیدی، غلام. حسین و بانویی، عارف. (۱۳۸۷). آنچه قیمت را منصفانه یا نامنصفانه جلوه می دهد: زمینه ها، عوامل، مقدمات و پیامدهای نامنصفانه درک شدن قیمت و روش های مدیریت آن. پیام مدیریت، ۲۷، ۵۹-۹۰.
- خوش کیفی، پوریا. بهمنی، نواب. قصری، شهاب. هدایت کردستانی، شیرین. ستاری، نیشتمان. امجدی، لیلا و رحمانی، فریبا. (۱۳۹۶). مروری بر رویکرد تولید نان صنعتی در اقتصاد ملی. اولین همایش بین المللی برنامه ریزی اقتصادی، توسعه پایدار و متوازن منطقه ای رویکردها و کاربردها. دانشگاه کردستان. دنیای اقتصاد. (۱۳۹۹). <https://donya-e-eqtasad.com>. بخش-شرکت-ها-۳۶۹۳۳۱۸/۱۰۴-موانع-تولید-در-صنعت-نان. صدقی، علی. سیدجوادین، سید. رضا. مطلبی، داوود و حسینی، سید. جواد. (۱۳۸۸). بررسی مقایسه ای مدل های شاخص رضایت مشتری و ارائه مدلی برای سنجش رضایت مؤدیان مالیاتی سازمان امور مالیاتی کشور. مدیریت بازرگانی. ۱(۲)، ۱۰۱-۱۱۸.
- صیدی، هادی و معنوی زاده، نادر. (۱۳۹۴). توسعه یک مدل برای ارزیابی رضایت مندی مشتری (CSM) در بانکداری اینترنتی بانک پاسارگاد. کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱. تهران.

عسگر بنائی، امین. میرابی وحید. ر؛ و فلاح شمس، محمد. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر هویت برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و تکرار خرید در میان مشتریان شرکت هیوندای. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات. تهران.

کاووسی، مجید. سقایی، علی. (۱۳۸۴). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، انتشارات سبزان، تهران، چاپ دوم.

نوبری، سمیه. محمدی کلهری، ابراهیم. دهقانی فرد، عماد. نوروزی، رقیه. عمارلویی، علی؛ و مظلومی، سجاد. (۱۳۹۴). بررسی میزان رضایتمندی مصرف‌کنندگان از کیفیت نان اصلاح‌شده با مواد افزودنی: مطالعه موردی استان البرز. مجله مهندسی بهداشت محیط، سال سوم، ۲، ۱۱۴-۱۲۲.

نیکیان، ستاره. نجف بیگی، رضا؛ و حمدی، کریم. (۱۳۹۳). تأثیر ارتباطات غیرکلامی کارکنان در رستوران‌های زنجیره‌ای بر روی پاسخ‌های هیجانی و رضایت مشتریان (مطالعه موردی رستوران‌های زنجیره‌ای باگت). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

Adinegara, G. N. J. & Turker, S. (2016). An important performance Analysis of international coffee outlet's service quality: Empirical results from coffee outlets in Badung, Bali. *IQSR Journal of Business and Management*, 18(5), 38-44. <https://doi.org/10.9790/487X-1805013844>.

Aimee, R. M. (2019). A thorough literature review of customer satisfaction definition, factors affecting customer satisfaction and measuring customer satisfaction, *Int. J. Adv. Res.* 7(9), 828-843, ISSN: 2320-5407.

Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention, *Asian Social Science*, 11(23), 129-139.

