

فصلنامه مدیریت برند

دوره دهم، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲

صاحب امتیاز: دانشگاه الزهرا

سرمدیر: 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):

احمدی‌زاد آرمان، حسین زاده شهری معصومه، خالقی بایگی مریم، خلیلی پالندی فرشته، عظیم‌زاده مرتضی، کریمی علویچه محمد رضا، شفیعی مجید محمد.

صفحه آرایی: میترا آصف‌زاده

ترتیب انتشار: فصلنامه
بهاء: ۱۰,۰۰۰ تومان

تمامی حقوق برای دانشگاه الزهرا محفوظ است.

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

وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

شاپا چاپی: ۳۳۴۵-۳۲۲۲

پست الکترونیک: bmr@alzahra.ac.ir

شاپا الکترونیکی: ۱۴۸۲-۲۵۳۸

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

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

راهنمای نگارش مقاله

برای مجله "مدیریت برند" دانشگاه الزهرا (س)

چکیده:

(قلم 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^۱ است. قبل از هر عنوان یا زیرعنوان، یک خط فاصله انداخته شود.

۲- دستورالعمل تهیه فایل های مقاله

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

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

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

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

۲-۲. تهیه فایل متن مقاله

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

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

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

- حداکثر تعداد صفحه های متن مقاله شامل تمامی بخش های مقاله به قالب نگارشی که در عنوان بعدی بیان می شود، نباید بیش از ۲۰ صفحه باشد. همچنین از ارائه هر گونه پیوست در مقاله خودداری شود.

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

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

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

۳-۲- شکل و جدول

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

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

۲- مشخصات نویسنده دوم: سمت، سازمان متبوع

۳- مشخصات نویسنده سوم: سمت، سازمان متبوع

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

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

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

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

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

۲-۴- متغیرها، نشانه‌ها و فرمول‌ها

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

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

۲-۵. خلاصه قلم‌ها و سبک‌ها

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

۲-۶. روش مرجع‌دهی

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

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

1. Styles

2. American Psychological Association

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

نوع قلم	اندازه	قلم	
سیاه	18	B Yaghut	عنوان مقاله
معمولی	11	B Yaghut	نام و نام خانوادگی
مورب	10	B Nazanin	مشخصات نویسندگان
سیاه	13	B Nazanin	عنوان بخشها (سطح ۱ و ۲)
سیاه	12	B Nazanin	عنوان ریز بخشها (سطح ۳)
سیاه	12	B Nazanin	عنوان چکیده
مورب	12	B Nazanin	متن چکیده
مورب	12	B Nazanin	واژه‌های کلیدی
معمولی	13	B Nazanin	متن اصلی
معمولی	10	B Nazanin	زیر نویس فارسی
سیاه	11	B Nazanin	عنوان جدول‌ها و شکل‌ها
سیاه	10	B Nazanin	عنوان ستون‌های جدول
معمولی	10	B Nazanin	متون سلول‌های جدول
معمولی	12	B Nazanin	مراجع فارسی

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

نوع منبع	در داخل متن	در فهرست مراجع
مقاله فارسی و انگلیسی با دو نویسنده	(نام خانوادگی نویسنده ی اول و نام خانوادگی نویسنده دوم، سال)	(نام خانوادگی نویسنده ی اول، حرف اول نام همان نویسنده & نام خانودگی نویسنده ی دوم، حرف اول نام نویسنده دوم، (سال انتشار). عنوان مقاله، نام نشریه ، دوره (شماره)، صفحه شروع مقاله صفحه پایان مقاله.
مقاله فارسی و انگلیسی با بیش از دو نویسنده	(نام خانوادگی نویسنده ی اول و همکاران، سال)	(نام خانوادگی نویسنده ی اول، حرف اول نام نویسنده اول، نام خانودگی نویسنده دوم، حرف اول نام نویسنده دوم، & نام خانوادگی نویسنده سوم، حرف اول نام نویسنده سوم.1. (سال انتشار) عنوان مقاله، نام نشریه ، دوره (شماره) صفحه شروع مقاله صفحه پایان مقاله.
نمونه ی مقاله انگلیسی	(کوردلا و ایانچی 2، 2010)	Cordella, A. & Iannacci, F. (2010). Information systems in the public Government —sector: The e enactment framework. <i>Journal of Strategic Information Systems</i> , 66–52, 19.
کتاب فارسی و انگلیسی	(نام خانوادگی نویسنده ی اول و نام خانوادگی سایر نویسندگان ،سال، شماره صفحه یا صفحات)	نام خانوادگی نویسنده ی اول، حرف اول نام نویسنده اول، و نام خانودگی نویسنده ی دوم، حرف اول نام نویسنده دوم، (سال انتشار) عنوان کتاب، شهر: ناشر.

۳- نکته های ویرایشی

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

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

۴- حق تالیف و نشر

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

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

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

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

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

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

فهرست

- ۱۳ متن‌کاوی نظرات مشتریان برند تلفن همراه سامسونگ با رویکرد خریدهای الکترونیکی تخفیف‌دار
محمدامین ترابی، محسن نظری
- ۵۹ مدل‌سازی مسئولیت اجتماعی در حوزه بازاریابی سبز محصولات ارگانیک با تأکید بر دل‌بستگی به برند
روزا طاعتی، عبدالحمید ابراهیمی، حمیدرضا سعیدنیا، زهرا علیپور درویشی، محمد طالقانی
- ۹۹ تأثیر ابعاد تنفر از برند بر رفتار مصرف‌کنندگان
ناهید رهبری پاک، ناصر یزدانی
- ۱۴۵ رفاه ذهنی: تأثیر کیفیت تجربه ارتباطی مشتری و اعتماد به برند (مورد مطالعه: شعب بانک رفاه کارگران شهر تهران)
زهرا رزمی، سحر صادقی
- ۱۷۳ رفتار مصرف‌کننده رویدادهای ورزشی مجازی: مطالعه موردی جام جهانی پتانک آفلاین ۲۰۲۰ در جریان شیوع کووید-۱۹
جاسم منوچهری، معصومه منوچهری
- ۲۱۳ شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی
قاسم زارعی، سید محمدرضا موحد، سعیده عبادی ثانی
- ۲۵۹ چکیده مقاله‌ها به زبان انگلیسی



متن کاوی نظرات مشتریان برند تلفن همراه سامسونگ با رویکرد خریدهای الکترونیکی تخفیف‌دار^۱

محمدامین ترابی^۱، محسن نظری^{۲*}

چکیده

نظرات مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی نشان می‌دهد که همواره نسبت به تخفیف‌های فروشگاه‌های تردید داشته‌اند و چگونگی رضایت آن‌ها از نظر کمیت و کیفیت این تخفیف‌ها، در ابهام و سکوت پژوهش‌های پیشین، مغفول مانده است بنابراین، هدف این پژوهش سنجش و ارائه مدل رضایت مشتری از خریدهای الکترونیکی تخفیف‌دار با استفاده از متن‌کاوی نظرات مشتریان در فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا بوده است. روش پژوهش حاضر از نظر پارادایم، پست‌مدرن، از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، آزمایشگاهی-شبیه‌سازی با رویکرد کیفی-کمی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، مطالعات کتابخانه‌ای و برای نظرات مشتریان، فیش برداری بوده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه نظرات حاضر در محصول گوشی موبایل A12 سامسونگ بوده است و نمونه آماری نیز به صورت تمام‌شماری، انتخاب گردید. روش تحلیل داده‌ها، با استفاده از متن‌کاوی و روش LDA پس از پیش پردازش داده‌ها و تخصیص دسته‌های موضوعی، صورت گرفت. یافته‌ها نشان داد که نرخ همگرایی LDA برای تعیین دسته‌های موضوعی، شش دسته بوده‌اند که شامل زمان تخفیف، مقدار تخفیف، کمپین تخفیف، ارتباط دهان‌به‌دهان تخفیف، ادراک از تخفیف و انواع تخفیف است که با استفاده از تکنیک‌های متن‌کاوی، اهمیت غالب هر یک از دسته‌ها برای هر کدام از ۲۰ کلمه پرتکرار در نظرات، مشخص گردید، سپس کلمات مثبت و منفی محتمل برای هر کدام از دسته‌های موضوعی تعیین و ضریب مسیر و میزان اهمیت آن در مدل مربوطه ارائه شد. نتایج حاصله مبین این امر بود که مشتریان نسبت به تخفیف‌های فروشگاه‌های اینترنتی بیش از فروشگاه‌های سنتی حساسیت به خرج می‌دهند و با مقایسه با نتایج پژوهش‌های قبلی محرز گردید رضایت آن‌ها از تخفیف‌های اینترنتی شامل ابعاد پیچیده‌تری است که برای اداره صحیح از تخفیف، نیازمند ابهام‌زدایی و راستی‌آزمایی تخفیف در قالب اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی کامل است. از نتایج این پژوهش، کلیه فروشگاه‌های اینترنتی که از استراتژی‌های قیمت‌گذاری تخفیفی استفاده می‌نمایند، می‌توانند بهره ببرند.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، خریدهای الکترونیکی، خریدهای تخفیفی، تخفیف متن‌کاوی، نظرات مشتریان

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.41037.2368

۲. دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران: matorabi@ut.ac.ir

۳. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران: mohsen.nazari@ut.ac.ir

۱- مقدمه

رقابت در جذب مشتریان در فروشگاه‌های اینترنتی به‌خصوص خرده‌فروشی‌های الکترونیکی شدید است، بنابراین تبلیغات مبتنی بر شیوه تخفیف‌دهی در فروشگاه‌های اینترنتی به یک شیوه رایج در فروش اینترنتی محصولات تبدیل شده است و در دهه اخیر، محبوبیت بسیاری پیدا کرده است (جانن و اشنیتکا، ۲۰۲۰)^۱. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به ادعای قیمت‌های بالاتر از عرف پرداختی، شک دارند و آن‌ها را به ارزش اسمی نمی‌پذیرند (رانتو^۲ و همکاران، ۲۰۲۱)، هنگامی که مصرف‌کنندگان با قیمتی بیشتر از توان پرداختی خود مواجه می‌شوند، سعی می‌کنند قیمت موردنظر را تا حد توان پرداختی خود کاهش دهند که این فرایند به‌عنوان تخفیف شناخته می‌شود (سوسمانواتی و رویانی^۳، ۲۰۲۰). پژوهش‌های حسن^۴ و همکاران (۲۰۲۰) و اچ آر و آیتال^۵ (۲۰۲۰) نیز نشان داده‌اند که فروشگاه‌های اینترنتی، به دلیل هزینه‌های کمتر در تأمین و توزیع محصولات، گستردگی فروش و حجم بالای صرفه ناشی از مقیاس در فروش، تخفیف‌های بیشتری در محصولات خود در نظر می‌گیرند. گاهی اوقات این تخفیف‌ها از ۵۰٪ تا ۹۰٪ را نیز شامل می‌شود (ونکاتش^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). خرده‌فروشان آنلاین مجموعه‌ای از فرصت‌های خرید را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند که بسیاری از آن‌ها دارای تخفیف هستند (گانشا^۷ و همکاران، ۲۰۲۰)، چنین اقدامی به این خاطر است که ارزش و انگیزه مضاعفی برای

-
1. Johnen and Schnittka
 2. Ranto
 3. Susmonowati and Royani
 4. Hasan
 5. HR and Aithal
 6. Venkatesh
 7. Ganesha

مشتریان ایجاد نمایند تا محصول تخفیفی را بلافاصله خریداری کنند (کلیسیاری^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). از آنجایی که مصرف‌کنندگان نسبت به ادعاهای تبلیغاتی بدبین هستند (اوبرمیلر^۲ و همکاران، ۲۰۰۵)، یک سؤال مهم این است که تا چه اندازه مصرف‌کنندگان واقعاً به این ادعاهای تخفیف تهاجمی‌تر اعتقاد دارند و عمل می‌کنند.

پژوهش‌های پیشین مانند گوری^۳ و همکاران (۲۰۱۷) و میلز و زامودیو^۴ (۲۰۱۸) اثر تخفیف‌ها را به صورت ساکن و از روی قصد خرید مجدد مشتری نسبت به سفر خرید مجدد آن‌ها سنجیده‌اند که به نظر می‌رسد این نوع سنجش، درک عمیقی نسبت به رضایت خریداران بار اول و نگرش خرید مجدد آن‌ها به دست نمی‌دهد (شیهان^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین ارزیابی مشتریان بالقوه از تخفیف‌های فروشگاه‌های آنلاین برای تصمیم‌گیری به خرید نیز در پژوهش‌های قبلی، نامشخص و مبهم است (هاریاناً^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). حدس و گمان‌های زیادی پیرامون ارائه تخفیف‌های گسترده در فروشگاه‌های اینترنتی و افزایش رضایت مشتریان وجود دارد (کارلسون و کوکار کینی^۷، ۲۰۱۸). درعین حال شواهد تجربی کم و محدودی حول سنجش میزان رضایت از تخفیف‌های خرید الکترونیکی در ابعاد کلان وجود دارد که زیربنای این گمانه‌زنی‌ها باشد (اییم و کوان^۸، ۲۰۱۵). درک رضایت مصرف‌کنندگان از میزان تخفیف ارائه شده به صورت‌های

1. Kleisiari
2. Obermiller
3. Gauri
4. Mills and Zamudio
5. Sheehan
6. HARIYANA
7. Carlson and Kukar-Kinney
8. Yim and Quan

مختلفی مانند پرسشنامه، مصاحبه یا قصد خرید مجدد صورت می‌گیرد که به نظر می‌رسد این نوع سنجش رضایت، هزینه‌های زیادی را تحمیل می‌کند و برای مشتریان بالقوه مؤثر نیست (الخیال^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). روش‌های متفاوتی برای درک رضایت مشتریان وجود دارد که یکی از آن‌ها استفاده از دادگان حجیم استخراج‌شده از نظریات آنلاین مشتریان و کاربران در فروشگاه‌های اینترنتی است (دینچر^۲ و همکاران ۲۰۲۰). نظرات مشتریان تحت عنوان کامنت^۳ یا پرسش‌وپاسخ به‌عنوان اولین راهنما در کنجکاوی‌های قبل از خرید کاربران شناخته می‌شود که اثری بسیار قوی‌تر از ویژگی‌های یک محصول یا کارکرد آن دارد (پارک^۴، ۲۰۱۹) درواقع ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در فروشگاه‌های اینترنتی، به‌صورت نظرات مشتریان و تعداد موافق و مخالفت‌های آن‌ها نمود پیدا می‌کند (لی^۵ و همکاران ۲۰۲۰). کاربرانی که در حال پژوهش و جستجو برای خرید محصول هستند بیشتر درگیر نظرات اخیر کاربران یا نظراتی می‌شوند که بیشترین توافق جمعی را داشته است (پارک و پارک، ۲۰۲۰)، لذا بسیاری از نظرات در انبوهی از کامنت‌ها، مفقود می‌شود و به دلیل کمبود وقت و حوصله کاربران خوانده نمی‌شوند که این موجب می‌گردد تعداد زیادی از ویژگی‌های مثبت و منفی نظرات، برای کاربران، مشتریان و فروشندگان، نادیده گرفته شود (ونگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۷). علم داده‌کاوی با ابزار قدرتمندی که در اختیار پژوهشگران قرار داده است، می‌تواند ویژگی‌های مؤثر یک متن را از میان هزاران

1. Al-Khayyal
2. Dinçer
3. Comment
4. Park
5. Lee
6. Wang

نوشته، شناسایی و طبقه‌بندی کند (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۷)، بنابراین با استفاده از آن می‌توان قابلیت‌ها و ویژگی‌های مهم منفی و مثبت نظرات مشتریان را شناسایی، طبقه‌بندی و تحلیل کرد و با استفاده از تکنیک‌های کاربردی آن مانند متن‌کاوی، میزان رضایت و نحوه رضایت مشتریان را سنجید (سزگن^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). جهت این کار لازم است تا دو محصول مشابه تحت یک برند مشخص با ویژگی‌های تقریباً یکسانی که دارای نظرات انبوهی از مشتریان هستند با یکدیگر به صورت حالت تخفیف‌دار و غیر تخفیف، مقایسه گردند تا اثربخشی تخفیف بهتر و به صورت شفاف بر رضایت سنجیده شود. از طرفی دیگر، سنجش رضایت در فروشگاه‌های اینترنتی به دلیل عدم درک رفتار مصرف‌کننده به صورت حضوری و چهره به چهره، دشوارتر و پیچیده‌تر است و مؤلفه‌های سنجش آن، گسترده‌تر خواهد بود، همچنین فرآیند تخفیف و قیمت‌گذاری به صورت یک‌طرفه از سمت فروشنده، ثابت و غیر منعطف می‌باشد که این عامل باعث ابهام درک و سنجش رضایت خریدار می‌شود (جانن و اشنیتکا، ۲۰۲۰؛ فاریابی^۳ و همکاران، ۲۰۱۲؛ هالوارد^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). به علاوه، کم‌وکیف اثربخشی تخفیف‌ها نزد مشتریان مشخص نیست (تن و چن^۵، ۲۰۲۱) و مدیران قیمت‌گذاری نمی‌توانند بینش دقیقی نسبت به نحوه تخفیف‌دهی در مسیر ارتباط یک‌طرفه ایجاد کنند (هینترهابر و کوانکارد^۶، ۲۰۱۹)، در این حالت، مهم‌ترین گزینه برای درک آنی از رضایت کاربران از اثربخشی تخفیف دهی، رجوع به نظرات (کامنت)

1. Kim
2. Sezgen
3. Faryabi
4. Hawaldar
5. Tan and Chen
6. Hinterhuber and Quancard

آن‌ها است (استادی و عبداللهی، ۱۴۰۰). پژوهش حاضر روشن می‌کند که چگونه واکنش مصرف‌کنندگان به تخفیف قیمت‌ها در یک سفر خرید متفاوت است. علاوه بر این، نتایج پژوهش حاضر، راه‌حل و ادراکی در مورد تصمیمات مهم تخفیف‌دهی به مدیران ارائه می‌دهد، مانند اینکه چه زمانی تخفیف‌هایی در مقیاس‌های مختلف در فروشگاه‌های آنلاین ارائه شود یا در چه محصولاتی با چه طیفی، تخفیف‌های قیمتی در مقیاس‌های مختلف در فروشگاه‌های اینترنتی اعمال شود.

۲- پیشینه نظری و تجربی پژوهش

۲-۱- رضایت مشتری

رضایت مشتری را می‌توان میزان تطبیق در مقایسه انتظارات مصرف‌کننده و عملکرد کیفیت خدمات به‌دست‌آمده و احساس خوشایند بعدی بیان کرد (اسلام^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). زمانی که عملکرد واقعی خرید، انتظارات مشتری را برآورده کند، این انتظارات تأیید شده و رضایت مشتری را در پی خواهد داشت (بودور و پوتوراک^۲، ۲۰۲۱). رضایت مشتری علاوه بر تأثیر مثبت بر سودآوری شرکت (الیزار^۳ و همکاران، ۲۰۲۰)، پایه و اساس یک کسب‌وکار موفق است و منجر به خریدهای تکراری و وفاداری به برند می‌شود (اوزیر^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). به‌همین صورت، رضایت بر نیات و نگرش‌های مثبت مشتریان تأثیر می‌گذارد (کانینگهام و دی مایر هایدنریچ^۵، ۲۰۲۱). بیان می‌دارد رضایت مشتری مجموعه‌ای از تأثیرات درک‌شده مثبت مشتریان یا روندهای تجربه خرید از نتایج مقایسه بین انتظارات مشتری و

-
1. Islam
 2. Budur and Poturak
 3. Elizar
 4. Uzir
 5. Cunningham and De Meyer-Heydenrych

کیفیت محصول یا خدمات فروشنده است (هافورد^۱، ۲۰۲۱). پژوهشگران، رضایت مشتری را برای ارزیابی پاسخ مشتری به محصول تعریف می‌کنند (لیو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). منظور از رضایت، احساس لذت فرد یا نتیجه ناامیدی است که منجر به مقایسه مفهوم عملکرد محصول (نتایج) با روابط یا انتظارات می‌شود (وای، لیو^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). در تعریف دیگر، رضایت مشتری، تابعی از اعتماد مشتری است که باید عادلانه با آن رفتار شود. مشتریان راضی بر حفظ سهم بازار و حفظ سود پایدار در آینده شرکت تأثیر می‌گذارند (ناپیتوپولو^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

۲-۲- رضایت الکترونیکی

رضایت الکترونیکی را می‌توان به عنوان یک ارزیابی جامع از رابطه بین کاربران وبسایت و خرده‌فروشان الکترونیکی تعریف کرد (خان^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). رضایت الکترونیکی زمانی اتفاق می‌افتد که محصولات و خدمات از انتظارات مشتری فراتر رود (دابسه و الجاره^۶، ۲۰۲۱). این میزان رضایت خریدار پس از مقایسه تجربه خرید و انتظارات درک شده با تجربه پس از خرید به دست می‌آید (ساشیکالا و ویجایودو^۷، ۲۰۲۱). به گفته (نثار و پرابهاکار^۸، ۲۰۱۷)، رضایت الکترونیکی یا رضایت مشتری از طریق رسانه‌های آنلاین، نتیجه ادراک مصرف‌کنندگان از راحتی خرید آنلاین، روش‌های تجارت/معامله، طراحی سایت، امنیت و خدمات سایت و فروشنده

1. Hufford

2. Liu

3. Y. Liu

4. Napitupulu

5. Khan

6. Daabseh and Aljarah

7. Sashikala and Vijayudu

8. Nisar and Prabhakar

است (ویلیس و نورولندری^۱، ۲۰۲۰). رضایت الکترونیکی احساس راحتی در مصرف‌کنندگان هنگام استفاده از امکانات و خدمات ارائه‌شده توسط فروشنده به‌صورت آنلاین است (رودریگز^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). عوامل بعدی که باعث رضایت الکترونیکی می‌شوند شامل راحتی و سهولت استفاده (قابل ادراک برای همه طیف مشتری)، عوامل محصول (کیفیت درک شده، تنوع و اطلاعات)، طراحی سایت (کاربرپسند بودن، طراحی به‌روز و استاندارد)، امنیت درک شده (امنیت مالی و امنیت عدم افشای اطلاعات)، ساختار ارتباطی مناسب با پشتیبانی (الخیال^۳ و همکاران، ۲۰۲۰؛ اوی^۴ و همکاران، ۲۰۱۹)، خدمات به مشتری (ارسال رایگان، دسترسی بدون محدودیت و غیره (نثار و پرابهاکار، ۲۰۱۷) و قیمت (تنوع و مقایسه قیمت‌های برندها، تخفیف‌های متنوع و کمپینی) (چاندرا^۵ و همکاران، ۲۰۱۷) است.

۳-۲- خرید الکترونیک

خرید الکترونیک به معنای خرید یک محصول یا خدمت موردنیاز با استفاده از پلتفرم اینترنت است که ممکن به‌صورت یک وبسایت اینترنتی، صفحه‌ای در شبکه اجتماعی، کانالی در پیام‌رسان یا رسانه اجتماعی باشد (لی^۶ و همکاران، ۲۰۲۱) خرید و فروش الکترونیک به دلایلی مانند آزادی عمل در انتخاب وای^۷ و همکاران، ۲۰۱۹)، فراگیر

-
1. Willis and Nurwulandari
 2. Rodríguez
 3. Al-Khayyal
 4. Ooi
 5. Chandra
 6. Le
 7. Wai

بودن اینترنت (پل^۱، ۲۰۱۹)، کارآمدی برای فروشنده و خریدار(لی و همکاران، ۲۰۱۹) و صرفه ناشی از مقیاس بالا(گالو^۲ و همکاران، ۲۰۱۷) به محبوبیت زیادی در تجارت دست پیدا کرده است. خرید آنلاین، شامل مزایایی فراوانی مانند راحتی در خرید، صرفه‌جویی در زمان، ظرفیت‌های متنوع برای تقویت بخش اقتصادی و اشتغال(رومبولاکو و کومه^۳، ۲۰۱۷)، کاهش ترافیک(آلن^۴ و همکاران، ۲۰۱۸)، کاهش آلودگی هوا (اوزجان و آپرگیس^۵، ۲۰۱۸)، دسترسی به محصولات متنوع(لوبیس^۶ و همکاران، ۲۰۲۱)، عدم وجود محدودیت‌های خرید فیزیکی(کاویتا^۷، ۲۰۱۷)، می‌باشد که منجر به حرکت جامعه بازرگانی به سمت نوآوری و ابتکارات می‌گردد(مت و کونینگز^۸، ۲۰۱۸). خرید الکترونیک دارای سه بعد اصلی شامل نوع محصول، روش تحویل و فرایندهای خرید موجود است که در بستر اینترنت انجام می‌گردد، نقطه قوت خرید آنلاین تخفیف قیمت است، قیمت تخفیف‌یافته آنلاین کمتر از فروشگاه‌های آفلاین است؛ بنابراین، مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین سوق پیدا می‌کنند(ناصری^۹، ۲۰۲۱).

۴-۲- خرید الکترونیک تخفیف‌دار

قیمت تخفیف‌خورده به این معناست که فروشگاه‌های اینترنتی، کالاها یا خدماتی را باارزشی کمتر از قیمتی که قبلاً به مصرف‌کننده ارائه

-
1. Paul
 2. Gallo
 3. Rrumbullaku and Kume
 4. Allen
 5. Ozcan and Apergis
 6. Lubis
 7. Kavitha
 8. Maat and Konings
 9. Naseri

می‌کردند عرضه کنند، یعنی مقدار مشخصی پول از قیمت کل کسر می‌شود، کاهش قیمت منعکس‌کننده ارزشی است که در دو دوره زمانی مختلف به مصرف‌کننده ارائه می‌شود (امانه و هاراهاپ^۱، ۲۰۱۸). تفاوت بین ارزش قبلی (قیمت بالاتر) و ارزش پس از تخفیف، ادراک قیمت مرجع از محصول را برای مصرف‌کنندگان تشکیل می‌دهد (ریو^۲، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر، مصرف‌کننده‌ای که کالای تخفیف‌خورده را برای مدت طولانی خریداری می‌کند، نسبت به قیمت قبلی حساس‌تر می‌شود، اما قیمت کمتر از قیمت تخفیف قبلی، ارزش مصرف‌کننده را تقویت می‌کند (منتظری و همکاران، ۱۴۰۰). به همین دلیل، تدوین استراتژی با اعمال تخفیف مستمر ممکن است در درازمدت مشکلاتی را ایجاد کند (یو^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). خرید اینترنتی محصولات به صورت تخفیف‌دار، موجب درک ارزش مثبت از خرید در مصرف‌کنندگان می‌شود (سرکار^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین، تخفیف‌های اینترنتی بر خرید لذت‌بخش تأثیر می‌گذارد (ژانگ و ما^۵، ۲۰۲۱) به‌ویژه در دوره‌های خاصی از سال (سال نو، روزهای خاص و تعطیلات ملی) یا در روزها یا رویدادهایی که بسیاری از مشاغل در آن شرکت می‌کنند (برای مثال جمعه سیاه، دوشنبه سایبری در آمریکا یا جمعه باشکوه در ترکیه) (آوسی و یلدیز^۶، ۲۰۲۱). در این روزهای خاص، مشخص است که مصرف‌کنندگان بیشتر روی خرید تمرکز می‌کنند و بنابراین تمایل دارند که بیشتر برای خود و خانواده و نزدیکان خود خرید کنند؛ این به معنای فروش بیشتر و

-
1. Amanah and Harahap
 2. Ryu
 3. Yu
 4. Sarkar
 5. Zheng and Ma
 6. Avci and Yildiz

درآمد بیشتر برای مشاغل است (اسمیت و ریمن^۱، ۲۰۱۷). پنج عامل سودمندی ادراک شده لذت بخش، ارتباط دهان به دهان مثبت حاصل از تخفیف، احساس برتری در خرید نسبت به دیگران، نگرش به خرید موفق و صرفه جویی در هزینه، در خریده‌های لذت بخش تخفیف‌دار شناسایی شده‌اند (پارک و تانگام^۲، ۲۰۱۹).

۵-۲- نظرات کاربران اینترنتی

در سال‌های اخیر، تجارت الکترونیک توسعه گسترده‌ای در جوامع مجازی داشته است، این امر موجب شده است که تعاملات کاربران در فروشگاه‌های اینترنتی بالاتر برود و در خصوص ویژگی‌های محصول، قیمت، تخفیف، خدمات و سایر موارد مربوط به خرید الکترونیکی خود، اظهار نظر کنند (کارو^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). این نظرات ممکن است به صورت کامنت، دوست داشتن یا نداشتن نظرات دیگران، پرسش و پاسخ، وبلاگ نویسی، حضور در انجمن‌های مجازی، پست در شبکه‌های اجتماعی و غیره نمود پیدا کند (کولاکو و د آبرو سیلوا^۴، ۲۰۲۱).

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر پارادایم، پست‌مدرن، از نظر هدف، کاربردی، از نظر ماهیت، آزمایشگاهی-شبه‌سازی و از نظر اجرا، کیفی-کمی (آمیخته) است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات برای مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای و برای تحلیل رضایت مشتریان از

1. Smith and Raymen
2. Park and Thangam
3. Caro
4. Colaco and de Abreu e Silva

فیش برداری با استفاده از فن متن کاوی بوده است. در جدول ۱، خلاصه روش پژوهش حاضر نشان داده شده است. در بخش بعدی به مراحل و الگوریتم‌های مورداستفاده در پژوهش پرداخته شده است.

جدول ۱. خلاصه روش شناسی پژوهش

پارادایم پژوهش	نوع پژوهش		روش تحلیل داده‌ها	روش گردآوری داده‌ها	جامعه آماری	روش نمونه‌گیری	حجم نمونه
	هدف	رویکرد					
پست‌مدرن	کاربردی	آمیخته	متن کاوی	کتابخانه‌ای - فیش برداری	مشتریان کالای نظرات	تمام‌شماری	۱۶۰۰۲ نظر

برای پیش‌پردازش داده‌ها مراحل و ابزارهای مختلفی وجود دارند؛ که در این پژوهش از پالایش متون^۱، نمایه‌سازی متون^۲، یکسان‌سازی حالت کلمات، حذف کلمات توقف^۳ و حذف کلمات بر اساس تعداد حروف استفاده شده است. این مرحله با استفاده از زبان برنامه‌نویسی پایتون^۴ در محیط نرم‌افزار ایکیلیپس^۵ نسخه ۴٫۸ انجام شده است. همچنین، داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش از فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا است. با توجه به وجود اطلاعات متنوع در مورد تخفیف در سطح نظرات اینترنتی و سؤال‌ها و پاسخ‌ها درباره آن‌ها به سهولت می‌توان به اطلاعات دسترسی داشت. شیوه نمونه‌گیری به صورت تمام‌شماری و روش به صورت فیش برداری با استفاده از جستجو در متن نظرات سایت فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا و با

1. Cleaning
2. Tokenization
3. StopWords
4. Python
5. Eclipse

مراجعه به صفحه محصول گوشی موبایل سامسونگ A12 که در بازه زمانی تخفیف‌دار قرار داشت، داده‌ها استخراج شده و در این لینک^۱ نیز قابل دسترسی است.

۴- یافته‌های پژوهش

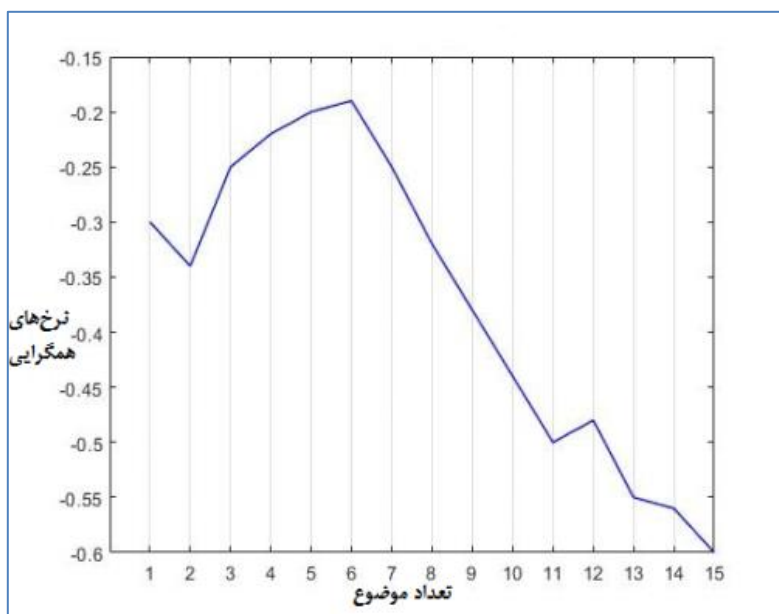
در این پژوهش، ابتدا به پیش‌پردازش داده‌ها پرداخته شده است؛ به این صورت که متون به عبارات، کلمات، نمادها و یا دیگر عناصر نماددار که نشانه نامیده می‌شود شکسته می‌شود، سپس، پس از پاک‌سازی؛ نمایه‌سازی و یکسان‌سازی کلمات، کلمات توقف حذف شده و در نهایت یکپارچه‌سازی و وزن دهی به کلمات یا الگوریتم TF-IDF، انجام گردیده است. پس از انجام مراحل پیش‌پردازش و استخراج موضوعات پرتکرار در متون داده‌های به دست آمده، کلمات زیر بیشترین تکرار را داشتند:

جدول ۲. کلمات پرتکرار داده‌های پژوهش پس از پیش‌پردازش

#	واژگان	تعداد تکرار	ردیف	واژگان	تعداد تکرار
۱	تخفیف	۸۷۵۴	۱۱	تفاوت	۳۵۷۹
۲	قیمت	۸۱۹۳	۱۲	توصیه	۳۴۷۱
۳	شگفت‌انگیز	۲۳۸۴	۱۳	هدیه	۸۱۲
۴	مناسب/نامناسب	۲۷۴۱	۱۴	معرفی	۵۶۷
۵	کد	۱۳۱۴	۱۵	ارزش	۱۱۸۶
۶	گران	۸۰۳	۱۶	بد	۳۱۰
۷	ارزان	۴۶۲۴	۱۷	خرید	۱۲۰۳۶
۸	عالی	۱۵۴۱	۱۸	خوب	۱۱۵۹۶
۹	صرفه	۳۷۴۲	۱۹	پول	۸۶۳۷
۱۰	رضایت	۸۶۹۱	۲۰	زمان	۷۰۲۸

1. <https://b2n.ir/w65633>

تعداد موضوعاتی انتخاب می‌شود که در آن شاخص انسجام موضوع مقدار حداکثری را نشان می‌دهد. در ادامه نمودار همگرایی برای تعداد عناوین مختلف نشان داده شده است:



شکل ۱. تعداد موضوعات به ازای نرخ‌های همگرایی

همان‌طور که مشاهده می‌شود، تعداد موضوعات مناسب برای مدل‌سازی رضایت ادراک‌شده مشتری از تخفیف الکترونیکی، شش دسته موضوعی است؛ چراکه شاخص همگرایی Coherence حداکثر مقدار را در این عدد دارد.

۴-۱- موضوعات مهم انتشار داده‌شده در نظرات مشتریان در خصوص تخفیف الکترونیکی

تعداد اسناد موجود در داده‌های پژوهش برابر با ۱۶۰۰۳ متن (نظر) است. در اثر اجرای LDA پنج موضوع کلی با تعدادی کلمات کلیدی استخراج شد که در جدول ۳ نشان داده است.

جدول ۳. کلمه کلیدی استخراج‌شده

#	موضوع	کلمه‌های کلیدی
۱	عنوان اول	تخفیف، شگفت‌انگیز، زمان
۲	عنوان دوم	تخفیف، قیمت، صرفه، پول
۳	عنوان سوم	تخفیف، کد، زمان، خوب
۴	عنوان چهارم	تخفیف، توصیه
۵	عنوان پنجم	تخفیف، گران، ارزان، رضایت، معمولی، خوب، خرید، پول
۶	عنوان ششم	تخفیف، کد، هدیه، مناسب

نام هر موضوع با توجه به کلیدواژه‌های غالب و مصاحبه با خبرگان دانشگاهی به ترتیب زیر استنباط و نام‌گذاری می‌شود: موضوع اول زمان تخفیف، موضوع دوم مقدار تخفیف، موضوع سوم کمپین تخفیف، موضوع چهارم WOM تخفیف، موضوع پنجم ادراک از تخفیف و موضوع ششم انواع تخفیف هستند.

۴-۲- پراهمیت‌ترین موضوع در هر دسته موضوعی

برای طبقه‌بندی یک سند به‌عنوان متعلق به یک موضوع خاص، یک روش منطقی این است که ببینید کدام موضوع بیشترین سهم را در آن سند دارد و به آن اختصاص می‌یابد. در جدول شماره ۴، تمام

موضوعات اصلی یک سند و غالب‌ترین موضوع، مشخص شده است؛ که در آن توزیع و اهمیت هر موضوع و موضوع غالب در شش دسته موجود در داده‌های پژوهش مشاهده می‌شود.

جدول ۴. اهمیت هر موضوع در رشته‌های پرتکرار پژوهش

#	نام	زمان تخفیف	مقدار تخفیف	کمپین تخفیف	WOM تخفیف	ادراک از تخفیف	انواع تخفیف	موضوع غالب
۱	تخفیف	۰/۰۶	۰/۳۲	۰/۲۰	۰/۰۶	۰/۲۸	۰/۰۸	مقدار تخفیف
۲	قیمت	۰/۰۸	۰/۴۳	۰/۱۲	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۰۶	مقدار تخفیف
۳	شگفت‌انگیز	۰/۵۴	۰/۱۴	۰/۱۹	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۵	زمان تخفیف
۴	مناسب/نامناسب	۰/۰۴	۰/۲۳	۰/۰۵	۰/۳۸	۰/۱۹	۰/۱۱	WOM تخفیف
۵	کد	۰/۰۴	۰/۱۰	۰/۲۹	۰/۱۷	۰/۰۵	۰/۳۵	انواع تخفیف
۶	گران	۰/۰۳	۰/۳۹	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۲۲	۰/۰۸	مقدار تخفیف
۷	ارزان	۰/۰۶	۰/۲۴	۰/۱۶	۰/۱۸	۰/۲۳	۰/۱۳	مقدار تخفیف
۸	عالی	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۹	۰/۱۱	۰/۷۱	۰/۰۳	ادراک از تخفیف
۹	صرفه	۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۰۵	۰/۲۶	۰/۴۵	۰/۰۶	ادراک از تخفیف
۱۰	رضایت	۰/۱۴	۰/۱۶	۰/۱۵	۰/۲۳	۰/۲۴	۰/۰۸	ادراک از تخفیف
۱۱	تفاوت	۰/۱۵	۰/۱۹	۰/۲۱	۰/۱۴	۰/۱۲	۰/۱۹	کمپین تخفیف

#	نام	زمان تخفیف	مقدار تخفیف	کمپین تخفیف	WOM تخفیف	ادراک از تخفیف	انواع تخفیف	موضوع غالب
۱۲	توصیه	۰/۲۰	۰/۲۰	۰/۲۰	۰/۶۸	۰/۲۰	۰/۲۰	WOM تخفیف
۱۳	هدیه	۰/۲۴	۰/۱۲	۰/۲۵	۰/۱۵	۰/۱۷	۰/۰۷	کمپین تخفیف
۱۴	معرفی	۰/۰۶	۰/۰۵	۰/۲۸	۰/۳۴	۰/۱۳	۰/۱۲	WOM تخفیف
۱۵	ارزش	۰/۲۶	۰/۰۹	۰/۲۴	۰/۱۰	۰/۱۹	۰/۱۲	زمان تخفیف
۱۶	بد	۰/۱۱	۰/۰۶	۰/۱۹	۰/۲۱	۰/۲۹	۰/۱۴	ادراک از تخفیف
۱۷	خرید	۰/۰۸	۰/۱۵	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۲۳	۰/۲۶	انواع تخفیف
۱۸	خوب	۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۱۰	۰/۱۵	۰/۵۴	۰/۰۸	ادراک از تخفیف
۱۹	پول	۰/۰۹	۰/۲۹	۰/۱۲	۰/۱۷	۰/۲۱	۰/۱۲	مقدار تخفیف
۲۰	زمان	۰/۲۳	۰/۱۷	۰/۲۰	۰/۱۱	۰/۱۸	۰/۰۹	کمپین تخفیف

در آخرین تحلیل متون را در یک موضوع خوشه‌بندی شد؛ از نتایج این خوشه‌بندی می‌توان موضوعات را در دسته‌های متعدد قرارداد که نتایج آن در جدول ۵ قابل‌رؤیت است.

جدول ۵. تخصیص موضوعات به عامل‌ها و تأثیر هریک در کل مدل

رتبه	ضریب تأثیر	کلمات منفی استفاده شده با احتمال بالا	کلمات مثبت استفاده شده با احتمال بالا	نماد	عامل
۵	۰/۱	زود، هموم شد، مهلت تخفیف، تخفیف نخورده، قیمت الان، تمدید	شگفت‌انگیز، آخر فصل، انبارگردانی، زیاد، تو تخفیف، تخفیف خورده، موقع تخفیف، در تخفیف، ارزش خرید بالا	DT ^۱	زمان تخفیف
۲	۰/۲۵	قیمت بازار، قیمتش بالاست، زیاده، با این قیمت، تخفیفش کمه، با توجه به قیمت، قیمت بالا، ارزون تره، گرون، اختلاف قیمت، خیلی بالا، بد نیست، کاملاً معمولی، جاهای دیگه، بالاتر، توبازار، در حد خودش، تخفیفش کمه	قیمت بازار، درصد تخفیف، قیمت مناسب، قیمت بیرون، ارزش، تخفیفش خوبه، نسبت به قیمت، توی این رنج، از نظر قیمت، خوبه، رنج قیمت، محدوده قیمت، ارزان قیمت، مناسبتره	DA ^۲	مقدار تخفیف
۳	۰/۱۵	فیکه، فرقی نداره، تأثیری نداره	یلدا، جمعه سیاه، شب عید، آخر فصل	DC ^۳	کمپین تخفیف
۳	۰/۱۵	نخرید، به هیچ وجه، کسی نمی خره، سراغ، نخرین، حیفه پول	معرفی، دوستم، مادرم، پدرم، همسرم، پشیمون نمیشید، توصیه میکنم، بخرید، پیشنهاد می‌کنم	DWOM ^۴	WOM تخفیف

1. Discount time
2. Discount amount
3. Discount campaign
4. Discount WOM

رتبه	ضریب تأثیر	کلمات منفی استفاده شده با احتمال بالا	کلمات مثبت استفاده شده با احتمال بالا	نماد	عامل
۱	۰/۳	نمی ارزه، انتظار بیشتری نباید داشت، هزینه بیشتر، همین قیمت، پیدا میشه، ضرر، پشیمونم، پول دور ریخته	تخفیف خفن، قیمتش عالی، تخفیفش عالی، تخفیف خوب، تخفیف عالی، مقرون به صرفه، می ارزه، ارزش خرید خوب، به صرفه، خوش قیمت، راضیم، صرفه اقتصادی، بهترین گزینه، رضایت بخش، اقتصادی	PD ^۱	ادراک از تخفیف
۶	۰/۰۵	کار نکرد، دروغه، اعمال نشد	کد تخفیف، خرید اول، کدزدم، کد هدیه	TD ^۲	انواع تخفیف

در ادامه بر اساس جدول بالا، ضرایب تأثیر هریک از پارامترهای مهم مدل رضایت مشتری از تخفیف استخراج شده و به شکل یک مدل یا تابع در زیر ارائه شده است:

$$S(DT, DA, DC, DWOM, PD, TD) = 0.1DT + 0.25DA + 0.15DC + 0.15DWOM + 0.15PD + 0.05TD$$

S^۳: رضایت مشتری از تخفیف

در نهایت مشخص گردید که ادراک از تخفیف، میزان تأثیر ۰/۳ (بیشترین تأثیر در مدل) و انواع تخفیف با ۰/۰۵ (کمترین تأثیر در

1. Perception of discount
2. Types of discounts
3. Satisfaction

مدل) را در مدل رضایت مشتریان از خریدهای الکترونیکی تخفیف‌دار، داشته‌اند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، متن‌کاوی نظرات مشتریان و ارائه مدل رضایت مشتریان از خریدهای الکترونیکی تخفیف‌دار با استفاده از سنجش و شناسایی عامل‌های تشکیل‌دهنده آن بوده است. جهت این کار، ابتدا کلیه دادگان به‌دست‌آمده از نظرات مشتریان در فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا مورد پالایش و پیش‌پردازش قرار گرفت و سپس با استفاده از روش و الگوریتم‌های بهینه‌سازی متن‌کاوی، کلمات پرتکرار به تعداد ۲۰ عدد شناسایی گردید، در مرحله بعد، با استفاده از تکنیک‌های همگرایی، مشخص گردید که تعداد شش دسته موضوعی برای این مجموعه داده، کارآمد است و در نهایت با استفاده از الگوریتم متن‌کاوی، کلمه پرتکرار به هر کدام تخصیص داده شد و مدل نهایی بر اساس عامل‌های کشف‌شده، ارائه گردید. روند این پژوهش به‌طور خاص، مشخص کرد که شش عامل کلیدی و مهم زمان تخفیف، مقدار تخفیف، کمپین تخفیف، ارتباط دهان‌به‌دهان تخفیف، ادراک از تخفیف و نهایتاً انواع تخفیف، در رضایت درک شده مشتریان از خریدهای الکترونیکی تخفیف‌دار تعیین‌کننده و تأثیرگذار است. در این رابطه پژوهش کوسوما^۱ و همکاران (۲۰۲۲) نیز دریافت که رضایت حاصله از خریدهای الکترونیکی، مجموعه‌ای از چندین عامل مختلف است که قیمت‌گذاری و شیوه‌های ارائه تخفیف، مهم‌ترین مزیت آن در نزد مشتریان محسوب می‌شود. همچنین قادری (۱۴۰۱) نشان داد که مشتریان نسبت به کم و کیف تخفیفات، ادراک متنوع و

1. Kusuma

متفاوتی از خود نشان می‌دهند و نسبت به اعتبار آن، پژوهش و جست‌وجو می‌کنند. در خصوص زمان تخفیف، مشخص گردید کلماتی مانند شگفت‌انگیز، اتمام مهلت تخفیف و ارزش خرید بالا در فرصت‌های زمانی خرید توانسته است احساس هیجان خرید برای مشتریان و استفاده از فرصت‌ها نادر برای خرید را تا حد زیادی افزایش دهد. به‌طور خاص، مشتریان، نسبت به بازه‌های زمانی تخفیف، حساس هستند و خریده‌های تخفیف‌دار خود را در انتهای زمان باقیمانده انجام می‌دهند چراکه باور دارند می‌توانند در فرصت باقی‌مانده با پژوهش و تفکر، گزینه‌ای بهتر را خریداری نمایند که برای آن‌ها مزیت‌های بیشتری را از حیث مادی و روانی، ایجاد می‌کند. در این راستا نیز پژوهش یوان^۱ و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد مشتریان نسبت به زمان تخفیف‌های اینترنتی بیش‌ازپیش، نگران و حساس‌اند و برخی می‌کوشند تا اولین نفر باشند که از این تخفیفات زمانی اطلاع پیدا می‌کنند. همچنین پژوهش دی وریس و ژانگ^۲ (۲۰۲۰) نشان داد که برخی فروشگاه‌های اینترنتی، از این نگرانی به‌عنوان یک خدمات جدید، استفاده می‌کنند و مشتریانی که تحت عنوان مشتریان ویژه یا طلایی هستند، زودتر از دیگران می‌توانند در بازه زمانی خرید، ورود پیدا کنند و علاوه بر دسترسی زودهنگام، برخی کالاهای ویژه نیز برای آن‌ها نشان داد می‌شود که برای سایر مشتریان، امکان‌پذیر نیست. پژوهش خاکزار و ذبیحی (۲۰۱۹) به این نتیجه رسید که ذهن مشتریان در محدودیت‌های زمانی و فشار زیاد ترس ناشی از دست رفتن فرصت خرید، کمتر از شرایط عادی، تجزیه‌وتحلیل انجام می‌دهد و بنابراین ممکن است در مهلت

1. Yuan

2. De Vries

مقرر شده، اقدام به خرید بیشتری انجام دهد. پژوهش چانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۹) بر این نتایج صحه گذاشت و اذعان کرد برخی مشتریان در شرایط زمانی محدود تخفیف، اقدام به خریدهای احساسی، خریدهای آنی و خریدهای ناشی از کمبود اعتماد به نفس انجام می‌دهند که ریشه در ضعف در تصمیم‌گیری عقلایی آن‌ها دارد. در خصوص مقدار تخفیف نیز مشخص گردید کلماتی مانند قیمت، قیمت بیرون، در این رنج قیمتی، مناسب بودن و اختلاف قیمت از جمله مهم‌ترین و پرتکرارترین مواردی است که در این دسته ذکر شده بودند. قیمت‌گذاری و تخفیف‌دهی در این بُعد، نیازمند درک عمیقی از رقابت قیمتی در بازار، تمایل به پرداخت مشتریان و شیوه‌های قیمت‌گذاری منطبق بر عرضه و تقاضای بازار است. با استنباط از نظرات مشتریان و متن‌کاوی صورت گرفته، مشخص گردید هوشمندی بازار و تطبیق لحظه‌ای قیمت‌ها با قیمت‌هایی پایین‌تر از قیمت‌های رقبای، می‌تواند درک مشتریان از مقدار تخفیف را افزایش دهد چراکه مشتریان تکنولوژی محور فروشگاه‌های آنلاین، همواره سریع‌تر و چابک‌تر از سایر مشتریان دیگر، نسبت به قیمت‌ها، آگاهی پیدا می‌کنند و علاقه‌مند به خرید محصول اصل با قیمتی پایین‌تر هستند. پژوهش ژائو^۲ و همکاران (۲۰۱۹) تأیید کرد که قیمت درک شده مشتریان از تخفیفات بر اساس قیمت مرجع ادراک شده آن‌ها، صورت می‌گیرد. پژوهش ژائو و همکاران (۲۰۲۲) تعریف کرد که قیمت مرجع، قیمتی پایین‌تر از قیمت اعلام‌شده‌ای است که مشتریان می‌توانند با تلاشی دیگر به آن دست پیدا کنند. در خصوص سازوکار مقدار تخفیف، پژوهش بریلا^۳ (۲۰۱۹) به این نتیجه رسید که

1. Chang
2. Zhao
3. Bryła

ارائه گزینه‌های بیشتر با محصولات ضمیمه یا خدمات دیگر با محصولات اصلی همراه با قیمت‌های متنوع می‌تواند ادراک مصرف‌کننده نسبت به قیمت و تخفیف‌های قیمتی را تحت تأثیر قرار بدهد، در این حالت مشتریان درک بیشتری از مقدار تخفیف خواهند داشت. کمپین‌های تخفیفی یا رویدادهای تخفیفی، شامل هر اتفاق یا رویدادی است که مدیر قیمت‌گذاری با استفاده از مناسبت‌های اجتماعی، فرهنگی یا تکنیک‌های بازاریابی برای تحریک بازار و فروش از طریق مزایای ایجادشده دوطرفه، برگزار می‌کند که در این پژوهش، بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از متن کاوی نظرات مشتریان مشخص شد که مشتریان به دلیل قرار گرفتن در یک جریان خرید همگانی و شور و نشاطی که در جمع خریداران کمپین وجود دارد، درک بیشتری نسبت به تخفیف پیدا می‌کنند چراکه احساس می‌کنند در یک کمپین خریدی قرار گرفته‌اند که بر اساس عمومیت خرید و قیمت‌گذاری تخفیفی قابل‌پذیرش برای اکثریت جامعه خریداران و فروشندگان، ایجادشده است. پژوهش نوویتا^۱ و همکاران (۲۰۲۲) ادعان داشت که تخفیف‌هایی که در کمپین‌هایی با پشتوانه فرهنگی و تاریخی ارائه می‌شود توسط عموم جامعه پذیرش بیشتری نسبت به کمپین‌های نوآورانه بدون پیشینه، خواهند داشت. وو و زیتیکیس^۲ (۲۰۱۶) دریافتند که تخفیف‌های قیمتی در محصولاتی که در کمپینی مانند جمعه سیاه یا تعطیلات کریسمس ارائه می‌شود، به دلیل تحریک روانی مشتریان با استفاده از روابط نوستالژیک مناسبی در خرید، رضایت مشتریان را به ارمغان می‌آورد، این در حالی است که پژوهش حیدری و مومنی (۱۴۰۰) معتقد است که اثربخشی

1. Novita

2. Wu and Zitikis

کمپین‌های تخفیفی بیشتر در بازار خرده‌فروشی و خریدهای عامیانه وجود دارد که محصولات یا خدمات آن‌ها به‌طور کامل شناخته‌شده است و مشتریان تخصصی و رهبران بازار، درگیر خریدهای تخفیف‌دار مناسبی یا کمپینی نمی‌شوند. به نظر می‌رسد پژوهش‌های پیشین مانند ترابی و همکاران (۱۳۹۸)، محمد^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، میگوئیس^۲ و همکاران (۲۰۱۹) و ملک^۳ (۲۰۱۸) اعتقاد جمعی دارند که کمپین‌های تخفیف به دلیل مزیت‌هایی همچون تخفیف قیمت، ارسال رایگان در کمپین، شبکه‌سازی تخفیف و تأثیر یک خرید بر سایرین، شبکه‌سازی فروشگاه‌های اینترنتی و باشگاه مشتریان تخفیف کمپینی موجب خرید و رضایت بیشتر مشتریان می‌گردد اما نظرات مشتریان در این پژوهش نشان داد که طیف گسترده‌ای از آن‌ها به صحت و سلامت قیمت‌های موجود در این کمپین‌ها شک دارند و این کمپین‌ها را نوعی فریب و قیمت‌گذاری احساسی می‌دانند. از دیدگاهی دیگر، مشخص گردید که زمان‌های تخفیف بایستی بر یک پشتوانه منطقی استوار گردد تا مشتریان بر صحت و سلامت آن، مطمئن شوند. نظرات مشتریان، مبین این امر بود که ایجاد زمان‌های مختلف و متنوع بدون پشتوانه عقلانی، موجب نا اطمینانی مشتریان از تخفیف‌های سالم و شک در قیمت‌گذاری سوری برای ایجاد فریب مشتریان می‌گردد. پژوهش بیضایی و دیهیمی^۴ (۲۰۲۱) نشان داد که حدود ۲۷ درصد مشتریانی که در جمعه سیاه آمازون شرکت کرده بودند، اعتقاد داشتند، تخفیف‌های ارائه‌شده به‌صورت سوری بوده است

-
1. Mohammed
 2. Miguéis
 3. Mallik
 4. Bezai and Dehimi

و جنبه واقعی ندارد، همچنین ژانگو^۱ همکاران (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود دریافت که روند تخفیف در فروشگاه‌های اینترنتی آمریکا، به صورت یک سنت و ابزار همیشگی درآمده است و پشتوانه‌ای برای آن‌ها از سوی درک مصرف‌کنندگان وجود ندارد، بنابراین تخفیف روی همه کالاها در همه زمان‌ها، به نوعی، بی‌اعتباری قیمت‌ها را نشان می‌دهد. همچنین پژوهش اچ.لیو^۲ و همکاران (۲۰۲۰) ادعا کرد تخفیف‌های عمیق کمپینی بر کالاهایی که برند بازرشی دارند، موجب پایین آوردن ارزش برند آن محصول می‌شود چراکه مشتریان علاقه‌مند در کمپین‌های تخفیفی، خریدهایی را انجام دهند که محوریت قیمت دارند نه برند. پژوهش ریو (۲۰۲۰) نیز نشان داد که کنار هم قرار دادن محصولات لوکس و سایر محصولات تخفیفی در کمپین موجب تضعیف فروش محصولات لوکس پس از دوره کمپین می‌شود. مورد بعدی که در این پژوهش از آن به عنوان ارتباط دهان‌به‌دهان تخفیف یاد می‌شود، با کلمات پرتکراری مانند معرفی، اعضای خانواده، توصیه و پیشنهاد در نظرات مشتریان، نشان داده شده است. پژوهش المندی^۳ و همکاران (۲۰۲۱) نشان داده است که در سال ۲۰۲، ۶۳ درصد مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی آمریکا، تخفیف‌های این سایت‌ها را به آگاهی سایرین رسانده‌اند. پژوهش وی^۴ و همکاران (۲۰۲۱) نیز به این نتیجه رسید که تخفیف‌هایی که توسط اطرافیان یا دوستان، معرفی می‌شوند یا به صورت دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی، گردش می‌کند، اثربخشی بیشتری بر صحت و سلامت درک شده مشتریان از تخفیف واقعی دارد، چراکه آنان به

-
1. Zhong
 2. H. Liu
 3. Al Medani
 4. Wei

صاحب‌خبر به‌عنوان ضمانتی از منبع خبر نگاه می‌کنند. در همین راستا پژوهش حاضر نیز به این نتیجه رسید که بیشترین پسندیدن‌ها و عدم پسندها مربوط به نظراتی بودند که توصیه با عدم توصیه به خریدن محصول با در نظر گرفتن صحت تخفیف داشتند. در واقع آنچه موجب ایجاد روند ارتباط دهان‌به‌دهان تخفیف می‌شود، ارتباطاتی است که مشتریان در نظرات به‌عنوان سؤال و جواب و پسندیدن و عدم پسند داشته‌اند. پژوهش سوشیاتی^۱ و همکاران (۲۰۲۱) نیز بر این نتایج در خصوص ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی صحنه گذاشته است و به این نکته تأکید کرده است که قصد خرید مشتریان خریدهای الکترونیکی، ابتدا توسط ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی شکل می‌گیرد و توصیه سایرین برای خرید یا عدم خرید یک کالا، مهم‌ترین اولویت یک خریدار در فروشگاه اینترنتی محسوب می‌شود. مهم‌ترین و بیشترین تأثیر عوامل در مدل رضایت مشتری از خریدهای الکترونیکی تخفیف‌دار، مربوط به عامل ادراک از تخفیف است که مشتریان با کلمات پرتکراری مانند عالی، مقرون‌به‌صرفه، ارزش خرید بالا، رضایت، خرید اقتصادی و خوب بودن، به آن اشاره کرده‌اند. در واقع، ادراک مشتریان از تخفیف، همان ارزشی است که فروشنده در تخفیف برای مشتریان ایجاد می‌کند. این ارزش حاوی اطلاعات و ادراکی است که باعث تغییر نگرش مشتریان نسبت به ارزش یک کالا و ارزش خرید آن می‌شوند. پژوهش مونکسگارد و تزانتاکیشیاتی^۲ (۲۰۲۲) تأیید کرده است که ادراک از تخفیف در نزد مشتری، مانند یک بازی است که فروشنده با ذهن و برداشت مشتریان سروکار دارد و باید در این بازی با قیمت‌گذاری متنوع و تخفیف‌های ارزشمند به

1. Suciati

2. Munksgaard and Tzanetakis

مشتری، کنترل ذهنی مشتریان برای خرید را به دست بگیرند؛ ارزش ادراک‌شده مشتری بایستی بر پایه تحقیق و توسعه بازار و کسب اطلاعات کافی در مورد خواسته‌های حال و آینده مشتریان صورت بگیرد. در اغلب اوقات، مشتریان بر اساس ارزش‌های متمایزکننده یک فروشگاه اینترنتی اقدام به خرید می‌کنند که در این حالت بایستی، تمایزهای خدمات و محصولات و نحوه پرداخت، موجب تسهیل و افزایش رضایت مشتریان نسبت به تخفیف‌ها شود. پژوهش رستمی و نظری (۲۰۲۰) و هاوالدر^۱ و همکاران (۲۰۱۹) دریافته‌اند که تخفیف محصولات بی‌کیفیت، حقه و فریب در تخفیف، کم‌فروشی هنگام تخفیف، ذهنیت منفی از تخفیف، القای حس شرم موجب ایجاد ادراک منفی از تخفیف و خرید بهینه ناشی از تخفیف، ایجاد حس خوشایند از تخفیف لذت بردن از خریده‌های تخفیفی، درک صحت و سلامت پژوهش و انصاف ادراک‌شده، موجب ادراک مثبت از این پژوهش می‌گردد که در راستای نتایج حاصله این پژوهش قرار دارد. پژوهش فردی (۱۳۹۸) نیز نشان داد که مشتریان از تخفیف، دارای هفت ادراک هستند که عبارت‌اند از انگیزه‌های خرید، هزینه‌های خرید، ویژگی‌های تخفیف در فروشگاه، ارزش ادراک‌شده، سطح هیجان خرید، رضایت از خرید و تمایل به خرید مجدد است که به نظر می‌رسد رضایت کلی خریداران از خرید و تخفیف‌ها و تمایل به خرید کردن تخفیفی، از جمله مهم‌ترین عوامل ادراکی از تخفیف به شمار می‌آید. همچنین پژوهش نظری و سمیع زاده (۱۳۹۷) نشان داد که انصاف درک شده مشتری به‌عنوان یکی از پارامترهای مهم ادراک مشتری از قیمت‌گذاری دارای پنج سبک بوده است که سبک قیمت‌گذاری بر اساس تقاضای هفتگی هتل‌ها غیرمنصفانه و

1. Hawaldar

قیمت‌گذاری بر اساس مدت‌زمان استفاده، شبکه عرضه و زمان، توسط مشتریان منصفانه درک شده است. این نتایج در راستای پژوهش حاضر مبنی بر وجود ارزش محصول در تخفیف نسبت به هزینه اقتصادی آن و مقایسه قیمت پس از تخفیف آن با سایر محصولات دیگر و یا فروشگاه‌های سنتی است که در نظرات مشتریان به‌صورت مؤکد، اشاره شده است. همچنین، پژوهش ترابی و همکاران (۱۳۹۹) و رسولی و همکاران (۲۰۲۲)، نیز نشان داد که مشارکت مشتریان در امور مربوط به برند، عشق به برند و ارزش اداری را افزایش می‌دهد. مورد بعدی، انواع تخفیف است که با کلمات پرتکراری مانند کد تخفیف، کد هدیه، خرید اول و اعمال شدن کد، نبین شده است. امروزه، تخفیف‌ها، به شیوه‌های گوناگونی به جهت جذب حواس و هیجانات مشتری برای خرید، ارائه می‌شوند. برخی از این روش‌ها، استفاده از کدهای تخفیفی ترکیبی با شرکای تجاری است که مشتریان در نظرات خود به آن اشاره کرده بودند و از این طریق، تخفیف‌ها علاوه بر تبادل مشتریان بین دو فروشگاه، موجب گسترش بازار نیز می‌شود. نتایج حاصل از متن‌کاوی نظرات مشتریان حاکی از آن است که تخفیف به خرید اولی‌ها از طریق کد اولی، موجب جذب مشتریان جدید و نارضایتی مشتریان سابق شده است. همچنین مبهم بودن کدهای تخفیف، مشخص نبودن لیست کامل آن‌ها و دسترسی بسیار پیچیده به دریافت و استفاده آن‌ها، موجب ایجاد ذهنیت رانت تخفیف با استفاده از کدهای مخفی تخفیف در بین اکثریت کاربرانی شده است که از کد تخفیف استفاده کرده‌اند. پژوهش تاردنر^۱ (۲۰۲۲) نیز نشان داد که کدهای تخفیف بایستی به تعداد متنوع و مختلف تحت شرایط مختلف، در دسترس انواع مشتریان قرار بگیرد تا

1. Tardner

اثر بخشی کافی را داشته باشد. پژوهش المشح عدنی^۱ (۲۰۱۹) نیز نشان داد که سازوکارهای کدهای تخفیفی و هدایای تخفیفی، بایستی برای همه مشتریان به صورت یکسان، ارائه شود تا منصفانه درک شود؛ اما پژوهش کریوکو^۲ و همکاران (۲۰۲۱) مخالف کدهای هدیه تخفیفی به مشتریان بود چراکه به این نتیجه رسید که کدهای تخفیف، جنگ‌های قیمتی شدیدی را به وجود می‌آورد و مشتریان عادت پیدا می‌کنند تا در صورت یک رانت یا تخفیف ویژه اقدام به خرید نمایند، لذا فروشگاه، رفته رفته به فروشگاه همواره تخفیف مبدل می‌شود و ارزش تخفیف‌ها به مرور کاسته و تبدیل به یکرویه می‌گردد.

۶- پیشنهادها

با توجه به عامل اول مدل رضایت خریده‌های الکترونیکی تخفیف‌دار مبنی بر زمان تخفیف، پیشنهاد می‌گردد با توجه به دغدغه مشتریان نسبت به اتمام مهلت تخفیف، اطلاع‌رسانی پی‌درپی در قالب دوره‌های زمانی مشخص به صورت هشداردهنده، انجام گردد تا اطلاع‌رسانی کافی برای زمان بندی خرید توسط مشتریان، به درستی صورت پذیرد. همچنین پیشنهاد می‌گردد به جهت صحت و درستی ادراک شده از تخفیف، نمودار میانگین قیمت چند هفته اخیر کالا همراه با تخفیف در نظر گرفته شده نیز ارائه شود تا مشتریان به صحت تخفیف آن پی ببرند. پیشنهاد می‌گردد پیام‌های زمانی ارسال شده به کاربران برای خرید در زمان شگفت‌انگیز یا مهلت تخفیف، بر اساس ایجاد حس اضطراری باشد که آزادی عمل خود را از دست ندهند، به‌طور مثال

1. Al Mashh Adani

2. Krivko

برای مشتریان قبلی وفادار، یک ساعت بیشتر زمان در نظر گرفته شود. در خصوص عامل مقدار تخفیف نیز پیشنهاد می‌شود در کنار تخفیف ارائه‌شده، قیمت بازار هم ارائه شود تا مشتریان درک بهتری نسبت به مقدار تخفیف پیدا کنند، به‌طور مثال می‌توان، در خصوص قیمت ارائه‌شده برای یک گوشی موبایل مشخص که قیمت آن تخفیف خورده است، قیمت بازار علاءالدین، بازار موبایل چارسو و بازار موبایل ایران، به‌صورت لحظه‌ای نشان داده شود تا مشتریان درک عمیق‌تری نسبت به مقدار تخفیف ارائه‌شده داشته باشند. همچنین با ارائه تخفیف در محصولات اساسی و نه صرفاً محصولات ته انبار یا آخر فصل، ارزش مقداری تخفیف را صرفاً به دلیل خود محصول نه سود و صرفه ناشی از آن، به مشتریان نشان دهند. در رابطه با کمپین تخفیف نیز پیشنهاد می‌گردد، در کمپین‌هایی فروشگاه وارد شود و تخفیف‌هایی ارائه کند که پیشینه فرهنگی و تاریخی مناسبی داشته باشد و قابل پذیرش برای جامعه مشتریان موردنظر واقع شود. فروشگاه باید قبل از ورود به کمپین، معیارهای موفقیت خود از تخفیف‌ها را شناسایی و باقابلیت‌های تقاضای بازار و قدرت جذابیت کمپین موردنظر، اقدام به تخفیف‌هایی بهتر از سایر شرایط دیگر مانند تخفیف شگفت‌انگیز یا آخر فصل نمایند چراکه تمایز و اثربخشی آن بیش از پیش مشخص می‌شود. به‌طور مثال، کمپین‌هایی مانند چند روز قبل از سال نو که مشتریان به دلیل فرهنگی که با خود همراه دارند، علاقه‌مندند خرید سال نو انجام دهند تأثیری بیشتری نسبت به جمعه سیاه دارد که هیچ‌گونه سنخیت فرهنگی با جامعه ایرانی ندارد. به مدیران دیجی‌کالا پیشنهاد می‌گردد در خصوص تقویت بعد ارتباط دهان‌به‌دهان تخفیف، اقدام به ایجاد تخفیف‌های خانوادگی نمایند به‌طوری که اگر اعضای خانواده‌ای با یکدیگر اقدام به خرید نمایند،

تخفیف‌های پلکانی دریافت کنند و این تخفیفات علاوه بر کسر قیمت محصولات، دارای امتیازاتی باشد که در خریده‌های بعدی مورد استفاده قرار بگیرد. همچنین کدهای تخفیف معرفی دوستان از حالت سنتی و کلیشه‌ای صرفاً معرفی خارج‌شده و به معرفی محصول یا پکیج یک محصول منجر شود به طوری که مشتری بتواند یک محصول خاص را به دیگران معرفی نماید و هم خود و هم فرد معرفی شونده تخفیف و امتیاز دریافت کنند. در این شرایط، حتی مشتریان سابق نیز می‌توانند با کد تخفیف معرفی محصول، تحریک به خرید شده و اقدام به خرید نمایند.

فهرست منابع

- ترابی، فاطمه، رحیمی نیک، اعظم، اسماعیل پور، حسن و ودادی، احمد. (۱۳۹۸). تبیین مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۶(۱)، ۸۱-۱۰۳.
- ترابی، محمدمامین، حامدی، ارکیده، ممیز، آیت‌الله و مولائی یگانه، الهه. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با نقش میانجی مشارکت برند مصرف‌کننده و عشق به برند. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۱۷(۱)، ۱۶۹-۲۱۱.
- خاکزار بفروئی، مرتضی و ذبیحی، فاطمه. (۱۳۹۷). قیمت‌گذاری و تعیین زمان بهینه کاهش قیمت فروش کالای فاسدشدنی برای افزایش نرخ تقاضا. مدیریت تولید و عملیات، ۹(۲)، ۱۷۹-۱۹۳.
- رستمی، فاطمه، نظری، محسن. (۱۳۹۸). ارائه چارچوب ادراک‌های مصرف‌کننده از تخفیف و مدیریت ادراک‌های خلق ارزش و تخریب ارزش. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۱(۲۲)، ۵۷-۸۵.
- عبداللهی، علی و استادی، بختیار. (۱۳۹۹). ارائه الگویی به‌منظور انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر تخفیف در بازاریابی (مطالعه موردی در یک فروشگاه زنجیره‌ای). نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۷(۱۶)، ۱۹۸-۱۸۵.
- فانی، مجید، غمخواری، سیده معصومه و ترابی، محمدمامین. (۱۴۰۱). داستان‌سرایي برند و اعتماد به برند با تمرکز بر نقش میانجی اصالت برند. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۱(۴۹)، ۱۲۵-۱۶۸.
- قاسمیان صاحبی، علی، مشبکی اصفهانی، اصغر و خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۹۷). بررسی وفاداری به برند، از طریق عجزین شدن مشتری در جوامع برند آنلاین (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۱۵(۱)، ۱۳-۳۴.

فردی، معصومه (۱۳۹۸). مقایسه ادراک مشتریان از فروشگاه‌های تخفیفی با برند داخلی و جهانی (مطالعه موردی: فروشگاه‌های افق کوروش و هایپیر استار). اجلاس مدیریت بازرگانی نوین کسب‌وکار و بازاریابی با رویکرد رونق تولید ملی، قزوین. موسوی، سید محسن و امیری عقدایی، سید فتح اله. (۱۳۹۹). شناسایی عناصر سازنده «ارزش پیشنهادی به مشتری» و تأثیر آنها بر رضایت مشتری با استفاده از تحلیل احساسات بر مبنای متن کاوی. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۴)، ۱۰۹۲-۱۱۱۶.

- Abdollahi, A. Ostadi, B. (2021). Provide a pattern for choosing a discount-based pricing strategy in marketing (Case Study in a Chain Store). *Commercial Strategies*, 17(16), 198-185. doi: 10.22070/cs.2021.13770.1050 (in persian)
- Al Mashh Adani, Y. T. A. (2019). The impact of trust on social medias influencers and the effect of influencers discount codes on the consumer purchase involment Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Al Medani, T. Sahin, C. & Esiyok, E. (2021). A Study on Influencers' Role in the Buying-Decision Process Within the Context of Word-of-Mouth Marketing: A Comparison Between USA and Turkey. In Handbook of Research on New Media Applications in Public Relations and Advertising (pp. 149-158). IGI Global.
- Al-Khayyal, A. Alshurideh, M. Al Kurdi, B. & Aburayya, A. (2020). The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers' E-Shopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: A Qualitative Approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 257-281.
- Allen, J. Piecyk, M. Piotrowska, M. McLeod, F. Cherrett, T. Ghali, K. Nguyen, T. Bektas, T. Bates, O. & Friday, A. (2018). Understanding the impact of e-commerce on last-mile light goods vehicle activity in urban areas: The case of London. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 61, 325-338.

- Amanah, D. & Harahap, D. A. (2018). Examining The Effect of Product Assortment and Price Discount Toward Online Purchase Decision of University Student in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 20(2), 99-104.
- Avcı, İ. & Yıldız, S. (2021). A Research on Hedonic and Utilitarian Consumption Behavior of Young Consumers on Big Discount Days. In *Handbook of Research on Applied AI for International Business and Marketing Applications* (pp. 559-579). IGI Global.
- Bezai, O. & Dehimi, B. (2021). The effect of Black Friday marketing strategies o, sales.
- Bhatti, A. (2018). Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50-58.
- Bryła, P. (2019). The Importance Attached to Culinary Blogs in the Promotion of Food Products with Health and Nutrition Claims: A Perspective of Polish Processors and Distributors. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 31-38). Springer.
- Budur, T. & Poturak, M. (2021). Transformational leadership and its impact on customer satisfaction. Measuring mediating effects of organisational citizenship behaviours. *Middle East Journal of Management*, 8(1), 67-91.
- Carlson, J. R. & Kukar-Kinney, M. (2018). Investigating discounting of discounts in an online context: The mediating effect of discount credibility and moderating effect of online daily deal promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 153-160.
- Caro, F. Martinez-de-Albeniz, V. & Apaolaza, B. (2021). The Value of Online Interactions for Store Execution. Available at SSRN 3969937.
- Chandra, A. Sitepu, B. & Simatupang, P. (2017). Analysis The Influence Of Dynamic Pricing And E-Service Quality

- Toward Customer E-Satisfaction In Online Travel (Study Case AT PT. XYZ) Swiss German University.
- Chang, C.T. Ouyang, L.Y. Teng, J.T. Lai, K.K. & Cárdenas-Barrón, L. E. (2019). Manufacturer's pricing and lot-sizing decisions for perishable goods under various payment terms by a discounted cash flow analysis. *International Journal of Production Economics*, 218, 83-95.
- Colaco, R. & de Abreu e Silva, J. (2021). The Interactions Between Online Shopping, In-Store Shopping And Weekly Travel Behaviour: Analysing A 7-Day Shopping Survey Using A Structural Equations Model.
- Cunningham, N. & De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Premium versus affordable clothing retailers: what are customer expectations for satisfaction and repurchase intentions? *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Daabseh, T. & Aljarah, A. (2021). The relationship between online sale and customer value co-creation: The mediating role of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 97-106.
- Dinçer, H. Yüksel, S. Canbolat, Z. N. & Pınarbaşı, F. (2020). Data mining-based evaluating the customer satisfaction for the mobile applications: An analysis on Turkish banking sector by using IT2 fuzzy dematel. In *Tools and Techniques for Implementing International E-Trading Tactics for Competitive Advantage* (pp. 320-339). IGI Global.
- Du, Y. Yi, Y. Li, X. Chen, X. Fan, Y. & Su, F. (2020). Extracting and tracking hot topics of micro-blogs based on improved latent Dirichlet allocation. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 87, 103279.
- Elizar, C. Indrawati, R. & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H

- Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105-111.
- Fardi, Masoumeh. (2018). Comparison of perception of discount stores with domestic and international brands (Case study: Afogh Korosh and Hyperstar stores), New business management conference, business and marketing with quality national production boom, Qazvin, Undefin Not done. (in persian)
- Faryabi, M. Sadeghzadeh, K. & Saed, M. (2012). The effect of price discounts and store image on consumer's purchase intention in online shopping context case study: Nokia and HTC. *Journal of business studies quarterly*, 4(1), 197.
- Gallo, P. Randazzo, F. & Gallo, I. (2017). e-Fair: Aggregation in e-Commerce for Exploiting Economies of Scale. arXiv preprint arXiv:1711.02661.
- Ganasha, H. Aithal, P. & Kirubadevi, P. (2020). Changes in Consumer Perspective towards Discount at Brick-and-Mortar Stores owing to Emergence of Online Store Format in India. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, 5(1), 43-83.
- Gao, D. Wang, N. He, Z. & Jia, T. (2017). The bullwhip effect in an online retail supply chain: a perspective of price-sensitive demand based on the price discount in e-commerce. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 64(2), 134-148.
- Gauri, D. K. Ratchford, B. Pancras, J. & Talukdar, D. (2017). An empirical analysis of the impact of promotional discounts on store performance. *Journal of Retailing*, 93(3), 283-303.
- Ghasemian sahebi, A. Moshabaki, A. & khodadad hosseini, H. (2018). Investigating Brand loyalty through Customer Engagement in Online Brand Communities (A Case study of Instagram users). *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(1), 13-34. (in persian)
- HARIYANA, N. WARDANI, N. I. K. & SALSABILA, N. A. (2021). Discounts and Promotions On Purchase Decision.

International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science, 2(2), 63-70.

- Hasan, M. R. Daryanto, Y. Roy, T. C. & Feng, Y. (2020). Inventory management with online payment and preorder discounts. *Industrial Management & Data Systems*.
- Hawaldar, I. T. Ullal, M. S. Birau, F. R. & Spulbar, C. M. (2019). Trapping fake discounts as drivers of real revenues and their impact on consumer's behavior in India: A case study. *Sustainability*, 11(17), 4637.
- Heydari, J. & Momeni, B. (2021). Retailers' coalition and quantity discounts under demand uncertainty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102557.
- Hinterhuber, A. & Quancard, B. (2019). Farewell to the pricing manager: new ecosystem captains drive profits via pricing. *Journal of Business Strategy*.
- HR, G. & Aithal, P. (2020). Changes in Consumer Perspective towards Discount at Brick-and-Mortar Stores owing to Emergence of Online Store Format in India. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, 5(1), 43-83.
- Hufford, D. J. (2021). Associate Engagement, Customer Satisfaction, and the Impact on the Shopping Experience.
- Islam, T. Islam, R. Pitafi, A. H. Xiaobei, L. Rehmani, M. Irfan, M. & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- Jo, T. (2019). Text mining. *Studies in Big Data*. Cham: Springer International Publishing.
- Johnen, M. & Schnittka, O. (2020). Changing consumers' minds at the point of sale: price discounts vs. in-store advertising. *Marketing Letters*, 31(1), 49-71.

- Joseph, G. & Varghese, V. (2019). Analyzing Airbnb customer experience feedback using text mining. In *Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality* (pp. 147-162). Springer.
- Joung, J. Jung, K. Ko, S. & Kim, K. (2019). Customer complaints analysis using text mining and outcome-driven innovation method for market-oriented product development. *Sustainability*, 11(1), 40.
- Kavitha, T. (2017). Consumer Buying Behavior of Online Shopping—A Study. *International journal of research in management and business studies*, 4(3).
- Khakzar Bafraei, M. Zabihi, F. (2018). Pricing and Determining the Optimal Discount of Perishable Goods to Speed up Demand Rate. *Journal of Production and Operations Management*, 9(2), 179-193. doi: 10.22108/jpom.2017.92450.0 (in persian)
- Khan, M. A. A. Shaikh, A. A. Panda, G. C. Konstantaras, I. & Cárdenas-Barrón, L. E. (2020). The effect of advance payment with discount facility on supply decisions of deteriorating products whose demand is both price and stock dependent. *International Transactions in Operational Research*, 27(3), 1343-1367.
- Khan, S. A. Epoc, F. Gangwar, V. Ligor, T. A. A. & Ahmed, Z. (2021). Will Online Banking Sustain in Bhutan Post COVID-19? A Quantitative Analysis of The Customer E-Satisfaction and E-Loyalty in The Kingdom of Bhutan: A Quantitative analysis of the customer e-satisfaction and e-loyalty. *Transnational Marketing Journal*, 9(3), 607-624-607-624.
- Kim, Y. B. Lee, J. Park, N. Choo, J. Kim, J.H. & Kim, C. H. (2017). When Bitcoin encounters information in an online forum: Using text mining to analyse user opinions and predict value fluctuation. *PloS one*, 12(5), e0177630.
- Kleisiari, C. Duquenne, M.N. & Vlontzos, G. (2021). E-Commerce in the Retail Chain Store Market: An Alternative or a Main Trend? *Sustainability*, 13(8), 4392.

- Krivko, M. Moravec, L. Kukalová, G. Smutka, L. & Šálková, D. (2021). Frequent Discounts and Loss of VAT for the State Budget of the Czech Republic: Scenario Estimations for Milk. *Sustainability*, 13(11), 6229.
- Kusuma, A. C. Najib, M. & Hermadi, I. (2022). Antecedent and consequences of consumers' satisfaction in online grocery shopping. *International Journal of Electronic Business*, 17(1), 37-60.
- Le, H. T. Carrel, A. L. & Shah, H. (2021). Impacts of online shopping on travel demand: a systematic review. *Transport Reviews*, 1-23.
- Lee, H. Bae, H. & Lee, S. W. (2019). Which Online Shopping Platforms and Payment Options are Favored by Korean Online Seller? Focusing on Online Shopping Platforms' and Payment Options' Characteristics. *The Journal of the Korea Contents Association*, 19(5), 443-454.
- Lee, Y.I. Phua, J. & Wu, T.Y. (2020). Marketing a health Brand on Facebook: Effects of reaction icons and user comments on brand attitude, trust, purchase intention, and eWOM intention. *Health marketing quarterly*, 37(2), 138-154.
- Liu, H. Lobschat, L. Verhoef, P. C. & Zhao, H. (2020). The effect of permanent product discounts and order coupons on purchase incidence, purchase quantity, and spending. *Journal of Retailing*.
- Liu, Y. Huang, D. Wang, M. & Wang, Y. (2020). How do Service Quality, Value, Pleasure, and Satisfaction Create Loyalty to Smart Dockless Bike-Sharing Systems? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22, 705-728.
- Liu, Y. Xiao, L. Yao, G. & Bu, S. (2019). Pricing-based demand response for a smart home with various types of household appliances considering customer satisfaction. *IEEE Access*, 7, 86463-86472.
- Lubis, F. R. A. Anggriani, R. Zuliestiana, D. A. Sinaga, O. S. & Sudirman, A. (2021). Decision Makers for Online Purchases of Fashion Products on Reebonz Online

- Shopping Sites. *Universal Journal of Business and Management*, 1(1), 62-71.
- Maat, K. & Konings, R. (2018). Accessibility or innovation? Store shopping trips versus online shopping. *Transportation Research Record*, 2672(50), 1-10.
- Mallik, D. A. (2018). A Study on Impact of Promotional Campaign Effectiveness—An Empirical Study. *International Journal of Innovative Knowledge Concepts*, 6, 12.
- Miguéis, V. L. Camanho, A. S. & Falcao e Cunha, J. (2019). Evaluating the short-term effect of cross-market discounts in purchases using neural networks: A case in retail sector. *Expert Systems*, 36(6), e12452.
- Mills, P. & Zamudio, C. (2018). Scanning for discounts: Examining the redemption of competing mobile coupons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(5), 964-982.
- Mohammed, S. Persad, D. & Baksh, K. (2021). Development and execution of Heritage Petroleum Company Limited's first offshore workover campaign-a case history of successful implementation of performance management. SPE Trinidad and Tobago Section Energy Resources Conference,
- Montazeri, S. Tamaddoni, A. Stakhovych, S. & Ewing, M. (2021). Empirical decomposition of customer responses to discount coupons in online FMCG retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102340.
- Mousavi, S. Amiri Aghdaie, S. (2021). Identifying the Constructive Elements of "Value Proposition" and their Impact on Customers' Satisfaction using Sentiment Analysis based on Text Mining. *Journal of Business Management*, 12(4), 1092-1116. doi: 10.22059/jibm.2020.302987.3847 (in persian)
- Munksgaard, R. & Tzanetakis, M. (2022). Uncertainty and risk: A framework for understanding pricing in online drug markets. *International Journal of Drug Policy*, 101, 103535.

- Napitupulu, R. Sihombing, N. Napitupulu, B. & Pardede, E. (2021). Customer satisfaction and trust interaction model. *Management Science Letters*, 11(4), 1101-1110.
- Naseri, R. N. N. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7674-7681.
- Nazari, M. Samizadeh, M. (2019). Evaluation of Customers' Perceived Fairness of Dynamic Pricing and Its Effective Factors in Hotel Industry. *New Marketing Research Journal*, 8(3), 19-40. doi: 10.22108/nmrj.2017.103396.1212 (in persian)
- Nisar, T. M. & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144.
- Novita, R. Setiawan, Z. Sutanto, A. & Siswanto, A. (2022). CONSUMER PARTICIPATION INTENTIONS: ANTECEDENTS FESTIVAL BELANJA ONLINE IN INDONESIA.
- Ooi, M. J. (2019). Effects of perceived e-service quality, customer trust and e-satisfaction one-loyalty in Malaysian e-commerce industry Universiti Utara Malaysia.
- Ostadi, B. & Abdollahi, A. (2021). Provide a pattern for choosing a discount-based pricing strategy in marketing (Case Study in a Chain Store). *Commercial Strategies*.
- Ozcan, B. & Apergis, N. (2018). The impact of internet use on air pollution: evidence from emerging countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 25(5), 4174-4189.
- Park, E. (2019). Motivations for customer revisit behavior in online review comments: Analyzing the role of user experience using big data approaches. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 14-18.
- Park, J. Y. & Thangam, D. (2019). What Makes Customers Repurchase Grocery Products from Online Stores in

- Korea. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 15(4), 24-39.
- Park, S. & Park, H. W. (2020). A webometric network analysis of electronic word of mouth (eWOM) characteristics and machine learning approach to consumer comments during a crisis. *El Profesional de la Informacion*, 29(5).
- Paul, A. (2019). Online shopping, internet penetration, and consumer e-payment behaviour of online retail customers: A study of Lakhimpur District of Assam. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 8(5), 94-107.
- Qadri, R. A. (2022). The Impact Of Word Of Mouth And Discounts On Visit Intention With Destination Image As Intervening On Tourist Destinations In The City Of Batam. Profit: *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 58-64.
- Qiao, Z. Zhang, X. Zhou, M. Wang, G. A. & Fan, W. (2017). A domain oriented LDA model for mining product defects from online customer reviews.
- Ranto, D. W. P. Hariningsih, E. Prasetyanto, W. E. & Oktafiani, D. M. (2021). THE Price Discounts and Fashion Involvement to Increase Online Impulsive Buying: Study Among Teenagers at Yogyakarta. *International Journal of Business, Management and Economics*, 2(4), 239-250.
- Rasouli, N. Rasoolimanesh, S. M. Rahmani, A. K. Momayez, A. & Torabi, M. A. (2022). Effects of customer forgiveness on brand betrayal and brand hate in restaurant service failures: does apology letter matter? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-26.
- Rodríguez, P. G. Villarreal, R. Valiño, P. C. & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, e-satisfaction and e-loyalty for fashion e-retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102201.
- Rostami, F. Nazari, M. (2020). Framework of Consumer Perceptions of Discounts and Perceptions Management of Value Creative and Value Destruction. *Journal of*

- Executive Management*, 11(22), 57-85. doi: 10.22080/jem.2020.17642.3041 (in persian)
- Rrumbullaku, J. & Kume, K. (2017). The advantages of online shopping according to Albanian customers
- Ryu, S. (2020). Online luxury goods with price discount or onsite luxury goods with luxury services: Role of situation-specific thinking styles and socio-demographics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102253.
- Sadeghi, A. Ghujali, T. & Bastam, H. (2019). The Effect of Organizational Reputation on E-loyalty: The Roles of E-trust and E-satisfaction. *ASEAN Marketing Journal*, 1-16.
- Sarkar, S. Tiwari, S. Wee, H. M. & Giri, B. (2020). Channel coordination with price discount mechanism under price-sensitive market demand. *International Transactions in Operational Research*, 27(5), 2509-2533.
- Sashikala, P. & Vijayudu, G. (2021). FACTORS INFLUENCING YOUNG CONSUMERS ON E-RETAILING-AN EMPIRICAL STUDY TO ANALYZE E-SATISFACTION LEADING TO ELOYALTY IN THE INDIAN CONTEXT. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(3), 1-13.
- Sezgen, E. Mason, K. J. & Mayer, R. (2019). Voice of airline passenger: A text mining approach to understand customer satisfaction. *Journal of Air Transport Management*, 77, 65-74.
- Sheehan, D. Hardesty, D. M. Ziegler, A. H. & Chen, H. A. (2019). Consumer reactions to price discounts across online shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 129-138.
- Smith, O. & Raymen, T. (2017). Shopping with violence: Black Friday sales in the British context. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 677-694.
- Suciati, D. Rosandi, A. Trijanuar, D. Amalia, F. & Kurniawan, R. (2021). The Influence of Electronic Word of Mouth and Discount on Purchase Decisions at Traveloka App During Covid-19 (Survey on Traveloka User in Bandung

- 2020). *Psychology and Education Journal*, 58(3), 699-705.
- Susmonowati, T. & Royani, I. (2020). The Effect Of Price Discounts And Packaging Bonuses On Impulsive Purchasing Decisions To Consumers Of Alfamart In Sunter Jaya, North Jakarta. *Ilomata International Journal of Social Science*, 1(4), 257-263.
- Tan, W.K. & Chen, B.H. (2021). Enhancing subscription-based ecommerce services through gambled price discounts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. 102-125.
- Tardner, P. (2022). Mind Lab Pro Discount Code: Is there a coupon for Mind Lab Pro?
- Torabi, F. & Rahiminik, A. & Esmaeilpour, H. & Vedadi, A. (2019). Designing And Explaining A Consumer Behavior Model In Choosing Hedonic Products: Mixed Approach (Case Study: Discount Chain Stores). *Consumer Behavior Studies*, 6(1), 81-103. (in persian)
- Torabi, M. Hamed, O. momayez, A. & Molaei Yeganeh, E. (2020). Investigating the Effect of Brand Gender on the Consumer-Based Brand Equity with the Mediating role of Consumer Brand Participation and Brand Love. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(1), 169-211. (in persian)
- Uzir, M. U. H. Hamid, A. B. A. Jerin, I. Latiff, A. S. A. & Thurasamy, R. (2021). Customer satisfaction and brand loyalty to electronic home appliances in Bangladesh: the contingent role of brand trust. *SN Business & Economics*, 1(6), 1-35.
- Venkatesh, V. Hoehle, H. Aloysius, J. A. & Nikkhah, H. R. (2021). Being at the cutting edge of online shopping: Role of recommendations and discounts on privacy perceptions. *Computers in Human Behavior*, 121, 106785.
- Wai, K. Dastane, O. Johari, Z. & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online

- shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246-260.
- Wang, L. Tang, H. Liu, D. & Xing, C. (2017). Study on Customer Experience Dimension Based on Online Shopping reviews of MI's Products. MATEC Web of Conferences,
- Wei, Z. Dou, W. Jiang, Q. & Gu, C. (2021). Influence of incentive frames on offline-to-online interaction of outdoor advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1022
- Wilis, R. A. & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061-1099.
- Wu, J. & Zitakis, R. (2016). Should we opt for the Black Friday discounted price or wait until the Boxing Day? arXiv preprint arXiv:1612.05855.
- Yim, K.H. & Quan, Z.X. (2015). A Study on the Effect of Satisfaction and Re-watch Intention of Visitor in On-line Price Discounts and Musical Fame in the Convergence Industry of Service Management. *Journal of Digital Convergence*, 13(10), 157-163.
- Yu, L.r. Liu, J. Chen, J. & Zhou, C. (2021). Research on the Influence of e-commerce Discount Promotion on Consumer's Psychological Gap.
- Yuan, Q. Li, J. Jiang, Y. & Liu, C. (2022). When do amount-off discounts result in more positive consumer responses? Meta-analytic evidence. *Psychology & Marketing*, 39(1), 46-58.
- Zhao, N. Wang, Q. & Wu, J. (2022). Optimal pricing and ordering decisions with reference effect and quick replenishment policy. *International Transactions in Operational Research*, 29(2), 1188-1219.
- Zhao, N. Wang, Q. Cao, P. & Wu, J. (2019). Dynamic pricing with reference price effect and price-matching policy in

the presence of strategic consumers. *Journal of the operational Research Society*, 70(12), 2069-2083.

Zheng, H. & Ma, W. (2021). Click it and buy happiness: does online shopping improve subjective well-being of rural residents in China? *Applied Economics*, 1-15.

Zhong, Y. Auchincloss, A. H. Stehr, M. F. & Langellier, B. A. (2021). Are price discounts on sugar-sweetened beverages (SSB) linked to household SSB purchases?—a cross-sectional study in a large US household and retail scanner database. *Nutrition journal*, 20(1), 1-12.



مدل سازی مسئولیت اجتماعی در حوزه بازاریابی سبز محصولات ارگانیک با تأکید بر دل بستگی به برند^۱

روزا طاعتی^۲، عبدالحمید ابراهیمی*^۳، حمیدرضا سعیدنیا^۴، زهرا علیپور درویشی^۵،
محمد طالقانی^۶

چکیده

مطالعه با هدف مدل سازی مسئولیت اجتماعی در حوزه بازاریابی سبز محصولات ارگانیک با تأکید بر دل بستگی به برند صورت پذیرفت. پژوهش از نوع کیفی بوده و روش پژوهشی نیز داده بنیاد می باشد. ابزار استفاده شده برای گردآوری داده ها، مصاحبه بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و کارشناسان خبره شرکت های تولیدکننده محصولات ارگانیک دارای رویکرد مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز بوده اند. برای نمونه گیری از روش نظری تا رسیدن اشباع نظری استفاده شده و در نهایت ۱۴ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. تحلیل داده ها نیز از طریق کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت پذیرفت. از نتایج کدگذاری داده ها، ۸۳ مفهوم و ۲۶ مقوله شناسایی شدند. مدل پژوهش با توجه به ابعاد رویکرد داده بنیاد یعنی شرایط علی (۵ عامل)، پدیده اصلی (۵ عامل)، شرایط زمینه ای (۳ عامل)، عوامل مداخله گر (۳ عامل)، راهبردها (۶ عامل) و پیامدها (۴ عامل) ارائه شد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، بازاریابی سبز، وابستگی به برند، محصولات ارگانیک.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.40551.2352

۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Taatiroza@gmail.com
۳. نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Ebrahimy39@yahoo.com
۴. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Dr.saeednial@gmail.com
۵. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Alipourdarvishi.z@gmail.com
۶. دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. Taleghani@iaurasht.ac.ir

۱- مقدمه

نهادهای پیشگام که همواره در حال پیشرفت هستند، علاوه بر شجاعت حاضر شدن در بازار، به رعایت قوانین و مقررات، صداقت کارکنان، ایمنی و سلامت در محیط کار، حفظ ارزش‌ها و رعایت اصول اخلاقی پایبند هستند. این سازمان‌ها نسبت به ذینفعان و همه جامعه شفاف، پاسخگو و مسئولیت‌پذیر هستند (رضائی و همکاران، ۱۴۰۱). مسئولیت‌پذیری اجتماعی یکی از مهم‌ترین مسائل مربوط به کسب‌وکار است که توجه و بکار گرفتن آن موجب مزیت رقابتی و عدم توجه به آن موجب پیامدهای منفی می‌شود (صدیقی‌کراده و همکاران، ۱۴۰۱). کسب‌وکارها در کل دنیا مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) را به‌عنوان یک موضوع حائز اهمیت جهت موفقیت کسب‌وکار خود می‌دانند. مسئولیت اجتماعی اشاره به تعهدات شرکت به منافع پایدار و عادلانه جامعه و سازمان در قبال ذینفعان مختلف دارد (سانگ و همکاران^۱، ۲۰۲۰). از این رو اهمیت این موضوع و نگاه نهادهای نظارتی موجب شده تا پرداختن به رسالت مسئولیت‌های اجتماعی، به یکی از مهم‌ترین موضوعات سازمان‌ها تبدیل گردد تا در فلسفه رسالت و مأموریت‌های خود به آن توجه بیشتری داشته باشند (فرانکین^۲، ۲۰۰۸).

در مطالعات قابل‌توجهی پیرامون «مسئولیت اجتماعی شرکتی^۳» استدلال شده است که پیامدهای CSR، دلالت‌ها و کاربردهایی برای بازاریابی دارند. علی‌رغم این افزایش، خلاءهایی در شناسایی تأثیری که ابتکار عمل‌های CSR بر عملکرد بازاریابی دارند، وجود دارد (مویو و همکاران^۴، ۲۰۲۱). آگاهی از بازاریابی سبز مربوط به درک شرکت‌ها از

1. Sung et al

2. Franklin

3. Corporate Social Responsibility (CSR)

4. Moyo et al

مسئولیت‌پذیری آن‌ها نسبت به کیفیت محیط ضمن تأمین نیازها، خواسته‌ها و رضایت مشتری است (سوکی و همکاران^۱، ۲۰۱۶). انجمن بازاریابی، بازاریابی سبز را به‌عنوان یک فرآیند بازاریابی برای محصولاتی که فرض می‌شود از نظر محیط‌زیست ایمن هست، تعریف کرد. بازاریابی سبز محصولات، فرایند تولید، تغییر بسته‌بندی و اصلاح محصول در ارتباطات بازاریابی سازگار با محیط‌زیست را ارائه داده و تصمیم اخلاقی را در فرایند تجارت خود فراهم می‌کند (ویدیاستوتی و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

در کنار مسئولیت اجتماعی، بازاریابی سبز نیز قرار گرفته است. بازاریابی سبز ایجاد و انجام هر نوع مبادله‌ای است که با حداقل آسیب به محیط‌زیست به ارضای نیازها و خواسته‌های افراد بپردازد (پولونسکی^۳، ۲۰۱۵) و هدایت این خواسته‌ها در بازارهای مختلف که حداقل زیان را به محیط‌زیست را به همراه داشته باشد، از مسئولیت‌های اجتماعی بازاریابی به شمار می‌رود (والند^۴، ۲۰۱۸)، از این‌رو مفهوم بازاریابی سبز، به یکی از اجزای اصلی در انجام وظایف مربوط به مسئولیت اجتماعی تبدیل شده است (انسار^۵، ۲۰۱۸). پرداختن به مقوله بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی، برای قالب بنگاه‌های اقتصادی امری خطیر و چالش‌برانگیز شده، چون بازاریابی سبز نیازمند نگاه جامع و یکپارچه است (دیگلو و کوتوفسکی^۶، ۲۰۱۵). وابستگی برند سبز، به معنای وابستگی مصرف‌کننده به برندهای دارای ویژگی‌های زیست‌محیطی است (دارایی و همکاران، ۱۴۰۰). شاید این ویژگی‌ها را در محصولات

-
1. Suki et al
 2. Widyastuti et al
 3. Charter Poloneski
 4. Valand
 5. Ansar
 6. DiGiuli and Kostovetsky

ارگانیک بیشتر بتوان مورد توجه قرار داد. با این حال در گذشته، کمتر به محصولات ارگانیک برای ارائه مدل‌های پژوهشی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ضمن توجه و اشاره به سبزرگایی و وابستگی‌های برند پرداخته شده است؛ بنابراین پیاده‌سازی بازاریابی سبز انعکاسی از اجرای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها به‌ویژه از جانب مصرف‌کنندگان و علی‌الخصوص در حوزه محصولات ارگانیک (به‌عنوان مظهری از اقدامات سبز و مسئولیت‌پذیری اجتماعی) برای برندهای تجاری می‌باشد؛ اما عدم شناخت کافی نسبت به ابعاد و جنبه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی در بازاریابی سبز، لزوم انجام پژوهش‌های علمی را ضروری ساخته و پژوهشگر در این مطالعه به دنبال ارائه مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه بازاریابی سبز از دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک با تأکید بر وابستگی به برند با استفاده از رویکرد داده بنیاد می‌باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مسئولیت اجتماعی

بازاریابی سازگار با محیط‌زیست به دلیل افزایش نگرانی‌ها و آگاهی از محیط‌زیست به‌عنوان یک استراتژی تبلیغاتی محبوب در حال ظهور است. علاوه بر این، برای دستیابی به درک بهتری از جنبش زیست‌محیطی یک ملت خاص، بررسی نحوه نگاه مصرف‌کنندگان آن کشور به مسائل زیست‌محیطی و در نتیجه نحوه رفتار آن‌ها مهم است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱). مسئولیت اجتماعی به‌طور کلی «تعهد یک شرکت یا یک برند تجاری جهت حداکثرسازی رفاه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در بلندمدت با استفاده از شیوه‌های تجاری،

سیاست‌ها و منابع» تعریف می‌گردد (ژی و همکاران^۱، ۲۰۱۹). مفهوم گسترده مسئولیت اجتماعی دربرگیرنده اقداماتی می‌باشد که مسائلی بیش از الزامات اقتصادی، فنی و قانونی آن را در برمی‌گیرد. بارنت^۲ (۲۰۰۷) مسئولیت اجتماعی شرکتی را این‌گونه تعریف می‌کند: «تخصیص اختیاری منابع سازمانی به‌منظور بهبود رفاه اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای تقویت روابط با ذی‌نفعان کلیدی» (ورکیک و کوریک^۳، ۲۰۱۸). مسئولیت اجتماعی شرکت شامل فعالیت‌هایی است که یک کسب‌وکار در تلاش است. تأثیر مثبت بر جامعه یا محیط‌زیست داشته باشد (سو و سوانسون^۴، ۲۰۱۹).