- Asgar Banai, A. Mirabi and. R. Fallah Shams, M. F. (2011). Investigating the effect of brand identity on word of mouth and repeat purchases among Hyundai customers. (Master Thesis). Islamic Azad University, Science, and Research Branch. Tehran. (In Persian).
- Budhathoki, N. (2018). Customer Satisfaction in Restaurant Services Hagga-Helia. Degree Programme in International Sales and Marketing, University of Applied Sciences. Bachelor.
- Donya-e Eqtasad. (2020). <https://donya-e-eqtasad.com/cohort-of-company-104/3693318-barriers-to-production-in-the-bread-industry>. 1-25. (In Persian).
- Duong, Q. B. (2016). The influence of store environment on customer satisfaction across different customer demographic segmentations within Australian supermarkets. (DBA), Southern Cross University, Lismore, NSW.
- Ennew, C, Reed, G, & Binks, M. (1993). Importance-performance analysis and the measurement of SQ, *European journal of marketing*, 27(2), 59- 70.
- Kaleel, A. Wedage, D. & Parameswara, P. (2018). A study on the Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Bakery Café Industry, Multidisciplinary Research (ISBN978-1-988652-22-1).
- Kavusi, M. Saghaei, A. (2004). Methods of measuring customer satisfaction, Sabzan Publications, Tehran, second edition. (In Persian).
- Khorshidi, Gh. H. and Banuei, A. (2008). What Makes a Price Seem Fair/ Unfair: Backgrounds, Factors, Antecedents, and Consequences of Perceived Price Fairness and Methods for its Management. *Management Message*, 27, 59-90. (In Persian).
- Khosh Keyfi, P. K. Bahmani, N. Qasri, S. Hedayat Kordestani, S. Sattari, N. Amjadi, L. & Rahmani, F. (1396). A review of the production of industrial bread in the national economy. The first International Conference on Economic Planning, Sustainable, and Balanced Regional Development; Approaches and Applications. The University of Kordestan. (In Persian).

- Krivobokova, O. V. (2009). Evaluating customer satisfaction as an aspect of quality management. *World Academy of Science, Engineering, and Technology*, 53(5), 565-568.
- Lai, I. K. W (2020). The role of service quality, perceived value, and relationship quality in enhancing customer loyalty in the travel agency sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 417-442.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of store as a brand, store brands and Manufacture brands, *International Journal of marketing*, 20(6), 541-664.
- Nair, S. (2013). Assessing customer satisfaction and brand awareness of branded bread. *IOSR Journal of Business and Management*, 12(2), 13-18. <https://doi.org/10.9790/487X-1221318>.
- Nikian, S. Najaf Beigi, R. & Hamdi, K. (2014). The Effects of Nonverbal Communication of Employees in the Restaurant upon Customers' Emotional Responses and Customer Satisfaction. Master Thesis. Islamic Azad University. Science and Research Branch of Tehran. (In Persian).
- Nindiani, A. Hamsal, M. & Purba, H. H. (2018). Product and Service Quality Analysis: An Empirical Study of Customer Satisfaction in a Bakery. *Binus Business Review*, 9(2), 95-103.
- Nobari, S. Mohammadi Kalhori, A. Dehghanifard, A. Norouzi, R. Amarloui, A. & Mazloumi, S. (2016). Evaluation of Consumer Satisfaction for the Quality of Bread Modified with Additives: A Case Study of Alborz Province. *Journal of Environmental Health Engineering, Third Year*, 2, 114-122. (In Persian).
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parhamfar, A. Andrewage, L. & Mohaghegh, N. (2017). The effect of customer perceived credit from Keshavarzi Bank on word of mouth advertising, relying on the mediating role of customer satisfaction, commitment and identity (M.Sc. Thesis), Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran. (In Persian).



- Sedghi, A. Seyed Javadin, S. R. Motalebi, D. & Hosseini, S. J. (2009). Comparising the customer satisfaction indices and finding a model for measurement taxpayer satisfaction. *Journal of Business Management*. 1(2), 101-118. (In Persian).
- Seidi, H. & Manavizadeh, N. (2015). Development of a model for customer satisfaction assessment (CSM) in Pasargad Bank Internet Banking. *International Conference on Management and Economics in the 21st Century*, Tehran. (In Persian).
- Seyedi, S. M. Shirazifar, M. Dalvand, M. R. & Zohdi, M. H. (2012). Optimal examination and prioritization of the factors affecting customers' satisfaction using integrated Quality Function Deployment (QFD) and Kano's model: Case study of Shiraz's Refah bank. *African Journal of Business Management*, 6(35), 9762-9772. <https://doi.org/10.5897/AJBM12.113>. (In Persian).
- Su, L. Swanson, S. R. Chinchanchokchai, S. Hsu, M. K. & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*. 69(9), 3261-3269.
- Tandon, U. Kiran, R. & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: User's perspective towards online shopping, *Nankai Business Review International*, 8(3), 266-288, <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>.
- Tejaratefarda, (2016). <https://www.tejaratefarda.com/wizard-of-iran-industry-16/21759-advantages-of-the-bread-industry-in-iran>. (In Persian).
- Theodoridis, P. K. & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece, *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 708-734.





## Explaining the Effective Factors on Customer Satisfaction in the Bread Industry (Evidence from: Sahar Bread Industrial Group)

Setareh Nikian<sup>1</sup>, Ebrahim Albonaiemil\*<sup>2</sup>, Leila Andervazh<sup>3</sup>

### Abstract

*Today, the bread industry is undergoing an important transformation. A transformation through which large industrial companies replace local and traditional bakeries and gradually, become reputable and well-known brands. In this regard, paying attention to customer behavior plays a special role in the marketing of these organizations. For this purpose, using the Grounded Theory, qualitative data were collected through interview with 18 bread industry experts in Iran and then analyzed with MaxQDA software. In the second part, using a researcher-made questionnaire, quantitative data related to 482 customers of Nan Sahar Group in Tehran were collected, and analyzed using the structural equation modeling and the AMOS software. The findings showed that four variables including product characteristics, production process, price fairness and store environment have a positive and significant effect on product satisfaction, employees, environment and brand, but the effect of employees was not statistically observed. It was further found that the impact of customer satisfaction on achieving a competitive advantage, increasing market share, improving financial performance and customer loyalty through marketing strategies are positive and meaningful. These marketing strategies are classified into four groups; Complaints handling, branding, brand social responsibility and customer relationship management. On the other hand, the inverse role of the intervention factors and the direct role of the governing context of the strategies were statistically confirmed. Finally, suggestions to the managers of bread companies emphasize on supply chain management and customer relations, as well as fulfilling social responsibility.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Consumer Behaviour.*

1. Department of Business Management, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Roudehen, Iran. Nikian.1990@yahoo.com

2. Corresponding Author :Assistant Professor, Department of Business Management, Khorramshahr – Persian Gulf International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran. Ebrahimnaiemi@yahoo.com

3. Assistant Professor, Department of Business Management, Khorramshahr – Persian Gulf International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran. Leila.andervazh@srbiau.ac.ir



## Designing Employee Personal Branding Model in Iran's Insurance Industry through Grounded Theory

Farshid Khamoie<sup>1</sup>, Akbar hassanpoo<sup>\*2</sup>, Yousef Vakili<sup>3</sup>, Hossein Norouzi<sup>4</sup>

### Abstract

*Employee personal branding plays an important role in achieving increasing success in the business environment. Therefore, the present study was conducted with the aim of designing employee personal branding model in Iran's Insurance Industry. The research paradigm is interpretive and its approach is inductive. In terms of purpose, it is applied-developmental studies and in terms of the nature of the method, it is exploratory research. In this research, the method of systematic Grounded was used. The statistical population of the study were expert university professors in the field of Branding and personal branding and supervisors, consultants, deputies and active managers in the insurance industry in Tehran who were familiar with the topics of personal branding. Snowball sampling method was used for sampling, which is an unlikely method. Adequacy of sampling was achieved by theoretical sampling method, which was performed after conducting semi-structured interviews with 7 university professors and 18 experts that with the theoretical saturation data collection was stopped. The research findings obtained based on the three stages of open coding, axial and selective. Totally, 110 concepts of the collected data was obtained and through coding was transformed into 35 sub-categories and finally 6 main categories related to the main research topic. The dimensions of employee personal branding as a central phenomenon can be classified into 6 dimensions of Employee personal brand positioning, perceptual ability, communication ability, behavioral ability, Professional-specialized ability and insight or value ability, which are taken from 35 concepts.*

**keywords:** Personal Branding, Employee Personal Branding, Insurance Industry, Grounded Theory.

1. Ph.D. Candidate of Behavioral management, Faculty of Management. University of Kharazmi, Tehran, Iran.

2. Corresponding Author: Associate Professor, Human Resources and Business Management Group, Faculty of Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran. [a.hassanpoo@khu.ac.ir](mailto:a.hassanpoo@khu.ac.ir)

3. Assistant Professor, Human Resources and Business Management Group, Faculty of Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran.