در غیاب یک تعریف شناخته شده که هم برای صنعت و هم پژوهشگران جذاب باشد و هم بتواند در بخش‌ها و با شرایط مختلف مورد استفاده قرار گیرد و هماهنگ شود، «تعاریف بیشماری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه شده است و غالباً تعریف مشخصی ارائه نشده است و در نتیجه» توسعه تئوری سازی و اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی دشوار می‌شود. اگر یک الگو یا بنیاد^۵ ایجاد شود، یک نقطه شروع منطقی ادبیات سازنده در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی خواهد بود که مبنای ایده‌های بسیار مرجع و مورد توافق در مورد این موضوع می‌شود (هیلسون و همکاران^۶، ۲۰۱۹).

1. Xie et al
2. Barnett
3. Vercic and Coric
4. Su and Swanson
5. Benchmark' or foundation
6. Hilson et al

۲-۲- بازاریابی سبز

اخیراً، ارزش‌های تجاری سبز و دوست داشتن محیط‌زیست رایج شده است و سازمان‌ها برنامه‌های بازاریابی ایجاد می‌کنند که بر پاسخ‌های مطلوب به چنین دیدگاه‌هایی تأکید دارند. با این حال، باید توجه داشت که همیشه این‌گونه نبوده است. اگرچه، مصرف پایدار^۱ در اواخر دهه ۱۹۶۰ در دانشگاه‌ها مورد توجه قرار گرفت، اصطلاح «بازاریابی سبز» تا اواخر دهه ۸۰ و سپس دهه ۹۰ میلادی تجلیل نمی‌شد، دوره‌ای که پیشرفت در برچسب زدن به محیط‌زیست را تجربه شد (فولاسایو^۲، ۲۰۱۹). زباله‌های تجاری^۳ در سال‌های اخیر به طرز انفجاری افزایش یافته و به یک نگرانی مهم در زمینه حفاظت از محیط‌زیست و ارتقاء بازار سبز تبدیل شده‌اند. اگرچه کاهش مصرف منابع باید در اولویت بازیافت برای رفاه بلندمدت باشد، اما حذف زباله‌های ذخیره شده مشکلی است که بسیاری از دستگاه‌های اداری با آن روبرو شده‌اند (چن و چن، ۲۰۱۸).

بازاریابی سبز به‌عنوان یک فرآیند مدیریت جامع، مسئول شناسایی، پیش‌بینی و برآوردن نیازهای مشتریان و جامعه، به روشی سودآور و پایدار تعریف شده است (لام و لی^۴، ۲۰۱۹). پیتی^۵ (۱۹۹۵) بازاریابی سبز را به‌عنوان «فرآیند مدیریت جامع مسئول برای شناسایی، پیش‌بینی و برآوردن نیازهای مشتریان و جامعه، به روشی سودآور و پایدار» تعریف می‌کند (پاپاداس و همکاران، ۲۰۱۹). انجمن بازاریابی، بازاریابی سبز را به‌عنوان یک فرآیند بازاریابی برای محصولاتی که فرض

-
1. Sustainable consumption
 2. Folasayo
 3. Commercial wastes
 4. Lam and Li
 5. Peattie

می‌شود از نظر محیط‌زیست ایمن هست، تعریف کرد. بازاریابی سبز محصولات، فرایند تولید، تغییر بسته‌بندی و اصلاح محصول در ارتباطات بازاریابی سازگار با محیط‌زیست را ارائه داده و تصمیم اخلاقی را در فرایند تجارت خود فراهم می‌کند (ویدیاستوتی و همکاران، ۲۰۱۹).

بازاریابی سبز بخشی از یک استراتژی شرکتی برای پاسخگویی به نیازهای مشتری، ذینفعان، سازمانی و قانونی است. بازاریابی سبز به دلیل اهمیت بیشتر در پایداری محیط‌زیست، محبوبیت بیشتری پیدا کرده است. چارچوب تئوریک بازاریابی سبز بر اساس دیدگاه کارنا و همکاران^۱ (۲۰۰۳) به این صورت است: پایداری در سه سطح سلسله مراتبی برنامه ریزی بازار سبز شامل استراتژی‌ها، ساختارها و کارکردهای بازاریابی^۲ قرار می‌گیرد. استراتژی‌ها استفاده از نقاط قوت محیطی را یک مزیت رقابتی عنوان می‌کنند. اجرای استراتژی‌ها بستگی به ساختار و عملکردهای بازاریابی دارد. ساختارها به سیستم‌های مدیریتی و سازمانی اطلاق می‌شوند، درحالی‌که کارکردها عمدتاً ارتباطی و تبلیغاتی هستند (لام و لی، ۲۰۱۹).

۳-۲- مسئولیت اجتماعی در بستر بازاریابی سبز

اگرچه مفهوم توسعه پایدار طی دهه ۱۹۷۰ مطرح گردید، اخیراً مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفته است. توسعه برای پایداری باید پاسخگوی نیازهای نسل‌های کنونی باشد، بدون اینکه توانایی نسل‌های آینده را داشته باشد. این امر مستلزم ایجاد تعادل بین اهداف مختلف اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی برای شرایط فعلی و آینده است. با

1. Karna

2. Marketing strategies, structures, and functions

توجه به افزایش شواهد مشکلات زیست‌محیطی، کسب آگاهی در خصوص نیاز جامعه به پایداری در سطح فردی و شرکتی گسترش یافته است. شرکت‌های مسئول محیط‌زیست دارای مزایای مختلفی از جمله کم کردن هزینه (به دلیل صرف کمتر منابع همچون آب یا انرژی)، بالا بردن منافع (از طریق بازیافت و استفاده مجدد از پسماندها)، بهبود فرآیند تولید (به دلیل فناوری‌های پاک‌تر و کارآمدتر)، بهبود تصویر شرکت، آگاهی و ارزش برند از طریق عملکرد بهتر را به دست خواهند آورد. از سوی دیگر، کسب‌وکارهای مرتبط با شیوه‌های ناپایدار در آن مناطق مختل می‌گردند. در حوزه یک استراتژی سبز، یک نام تجاری سبز ویژگی‌ها و مزایای مربوط به کاهش اثرات زیست‌محیطی برند را به دست می‌آورد. به همین ترتیب، درک یک نام تجاری سازگار با محیط‌زیست باید ترویج شود و چنین مزایایی برای مصرف‌کنندگان آگاه از محیط‌زیست روشن گردد (سیمائو و لیسبوا^۱، ۲۰۱۷).

اخیراً، از منظر مسئولیت اجتماعی و اخلاقی، آگاهی از محیط‌زیست در سطوح مختلف در سراسر جهان افزایش یافته است. یکی از دلایل اصلی این افزایش، افزایش سطح آلودگی، کاهش لایه ازن، گرم شدن کره زمین و استفاده نامتناسب از منابع طبیعی به دلیل صنعتی شدن غیرمسئول در سازمان‌ها است. در نتیجه این تحولات جهانی، بسیاری از آژانس‌ها و سازمان‌ها خواستار حفظ محیط‌زیست شده‌اند تا آن را به مکانی مطمئن برای زندگی در حال حاضر و آینده تبدیل کنند (البدالی^۲، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی شرکت در حال تبدیل شدن به ابزاری برای مدیریت انتظارات مختلف ذینفعان است (ورکیک و کوریک، ۲۰۱۸). رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی و حمایت از

1. Simao and Lisboa
2. Alabdali

مصرف کنندگان آن باعث شده است تا مدیران از این واقعیت آگاه شوند که مسئولیت اجتماعی نه تنها از نظر ایدئولوژیک امری ضروری است بلکه یک ضرورت اقتصادی در بازار امروز می باشد (ویدیاستوتی و همکاران، ۲۰۱۹).

در حوزه بازاریابی، برخی مطالعات نشان داده‌اند که انگیزه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی منجر به نگرش‌ها و رفتارهای متنوع مصرف‌کننده می شود. برخی اشاره کردند که انتساب انگیزه مسئولیت اجتماعی مکانیسمی کلیدی برای توضیح ارتباط بین قرار گرفتن در معرض مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ستانده‌های ذی‌نفعان است (سو و همکاران^۱، ۲۰۲۰). مطالعات انجام‌شده رابطه مثبتی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد بازاریابی پیدا کردند. اسپایچ و وستریک^۲ (۲۰۱۰) و هامیل، والترز و واتسون^۳ (۲۰۱۰)، رابطه مثبت بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و عملکرد بازاریابی را ارائه کردند. پس از بررسی تأثیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بر هویت شرکت، تصویر (ذهنی) و عملکرد شرکت (آرنت و برتل^۴، ۲۰۱۰؛ جمالی و کرم^۵، ۲۰۱۸ و اسپچرک و رایتل^۶، ۲۰۱۸) تأیید شد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد بازاریابی تأثیرگذار است، زیرا جذابیت برند^۷ را تسهیل کرده و مزیت رقابتی را برای سازمان افزایش می‌دهد (مویو و همکاران^۸، ۲۰۲۱).

1. Su et al
2. Spaaij and Westerbeek
3. Hamil et al.
4. Arendt and Brettel
5. Jamali and Karam
6. Schreck and Raithel
7. Brand attractiveness
8. Moyo et al

۴-۲- پیشینه مطالعاتی

در خصوص مسئله مورد بررسی مطالعاتی در دست می‌باشد که به صورت مختصر در جدول ۱ به برخی از آن‌ها اشاره شده است.

جدول ۱. خلاصه پیشینه مطالعاتی پژوهش

ردیف	پژوهشگر	سال	شرح
۱	اشرف‌طالش و همکاران	۱۴۰۰	نتایج بیانگر این است که در صورت الزام دولت به اجرای قوانین و مقررات سخت‌گیرانه، شرکت‌ها موظف به اجرای تعهدات زیست‌محیطی خود بوده و در راستای تولید محصولات سازگار با محیط‌زیست و توسعه پایدار قدم بر خواهند داشت.
۲	غیاث‌آبادی و همکاران	۱۴۰۰	نتایج حاکی از تأثیر مثبت توانایی نوآوری فناورانه‌ی سبز بر متغیرها (رقابت‌پذیری شرکت و تمایز محصول) و همچنین تأثیر منفی تمایز محصول بر رقابت‌پذیری شرکت می‌باشد.
۳	دارایی و همکاران	۱۴۰۰	یافته‌ها نشان داد بسته‌بندی سبز هم به‌طور مستقیم و هم با نقش میانجی نگرش برند سبز، تصویر برند سبز و اعتماد سبز، بر وابستگی برند سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد. در میان ابعاد بسته‌بندی سبز بعد شناسایی محیط‌زیست بیشترین تأثیر را داشته است.
۸	مویو و همکاران	۲۰۲۱	بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد بازاریابی رابطه مثبتی وجود دارد.
۹	پاندا و همکاران	۲۰۲۰	آگاهی از پایداری، نوع‌دوست مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به نوبه خود باعث افزایش خرید مشتری، وفاداری به برند سبز و بشارت (تبلیغ) و نوع‌دوستی برند سبز می‌شود و می‌تواند شکاف ارزش عمل را برای برندهای سبز ایجاد کند. تحلیل فعلی این دیدگاه را تأیید می‌کند که بین سازه‌های شناسایی شده ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

ردیف	پژوهشگر	سال	شرح
۱۰	زمیر و همکاران	۲۰۲۰	وجهه برند سبز روند تقویت مزیت رقابتی سبز را هدایت می‌کند. فشار مشتری، فشار نظارتی و خلاقیت سبز بر تولید سبز تأثیر مثبت می‌گذارد.
۱۱	ژی و همکاران	۲۰۱۹	هر دو مورد احساسات اخلاقی و نگرش مثبت در تأثیر اقدامات CSR درک شده بر رفتارهای حمایت از برند، واسطه می‌باشند. ارزش‌های عدالت اجتماعی و همدلی، بسته به نوع اقدامات CSR، در تنظیم احساسات اخلاقی و نگرش‌ها نقش متفاوتی دارند.
۱۲	سو و سوآسون	۲۰۱۹	مسئولیت اجتماعی شرکت به‌طور مستقیم بر اعتماد، هویت، رفاه و رفتار سبز تأثیر می‌گذارد. اعتمادبه‌نفس و هویت سازمانی نیز به‌طور مستقیم بر سلامتی کارکنان و رفتارهای سبز تأثیر می‌گذارد، درحالی‌که سلامتی کارکنان باعث افزایش رفتار سبز می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتمادبه‌نفس سازمانی و هویت تا حدودی واسطه‌ای در رابطه میان مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده شرکت با سلامتی کارکنان و رفتار سبز می‌باشد.
۱۳	ویدیاستوتی و همکاران	۲۰۱۹	باید در اجرای برنامه مسئولیت اجتماعی توانایی تأیید و تعهد به جامعه وجود داشته باشد تا تأثیرات زیست‌محیطی، نه تنها در وجهه شرکت بلکه در فرآیندهای عملیاتی آن‌ها به حداقل برسد.
۱۴	کاردوس و همکاران	۲۰۱۹	نتایج پژوهش مجموعه‌ای از فرضیه‌ها را در مورد: عدم اطلاعات مصرف‌کنندگان رومانی که منجر به مسئولیت محیط‌زیست می‌شوند، تأثیر اطلاعات و آگاهی زیست‌محیطی بر رفتار مسئولانه سبز و لزوم تشدید تلاش‌ها برای مسئولیت محیط‌زیست را تأیید می‌کند.
۱۵	سانسلمنت- تلز	۲۰۱۹	پیشبرد دانش در مورد اجرای مسئولیت اجتماعی در زمینه بازاریابی از طریق این بررسی ادبیات و شواهد تجربی مربوطه، بسیار مهم است.
۱۷	دنیس و همکاران	۲۰۱۶	در مطالعه به اهمیت نقش وابستگی برند که ناشی از رضایت از برند سبز می‌باشد، تأکید شده است.

ردیف	پژوهشگر	سال	شرح
۱۸	لوی	۲۰۱۶	نتایج نشان می‌دهد هرچه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نزد مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک بیشتر باشد، رضایت مشتریان بیشتر و احتمال وابستگی و ترجیح به برند سبز افزایش می‌یابد.
۲۰	گئورگ	۲۰۱۵	نتایج نشان داد که بیشتر شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی را در رابطه با تأمین‌کنندگان خود در نظر می‌گیرند اما با توجه به منابع کمیاب به شرکت‌های واسطه‌ای اعتماد دارند. بسیاری از رویکردهای اخلاق تجاری در شرایط تولید متمرکز شده و ابتکارات تجارت عادلانه بر توسعه جامعه متمرکز است.
۲۱	ایسیک و یاسار	۲۰۱۵	رابطه معناداری بین نام تجاری برند سبز و محصول ارگانیک با تمایل به خرید وجود دارد. هرچه محصول ارگانیک‌تر و با استفاده از ابزار بازاریابی سبز تبلیغ شده باشد، تمایل افراد به انجام مسئولیت اجتماعی به‌صورت اختیاری بیشتر خواهد بود.
۲۲	پرینی و همکاران	۲۰۱۰	نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان ایتالیایی به محصولات ارگانیک با برچسب خصوصی توسط خرده‌فروشان دارای مسئولیت اجتماعی، اعتماد دارند. همچنین نتایج نشان داد که اعتماد مصرف‌کننده به وفاداری برند و تمایل به پرداخت قیمت بیشتر محصولات ارگانیک تبدیل می‌شود.

مبانی نظری موجود بیانگر لزوم پرداختن به مسائل اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در فرآیندهای پیاده‌سازی بازاریابی سبز بوده و قاعدتاً چنین رویکردی تمایلات، تعلقات و وابستگی‌ها به برند مربوطه را افزایش خواهد داد. همچنین قابل ذکر است که نگاه به بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی به‌طور عملیاتی مستلزم ایجاد فضای تجاری متناسب آن بوده و توسعه محصولات ارگانیک و بازارهای آن‌ها، سازنده چنین فضای مناسبی می‌باشند. یکی از نکات قابل توجه در خصوص مبانی نظری مطالعه شده، وجود تعدد عوامل و متغیرهای دخیل در امر

مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز برای ارائه عملکرد مطلوب و شایسته می‌باشد. همچنین پرداختن به اهداف تجاری در کنار اهداف اجتماعی برای موفقیت کسب‌وکارها در جامعه امروزی لازم بوده و می‌تواند هموارکننده مسیر تداوم اثربخشی و کارایی مجموعه‌های تجاری در فضای اجتماعی و تجاری دنیای فعلی باشد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از نوع کیفی است. روش پژوهش مورد استفاده در این پژوهش از بین روش‌های کیفی، نظریه داده بنیاد است. این تئوری روشی برای بررسی سیستماتیک داده‌های کیفی، با هدف دستیابی به تئوری یا فرضیه است. این رویکرد، رویکردی استقرایی^۱ است، به بیان دیگر، در این رویکرد که (تئوری‌ها) از جزء (داده‌های مشخص و تفصیلی) نتیجه‌گیری می‌شود. این استراتژی با استفاده از رویکرد استقرایی، به گونه‌ای در مفهوم‌سازی داده‌ها (گردآوری و تحلیل هم‌زمان داده‌ها) برای ظاهر شدن مدل به‌طور مستقیم از داده‌ها، سعی دارد. روش پژوهش بر پایه مفاهیم کلی، دسته‌بندی‌ها و نظریه‌ها بنا می‌شود (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۸).

روش جمع‌آوری داده‌ها عبارت‌اند از مصاحبه عمیق. از مصاحبه عمیق برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. در این خصوص ابتدا بر اساس مبانی نظری و پیشینه مطالعاتی پژوهش پروتکل مصاحبه با ۱۵ سؤال تدوین شده که در حین فرآیند مصاحبه برحسب پاسخ‌های مصاحبه‌شونده سؤالاتی دیگری نیز اضافه می‌شده است. در بخش کیفی بنا به ضرورت تحلیل جامع جوانب مسئله مورد بررسی برای ارائه مدل مفهومی پژوهش، نیاز به انجام مصاحبه‌های عمیق از افرادی می‌باشد که

1. Inductive

از یکسو با مفاهیم بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی و وابستگی برند آشنایی داشته و از سوی دیگر از شناختی کافی نسبت به محصولات ارگانیک برخوردار باشند و همچنین جامعه مذکور دارای سوابق کاری در زمینه مسئله مورد بررسی نیز باشند. خبرگان حوزه مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز، افرادی هستند که در این حوزه تجربه علمی و اجرایی و پژوهشی می‌باشند و تجربه انجام فعالیت مسئولیت اجتماعی، الزامات و شرایط اجرا آن برای بنگاه اقتصادی را داشته باشند. با توجه به مسئله مورد بررسی جامعه آماری پژوهش برای انجام مصاحبه‌های عمیق بخش کیفی پژوهش، عبارت است از مدیران و کارشناسان خبره شرکت‌های تولیدکننده محصولات ارگانیک دارای رویکرد مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز که حداقل دارای ۳ سال سابقه کاری در این حوزه می‌باشند.

برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. منظور از نمونه‌گیری نظری در روش نظریه داده بنیاد آن است که محقق اشکالی از گردآوری داده‌ها را برمی‌گزیند که متن و تصویرهای قابل استفاده را در تدوین نظریه فراهم آورند. این امر بدان معنا است که نمونه‌گیری عمدی (احتمالی) بوده و تمرکز آن بر تدوین نظریه است. نمونه‌گیری نظری روشی است که طی آن محقق داده‌های مرتبط را جمع‌آوری می‌کند تا مقوله‌های مورد نیاز برای ساخت تئوری را تصیفه کرده و بسازد. در نمونه‌گیری نظری بر اساس حساسیت تئوریک محقق، مصاحبه‌های عمیق با خبرگان تا جایی پیش می‌رود که به حد اشباع نظری می‌رسد (رحیمی باغملک و همکاران، ۱۳۹۸). اشباع نظری نشان‌دهنده عدم اضافه شدن داده‌های جدید به مفاهیم حاصل شده می‌باشد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در پژوهش، روش گلوله برفی بوده است که در مجموع ۱۴ نفر از خبرگان مورد مصاحبه قرار گرفت.

برای اعتباریابی مدل پژوهش، سه معیار موثق بودن و اعتبار (باورپذیری)، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری در نظر گرفته شد. برای دستیابی به هر یک از معیارهای یادشده، اقدام‌های زیر صورت پذیرفت:

➤ **اعتبار:** پژوهشگر با صرف زمان کافی، تأیید فرایند پژوهش زیر نظر چهار متخصص، استفاده از دو کدگذار برای کدگذاری چند نمونه مصاحبه به‌منظور کسب اطمینان از یکسانی دیدگاه کدگذاران، مطرح کردن پرسش‌های عینی و قابل‌اندازه‌گیری مانند نگارش یادداشت دامنه و یادآور در طول پژوهش، به‌خصوص در جداول مشخص، میزان موثق بودن داده‌های پژوهش را تا حد قابل‌قبولی افزایش داده است.

➤ **انتقال‌پذیری:** برای حصول اطمینان از انتقال‌پذیری یافته‌های پژوهش با سه متخصص (در زمینه بازاریابی سبز محصولات ارگانیک) که در پژوهش مشارکت نداشتند، در خصوص یافته‌های پژوهش مشورت شد.

➤ **اطمینان‌پذیری:** در همه مراحل کار و به‌منظور ایجاد اطمینان‌پذیری، جزئیات پژوهش و یادداشت‌برداری‌ها ثبت و ضبط شد و در نتیجه، اعتبار (روایی) پرسش‌های مصاحبه‌ها به تأیید رسید.

طبق تأکید اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) فرآیند کدگذاری باز و محوری دو گام متوالی یک فرآیند تحلیلی نیستند، بلکه فرآیند کدگذاری پویا و شناور انجام می‌گیرد. در ابتدا تلاش می‌شود مقوله‌ها از طریق کدگذاری باز مشخص شود و طی کدگذاری محوری، مقوله‌ها به یکدیگر مرتبط می‌شوند. سپس از طریق کدگذاری انتخابی، مقوله‌ها، مقوله‌های فرعی و ارتباط بین آن‌ها یکپارچه می‌شود تا مدل نظری توسعه یابد. تحلیل

داده‌های کیفی از طریق کدگذاری صورت پذیرفت. کدگذاری در این مطالعه در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی صورت پذیرفت:

- **کدگذاری باز:** کدگذاری باز اولین مرحله در فرآیند تفسیر داده‌هاست. در این بخش از کدگذاری سعی گردید از محتوای مصاحبه‌ها هر واحد معنادار داده‌ها در چارچوب یک جمله‌ی کوچک یا یک محتوای متنی مشخص گردد.
- **کدگذاری محوری:** در کدگذاری محوری، گزاره‌های حاصل شده در کدگذاری باز با مفاهیم مرتبط شدند.
- **کدگذاری انتخابی:** بعد از کدگذاری محوری مرحله نهایی کدبندی، کدبندی انتخابی یا گزینشی است. در این مرحله مفاهیم مورد استفاده به لحاظ نظری اشباع شده‌اند و محقق مقوله‌های هسته‌ای را با دسته‌بندی مفاهیم استخراج‌شده مرحله قبل، مشخص نمود.

۴- یافته‌های پژوهش

جهت تحلیل داده‌های بخش کیفی از کدگذاری استفاده شد. کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت پذیرفت. با توجه به کدگذاری‌های انجام‌شده، عوامل شناسایی شده برحسب ابعاد مطرح در تئوری داده بنیاد مشخص و مدل پیشنهادی پژوهش را تشکیل دادند. در مرحله کدگذاری باز، مطالب و مباحث مستخرج از مصاحبه‌ها تماماً به صورت کتبی درآمد تا مفاهیم اولیه طرح‌شده در متن مصاحبه‌ها مشخص گردد. سپس در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم اولیه شناسایی شده برحسب نزدیکی معنایی و مفهومی دسته‌بندی گردیده، به‌عنوان مفاهیم اصلی معرفی شدند. در مرحله کدگذاری

انتخابی نیز مفاهیم اصلی در قالب متغیرهای پژوهش، کدگذاری شده و در نهایت مجموعه متغیرهای و عوامل شناسایی شده برحسب ابعاد مدل داده بنیاد قرار گرفتند.

۴-۱- کدگذاری باز

مرحله نخست کدگذاری داده‌ها کدگذاری باز بوده است. در این مرحله پس از پایان یافتن فرآیند مصاحبه از نمونه‌های موردبررسی، تمامی موارد قید شده و گفته‌های افراد به صورت کتبی درآمد. در این مرحله، برای مفهوم‌سازی دقیق گزاره (داده) مستخرج از مصاحبه‌ها، کدها تفکیک شدند و سپس مفهوم‌سازی صورت گرفت. البته برای درک مناسب گزاره (داده)، ابتدا سعی گردید جملات بیان‌شده در مصاحبه‌ها به گزاره (داده) مناسب تبدیل شود. نمونه‌ای از کدگذاری باز به صورت جدول ۲ می‌باشد. با توجه به مفاهیم مطرح در مصاحبه‌ها از طریق کدگذاری باز و با توجه به ۳۲۵ گزاره (داده) بیان شده، ۸۳ مفهوم شناسایی گردید.

جدول ۲. نمونه‌ای از کدگذاری باز

عبارت بیان شده در مصاحبه	گزاره (داده)	مفهوم
استفاده از فرآیند سالم در تولید محصولات ارگانیک	عدم استفاده از کود و سم در تولید محصول	مصرف محصولات ارگانیک به این معنا که استفاده از فراورده‌های محصولات کشاورزی که از کود و سموم در فرایند تولید آن استفاده نشده نباشد.
	اجتماعی بودن تولید محصولات ارگانیک	توجه به تولید محصولات ارگانیک خود یک مسئولیت اجتماعی است و به‌عنوان یک ارزش پیشنهادی برای مشتری تلقی می‌شود.

عبارت بیان شده در مصاحبه	گزاره (داده)	مفهوم
	تغییر فرآیند تولید برای حفظ محیطزیست	بازاریابی سبز با تغییر در صنعت و فرایند تولید کالا، از تخریب محیطزیست جلوگیری می کند.
	ایمن سازی تولید محصولات با تکنیک های طبیعی	استفاده از تکنیک های طبیعی مانند کود سبز برای بارور کردن اراضی و کنترل طبیعی آفات و بیماری ها در تولید محصولات غذایی در نهایت موجب تولید محصولات ایمن تر و سالم تر می شود.
رعایت منافع همه گروه های ذی نفع در جامعه	توجه به منافع همگانی	در سطح کسب و کار باید به دنبال منافع مشتری، منافع کسب و کار خود و منافع جامع باشیم.
	دنبال کردن اهداف چندگانه (زمین، طبیعت، آینده و تجارت) در بازاریابی سبز	بازاریابی سبز چند هدف را دنبال نموده و به زمین، طبیعت، آینده و تجارت کمک می نماید.
	رعایت اخلاقی منافع همه اعضای جامعه	مسئولیت اجتماعی یک چارچوب و گستره اخلاقی می باشد که در آن وظایف مختلفی که همگی منافی برای جامعه دارد، به فرد، سازمان یا مؤسسه خاصی واگذار می شود.
	برنامه ریزی فرآیندهای بازاریابی مبتنی بر منافع اجتماعی و سازمانی به طور توأم	مسئولیت اجتماعی سازمان مفهومی گسترده است و سازمان را در بر می گیرد، بنابراین بازاریاب باید علاوه بر رفاه عمومی، مسائل زیست محیطی و منافع بلندمدت جامعه، آمیخته بازاریابی را نیز تعیین کند. توجه به عامل سود بالقوه برای تضمین بقای سازمان.

۲-۴- کدگذاری محوری

بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک را می‌توان از رویکردهای پذیرفته‌شده علمی جهت تداوم و توسعه فعالیت‌های تجاری در حوزه محصولات ارگانیک متناسب با وابستگی به برندهای آن دانست. در این زمینه مسئولیت اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای داشته و قاعدتاً نمایش صحیح مسئولیت اجتماعی می‌تواند بخش عمده‌ای از رویه‌های عملیاتی تجاری را تسهیل نموده و کسب اهداف مناسب در بازار هدف را موجب گردد. بر اساس مفاهیم اولیه به دست آمده در این قسمت سعی شده است که کدگذاری محوری و تبدیل مفاهیم اولیه به مفاهیم اصلی صورت پذیرد. با توجه به ۸۳ مفهوم اولیه که در مرحله کدگذاری باز شناسایی گردید، ۲۶ مقوله استخراج شد. این مقوله‌ها عبارت‌اند از تولید سالم، رعایت حقوق ذی‌نفعان، حفظ محیط‌زیست، پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی، سلامت‌گرایی در تجارت، میزان پرداخت‌های مشتریان، ارزشمندی محصولات ارگانیک، وابستگی به برندهای ارگانیک، پایبندی به اخلاقیات، ارزش ویژه برند، مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی اجتماعی، پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، فرهنگ‌سازی اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اعضای جامعه، گسترش سبزگرایی در فضای تجاری، بهبود خرید سبز و ارگانیک، بازاریابی زیست محیط محور، رضایتمندی مشتری، توسعه پایدار تجارت، موفقیت تجاری، توسعه بازاریابی سبز، پذیرش عمومی فعالیت‌های اجتماعی، اعتماد به برندهای ارگانیک، تصویر ذهنی مشتری از برند و شفافیت سازی اقدامات اجتماعی.

مقوله‌های شناسایی شده بیانگر موارد مورد توجه مصاحبه‌شوندگان در خصوص مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه بازاریابی سبز از دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک با تأکید بر وابستگی به برند

می‌باشد. توجه به عوامل مذکور نشان‌دهنده تفاوت‌هایی میان آن‌ها در خصوص نقشی که در خصوص مسئولیت اجتماعی در بازاریابی سبز بازی می‌کنند، می‌باشد. در واقع مجموعه عوامل مشخص شده در محتوا، زمینه و شکل‌دهی و شکل‌پذیری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بازاریابی سبز دارای نقش و اهمیت هستند. لذا در این خصوص می‌توان مقوله‌ها را در دسته‌های متفاوتی گروه‌بندی کرد که این اتفاق در مرحله کدگذاری انتخابی صورت پذیرفته است.

جدول ۳. مقوله‌های شناسایی شده در مرحله کدگذاری محوری

ردیف	مفهوم	مقوله	ردیف	مفهوم	مقوله
۱	استفاده از فرآیند سالم در تولید محصولات ارگانیک	تولید سالم	۴۳	فرهنگ‌سازی اجتماعی	فرهنگ‌سازی اجتماعی
۲	سازگاری زیست‌محیطی محصولات تولیدی		۴۴	ارتقای فرهنگ مصرف سالم	
۳	کاهش هزینه‌های تولید		۴۵	برنامه‌ریزی عمومی برای مسئولیت‌های اجتماعی	
۴	رعایت منافع همه گروه‌های ذی‌نفع در جامعه	رعایت حقوق ذی‌نفعان	۴۶	سبزگرایی در تصویر ذهنی مشتری	گسترش سبزگرایی در فضای تجاری
۵	منافع ملی در مسئولیت‌پذیری اجتماعی		۴۷	گسترش سبزگرایی در بازار	
۶	کسب منافع با رعایت مسئولیت اجتماعی		۴۸	اتخاذ رویکرد سبز در استراتژی‌های تجاری	
۷	حفاظت از محیط‌زیست	حفظ محیط‌زیست	۴۹	تحوالات سبز مراکز صنعتی	
۸	حفظ محیط‌زیست با تأکید بر محصولات		۵۰	سبز بودن محصولات ارگانیک	

ردیف	مفهوم	مقوله	ردیف	مفهوم	مقوله
	ارگانیک				
۹	کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی		۵۱	شکل‌گیری قصد خرید سبز و ارگانیک	بهبود خرید سبز و ارگانیک
۱۰	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی	۵۲	تغییر رفتار مصرفی مشتریان	
۱۱	مسئولیت‌پذیری برندهای ارگانیک		۵۳	پذیرش محصولات ارگانیک در بین مشتریان	
۱۲	پشتیبانی مدیریت عالی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی		۵۴	افزایش مصرف ارگانیک در بین مشتریان	
۱۳	سلامت‌گرایی در بازاریابی	سلامت‌گرایی در تجارت	۵۵	سازگاری زیست‌محیطی فعالیت‌های بازاریابی	بازاریابی زیست‌محیط محور
۱۴	حفظ سلامتی کارکنان و مشتریان		۵۶	تناسب زیست‌محیطی تبلیغات	
۱۵	تقویت سیستم ایمنی بدن		۵۷	فعالیت‌های نوآورانه زیست‌محیطی	
۱۶	میزان پرداخت مشتریان در خرید محصولات ارگانیک	میزان پرداخت‌های مشتریان	۵۸	پرداخت هزینه فعالیت‌های زیست‌محیطی	
۱۷	تمایل مشتری به پرداخت‌های سبز		۵۹	ایجاد رضایت مشتری با حفظ محیط‌زیست	رضایتمندی مشتری
۱۸	ارزش‌زایی محصولات ارگانیک	ارزشمندی محصولات ارگانیک	۶۰	ایجاد وفاداری مشتری در همراه شدن با وی	
۱۹	ارزش‌مداری محصولات ارگانیک		۶۱	ارزشمندی ایجاد لذت برای مشتری	
۲۰	ارزش‌های غذایی محصولات ارگانیک		۶۲	وفاداری مشتریان راضی	

ردیف	مفهوم	مقوله	ردیف	مفهوم	مقوله
۲۱	وابستگی مشتری به خریدهای ارگانیک	وابستگی به برندهای ارگانیک	۶۳	توسعه پایدار در جامعه	توسعه پایدار تجارت
۲۲	وابسته شدن به برند ارگانیک	ارگانیک	۶۴	توسعه مبادلات زیست محیطی محور	
۲۳	وابستگی مشتریان به محصولات ارگانیک		۶۵	استراتژی رقابتی پایدار	
۲۴	رعایت اخلاق در انجام مبادلات	پایبندی به اخلاقیات	۶۶	کسب موفقیت بازاریابی	موفقیت تجاری
۲۵	اخلاق مداری برندهای موفق		۶۷	کسب اهداف مسئولیت پذیری اجتماعی	
۲۶	برندسازی مسئولیت پذیر	ارزش ویژه برند	۶۸	رشد فروش محصولات ارگانیک	
۲۷	برندسازی محصولات ارگانیک		۶۹	رقابت پذیری در سبزگرایی	توسعه بازاریابی سبز
۲۸	اعتماد پذیری برندها با فعالیت اجتماعی		۷۰	توسعه بازرگاری سبز	
۲۹	ارزش ویژه برند		۷۱	ایجاد و توسعه آمیخته بازاریابی سبز	
۳۰	مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری	۷۲	تحقق مسئولیت پذیری اجتماعی با بازاریابی سبز	
۳۱	جذب مشتریان جدید		۷۳	حمایت های عمومی از فعالیت های اجتماعی	پذیرش عمومی فعالیت های اجتماعی
۳۲	مطالعه و شناسایی رفتارهای خرید مشتری		۷۴	اثر بخشی تبلیغات عمومی و تجاری	

ردیف	مفهوم	مقوله	ردیف	مفهوم	مقوله
۳۳	مشتری‌مداری در فعالیت‌های تجاری		۷۵	انتشار گزارش‌های انجام فعالیت‌های اجتماعی	
۳۴	تعهدات اجتماعی	بازاریابی اجتماعی	۷۶	قابلیت اطمینان برندهای ارگانیک	اعتماد به برندهای ارگانیک
۳۵	تأکید بر بازاریابی اجتماعی		۷۷	جایگاه‌یابی (موقعیت‌یابی) محصولات ارگانیک	
۳۶	ارزش داشتن توجه به مسائل اجتماعی	پایه‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۷۸	نزدیکی مشتری با برند	تصویر ذهنی مشتری از برند
۳۷	عدالت اجتماعی		۷۹	افزایش دانش مشتریان از برندهای مسئولیت‌پذیر	
۳۸	تصویرسازی ذهنی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی		۸۰	کیفیت ادراکی مشتری	
۳۹	ایجاد مزیت رقابتی با مسئولیت اجتماعی	مسئولیت‌پذیری اعضای جامعه	۸۱	شفاف‌سازی فعالیت‌های تجاری	شفافیت سازی اقدامات اجتماعی
۴۰	جامعیت مسئولیت اجتماعی		۸۲	اثر بخشی فعالیت‌های اجتماعی	
۴۱	مسئولیت فردی اعضای جامعه در قبال مسائل اجتماعی		۸۳	صداقت‌پذیری فعالیت‌ها	
۴۲	مسئولیت شخصی افراد جامعه در مصرف سبز ارگانیک		-		

۳-۴- کدگذاری انتخابی

از ۲۶ مقوله شناسایی شده در مرحله کدگذاری محوری جهت تعیین عوامل اصلی جهت ارائه مدل پژوهشی استفاده گردید. در روش تحلیل مورد استفاده در پژوهش حاضر، رویکرد داده بنیاد می باشد به این صورت که مجموعه عوامل شناسایی به عنوان ابعاد مطرح در رویکرد داده بنیاد (شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) از هم تفکیک شدند که در نتیجه خلاصه کدگذاری انتخابی به صورت جدول ۴ می باشد.

در کدگذاری انجام شده مجموعه عوامل پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی، فرهنگ‌سازی اجتماعی، پذیرش عمومی فعالیت‌های اجتماعی، سلامت‌گرایی در تجارت و مسئولیت‌پذیری اعضای جامعه به عنوان شرایط علی مشخص شدند. برای مدل مسئولیت اجتماعی در حوزه بازاریابی سبز عوامل و متغیرهایی به عنوان عناصر علی و تأثیرگذار مطرح هستند که می‌توانند با ایجاد وضعیت مسئولیت‌پذیر برای تصمیم‌گیرندگان و سیاست‌گذاران حوزه بازاریابی سبز و به ویژه محصولات ارگانیک، مسیرهای اتخاذ تصمیمات را به سمت مسئولیت‌پذیری کارآمد و اثربخش سوق داده و موجب شکل‌گیری فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر شوند. پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی را می‌توان متغیری دانست که در اجرای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی پیش‌زمینه بوده و وجود آن حرکت در مسیر مسئولیت‌پذیری را موجب می‌گردد. فرهنگ‌سازی اجتماعی به خاطر خصوصیات ذاتی و پایه‌ای فرهنگ از عوامل بسیار حائز اهمیت در زمینه مسائل اجتماعی بوده و قطعاً وجود روحیه مسئولیت‌پذیری در جامعه از سوی کسب‌وکارها مستلزم داشتن فرهنگ‌سازی اجتماعی در سطح قابل قبول می‌باشد. پذیرش عمومی فعالیت‌های اجتماعی نیز یکی از مسائلی است که سازمان‌ها در راستای تحقق مسئولیت‌های اجتماعی خود باید بدان پایبند باشند و بنابراین

تأثیرگذاری قابل توجهی بر سطح مسئولیت اجتماعی در حوزه بازاریابی سبز محصولات ارگانیک با نگاه به وابستگی برند خواهند داشت. از نکات قابل تأمل و شاید اتفاق نظر اندیشمندان مختلف پیرامون مسئولیت اجتماعی، بازاریابی سبز، محصولات ارگانیک و وابستگی به برند مسئله سلامت‌گرایی در تجارت است و این نکته شاید به دلیل گسترده بودن شمول سلامت و مصادیق مرتبط با آن بوده که در مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سلامت را مفهومی دست‌یافتنی در ازای رعایت مسئولیت‌های اجتماعی می‌دانند. همچنین مسئولیت‌پذیری اعضای جامعه می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش تمایلات و انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی در امور بازاریابی محصولات ارگانیک گردد.

جدول ۴. دسته‌بندی عوامل شناسایی شده در مرحله کدگذاری انتخابی

مقوله اصلی (ابعاد مدل)	مقوله‌های فرعی	مقوله اصلی (ابعاد مدل)	مقوله‌های فرعی
شرایط مداخله‌گر	پابندی به اخلاقیات	شرایط علی	پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی
	میزان پرداخت‌های مشتریان		فرهنگ‌سازی اجتماعی
	ارزشمندی محصولات ارگانیک		پذیرش عمومی فعالیت‌های اجتماعی
راهبردها	رعایت حقوق ذی‌نفعان	پدیده اصلی	سلامت‌گرایی در تجارت
	مدیریت ارتباط با مشتری		مسئولیت‌پذیری اعضای جامعه
	توسعه بازاریابی سبز		تولید سالم
	شفاف‌سازی اقدامات اجتماعی		حفظ محیط‌زیست
	ارزش ویژه برند		پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی
	گسترش سبزگرایی در فضای تجارت		بازاریابی زیست محیط محور
پیامدها	بهبود خرید سبز و ارگانیک	شرایط زمینه‌ای	بازاریابی اجتماعی
	رضایتمندی مشتری		تصویر ذهنی مشتری از برند
	توسعه پایدار تجارت		اعتماد به برندهای ارگانیک
	موفقیت تجاری		وابستگی به برندهای ارگانیک

در تحلیل‌های کیفی داده بنیاد، پدیده اصلی نشان‌دهنده آن بخش از مدل می‌باشد که مصداق عملیاتی مسئله مورد تحلیل را به نمایش می‌گذارد؛ بنابراین در این حوزه می‌بایست عوامل و متغیرهای مطرح در بیان مسئولیت اجتماعی درون بازاریابی سبز محصولات ارگانیک با تأکید بر وابستگی به برند را مشخص نمود. از این حیث مجموعه عوامل تولید سالم، حفظ محیط‌زیست، پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بازاریابی زیست محیط محور و بازاریابی اجتماعی به‌عنوان عناصر پدیده اصلی مدل معرفی شدند. شاید بارزترین خصوصیت پذیرش مسئولیت اجتماعی در فضای بازاریابی سبز و با توجه به وابستگی برند، مسئله تولید سالم باشد. قطعاً شکل‌گیری تولید سالم از سوی هر کسب‌وکار یا شرکتی را می‌توان نمادی از پذیرش و رعایت مسئولیت اجتماعی با نگاه به برند خود دانست. پس تولید سالم در واقع تجمیع‌کننده مجموعه عوامل در بخش پدیده اصلی نیز قابل معرفی می‌باشد. حفظ محیط‌زیست و تلاش برای آن نیز از ابعاد جدایی‌ناپذیر مسئولیت اجتماعی بوده و طبیعتاً می‌تواند در فعالیتهای بازاریابی کسب‌وکار و عنصری جهت وابستگی به برند (از نگاه مصرف‌کنندگان) نیز نقش‌آفرینی نماید. پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نیز می‌توان در اشاره به انجام اقدامات لازم جهت انجام مسئولیتهای اجتماعی و تداوم آن‌ها مورد توجه قرار داد؛ اما اقدامات بازاریابی و تعیین عناصر مناسب بازاریابی جهت مسئولیتهای اجتماعی بازاریابی سبز در دو مفهوم بازاریابی زیست محیط محور و بازاریابی اجتماعی مورد اشاره قرار گرفته و وجود این دو عامل می‌تواند تکمیل‌کننده فعالیت‌های تولیدی و عملیاتی شرکت در عرصه تجاری و بازرگانی باشند.

امور تجارت و بازرگانی در فضا و زمینه مناسب خود اتفاق می‌افتد و قطعاً در این خصوص شناسایی عناصر زمینه‌ای در تعیین و تعریف

عوامل بازاریابی و جهت‌دهی به عناصر پدیده اصلی برای مدیران بازاریابی حائز اهمیت می‌باشد. در تحلیل صورت گرفته‌شده عوامل تصویر ذهنی مشتری از برند، اعتماد به برندهای ارگانیک و وابستگی به برندهای ارگانیک به‌عنوان عوامل زمینه‌ای معرفی شدند. برای مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک در خصوص مسئولیت‌های اجتماعی اقدامات بازاریابی سبز برحسب یک تصویر ذهنی شکل گرفته و با اعتماد حاصل شده برخورد نموده و قطعاً وجود تصویر ذهنی مناسب و اعتماد مناسب به برندهای ارگانیک زمینه‌ساز ایستاده‌ی جهت تداوم فعالیت‌های تجاری ایجاد می‌کند. در نهایت سطح وابستگی به برندهای ارگانیک نیز خود زمینه‌ای دیگر در توسعه و تداوم فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارها می‌توانند مطرح شوند، زیرا بسیاری از توجهات اجتماعی به مسائل اجتماعی برحسب وابستگی‌های بازار هدف شکل گرفته و یا می‌تواند تغییر یابد.

در کدگذاری‌های انجام شده عوامل پایبندی به اخلاقیات، میزان پرداخت‌های مشتریان و ارزشمندی محصولات ارگانیک به‌عنوان شرایط مداخله‌گر مشخص شدند. در مدل مسئولیت اجتماعی بازاریابی سبز می‌توان ادعان داشت که متغیرها و عوامل سطح و درجه اخلاق‌مداری و میزان پرداختی مشتری و سطح ارزشمندی محصولات ارگانیک برای مشتریان می‌تواند تغییراتی در تأثیرگذاری عوامل تعریف شده در مدل برای هر یک از عناصر مربوطه داشته باشد. لذا جهت تحلیل این مدل لازم است که میزان پایبندی به اخلاقیات از حیث این موضوع که به چه میزان رعایت‌ها برای همه در اجرا هم مهم هست، توجه گردد. پرداخت‌های مشتریان برای خریدهای خود نشان می‌دهد که تا چه میزان حاضرند جهت دستیابی به ارزشی خاص هزینه و برای آن خرج کنند. همچنین باید پذیرفت که ارزشمند بودن محصولات ارگانیک در وضعیت‌های مختلف

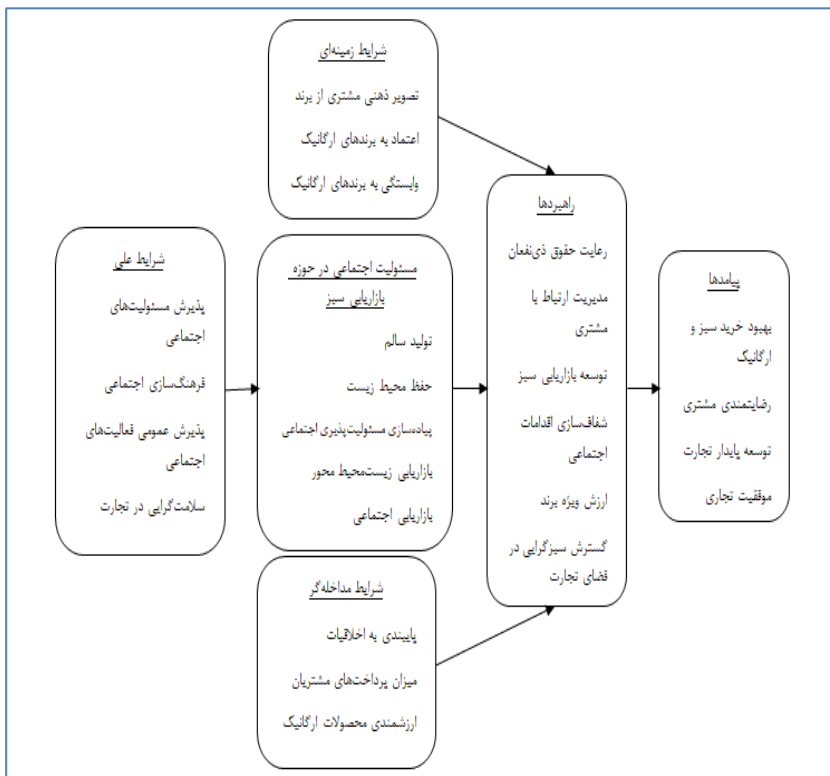
و برای گروه‌های گوناگون می‌تواند متفاوت بوده و همین امر موجب دخالت متغیر مذکور در روابط میان سایر متغیرها می‌گردد.