4. Assistant Professor, Business Management Group, Faculty of Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran.



## Recognizing the Framework of Partner Selection in Promotional Alliances through Systematic Literature Review

Maryam Parchami Sarghein<sup>1</sup>, Mohammad Rahim Esfidani\*<sup>2</sup>, Mohammad Hadi Sadegh<sup>3</sup>, Masoud Keimasi<sup>4</sup>, Shahriyar Azizi<sup>5</sup>

### Abstract

*In spite of the mass usage of Promotional Alliance strategy by companies, lack of a framework which contains the factors considering the partner selection is considerable. Therefore, the aim of the present research is to extract the expressed framework and its belonging factors.*

*To achieve this, a systematic literature review (thematic analysis and open coding method have been used in the case of analysis as well) executed. In result, it has been determined that the framework of partner selection has 2 phases which are potential partner's brand assessment and collaboration structural assessment respectively. Furthermore, the belonging factors have been determined as well for both phases separately. Meanwhile, 3 factors which are the nature of the partners' business, the objective of both sides for establishing such alliance and the activity area of collaboration affect the aspects of the proposed framework and the existence of the belonging factors.*

**Keywords:** Co Branding, Promotional Alliance, Systematic Literature Review, Partner Selection Framework.

**JEL Classification:** M<sup>2</sup> · M<sup>2</sup> \ M<sup>2</sup> V

1. PhD of Marketing, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran, Parchami\_maryam@ut.ac.ir.

2. Corresponding Author: Marketing Management, Assistant Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran, Esfidani@ut.ac.ir.

3. Business Management, Department of Management, Science & Technology, Amirkabir University of Technology, Iran, h.sadegh@ut.ac.ir.

4. Marketing Management, Assistant Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran, Keimasi@ut.ac.ir.

5. Marketing Management, Associate Professor, Faculty of Management & Accounting, University of Shahid Beheshti, Tehran, Iran, sh\_azizi@sbu.ac.ir.



## Developing a Content Model of Social Irresponsibility Influencing the Brand Hate (Case Study: Iranian Banking Industry):

Sara Sedighi Keradeh<sup>1</sup>, Abolghasem Ebrahimi<sup>2\*</sup>, Alireza Amini<sup>3</sup>

### Abstract

*Social responsibility is one of the most important issues in business that paying attention to and using it leads to a competitive advantage and not paying attention to it leads to negative consequences. The purpose of this study is to present a content model of social irresponsibility affecting brand hatred in the Iranian banking industry. In this study, by examining the background and interviews with 10 experts in the Tehran banking industry, the themes and categories of indicators of irresponsibility, social responsibility and brand hatred were extracted. Then, the topics of the brand hatred index were researched with a researcher-made questionnaire and the opinions of 15 experts in Tehran banking industry and the best-worst method were weighed. Then, based on the weights obtained and the researcher-made questionnaire and referral to the mentioned experts, the categories of social irresponsibility were prioritized using the multi-mora technique. Finally, by referring to the mentioned experts, higher priority indicators were determined by interpretive structural modeling, leveling and relationships between them. The findings of this study show that the themes of disregard for social justice and disregard for moral issues have the most advancement in facilitating the acceptance of social responsibility.*

**Keywords:** Social responsibility, Social Irresponsibility, Brand, Brand Hate.

---

1. Master of Business Management, Department of Management, School of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran: Sara.sedighi1994@gmail.com

2. Corresponding Author: Associate Professor and faculty member, Department of Management, School of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran: Aebrahimi@shirazu.ac.ir

3. Assistant Professor and faculty member, Department of Management, School of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran: Alirezaamini@shirazu.ac.ir



## The Impact of Outside-in Marketing Capability on Company Performance with Mediating Role of Inside-out Marketing Capability

Farzaneh Fatemi<sup>1</sup>, Bahman Hajipour\*<sup>2</sup>

### Abstract

*The purpose of this study was to investigate the impact of outside-in marketing capabilities on the performance of manufacturing companies in the Tehran building installation industry through the mediation of inside-out marketing capabilities. The present study was a descriptive-survey of correlation type. The present research design is applied. The statistical population of this study consisted of all manufacturing companies in the construction facilities industry of Tehran province (N = 220) who were selected through available non-probabilistic sampling. The research instrument included a standard questionnaire, including the questionnaire of outside-in marketing capability Mu et al. (2018), inside-out marketing capability of Mu (2015) and the performance of Vorhies et al. (2005). SPSS statistical software and PLS were used to analyze the data. To test the research hypotheses structural equation modeling approach was used. the findings showed that outside-in marketing capability and inside-out marketing capability have a significant and positive effect on company performance. Indeed, outside marketing capabilities have a significant and positive effect on inside-out marketing capabilities and outside-in marketing capabilities will update the inside-out marketing capabilities of companies. According to the analysis of the final research model, it is concluded that outside-in marketing capability and inside-out marketing capability will improve the marketing capabilities of companies and consequently increase the performance of companies.*