در اجرای مسئولیت اجتماعی برای بازاریابی سبز با تأکید بر وابستگی به برند راهکارها و راهبردها مختلف و متعددی را می‌توان در پیش گرفت. در این رابطه عوامل رعایت حقوق ذی‌نفعان، مدیریت ارتباط با مشتری، توسعه بازاریابی سبز، شفاف‌سازی اقدامات اجتماعی، ارزش ویژه برند و گسترش سبزرایی در فضای تجارت در این مطالعه شناسایی شدند. کسب‌وکارهای مختلف در اجرای اقدامات تجاری خود جهت رسیدن به اهداف سازمانی به دنبال پیاده‌سازی راهبردهای اجرایی مناسب می‌باشند. رعایت حقوق ذی‌نفعان را می‌توان یکی از مبانی مهم و پایه‌ای مسئولیت اجتماعی تلقی نمود و آن را مبنایی جهت اجرای حقیقی مسئولیت اجتماعی دانست. همواره تضادهای مختلف در بین ذی‌نفعان گوناگون حوزه تجارت موجب شده که آسیب‌ها و مشکلات اجتماعی و زیست‌محیطی را باعث شوند؛ بنابراین رعایت حقوق ذی‌نفعان از راهبردهای ارزشمند اجرای مسئولیت اجتماعی برای بازاریابی سبز با تأکید بر وابستگی به برند می‌باشد. مدیریت ارتباط با مشتری را باید یکی از ابزارهای مهم و نقش‌آفرین بازاریابی در امر تجارت دانست. فرض بر آن است که تمامی فعالیت‌های بازاریابی در راستای خواسته‌ها و تمایلات مشتریان صورت گرفته و قطعاً وجود روابط سازمان‌یافته و مناسب با مشتریان همانند مدیریت ارتباط با مشتری، راهکاری ارزشمند در تحقق اهداف تجاری است. طی سال‌های اخیر پرداختن به بازاریابی سبز و توسعه بازاریابی سبز شرایطی را برای کسب‌وکارها فراهم ساخته تا بتوانند ارزشمندتر از گذشته هم به خدمات‌دهی مناسب مشتریان پرداخته و هم به صیانت از مسائل اجتماعی بپردازند. شفاف‌سازی اقدامات اجتماعی برای کسب‌وکارها ضمن معرفی فعالیت‌های اجتماعی آن مجموعه و ایجاد تبلیغی عمومی برای آن، موجب می‌شود که در جهت تداوم و پایداری فعالیت‌های اجتماعی حرکت نمایند. همچنین با توجه به پرداختن به

مسئله برند در مدل مورد بررسی می‌توان ارزش ویژه برند را نیز یکی از راهبردهای ارزشمند معرفی نمود. در طی سال‌های اخیر برندسازی و ایجاد ارزش برای برند، لزوم و اهمیت خاصی پیدا کرده و لذا انجام فعالیت‌های بازاریابی بدون تأکید بر ارزش ویژه برند در حد زیادی بی‌معنا می‌باشد. همچنین، در جامعه امروزی تأکید و توجه به سبزگرایی نه تنها افزایش پیدا کرده بلکه در برخی موارد تبدیل به ضرورت‌هایی خاص شده است؛ بنابراین گسترش سبزگرایی در فضای تجارت هم بر گسترش تجارت سبز تأثیرگذار بوده و هم با توسعه آن رشد پیدا می‌کند؛ بنابراین از راهکارهای بارز انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در بازاریابی سبز و ایجاد وابستگی به برند مسئله گسترش سبزگرایی در فضای تجارت است.

انجام مسئولیت اجتماعی در بازاریابی سبز با تأکید بر وابستگی به برند منجر به نتایج و پیامدهایی شده که برای کسب‌وکارهای مختلف بسیار مهم و ارزشمند می‌باشد. برحسب تحلیل‌های صورت گرفته عوامل زیر به‌عنوان پیامدهای مدل پیشنهادی ارائه شدند: بهبود خرید سبز و ارگانیک، رضایتمندی مشتری، توسعه پایدار تجارت و موفقیت تجاری. بهبود خرید سبز و ارگانیک برای کسب‌وکارها و برندهای سبز و ارگانیک هدفی حیاتی در امر تجارت و بازاریابی بوده و انجام فعالیت‌های اجتماعی و سبز گونه می‌تواند آن‌ها را در رسیدن به چنین هدفی رهنمون سازد. همچنین کسب رضایت مشتری نیز در بلندمدت از اثرات و پیامدهای اجرای مسئولیت‌های اجتماعی در بستر بازاریابی سبز بوده و این امر خود عاملی جهت پایداری تجارت و کسب منافع تجاری شرکت‌ها در بلندمدت می‌باشد. قطعاً توسعه پایدار تجارت برای جوامع مختلف مهم بوده و این امر نه تنها فعالیت‌های تجاری کسب‌وکارهای سبز و ارگانیک را رونق خواهد بخشید بلکه موجب شکل‌گیری تمایلات اجتماعی بازار جهت حفظ این نوع کسب‌وکارها و

حذف موارد دیگر می‌گردد. پس رسیدن به توسعه را نمی‌توان صرفاً هدفی خاص برای یک مجموعه تجاری دانسته و فواید و اثرات توسعه پایدار برای کلیت جامعه متمر ثمر خواهد بود. از سوی دیگر موفقیت تجاری عامل دیگری می‌باشد که در پیامدهای مدل پیشنهادی ارائه شده و مختصراً اشاره به کسب اهداف تجاری به‌طور موفق به‌صورت اخلاقی و شایسته است و لذا از آن می‌توان به‌عنوان شاخصی جهت ارزیابی عملکرد کسب‌وکارهای سبز و ارگانیک نیز بهره گرفت.



نمودار ۱. مدل مسئولیت اجتماعی در حوزه بازاریابی سبز از دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک با تأکید بر وابستگی برند

با توجه به تحلیل‌های انجام شده در کدگذاری داده‌های کیفی پژوهش در مجموع ۳۲۵ مفهوم استخراج شده که در ۸۳ مقوله دسته‌بندی شدند. با توجه به دسته‌بندی مقوله‌ها (۲۶ مقوله اصلی) در ابعاد مدل طبق رویکرد داده بنیاد، مدل پژوهش به صورت نمودار ۱ ارائه شده است.

۵- بحث

توجه به مجموعه عوامل مطرح در مدل ارائه شده حاکی از تعدد و تنوع عناصر و شاخص‌های مطرح در امر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بوده و این امر برحسب نگاه به بازاریابی محصولات ارگانیک و تأکید بر وابستگی برند تشدید نیز می‌گردد؛ بنابراین در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و کسب‌وکارها درون فضای تجاری امروزی، نیازمند نگاه جامع و سیستمی بوده و نمی‌توان با تأکید بر مسائلی خاص از رعایت مسئولیت‌های اجتماعی مطمئن شد. همچنین در فضای مسائل اجتماعی (همان‌طور که از مدل برداشت می‌گردد)، مسئولیت‌های گوناگونی بر عهده اعضای جامعه بوده زیرا حل مسائل اجتماعی به اراده تمامی گروه‌های عضو جامعه ارتباط داشته و قطعاً تمایلات مجموعه‌های نهادی و دولتی در جامعه، نگرش‌های مشتریان و مصرف‌کنندگان بازار هدف در جامعه، مسئولیت‌پذیری زنجیره تجاری می‌توانند در کنار مسئولیت‌پذیری کسب‌وکارها، تحقق اهداف مربوطه را ممکن سازند. یکی از نکات قابل توجه مطرح‌شده در مدل طرح عامل تولید سالم به‌عنوان یکی از ارکان اصلی مسئولیت اجتماعی در حوزه بازاریابی سبز می‌باشد که خود فلسفه و بینش گسترده‌ای را پیرامون مجموعه عوامل مطرح در مسئولیت‌های اجتماعی به نمایش گذاشته و درواقع ماحصلی از معنا سازی مسئولیت اجتماعی در امر بازاریابی (که ذاتاً به دنبال رفع

نیاز و خواسته است)، می‌باشد. پیامدهای طرح‌شده در مدل نیز چشم‌اندازی مناسب از اهداف دنبال شده در حوزه مسئولیت اجتماعی برای بازاریابی سبز محصولات ارگانیک بوده و قطعاً نگاه به منافع تجاری کسب‌وکار، منافع مشتریان و منافع سایر گروه‌های اجتماعی، نشان‌دهنده همه‌گیری بودن مسائل مطرح در حوزه یک اجتماع می‌باشد.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یکی از مبانی اولیه جهت بسط و گسترش موفقیت‌آمیز فعالیت‌های تجاری در عصر حاضر می‌باشد. این مسئله را می‌توان از میزان تأکیدات سازمان‌های موفق و پیشرو از یک‌طرف و صاحب‌نظران و پژوهشگران عرصه بازرگانی و مدیریتی موردتوجه قرار داد. همچنین طرح رویکردهای سبز در علم بازاریابی موجب گرایش‌های موردپسند اجتماعی و زیست‌محیطی در نظام‌های تجاری شده و نکات مشترک این نوع بازاریابی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی در برخی از ابعاد موجب شده تا مفاهیم آن‌ها در محافل علمی به‌طور موازی در نظر گرفته شوند؛ بنابراین نگاه به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پیاده‌سازی بازاریابی سبز را می‌توان یکی از سبک‌های بازاریابی در عصر نوین دانست که زمینه تحقق اهداف تجاری و اجتماعی را به‌طور توأمان ممکن ساخته‌اند. قطعاً چنین چالشی برای مدیران و فعالان در زمینه محصولات ارگانیک (به دلیل اهمیت این‌گونه محصولات در حفظ محیط‌زیست و افزایش ارزش‌های اجتماعی در عرصه‌های بازرگانی و تجاری) بیش از سایر حوزه‌های محصولی مورد تأکید و توجه می‌باشد.

۶- نتیجه‌گیری

با توجه به کدگذاری‌های انجام شده از ۳۲۵ گزار (داده) در کدگذاری باز، ۸۳ مفهوم شناسایی شده و سپس در مرحله کدگذاری محوری ۲۶ مقوله استخراج شدند. در ادامه برحسب ابعاد مطرح در رویکرد داده بنیاد (شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها)، تمامی مقوله‌ها تفکیک شدند. از این‌رو در کدگذاری انجام شده مجموعه عوامل پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی، فرهنگ‌سازی اجتماعی، پذیرش عمومی فعالیت‌های اجتماعی، سلامت‌گرایی در تجارت و مسئولیت‌پذیری اعضای جامعه به‌عنوان شرایط علی مشخص شدند. عوامل تولید سالم، حفظ محیط‌زیست، پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بازاریابی زیست محیط محور و بازاریابی اجتماعی به‌عنوان پدیده اصلی معرفی شدند. همچنین، عوامل تصویر ذهنی مشتری از برند، اعتماد به برندهای ارگانیک و وابستگی به برندهای ارگانیک در شرایط زمینه‌ای قرار گرفتند. شرایط مداخله‌گر نیز عبارت‌اند از عوامل پایبندی به اخلاقیات، میزان پرداخت‌های مشتریان و ارزشمندی محصولات ارگانیک می‌باشد. عوامل رعایت حقوق ذی‌نفعان، مدیریت ارتباط با مشتری، توسعه بازاریابی سبز، شفاف‌سازی اقدامات اجتماعی، ارزش ویژه برند و گسترش سبز‌گرایی در فضای تجارت به‌عنوان راهبردها در خصوص مسئولیت اجتماعی در بازاریابی شناسایی شدند. در نهایت، مقوله‌های بهبود خرید سبز و ارگانیک، رضایتمندی مشتری، توسعه پایدار تجارت و موفقیت تجاری به‌عنوان پیامدها شناسایی شدند. با توجه به مجموعه عوامل ذکر شده در فوق، مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه بازاریابی سبز از دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک با تأکید بر وابستگی به برند ارائه گردید.

ارائه مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه بازاریابی سبز از دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک با تأکید بر وابستگی به برند در این مطالعه صورت پذیرفته است. پرداختن به مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌ها و نهادهای امروزی امری لازم و ضروری بوده و عدم وجود آن یک نقیصه مهم در امر تجارت محسوب می‌گردد. بازاریابی سبز با ایجاد بستری در حمایت و محافظت از محیط‌زیست یکی از مفاهیم حوزه بازرگانی است که پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی را به‌طور عملی ممکن ساخته است. حال مسئولیت‌پذیری اجتماعی در انجام بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک منجر به نگاه منفعت‌طلبانه برای ساخت برند و ایجاد وابستگی به برند در بین مخاطبان و بازار هدف می‌گردد. هرچند مفاهیم مذکور مورد توجه و تأکید بسیاری از صاحب‌نظران در مجامع علمی و تجاری می‌باشد اما کمتر از منظر علمی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته و قطعاً ارائه مدل در این زمینه پرکننده شکاف پژوهشی مذکور است؛ بنابراین با توجه به رویکرد داده بنیاد به تحلیل کیفی، مسئله مسئولیت اجتماعی در بازاریابی سبز محصولات ارگانیک با تأکید بر وابستگی به برند پرداخته شده و داده‌های به‌دست‌آمده در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تحلیل قرار گرفتند.

جهت بهره‌گیری شایسته از مدل ارائه شده باید چند توصیه و پیشنهاد را در خصوص مسئله مورد بررسی مطرح ساخت. هرچند برخی از این موارد مستقیماً در راهبردها مورد اشاره می‌باشد اما به راحتی می‌توان فهمید که مخاطب آن‌ها صرفاً شرکت‌ها و کسب‌وکارها نبوده بلکه سایر گروه‌های اجتماعی نیز می‌بایست احساس مسئولیت و وظیفه نمایند. در این خصوص می‌توان اشاره کرد که مسئله مسئولیت اجتماعی در درون بازاریابی علی‌رغم تأکیدات متعدد صاحب‌نظران، کمتر مورد تحلیل کاربردی قرار گرفته و این‌که چگونه می‌توان یک نظام بازاریابی مناسب

برای اجرای مسئولیت‌های اجتماعی (در حوزه محصولات ارگانیک و حتی هم محصولات غیرارگانیک) داشت، یک مسئله قابل چالش برای مدیران و صاحب‌نظران حوزه بازاریابی است. نکته‌ای دیگر لزوم فراهم‌سازی زمینه‌های مدیریتی در اجرای مسئولیت اجتماعی می‌باشد که مصادیقی همچون مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه بازاریابی سبز را می‌توان اشاره‌ای کلی به مجموعه اقداماتی دانست که مدیران باید دنبال نمایند تا اجرا و انجام مسئولیت‌های اجتماعی ممکن و مقدور گردد. توصیه دیگر برای فعالان عرصه کسب‌وکار را در ایجاد شفافیت و پرهیز از نگاه‌های محرمانه و محدودیت‌های اطلاعاتی بیان کرد که هم انحرافات تجاری را توسعه می‌دهند و هم مانع پیشرفت کلیه فعالیت‌های تجاری به صورت هم‌افزا می‌گردند. به‌عنوان نکته‌ای دیگر در خصوص پیشنهادهای پژوهش می‌توان به عامل فرهنگ اشاره کرد که بسیاری از عناصر علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر در مدل رویکردی فرهنگی داشته و شاید بتوان بیان کرد که فرهنگ مسئولیت‌پذیری اجتماعی چه در حیطه بازاریابی سبز محصولات ارگانیک و چه در حیطه‌های دیگر نیاز به شناخت علمی بیشتر و پابندی اجرایی واقعی‌تر دارد.

فهرست منابع

- اشرف‌طالش، سیدهدادی. فرساد امان‌الهی، غلامرضا و کیقبادی، امیررضا. (۱۴۰۰). رتبه‌بندی متغیرهای زیست‌محیطی و مسئولیت اجتماعی بر ارزش بازار شرکت‌ها بر اساس تکنیک FAHP، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۴۵، ۱۲۷-۱۴۶.
- دارایی، ایوب؛ اکبری، مهسا و موسوی‌کاشی، زهره. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر ارتباط میان بسته‌بندی سبز با وابستگی برند سبز، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۳)، ۴۵-۶۶.
- رضائی، فاطمه؛ هنری، حبیب؛ غفوری، فرزاد و آقایی، توحید. (۱۴۰۱). تأثیر محرک‌های بازاریابی سبز بر عملکرد اماکن ورزشی با میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی، فصلنامه علمی مطالعات بازاریابی ورزشی، ۳(۱)، ۱۴۷-۱۷۱.
- صدیقی‌کراده، سارا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم. و امینی، علیرضا. (۱۴۰۱). ارائه مدل محتوایی عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی مؤثر بر تنفر از برند (مورد مطالعه: صنعت بانکداری ایران)، نشریه مدیریت برند، ۹(۲)، ۲۴-۳۵.
- غیاث‌آبادی فراهانی، مریم؛ غفاری‌آشتیانی، پیمان؛ شبابی، هومن و قبادی، بهروز. (۱۴۰۰). تأثیر توانایی نوآوری فناورانه‌ای سبز بر رقابت‌پذیری شرکت با تأکید بر نقش میانجی تمایز محصول (مطالعه‌ی موردی: صنایع نفت، گاز و پتروشیمی)، ماهنامه علمی اکتشاف و تولید نفت و گاز، ۱۸۶، ۴۰-۴۷.
- محمدی، امید؛ پیرزاد، علی و موسوی، سید نجم‌الدین. (۱۴۰۱). طراحی مدل توسعه‌ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۷(۵۴)، ۱۳۱-۱۴۹.

- Alabdali, N. H. (2019). Factors affecting the application of the concept of green marketing: An empirical study in Saudi Food Industry Companies, *International Journal of Business and Social Science*, 10(6), 43-53.
- Ansar, N. (2018). Impact of green marketing on consumer purchase intention, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650-655.
- Ashraf Talesh, H. Farsad Amanollahi, Gholam Reza. & Keyghobadi, Amir Reza. (2021). Ranking of environmental variables and social responsibility on the market value of companies based on FAHP Technique, *Journal of Development Evolution Management*, Vol. 13, I. 45, PP. 127-146. (In Persian)
- Charter, M. & Poloneski, M. J.(2015). *Greener marketing: a global perspective on greening marketing practice*, Routledge Taylor & Francis Group.
- Chen, Y. J. & Chen, T. H. (2019). Fair sharing and eco-efficiency in green responsibility and green marketing policy, *International Journal of Production Economics*, 217, 232-245.
- Daraei, A. Akbari, M. Mousavi Kashi, Z. (2021). The relationship between green packaging and green brand attachment with the mediating roles of green trust, green brand attitude, and green brand image, *New Marketing Research Journal*, Vol. 11, I. 3, PP. 45-66. (In Persian)
- Di Giuli, A. & Kostovetsky, L. (2015). Enhance Are red or blue companies more likely to go green? Politics and corporate social responsibility, *Journal of Financial Economics*, 111(1), 158-180.
- Folasayo, A. M.(2019). Green marketing and perceived corporate image: A study of fast moving consumer goods in Lagos State Nigeria, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(7), 202–224.
- Franklin, D. (2008). *Just good business*, A special report on corporate social responsibility, London: Economist Newspaper.
- Hilson, A. Hilson, G. & Dauda, S. (2019). Corporate social responsibility at African mines: Linking the past to the present, *Journal of Environmental Management*, 241, 340-352.

- Kardos, M. Gabor, M. R. & Cristache, N.(2019). Green marketing's roles in sustainability and ecopreneurship. Case study: green packaging's impact on Romanian young consumers' environmental responsibility, *Sustainability*, 11(3), 1-13.
- Lam, J. S. & Li, K. X. (2019). Green PORT marketing for sustainable growth and development, *Transport Policy*, 84, 73-81.
- Levi. (2016). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(10), 158-178.
- Mohammadi, O. Pirezad, A. & Mousavi, S. N. (2022). Designing a green marketing development model for organic products, *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, I. 54, PP. 131-149. (In Persian)
- Moyo, T. Knott, B. & Duffett, R.(2021). Exploring the relationship between Corporate Social Responsibility and the marketing performance of professional sports organizations in South Africa, *Sport in Society*, <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1945035>.
- Panda, T. K. Kumar, A. Jakhar, S. Luthra, S. Garza-Reyes, J. A. Kazancoglu, I. & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism, *Journal of Cleaner Production*, 243, 1-11.
- Papadas, K. K. Avlonitis, G. J. Carrigan, M. & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage, *Journal of Business Research*, 104, 632-643.
- Rezaei, F. Honari, H. Ghafouri, F. & Aghayi, T. (2022). The effects of green marketing drivers on the Performance of sport facilities with the mediating role of social responsibility, *Journal of Sport Marketing Studies*, Vol. 3, No. 1, PP. 147-177. (In Persian)
- Sancllemente-Tellez, J. C. (2017). Marketing and corporate social responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21, 4-25.

- Sedighi Keradeh, S. Ebrahimi, A. & Amini, A. (2022). Developing a content model of social irresponsibility influencing the brand hate (case study: Iranian banking industry), *Journal of Brand Management*, Vol. 9, I. 2, PP. 79-114. (In Persian)
- Simao, L. & Lisboa, A. (2017). Green marketing and green brand – The Toyota case, *Procedia Manufacturing*, 12, 183-194.
- Su, L. Lian, Q. & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation, *Tourism Management*, 77, 1-13.
- Su, L. & Swanson, S. R. (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship, *Tourism Management*, 72, 437-450.
- Suki, N. M. Suki, N. M. & Azman, N. S.(2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions, *Procedia Economics and Finance*, 37, 262-268.
- Sung, K. Tao, C. W. & Slevitch, L. (2020). Restaurant chain's corporate social responsibility messages on social networking sites: The role of social distance, *International Journal of Hospitality Management*, 85, 1-11.
- QiyasAbadi Farahani, M. Ghafari Ashtiyani, P. Shababi, H. & Ghobadi, B.(2021). The effect of green technological innovation ability on the company's competitiveness with emphasis on the mediating role of product differentiation (case study: oil, gas and petrochemical industries), *Scientific Monthly Oil and Gas Exploration and Production*, 186, PP. 40-47. (In Persian)
- Valand, Y. K. R. & Lau, Y.B.L. (2018). Antecedents of green purchases: a survey in China, *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357.
- Verticic, A. T. & Coric, D. S. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility, *Public Relations Review*, 44(4), 444-452.

- Widyastuti, S. Said, M. Siswono, S. & Firmansyah, D. A. (2019). Customer trust through green corporate image, green marketing strategy, and social responsibility: A Case Study, *European Research Studies Journal*, XXII(2), 83-99.
- Xie, C. Bagozzi, R. P. & Gronhaug, 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.
- Zameer, H. Wang, Y. & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China, *Journal of Cleaner Production*, 247, 1-42.



تأثیر ابعاد تنفر از برند بر رفتار مصرف کنندگان^۱

ناهد رهبری پاک^۲، ناصر یزدانی^{۳*}

چکیده

مصرف کنندگان از نظر روابط با برند متفاوت هستند: برخی افراد احساسات مثبت (عشق) نسبت به برند دارند، برخی بی تفاوت هستند و برخی دیگر احساسات منفی (تنفر) نسبت به برند دارند. تنفر از برند همچون عشق به برند یک احساس طبیعی است؛ که در بازارهای مصرف رایج است. تنفر از برند مفهومی جدید اما بسیار با اهمیت و ضروری است که هرچند در گذشته نادیده گرفته شده، اما خوشبختانه اخیراً مورد توجه محققان قرار گرفته است. با توجه به اهمیت مسئله، لزوم شناخت بیشتر آن وجود دارد. بر این اساس هدف از این تحقیق بررسی و تحلیل مفهوم تنفر از برند، عوامل و پیامدهای آن است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی و از لحاظ ماهیت یا روش گردآوری داده‌ها یک تحقیق توصیفی از نوع تحلیل همبستگی و رگرسیون می باشد. جامعه هدف، مصرف کنندگان محصولات ایران خودرو (سمند و پژو ۲۰۶) و سایپا (ساینا و پارس تندر) در شهر تهران می باشند؛ که در زمان توزیع پرسشنامه اظهار تنفر نسبت به برند داشتند. روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس می باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است. حجم نمونه مورد نظر با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد که در نهایت تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش تحلیل داده‌ها مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای پی ال اس و اس پی اس می باشد. مطابق نتایج پژوهش، بیزاری، اهانت و خشم به عنوان مؤلفه‌های تنفر از برند شناخته شد. همچنین تأیید شد که تنفر از برند باعث تغییر برند، شکایت خصوصی، شکایت عمومی، اقدام تلافی جویانه نسبت به برند، انتقام جویی نسبت به برند و تمایل به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به برند از سوی مصرف کننده خواهد شد.

واژگان کلیدی: تنفر از برند، رفتار مصرف کننده، تغییر برند، انتقام جویی از برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.39604.2318

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، nahid.rahbaripak@shahed.ac.ir

۳. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، n.yazdani@shahed.ac.ir

۱- مقدمه

در زمینه روابط مصرف‌کنندگان با برند مطالعات متعددی صورت پذیرفته است. درک ماهیت روابط برند- مصرف‌کننده و پیامدهای آن برای برندها، دارای اهمیت استراتژیک برای مدیران است؛ چرا که روش جدیدی است که مصرف‌کنندگان و برندها در محیط فعلی تعامل دارند (ولوتسو و گازمن^۱، ۲۰۱۷: ۵).

روابط مصرف‌کنندگان با برندها از نظر قدرت در دامنه‌ای از ضعیف تا قوی و از احساسات منفی تا مثبت در حال تغییر است (الوارز و فورینر^۲، ۲۰۱۶: ۶). روابط مصرف‌کنندگان با برندها متفاوت است، برخی احساسات مثبت (عشق) نسبت به برند دارند و برخی دیگر احساسات منفی (تنفر) نسبت به برند دارند (خان و لی^۳، ۲۰۱۴: ۳۲۹). پژوهش‌های موجود در زمینه برند- مصرف‌کننده معمولاً بین روابط مثبت و منفی تمایز قائل می‌شوند.

تحقیق‌های گذشته حاکی از آن است که برندها باید تلاش کنند تا روابط قوی و مثبتی با مصرف‌کنندگان خود ایجاد کنند. تحقیق‌هایی که اخیراً انجام شده، نشان می‌دهد که احساسات منفی، نسبت به احساسات مثبت تأثیر بیشتری بر رفتار دارند. در ادبیات بازاریابی در مورد روابط منفی برند در مقایسه با روابط مثبت برند به‌ندرت بحث می‌شود (فیتچرین^۴، ۲۰۱۹: ۱۱۶). مطالعات معدودی به این واقعیت توجه دارند که منفی‌نگری نسبت به برندها نیز باید مدیریت شود (ولوتسو و گازمن، ۲۰۱۷: ۱۲).

-
1. Veloutsou and Guzmán
 2. Alvarez and Fournier
 3. Khan and Lee
 4. Fetscherin

بر اساس پژوهش‌ها وقتی مشتریان گرایش‌های عاطفی مشترک (گرایش مثبت برای برندهای محبوب و یا گرایش منفی برای برندهای منفور) را نسبت به برندها به اشتراک می‌گذارند؛ آن‌ها بسته به احساسشان نسبت به برند متفاوت عمل می‌کنند (رامیرز و همکاران^۱، ۲۰۱۹: ۱۴). احساسات مثبت نسبت به برندها منجر به تبلیغ دهان‌به‌دهان مثبت برای برند و وفادارتر شدن مصرف‌کنندگان می‌شوند (باترا و همکاران^۲، ۲۰۱۲: ۱؛ گریگور و فیشر^۳، ۲۰۰۶: ۳۲) و زمانی که برند مرتکب اشتباه و خطا می‌شود؛ تمایل بیشتری به بخشیدن برند دارند (گریگور و فیشر، ۲۰۰۶: ۳۲). هم‌چنین احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برندها، تبلیغ دهان‌به‌دهان منفی، شکایت و اعتراض را افزایش می‌دهند، باعث کاهش حمایت مصرف‌کننده می‌شوند و مصرف‌کنندگان به‌احتمال بیشتری خواهان انتقام خواهند بود. احساسات منفی نسبت به برند منجر به عواقب منفی برای شرکت و برند می‌شود. درک احساسات منفی شدید مصرف‌کنندگان نسبت به برندها می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا به‌طور مؤثر به تنفر از برند^۴ واکنش نشان دهند و احتمالاً از آن جلوگیری کنند (فیتچرین، ۲۰۱۹: ۱۱۷-۱۱۶).

اخیراً ادبیات روابط برند- مصرف‌کننده با استفاده از مفاهیمی چون اجتناب از برند^۵، عدم پذیرش برند، مخالفت با برند، انتقام‌جویی نسبت به برند، اقدام تلافی‌جویانه نسبت به برند و ضدیت با برند، از عدم موفقیت محصولات و خدمات به بررسی روابط منفی برند تغییر کرده است (فیتچرین، ۲۰۱۹: ۱۱۶).

1. Ramírez et al.

2. Batra et al.

3. Gregoire and Fisher

4. Brand Hate

5. Brand Avoidance

این پژوهش نیز به پیوند میان مؤلفه‌های عاطفی اساسی تنفر از برند و شش رفتار متفاوت مصرف‌کننده ناشی از تنفر از برند می‌پردازد. ابتدا سه احساس کلیدی بیزاری^۱، اهانت^۲ و خشم^۳ که از مؤلفه‌های تنفر از برند هستند مورد

بررسی قرار گرفته و سپس تأثیر تنفر از برند بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ایران خودرو و سایپا مورد بررسی قرار خواهد گرفت. تنفر از برند ممکن است موجب سه واکنش رفتاری از جمله تغییر برند^۴، انتقام غیرمستقیم^۵ و یا انتقام مستقیم^۶ شود. انتقام غیرمستقیم ممکن است به صورت شکایت خصوصی^۷ یا شکایت عمومی^۸ بروز کند و انتقام مستقیم نیز ممکن است به صورت اقدام تلافی‌جویانه نسبت به برند، انتقام‌جویی نسبت به برند و یا تمایل به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به برند رخ دهد.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- نظریه مثلثی تنفر^۹

۲-۱-۱- پیش‌زمینه: نظریه مثلثی عشق

استرنبرگ بیان می‌کند که ساختار عشق را می‌توان از لحاظ سه مؤلفه «مثلث عشق» توصیف کرد: صمیمیت، اشتیاق و تعهد (استرنبرگ^{۱۰}،

-
1. Disgust
 2. Contempt
 3. Anger
 4. Brand Switching
 5. Indirect Vengeance
 6. Direct Vengeance
 7. Private Complaining
 8. Public Complaining
 9. The Triangle Of Hate
 10. Sternberg

۱۹۹۸:۵). این سه مؤلفه یا زیرمجموعه‌های مختلف آن از زمان‌های بسیار قدیم از جمله در جمهوری افلاطون با عشق پیوند خورده است (استرنبرگ، ۲۰۰۳:۳۰۵).

مطابق نظریه مطرح‌شده، تنفر به‌طور بالقوه شامل سه مؤلفه است. همچون عشق، تنفر را می‌توان با مثلث احساسات و مثلث عمل محصور کرد. احساسات ممکن است به اعمال تبدیل شوند یا نه و اعمال ممکن است نمایانگر احساسات واقعی باشد یا نه. این مؤلفه‌ها، در شرایط واقعی، احتمالاً دارای مقادیر مثبت همبستگی هستند. هیچ ادعایی در رابطه با استقلال آماری مطرح نشده است (استرنبرگ، ۲۰۰۳:۳۰۶).

استرنبرگ (۲۰۰۳) بیان می‌کند که تنفر دارای سه مؤلفه است و مثلث تنفر را در قالب شکل ۱ ترسیم می‌کند:



شکل ۱. مثلث تنفر

فیتچرین نظریه تنفر استرنبرگ را به‌عنوان سکوی پرشی برای توسعه انواع مختلف تنفر از برند می‌داند و از نظریه استرنبرگ برای بررسی و گسترش تنفر از برند بهره می‌برد.

• **بیزاری:** اولین مؤلفه بالقوه تنفر، بیزاری است. در حالی که صمیمیت مستلزم جستجوی نزدیکی است، بیزاری مستلزم جستجوی فاصله است. فاصله از فرد یا شیء مدنظر جستجو می‌شود زیرا او بیزاری را در فردی که تنفر را تجربه می‌کند، تحریک می‌کند. بیزاری ممکن است ناشی از خصوصیات و اعمال فرد یا شیء و یا تبلیغاتی باشد که انواع خاصی از ویژگی‌ها و اعمال را به تصویر می‌کشد (لاینز و همکاران^۱، ۲۰۰۰). بیزاری به دنبال فاصله جسمی، عاطفی یا ذهنی است. «فرد به دنبال فاصله گرفتن از شخص یا شیء مدنظر است زیرا آن شخص یا شیء در شخصی که تنفر را تجربه می‌کند دافعه و بیزاری را برمی‌انگیزد» (استرنبرگ، ۲۰۰۳: ۳۰۶). بیزاری می‌تواند در روابط تنفر فردی تجربه شود. فرد منفور ممکن است علیه شخص، مرتکب جرم شده باشد. بیزاری، یک پیش‌زمینه حیوانی دارد. به نظر می‌رسد که بیزاری به‌عنوان یک احساس اخلاقی پیچیده‌تر توصیف شده است که اتفاقاتی به ما یادآوری می‌کند که سرکوب یا نادیده گرفته شده‌ایم. بیزاری غالباً فراتر از نگرانی‌های جسمانی شرح داده می‌شود (روزین و همکاران^۲، ۱۹۹۳: ۵۷۵). میلر^۳ بیان می‌کند که بیزاری، احساسی است که به ردایل نفاق، ظلم، چاپلوسی و خیانت پاسخ می‌دهد. بیزاری اغلب با نقض حقوق شخص برانگیخته می‌شود. وقتی مصرف‌کننده احساس نزدیکی به برند را تجربه می‌کند، معمولاً این احساس را عشق همراهی می‌کند. در مقابل، هنگامی که فردی احساس انزجار یا دوری از یک برند را تجربه می‌کند، چنین احساسی ممکن است با بیزاری همراه باشد

1. Leyens et al.

2. Rozin et al.

3. Miller

(پارک و همکاران^۱، ۲۰۱۳: ۲۳۱)؛ بنابراین فرضیه نخست به این صورت مطرح می‌شود:
فرضیه ۱: بی‌زاری از برند مؤلفه تشکیل‌دهنده تنفر از برند می‌باشد.

● **اهانت:** دومین مؤلفه بالقوه تنفر، اهانت است که با تحقیر گروه هدف شناخته می‌شود. به احتمال زیاد متنفران از یک فرد یا گروه، آن را بی‌ارزش و حقیر می‌دانند. هدف افرادی که احساس تنفر را تحریک می‌کنند این است که تفکر جمعیت پیشرو را تغییر دهند، به طوری که اعضا، گروه هدف را بی‌ارزش و حقیر بدانند. اغلب این تغییرات از طریق یک برنامه آموزشی یا غیر آموزشی انجام می‌شوند. به عبارت دیگر این نوع برنامه‌ها را می‌توان به‌عنوان «شستشوی مغزی» نامید (استرنبرگ، ۲۰۰۳: ۳۰۸). روزین و همکاران تحقیر را با احساس نقض قوانین عمومی مرتبط کرده‌اند. تلاش برای قالب دادن به روند تفکر افراد برای متعهد شدن به تنفر، اغلب بر این اساس استوار است که چگونه گروه هدف به طور مکرر قوانین عمومی را نقض کرده است. مؤلفه اهانت به آرامی ایجاد می‌شود و به آرامی از بین می‌رود (روزین و همکاران، ۱۹۹۹: ۵۷۵).

ایزارد^۲ (۱۹۹۷) بیان می‌کند که تحقیر اغلب توسط اعضای یک گروه نسبت به اعضای گروه‌های دیگر که پست‌تر تلقی می‌شود، احساس می‌شود. ایزارد افزود که تحقیر، آرام تر و سردتر از دو احساس دیگر، در مثلث تنفر است. ایکنمن دیدگاه مشابهی را بیان کرد که تحقیر را به‌عنوان عدم پذیرش و احساس برتر بودن، توصیف کرد. میلر نیز همچون ایزارد، تحقیر را آرام تر از بی‌زاری

1. Park et al.
2. Izard

توصیف کرد، زیرا این مؤلفه مستلزم بی تفاوتی نسبت به موضوع تحقیر است. تحقیر با بیزاری و خشم متفاوت است زیرا منشأ حیوانی آشکار ندارد. باین حال، همچون خشم و بیزاری، گفته می شود که تحقیر معمولاً مستلزم ارزیابی منفی از دیگران و اعمال آن ها است. تحقیر اغلب به سلسله مراتب و بعد عمودی ارزیابی اجتماعی مرتبط است (روزین و همکاران، ۱۹۹۹: ۵۷۵). حال فرضیه دوم به این صورت مطرح می شود:

فرضیه ۲. اهانت به برند مؤلفه تشکیل دهنده تنفر از برند می باشد.

● **خشم:** سومین مؤلفه بالقوه تنفر، احساسات تند و شدید است که در واکنش به تهدید، به شکل خشم شدید بروز می کند. خشم اغلب منجر به مقابله کردن با شیء مورد تنفر و یا ترس برای اجتناب از شیء مورد تنفر می شود. روزین و همکاران اظهار کردند که به احتمال زیاد خشم به دنبال نقض استقلال فرد، یعنی حقوق فردی، بروز می کند. به طور معمول این مؤلفه تنفر به سرعت رشد می کند و اغلب به سرعت فروکش می کند. خشم اغلب به عنوان یک احساس غیر اخلاقی، در واکنش به سرخوردگی یا انسداد هدف، مورد مطالعه قرار گرفته است (روزین و همکاران، ۱۹۹۹: ۵۷۶).

بک^۱ اظهار داشت که واکنش جنگ و گریز می تواند بخش جدایی ناپذیر از تنفر باشد. او اشاره کرده که مردم دشمن فرضی (یا واقعی) را خطرناک یا زیان آور می دانند، بنابراین آن ها احساس می کنند که، مجبورند با ناتوان کردن یا کشتن دشمن، فرار کنند یا تهدید را از بین ببرند (بک، ۱۹۹۹: ۱۲۲). خشم، در سراسر قلمرو حیوانات دیده می شود و همچنین در میان انسان ها به عنوان

1. Beck

یک احساس شرح داده شده است. دانشمندان به نقل از ارسطو خشم را به توهین، تجاوزها و نقض حقوق فرد یا افراد نزدیک به خود ربط داده‌اند. احساسات تند و شدید نیز می‌تواند در روابط تنفر فردی دیده شود. برای مثال، فرد ممکن است احساس تنفر شدیدی نسبت به کسی داشته باشد که به فرد یا یکی از اعضای خانواده او توهین کرده است (روزین و همکاران، ۱۹۹۹: ۵۷۵).

علاوه بر این، احساسات تند و شدید به صورت خشم بروز می‌کند و به احتمال زیاد، هنگامی که یک گروه خود را از جایگاه قدرت ببیند، تجربه و به عمل تبدیل می‌شود. در واقع می‌توان نشان داد که فعال‌سازی کلیشه‌ها باعث فعال شدن آمیگدال می‌شود، بخشی از مغز که فعال‌سازی آن با عصبانیت و ترس همراه است (استرنبرگ، ۲۰۰۳: ۳۰۸). با توجه به مطالب بیان شده فرضیه سوم به این صورت مطرح می‌شود:

فرضیه ۳. خشم از برند مؤلفه تشکیل‌دهنده تنفر از برند می‌باشد.

۲-۲- تغییر برند

تحقیق‌های انجام شده در روانشناسی نشان می‌دهد که احساسات منفی مختلف ممکن است واکنش‌های شناختی و رفتاری را در فرد تحریک کنند (روزمن^۱، ۱۹۸۴: ۱۶). بررسی مقاله‌ها دو دسته واکنش را نشان می‌دهد؛ رفتار انفعالی (اجتناب از برند^۲ و تغییر برند) و رفتار فعال نسبت به برند (تبلیغ دهان‌به‌دهان منفی^۳ و انتقام‌جویی نسبت به برند^۴). در رفتار انفعالی، اجتناب از برند که با تغییر برند به یک برند

1. Roseman

2. Brand Avoidance

3. Negative Word-Of-Mouth

4. Brand Revenge

خاص توسط مصرف‌کنندگان بیان می‌شود و بنابراین اجتناب از برند یا منجر به تغییر برند به یک برند رقیب و یا عدم مصرف از برند می‌شود. استرنبرگ (۲۰۰۳) استدلال می‌کند که صمیمیت، مبنای عاطفی روابط عاشقانه است و به «احساس نزدیکی، ارتباط و وابستگی» اشاره دارد. مشابه احساسات مثبت نسبت به برندها، زمانی که فرد احساس منفی نسبت به یک برند دارد، انتظار می‌رود که این امر منجر به رفتار فاصله‌گرفتن و اجتناب از برند شود (زارانتونلو و همکاران^۱، ۲۰۱۶: ۲۵؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۲).

تغییر از یک برند به برند دیگر یک مسئله مهم برای شرکت است، تغییر برند نشان دهنده آن است که برند اصلی دیگر نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده نمی‌کند یا برند دیگری که توسط شرکت رقیب ارائه می‌شود جذاب‌تر است (خاویر و پیسیلانتی^۲، ۲۰۰۸: ۱۰). تغییر برند به این معناست که مصرف‌کنندگان یک ارائه‌دهنده خدمات یا تأمین‌کننده تجاری را جهت دسترسی به ارائه‌دهندگان و تأمین‌کنندگان دیگر رها می‌کنند.

از دست دادن مشتریان فعلی ممکن است به اعتبار شرکت و یا حتی تصویر برند شرکت آسیب برساند؛ و احتمالاً منجر به کاهش شانس شرکت برای جذب مشتریان جدید یا افزایش هزینه‌های انجام این کار شود.

پدیده تغییر برند مصرف‌کننده می‌تواند هم در بین چند برند و هم در همان برند رخ دهد. مارتین (۲۰۰۸) تغییردهنده برند را به‌عنوان «مصرف‌کننده‌ای تعریف می‌کند که وقتی یک برند به تنهایی نیازهای او را برطرف نمی‌کند، از دو یا چند برند دیگر استفاده می‌کند.»

1. Zarantonello et al.
2. Ypsilanti

معمولاً تغییر برند بعد از اولین تصمیم خرید یک برند خاص رخ می‌دهد.

برخی از محققان اجتناب از برند را مترادف با تغییر برند دانسته‌اند؛ و تعریف‌هایی از آن ارائه کرده‌اند: لی و همکاران (۲۰۰۹) اجتناب از برند را به‌عنوان «پدیده‌ای که به‌موجب آن مصرف‌کنندگان به‌طور آگاهانه تصمیم می‌گیرند که از یک برند فاصله بگیرند یا آن را رد کنند.» تعریف کردند.

برخی دیگر از محققان، همچون هگنر و همکاران^۱ (۲۰۱۷) و فیتچرین (۲۰۱۹) بین اجتناب از برند و تغییر برند تفاوت قائل شده‌اند. اگرچه هر دو به نتیجه یکسان یعنی، عدم مصرف منتهی می‌شوند، تغییر برند نشان می‌دهد که مصرف‌کننده آن برند را خریداری کرده است، درحالی‌که اجتناب از برند به وضعیتی اشاره دارد که فرد می‌تواند از برند دوری کند، بدون اینکه برند را خریداری کند (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۶) و تغییر برند را یک شکل از اجتناب از برند می‌دانند (دودسون و همکاران^۲، ۱۹۷۸: ۷۳)؛ بنابراین فرضیه چهارم ما به این صورت مطرح می‌شود که:

فرضیه ۴. تنفر از برند بر تغییر برند تأثیر دارد.

۳-۲- انتقام‌جویی

دومین واکنش به تنفر از برند که در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار می‌گیرد انتقام‌جویی است که شامل دو دسته رفتار انتقام مستقیم و انتقام غیرمستقیم است. میل به انتقام یک واکنش انسانی است که در شرایطی اتفاق می‌افتد که افراد احساس می‌کنند توسط موجود یا

1. Hegner et al.
2. Dodson et al.

شخصی مورد خیانت یا ظلم واقع شده‌اند (بچواتی و مورین^۱، ۲۰۰۳: ۴۴۱).

انتقام یک احساس منفی شدید است که در نتیجه عدم موفقیت محصولات و خدمات اتفاق می‌افتد (نگوین و مک کول-کندی^۲، ۲۰۰۳: ۱۱۲).

رفتارهای انتقام‌جویانه اقداماتی است که مصرف‌کننده پس از خرابی خدمات با هدف وارد کردن صدمه به بنگاه اقتصادی انجام می‌دهد. (گریگوری و همکاران^۳، ۲۰۱۰: ۷۳۸).

بسیاری از مشتریان تمایل زیادی به آسیب رساندن به شرکت، در پاسخ به برخورد ناعادلانه دارند. به عبارت دیگر، مشتریان برای اصلاح نابرابری ادراک‌شده و رسیدن به تعادل دست به انتقام می‌زنند (هافنر و هانت^۴، ۲۰۰۰: ۶۱). به احتمال زیاد مشتریان پس از عدم موفقیت شرکت، به دنبال انتقام برای جبران نقص محصولات و خدمات هستند. پس از آنکه شرکت موفق به جبران نقص محصولات و خدمات اولیه نشد، احتمال انتقام‌جویی در مشتریان بسیار بیشتر می‌شود (بچواتی و مورین^۳، ۲۰۰۳: ۱۳). عدم موفقیت، نقض تعهدات یا ضعف عملکردی است که یک مشتری از شرکت انتظار دارد؛ به این ترتیب رابطه مشتری با شرکت را تضعیف می‌کند (پالمر و همکاران^۵، ۲۰۰۰: ۶۴). نقص محصولات و خدمات نشان‌دهنده یک حادثه مهم است که باعث ناراحتی مشتری می‌شود (اسمیت و بولتون^۶، ۱۹۹۸: ۱۲). عدم موفقیت محصولات و خدمات می‌تواند منجر به ایجاد رفتارهای

1. Bechwati & Morrin
2. Nguyen & McColl- Kennedy
3. Grégoire et al.
4. Huefner and Hunt
5. Palmer et al.
6. Smith and Bolton

پرهزینه‌ای از سوی مشتریان علیه شرکت شود (باتل و بارتن^۱، ۲۰۰۱: ۲۱). از آنجاکه چنین رفتارهایی می‌تواند برای شرکت‌ها بسیار پرهزینه باشد، پدیده انتقام مشتری از محبوبیت بیشتری برخوردار شده است (مک کال کندی و همکاران^۲، ۲۰۰۹: ۷).

رفتارهای انتقام‌جویانه مشتری می‌تواند از اقدامات غیرمستقیم (بازاریابی دهان‌به‌دهان منفی) تا هدایت رفتارهای فیزیکی انتقام-جویانه به سمت شرکت‌ها به‌عنوان مثال، درگیری لفظی با نمایندگان یک شرکت یا مصرف‌کنندگان در یک صحنه عمومی (هریس و رینولدز^۳، ۲۰۰۳: ۱۵۵) یا تمایل به صرف هزینه مالی جهت آسیب رساندن به برند را شامل می‌شود. بازاریابی دهان‌به‌دهان منفی (NWOM^۴)، توهین به کارمندان، تغییر برند و اقدامات قانونی برخی از اشکال واکنش مشتری به نقص محصولات و خدمات است (فیتچرین، ۲۰۱۹: ۱۱۹).

۱-۳-۲- انتقام غیرمستقیم

انتقام غیرمستقیم اقدامات تلافی‌جویانه‌ای هستند که فراتر از مرزهای یک شرکت اتفاق می‌افتد و کارمندان بلافاصله از چنین اقداماتی مطلع نیستند. انتقام غیرمستقیم اقداماتی است که مشتری در «پشت صحنه» انجام می‌دهد، رفتارهای انتقام غیرمستقیم به‌عملی گفته می‌شود که هیچ ارتباط مستقیمی بین شرکت و مشتری وجود ندارد (گریگوری و همکاران، ۲۰۱۰: ۷۳۹). انتقام غیرمستقیم خارج از مرزهای یک شرکت رخ می‌دهد و آسیب رساندن به شرکت به روشی

-
1. Buttle شدی Burton
 2. McColl-Kennedy et al.
 3. Harris and Reynolds
 4. Negative Word of Mouth

مخفیانه است. این آسیب به طور کلی برای شرکت بیش از کارمندان یا نمایندگان آن در نظر گرفته شده است. همه اشکال بازاریابی دهان‌به‌دهان منفی در دسته رفتارهای انتقام غیرمستقیم قرار دارد؛ یعنی زمانی که مشتریان مخفیانه تجربه‌های بد خود را با دوستان و بستگان خود به اشتراک می‌گذارند (گریگوری و همکاران، ۲۰۱۰: ۷۴۳).

کنترل انتقام غیرمستقیم بسیار دشوار است زیرا در خارج از مرزهای شرکت اتفاق می‌افتد. این خطر کمتر از فشار وارد شده بر پرسنل از نتایج حاصل از اعتبار شرکت است (گریگوری و همکاران، ۲۰۱۰: ۷۴۳). انتقام‌جویان با انتشار پیام‌های انتقام‌جویانه و جستجوی بیشترین مخاطب ممکن، شرکت را مسئول معرفی کرده و به اعتبار آن لطمه می‌زنند. وارد و استروم (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که روش‌های غیرمستقیم انتقام‌جویی می‌توانند تأثیرات طولانی‌مدت و مخربی بر اعتبار شرکت داشته باشند.

۲-۳-۲- شکایت خصوصی و شکایت عمومی

اگرچه تعریف‌های متعددی از رفتار شکایت مصرف‌کننده ارائه شده است اما در مورد معنای مفهومی ساختار رفتار شکایت مصرف‌کنندگان بین پژوهشگران اتفاق نظر وجود دارد. اولاً اعتقاد بر این است که رفتار شکایت مصرف‌کننده ناشی از احساس نارضایتی مصرف‌کننده است. بدون وجود نارضایتی ادراک‌شده، رفتار شکایت مصرف‌کننده وجود نخواهد داشت. دوماً واکنش رفتار شکایت مصرف‌کننده در دو دسته، واکنش رفتاری و غیر رفتاری قرار می‌گیرد. واکنش رفتاری همه اقدامات مصرف‌کننده را که بیانگر ابراز نارضایتی است، شامل می‌شود. از نظر مفهومی این رفتارها تنها محدود به فروشنده

(تولیدکننده، خرده‌فروش و...) نیست؛ بلکه رفتارهایی همچون شکایت به اشخاص ثالث (سازمان‌های دولتی، اقدامات قانونی) و یا حتی دوستان و آشنایان (بازاریابی دهان‌به‌دهان منفی) نیز در گروه این واکنش رفتاری قرار می‌گیرند. در واقع تصور رفتار شکایت مصرف‌کننده به‌عنوان شکایاتی توسط مصرف‌کننده دریافت می‌شود؛ بیش‌ازحد محدود است. واکنش‌های غیر رفتاری مانند زمانی است که مصرف‌کننده قسمتی را که ناخوشایند بوده و باعث نارضایتی شده است را فراموش می‌کند و هیچ کاری انجام نمی‌دهد (سینگ^۱، ۱۹۸۸: ۹۴).

در این پژوهش ما بر روی واکنش‌های رفتاری متمرکز می‌شویم. فیتچرین بین دو دسته واکنش رفتاری تمایز قائل می‌شود گروه اول نسبت به افراد نزدیک به ما همچون خانواده و دوستان که به‌عنوان شکایت خصوصی بیان می‌کند و دسته دوم که به‌عنوان شکایت عمومی خوانده می‌شود مخاطبان بیشتری مانند سازمان‌های دولتی، سازمان‌های حمایت از مصرف‌کننده را مخاطب قرار می‌دهد (فیتچرین، ۲۰۱۹: ۱۱۸).

تمایز بین این دو رفتار شکایت مهم است چون شکایت خصوصی «به‌طور معمول این شانس را به شرکت نمی‌دهد که شکست‌ها و نواقص را جبران کند و تمایل به کاهش مشتری دارد» درحالی‌که شکایت عمومی اغلب به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا به‌منظور حفظ مشتریان، محصولات معیوب خود را اصلاح و شکست‌ها را جبران کنند (فاکس^۲، ۲۰۰۸: ۲۴).

مصرف‌کنندگانی که در شکایت خصوصی شرکت می‌کنند ممکن است بخواهند دوستان یا خانواده خود را از یک تجربه منفی خود در رابطه با یک برند آگاه کند (سینگ، ۱۹۸۸: ۹۴) و از آن‌ها در برابر اقدامات ناعادلانه شرکت محافظت کند (فانچز و همکاران^۱، ۲۰۰۹: ۲۳۶) یا صرفاً احساسات منفی خود را به‌طور خصوصی بیان کنند (فیتچرین، ۲۰۰۹: ۱۱۸).

فیتچرین شکایت را شکلی از بازاریابی دهان‌به‌دهان منفی می‌داند (فیتچرین، ۲۰۱۹). در این پژوهش شکایت خصوصی به دوستان و نزدیکان و شکایت عمومی به سازمان‌های دولتی، سازمان حمایت از مصرف‌کننده و... که همان بازاریابی دهان‌به‌دهان منفی می‌باشند به‌عنوان مؤلفه‌های انتقام غیرمستقیم مورد بررسی قرار خواهند گرفت. با توجه به مطالب بیان شده فرضیه‌های پنجم و ششم عبارت است از:

فرضیه ۵. تنفر از برند بر شکایت خصوصی تأثیر دارد.

فرضیه ۶. تنفر از برند بر شکایت عمومی تأثیر دارد.

۳-۳-۲- انتقام مستقیم

انتقام مستقیم به تعاملات حضوری بین بنگاه و نمایندگان بنگاه اشاره دارد. رفتارهای مستقیم انتقام‌جویی به‌صورت چهره‌به‌چهره بین مشتری و شرکت صورت می‌گیرد (گریگوری و همکاران، ۲۰۱۰: ۷۳). انتقام مستقیم اقدامات تلافی‌جویانه‌ای است که در مرزهای یک شرکت اتفاق می‌افتد. مشتری شخصاً از شرکت مطالبه می‌کند، مدیران کاملاً از این انتقام‌جویان آگاهی دارند. به‌عنوان مثال، توهین به یک کارمند خط مقدم نشان دهنده رفتارهای انتقام مستقیم است، رفتارهای مستقیم توانایی ترمیم بیشتری دارند؛ زیرا مشتریان

1. Funches et al.

می‌توانند عواقب اقدامات خود را بر روی شرکت‌ها ببینند (گریگور و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۰۵۳).

انتقام مستقیم می‌تواند به شکل ارتباط غیرکلامی، شکایت انتقام‌جویانه یا پرخاشگری باشد. ارتباط غیرکلامی زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان با استفاده از حالات صورت و زبان بدن مانند تمسخر، براق شدن و چرخش چشم، نارضایتی خود را نشان دهند (سیمفیوه و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۰۴۴۸).

شکایت انتقام‌جویانه زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان نارضایتی خود را اعلام می‌کنند. از حملات کلامی نسبت به کارمندان برای ابراز ناامیدی و حواس‌پرتی در عملکرد شرکت استفاده می‌کند. برای کارمندان خط مقدم ایجاد مزاحمت و دردسر کنند (گریگور و فیشر، ۲۰۰۶: ۳۵).

مشتریان می‌توانند به‌طور مستقیم با استفاده از دیگر اشکال پرخاشگری اقدامات تلافی‌جویانه انجام دهند. پرخاشگری می‌تواند به شکل آسیب زدن به اموال یک شرکت، نقض تعمدی سیاست‌ها، ضربه زدن به یک شیء، یا ضربه زدن به درها و برخورد فیزیکی با کارمندان باشد (گریگور و همکاران، ۲۰۱۰: ۷۳۹) (فیتچرین، ۲۰۱۹: ۱۱۹).

هنگامی که مشتریان در واکنش به نقص محصولات و خدمات تمایل خود را برای انتقام از طریق اشکال مستقیم انتقام انجام می‌دهند، انتقام مستقیم فشار بالایی را بر پرسنلی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند، وارد می‌کند. مدیریت آن نسبتاً آسان است، زیرا شناسایی این مصرف‌کنندگان آسان است. اقدامات مستقیم انتقام‌جویی، اگرچه زیان‌بار است، اما به دلیل اینکه شرکت قادر به

1. Mdakane et al.

2. Gregoire and Fisher

اقدامات فوری برای مدیریت اوضاع و جلوگیری از آسیب بیشتر است، احتمالاً کوتاه‌مدت خواهد بود (مک کال-کندی و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۵). تعیین‌کننده اصلی اینکه آیا مشتری رفتارهای انتقام‌جویی و آسیب رساندن به شرکت را انجام خواهد داد یا نه بستگی به میزان قدرتی دارد که مشتری تصور می‌کند دارد (سیمفیوه و همکاران، ۲۰۱۲: ۴۴۹).

۴-۳-۲- انتقام‌جویی

انتقام^۱ و تلافی‌جویی^۲ اصطلاحاتی است که در ادبیات برای توصیف انبوهی از اقدامات منفی مشتری که در مورد یک شرکت به‌کاررفته است. هدف انتقام با «اهداف پرخاشگرانه» و «تمایل به صدمه زدن» مرتبط است. انتقام «تحمیل مجازات یا صدمه در مقابل تقصیر و خطا» است. انتقام مشتری اساساً تنبیهی است، زیرا نشان‌دهنده تلاش‌های انجام‌شده توسط یک مشتری برای تنبیه و ایجاد دردسر برای یک شرکت برای زبان‌هایی است که شرکت ایجاد کرده است. میل به انتقام انگیزه‌ای برای مقابله با درد و ناتوانی است که فرد بعد از توهین یا تحقیر شدن احساس می‌کند (سیمفیوه و همکاران، ۲۰۱۲: ۴۴۷).

تعریف‌های انتقام مشتری در ادبیات همخوانی دارد و همه آن‌ها شامل یک مشتری است که به شرکت در ازای خسارات وارده، آسیب می‌رساند (زوریگ و همکاران^۳، ۲۰۰۹: ۹۹۶). گریگوری و همکاران تمایل به انتقام را این‌گونه تعریف می‌کنند «زمانی که مشتری احساس می‌کند که به علت خسارات ایجادشده از طرف شرکت، نیاز

-
1. Revenge
 2. Retaliate
 3. Zourrig et al.

به مجازات کردن و جبران خسارت دارد (گریگور و همکاران، ۲۰۱۰: ۷۴۰). فرضیه هفتم به این صورت مطرح می‌شود که:
فرضیه ۷. تنفر از برند بر انتقام‌جویی نسبت به برند تأثیر دارد.

۵-۳-۲- تلافی‌جویی

تلافی‌جویی رفتاری پرخاشگرانه است. خشم قوی‌ترین منبع این رفتار است و می‌تواند منجر به مجازات مستقیم شود. روان‌شناسی اجتماعی، پرخاشگری را به‌عنوان رفتار فیزیکی یا کلامی برای آسیب زدن به کسی تعریف می‌کند (مایرز^۱، ۱۹۹۰)؛ که با هدف یکسان‌سازی انجام می‌شود و آن را به یک مسئله عادلانه تبدیل می‌کند. این یک عدالت واقعی نیست، بلکه حالت روان‌شناختی دارد: شما مرا اذیت کردید، من تلافی کردم، حالا بی حساب شدیم. پژوهش‌ها در زمینه تلافی‌جویی نشان داده است که عدم موفقیت در درگیری اغلب منجر به تلافی-جویی می‌شود (زوک و زوک^۲، ۱۹۸۹: ۲۵۹). اقدامات تلافی‌جویانه به صورت عمدی نسبت به مهاجم صورت می‌گیرد و یک اصل اساسی در تشدید خشونت‌های جنایی است و جنایات خلافکارانه خشونت‌آمیز اساساً برای تلافی‌جویی و انتقام انجام می‌شود. مشاهده شده است که تلافی‌جویی یک جنبه طبیعی از رفتار انسان است و مردم وقتی فاقد ابزارهای بهتری برای بازگرداندن عدالت هستند، مقابله به‌مثل می‌کنند (هافنر و هانت، ۲۰۰۰: ۶۱).

میل به تلافی‌جویی انگیزه وارد کردن صدمه، به یک شرکت که مسئول یک تجربه خرید بسیار منفی است (بچواتی و مورین، ۲۰۰۳: ۴۴۱). به‌طور خلاصه، میل به تلافی‌جویی به میل مشتری برای آسیب

1. Myers

2. Zuk and Zuk

رساندن به شرکت و پرداخت تاوان برای آنچه اتفاق می افتد به منظور تحقق عدالت در رابطه با پاسخ نامناسب به خرابی خدمات، اشاره دارد. تلافی جویی نوعی رفتار پرخاشگرانه است که با هدف واکنش به تجربه منفی در روابط مصرف کننده مشخص می شود که موضوع مربوط به دارایی روانی می شود (کهر و همکاران^۱، ۲۰۱۶: ۲)؛ بنابراین فرضیه هشتم به این صورت مطرح می شود که:

فرضیه ۸. تنفر از برند بر اقدام تلافی جویانه نسبت به برند تأثیر دارد.

۶-۳-۲- تفاوت بین انتقام جویی و تلافی جویی

بسیاری از محققان تمایز بین انتقام و دیگر مفاهیم مشابه همچون تلافی جویی را بیان کرده اند. انتقام از نظر عقلانیت، تأثیر و هدف رفتاری متفاوت از تلافی جویی است. در واقع هدف اصلی انتقام جویی این است که شخص انتقام جو از خشم رها شود، چنین رفتاری لزوماً منطقی نیست. در حالی که هدف اولیه تلافی جویی بازدارندگی است و لزوماً این رفتار تأثیرگذار نیست و اساساً هدف آن منطقی است. به طور کلی، انتقام یک حالت عاطفی شدید است که نیاز به تسکین دارد؛ مبتنی بر ادراک و انگیزه ای است که شخص مورد ظلم قرار گرفته؛ نه بر اساس تفکر عقلانی (استاکلس و گورانسون^۲، ۱۹۹۲: ۴۵).

برخلاف دیدگاهی که انتقام مشتری را رفتاری تنبیهی می داند که هدف آن قصاص و تخریب تصویر برند است، تلافی جویی نیز می تواند به عنوان راهی برای بازگرداندن عدالت شناخته شود (کهر و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۱). فیتچرین (۲۰۱۹) نیز در تمایز بین انتقام و تلافی جویی بیان می کند که انتقام بیشتر یک روحیه و حالت ذهنی است که در بلندمدت به برند آسیب می رساند در حالی که تلافی جویی نشان دهنده یک رفتار حاد، تکلیفی و کوتاه مدت است.

1. Kähr et al.

2. Stuckless & Goranson

۷-۳-۲- تمایل به صرف هزینه‌های مالی برای صدمه زدن به برند^۱ (WFS)

شواهد زیادی وجود دارد که مصرف‌کنندگان با احساسات مثبت نسبت به یک برند «تمایل به صرف هزینه مالی برای به دست آوردن آن» دارند (تامسون و همکاران^۲، ۲۰۰۵: ۷۷). عشق به برند^۳ تأثیر مثبتی بر تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای به دست آوردن برند دارد. حال این سؤال مطرح می‌شود که آیا مصرف‌کنندگان دارای احساسات منفی نسبت به یک برند حاضر به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به برند هستند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که «عشق و نفرت به طور پیچیده‌ای با یکدیگر مرتبط هستند» (جین و همکاران^۴، ۲۰۱۷: ۱). و هم‌چنین می‌توان استدلال کرد که این در مورد «تمایل به صرف هزینه بیشتر برای یک برند» و «تمایل به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به یک برند» نیز صادق است. علاوه بر این، شواهد اولیه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان مایل به مجازات یا آسیب رساندن به یک برند هستند. تنفر از برند به‌طور مثبت بر تمایل به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به برند تأثیر می‌گذارد (فیتچرین، ۲۰۱۹: ۱۱۹).

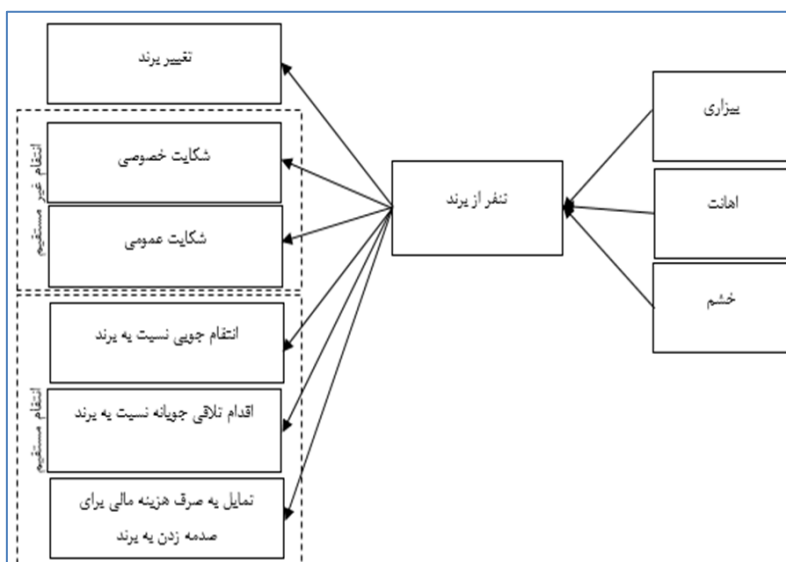
باید توجه داشت که این ساختار با انتقام از برند یا تلافی‌جویی از برند به دو دلیل متفاوت است. اولاً انتقام از برند و تلافی‌جویی از برند مبتنی بر تئوری برابری است (آدامز و فریدمن^۵، ۱۹۷۶: ۴۶) که در آن هدف اصلی بازگرداندن عدالت است (کهر و همکاران، ۲۰۱۶: ۶۸). در مقابل، «تمایل به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به یک برند» مبتنی بر نظریه وابستگی است؛ که نشان می‌دهد اگر افراد مایل به

1. Willingness To Make Financial Sacrifices To Hurt The Brand
2. Thomson et al.
3. Brand Love
4. Jin et al.
5. Adams and Freedman

صرف هزینه مالی برای ایجاد یک رابطه مطلوب باشند هم‌چنین می‌توان انتظار داشت که همین کار را برای «صدمه زدن» به برند انجام دهند. دوماً اینکه، «تمایل به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به یک برند» بر هزینه‌های مالی مصرف‌کننده تمرکز می‌کند تا به برند آسیب برساند؛ مانند تمایل به پرداخت هزینه برای نوشتن نامه‌های شکایت از برند، یا هزینه طراحی وب سایت‌های ضد برند (فیتچرین، ۲۰۱۹: ۱۱۹)؛ بنابراین فرضیه نهم به این صورت مطرح می‌شود که:

فرضیه ۹. تنفر از برند بر تمایل به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به برند تأثیر دارد

شکل ۲ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش (فیتچرین، ۲۰۱۹)

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و درصدد بررسی تأثیر تنفر از برند بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات شرکت‌های ایران خودرو (سمند و پژو ۲۰۶) و سایپا (ساینا و پارس تندر) در شهر تهران می‌باشد.

پژوهش حاضر از مجموعه پژوهش‌های توصیفی از نوع تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته با بهره‌گیری از شاخص‌های موجود در پژوهش فیتچرین (۲۰۱۹) می‌باشد. برای طراحی پرسشنامه پژوهش حاضر از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. سوال‌های پرسشنامه با استفاده از پژوهش‌های فیتچرین (۲۰۱۹)، رومانی و همکاران (۲۰۱۲) و تامسون و همکاران (۲۰۱۲) به همراه تغییراتی، طراحی شده است. این پرسشنامه شامل دو بخش می‌باشد. بخش اول سوال‌های عمومی پژوهش است که شامل شش سؤال می‌باشد. در دو سؤال اول از پاسخگو پرسیده می‌شود که آیا مصرف‌کننده محصولات ایران خودرو (سمند، پژو ۲۰۶) یا سایپا (ساینا، پارس تندر) می‌باشد یا خیر و در صورت مصرف از این محصولات، آیا نسبت به این برندها (سمند، پژو ۲۰۶ یا ساینا، پارس تندر) احساس منفی داشته است یا خیر. چهار سؤال بعدی مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت تأهل) می‌باشد. بخش دوم پرسشنامه نیز سوال‌های تخصصی پژوهش می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش، آن دسته از مصرف‌کنندگان محصولات ایران خودرو (سمند و پژو ۲۰۶) و سایپا (ساینا و پارس تندر) در شهر تهران می‌باشند؛ که در زمان توزیع پرسشنامه اظهار تنفر نسبت به برندهای مذکور داشتند. حجم نمونه موردنظر با استفاده از فرمول

کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شده است که در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به اینکه در این پژوهش رفتار مصرف‌کنندگان هر دو شرکت خودروسازی ایران خودرو (سمند و پژو ۲۰۶) و سایپا (ساینا و پارس تندر) مورد مطالعه قرار گرفته است؛ تعداد ۲۰۰ پرسشنامه بین مصرف‌کنندگان ایران خودرو (سمند و پژو ۲۰۶) و ۲۰۰ پرسشنامه نیز بین مصرف‌کنندگان سایپا (ساینا و پارس تندر) در شهر تهران توزیع شد؛ که در زمان توزیع پرسشنامه اظهار تنفر نسبت به برندهای مذکور داشتند. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر، نمونه‌گیری تصادفی در دسترس می‌باشد.

به منظور طراحی مدل مفهومی و جمع‌آوری پیشینه‌های مربوط به تحقیق از روش کتابخانه‌ای و به منظور جمع‌آوری داده‌ها برای آزمودن فرضیه‌های تحقیق از روش میدانی (با ابزار پرسشنامه) استفاده شده است. برای طراحی پرسشنامه تحقیق حاضر از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود.

داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش با استفاده از دو روش آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در بخش آمار توصیفی فراوانی و درصد فراوانی با استفاده از جداول و نمودارها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته؛ و در بخش آمار استنباطی، در این تحقیق جهت آزمودن مدل مفهومی تحقیق و بررسی فرضیه‌ها از آزمون‌های پارامتریک و ناپارامتریک و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. برای انجام این آزمون‌ها در این پژوهش از نرم‌افزارهای پی ال اس^۱ و اس پی اس اس^۲ استفاده می‌گردد.

1. PLS

2. SPSS

۴. یافته‌های پژوهش

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

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی

ایران خودرو		سایپا		گروه	مشخصه
فراوانی نسبی	فراوانی	فراوانی نسبی	فراوانی		
۵۷/۵	۱۱۵	۴۹	۹۸	مرد	جنسیت
۴۲/۵	۸۵	۵۱	۱۰۲	زن	
۵/۵	۱۱	۳/۵	۷	زیر دیپلم	سطح تحصیلات
۱۵	۳۰	۱۳	۲۶	دیپلم	
۱۲/۵	۲۵	۸/۵	۱۷	فوق دیپلم	
۴۶/۵	۹۳	۵۳	۱۰۶	لیسانس	
۱۵	۳۰	۱۷/۵	۳۵	فوق لیسانس	
۵/۵	۱۱	۴/۵	۹	دکتری	
۶۵/۵	۱۳۱	۷۲/۵	۱۴۵	۲۰-۳۰ سال	سن
۲۲	۴۴	۱۹/۵	۳۹	۳۱-۴۰ سال	
۱۰	۲۰	۸	۱۶	۴۱-۵۰ سال	
۲/۵	۵	۰	۰	۵۰ سال به بالا	
۶۹	۱۳۸	۶۹/۵	۱۳۹	مجرد	وضعیت تأهل
۳۱	۶۲	۳۰/۵	۶۱	متأهل	

۴-۱- تحلیل استنباطی داده‌ها

۴-۱-۱- آزمون کولموگروف اسمیرنوف^۱

جهت بررسی توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. اگر توزیع داده‌ها نرمال باشد برای ادامه تحلیل‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده خواهد شد، در غیر این صورت باید سراغ آزمون‌های ناپارامتریک رفت. مطابق جدول ۲ برای مؤلفه‌های خشم، تغییر برند، شکایت خصوصی، شکایت عمومی، انتقام غیرمستقیم، تلافی جویی نسبت به برند، انتقام جویی نسبت به برند، انتقام مستقیم و متغیر رفتار مصرف‌کنندگان سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است. با توجه به نتایج آزمون نرمالیتی داده‌ها، به منظور تعیین وضعیت متغیر رفتار مصرف‌کنندگان از آزمون ناپارامتریک دو جمله‌ای در محیط نرم‌افزاری SPSS استفاده شده است. برای مؤلفه‌های بیزاری، اهانت و متغیر تنفر از برند سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین آزمون تی تک نمونه‌ای برای سنجش وضعیت تنفر از برند و مؤلفه‌های آن به کار برده شده است؛ و برای مقایسه وضعیت متغیر تنفر از برند برحسب دو برند ایران خودرو و سایپا، به دلیل نرمال بودن متغیر تنفر از برند از آزمون t تست برای دو گروه مستقل استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی از طریق نرم‌افزار پی ال اس استفاده خواهد شد.

1. Kolmogorov-Smirnov test

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای مؤلفه‌ها و متغیرهای تحقیق

متغیر و یا بُعد	Z آماره کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معناداری
بیزاری	۰/۰۶	۰/۰۵۱
اهانت	۰/۰۵	۰/۰۷۸
خشم	۰/۱۰۳	۰/۰۰۰
تنفر از برند	۰/۰۵۶	۰/۰۸۶
تغییر برند	۰/۰۹۹	۰/۰۰۰
شکایت خصوصی	۰/۱۳۷	۰/۰۰۰
شکایت عمومی	۰/۳۳۴	۰/۰۰۰
انتقام غیرمستقیم	۰/۱۴۲	۰/۰۰۰
تلافی جویی نسبت به برند	۰/۴۰۱	۰/۰۰۰
انتقام جویی نسبت به برند	۰/۳۶۸	۰/۰۰۰
انتقام مستقیم	۰/۳۱۴	۰/۰۰۰
رفتار مصرف‌کنندگان	۰/۱۱۸	۰/۰۰۰

۲-۱-۴-برازش مدل تنفر از برند

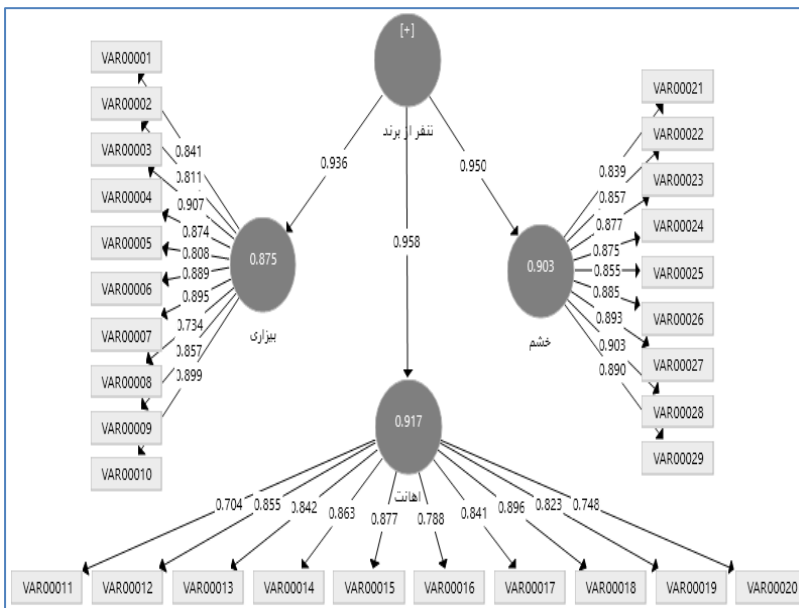
برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری سه معیار پایایی^۱، روایی همگرا^۲ و روایی واگرا^۳ استفاده می‌شود. در جدول ۳ نتایج برازش مدل تنفر از برند آورده شده است.

1. Reliability
2. Convergent Validity
3. Discriminant

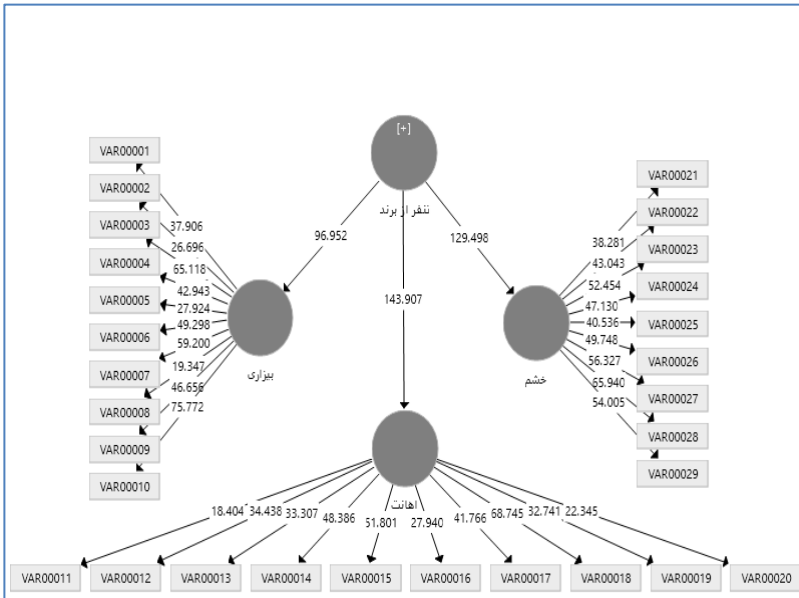
جدول ۳. نتایج برازش مدل تنفر از برند

مؤلفه‌ها	سازه و شاخص	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE > 0.5	I-SSE/SSO
بیزارى	از ۱ تا ۱۰	بین ۰/۷۳۴ تا ۰/۹۰۷	۰/۹۵۸	۰/۹۶۴	۰/۷۲۸	۰/۶۲۸
اهانت	از ۱۱ تا ۲۰	بین ۰/۷۰۴ تا ۰/۸۹۶	۰/۹۴۷	۰/۹۵۵	۰/۶۸۲	۰/۵۸۳
خشم	از ۱۲ تا ۲۹	بین ۰/۸۳۹ تا ۰/۹۰۳	۰/۹۶۲	۰/۹۶۷	۰/۷۶۶	۰/۶۶۳

با توجه به مناسب بودن پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری تنفر از برند فرضیه‌های ۱ تا ۳ تأیید می‌شود:



شکل ۳. خروجی گرافیکی مدل مسیر (مدل اندازه‌گیری)



شکل ۴. معناداری ضریب مسیر

۳-۱-۴-آزمون مدل‌های ساختاری^۱

سه معیار اصلی برای آزمون مدل‌های ساختاری وجود دارد: (۱) شاخص ضریب تعیین (R^2)؛ (۲) ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آن و (۳) شاخص افزونگی یا ارتباط پیش‌بین (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳:۱۵۰).

۴-۱-۴-شاخص ضریب تعیین (R^2)

معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا (مستقل) صورت می‌پذیرد. مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) در مدل مسیر ساختاری

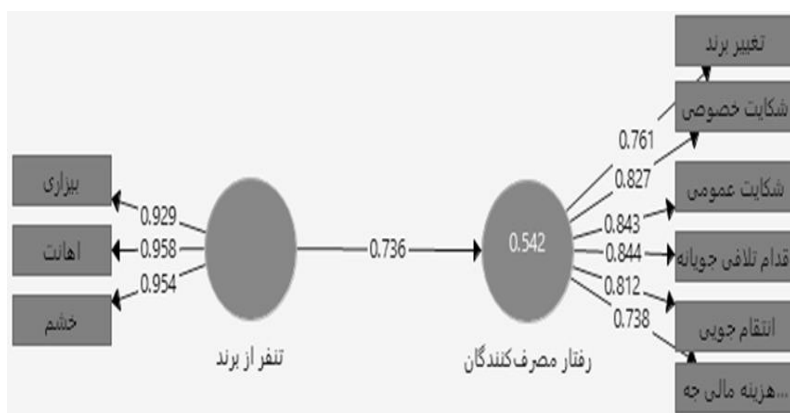
(درونی) به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است. همان طور که جدول ۴ نشان می‌دهد شاخص ضریب تعیین برای متغیر مکنون درون‌زا در سطح قابل توجه می‌باشد و تنفر از برند ۵۴/۲ درصد از تغییرات رفتار مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی می‌کند.

جدول ۴. شاخص‌های ضریب تعیین (R²)

ضریب تعیین (R ²)	متغیر مکنون درون‌زا
۰/۵۴۲	رفتار مصرف‌کنندگان

۵-۱-۴- ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آن

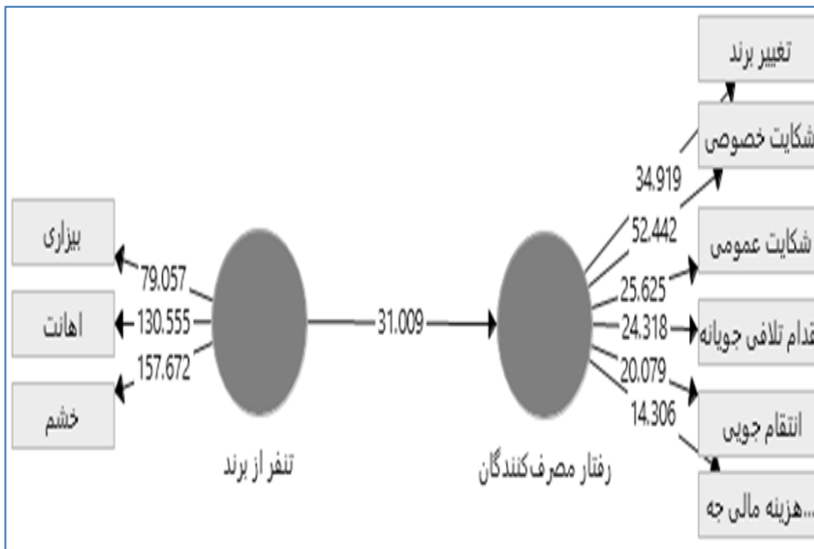
۵-۱-۴-۱- خروجی گرافیکی مسیر



شکل ۵. خروجی گرافیکی مدل مسیر (ضریب مسیر)

شکل ۵ ضریب استاندارد شده مسیرها شدت تأثیرات مسیرها را نشان می‌دهد. همان‌طور که در شکل ۵ قابل مشاهده است علامت ضریب مسیر برای تأثیر متغیر تنفر از برند بر رفتار مصرف‌کنندگان (۰/۷۳۶) مثبت می‌باشد.

با توجه به شکل ۶ ضریب مسیر برای تأثیر متغیر تنفر از برند بر رفتار مصرف‌کنندگان ۳۱/۰۰۹ می‌باشد. با توجه به اینکه این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد معنادار است؛ یعنی متغیر تنفر از برند بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر دارد و فرضیه اصلی تحقیق تأیید می‌شود.



شکل ۶. معناداری ضریب مسیر

ارتباط پیش‌بین (Q2) یا اشتراک افزونگی (CV Red) یا شاخص کیفیت مدل ساختاری

کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص افزونگی (CV Red) محاسبه می‌شود، هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی (Blindfolding) می‌باشد. معروف‌ترین و شناخته شده‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی، شاخص Q2 استون-گایسلر است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای

مکنون درون‌زا انعکاسی را پیش‌بینی کند (هنسِلر و همکاران ۲۰۰۹، ۱). در جدول ۵ شاخص اشتراک افزونگی و ارتباط پیش‌بین نشان داده شده است.

جدول ۵. شاخص اشتراک افزونگی و ارتباط پیش‌بین

متغیر مکنون	1-SSE/SSO
رفتار مصرف‌کنندگان	۰/۲۲۰

مقادیر Q2 محاسبه شده برای همه متغیرهای مکنون انعکاسی بالای صفر است که نشان می‌دهد مقادیر مشاهده‌شده، خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد؛ به عبارتی می‌توان گفت مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار است.

۲-۵-۱-۴- آزمون کلی مدل معادلات ساختاری شاخص (GOF)

جدول ۶. برازش کلی مدل

سازه	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین
تنفر از برند	۰/۸۹۷	-
رفتار مصرف‌کنندگان	۰/۶۴۸	۰/۵۴۲
برازش	۰/۶۴۷	

همان‌طور که در جدول ۶ ملاحظه می‌گردد برازش مدل ۰/۶۴۷ شده است که نشان از برازش قوی مدل دارد.

۶-۱-۴- یافته‌های جانبی پژوهش

آیا بین میانگین متغیرهای اصلی پژوهش برحسب دو گروه مصرف‌کننده برند ایران خودرو و سایپا تفاوت معناداری وجود دارد؟

مقایسه وضعیت متغیر تنفر از برند برحسب دو برند ایران خودرو و سایپا

برای بررسی توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. اگر توزیع داده‌ها نرمال باشد برای ادامه تحلیل‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده خواهد شد. بر اساس آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، سطح معناداری متغیر تنفر از برند بیشتر از ۰/۰۵ است در نتیجه متغیر نرمال است؛ و برای سنجش میانگین از آزمون پارامتریک t تست استفاده می‌شود.

به منظور بررسی معنی‌داری پاسخگویی مصرف‌کنندگان به متغیر تنفر از برند برحسب دو برند ایران خودرو و سایپا، به دلیل نرمال بودن متغیر تنفر از برند از آزمون t تست برای دو گروه مستقل استفاده شده است. برای متغیر گروه مصرف‌کننده دو برند به دلیل اینکه معناداری آزمون لوین بیشتر از ۰/۰۵ است، از ردیف اول جدول (همگنی واریانس) استفاده شده است.

جدول ۷. اطلاعات توصیفی متغیر تنفر از برند برحسب دو برند ایران خودرو و سایپا

نام برند	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای تفاوت استاندارد
سایپا	۲۰۰	۳/۰۸۱۲	۱/۱۶۳	۰/۱۱۱۹۵
ایران خودرو	۲۰۰	۲/۵۹۹۶	۱/۱۰۴	۰/۱۰۳۸۸

جدول ۷ نشان می‌دهد که میانگین متغیر تنفر از برند در بین مصرف‌کنندگان برند سایپا ۳/۰۸۱۲ و در بین مصرف‌کنندگان ایران خودرو ۲/۵۹۹۶ می‌باشد.

جدول ۸. بررسی تفاوت میانگین متغیر تنفر از برند بر حسب دو برند ایران خودرو و سایپا بر اساس آزمون t

فاصله اطمینان در سطح ۹۵٪		آزمون t برای برابری میانگین‌ها					آزمون لوین (همگنی واریانس‌ها)		شاخص‌ها متغیرها	
بیشینه	کمینه	خطای تفاوت استاندارد	تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	t	معناداری سطح	F	همگنی واریانس	نوع برند
۰/۷۸۲۲	۰/۱۸۰۹۳	۰/۱۵۲۵۴	۰/۴۸۱۵۷	۰/۰۰۲	۳۹۸	۳/۱۵۷	۰/۶۵۵	۰/۲		برند
۰/۷۸۲۵۷	۰/۱۸۰۵۶	۰/۱۵۲۷۲	۰/۴۸۱۵۷	۰/۰۰۲	۳۹۷/۹۳۵	۳/۱۵۳			عدم همگنی واریانس‌ها	

همان‌طور که در جدول ۸ مشخص است، سطح معناداری برای دو برند بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است که بیانگر آن است تفاوت معناداری بین میانگین‌های مصرف‌کنندگان دو برند ایران خودرو و سایپا در پاسخگویی به متغیر تنفر از برند وجود دارد.

مقایسه وضعیت متغیر رفتار مصرف‌کنندگان بر حسب دو برند ایران خودرو و سایپا

برای پاسخ به این فرضیه به دلیل غیر نرمال بودن متغیر رفتار مصرف‌کنندگان و اینکه متغیر نوع برند یک متغیر اسمی دو سطحی است، از آزمون استنباطی یومان-ویتنی ۱ استفاده شده است. تفاوت رتبه میانگین برای برند سایپا (۱۲۴/۰۸) و برای برند ایران خودرو (۹۸/۵۰) زیاد است. در ادامه معنی‌داری این تفاوت میانگین مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۹. نتیجه آزمون یومان- ویتنی

متغیرها	یومان ویتنی	ویلکاکسون	Z	سطح معناداری
نوع برند و رفتار مصرف‌کنندگان	۴۶۸۹	۱۱۱۳	-۲/۹۷۸	۰/۰۰۳

در جدول ۹ بر اساس آزمون یومان- ویتنی، معیار تصمیم برای متغیر نوع برند و متغیر رفتار مصرف‌کنندگان ۰/۰۰۳ به‌دست آمده است، با توجه به این‌که از سطح خطای موردقبول ۰/۰۵ کمتر است، می‌توان گفت که تفاوت معناداری بین رفتار مصرف‌کنندگان برند ایران خودرو و سایپا وجود دارد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

تنفر، همچون عشق یک مسئله طبیعی است که از گذشته وجود داشته و دارد. اگرچه در گذشته نادیده گرفته شده و مورد غفلت واقع شده؛ اما اخیراً مورد توجه محققان قرار گرفته است. اگر تنفر مصرف‌کنندگان به‌موقع تشخیص داده نشود و به‌درستی با آن برخورد نشود، می‌تواند تبعات زیان‌باری برای شرکت‌ها به بار آورد. مطالعه احساسات منفی می‌تواند مؤثرتر از مطالعه احساسات مثبت باشد. هم‌چنان‌که تجزیه‌وتحلیل بیماری به‌جای سلامتی، می‌تواند منجر به نتایج بهتر شود. توجه به نقاط ضعف در شرکت‌ها می‌تواند به کشف نقص‌هایی منجر شود که باعث بروز احساسات منفی و تنفر از برند می‌شود و شرکت‌ها را ملزم به رفع این نقص‌ها می‌کند. مطالعه و شناخت احساسات منفی نسبت به برند، می‌تواند در جلوگیری از ضررهای احتمالی شرکت‌ها، ارائه محصولات با کیفیت بهتر و بهبود رفاه مصرف‌کننده، مفید باشد.

این پژوهش ضمن بررسی مفاهیم و مبانی تنفر از برند، به بررسی سه احساس بیزاری، اهانت و خشم که منجر به تنفر از برند می‌شود، پرداخته

است. شرکت می‌بایست این پیامدها را بشناسد و برای حالات و رخدادهای گوناگون، برنامه‌ریزی مناسبی از قبل تهیه و تدارک ببیند و در تمامی مراحل پیش از تولید، تولید، بازاریابی، فروش و پس از فروش به اجرا درآورد تا از تنفر از برند و پیامدهای آن جلوگیری نماید؛ و چنانچه علی‌رغم تمامی تلاش‌ها، شرکت‌ها با تنفر از برند یا پیامدهای آن مواجه شدند؛ بتوانند به سرعت واکنش صحیحی و مناسبی در مقابله با آن داشته باشد تا حداقل بتواند از وخیم‌تر شدن اوضاع پیشگیری کند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، بیزاری با میزان تأثیر ۰/۹۲۹ و اهانت با میزان تأثیر ۰/۹۵۸ باعث ایجاد تنفر از برند در مصرف‌کنندگان می‌شوند. این نتایج با یافته‌های فیتچرین (۲۰۱۹) مطابقت دارد. علاوه بر دو احساس بیزاری و اهانت، خشم به‌عنوان سومین مؤلفه تشکیل‌دهنده تنفر از برند با میزان تأثیر ۰/۹۵۴ باعث ایجاد تنفر از برند در بین مصرف‌کنندگان می‌شود. این نتیجه مطابق با یافته‌های ژانگ و لاروش (۲۰۲۰) و فیتچرین (۲۰۱۹) است. یافته‌های حاصل از پژوهش بیانگر آن است که اهانت با ضریب مسیر ۰/۹۵۸ تأثیرگذاری قوی‌تری بر تنفر از برند نسبت به بیزاری و خشم دارد. این انگیزه اغلب ناشی از شکاف بین انتظاراتی است که فرد در مورد محصول و عملکرد واقعی محصول دارد لذا جهت مدیریت تنفر از برند مصرف‌کننده و کاهش یا حذف آن پیش از هر چیز نیاز به در دست داشتن اطلاعات از میزان و چگونگی تنفر مصرف‌کننده است. به همین منظور شرکت‌های ایران خودرو و سایپا می‌توانند افرادی متخصص جهت بررسی بازار استخدام کنند تا عللی که منجر به بروز سه احساس بیزاری، اهانت و خشم می‌شوند را شناسایی کنند. همچنین می‌توانند از سیستم‌های پیشرفته اطلاعاتی جهت دسترسی آسان به اطلاعات مربوط به نارضایتی مصرف‌کنندگان بهره‌گیرند. سپس باید تعیین کنند که کدام‌یک از عوامل نقش اصلی را در تنفر از برند مصرف‌کنندگان ایفا

می‌کنند و بر اساس اولویت‌بندی، مقابله را آغاز نمایند و به منظور بهبود روابط مصرف‌کنندگان و برند علل تنفر از برند که ناشی از عملکرد ضعیف برند، عدم ارضای خواسته‌های مصرف‌کننده توسط برند یا عدم وفای به عهد برند است؛ باید نقاط ضعف محصول شناسایی شود. در صورتی که این ضعف‌ها مرتبط با خود محصول است آن‌ها باید مرتفع شود و اگر مرتبط با شیوه توزیع، کارکنان یا قیمت‌گذاری است با آموزش یا اصلاحات ترمیمی برطرف گردد.

در سمت دیگر مدل مفهومی، نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که تنفر از برند با ضریب مسیر ۰/۷۱۹ منجر به تغییر برند می‌شود. این نتیجه مطابق با یافته‌های تحقیق ژانگ و لاروش (۲۰۲۰)، کورینا و همکاران (۲۰۲۰)، فیتچرین (۲۰۱۹)، رومانی و همکاران (۲۰۱۲) و زراوندی و صادق وزیری (۱۳۹۸) است. این مسئله به‌راحتی توسط شرکت‌ها قابل‌پیشگیری است. منطقی‌ترین گام این است که کیفیت محصول و خدمات را مدام مدیریت کنند و به وعده‌هایی که داده شده عمل کنند. شرکت‌ها می‌توانند با افزایش کیفیت محصولات، استفاده از مواد اولیه مرغوب و قطعات با کیفیت برای تولید محصولات و بهبود کیفیت خدمات پس از فروش از تغییر برند جلوگیری کنند.

دیگر پیامد تنفر از برند، شکایت خصوصی (با ضریب مسیر ۰/۸۱۴) می‌باشد. این نتیجه با یافته‌های پنتو و براندائو (۲۰۲۰)، ژانگ و لاروش (۲۰۲۰)، کورینا و همکاران (۲۰۲۰)، فیتچرین (۲۰۱۹)، گارگ و همکاران ۱ (۲۰۱۸)، کوکوک (۲۰۱۸)، هگنر و همکاران (۲۰۱۷)، زارانتونلو و همکاران (۲۰۱۶)، رومانی و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش‌های خارجی و شجاع و صادق‌وزیری (۱۳۹۷)، وزیری گهر و فهامیان (۱۳۹۸)، زراوندی و صادق‌وزیری (۱۳۹۸) در پژوهش‌های داخلی مطابقت دارد. شکایت عمومی

نیز با ضریب مسیر ۰/۴۸۲ به عنوان دیگر پیامد تنفر از برند شناخته شد این نتیجه با یافته‌های فیتچرین (۲۰۱۹) مطابقت دارد. در شکایت عمومی فرد مخاطبان بیشتری مانند سازمان‌های دولتی، سازمان‌های حمایت از مصرف‌کننده را مخاطب قرار می‌دهد. مدیران شرکت‌ها باید توجه بیشتری بر روابطشان با مصرف‌کنندگان داشته باشند. با مصرف‌کنندگان ارتباط و تعامل مؤثر برقرار کنند. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی قوی و پیشرفته داشته باشند تا تغییرات نیازهای احساسی مصرف‌کنندگان را درک کنند؛ و این سیستم‌ها را به‌طور مرتب ارتقا دهند تا از ویروسی شدن و انتشار سخنان منفی در رابطه با برند، جلوگیری کنند. به مصرف‌کنندگان اجازه دهند تا قبل از اینکه مشکل از کنترل خارج شود، مستقیماً به شرکت شکایت کنند. این می‌تواند مانع از انتشار اخبار و سخنان منفی برای شکایت از محصول شود. شرکت‌ها باید جهت جلوگیری از وخیم‌تر شدن شرایط سریعاً به شکایات اولیه رسیدگی کنند و پاسخ دهند؛ و با شاکیان در طول روند شکایت یا جستجوی راه‌حل برخورد سنجیده و صحیح داشته باشند.

اقدام تلافی‌جویانه با ضریب مسیر ۰/۴۳۴ دیگر پیامد تنفر از برند است. این نتیجه با یافته‌های تحقیق ژانگ و لاروش (۲۰۲۰)، فیتچرین (۲۰۱۹)، هگنر و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. از آنجایی که مصرف‌کنندگان با ابراز رفتارهای انتقام‌جویانه، در وضعیت احساسی بهتری قرار می‌گیرند؛ بنابراین شرکت‌ها باید مصرف‌کنندگان را تشویق کنند تا عصبانیت خود را به‌صورت مستقیم بیان کنند و با برخورد مناسب با مصرف‌کنندگانی که احساسات منفی نسبت به برند دارند، دور باطل انتقام را از بین ببرند.

چهارمین پیامد تنفر از برند، انتقام‌جویی نسبت به برند با ضریب مسیر ۰/۴۶۰ می‌باشد. این نتیجه در راستای نتایج تحقیق ژانگ و لاروش (۲۰۲۰)، فیتچرین (۲۰۱۹)، شجاع و صادق وزیری (۱۳۹۷) می‌باشد.

از آنجایی که نیروی پشت انتقام مستقیم، قدرت است. ابتدا شرکت‌ها باید اطمینان حاصل کنند که در رابطه قدرت خود با مشتریان در موقعیت ضعف قرار ندارند. همچنین نگهداری مجموعه‌ای متنوع از مشتریان و کاهش وابستگی به یک شرکت، وسیله‌ای طبیعی برای جلوگیری از موارد سوءاستفاده از قدرت است. برای تهاجمی‌ترین اقدامات انتقام‌جویانه مستقیم، مانند اقداماتی که شامل تخریب اموال یک شرکت می‌شود، شرکت‌ها حتی می‌توانند برای خسارات وارده، شکایت قضایی کنند.

آخرین پیامد تنفر از برند، تمایل به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به برند با ضریب مسیر ۰/۳۵۲ است. این نتیجه با یافته‌های تحقیق فیتچرین (۲۰۱۹) هم‌راستا است و مطابقت دارد. شرکت‌ها می‌توانند با توسعه فرهنگ تجاری مصرف‌کننده انواع سوء رفتارها و سوء ارتباطات با مصرف‌کنندگان را از بین ببرند و در جهت بالا بردن جایگاه و ارزش برند تلاش نمایند.

یافته‌های حاصل از پژوهش بیانگر آن است که اهانت با ضریب مسیر ۰/۹۵۸ تأثیرگذاری قوی‌تری بر تنفر از برند نسبت به بی‌زاری و خشم دارد. سپس تأثیرگذاری تنفر از برند بر تغییر برند، شکایت خصوصی، شکایت عمومی، انتقام‌جویی نسبت به برند، اقدام تلافی‌جویانه نسبت به برند و تمایل به صرف هزینه مالی جهت صدمه زدن به برند مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس یافته‌های پژوهش مقدار ضریب مسیر بین متغیر تنفر از برند و شکایت خصوصی ۰/۸۱۴ شده است؛ که نشان‌دهنده تأثیرگذاری قوی‌تر تنفر از برند بر شکایت خصوصی، نسبت به سایر پیامدهای تنفر از برند است. کمترین مقدار، ضریب مسیر بین متغیر تنفر از برند و تمایل به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به برند ۰/۳۵۲ است؛ که نشان‌دهنده کمترین تأثیرگذاری تنفر از برند بر تمایل به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به برند، نسبت به سایر پیامدهای حاصل از تنفر از برند است.