**Keywords:** *Outside- in Marketing Capability, Inside- out Marketing Capability, Firm Performance.*

1.MSc, Business management department, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. [f.fatemi@mail.sbu.ac.ir](mailto:f.fatemi@mail.sbu.ac.ir)

2. Corresponding author: Associate, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran. Iran. [b-hajipour@sbu.ac.ir](mailto:b-hajipour@sbu.ac.ir)

## Investigating the Effect of Advertisements based on Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) on Brand Persona with Netnographic Approach

Davood Feiz<sup>1\*</sup>, Sima Alipour<sup>2</sup>, Maryam Asgharinajib<sup>3</sup>

### Abstract

*Due to digital developments, many changes have taken place in the field of advertising. Advertising based on Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) is a new type of advertising that provides marketers with the opportunity to call their products from a physical reaction, show customers an emotional perspective and hack their brand in the customer's mind. Therefore, the aim of the present study is to investigate the advertisements based on the Autonomous Sensory Meridian Response on the brand persona with the netnographic approach. In the present study, various types of netnographic data have been collected. During two months, 628 comments were collected as archival data by searching for ASMR-related pages on the Instagram platform and data extracted by interacting with individuals in ASMR groups on Instagram. The text of the interviews and comments were then analyzed by analyzing the classical content. The results show that the use of ASMR-based videos in advertising can affect the dimensions of the brand persona.*

**Keywords:** Advertising, ASMR, Brand Personas, Netnography.

---

1. Corresponding Author: Prof., Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Semnan, Iran. [feiz1353@semnan.ac.ir](mailto:feiz1353@semnan.ac.ir)

2. Ph.D. Student in Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Iran. [s\\_alipour@semnan.ac.ir](mailto:s_alipour@semnan.ac.ir)

3. Ph.D. Student in Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Iran. [maryam.asgharinajib@semnan.ac.ir](mailto:maryam.asgharinajib@semnan.ac.ir)



## Contents

- 13** **Investigating the Effect of Advertisements based on Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) on Brand Persona with Netnographic Approach :**  
Davood Feiz, Sima Alipour, Maryam Asgharinajib
- 43** **The Impact of Outside-in Marketing Capability on Company Performance with Mediating Role of Inside-out Marketing Capability:**  
Farzaneh Fatemi, Bahman Hajipour
- 79** **Developing a Content Model of Social Irresponsibility Influencing the Brand Hate (Case Study: Iranian Banking Industry):**  
Sara Sedighi Keradeh, Abolghasem Ebrahimi, Alireza Amini
- 115** **Recognizing the Framework of Partner Selection in Promotional Alliances through Systematic Literature Review:**  
Maryam Parchami Sarghein, Mohammad Rahim Esfidani, Mohammad Hadi Sadegh, Masoud Keimasi, Shahriyar Azizi
- 139** **Designing Employee Personal Branding Model in Iran's Insurance Industry through Grounded Theory:**  
Farshid Khamoie, Akbar hassanpoo, Yousef Vakili, Hossein Norouzi
- 177** **Explaining the Effective Factors on Customer Satisfaction in the Bread Industry (Evidence from: Sahar Bread Industrial Group):**  
Setareh Nikian, Ebrahim AlbonaiemiL, Leila Andervazh
- 211** **Abstracts of Papers in English**



### Journal of Brand Management

Vol 9, Issue 2, Summer /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. Haghhighinasab, Ph.D.** Associate Professor, Alzahra University (Marketing)

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

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

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

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

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

### List of referees in this issue (in alphabetical order)

A. Ahmadizad, F. Khalilipalandi, GH. Bakhshandeh, M. Haghhighinasab, M. Hosseinzadeh shahri, M. Shirkhodaei, N. Niakan, P. Ahadi

**Layout:** mitra asefzadeh.

**Publication Frequency:** Quarterly

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

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

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

**ISSN:** 2345-3222

**E-ISSN:** 25381482

## فرم اشتراک مجله مدیریت برند

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

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

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

لطفا به موارد زیر توجه نمایید:

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



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

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

نام و نام خانوادگی: .....

شغل: .....

میزان تحصیلات: .....

شماره تلفن ثابت: .....

شماره تلفن همراه: .....

آدرس کامل: .....

شماره کد پستی ده رقمی: .....

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

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

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

شماره تلفن ثابت: .....

شماره تلفن همراه: .....

آدرس کامل: .....

شماره کد پستی ده رقمی: .....

شماره صندوق پستی: .....

In The Name Of God