یافته‌ها نشان می‌دهد هرچند تمامی فرضیه‌ها تأیید شده؛ اما بیشترین واکنش رفتاری مشاهده‌شده، شکایت خصوصی است. واکنش بعدی که بیشتر مشاهده شده، تغییر برند است؛ البته در برخی موارد ممکن است مصرف‌کننده با وجود تنفر از برند به علت وجود شرایط انحصارگری و نبود جایگزین‌های مناسب‌تر و یا شرایط اقتصادی قادر به تغییر برند نباشد. واکنش‌های رفتاری بعدی مشاهده شده، به ترتیب شکایت عمومی، انتقام‌جویی و اقدام تلافی‌جویانه است. هرچند ممکن است که مصرف‌کنندگان احساس تنفر از یک برند داشته باشند، اما رفتارهای شکایت عمومی و انتقام‌جویی مستقیم در بین مصرف‌کنندگان ایرانی کمتر دیده می‌شود و تمایل کمتری به شکایت عمومی و رفتارهای انتقام‌جویی مستقیم دارند که ممکن است به علت تفاوت‌های فرهنگی-اجتماعی با سایر جوامع باشد. با توجه به اینکه عشق و تنفر از نظر فرهنگی و اجتماعی ساخته و پرداخته شده‌اند در پژوهش‌های آینده می‌توان نقش و اهمیت فرهنگ را در تنفر از برند موردبررسی قرار داد.

تنفر از برند اخیراً موردتوجه قرار گرفته است بنابراین لزوم بررسی عمیق‌تر و گسترده‌تر آن وجود دارد. پیشنهاد دیگر این پژوهش به پژوهشگران ارزیابی این است که شرکت‌ها چگونه می‌توانند افراد متنفر از برند را به افراد عاشق برند تبدیل کنند و نقش بخشش برند در این فرآیند موردبررسی قرار گیرد. علاوه بر این از آنجایی که تغییر برند یک پاسخ غیر انتقام‌جویانه و شکایت خصوصی یک انتقام ضعیف و غیرمستقیم است؛ نشان دهنده آن است که چنین رفتارهایی ممکن است توسط عاملی غیر از تنفر از برند ایجاد شود پژوهش‌های آتی می‌تواند بررسی کند که آیا دوست نداشتن برند (پاسخ عاطفی ضعیف) در مقایسه با تنفر از برند (پاسخ عاطفی قوی) بر تغییر برند و شکایت خصوصی بیشتر تأثیر می‌گذارد یا خیر.

فهرست منابع

زراوندی، حامد؛ صادق وزیری، فراز. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تخلفات اخلاقی شرکت بر رفتارهای مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی ناشی از احساس تنفر و خیانت ادراک‌شده. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه خوارزمی.

شجاع، علی؛ صادق وزیری، فراز. (۱۳۹۷). تنفر از برند: بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه خوارزمی.

محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۳) معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی: به کمک نرم‌افزار Smart-PLS. تهران، مؤسسه کتاب مهربان نشر.

وزیری گهر، حمیدرضا؛ فهامیان، محسن. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ناسازگاری نمادین، تجربه منفی گذشته و ناسازگاری ایدئولوژیک بر تبلیغات شفاهی منفی، مقابله با برند و اجتناب از برند با نقش نفرت از برند (مورد مطالعه: مشتریان خودروی) چینی. سومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

Adams, J. S. & Freedman, S. (1976). Equity theory revisited: Comments and annotated bibliography. *Advances in Experimental Social Psychology*, 9, 43-90.

Alvarez, C. and Fournier, S. (2016), "Consumers' relationships with brands", *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, pp. 129-135.

Batra, R. Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76, 1_16.

Bechwati, N. N. & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 440-453.

- Beck, A. T. (1999). Prisoners of hate: The cognitive basis of anger, hostility, and violence. HarperCollins Publishers.
- Buttle, F. Burton, J. 2002. Does service failure influence customer loyalty? *Journal of Consumer Behaviour* 1 (3), 217–227.
- 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.
- Dodson, J. Tybout, A. & Sternthal, B. (1978). Impact of deals and deal retraction on brand switching. *Journal of Marketing Research*, 72–81.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.
- Fournier, S. & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (2), 253–264.
- Fox, G. L. (2008). Getting good complaining without bad complaining. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 21, 23–40.
- Funches, V. Markley, M. & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238.
- Grégoire, Y. & Fisher, R. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17, 31–46.
- Grégoire, Y. & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies.
- Grégoire, Y. Ghadami, F. Laporte, S. Sénécal, S. & Larocque, D. (2018). How can firms stop customer revenge? The effects of direct and indirect revenge on post-complaint responses. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46 (6), 1052-1071.
- Grégoire, Y. Lauffer, D. & Tripp, T. (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.
- Harris, L. C. & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of service research*, 6(2), 144-161.
- Hegner, S. M. Fetscherin, M. & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*.
- Huefner, J. & Hunt, H. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61–79.
- Jin, W. Xiang, Y. & Lei, M. (2017). The deeper the love, the deeper the hate. *Frontiers in Psychology*, 8, 1940.
- Kähr, A. Nyffenegger, B. Krohmer, H. & Hoyer, W. D. (2016). When consumers harm your brand – The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of Marketing*, 80(3), 1–66.
- Khan, M. A. & Lee, M. S. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.
- Komarova, L. Y. Haws, K. L. & Bearden, W. O. (2018). Businesses beware: Consumer immoral retaliation in response to perceived moral violations by companies. *Journal of Service Research*, 21(2), 184–200.
- Leyens, J.P. Paladino, P. M. Rodriguez-Torres, R. Vaes, J. Demoulin, S. Rodriguez-Perez, A. & Gant, R. (2000). The emotional side of prejudice: The attribution of secondary emotions to ingroups and outgroups. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 186–197.
- López-López, I. Ruiz-de-Maya, S. & Warlop, L. (2014). When sharing consumption emotions with strangers is more satisfying than sharing them with friends. *Journal of Service Research*, 17(4), 475–488.

- McColl-Kennedy, J. R. Patterson, P. G. Smith, A. K. & Brady, M. K. (2009). Customer rage episodes: Emotions, expressions and behaviors. *Journal of Retailing*, 85(2), 222–237.
- Mohsenin, S. & Sfidani, M. (2014). Structural equations based on partial least squares using smart-PLS software, Mehraban Publishers. (In Persian).
- Myers, D. G (1990) Social psychology.
- Nguyen, D. T. & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Diffusing customer anger in service recovery: A conceptual framework. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 11(2), 46_55.
- Osuna Ramírez, S. A. Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2019). I hate what you love: brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. *Journal of Product & Brand Management*.
- Palmer, A. Beggs, R. Keown-McMullan, C. 2000. Equity and repurchase intention following service failure. *J. Serv. Mark.* 14 (6), 513 -528.
- Park, C. W. Eisingerich, A. B. & Park, J. W. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of consumer psychology*, 23(2), 229-248.
- Pinto, O. & Brandão, A. (2020). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Roseman, I. (1984), "Cognitive determinants of emotion: a structural theory", *Review of Personality and Social Psychology*, Vol. 5, pp. 11-36.
- Rozin, P. Lowery, L. Imada, S. & Haidt, J. (1999). The CAD triad hypothesis: A mapping between three moral emotions (contempt, anger, disgust) and three moral codes (community, autonomy, divinity). *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 574–586.

- Sadegh Vaziri, F. & Zaravandi, H. (2019). Investigating the effect of brand moral violations on the feeling of hatred and betrayal of Iranian consumers and the resulting behaviors on social media. Kharazmi University. (In Persian).
- Shoja, A. & Sadegh Vaziri, F. (2018). Brand Hate: Analysis of determinants and outcomes of brand hate. Kharazmi University. (In Persian).
- Simpfiwe, s, Anne, M. Trilby, R. & Elsamari, B. (2012). Customer relationship satisfaction and revenge behaviors: Examining the effects of power. *African Journal of Business Management*, 6(39), 10445-10457.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52,93–107.
- Smith, A. K. & Bolton, R. N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril? *Journal of service research*, 1(1), 65-81.
- Sternberg, R. J. (1998). Love is a story. New York: Oxford University Press.
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of general psychology*,7(3),299_328.
- Stuckless, N. & Goranson, R. (1992). The vengeance scale: Development of a measure of attitudes toward revenge. *Journal of social behavior and personality*, 7(1), 25.
- Thomson, M. MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77 -91.
- Vazirigozar, Hr. & fahamian, M. (2019). Investigating the effect of symbolic incongruity, negative past experience and ideological incompatibility on brand avoidance,

- negative word of mouth and brand retaliation. Third international conference on modern developments in management, Economics and Accounting. (In Persian).
- Veloutsou, C. & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ward, J. C. & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33, 220-230.
- Xavier, P. & Ypsilanti, D. (2008). Switching costs and consumer behaviour: implications for telecommunications regulation. info.
- Zarantonello, L. Romani, S. Grappi, S. & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*.
- Zhang, C. & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*.
- Zourrig, H. Chebat, J. C. & Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62(10), 995-1001
- Zuk, C. V. & Zuk, G. H. (1989). The conflict cycle in the case of an adolescent in crisis. *Contemporary family therapy*, 11(4), 259-266.



رفاه ذهنی: تأثیر کیفیت تجربه ارتباطی مشتری و اعتماد به برند (مورد مطالعه: شعب بانک رفاه کارگران شهر تهران)^۱

زهرا رزمی*^۲، سحر صادقی^۳

چکیده

کیفیت تجربه ارتباطی مشتری، در بردارنده درک مشتری و قضاوت برجسته وی بوده، موجب مزیت رقابتی پایدار گردیده و در اعتماد به برند مؤثر بوده و در نهایت رفاه ذهنی را که به انواع ارزیابی‌های افراد از زندگی‌شان اعم از مثبت و منفی اطلاق می‌شود، در پی خواهد داشت. هرچه مشتریان از خرید و استفاده از کالاها و خدمات، تجربه بهتری داشته باشند، اعتماد بیشتری در ذهن آنان ایجاد شده و اعتماد به برند یعنی داشتن احساس امنیت و اطمینان مصرف‌کننده افزایش خواهد یافت. هدف سنجش رفاه ذهنی با تأثیر کیفیت تجربه ارتباطی مشتری و اعتماد به برند است. هدف پژوهش، کاربردی و از لحاظ اجرا توصیفی-همبستگی است که جهت گردآوری داده از پرسشنامه پژوهشگر ساخته استفاده گردیده است. جامعه آماری، شامل مشتریان شعب بانک رفاه کارگران شهر تهران هستند که بر اساس فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، از نرم‌افزار معادلات ساختاری Smart PLS استفاده شده است. نتایج بررسی تحلیل مسیر نشان داد کیفیت تجربه ارتباطی مشتری بر رفاه ذهنی، کیفیت تجربه تعاملی مشتری بر اعتماد به برند و اعتماد به برند بر رفاه ذهنی تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته‌ها نشان‌دهنده این است که تجربه خوب مشتریان در استفاده از خدمات رفاه و تعامل با مشتریان افزون بر ایجاد حس اعتماد موجب ایجاد حس خوشایندی در آنان می‌شود.

واژگان کلیدی: رفاه ذهنی، کیفیت تجربه ارتباطی مشتری، بازاریابی تجربی، اعتماد به برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.42185.2405

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء،

تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه

الزهراء، تهران، ایران

۱- مقدمه

تجربه مشتری باعث شکل‌گیری مزیت رقابتی بلندمدت برای شرکت‌ها، شکل‌گیری مشتریان وفادار و خرسند، کاهش هزینه‌های شرکت و کاهش شکایت از طرف مشتریان می‌گردد. در همین راستا شرکت‌ها در عصر کنونی از اقتصاد مبتنی بر خدمت به اقتصاد مبتنی بر تجربه تغییر جهت داده‌اند. پس از کالاها محصولات و خدمات تجربه به‌منزله چهارمین پیشنهاد اقتصادی برای سازمان‌هاست. کیفیت تجربه مشتری درک و قضاوت برجسته و یا سودمند از تجربه مشتری می‌باشد. کیفیت تجربه مشتری ساختاری چندبعدی است که بر روی پاسخ‌های شناختی، عاطفی، رفتاری، حسی و اجتماعی مشتری متمرکز است. کسب‌وکارها در عصر حاضر به دنبال کسب سود و کاهش هزینه‌ها و مشتریان به دنبال دریافت کالاها و خدمات باکیفیت عالی می‌باشند و با رویکرد نوین کیفیت تجربه مشتری هم شرکت‌ها و هم مشتریان می‌توانند به اهداف خود دست یابند (مایناردز^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). در اینجا لازم است به تفاوت کیفیت خدمات و کیفیت تجربه مشتری توجه شود. اگر به کلیه تعاملات مشتری با سازمان که تجربه مشتری را رقم می‌زند، به‌مانند یک سفر نگریسته شود، کیفیت خدمات مشتری تنها یک ایستگاه از این سفر است که بر تعاملات با مشتری نیازمند پشتیبانی متمرکز است. درحالی‌که کیفیت تجربه مشتری، تصویری بزرگ‌تر از تعاملات پیشین و پس از خدمات مشتری است و بر تمامی ایستگاه‌های سفر مشتری در سازمان تمرکز می‌کند (گوپتا^۲، ۲۰۱۶).

1. Mainardes
2. Gupta

رفاه ذهنی به انواع ارزیابی‌های افراد از زندگی‌شان اعم از مثبت و منفی اطلاق می‌شود. رفاه مصرف‌کننده نشان‌دهنده این است که چه مقدار از مصرف محصول و یا خدمات یک برند به بالا بردن کیفیت زندگی مشتری کمک می‌کند. از این‌رو به‌طور کلی رفاه ذهنی یک مسئله مهم تلقی شده و افراد در طول زندگی خود به دنبال به دست آوردن آن هستند. به‌طور خاص، شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد رفاه ذهنی منجر به افزایش سلامت و طول عمر می‌شود. افزون بر آن رفاه ذهنی روابط اجتماعی را بهبود می‌بخشد (پترسکو و کارا^۱، ۲۰۱۸). رفاه ذهنی در رابطه با مصرف، می‌تواند حاصل شود، مثلاً از تمایل به مصرف به دلایل شخصی، جستجو برای راحتی بیشتر، یا به دلایل اجتماعی، یعنی زمانی که افراد درمی‌یابند مصرف باعث رشد اقتصادی بیشتر می‌شود (فاریاس^۲ و لایت، ۲۰۲۲). چانگ^۳ و همکاران (۲۰۲۰)، در رابطه با رفاه ذهنی و برند می‌گویند؛ ویدیوهای برند که باعث الهام می‌شوند، پتانسیل برای برانگیختن قدردانی مشتریان را دارند، با این حال، همه محتوای الهام‌بخش این کار را نمی‌کنند. تا جایی که محتوا به آن‌ها کمک کند معنای زندگی را بیابند، مصرف‌کنندگان باید چه چیزی را دوست داشته باشند و با توجه به حس آن‌ها (تبلیغات برند) به آن‌ها الهام می‌بخشد و نگرش‌های مطلوب‌تری نسبت به منبع آن الهام نشان خواهند داد (برند برجسته). یکی از مسائلی که امروزه بانک‌ها با آن روبرو هستند فشار رقابتی در صحنه جهانی است، کما اینکه درستکار و همکاران، ضمن بیان نظر دیگر نظریه‌پردازان و اینکه در سال‌های اخیر در بازار جهانی بانک‌ها با ورود رقبای جدید درگیر یک فشار رقابتی

1. Petrescu and Kara
2. Farias and Leite
3. Chang

گردیده‌اند، در نتیجه پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش ادراکی از بانک در بهبود الگوی ذهنی مشتری و تصویر برند بانک تأثیرگذار است (درستکار و همکاران ۲۰۲۱)، مسلمی و همکاران با پژوهشی که در بانک انجام دادند، می‌گویند؛ سال ۲۰۲۰ مشخصاً با بحران کووید-۱۹ مشخص شده است که هنوز زندگی روزمره ما را تغییر می‌دهد و اثر خود را بر جای گذاشته است. بسیاری از بانک‌ها به دلیل همه‌گیری مجبور به بستن موقت شعبه‌های خود شدند، اما همچنان باید نقش اصلی را در جذب این شوک ایفا کنند و به خدمات رسانی کارآمد به مشتریان خود ادامه دهند، آنان ضمن بیان بانکداری آنلاین عنوان می‌کنند عاملی که در بانک بر تجربه مشتری تأثیر دارد، اعتماد به بانک است که در نهایت این تجربه منجر به رضایت و وفاداری مشتری خواهد گردید (مسلمی و همکاران، ۲۰۲۲).

سو و همکاران، ضمن تأیید تأثیر تجربه مشتری بر رفاه ذهنی یک جمله طلایی دارند که بیان می‌کنند؛ یک تجربه فراموش نشدنی می‌تواند یک هیجان را تداعی کرده و به یک نقطه عطف در زندگی تبدیل شود (سو و همکاران، ۲۰۲۲). می‌توان گفت این نقطه عطف در بانک‌ها اعتماد است، به‌ویژه در بحران کنونی همه‌گیری، اعتماد به بانک همان‌گونه که در پژوهش‌ها نیز به آن اشاره شده، نقش مهمی را ایفا می‌نماید و در ایجاد رفاه ذهنی مشتری مؤثر است. دومینکو و وربیک^۱ (۲۰۲۲)، در پژوهش خود تحت عنوان تأثیر رفاه ذهنی بر رفتار مصرف‌کننده ضمن اشاره به لی و استرننت هال (۱۹۹۹) که می‌گویند حال خوب باعث بالا بردن نام برند می‌شود، بیان می‌کنند؛ اما پژوهش‌های کمی تأثیر مستقیم رفاه ذهنی بر پرداخت مشتری را تجزیه و تحلیل کرده‌اند که تا حدودی تعجب‌آور است؛ زیرا رفاه ذهنی

1. Dominko and Verbic

یک مفهوم بلندمدت است و بنابراین نقش بیشتری در رفتار خرید روزانه در مقایسه با عاطفه، احساسات یا حالات خلقی دارد که کوتاه‌مدت هستند. تمایزی که در پژوهش حاضر وجود دارد این است که در برند سازی رفاه ذهنی که یک عامل دیرپا در تجربه مشتری است، در نظر گرفته شده است؛ بنابراین پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر کیفیت تجربه ارتباطی مشتری بر رفاه ذهنی با نقش میانجی اعتماد به برند می‌باشد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- کیفیت تجربه ارتباطی مشتری^۱

زو و همکاران، در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که پنج بعد بازاریابی تجربی یعنی حس، احساس، فکر، عمل و ارتباط که اشمیت (۱۹۹۹)، بیان کرده، بر اعتماد به برند تأثیر مثبت دارد، آنان با بیان نظر دیگران عنوان می‌کنند؛ بازاریابی تجربی فرآیندی است که در آن اپراتورها مشتریان را متقاعد می‌کنند تا با ارائه یک تجربه خاص برای ایجاد تحریک عاطفی، برندها را بخرند یا بشناسند. (زو و همکاران^۲، ۲۰۲۲). چن و همکاران بیان می‌کنند، بازاریابی تجربی با ایجاد محیط خارجی و جوی که نیازهای مشتری را در نظر دارد، از طریق عقلانیت و حساسیت برای تجربه و احساس زیبای مشتریان، این امکان را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند که با کسب تجربه-های جدید جسمی و روحی خدمات نامشهود و ارزش روانی فراتر از انتظار دریافت کنند و مشتریان با ارزیابی خوب و اعتماد به برند، وفادار به نظر می‌رسند (چن و همکاران^۳، ۲۰۲۲). آسبر و همکاران^۱

1. Customer Experience Quality

2. Xu et al

3. Chen et al

(۲۰۲۲)، ضمن بررسی اثرات بازاریابی تجربی، به این نتیجه رسیدند که ارزش تجربی و اعتماد به برند بر رضایت مشتری تأثیر دارد. کیفیت تجربه که اساساً به عنوان نحوه ارزیابی میزان مصرف کل تجربه مصرف‌کنندگان در نظر گرفته می‌شود، به‌طور مفهومی شبیه به کیفیت عملکردی محصول، خدمات و فرآیندهای مصرف است. لمک و همکاران^۲ (۲۰۱۱) معتقدند که افراد همانند ادراکات و تجربه متفاوتی که از کیفیت محصول و خدمات به دست می‌آورند، می‌توانند با قضاوت در مورد برتری، اختلافات را در کیفیت تجربه خود نیز بیان کنند. آنان همچنین کیفیت تجربه مشتری را به‌عنوان قضاوت درک شده در رابطه با برتری تجربه مشتری تعریف کردند (ژائو^۳، ۲۰۱۹). از سویی دیگر کیفیت تجربه مشتری نه‌تنها شامل ارزیابی محصولات و خدمات است، بلکه شامل ارزیابی‌های دقیق و مکمل یکدیگر نیز می‌باشد. دومنی گوئز-کودنتریو و همکاران به نقل از اتو و ریچی^۴ (۱۹۹۵) می‌گویند؛ کیفیت تجربه را به‌عنوان مؤلفه عاطفی تجربه تعریف کردند که شامل پاسخ‌های ذهنی، عاطفی و شخصی به جنبه‌های مختلف توسعه خدمات می‌شود و منجر به رضایت کلی می‌شود (دومنی گوئز-کودنتریو^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). تجربه مشتری را مجموع کلیه تعاملات مشتری با یک سازمان می‌داند؛ از آشنایی اولیه مشتری با سازمان و یافتن محصول/خدمت سازمان گرفته تا خرید و تداوم استفاده از محصول/خدمت و ارتباطات با اکانت‌های اجتماعی سازمان (بلاسکوئز^۶، ۲۰۱۴). دستیابی به کیفیت تجربه موفق برای

-
1. Asbar et al
 2. Lemke Clark and Wilson
 3. Gao
 4. Otto and Ritchie
 5. Domínguez-Quintero
 6. Blázquez

مشتریان نیازمند مسیری بلندمدت است که در این مسیر شرکت‌ها و مشتریان هر دو همسفر می‌باشند. البته مشتریان شامل مشتریان کنونی و مشتریان احتمالی است که ممکن است در آینده جزء مشتریان شرکت شوند (داشول^۱، ۲۰۱۶). هرچقدر مشتریان تجربه خوبی از خرید و استفاده از کالاها و خدمات یک شرکت داشته باشند اعتماد بیشتری در ذهن آنان نقش می‌بندد. اعتماد به برند یعنی داشتن احساس امنیت و اطمینان مصرف‌کننده هنگام تعامل بایک برند. اعتماد به برند فراتر از رضایت مشتری از عملکرد محصول و ویژگی‌های آن بوده و به‌عنوان احساس امنیت نگه‌داری شده توسط مصرف‌کننده در تعامل با برند تعریف می‌شود و مسئول منافع و رفاه مصرف‌کننده است (ها و پرک^۲، ۲۰۰۵). کیفیت تجربه مشتری ساختاری چندبعدی است که بر روی پاسخ‌های شناختی، عاطفی، رفتاری، حسی و اجتماعی مشتری متمرکز است. این تجربه در کل سفر خرید مشتری، یعنی کل فرایندی که مشتری طی می‌کند؛ تأثیر می‌گذارد و در کلیه مراحل و نقاط تماس، منجر به کیفیت تجربه مشتری می‌شود. نقطه تماس نشان‌دهنده هر حادثه شفاهی یا غیرکلامی است که فرد آگاهانه درک می‌کند و به یک شرکت یا برند خاص مربوط می‌شود (پترسکو و کارا، ۲۰۱۸). مایناردز به نقل از هامبورگ و همکاران (۲۰۱۵) می‌گوید؛ کیفیت تجربه مشتری باید توسط شرکت‌ها مدیریت شود تا افکار فرهنگی خود را در رابطه با تجربیات، استراتژی برای طراحی تجارب و قابلیت‌های شرکت برای تجدید تجارب با هدف دستیابی و حفظ وفاداری بلندمدت مشتری در نظر بگیرند. ذهنیت فرهنگی یک شرکت به روشی اشاره می‌کند که

1. Deshwal

2. Ha and Perks

مدیران از آن برای توصیف مزیت رقابتی یک شرکت استفاده می‌کنند (مایناردز و همکاران، ۲۰۱۹). یافته‌های ادی و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهشی که در زمینه مزیت رقابتی پایدار و وفاداری به بانک انجام دادند، نشان می‌دهد وفاداری بر پایه مزیت رقابتی بر قصد بازگشت مشتری به یک بانک تأثیر دارد.

۲-۲- اعتماد به برند^۱

اعتماد به برند یک مفهوم چند سطحی و چندبعدی است که نوعی شناخت و اعتماد مصرف‌کنندگان به شرکت‌ها را در نظر می‌گیرد. اعتماد به برند به معنای تعهد شرکت است که شخصیت منحصر به فرد خود را به مشتریان نشان دهد، به طوری که مصرف‌کنندگان درک کنند که ارزش‌های اصلی شرکت مشتری محور، خدمات محور هستند. دلگادوبالاستر و مونثراآلمان^۲ (۲۰۰۱) از دو مؤلفه مهم اعتماد به برند، یعنی قابلیت اطمینان و قصد برند صحبت می‌کند که در آن قابلیت اطمینان ناشی از این است که مصرف‌کننده بر این باور است که برند تا چه حد به وعده‌های خود عمل می‌کند و قصد دارد نشان دهد که چگونه یک برند زمانی که یک مشکل غیرمنتظره رخ می‌دهد چگونه واکنش نشان می‌دهد. در نتیجه اعتماد به برند مستلزم یک عنصر عقلانی و احساسی است. علاوه بر این زمانی که یک مصرف‌کننده وابستگی عاطفی قوی به یک برند داشته باشد، این باعث تحریک احساسات مثبت در رابطه با امنیت، اعتماد و اطمینان می‌شود (ارسلان و انتونا^۳، ۲۰۱۹). از سویی دیگر اعتماد برند ترکیبی از باورهای شناختی و همچنین درک احساسی از برند است. اعتماد به

1. Brand trust

2. Delgado-Ballester and Munuera-Alemán

3. Arslan and Altuna

برند منجر به وفاداری یا تعهد برند می‌شود زیرا اعتماد باعث به وجود آمدن روابط مبادله‌ای می‌شود که بسیار ارزشمند است. در واقع تعهد به‌عنوان تمایل پایدار برای حفظ رابطه ارزشمند تعریف شده است؛ بنابراین وفاداری و تعهد اساس فرآیند جاری ادامه و حفظ رابطه‌ای با ارزش و مهم است که با اعتماد ایجاد شده است. از سویی دیگر اعتماد برند را می‌توان دادن تعهدی به مشتریان برای تحقق انتظارات آن‌ها دانست. اعتماد به برند یک ویژگی مهم است که به مشتری وفادار به برند کمک می‌کند. بدون اعتماد به مشتری برند نمی‌تواند وارد مجموعه وفاداری شود. برای ایجاد اعتماد، مصرف‌کننده می‌تواند اطلاعاتی را که از محصول به دست می‌آورد را ارزیابی کند (احمد^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). رهمادوی^۲ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مدیریت تجربه مشتری و تجربه مشتری بر تصمیمات خرید از طریق اعتماد به برند» به بررسی تأثیر مدیریت تجربه مشتری و تجربه مشتری بر تصمیمات خرید از طریق اعتماد به برند پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که اعتماد، رضایت و سودآوری بر تعامل مشتری تأثیر مستقیم داشته است اما تعهد عاطفی، مشارکت، تعداد بازدیدها، تمایل به بازدید مجدد و وفاداری بر تعامل مشتری تأثیر ندارد.

ابرو^۳ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان «کیفیت خدمات، مذهبی بودن، خرسندی مشتری، تعامل مشتری و وفاداری مشتری بانک اسلامی» به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به بانک اسلامی یعنی کیفیت خدمات، خرسندی مشتریان، تعامل مشتری و دینداری می‌پردازد. کیفیت خدمات تأثیر مثبت و قابل‌توجهی بر

1. Ahmad

2. Rahmadewi

3. Abror

خرسندی مشتری داشته است. دینداری تأثیر تعدیل‌کننده قابل‌توجه و منفی بر کیفیت خدمات و ارتباط خرسندی مشتری داشته است. کیفیت خدمات تأثیر قابل‌توجهی در وفاداری مشتری نداشته و خرسندی مشتری یک سابقه قابل‌توجهی از تعامل مشتری و وفاداری بوده است. سرانجام، تعامل مشتری تأثیر معناداری و مثبت بر وفاداری مشتری داشته است. این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و با استفاده از مدل معادلات ساختاری انجام شده است. جامعه آماری در این پژوهش ۳۳۵ نفر از مشتریان بانک اسلامی در غرب اندونزی بوده است.

مارچیونری و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «کیفیت تجربه مشتری در حق رأی دادن» به بررسی تأثیر کیفیت تجربه مشتری بر ارزش ویژه برند، به قابلیت اطمینان برند، کیفیت درک شده، ریسک درک شده و قصد خرید مشتریان و حق رأی دادن و مشتریان غیرتجاری پرداخته‌اند. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که کیفیت تجربه مشتری از حق رأی دادن به مشتریان منجر به خرید بهتر می‌شود و نشان از کیفیت بهتر و اعتمادبه‌نفس برند در مقایسه با غیر فرانشیزها می‌دهد.

ساهان و همکاران به نقل از دیگر پژوهشگران می‌گویند، تجربه شخصی برند دلالت بر ادراک مشتریان از این است که تا چه حد برند خاص خود اجتماعی فرد را تقویت می‌کند و نیز برند کارایی بالایی دارد، بنابراین هدف سازمان باید در افزایش اعتماد به برند که وفاداری به برند را بهبود می‌بخشد، باشد (ساهان و همکاران، ۲۰۲۲). مایناردز و همکاران در سال ۲۰۱۹ در پژوهشی به بررسی رابطه بین اعتماد به برند و کیفیت تجربه مشتری پرداختند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت تجربه مشتری تأثیر مثبتی بر اعتماد به برند در میان

مصرف‌کنندگان دارد (مایناردز^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). لذا فرضیه اول پژوهش حاضر این‌گونه شکل می‌گیرد که کیفیت تجربه ارتباطی مشتری بر اعتماد به برند اثر مثبت دارد. تجربه عاطفی تأثیر مثبت و معناداری بر رفاه مشتریان دارد.

۲-۳- رفاه ذهنی^۲

در سال‌های اخیر تعاریف متعددی از رفاه ذهنی بیان شده است که برخی از آن‌ها شامل این تعاریف می‌شود: رفاه ذهنی شامل ارزیابی شناختی و عاطفی مردم از زندگی خودشان است. مؤلفه شناختی با قضاوت رضایت از زندگی سنجیده می‌شود که منعکس‌کننده فاصله درک فرد از آرزوهایش است. این قضاوت‌ها بستگی به مقایسه شرایط فرد با آنچه یک استاندارد مناسب تعریف می‌شود، دارد. استاندارد مناسب یک استاندارد تحمیل‌شده نیست، بلکه یک داوری ذهنی است که توسط فردی که زندگی خود را ارزیابی می‌کند ساخته شده است (پتهل^۳، ۲۰۱۲). در تعریفی دیگر رفاه ذهنی به معنای ایجاد شادی و خرسندی در زندگی افراد است و در روانشناسی، پزشکی و جامعه‌شناسی مورد مطالعه قرار گرفته است (چنگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). رفاه ذهنی مربوط به نحوه احساس و تفکر افراد در مورد زندگی خودشان است. این یک مفهوم گسترده است که می‌تواند به دو مؤلفه تقسیم شود. مؤلفه اول رفاه عاطفی است که شامل عواطف خوشایند، شادی و یا عواطف ناخوشایند مانند افسردگی می‌باشد. مؤلفه دوم رفاه شناختی است که به ارزیابی شناختی کل زندگی و

1. Mainardes

2. Subjective Well-Being

3. Pethtel

4. Cheng

همچنین حوزه‌های خاص زندگی (مثلاً رضایت شغلی یا رضایت زناشویی) اشاره دارد. رفاه ذهنی مصرف‌کنندگان با اعتمادبه‌نفس، نگرش و رفتار خرید آن‌ها مرتبط است. از آنجایی که اساس فعالیت هر کسب‌وکاری، پاسخ به نیازها و ترجیحات مشتریان است، برقراری تعامل مؤثر با مشتری و پدید آوردن یک تجربه مثبت برای او باید در رأس فعالیت‌های هر سازمانی قرار گیرد. به همان اندازه که تجربه منفی منجر به از دست دادن مشتری می‌شود، خلق یک تجربه مثبت یا بهبود آن باعث جذب و وفادار ساختن مشتری خواهد شد. تولید محتوای جذاب، دانستن خواسته‌ها و علایق مشتری و ارتباط و ایجاد رفاه برای مشتری، کلید موفقیت کسب‌وکار در افزایش فروش و بالا رفتن نرخ بازگشت سرمایه خواهد بود (بلاسکوئز، ۲۰۱۴). جالب است که رفاه ذهنی و تجربه به ویژگی‌های زیبایی‌شناسی نیز مرتبط است کما اینکه روندا و گراسیا در نتیجه پژوهش خود عنوان می‌کنند که ویژگی‌های زیبایی‌شناختی به رفاه ذهنی کارکنان و یک تجربه بهبود یافته کارمند که تبدیل به کارا شدن او می‌شود و افزایش سودمندی کلی شغلی کمک می‌کند (روندا، گراسیا، ۲۰۲۲). از سویی دیگر رفاه ذهنی یک مفهوم فردی و تجربی است که مورد توجه بسیاری از رشته‌ها قرار گرفته است؛ بنابراین رفاه ذهنی را می‌توان با تجربیات مرتبط با یک حیات خاص زندگی (به‌عنوان مثال شغل، بستگان، گردشگری، وضعیت جسمی) یا به‌طور کلی به‌عنوان معیار رضایت از زندگی مرتبط کرد. در سطح کلی، رفاه ذهنی بیانگر ارزیابی شخصی از وضعیت زندگی افراد است (ابوالماجد^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

کیا (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات درک شده با قصد خرید مجدد و رفاه ذهنی با توجه به نقش میانجی

رضایت و شناسایی مشتریان» به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات درک شده با قصد خرید مجدد و رفاه ذهنی را با توجه به نقش میانجی رضایت و شناسایی مشتریان انجام داد. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که بین کیفیت خدمات درک شده با رضایت مشتریان و شناسایی مشتریان رابطه معناداری وجود داشته است و رابطه معناداری را بین رضایت مشتریان با قصد خرید مجدد و رفاه ذهنی نشان می‌دهد. همچنین نشان‌دهنده رابطه معناداری بین شناسایی هویت مشتریان با قصد خرید مجدد مشتریان بوده و بین شناسایی هویت مشتریان با رفاه ذهنی مشتریان رابطه معناداری وجود نداشته است.

جووانوویچ^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان «اعتماد و رفاه ذهنی به بررسی سهم منحصر به فرد اعتماد بین فردی و نهادی» بر سه شاخص رفاه ذهنی (رضایت از زندگی، تأثیر مثبت و تأثیر منفی پرداخته است. نتایج مطالعات نشان داد که با توجه به نقش محوری اعتماد در روابط انسانی، اعتماد به عنوان یکی از سازنده‌ترین و قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفاه ذهنی محسوب می‌شود. (مایناردز^۲ و همکاران، ۲۰۱۹)، بیان داشتند که، درک رفاه ذهنی برای تجربه مصرف‌کنندگان و تکرار خرید به دلیل تعامل آن‌ها با یک محصول و ارائه‌دهنده خدمات در طول تجربه مصرف بسیار ضروری است. ویژگی‌های رفاه ذهنی به عنوان ویژگی‌های خدماتی تعریف شده‌اند که به یک تجربه لذت‌بخش کمک می‌کنند (عباسی^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). باسیا و همکاران در مورد ارتباط کیفیت تجربه و رفاه ذهنی، ضمن بیان نظرات دیگران می‌گویند؛ رفاه ذهنی افراد به شدت به کیفیت تجربه مرتبط با فعالیت‌ها و زمینه‌های تعامل روزانه مرتبط است و نیز

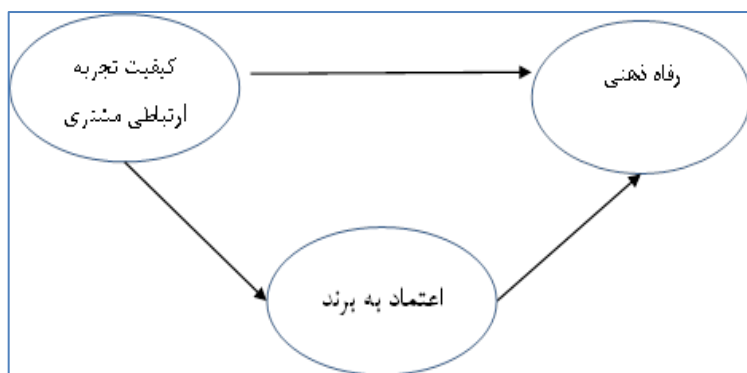
1. Jovanović
2. Mainardes
3. Abbasi

کیفیت تجربه به ارزیابی ذهنی چالش‌ها - یا فرصت‌های عمل - درک شده در محیط زندگی فرد و مهارت‌های شخصی در مواجهه با آن‌ها در ارتباط است (باسیا و همکاران، ۲۰۲۲).

لذا فرضیه دوم پژوهش حاضر این‌گونه شکل می‌گیرد که کیفیت تجربه ارتباطی مشتری بر رفاه ذهنی اثر مثبت دارد.

ارزیابی شناختی و عاطفی یک فرد از زندگی شخصی‌اش را رفاه ذهنی می‌نامند؛ که شامل دو مؤلفه اصلی شناختی (رضایت از زندگی) و عاطفی (تأثیر مثبت و منفی) است. با توجه به نقش محوری اعتماد در روابط انسانی اعتماد به‌عنوان یکی از سازنده‌ترین و قوی‌ترین پیش‌بینی کننده رفاه ذهنی محسوب می‌شود (جوانویچ^۱، ۲۰۱۶). لذا فرضیه سوم پژوهش حاضر این‌گونه شکل می‌گیرد. اعتماد به برند بر رفاه ذهنی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر مبنای فرضیه‌های اشاره شده مدل مفهومی پژوهش در ادامه آورده شده است.

شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش، رابطه کیفیت تجربه ارتباطی مشتری با رفاه ذهنی و اعتماد به برند را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش کاربردی، گردآوری داده و تحلیل آن، روش توصیفی از نوع پیمایشی است. نظر به نامحدود بودن مشتریان بانک از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شده است؛ در پژوهش از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس، توزیع پرسشنامه‌ها و گردآوری اطلاعات در سال ۱۴۰۱، با در نظر گرفتن رده سنی بیست تا شصت سال به بالا، از روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام پذیرفته است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه پژوهشگر ساخته آنلاین با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت بوده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با نظرخواهی از پنج نفر از استادان رشته مدیریت، دو نفر استاد رشته بازاریابی دانشگاه الزهراء، یک نفر استاد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه تربیت مدرس، یک نفر استاد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه الزهراء، یک نفر استاد مدیریت بازرگانی دانشگاه مهر البرز، صورت گرفت و برای پایایی ضریب آلفای کرونباخ در نظر گرفته شد که به ترتیب کیفیت تجربه ارتباطی مشتری ۰/۹۳۶، اعتماد به برند ۰/۸۳۶، رفاه ذهنی ۰/۸۲۱ و آلفای کرونباخ کلی ۰/۹۵۹ است که با توجه به مقدار استاندارد، پایایی بالایی دارد.

۴- یافته‌های پژوهش

از مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی برای بررسی مدل مفهومی با بکارگیری SmartPLS استفاده شده است. نخست در مدل اندازه‌گیری، وزن‌ها و بارهای متغیرهای مکنون و

سپس در مدل ساختاری، ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون اندازه گرفته شده است.

جدول ۱. پایایی و روایی سازه

	آلفا کرونباخ	rho_A	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
اعتماد به برند	۰/۸۹۴	۰/۹۰۸	۰/۹۱۶	۰/۵۸۲
رفاه ذهنی	۰/۸۸۴	۰/۸۸۷	۰/۹۱۲	۰/۶۳۵
کیفیت تجربه ارتباطی مشتری	۰/۹۱۶	۰/۹۲۳	۰/۹۳۰	۰/۵۷۳

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید ۰/۵ یا بزرگ‌تر باشد که با توجه به بالاتر بودن از این مقدار، نمایانگر روایی متغیرهای پژوهش است.

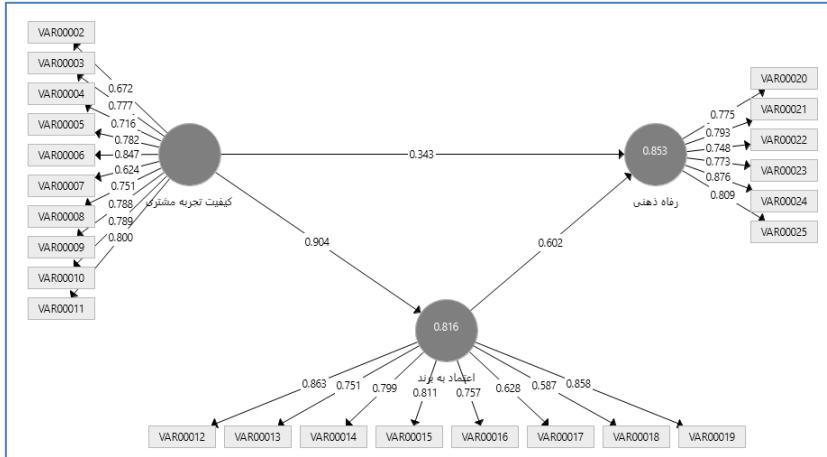
جدول ۲. کوواریانس متغیر مکنون

کوواریانس متغیر مکنون			
	اعتماد به برند	رفاه ذهنی	کیفیت تجربه ارتباطی مشتری
اعتماد به برند	۱/۰۰۰	۰/۹۱۲	۰/۹۰۴
رفاه ذهنی	۰/۹۱۲	۱/۰۰۰	۰/۸۸۷
کیفیت تجربه ارتباطی مشتری	۰/۹۰۴	۰/۸۸۷	۱/۰۰۰

جدول ۳. مشخصات بارعاملی

متغیر	پرسش‌ها	بار عاملی
کیفیت تجربه ارتباطی مشتری	کسب تجربه جدید در ارتباط با بانک	۰/۶۷۲
	ارزیابی عملکرد در ارتباط با مشتری	۰/۷۷۷
	ارزیابی خدمات	۰/۷۱۶
	تعامل سازنده با بانک	۰/۷۸۲
	رضایت از ارتباط با بانک	۰/۸۴۷
	ارتباط از طریق رسانه‌های اجتماعی با بانک	۰/۶۲۴
	وفادار به بانک	۰/۷۵۱
	احساس راحتی در ارتباط با بانک	۰/۷۸۸
	ارزیابی رابطه درازمدت با بانک	۰/۷۸۹
	تناسب با انتظارات	۰/۸۰۰
اعتماد به برند	میزان اعتماد به بانک	۰/۸۶۳
	احساس تعلق به بانک	۰/۷۵۱
	تمایل استمرار عضویت در بانک	۰/۷۹۹
	رضایت از تعامل	۰/۸۱۱
	پایبندی بانک به تعهدات	۰/۷۵۷
	میزان استقبال از پیشنهاد مشتری	۰/۶۲۸
	اعتبار هدیه‌ای به مشتری (مثلاً وجه برای خوش‌حسابی)	۰/۵۸۷
	تحسین برند	۰/۸۵۸
رفاه ذهنی مشتری	رضایت از کیفیت خدمات بانک	۰/۷۷۵
	میزان ذهنیت خوب از بانک	۰/۷۹۳
	میزان به روزرسانی اطلاعات بانک در سایت	۰/۷۴۸
	میزان استفاده از خدمات الکترونیک بانک	۰/۷۷۳
	میزان احساس خرسندی در رابطه با بانک	۰/۸۷۶
	میزان خاطره خوب از بانک	۰/۸۰۹

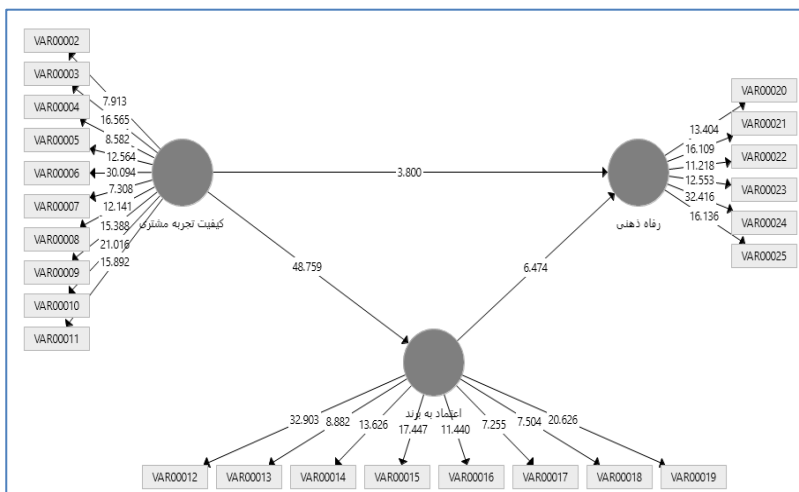
شکل ۲ مدل برازش یافته به همراه ضرایب مسیر را نشان می‌دهد که مقدار P-values هر یک از ضرایب باید کمتر از ۰/۰۵ باشد.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش

جدول ۴. ضرایب مسیر

	اعتماد به برند	رفاه ذهنی	کیفیت تجربه ارتباطی مشتری
اعتماد به برند		۰/۶۰۲	۰/۹۰۴
رفاه ذهنی			۰/۳۴۳
کیفیت تجربه ارتباطی مشتری	۰/۹۰۴	۰/۸۸۷	



شکل ۳. معناداری روابط متغیرها

جدول ۵. خلاصه برازش مدل

	مدل اشباع	مدل برآورد شده
شاخص SRMR	۰/۰۷۸	۰/۰۷۸
d_ULS	۱/۸۱۱	۱/۸۱۱
d_G	۱/۷۹۴	۱/۷۹۴
مربع کا	۴۵۳/۳۱۲	۴۵۳/۳۱۲
ان اف ای	۰/۶۷۳	۰/۶۷۳

۴- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش، سنجش رفاه ذهنی با تأثیرپذیری از کیفیت تجربه ارتباطی مشتری و نیز اعتماد به برند است. یافته‌های پژوهش نشان داد کیفیت تجربه ارتباطی مشتری بر رفاه ذهنی و کیفیت تجربه مشتری بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. نقش میانجی

اعتماد به برند بین کیفیت تجربه مشتری و رفاه ذهنی تأیید شد. این یافته با یافته پژوهش مایناردز و همکاران در سال ۲۰۱۹ که به بررسی رابطه بین اعتماد به برند و کیفیت تجربه مشتری پرداختند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت تجربه ارتباطی مشتری تأثیر مثبتی بر اعتماد به برند در میان مصرف‌کنندگان دارد، هم‌راستا می‌باشد. با توجه به تأیید فرضیه‌های پژوهش به تفکیک فرضیه‌ها پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود.

بررسی فرضیه اول: کیفیت تجربه ارتباطی مشتری اثر مثبت و معناداری بر رفاه ذهنی دارد.

یافته‌های پژوهش در بررسی فرضیه اول نشان می‌دهد کیفیت تجربه ارتباطی مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر رفاه ذهنی دارد. می‌توان این‌گونه استدلال کرد که زمانی که مشتریان تجربه خوبی در استفاده از خدمات رفاه داشته باشند، افزون بر ایجاد حس اعتماد و اطمینان موجب ایجاد حس خوشایندی در آنان می‌شود. رفاه ذهنی به‌عنوان پاسخ مشتری به عملکرد غیرمنتظره و عالی یک سازمان خدماتی است. مشتریان خرسند باعث تشویق سازمان در ارائه خدمات به مشتریان می‌شوند. در این راستا پیشنهاد می‌شود:

- به دست‌اندرکاران و مدیران بانک رفاه پیشنهاد می‌شود نسبت به ارتقا کیفیت خدمات خود دقت بیشتری داشته باشند.
- پیشنهاد می‌شود ارائه خدمات الکترونیکی با کیفیت بهتری انجام شود از جمله بسترهای ارائه خدمات بهبود داده شود، سایت بانک رفاه از نظر ظاهری مورد بازنگری قرار گیرد و سیستم پاسخگویی آنلاین در سایت بهبود داده شود.
- پیشنهاد می‌شود به روز رسانی سایت با اطلاعات جدید به صورت روزانه و هفتگی مدنظر قرار گیرد.

پیشنهادها با توجه به تأیید فرضیه دوم: کیفیت تجربه ارتباطی مشتری اثر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد.

یافته‌های پژوهش در بررسی فرضیه دوم نشان می‌دهد کیفیت تجربه ارتباطی مشتری، تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد. تجربه کاملاً شخصی است و مستلزم مشارکت مشتری در سطوح مختلف منطقی، حسی، جسمی و عاطفی است. تجربه بر عوامل درونی مشتری (شناخت و احساس) پیش یا پس از یک تجربه مصرف تأثیر می‌گذارد. این یافته در راستای یافته پژوهش واعظ دلیلی (۱۳۹۸) و رهمادوی (۲۰۱۵) است؛ که به بررسی تأثیر تجربه مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت مشتریان پرداخته‌اند. بر همین اساس با توجه به تأیید فرضیه پژوهش می‌توان بیان نمود زمانی که مشتریان تجربه خوبی از خرید خدمات بانک رفاه داشته باشند، اعتماد بالایی در ذهن آنان شکل می‌گیرد. در این راستا پیشنهاد می‌شود:

- پیشنهاد می‌شود که ربات گفتگو در سایت بانک ایجاد کرده چرا که به کاربران سایت این امکان را می‌دهد تا بدون نیاز به جستجو در سایت جواب پرسش‌های خود را بیابند.
- پیشنهاد می‌شود افرادی که به بانک مراجعه می‌کنند، با خوش‌رویی و احترام با آن‌ها برخورد نموده و با تلاش تمام خدمات مناسب به آن‌ها ارائه شود.
- با توجه به نتیجه پژوهش روندا و گراسیا (۲۰۲۲) که رفاه ذهنی و تجربه به ویژگی‌های زیبایی‌شناسی نیز مرتبط است بنابراین توصیه می‌شود سازمان‌ها و به‌ویژه بانک‌ها از این ویژگی نیز برای رفاه ذهنی مشتریان، چه در محیط و چه در طراحی سایت بانک استفاده کنند.

پیشنهادها با توجه به تائید فرضیه سوم: اعتماد به برند اثر مثبت و معناداری بر رفاه ذهنی دارد.

یافته‌های پژوهش در بررسی فرضیه سوم نشان می‌دهد اعتماد به برند، تأثیر مثبت و معناداری بر رفاه ذهنی دارد؛ بنابراین نقش اعتماد در کاهش عدم اطمینان بسیار مؤثر است و باعث می‌شود که مشتریان با برند خود احساس راحتی کنند. این یافته، تائید کننده یافته پژوهش جووانوویچ^۱ (۲۰۱۶) است که «به بررسی سهم منحصر به فرد اعتماد بین فردی و نهادی» بر سه شاخص رفاه ذهنی رضایت از زندگی، تأثیر مثبت و تأثیر منفی پرداخته است. نتایج مطالعات نشان داد که با توجه به نقش محوری اعتماد در روابط انسانی اعتماد به عنوان یکی از سازنده‌ترین و قوی‌ترین پیش‌بینی کننده رفاه ذهنی محسوب می‌شود. به عبارتی ایجاد احساس راحتی و اطمینان خاطر منجر به آرامش خاطر و رفاه ذهنی بالا در میان مصرف‌کنندگان می‌شود. در این راستا پیشنهاد می‌شود:

- از روش‌های به وجود آوردن اعتماد به برند بانک رفاه این مسئله می‌باشد که بانک رفاه خود را مقید بداند که به تعهدات خود در قبال کاربران پایبندی داشته باشد. در چنین شرایطی است که مشتریان چون از دریافت خدمات بهتر و سریع‌تر و بهنگام مطمئن هستند. آن برند بانک مورد استفاده را به سایر برندهای بانک‌ها ترجیح می‌دهند.
- بانک باید در رابطه با پیشنهادها و قرعه‌کشی‌ها و اعتبار هدیه‌ای که به مشتریان می‌دهند به‌طور صادقانه به تعهدات خود عمل نمایند.

با توجه به اینکه بهبود الگوی ذهنی مشتریان در ایجاد اعتماد به بانک مؤثر است؛ دست‌اندرکاران بانک‌ها در راستای ایجاد اعتماد از رسانه های اجتماعی می‌توانند استفاده کنند. در پژوهش حاضر، کیفیت تجربه ارتباطی مشتری بر رفاه ذهنی با نقش میانجی اعتماد به برند در صنعت بانکداری بررسی شده است؛ لذا، بهتر است در صنایع دیگر نیز بررسی شود و نتایج به صورت مقایسه‌ای مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. روش پژوهش حاضر، روش کمی بوده است؛ روش کمی با توجه به ماهیتش به بررسی روابط میان پدیده‌ها می‌پردازد و درک عمیقی از پدیده به دست نمی‌آید؛ بنابراین بهتر است به‌منظور درک بهتر تجربه مشتری در حوزه بانکداری مطالعه کیفی انجام شود. در پژوهش‌های آتی می‌تواند متغیرهای مدل پژوهش حاضر در نظر گرفته شده و در زمینه رفاه ذهنی افزون بر آن، تجربه فکری و ارتباطی به آن اضافه شود. یکی از مسائلی که در پژوهش‌ها کمتر به آن پرداخته شده، استفاده از آگاهی مشتری است که در نهایت به رفاه ذهنی منجر خواهد شد و باید به آن توجه گردد.

فهرست منابع

کیا، نرگس (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات درک شده با قصد خرید مجدد و رفاه ذهنی (بهبودی ذهنی) با توجه به نقش میانجی رضایت و شناسایی مشتریان (مطالعه موردی: شعب بانک کشاورزی شهر گرگان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی.

درستکار، احسان، یعقوبی پور، علی، منتظری، محمد. (۱۴۰۰). شناسایی الگوی ذهنی مشتریان نسبت به برند بانک ملی ایران، فصلنامه مدیریت برند، ۸(۲۵)، ۲۳۳-۲۶۷.

- Abbasi, A. Z., Shamim, A. Ting, D. H. Hlavacs, H. & Rehman, U. (2021). Playful-consumption experiences and subjective well-being: Children's smartphone usage. *Entertainment Computing*, 36, 100390.
- Aboelmaged, M. Hashem, G. & Mouakket, S. (2021). Predicting subjective well-being among mHealth users: A readiness-value model. *International Journal of Information Management*, 56, 102247.
- Abror, A. Patrisia, D. Engriani, Y. Evanita, S. Yasri, Y. & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691-1705.
- ADI, S, IRAWAN, B, SUROSO, I, SUDARYANTO, S.(2022). Loyalty-based sustainable competitive advantage and intention to choose back at one bank, *General Management*, 23(189), 306-315.
- Ahmed, Z. Rizwan, M. Ahmad, M. & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- ARSLAN, F. M. & ALTUNA, O. K. (2019). The Role of Nostalgia Proneness in the Effect of Brand Image, Corporate Image, Brand Trust and Consumer Involvement on Emotional Attachment: Global Vs. Local Brand. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(2), 215-240.

- Asbar, Y, Biby, S, Razif, R. (2022). The influence of experiential marketing, experiential value and brand trust on customer satisfaction telkomsel simpati card in the city of Lhokseumawe, *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)* 2 (4), 595–604.
- Bassi, M, Carissoli, C, Beretta, S, Negri, L, Fianco, A, and Delle Fave, A. (2022). Flow Experience and Emotional Well-Being among Italian Adolescents during the COVID-19 Pandemic, *The Journal of Psychology*, 156(6), 395-413
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.
- Chen, CC, Su, PR, Jiang, JS, Lin, MH. (2022). Research on the impact of cultural and creative industry experiential marketing on brand trust and customer loyalty, *The International Journal of Organizational Innovation*, 14 (4), 295-309.
- Cheng, B. Peng, Y. Zhou, X. Shaalan, A. Tourky, M. & Dong, Y. (2022). Negative workplace gossip and targets' subjective well-being: a moderated mediation model. *The International Journal of Human Resource Management*, 1-25.
- Cahang, C.(2020). How Branded Videos Can Inspire Consumers and Benefit Brands: Implications for Consumers' Subjective Well-Being, *JOURNAL OF ADVERTISING*, 49(5), 613-632.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*.
- Deshwal, P. (2016). Customer experience quality and demographic variables (age, gender, education level, and family income) in retail stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (9), 940-955.
- Dorostkar, E, Yaghoubipoor, A, Montazeri, M. (2021). Identifying the Mental Pattern of Customers towards the Brand of Iran Melli Bank, *Quarterly Journal of Brand Management*, 8(25), 233-272. [In Persian]

- Domínguez-Quintero, A. M. González-Rodríguez, M. R. & Paddison, B. (2020). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 248-260.
- Dominko, M, Verbic, M. (2022). The effect of subjective well-being on consumption behavior, *Journal of Consumer Affairs*, 56(2), 876-898.
- Farias, V, Leite, R.S. (2022). Consumers' Perceptions of the Role of the Marketing System in Subjective Well-being, *Globalization & Development Review*, 6(4), 1-35.
- Gao, L. Melero-Polo, I. & Sese, F. J. (2019). Customer Equity Drivers, Customer Experience Quality, and Customer Profitability in Banking Services: The Moderating Role of Social Influence. *Journal of Service Research*, 23(2), 1-59.
- Gupta, A. (2016). Redefining service quality scale with customer experience quality scale: a critical review. *International Journal of Services and Operations Management*, 25(1), 48-64.
- Ha, H. Y. & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- Homburg, C. Jozic, D. & Kühnl, C. (2015). A grounded theory of customer experience management. In *AMA Educators' Proceedings*, 25, 198-199.
- Kia, Narges (2015). Investigating the relationship between perceived service quality with repurchase intention and mental well-being (mental well-being) with regard to the mediating role of customer satisfaction and identification (case study: Bank of Agriculture branches in Gorgan). Master's thesis, Hakim Jurjani Institute of Higher Education. [In Persian]
- Jovanović, V. (2016). Trust and subjective well-being: The case of Serbia. *Personality*
- Lemke, F. Clark, M. & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.

- Mainardes, E. W. Gomes, V. C. A. Marchiori, D. Correa, L. E. & Guss, V. (2019). Consequences of customer experience quality on franchises and non-franchises models. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), 311-330.
- Mainardes, E. W. Gomes, V. C. A. Marchiori, D. Correa, L. E. & Guss, V. (2019). Consequences of customer experience quality on franchises and non-franchises models. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), 311-330.
- Mosallamy, D.E, Metawie, M. (2022). The Impact of Internet Banking at Times of Pandemic; Customer Experience, Satisfaction, Trust, Loyalty, E-service Quality and Bank's Financial Performance; An Application on Egyptian Public Banks, *Journal of Business and Management Sciences*, 10(2), 70-79.
- Pethtel, O. L. (2012). *Decision-Making Competence, Life Regrets, and Subjective Well-Being in Mature Adults* (Doctoral dissertation, Bowling Green State University).
- Petrescu, M. & Kara, A. (2018). Consumer Aspirations and Subjective Well-Being. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(5), 304-316.
- Rahmadewi, T. Farida, N. & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Crm Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembeian Ulang Melalui Brand Trust Pada PT. Nasmoco Pemuda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 243-254.
- Ronda, L, Gracia, E. (2022). Does office aesthetics drive job choice? Boosting employee experience and well-being perception through workplace design, *Employee Relations*, 44(5), 1077-1091
- Su, L, Pan, L, Wen, J, Phau. I. (2022). Effects of tourism experiences on tourists' subjective well-being through recollection and storytelling, *Journal of Vacation Marketing*, 0(0), 1–19.
- Suhan, M, Nayak, S, Nayak, R, Spulbar, C. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study, *Economic Research*, 35(1), 6422-6444.

Xu, W, Jung, H, Han, J. (2022). The Influences of Experiential Marketing Factors on Brand Trust, Brand Attachment, and Behavioral Intention: Focused on Integrated Resort Tourists, *Sustainability*, 14(20), 13000.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۳
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره دهم، شماره ۱
بهار ۱۴۰۲
صص ۲۱۳-۱۷۳

رفتار مصرف کننده رویدادهای ورزشی مجازی:

مطالعه موردی جام جهانی پتانک آفلاین ۲۰۲۰ در جریان شیوع کووید-۱۹^۱

جاسم منوچهری*^۲، معصومه منوچهری^۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تحلیل رفتار مصرف کننده در جام جهانی پتانک آفلاین ۲۰۲۰ بوده است. پنج مقیاس اندازه گیری در این پژوهش با همکاری ۲۰۰ نفر مشارکت کننده زن و مرد در ویپوک به منظور مدل سازی روابط علی بین متغیرهای پژوهش مورد بهره برداری قرار گرفتند. یافته های تحلیل مسیر پی. ال. اس. نشان داد تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. بر تصویر برند ویپوک، تصویر برند ویپوک بر مقاصد رفتاری، رضایتمندی بر مقاصد رفتاری و نیز کیفیت رویداد بر هر سه تصویر برند ویپوک، رضایتمندی و تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. تأثیر مثبت و معنی دار داشته اند. همچنین تأثیر میانجی رضایتمندی بر روابط بین کیفیت رویداد با مقاصد رفتاری، تأثیر میانجی تصویر برند ویپوک بر روابط بین کیفیت رویداد با مقاصد رفتاری و نهایتاً تأثیر میانجی تصویر برند ویپوک بر روابط بین تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. با مقاصد رفتاری مثبت و معنی دار بوده اند. مدل پیشنهادی پژوهش از برآزش مناسبی برخوردار بود. پیشنهاد می شود مدیران برگزارای رویدادهای ورزشی آفلاین لازم است ابعاد گوناگون کیفیت خدمات در رویدادهای ورزشی را با هدف افزایش رضایتمندی و به دنبال آن ایجاد مقاصد رفتاری مثبت نزد مصرف کننده در کانون توجه قرار دهند. همچنین تصویری که از برند ستاد برگزارکننده این نوع از رویدادها در ذهن مصرف کننده شکل می گیرد می تواند پیشگوی مقاصد رفتاری باشد و از این رو پیشنهاد می شود ارتقای کیفی ترتیبات سازمانی، نحوه تعامل با شرکت کنندگان و مسائل فنی مرتبط مورد تأکید میزبان قرار گیرد.

واژگان کلیدی: تصویر برند، رضایتمندی، مسابقات مجازی، کیفیت رویداد، ویروس کرونا.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.35603.2130

۲. نویسنده مسئول: استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه

آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. J.manouchehri@iauctb.ac.ir

۳. کارشناس ارشد مدیریت راهبردی در سازمان های ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد

همدان، همدان، ایران (ifo@boules.ir)

۱- مقدمه

کشورهای بسیاری از اوایل سال ۲۰۲۰ میلادی با معضل شیوع گسترده ویروس کرونا مواجه شده‌اند و در پی آن صنایع بسیاری به‌ویژه ورزش تحت تأثیر منفی این همه‌گیری قرار داشته و شکل عادی زندگی بشر را متحول نموده است. از طرفی دسترسی گسترده مردم در اقصی نقاط جهان به اینترنت و ارتباطات الکترونیکی، فرصتی فراهم نموده تا سازمان‌های ورزشی به‌طور اعم و فدراسیون‌های بین‌المللی به‌طور اخص از آن در راستای حفظ حیات خود در مسیر توسعه بهره‌مند شوند. پژوهشگران معتقدند رویدادهای ورزشی پدیده‌ای است که توجه سازمان‌ها و پژوهشگران را برای مطالعه جلب نموده زیرا نتایج آن‌ها می‌تواند به بهبود مدیریت و سازمان‌دهی آن‌ها بیانجامد (پارا کاماچو و همکاران^۱، ۲۰۱۵؛ کوالوس و همکاران^۲، ۲۰۲۰). بازاریابی نیز به‌عنوان یک ابزار مهم برای فهم رفتار مصرف‌کننده در بسیاری از زمینه‌ها شناخته می‌شود (برمن و همکاران^۳، ۲۰۰۸؛ دموچی^۴، ۲۰۱۹) هرچند تاکنون ادبیاتی که رفتار مصرف‌کننده رویدادهای ورزشی آفلاین را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده باشد عملاً یافت نشده است.

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، از شروع سال ۲۰۲۰ یکی از صنایعی که به‌طور جدی تحت تأثیر سیاست‌های اخیر سلامت قرار گرفته است ورزش است (بورتون و همکاران^۵، ۲۰۲۰؛ پارنل و همکاران^۶، ۲۰۲۰). محصولات و خدمات اصلی صنعت ورزش به‌طور چشم‌گیری به

1. Parra-Camacho, D. Aguado-Berenguer, S. Núñez-Pomar, J.M.

2. Cevallos, D.M. Alguacil, M. Moreno, F.C.

3. Burmann, C. Schaefer, K. Maloney, P.

4. De Mooij, M.

5. Burton, D. Fishpaw, M. Michel, N. J. Sheppard, P. & Winfree, P.

6. Parnell, D. Widdop, P. Bond, A. & Wilson, R.

حمل‌ونقل و تجارت بین‌المللی، محافل اجتماعی من جمله رویدادهای ورزشی و عملیات سازمان‌های ورزشی وابسته است (بابیاک و وولف^۱، ۲۰۰۹؛ کلیسون و موندلو^۲، ۲۰۱۲). برای مثال، در جریان رویدادهای ورزشی مردم می‌بایست برای تولید کالاها و خدمات ورزشی با یکدیگر در گروه‌ها کار کنند (کلیسون و موندلو، ۲۰۱۲). با در نظر گرفتن ماهیت پیچیده صنعت ورزش که بسیاری از مردم را گرد هم می‌آورد، در صورت اجرا نکردن سیاست‌های محدودکننده، ظرفیت تهدید شیوع جهانی ویروس افزایش خواهد یافت (سازمان جهانی بهداشت^۳، ۲۰۲۰). لذا از منظر جهانی، رویدادهای ورزشی بیشترین تأثیر را پذیرفته‌اند و رویدادهای متعددی در ابعاد کوچک، بزرگ، بسیار بزرگ و کلان لغو یا به تعویق افتاده‌اند (آی. او. سی^۴، ۲۰۲۰؛ این. بی. ای^۵، ۲۰۲۰؛ یوفا^۶، ۲۰۲۰). لذا ضرورت دارد تا سازمان‌های ورزشی به‌ویژه فدراسیون‌های بین‌المللی و ملی در جهت حفظ بقاء و پویایی خود، با شرایط دوران همه‌گیری کرونا انطباق یافته و ضمن سازمان‌دهی رویدادهای منطبق بر پروتکل‌های بهداشتی من جمله مسابقات مجازی، رفتار مصرف‌کننده این نوع از رویدادهای ورزشی را که می‌تواند راه‌حلی برای برون‌رفت از عدم اجرای برنامه‌های توسعه محور باشد را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و در طراحی فعالیت‌های بازاریابی مرتبط خود به کار ببندند.

1. Babiak, K. and Wolfe, R.
2. Kellison, T. B. and Mondello, M. J.
3. World Health Organization (WHO)
4. International Olympic Committee (IOC)
5. National Basketball Association (NBA)
6. Union of European Football Associations (UEFA)

همچنین مطالعات نشان داده است که حامیان مالی نیز در تلاش برای انطباق خود با تغییرات ظهور یافته حاصل از کووید-۱۹ بوده و به دنبال فضای جدیدی جهت بهره‌برداری از آن هستند. بر همین اساس، تغییری اندک در علاقه‌مندی به ورزش مجازی مشاهده گردیده و برخی کاربران (حدود ۱۸ درصد) گزارش کرده‌اند که به بررسی رویداد مجازی به‌عنوان یک عنصر مؤثر در همه‌گیری کرونا پرداخته و رویدادهای مجازی را فرصتی در دسترس و پویا برای جذب سرمایه‌گذاری دانسته‌اند (اوریلی و آبزا^۱، ۲۰۲۰). لذا با توجه به اهمیت تحلیل رفتار شرکت‌کنندگان در مسابقات مجازی به‌عنوان رویدادهای نوین هزاره سوم که در عمده رشته‌ها با شرایط فنی خاص قابلیت طراحی دارند و تنها راه‌حل حفظ پویایی رقابتی در جامعه تحت پوشش رشته‌های ورزشی است و با عنایت به ضرورت اثرگذاری حداکثری بر رفتار مصرف‌کننده رویدادهای یادشده در جهت طراحی باکیفیت و ارائه خدمات رضایت‌بخش مرتبط، پژوهشگران حاضر نیز بر همین اساس تصویر برند فدراسیون بین‌المللی پتانک (اف. آی. پی. جی. پی)^۲ به‌عنوان مالک معنوی رویداد مورد مطالعه و نیز کمیته سازمان‌دهی جام جهانی پتانک آفلاین (ویپوک)^۳ به‌عنوان برگزارکننده آن رویداد را در کنار کیفیت رویداد، رضایتمندی و مقاصد رفتاری مصرف‌کننده مورد بررسی قرار داده و از این‌رو هدف از پژوهش حاضر مدل‌سازی روابط علی بین متغیرهای پژوهش در میان مصرف‌کنندگان جام جهانی پتانک آفلاین ۲۰۲۰ بوده است. جام جهانی پتانک آفلاین با هدف مبارزه با کووید-۱۹^۴ با مشارکت ۲۰

1. Norm O'Reilly, N. Abeza, G.

2. Federation Internationale de Pétanque et Jeu Provençal (FIPJP)

3. World Petanque Offline Cup (WPOC)

4. COVID-19

کشور و به میزبانی الکترونیک انجمن بولس و پتانک ایران^۱ در مردادماه ۱۳۹۹ سازمان‌دهی گردید (وبسایت بولس ایران، ۱۳۹۹؛ وبسایت فدراسیون بین‌المللی پتانک، ۲۰۲۰). در این پژوهش با استفاده از ابزارهای استاندارد اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش و تغییرات جزئی در آن‌ها در جهت بومی‌سازی و ایجاد ارتباط بهتر ذهنی مشارکت‌کنندگان و تعیین روایی صوری و محتوایی آن‌ها توسط اساتید صاحب‌نظر، لینک پرسشنامه برخط پژوهش پس از آماده‌سازی و در روز بعد از برگزاری مراسم اختتامیه آفلاین از طریق پست الکترونیک برای فدراسیون‌های ملی شرکت‌کننده در ویپوک ارسال گردید و داده‌های خام گردآوری‌شده جهت مدل‌سازی معادلات ساختاری متغیرهای پژوهش به کار گرفته شد. لذا در این پژوهش به‌طور کلی پژوهشگران بر آن بوده‌اند تا ضمن بررسی میزان تأثیر تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. بر تصویر برند ویپوک، میزان تأثیر کیفیت رویداد بر تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی؛ و تصویر برند ویپوک و رضایتمندی، به سؤال «عوامل مؤثر بر مقاصد رفتاری مصرف‌کننده رویدادهای ورزشی آفلاین کدام‌اند؟» پاسخ شفاف و روشنی ارائه دهد.

۲- پیشینه پژوهش

از طرفی، بدون شک کیفیت رویداد موضوعی حیاتی در پژوهش‌های بازاریابی ورزشی بوده و کیفیت خدمات، به‌واسطه ماهیت رویدادهای ورزشی، نیز یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های آن است (جین، لی و لی^۲، ۲۰۱۳). کیفیت خدمات توجهات زیادی را طی سال‌های اخیر به خود

1. Boules & Petanque Association of Iran

2. Jin, N. Lee, H. Lee, S.

جلب نموده و به دلیل تأثیر آن بر پاسخ‌های روانی و رفتاری مصرف‌کننده، به‌عنوان یک عامل بحرانی شناخته می‌شود (تئودوراکیس و همکاران^۱، ۲۰۱۵). کیفیت خدمات به‌عنوان احساس کلی مشتری از پستی/برتری یک سازمان و خدمات آن تعریف می‌شود (بیتنر و هابرت^۲، ۱۹۹۴). ادبیات پژوهش نیز به‌طور وسیعی ارتباط بین کیفیت رویداد و رضایتمندی مشتری در رویدادهای ورزشی مختلف من جمله رویدادهای ورزشی پر تماشاگر (برای مثال در بیسبال؛ یوشیدا و جیمز^۳، ۲۰۱۰)، رویدادهای ورزشی هیجانی (برای مثال در بازی‌های هوایی؛ تسوجی و همکاران^۴، ۲۰۰۷) و رویدادهای ورزشی آبی (برای مثال در رویدادهای موج سواری؛ اونیل و همکاران^۵، ۱۹۹۹) گزارش کرده است. همچنین کیفیت رویدادهای ورزشی به‌عنوان پیشگوی رضایتمندی مشتری و نهایت خوشحالی مرتبط با خرید شناخته شده است (لی و همکاران^۶، ۲۰۰۷؛ لی و پاتریک^۷، ۲۰۱۰؛ تران، ۲۰۰۲؛ یوان و جانگ^۸، ۲۰۰۸؛ چن و همکاران^۹، ۲۰۱۲).

زمانی که راجع به تصویر برند صحبت می‌شود، به طیفی از معانی اشاره می‌شود که مصرف‌کنندگان درباره برند درک نموده (دولینگ^{۱۰}، ۱۹۸۶) و جایگاه آن را مشخص می‌نمایند (کلین و همکاران^{۱۱}،

1. Theodorakis, N.D. Kaplanidou, K. Karabaxoglou, I.
2. Bitner, M.J. Hubbert, A.R.
3. Yoshida, M. and James, J.
4. Tsuji, Y et al.
5. O'Neill, M. et al.
6. Lee, L. et al.
7. Li, X. and Petrick, J. F.
8. Yuan, J. J. and Jang, S. C. S.
9. Chen, L. H et al.
10. Dowling, G.R.
11. Klein, K et al.

۲۰۱۹؛ روی^۱، ۲۰۲۰) و همچنین تمایز آن در بازار رقابتی را نمایان نموده چراکه ارتباطاتی را در اذهان مصرف‌کنندگان شکل می‌دهند (برکسندورف و کلر^۲، ۲۰۱۷). از طرفی دیگر، تصویر برند می‌تواند به قضاوت‌های ذهنی و نگرش مشتریان در رابطه با برند مرتبط گردد (ازنب و همکاران، ۱۳۹۹؛ براری و همکاران، ۱۳۹۸) و تصویر شرکت (سازمان) یا تصویر برند شرکت احساس کلی مصرف‌کنندگان است که در ذهن نسبت به یک شرکت دارند (باریچ و کاتلر^۳، ۱۹۹۱). تصویر شرکت به تصویر سازمان مربوطه بوده درحالی‌که تصویر برند به برند یا برندهایی مربوط می‌شود که از طریق آن‌ها تبلیغات انجام شده و محصول به فروش می‌رسد (کاپریوتی^۴، ۱۹۹۹). علی‌رغم متفاوت بودن این مفاهیم، برند شرکت می‌تواند با نام و هویت بصری تصویر برند که در زمینه ورزش مشترک بوده و این ابهام را رفع می‌نماید هماهنگ باشد. مؤلفه دیگر ایجاد تفاوت آن است که تصویر شرکت مرتبط با طیف وسیعی از ذینفعان داخلی و خارجی است (چانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۵)، به‌عنوان مثال، اعضای سازمان، مصرف‌کنندگان، سهامداران، رسانه، بخش عمومی (هتچ و شالتز^۶، ۲۰۰۳) و به‌طور ویژه جنبه‌های خالص شرکت من جمله سنت و ایدئولوژی سازمان (گیوین و لیبلانک^۷، ۲۰۰۱)، اخلاقیات (سویدن و همکاران^۸، ۲۰۰۶) و مسئولیت اجتماعی آن (علی و همکاران^۹، ۲۰۲۰). از طرف دیگر،

1. Roy, A.
2. Brexendorf, T.O. Keller, K.L.
3. Barich, H. Kotler, P.
4. Capriotti, P.
5. Chang, A et al...
6. Hatch, M.J. Schultz, M.
7. Nguyen, N. Leblanc, G.
8. Souiden, N. et al.
9. Ali, H.Y. et al.

تصویر برند گرایش به مصرف‌کنندگان فعلی و بالقوه خواهد داشت و به شماری از جنبه‌هایی که می‌تواند از یک محصول درک شود و رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد مرتبط خواهد بود (کوالوس و همکاران، ۲۰۲۰).

همچنین، رضایت مصرف‌کننده به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فاکتورهای اساسی موفقیت در آینده به‌طور گسترده گزارش شده است (جیونگ و همکاران^۱، ۲۰۱۹). رضایتمندی به معنای ارضای لذت‌بخش است که در آن مصرف‌کننده احساس می‌کند که مصرف نمودن کالا یا خدمتی خاص برخی نیازها، تمایلات و موارد دیگر را محقق کرده که این تحقق، لذت‌بخش است (اولیور^۲، ۱۹۹۹). برخی پژوهشگران بازاریابی مدل تأیید انتظار^۳ که انتظارات اولیه و عملکرد ادراک‌شده پس از مصرف را مقایسه نموده و وضعیت نهایی رضایتمندی را تعیین می‌کند را پیشنهاد کرده‌اند (اولیور، ۱۹۸۰). به‌عبارتی‌دیگر، چنانچه یک مشتری تصور کند که او ارزشی بیشتر از آنچه انتظار داشته دریافت نموده، رضایت پیدا می‌کند. برخی هم مدل شناختی-عاطفی^۴ که مربوط به بصیرت بیشتر است را پیشنهاد کرده‌اند چراکه رضایت ادراک‌شده مصرف‌کننده به بروز خودبه‌خودی توسط فرآیند شناختی و عاطفی محتمل‌تر است (هوانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۵).

لذا میزان زیادی از ادبیات بازاریابی به رابطه مستقیم بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری اختصاص یافته است (اسپرنگ و ماکوی^۶، ۱۹۹۶) و در برخی مطالعات رابطه این دو باهم گزارش شده

1. Jeong, Y. Kim, S.K. Yu, J.G.

2. Oliver, R.L.

3. Expectancy Disconfirmation Model

4. Cognitive-Affective Model

5. Huang, S et al.

6. Spreng, R.A. Mackoy, R.D.

است (او^۱، ۱۹۹۹). مطالعات موجود پیشنهاد می‌نمایند که اگر مصرف‌کنندگان ارزش بالایی برای محصول یا خدمتی در یک رویداد ورزشی قائل شود، احتمال بیشتری وجود دارد که رضایتمندی سطح بالایی نیز داشته باشند. تران^۲ (۲۰۰۲) ارتباط ممکن بین کیفیت رویداد و رضایتمندی کلی و نیز قصد به پیشنهاد را بررسی نمود و نتیجه گرفت که کیفیت رویداد پیشگوی رضایتمندی است. یون و همکاران^۳ (۲۰۱۰) در یک مطالعه تجربی ارتباط بین کیفیت رویداد، رضایتمندی و وفاداری تماشاگر را با رویکرد ساختاری به آزمون گذاشتند و نشان دادند که بهبود کیفیت رویداد می‌تواند به‌عنوان یک مؤلفه بنیادی راهبردی برای ایجاد رضایتمندی به حساب آید. لذا بر اساس آنچه از مطالعه ادبیات پژوهش بر ذهن متبادر می‌شود، اهداف پژوهش حاضر شامل تعیین میزان تأثیر تصویر برند اف. آی. پی. جی. بر تصویر برند ویپوک، تعیین میزان تأثیر کیفیت رویداد بر تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی، تعیین میزان تأثیر کیفیت رویداد بر تصویر برند ویپوک، تعیین میزان تأثیر کیفیت رویداد بر رضایتمندی، تعیین میزان تأثیر تصویر برند ویپوک بر مقاصد رفتاری، تعیین میزان تأثیر رضایتمندی بر مقاصد رفتاری بوده‌اند.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، نتیجه و داده به ترتیب کاربردی، توسعه‌ای و کمی و به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بوده است. در این پژوهش نسخه برخط سؤالات به زبان انگلیسی تنظیم گردید و لینک پاسخگویی آن از طریق ایمیل در اختیار کلیه شرکت‌کنندگان

1. Oh, H.

2. Thrane, C.

3. Yoon, Y.S. et al.

که از قبل اطلاعات ایشان نزد ستاد سازمان‌دهی مسابقات بود، گذاشته شد. بسته سؤالات پژوهش شامل سؤالات جمعیت شناختی شامل سن، جنسیت، سطح تحصیلات، استایل رقابتی و سابقه ورزشی در پتانک از سؤال ۱ تا ۵ و سؤالات مرتبط با متغیرهای فرضیه‌های پژوهش از سؤال ۶ تا ۷۴ (۶۹ سؤال بسته با مقیاس پاسخگویی ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً مخالف با درجه ۱ تا کاملاً موافق با درجه ۵) به شرح ذیل بود و خروجی داده‌های گردآوری شده در بستر برخط به‌صورت کدهای معین وارد نرم‌افزار جهت تحلیل آماری گردید:

- **مقیاس کیفیت خدمات رویداد (یوشیدا/ و جیمز^۱، ۲۰۱۱):** این مقیاس برگرفته از منابع یادشده کیفیت ادراک‌شده جام جهانی پتانک آفلاین ۲۰۲۰ نزد مشارکت‌کنندگان را اندازه‌گیری می‌نماید و شامل ۱۰ خرده مقیاس شامل جو مسابقه (گزاره‌های ۶ تا ۱۴ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۹۳)، تجربه تعامل (گزاره‌های ۱۵ تا ۱۹ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۵۷)، ویژگی‌های رقیب (گزاره‌های ۲۰ تا ۲۳ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۲۵)، عملکرد بازیکن (گزاره‌های ۲۴ تا ۲۸ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۴۰)، قوانین و ویپوک (گزاره‌های ۲۹ تا ۳۲ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۶۲)، شانس مشارکت (گزاره‌های ۳۳ تا ۳۶ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۴۷)، کمیته سازمان‌دهی (گزاره‌های ۳۷ تا ۴۳ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۹۴)، سرگرمی (گزاره‌های ۴۴ تا ۴۶ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۱۲)، هویت سازمانی (گزاره‌های ۴۷ تا ۵۲ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۵۶) و آسودگی (گزاره‌های ۵۳ تا ۵۶ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۷۴۱) بوده است. ضریب آلفای کرانباخ کل مقیاس کیفیت رویداد نیز ۰/۹۷۱ گزارش گردید.

1. Yoshida, M. James J.D.

همچنین ضرایب فوق در پژوهش یوشیدا و جیمز (۲۰۱۱) به ترتیب ۰/۸۹، ۰/۸۰، ۰/۸۰، ۰/۹۲، ۰/۸۱، ۰/۹۱، ۰/۹۲، ۰/۷۸، ۰/۸۳، ۰/۸۳ و ضریب کل نیز ۰/۹۱ بوده است.

- مقیاس مقاصد رفتاری مصرف‌کننده (هوسانی و همکاران^۱، ۲۰۱۷؛ زابکار و همکاران^۲، ۲۰۱۰؛ لام و هسو^۳، ۲۰۰۶): این مقیاس برگرفته از منابع یادشده قصد رفتاری مشارکت‌کنندگان در ویپوک را اندازه‌گیری می‌نماید و شامل دو خرده مقیاس قصد به توصیه (سؤالات ۵۷ تا ۵۹ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۷۲۲) و قصد به مشارکت مجدد (سؤالات ۶۰ تا ۶۲ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۶۶) با ضریب آلفای کرانباخ کل ۰/۸۹۶ گزارش گردید. همچنین ضرایب آلفای کرانباخ خرده مقیاس‌های فوق در پژوهش جیونگ و همکاران (۲۰۱۹) به ترتیب ۰/۹۵۵ و ۰/۹۵۶ بوده است.

- مقیاس رضایتمندی از رویداد (تئودوراکیس و همکاران^۴، ۲۰۱۵): این مقیاس تجربه کلی ورزشکاران پتانک و پارتیان از رویداد ویپوک را اندازه‌گیری می‌نماید و شامل چهار گزاره (سؤالات ۶۳ تا ۶۶ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۲۴) بوده است. همچنین ضریب آلفای کرانباخ این مقیاس در پژوهش تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۵) ۰/۹۰ بوده است.

- مقیاس تصویر برند سازمان (هو و وونگلورسایچون^۵، ۲۰۱۴): این مقیاس برگرفته از منبع یادشده تصویر کلی سازمان نزد ورزشکاران پتانک و پارتیان ویپوک را اندازه‌گیری می‌نماید و

1. Hosany, S. et al.

2. Žabkar, V. et al.

3. Lam, T. Hsu, C.H.

4. Theodorakis, N. Det al.

5. Hou, C. Wonglorsachon, P.

شامل دو خرده مقیاس تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. (سوالات ۶۷ تا ۷۰ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۱۹) و تصویر برند ویپوک (سوالات ۷۱ تا ۷۴ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۲۵) بوده است. همچنین ضریب آلفای کرانباخ این مقیاس در پژوهش هو و وونگلورسایچون (۲۰۱۴) ۰/۸۰۵ بوده است.

جامعه آماری پژوهش حاضر در توزیع پرسشنامه شامل کلیه شرکت کنندگان در مسابقات جام جهانی پتانک آفلاین ۲۰۲۰ بود که مجموعاً ۳۴۱ مشارکت کننده زن و مرد از ۲۰ کشور جهان (ایران، فرانسه، اندونزی، کامبوج، ولز، سنگاپور، کانادا، ترکمنستان، هلند، قزاقستان، کره جنوبی، تونس، تایلند، بلژیک، جمهوری چک، موناکو، ایتالیا، لوکزامبورگ، چین تایپه و استرالیا) بوده است. تعداد پرسشنامه‌های قابل استفاده تکمیل شده مجموعاً ۲۰۰ مورد به منظور مدل سازی روابط علی بین متغیرهای پژوهش با استفاده از نرم افزار اسمارت پی. ال. اس^۱، مورد بهره برداری قرار گرفت. برای تعیین میزان پیامدهای کیفیت رویداد ورزشی از روش پژوهش ماتریس کوواریانس یا همبستگی استفاده شد. جهت تعیین روایی ابزارهای اندازه گیری پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای پیش بینی مقاصد رفتاری مصرف کننده ورزشی از روش رگرسیون چند متغیره استفاده شد. سطح معنی داری آلفا ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. از آزمون آلفای کرانباخ برای محاسبه پایایی ابزارها استفاده شد.

۴- یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش شامل اعتبار یابی با بهره‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی و نتایج پایایی، روایی، برازش ساختار عاملی، کیفیت مدل و هم‌خطی بوده است که در ادامه به شکل سازمان‌یافته به آن‌ها اشاره شده است.

اعتبار یابی مدل اندازه‌گیری

به دلیل اینکه مدل اندازه‌گیری از نوع انعکاسی^۱ است ابتدا به بررسی پایایی و روایی و در ادامه به بررسی ساختار عاملی بین سازه‌ها پرداخته شد. در تحلیل مسیر پی. ال. اس. برای مفهوم‌سازی یک مدل سلسله‌مراتبی از متغیرهای آشکار به‌طور مکرر استفاده می‌شود (تننهاوس^۲ و همکاران، ۲۰۰۴). در این مدل سلسله‌مراتبی، هر متغیر پنهان مرتبه دوم با استفاده از تمام متغیرهای آشکار متغیرهای پنهان مرتبه اول مشخص می‌شود؛ بنابراین، متغیرهای آشکار دو بار استفاده می‌شوند: (۱) برای متغیر پنهان مرتبه اول (بارهای اولیه) و (۲) برای متغیر پنهان مرتبه دوم (بارهای ثانویه). یکی از سودمندی‌های پی. ال. اس.، ارزیابی ساختاری متغیر پنهان مرتبه بالاتر در مدل سلسله‌مراتبی است (طباطبائی و همکاران، ۱۳۹۵ الف و ب) که در پژوهش حاضر با استفاده از این رویکرد به ارزیابی ساختاری متغیر پنهان مرتبه بالاتر پرداخته شد.

1. Reflective

2. Tenenhaus, M. et al.

پایایی سازه‌های مدل

همان‌طور که در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مطرح است ابتدا باید پایایی و روایی مقیاس‌های انتخابی برای اندازه‌گیری متغیرهای مکنون بررسی شود.

پایایی گویه‌ها

جدول ۱. مدل اندازه‌گیری و شاخص‌های ارزیابی گویه‌ها

مقدار P	آماره T	بار عاملی	گویه‌ها	متغیرهای پنهان	مقدار P	آماره T	بار عاملی	گویه‌ها	متغیرهای پنهان
۰/۰۰۰	۱۶/۱۳۰	۰/۷۸	Q44	سبب‌گرایی	۰/۰۰۰	۳۷/۴۹۲	۰/۸۲	Q6	جو رقابت
۰/۰۰۰	۳۲/۶۳۳	۰/۹۱	Q45		۰/۰۰۰	۹/۸۶۰	۰/۷۸	Q7	
۰/۰۰۰	۲۶/۵۹۹	۰/۸۶	Q46		۰/۰۰۰	۷/۸۳۸	۰/۶۰	Q8	
۰/۰۰۰	۳۸/۹۶۹	۰/۸۷	Q47	هویت سازمانی	۰/۰۰۰	۱۵/۵۰۴	۰/۸۳	Q9	
۰/۰۰۰	۵/۴۷۱	۰/۵۳	Q48		۰/۰۰۰	۲۸/۹۶۷	۰/۸۶	Q10	
۰/۰۰۰	۲۳/۸۴۵	۰/۸۰	Q49		۰/۰۰۰	۷/۴۸۰	۰/۶۶	Q11	
۰/۰۰۰	۱۹/۶۵۸	۰/۷۵	Q50		۰/۰۰۰	۴۶/۹۰۲	۰/۸۶	Q12	
۰/۰۰۰	۲۲/۰۶۸	۰/۸۰	Q51		۰/۰۰۰	۷/۸۱۵	۰/۵۹	Q13	
۰/۰۰۰	۲۷/۷۸۰	۰/۸۳	Q52		۰/۰۰۰	۸/۰۴۴	۰/۵۸	Q14	
۰/۰۰۰	۹/۷۹۹	۰/۷۵	Q53		آسودگی	۰/۰۰۰	۲۲/۰۱۹	۰/۷۶	
۰/۰۰۰	۱۱/۳۴۰	۰/۷۸	Q54	۰/۰۰۰		۱۶/۷۱۶	۰/۸۱	Q16	
۰/۰۰۰	۷/۰۰۹	۰/۷۰	Q55	۰/۰۰۰		۴۳/۶۱۵	۰/۸۵	Q17	
۰/۰۰۰	۹/۹۷۸	۰/۷۶	Q56	۰/۰۰۰		۸/۷۹۸	۰/۷۳	Q18	
۰/۰۰۰	۳۸/۴۸۸	۰/۸۶	Q57	کسب سود	۰/۰۰۰	۳۴/۳۴۱	۰/۸۴	Q19	

مقدار P بر	آماره T	بار عملی	گوبه- ها	متغیرهای پنهان	مقدار P بر	آماره T	بار عملی	گوبه‌ها	متغیرهای پنهان
۰/۰۰۰	۹/۲۰۰	۰/۷۵	Q58	فصل مشترک مجدد	۰/۰۰۰	۵۴/۰۵۰	۰/۸۷	Q20	ویژگی‌های رقیب
۰/۰۰۰	۱۳/۳۷۵	۰/۷۹	Q59		۰/۰۰۰	۱۵/۷۵۸	۰/۷۹	Q21	
۰/۰۰۰	۳۶/۴۲۷	۰/۸۹	Q60		۰/۰۰۰	۱۵/۱۷۷	۰/۷۸	Q22	
۰/۰۰۰	۳۲/۵۴۶	۰/۸۸	Q61		۰/۰۰۰	۱۸/۵۲۵	۰/۷۸	Q23	
۰/۰۰۰	۳۹/۲۹۹	۰/۸۹	Q62		۰/۰۰۰	۷/۵۳۶	۰/۶۶	Q24	
۰/۰۰۰	۵۱/۲۶۵	۰/۸۷	Q63	رضایتمندی	۰/۰۰۰	۳۸/۱۶۵	۰/۸۶	Q25	عملکرد بازیکن
۰/۰۰۰	۱۵/۸۰۴	۰/۸۴	Q64		۰/۰۰۰	۱۱/۸۲۳	۰/۷۶	Q26	
۰/۰۰۰	۲۵/۲۱۶	۰/۸۰	Q65		۰/۰۰۰	۲۲/۴۵۴	۰/۸۷	Q27	
۰/۰۰۰	۱۲/۲۷۵	۰/۷۳	Q66		۰/۰۰۰	۱۲/۵۶۱	۰/۷۱	Q28	
۰/۰۰۰	۱۵/۶۴۷	۰/۸۳	Q67		۰/۰۰۰	۱۰/۶۰۷	۰/۷۶	Q29	
۰/۰۰۰	۱۵/۴۹۰	۰/۸۲	Q68	تصویر برند آف. آی. بی. جی. بی. ای.	۰/۰۰۰	۶۱/۲۵۳	۰/۸۸	Q30	قوانین و پیوک
۰/۰۰۰	۱۲/۲۴۲	۰/۷۷	Q69		۰/۰۰۰	۴۷/۳۴۸	۰/۸۴	Q31	
۰/۰۰۰	۱۴/۵۳۳	۰/۸۰	Q70		۰/۰۰۰	۴۵/۵۷۵	۰/۸۸	Q32	
۰/۰۰۰	۵۲/۰۵۰	۰/۹۰	Q71		۰/۰۰۰	۲۲/۴۸۶	۰/۷۷	Q33	
۰/۰۰۰	۱۸/۵۸۰	۰/۸۰	Q72	تصویر برند و پیوک	۰/۰۰۰	۱۴/۲۳۰	۰/۷۹	Q34	شانس مشارکت
۰/۰۰۰	۷/۱۴۴	۰/۶۵	Q73		۰/۰۰۰	۶۸/۸۰۳	۰/۹۰	Q35	
۰/۰۰۰	۷۷/۲۰۴	۰/۸۹	Q74		۰/۰۰۰	۳۵/۹۴۳	۰/۸۳	Q36	
					۰/۰۰۰	۱۴/۹۱۱	۰/۷۴	Q37	
					۰/۰۰۰	۲۱/۳۶۱	۰/۸۵	Q38	کمیته سازمان دهی
					۰/۰۰۰	۱۴/۸۴۷	۰/۷۷	Q39	
					۰/۰۰۰	۹/۴۱۶	۰/۶۹	Q40	
					۰/۰۰۰	۱۳/۴۸۳	۰/۷۸	Q41	
					۰/۰۰۰	۱۴/۴۱۰	۰/۸۲	Q42	
					۰/۰۰۰	۲۹/۲۶۰	۰/۸۲	Q43	

بار عاملی استاندارد برای تک تک گویه‌های هر عامل در جدول ۱ مشخص شده‌اند. شاخص ارزیابی میزان ارتباط هر سؤال به عامل زیربنایی آن، مقدار بالای ۰/۴ رابطه هر سؤال با عامل مرتبط دلالت دارد که این مقدار بار عاملی باعث معناداری هر سؤال می‌شود؛ بنابراین، همه گویه‌ها به‌طور معنادار به عامل زیربنایی خود مرتبط هستند و می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری طی ارزیابی شاخص‌های جزئی مطلوب است.

پایایی و روایی سازه‌ها

جدول ۲. ضرایب پایایی و روایی سازه‌ها

متغیرهای پنهان مرتبه دوم	متغیرهای پنهان مرتبه اول	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
کیفیت رویداد	جو رقابت	۰/۹۱۴	۰/۵۴۷
	تجربه تعامل	۰/۸۹۷	۰/۶۳۷
	ویژگی‌های رقیب	۰/۸۸۲	۰/۶۵۲
	عملکرد بازیکن	۰/۸۸۳	۰/۶۰۴
	قوانین و بیوک	۰/۹۰۶	۰/۷۰۸
	شانس مشارکت	۰/۸۹۵	۰/۶۸۲
	کمیت سازمان‌دهی	۰/۹۱۷	۰/۶۱۲
	سرگرمی	۰/۸۸۷	۰/۷۲۵
	هویت سازمانی	۰/۸۹۵	۰/۵۹۲
	آسودگی	۰/۸۳۷	۰/۵۶۳
	مجموع	۰/۹۷۳	۰/۴۲۲
مقاصد رفتاری	قصد پیشنهاد کردن	۰/۸۴۳	۰/۶۴۲
	قصد مشارکت مجدد	۰/۹۱۸	۰/۷۸۸
	مجموع	۰/۹۲۱	۰/۶۶۵
رضایتمندی			۰/۶۵۵
تصویر برند اقد. آی. بی. جی. بی.			۰/۶۴۸
تصویر برند و بیوک			۰/۶۶۳

طبق نتایج حاصل در جدول ۲ ضریب پایایی ترکیبی توسط ورتس و همکاران^۱ (۱۹۷۴) معرفی شد مقدار پایایی ترکیبی یک سازه از یک نسبت حاصل می‌شود که در صورت این کسر، واریانس بین یک سازه با شاخص‌هایش و در مخرج کسر، واریانس سازه با شاخص‌هایش به اضافه مقدار خطای اندازه‌گیری می‌آید. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی بالاتر ۰/۷ باشد نشان از پایداری درونی مناسب است و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی است. ذکر این نکته ضروری است که پایایی ترکیبی معیار بهتری از آلفا به شمار می‌رود (وینزی و همکاران^۲، ۲۰۱۰). در نتیجه پایایی ترکیبی همه متغیرهای پنهان ضرایب قابل قبولی دارند.

طبق نتایج حاصل در جداول بالا روایی همگرا میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. فورنل و لارکر^۳ (۱۹۸۷) مقدار روایی همگرا بالای ۰/۵ قابل قبول دانستند ولی باین‌حال مقدار ۰/۴ به بالا را هم توسط دیگران معیار کافی دانسته شده است؛ بنابراین روایی همگرای همه متغیرها از ضریب مطلوبی برخوردار هستند.

1. Werts, C.E. et al.

2. Vinzi, V. et al.

3. Fornell, C. and Larcker, D.F.

ساختار عاملی مدل

یافته‌های جدول ۳ نشان داد میزان قدرت پیش‌بینی به‌دست‌آمده ضرایب مناسبی هستند و مقدار نیکوی برازش به‌دست‌آمده از ضریب مطلوبی برخوردار است که مقادیر به‌دست‌آمده از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد.

جدول ۳. برازش ساختار عاملی مدل

فواصل اطمینان بوت استراب		سطح معناداری	ضریب تعیین	معناداری	ضریب مسیر	مسیر مرتبه دوم به مرتبه اول	
						متغیرهای مرتبه اول	متغیرهای مرتبه دوم
%۹۷/۵	%۲/۵						
۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۰۰	۰/۱۸۶۲	۸۵/۴۴	۰/۹۳	جو رقابت	کیفیت رویداد →
۰/۹۲	۰/۸۷	۰/۰۰	۰/۱۸۰۷	۷۰/۳۹	۰/۹۰	تجربه تعامل	
۰/۸۲	۰/۷۳	۰/۰۰	۰/۶۰۲	۳۱/۳۱	۰/۷۸	ویژگی‌های رقیب	
۰/۷۴	۰/۴۹	۰/۰۰	۰/۳۷۲	۹/۶۴	۰/۶۱	عملکرد بازیکن	
۰/۹۳	۰/۸۸	۰/۰۰	۰/۱۸۲۸	۷۴/۸۷	۰/۹۱	قوانین ویبوک	
۰/۸۶	۰/۷۴	۰/۰۰	۰/۶۲۴	۲۵/۹۵	۰/۷۹	شانس مشارکت	
۰/۹۳	۰/۸۷	۰/۰۰	۰/۱۸۱۰	۵۴/۶۶	۰/۹۰	کمیته	
۰/۸۴	۰/۷۶	۰/۰۰	۰/۶۴۲	۳۷/۷۳	۰/۸۰	سرگرمی	
۰/۸۷	۰/۷۵	۰/۰۰	۰/۶۶۸	۲۵/۴۳	۰/۸۲	هویت سازمانی	
۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۰۰	۰/۸۸۴	۱۱۷/۳۱	۰/۹۴	آسودگی	
۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۰۰	۰/۹۵۷	۲۱۲/۶۰	۰/۹۸	قصد پیشنهاد	مقاصد رفتاری →
۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۰۰	۰/۹۵۷	۲۰۴/۱۵	۰/۹۸	قصد مشارکت مجدد	

نیکوی برازش مدل جی. او. اف.

این شاخص، شاخص نیکوی برازش^۱ هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به‌عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. مقدار به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد. این معیار مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید که توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی نمودند که با محاسبه‌ای که از مدل انجام شد مقدار نیکوی برازش به‌دست‌آمده از ضریب مطلوبی برخوردار است که مقادیر به‌دست‌آمده از ضریب مطلوبی برخوردار است که مقادیر به‌دست‌آمده از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد (جدول ۴).

1. goodness-of-fit GOF

جدول ۴. یافته‌های نیکویی برآزش

نیکویی برآزش	ضرب تعیین اصلاح شده	ضرب تعیین	متغیرهای پنهان مرتبه اول	متغیرهای پنهان مرتبه دوم
۰/۵۴۷	۰/۸۶۱	۰/۸۶۲	جو رقابت	کیفیت رویداد
	۰/۸۰۶	۰/۸۰۷	تجربه تعامل	
	۰/۶۰۰	۰/۶۰۲	ویژگی‌های رقیب	
	۰/۳۶۸	۰/۳۷۲	عملکرد بازیکن	
	۰/۸۲۷	۰/۸۲۸	قوانین ویپوک	
	۰/۶۲۲	۰/۶۲۴	شانس مشارکت	
	۰/۸۰۹	۰/۸۱۰	کمیته سازمان‌دهی	
	۰/۶۴۰	۰/۶۴۲	سرگرمی	
	۰/۶۶۶	۰/۶۶۸	هویت سازمانی	
	۰/۸۸۳	۰/۸۸۴	آسودگی	
	-	۰/۹۵۷	مجموع	
	۰/۹۵۶	۰/۹۵۷	قصد پیشنهاد کردن	مقاصد رفتاری
	۰/۹۵۷	۰/۹۵۷	قصد مشارکت مجدد	
	۰/۸۳۹	۰/۸۳۸	مجموع	
	۰/۵۶۶	۰/۵۶۹	رضایتمندی	
	۰/۷۰۵	۰/۷۰۶	تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی.	
	۰/۷۶۵	۰/۷۶۸	تصویر برند ویپوک	

فرضیه‌های مستقیم پژوهش

در این مرحله با استفاده از مدل ساختاری روابط بین سازه‌ها به لحاظ علی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در واقع با در نظر گرفتن نتایج بررسی روابط بین سازه‌های مستقل و وابسته با استفاده از ضریب مربوطه

می‌توان به بررسی اثرات معنی‌دار بین سازه‌های پژوهش پرداخت. همچنین از آزمون بوت استراپ و برای اصلاح خطای تغییرات سطح سازه^۱ که در روش حداقل مربعات جزئی توصیه شده (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳)، برای محاسبه مقادیر تی و معناداری غیرمستقیم جهت تعیین معناداری ضرایب مسی‌راستفاده شد.

جدول ۵. مدل ساختاری تعیین تأثیر کیفیت رویداد، تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی.، تصویر برند ویپوک و رضایتمندی

فواصل اطمینان بوت استراپ		سطح معناداری	اندازه اثر	ضریب تعیین	ضریب معناداری	ضریب مسیر	فرضیه‌های مستقیم
۹۷/۵ %	۲/۵ %						
۰/۷۰	۰/۴۴	۰/۰۰	۰/۳۹	۰/۷۶۸	۸/۲۶	۰/۵۶	تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. → تصویر برند ویپوک
۰/۴۸	۰/۲۱	۰/۰۰	۰/۱۶		۴/۹۳	۰/۳۱	کیفیت رویداد → تصویر برند ویپوک
۰/۲۸	۰/۱۵	۰/۰۰	۰/۱۷	۰/۸۳۱	۶/۱۲	۰/۲۱	تصویر برند ویپوک → مقاصد رفتاری
۰/۸۳	۰/۷۰	۰/۰۰	۰/۲۹		۲۱/۵۰	۰/۷۷	رضایتمندی → مقاصد رفتاری
۰/۸۲	۰/۶۸	۰/۰۰	-	۰/۵۶۹	۳۱/۷۶	۰/۷۵	کیفیت رویداد → رضایتمندی
۰/۸۸	۰/۸۱	۰/۰۰	-	۰/۷۰۶	۴۴/۸۲	۰/۸۴	کیفیت رویداد → تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی.

1. Construct Level Changes

همان‌طور که در تحلیل ساختاری در جدول ۵ مشخص است، تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. بر تصویر برند ویپوک ($\beta=0/56$ ، $t= 8/26$ ، $p<0/000$) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. منجر به افزایش تصویر برند ویپوک می‌گردد. همچنین کیفیت رویداد بر تصویر برند ویپوک ($\beta=0/36$ ، $t= 4/93$ ، $p<0/000$) اثر مثبت و معنی‌داری دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش کیفیت رویداد منجر به افزایش تصویر برند ویپوک می‌گردد. همچنین یافته‌ها نشان داد تصویر برند ویپوک بر مقاصد رفتاری ($\beta=0/21$ ، $t= 6/12$ ، $p<0/000$) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش تصویر برند ویپوک منجر به افزایش مقاصد رفتاری می‌گردد. یافته‌ها نشان داد رضایتمندی بر مقاصد رفتاری ($\beta=0/77$ ، $t= 21/5$ ، $p<0/000$) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش رضایتمندی منجر به افزایش مقاصد رفتاری می‌گردد. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که کیفیت رویداد بر رضایتمندی ($\beta=0/75$ ، $t= 21/76$ ، $p<0/000$) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش کیفیت رویداد منجر به افزایش رضایتمندی می‌گردد. در نهایت یافته‌ها نشان داد که کیفیت رویداد بر تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. ($\beta=0/84$ ، $t= 44/82$ ، $p<0/000$) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش کیفیت رویداد منجر به افزایش تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. می‌گردد.

فرضیه‌های غیرمستقیم پژوهش

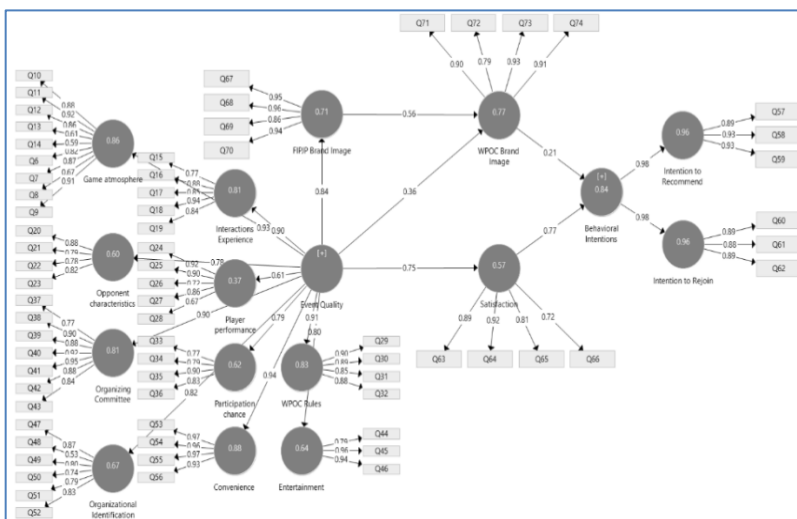
در جدول ذیل یافته‌های تحلیل ساختاری تأثیر میانجی رضایتمندی و تصویر برند ویپوک گزارش شده است.

جدول ۶. مدل ساختاری تعیین تأثیر میانجی تصویر برند ویپوک و رضایتمندی

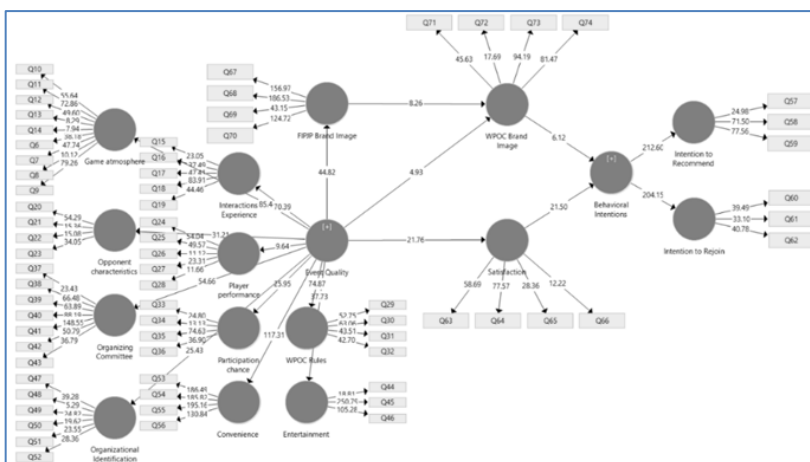
فواصل اطمینان بوت استراپ		سطح معنادار	ضریب معنادار	اثرات غیرمستقیم ویژه	فرضیه‌های غیرمستقیم
۹۷/۵	۲/۵	ی	ی		
۰/۶۳۴	۰/۵۲۴	۰/۰۰۰	۲۰/۱۰۵	۰/۵۸۰	کیفیت رویداد ← رضایتمندی ← مقاصد رفتاری
۰/۱۱۹	۰/۰۳۴	۰/۰۰۱	۳/۳۱۸	۰/۰۷۵	کیفیت رویداد ← تصویر برند ویپوک ← مقاصد رفتاری
۰/۱۵۴	۰/۰۸۸	۰/۰۰۰	۶/۷۲۱	۰/۱۱۸	تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. ← تصویر برند ویپوک ← مقاصد رفتاری

همان‌طور که در جدول ۶ مشخص است، رضایتمندی بر روابط بین کیفیت رویداد با مقاصد رفتاری ($\beta=0/58$ ، $t=20/105$ ، $p<0/000$) تأثیر مثبت و معنی‌داری وجود دارد و بدین معنی است به ترتیب با افزایش رضایتمندی منجر به افزایش شدت رابطه بین کیفیت رویداد و مقاصد رفتاری می‌گردد. همچنین، تصویر برند ویپوک بر روابط بین کیفیت رویداد با مقاصد رفتاری ($\beta=0/075$ ، $t=3/318$ ، $p<0/001$) تأثیر مثبت و معنی‌داری وجود دارد و بدین معنی است به ترتیب با افزایش تصویر برند ویپوک منجر به افزایش شدت رابطه بین کیفیت رویداد و مقاصد رفتاری می‌گردد. تصویر برند ویپوک بر روابط بین تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. با مقاصد رفتاری ($\beta=0/118$ ، $t=6/721$ ، $p<0/000$) تأثیر مثبت و معنی‌داری وجود دارد و بدین معنی است به ترتیب با افزایش تصویر برند ویپوک منجر به افزایش شدت

رابطه بین تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. و مقاصد رفتاری می-گردد. جزئیات این روابط در قالب ضرایب مسیر و ضرایب معنی‌داری در اشکال ۱ و ۲ نشان داده شده است.



شکل ۱. ضریب مسیر و تعیین تأثیر میانجی رضایت‌مندی و تصویر برند ویپوک



شکل ۲. ضریب معناداری مدل ساختاری تأثیر میانجی رضایت‌مندی و تصویر برند ویپوک

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد کیفیت رویداد موضوعی حیاتی در پژوهش‌های بازاریابی ورزشی بوده و کیفیت خدمات، به‌واسطه ماهیت رویدادهای ورزشی، نیز یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های آن است. همچنین کیفیت رویدادهای ورزشی به‌عنوان پیشگوی رضایتمندی مشتری و نهایت خوشحالی مرتبط با خرید شناخته شده است و از سوی دیگر نیز، تصویر برند گرایش به مصرف‌کنندگان فعلی و بالقوه خواهد داشت و به شماری از جنبه‌هایی که می‌تواند از یک محصول درک شود و رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد مرتبط خواهد بود. لذا با توجه به اهمیت تحلیل رفتار شرکت‌کنندگان در مسابقات مجازی به‌عنوان رویدادهایی که تنها راه‌حل حفظ پویایی رقابتی در جامعه تحت پوشش رشته‌های مختلف ورزشی هستند و با عنایت به ضرورت اثرگذاری حداکثری بر رفتار مصرف‌کننده رویدادهای یادشده در جهت طراحی باکیفیت و ارائه خدمات رضایت‌بخش مرتبط، پژوهشگران حاضر نیز بر همین اساس تصویر برند فدراسیون بین‌المللی پتانک (اف. آی. پی. جی. پی.) و کمیته سازمان‌دهی جام جهانی پتانک آفلاین (ویپوک) به‌عنوان برگزارکننده آن رویداد را در کنار کیفیت رویداد، رضایتمندی و مقاصد رفتاری مصرف‌کننده موردبررسی قرار داده و از این‌رو هدف از پژوهش حاضر مدل‌سازی روابط علی بین متغیرهای پژوهش در میان مصرف‌کنندگان جام جهانی پتانک آفلاین ۲۰۲۰ بوده است. در این پژوهش با استفاده از ابزارهای استاندارد اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش و تغییرات جزئی در آن‌ها، لینک پرسشنامه برخط پژوهش پس از آماده‌سازی و در روز بعد از برگزاری مراسم اختتامیه آفلاین از طریق پست الکترونیک برای فدراسیون‌های ملی شرکت‌کننده در ویپوک ارسال گردید و داده‌های خام گردآوری‌شده جهت مدل‌سازی معادلات ساختاری متغیرهای پژوهش به کار گرفته شد.

بخشی از یافته‌های پژوهش حاضر مرتبط با دو رابطه مستقیم تأثیر تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. بر تصویر برند ویپوک و تأثیر تصویر برند ویپوک بر مقاصد رفتاری و رابطه غیرمستقیم تأثیر تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. بر مقاصد رفتاری با نقش میانجی تصویر برند ویپوک بر اساس مدل مفهومی پژوهش بوده است. یافته‌ها نشان داد تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. بر تصویر برند ویپوک ($\beta=0/56$ ، $t=1/26$ ، $p<0/000$) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. منجر به افزایش تصویر برند ویپوک می‌گردد. همچنین یافته‌ها نشان داد تصویر برند ویپوک بر مقاصد رفتاری ($\beta=0/21$ ، $t=6/12$ ، $p<0/000$) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش تصویر برند ویپوک منجر به افزایش مقاصد رفتاری می‌گردد. در نهایت یافته‌ها حاکی از آن بود که تصویر برند ویپوک بر روابط بین تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. با مقاصد رفتاری ($\beta=0/12$ ، $t=6/72$ ، $p<0/000$) تأثیر مثبت و معنی‌داری وجود دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش تصویر برند ویپوک منجر به افزایش شدت رابطه بین تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. و مقاصد رفتاری می‌گردد. لذا به نظر می‌رسد که در پیش‌بینی مقاصد رفتاری مصرف‌کننده رویداد مورد مطالعه در پژوهش حاضر تصویر برند فدراسیون جهانی و نیز کمیته سازمان‌دهی رقابت‌ها نقش مهمی ایفا نموده‌اند. از این‌رو همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، یافته‌های همخوان نیز حاکی از تأثیر معنی‌دار تصویر برند بر مقاصد رفتاری مصرف‌کننده است (منوچهری، ۱۳۹۹؛ منوچهری و همکاران^۱، ۲۰۱۶؛ یانداک و سوککیو^۲، ۲۰۱۹). همچنین یافته‌های هالمن و همکاران^۳

1. Manouchehri, J. et al.
2. Yunduk, J. Suk-Kyu, K.
3. Hallmann, K. et al.

کیفیت رویداد بر تصویر برند ویپوک ($\beta=۰/۳۶$ ، $t=۴/۹۳$ ، $p<۰/۰۰۰$) اثر مثبت و معنی داری دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش کیفیت رویداد منجر به افزایش تصویر برند ویپوک می‌گردد. در نهایت یافته‌ها حاکی از آن بود که تصویر برند ویپوک بر روابط بین کیفیت رویداد با مقاصد رفتاری ($\beta=۰/۰۷۵$ ، $t=۳/۳۱$ ، $p<۰/۰۰۱$) تأثیر مثبت و معنی داری وجود دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش تصویر برند ویپوک منجر به افزایش شدت رابطه بین کیفیت رویداد و مقاصد رفتاری می‌گردد. لذا به نظر می‌رسد که کیفیت نیز در پیش‌بینی مقاصد رفتاری مصرف‌کننده رویداد مورد مطالعه در پژوهش حاضر نقش مهمی ایفا می‌کند. از این‌رو همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، یافته‌های همخوان نیز حاکی از تأثیر معنی‌دار کیفیت رویداد بر تصویر برند (یانداک و سوککیو^۱، ۲۰۱۹) و تأثیر معنی‌دار کیفیت رویداد بر مقاصد رفتاری (یانداک و همکاران^۲، ۲۰۱۹) بوده است. لذا پیشنهاد می‌شود در ایجاد اثر بر رفتار مصرف‌کننده رویدادهای آفلاین پتانک و پارتیان هم در بُعد توصیه به دیگران و هم در بُعد مشارکت مجدد مقامات ارشد هر دو فدراسیون جهانی و کمیته سازمان‌دهی ادوار آتی جام جهانی آفلاین در ارتقای سطح کیفیت رویداد در تمامی ابعاد جو مسابقه، تجربه تعامل، ویژگی‌های رقیب، عملکرد بازیکن، قوانین ویپوک، شانس مشارکت، کمیته سازمان‌دهی، سرگرمی، هویت سازمانی و آسودگی اهتمام ویژه داشته تا از این طریق ارتقاء سطح مشارکت بیشتر در این رویداد به‌عنوان کارکرد مثبت کیفیت ادراک‌شده رویداد نمایان گردد. هرچند، با ارتقای کیفیت جام جهانی پتانک آفلاین و غفلت از اثرگذاری تصویر برند کمیته سازمان‌دهی رقابت‌ها،

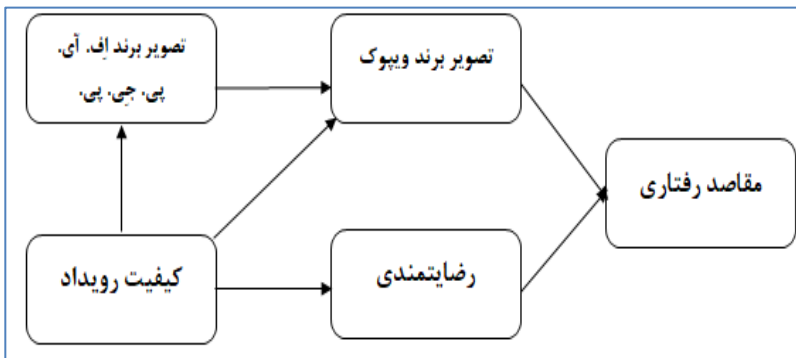
1. Yunduk, J. Suk-Kyu, K.

2. Yunduk, J et al.

مقاصد رفتاری می‌تواند به این ترتیب تخریب گردیده و پیامدهای منفی به جای گذارد.

از طرفی، بخشی از یافته‌های پژوهش حاضر مرتبط با دو رابطه مستقیم تأثیر کیفیت رویداد بر رضایتمندی و تأثیر رضایتمندی بر مقاصد رفتاری و رابطه غیرمستقیم تأثیر کیفیت رویداد بر مقاصد رفتاری با نقش میانجی رضایتمندی بر اساس مدل مفهومی پژوهش بوده است. یافته‌ها نشان داد که کیفیت رویداد بر رضایتمندی ($\beta=0/75$ ، $t=21/76$ ، $p<0/000$) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش کیفیت رویداد منجر به افزایش رضایتمندی می‌گردد. همچنین یافته‌ها نشان داد رضایتمندی بر مقاصد رفتاری ($\beta=0/77$ ، $t=21/5$ ، $p<0/000$) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش رضایتمندی منجر به افزایش مقاصد رفتاری می‌گردد. در نهایت یافته‌ها حاکی از آن بود که رضایتمندی بر روابط بین کیفیت رویداد با مقاصد رفتاری ($\beta=0/58$ ، $t=20/105$ ، $p<0/000$) تأثیر مثبت و معنی‌داری وجود دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش رضایتمندی منجر به افزایش شدت رابطه بین کیفیت رویداد و مقاصد رفتاری می‌گردد. لذا به نظر می‌رسد که کیفیت در پیش‌بینی رضایتمندی و به همین ترتیب رضایتمندی در پیش‌بینی مقاصد رفتاری مصرف‌کننده رویداد مورد مطالعه در پژوهش حاضر نقش مهمی ایفا می‌کنند. همچنین همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، یافته‌های همخوان نیز حاکی از تأثیر معنی‌دار کیفیت رویداد بر مقاصد رفتاری مصرف‌کننده (سهیلی و منوچهری، ۱۳۹۹)، تأثیر معنی‌دار رضایتمندی بر مقاصد رفتاری (یانداک و سوککیو، ۲۰۱۹)؛ یانداک و همکاران، ۲۰۱۹)، تأثیر معنی‌دار کیفیت رویداد بر رضایتمندی و نقش میانجی رضایتمندی در ارتباط بین کیفیت رویداد و مقاصد رفتاری (یانداک و همکاران، ۲۰۱۹) دارد. هرچند در پژوهش حاضر بررسی نشد،

اما نقش میانجی رضایتمندی در ارتباط بین تصویر برند و مقاصد رفتاری و تأثیر معنی‌دار تصویر برند بر رضایتمندی (بانداک و سوککیو، ۲۰۱۹) گزارش گردیده که می‌تواند در پژوهش‌های آتی مدنظر پژوهشگران قرار گرفته و بازاریان و طراحان رویدادهای ورزشی آفلاین نیز به توصیه‌های اجرایی آن توجه نمایند. لذا پیشنهاد می‌شود در تأمین میزان مطلوب رضایتمندی و نیز ایجاد اثر بر ابعاد رفتار مصرف‌کننده رویدادهای آفلاین پتانک، ارتقای سطح کیفیت رویداد در تمامی ابعاد با رویکردهایی من جمله خاص بودن، هیجان‌انگیز بودن، ایجاد لذت حاصل از آشنایی و تعامل، ایجاد شفافیت در قوانین مسابقه، میزان دسترسی و کیفیت خدمات و امکان استفاده از آن در اماکن گوناگون و تأمین سطح مطلوب سرگرم‌کنندگی و رضایت بخشی و موارد این‌چنینی می‌بایست در کانون توجه قرار گیرد. نهایتاً با پرداختن به اولویت ارتقاء سطح کیفیت و در پی آن رضایتمندی بیشتر در مصرف‌کننده رویداد، می‌توان از اثرگذاری منفی و مخرب بر مقاصد رفتاری منتج از عدم رضایتمندی پیشگیری نمود. در نهایت یافته‌های مرتبط با آزمون کلی روابط ساختاری بین متغیرهای گزارش گردید. شاخص نیکوی برازش هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری و مقدار به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد. این معیار مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شناخته می‌شود که با محاسبه‌ای که از مدل انجام شد مقدار نیکوی برازش به‌دست‌آمده از ضریب مطلوبی برخوردار است که مقادیر به‌دست‌آمده حکایت از مطلوبیت کلی مدل دارد. مدل پیشنهادی پژوهش منطبق بر روابط ساختاری بین متغیرهای مورد مطالعه در پژوهش حاضر به شرح شکل ۳ است.



شکل ۳. مدل پیشنهادی پژوهش

از آنجاکه قابل پیش‌بینی دقیق نیست که چه زمان همه‌گیری کرونا برچیده خواهد شد و دنیای ورزش به شرایط عادی خود باز خواهد گشت، توسعه رویدادهای ورزشی مجازی بیش‌ازپیش مورد توجه فدراسیون‌های ملی و بین‌المللی قرار می‌گیرد و سازمان‌دهی هر سطحی از این رویدادها بدون تحلیل رفتار مصرف‌کننده آن و توسعه مبتنی بر دانایی زیرساخت‌های مرتبط، نتایجی غیرقابل‌پیش‌بینی به دست خواهند داد. لذا خلأ پژوهشی موجود در این زمینه تا حدودی می‌تواند با یافته‌های حاضر برطرف گردیده و مسیر را برای تحلیل‌های عمیق‌تر و وسیع‌تر علمی مرتبط با عناصر مؤثر بر توسعه این‌گونه رویدادهای نوین از منظر مسائل بازار و الگوی مصرف هموار سازد. نهایتاً پیشنهاد می‌شود بازار یابان و مدیران برگزاری رویدادهای ورزشی آفلاین ضمن تمرکز ویژه بر ارتقای برند سازمانی، ابعاد گوناگون کیفیت خدمات در رویدادهای ورزشی را با هدف افزایش رضایتمندی و به دنبال آن ایجاد مقاصد رفتاری مثبت مبتنی بر توصیه رویداد به دیگران و میل به مشارکت مجدد در آن نزد مصرف‌کننده در کانون توجه قرار دهند. همچنین به نظر می‌رسد ستاد برگزارکننده این نوع از رویدادها و تصویری که از برند آن در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد می‌تواند پیشگویی

مقاصد رفتاری باشد و از این رو پیشنهاد می‌شود ارتقای کیفی ترتیبات سازمانی، نحوه تعامل با شرکت‌کنندگان و مسائل فنی مرتبط مورد تأکید میزبان قرار گیرد. از طرفی، تفاوت‌های فردی بین شرکت‌کنندگان، لزوم توضیحات تلفنی به آن‌ها در خصوص سؤالات پرسشنامه و عدم تمایل تعدادی از آن‌ها به مشارکت در نظرسنجی با توجه به تعداد کل شرکت‌کنندگان رویداد، محدودیت‌های خارج از کنترل پژوهشگر محسوب می‌گردید. علاوه بر این با توجه به نوظهور بودن این نوع از رویدادهای ورزشی نوین که تاکنون در بسیاری از فدراسیون‌های بین‌المللی دیده نشده است، پژوهشگران آتی مطالعه کیفی رفتار مصرف‌کننده رویدادهای ورزشی مجازی را مدنظر داشته تا فهم بیشتر نسبت به ابعاد نهان و کشف نشده پیشگوی مقاصد رفتاری حاصل گردد. همچنین پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی، نقش احتمالی میزان توسعه‌یافتگی رشته‌های ورزشی مورد مطالعه در هر کشور و الگوی مصرفی متأثر از فرهنگ در تبیین رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان بررسی‌های جنبی با هدف تحلیل عمیق‌تر یافته‌های به‌دست‌آمده، مورد توجه قرار گیرد.

فهرست منابع

- ازنب، الهام؛ سیدامیری، نادر؛ عظامی، الهه؛ رنجبران، علیرضا (۱۳۹۹). ایجاد تصویر برند: بررسی نقش تجربه کاربران اینستاگرام بر تصویر برند پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی. نشریه علمی مدیریت برند، ۷(۱): ۸۳-۱۲۵.
- براری، محسن؛ صارمی، نوذر امین؛ زرگران خوزانی، فاطمه (۱۳۹۸). ارائه مدل ارتقای تصویر برند نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران. نشریه علمی مدیریت برند، ۶(۱): ۱۸۷-۲۴۰.
- سهیلی، بهزاد؛ منوچهری، جاسم (۱۳۹۹). پیش‌بینی مشارکت تماشاگران در فوتبال حرفه‌ای: نقش کیفیت محصول اصلی و کیفیت خدمات. نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲(۶۰): ۲۱۷-۲۳۶.
- طباطبائی، سیدسجاد و جهانگرد، حمیده (۱۳۹۵). تحلیل ساختاری خودکارآمدی تصمیم‌گیری شغلی بر اطمینان تصمیم‌گیری شغلی با میانجی‌گری ابعاد فرصت‌یابی حرفه‌ای. فصلنامه علمی تحقیقی تحقیق نامه تربیتی، ۱۱(۴۷): ۸۵-۱۱۲.
- طباطبائی، سیدسجاد و مطهری‌نژاد، حسین و تیرگر، هدایت (۱۳۹۵). اعتباریابی ابزار سنجش هویت معلمی پزشکان مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی. نشریه علمی تحقیقی گام‌های توسعه در آموزش پزشکی، ۱۳(۶): ۱-۱۲.
- محسنین، شهریار؛ اسفیدانی، محمد رحیم (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart-PLS. تهران: کتاب مهربان.
- منوچهری، جاسم (۱۳۹۹). پیامدهای رسوایی دوپینگ صحه‌گذار در بازاریابی ورزشی. نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳(۶۶): ۵۴-۱۷.

- Ali, H.Y. Danish, R.Q. Asrar-ul-Haq, M. (2020). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 27, 166–177.
- Babiak, K. & Wolfe, R. (2009). Determinants of corporate social responsibility in professional sport: Internal and external factors. *Journal of Sport Management*, 23(6), 717–742.
- Barich, H. Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Manag. Rev.* 32, 94–104.
- Bitner, M.J. Hubbert, A.R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction versus Quality. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*; Sage Publications, Inc.: London, UK, 34, 72–94.
- Boules & Petanque Association of Iran (2020). https://www.boules.ir/news_page.php?id=196
- Brexendorf, T.O. Keller, K.L. (2017). Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand innovativeness and brand architecture. *Eur. J. Mark.* 51, 1530–1551.
- Burmann, C. Schaefer, K. Maloney, P. (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *J. Brand Manag.* 15, 157–176.
- Burton, D. Fishpaw, M. Michel, N. J. Sheppard, P. & Winfree, P. (2020). The “third inning”: Next steps for Congress in addressing the coronavirus. *The Heritage Foundation*, 3477, 1–13.
- Capriotti, P. (1999). Strategic Planning of Corporate Image; *IIRP: Málaga, Spain*.
- Cevallos, D.M. Alguacil, M. Moreno, F.C. (2020). Influence of Brand Image of a Sports Event on the Recommendation of Its Participants. *Sustainability*, 12, 5040, 1-13; doi:10.3390/su12125040.
- Chang, A. Chiang, H.H. Han, T.S. (2015). Investigating the dual-route effects of corporate branding on brand equity. *Asia Pac. Manag. Rev.* 20, 120–129.

- Chen, L. H. Chen, M. Y. Ye, Y. C. Tung, I. W. Cheng, C. F. & Tung, S. (2012). Perceived service quality and life satisfaction: The mediating role of the actor's satisfaction-with-event. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(4), 249–266.
- Chengxiao Hou, C. Wonglorsaichon, P. (2014). The Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer in China's Antivirus Software Industry. *International Journal of Business and Economics*, 151-171.
- Chew, E.Y.T. and Jahari, S.A. (2014). Destination Image as a Mediator between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case of Post-Disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*; SAGE Publications Limited: London, UK.
- Dowling, G.R. (1986). Managing your corporate images. *Ind. Mark. Manag.* 15, 109–115.
- Ferns, B.H. and Walls, A. (2012). Enduring Travel Involvement, Destination Brand Equity, and Travelers' Visit Intentions: A Structural Model Analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2): 27-35.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (۱۹۸۷). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, ۱۸(۱), 50-39.
- Hallmann, K. Zehrer, A. and Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1): 94-106.
- Hatch, M.J. Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *Eur. J. Mark.* 37, 1041–1064.
- Hosany, S. Prayag, G. Van Der Veen, R. Huang, S. Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and

- satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *J. Travel Res.* 56, 1079–1093.
- Huang, S. Weiler, B. Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *J. Travel Res.* 54, 344–358.
- International Olympic Committee (2020). IOC, IPOC, Tokyo 2020 organizing committee and Tokyo metropolitan government announce new dates for the Olympic and Paralympic Games Tokyo. Press release. Retrieved from <https://www.olympic.org/news/ioc-ipc-tokyo-2020-organising-committee-and-tokyo-metropolitan-overnment-announce-new-dates-for-the-olympic-and-paralympic-games-tokyo-2020>.
- International Petanque Federation (2020). <https://fipj.org/index.php/en/23-informations-uk/370-wpoc-completed-successfully-by-its-offline-closing-ceremony>.
- Jeong, Y. Kim, S.K. Yu, J.G. (2019). Determinants of Behavioral Intentions in the Context of Sport Tourism with the Aim of Sustaining Sporting Destinations. *Sustainability*, 11, 3073; doi:10.3390/su11113073.
- Jin, N. Lee, H. Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pac. J. Tour. Res.* 1, 849–864.
- Kellison, T. B. & Mondello, M. J. (2012). Organizational perception management in sport: The use of corporate pro-environmental behavior for desired facility referenda outcomes. *Sport Management Review*, 15(4), 500–512.
- Klein, K. Völckner, F. Bruno, H.A. Sattler, H. Bruno, P. (2019). Brand Positioning Based on Brand Image–Country Image Fit. *Mark. Sci.* 38, 516–538.
- Lam, T. Hsu, C.H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tour. Manag.* 27, 589–599.
- Lee, L. Graefe, A. R. & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting.

- Leisure Sciences: *An Interdisciplinary Journal*, 29(5), 463–481.
- Li, X. & Petrick, J. F. (2010). Towards an integrative model of loyalty formation: The role of quality and value. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 32, 201–221.
- Lin, Ch.Sh. (2020). Effect of Involvement, Flow Experience, Brand Image, Atmospherics, and Experiential Value on Visitors' Revisit Intentions—A Case Study of a Cultural and Creative Park in Kaohsiung City. *European Journal of Scientific Research*, 156(2): 218 – 234.
- Manouchehri, J. Hamidi, M. Sajadi, S.N. & Honari, H. (2016). Designing a Qualitative Model of Doping Phenomenon Effect on Sport Marketing in Iran. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(2): 120-136.
- Martínez Cevallos, D. Alguacil, M. Calabuig Moreno, F. (2020). Influence of Brand Image of a Sports Event on the Recommendation of Its Participants. *Sustainability*, 12, 1-13, 5040; doi:10.3390/su12125040
- National Basketball Association (2020). 2019–20 NBA season updates. Retrieved from. <https://www.nba.com/2020-season-update>.
- Nguyen, N. Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *J. Retail. Consum. Serv.* 8, 227–236.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Int. J. Hosp. Manag.* 18, 67–82.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J. Mar. Res.* 17, 460–469.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *J. Mark.* 63, 33–44.
- O'Neill, M. Gezt, D. & Carlsen, J. (1999). Evaluation of service quality at events: The 1998 Coca Cola Masters surfing event at Margaret River, Western Australia. *Managing Service Quality*, 3, 158–166.

- O'Reilly, N. Abeza, G. (2020). The impact of Covid-19 on sport sponsorship: The views of industry professionals. *Sport and the Pandemic: Perspectives on Covid-19's Impact on the Sport Industry*, Routledge, 70-78.
- Papadimitriou, D. Apostolopoulou, A. and Kaplanidou, K. (2015). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3): 302-315.
- Parnell, D. Widdop, P. Bond, A. & Wilson, R. (2020). COVID-19, networks and sport. *Managing Sport and Leisure*. DOI: <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1750100>
- Parra-Camacho, D. Aguado-Berenguer, S. Núñez-Pomar, J.M. (2015). Costs of holding a sporting event: The host community perception. *J. Sports Econ. Manag.* 5, 17–36.
- Roy, A. (2020). Studying positioning and repositioning of brands using multidimensional scaling. *J. Educ. Bus.* 95, 53–58.
- Souiden N. Kassim, N.M. Hong, H.J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation. *Eur. J. Mark.* 40, 825–845.
- Spreng, R.A. Mackoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *J. Retail.* 72, 201–214.
- Tenenhaus, M. Amato, S. & Esposito Vinzi, V. (۲۰۰۴). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling . In Proceeding of the XLII SIS scienific meeting, ۷۴۲-۷۳۹.
- Theodorakis, N.D. Kaplanidou, K. Karabaxoglou, I. (2015). Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 37:1, 87-107.
- Thrane, C. (2002). Music quality, satisfaction, and behavioral intentions within a jazz festival context. *Event Management*, 7, 143–150.
- Tsuji, Y. Bennett, G. & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 199–208.

- Union of European Football Associations (2020). UEFA postpones all June national team matches. Retrieved from <https://www.uefa.com/insideuefa/news/newsid=2641230.html>
- Vinzi, V. Trinchera, L. & Amato, S. (۲۰۱۰). PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares*, (۸۲-۴۷): Springer Berlin Heidelberg.
- Werts, C.E. Linn, R. L. & Jöreskog, K.G. (۱۹۷۴). Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, ۳۴ (۱), ۳۳-۲۵.
- World Health Organization (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19). Situation Report. Retrieved from https://www.who.int/docs/defaultsource/coronaviruse/situation-reports/20200519-covid-19-sitrep-120.pdf?sfvrsn=515cabfb_2.
- Yoon, Y.S. Lee, J.S. Lee, C.K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *Int. J. Hosp. Manag.* 29, 335-342.
- Yoshida, M. & James, J. (2010). Customer satisfaction with game and service experience: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-361.
- Yoshida, M. James J.D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14, 13-24.
- Yuan, J. J. & Jang, S. C. S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46, 279-288.
- Yunduk, J. Suk-Kyu, K. (2019). The key antecedent and consequences of destination image in a mega sporting event. *South African Journal of Business Management*, 50(1): 1-11, <http://dx.doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.1480>

- Yunduk, J. Suk-Kyu, K. Jae-Gu Y. (2019). Determinants of Behavioral Intentions in the Context of Sport Tourism with the Aim of Sustaining Sporting Destinations. *Sustainability*, 11, 1-15, 3073; doi:10.3390/su11113073
- Žabkar, V. Brenčič, M.M. Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tour. Manag.* 31, 537-546.



شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکتهای تجاری در شبکه‌های اجتماعی^۱

قاسم زارعی*^۲، سید محمدرضا موحد^۳، سعیده عبادی ثانی^۴

چکیده

ایجاد برند و برندسازی شخصی، به‌عنوان یک ابزار مدیریت استراتژیک و یکی از زمینه‌های رشد کسب‌وکارها و مدیران شرکتهای تجاری به‌شمار می‌رود؛ بنابراین در درجه اول در این پژوهش، تلاش شد تا با شناسایی عواملی که می‌توانند در برندسازی شخصی مدیران شرکتهای تجاری نقش داشته باشند و در درجه دوم، با اولویت‌بندی این عوامل و شاخص‌های حاصل از آنها، درجه اهمیت هریک از عوامل مشخص شود. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ رویکرد، از نوع تحقیقات ترکیبی است؛ به‌طوری‌که پایگاه اطلاعات نهایی هر دو نوع اطلاعات کیفی و کمی را در بر دارد؛ بنابراین در این پژوهش، عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی از طریق مصاحبه با ۱- مدیران شرکتهای تجاری، ۲- کاربران شبکه‌های اجتماعی و ۳- نخبگان دانشگاهی مشخص شدند و سپس این عوامل، در مرحله دوم و با استفاده از نتایج مرحله اول، به‌صورت پرسشنامه‌ای محقق ساخته تهیه گردید و در اختیار افراد فوق‌تر گرفت و نتایج به‌دست‌آمده در این مرحله، از طریق روش تاپسیس اولویت‌بندی و درجه اهمیت هریک از عوامل و شاخص‌های استخراج‌شده، با بهره‌گیری از روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) مشخص گردید. با استفاده از نظرات خبرگان و اساتید روایی درونی آن مورد تأیید قرار گرفته و پایایی ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه، بالای ۰/۹۴ محاسبه شد که موردقبول می‌باشد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش، عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکتهای تجاری در شبکه‌های اجتماعی شامل: ۱- عملکرد سازمانی، ۲- دانش، مهارت و هوش مدیریتی، ۳- ارتباطات برون‌سازمانی، ۴- ویژگی‌های جمعیت شناختی، ۵- داشتن چشم‌انداز شخصی، ۶- ویژگی‌های شخصیتی، ۷- مهارت‌های رهبری، ۸- مهارت‌های شبکه اجتماعی، ۹- عوامل فرهنگی اجتماعی، ۱۰- توجه به مخاطبین و ۱۱- توجه به محتوا هستند که از بین این عوامل، داشتن چشم‌انداز شخصی دارای بیشترین تأثیر و عامل ویژگی‌های جمعیت شناختی، دارای کمترین تأثیر می‌باشد.

واژگان کلیدی: برندسازی شخصی، مدیران شرکتهای تجاری، شبکه‌های اجتماعی، تاپسیس، فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.42148.2402

- نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. zareei@uma.ac.ir
- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. Reza.movahed36@gmail.com
- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. saede.ebadi@gmail.com

۱- مقدمه

برندسازی، به‌عنوان روشی قدرتمند جهت متقاعد کردن مصرف‌کنندگان برای خرید یک محصول یا انجام برخی اقدامات، تکامل یافته و همچنان ادامه دارد. عناصر برند مانند هویت و ارزش ویژه برند، اگر به‌صورت استراتژیک اجرا شوند، می‌توانند فوق‌العاده ارزشمند باشند. هویت برند منعکس‌کننده ویژگی‌های انسانی برند است که به شکل‌گیری ادراک مصرف‌کننده و در نتیجه تصمیمات خرید کمک می‌کند. اگر هویت برند به‌طور متفکرانه برای مصرف‌کنندگان بیان شود و در طول زمان نسبتاً ثابت بماند، دارایی سودمند یعنی ارزش ویژه یا ارزش افزوده مرتبط با یک برند می‌تواند ظاهر شود و موفقیت و مزیت رقابتی بیشتری را آشکار کند. علاوه بر این، این مفاهیم برای تسخیر بازار حیاتی شده‌اند، زیرا بازاریابی دیجیتال به‌طور باورنکردنی برای هر برندی که به دنبال ارتباط با مصرف‌کنندگان است، مرتبط شده است. این مفاهیم، مبنایی را برای بحث درباره استراتژی برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌کنند (کریستینسن^۱، ۲۰۲۲). برندسازی شخصی، مفهومی جدید در بازاریابی است. تا قبل از ظهور شبکه‌های اجتماعی، برند شخصی اصولاً مربوط به تصاویر سلبریتی‌ها و مدیران ارشد بود که از طریق رسانه ملی و تبلیغات بیلبوردها برند می‌شدند و شهرت پیدا می‌کردند اما با رشد و توسعه رقابت و پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی، اهمیت برند شخصی به جایگاه‌ها و سمت‌های کاری پایین‌تر سوق پیدا کرد و به سمت دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه و همچنین جوانانی که در آغاز شروع به یک حرفه بودند نیز کشیده شد (سعیدی و همکاران، ۱۴۰۰). در عصر حاضر، یکی از

چالش‌های پیشروی یک مدیر، استفاده از برندسازی شخصی برای توسعه حرفه خود است. برندسازی شخصی به تغییرات در درک پیشرفت شغلی کمک می‌کند (اسمولارک و دزیونزیورا^۱، ۲۰۲۲). همچنین، موضوعی که اکنون توسط شرکت‌ها مهم شمرده می‌شود، به کارگیری برند کارفرما است که همچون برند شخصی مدیران دارای تأثیرات شگرفی بر توسعه و پیشرفت شرکت‌ها و کسب‌وکارها است. در واقع، در عصری که مهارت‌ها و دانش کارکنان، عوامل اصلی رقابت هستند، سازمان‌ها نمی‌توانند اهمیت جذب و حفظ افراد بااستعداد را نادیده بگیرند. شرکت‌ها از برند کارفرمایان برای تبلیغ مزایایی که ارائه می‌دهند از جمله آموزش، فرصت‌های شغلی، رشد شخصی، توسعه و غیره استفاده می‌کنند. به‌طور کلی، برند کارفرما گزاره ارزش شرکت را بیان می‌کند (ماتونگولو و همکاران، ۲۰۱۸). از سوی دیگر، پارمنتیه و فیشر^۲ (۲۰۲۱) بیان می‌کنند که شکافی در ادبیات در مورد نحوه انجام و محافظت از برند شخصی افراد وجود دارد. در واقع، ادبیات نیاز به تحقیقات تجربی در مورد برندسازی شخصی را تشخیص می‌دهد که بررسی می‌کند چگونه حرفه‌های مختلف، برندسازی شخصی را تجربه می‌کنند (جاکوبسون^۳، ۲۰۲۰). یک برند شخصی جذاب به‌ویژه یک مدیر، می‌تواند متخصصان بااستعداد را جذب کند و همچنین باعث ایجاد علاقه به محصولات آن‌ها در بین سرمایه‌گذاران شود (موزینسکا^۴، ۲۰۲۱). برندسازی شخصی، یکی از موضوعات جدید در زمینه برندسازی است و هر فرد با در نظر گرفتن اهداف مشخص شده خود و استفاده از راهکارهای مناسب، می‌تواند از یک برند شخصی

1. Smolarek and Dzieńdziora

2. Parmentier and Fischer

3. Jacobson

4. Muszyńska

پایدار برخوردار باشد (شفیعی و همکاران^۱، ۲۰۲۰). برندسازی شخصی، یک ایده است که به افراد کمک می‌کند تا مانند برندهای فعال در بازار، خود را معرفی نمایند. برندسازی شخصی در بازاریابی اینترنتی و بازاریابی عمومی، به صورت یک ایده عمومی درآمده که برای مدیران می‌تواند به عنوان یک شایستگی مورد توجه قرار گیرد (دومونت و اوتس^۲، ۲۰۲۰). با توجه به اینکه هدف اصلی برندسازی؛ متمایز کردن محصولات و خدمات عنوان شده، برندسازی شخصی نیز نوعی رقابت بر سر کسب پذیرش و تأثیرگذاری بیشتر بر روی مشتریان است و به دنبال ایجاد تصویر مطلوب و قدرتمند برای سودآوری بیشتر می‌باشد (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۸). در واقع یک برند شخصی، دارای تمام ویژگی‌های مشابه یک برند شرکتی «سنتی» است؛ یعنی هویت، خود پنداره، ارزش ویژه برند و غیره. در نتیجه، شایستگی‌های مرتبط با برند شرکت سنتی، به همان اندازه در حوزه یک برند شخصی سودمند و جذاب است و از این جهت، آن را به یک دارایی بسیار باارزش برای داشتن تبدیل می‌کند (کریستینسن، ۲۰۲۲). بنابراین در سال‌های اخیر، کسب‌وکارها شروع به درک اهمیت ایجاد یک برند شخصی کرده‌اند، زیرا بر شهرت شرکت و عملکرد تجاری و همچنین خود بازارها تأثیرگذار است (اولانرواجو و همکاران^۳، ۲۰۲۰). با در نظر داشتن اهمیت روزافزون پدیده برند شخصی و به دلیل نقشی که در موفقیت افراد و کسب‌وکارها دارد، می‌توان بیان نمود که برندسازی شخصی، گونه‌ای از برندسازی است که افراد خود را به مثابه یک برند عرضه می‌کنند و به عبارتی محصولی که ارائه می‌دهند؛ شخص خودشان، استعداد، مهارت‌ها و تخصصشان

1. Shafiee et al.
2. Dumont and Ots
3. Olanrewaju et al.

است و افراد با استفاده از توسعه برند شخصی خود، حتی می‌توانند درآمد بسیاری کسب کنند. با توجه به تعاریف برند شخصی، شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین بستر برای ایجاد برند شخصی افراد هستند. از آنجایی که اکثریت صفحات شبکه‌های اجتماعی متعلق به اشخاص هستند، لذا فضای مناسبی برای توسعه برند شخصی افراد ایجاد می‌شود (صفاری و همکاران، ۱۴۰۰)؛ بنابراین، برندسازی شخصی به دلیل توانایی ارائه آسان خود به دیگران از طریق سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، به مفهوم مهمی تبدیل شده است (اسپنسر^۱، ۲۰۲۰). همچنین، با پر رنگ شدن نقش شبکه‌های اجتماعی در زندگی افراد، صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ، شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان رسانه‌ای قدرتمند پذیرفته‌اند. کاربران برای جستجوی اطلاعات، هرچه بیشتر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و شبکه‌های اجتماعی به‌صورت ابزاری استراتژیک در دست صاحبان صنایع درآمدی (نیلاشی و همکاران^۲، ۲۰۲۱). اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، روابط بین مشتریان و برند را از پایه تغییر داده‌اند؛ به طوری که روابط بین مشتریان و برندها به‌صورت دوسویه و در بسیاری از موارد به‌صورت مشتری به مشتری تبدیل شده است؛ از این‌رو، شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند، سخت توجه پژوهشگران، بازاریابان و تصمیم‌گیرندگان را برای شناخت خود جلب کنند تا با بررسی مخاطبان و مشتریان در این فضا، درک و دانش جدیدی از رفتار آنان ایجاد شود (اسماعیل‌پور و کبیری‌فرد، ۱۳۹۸). به نظر می‌رسد که رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان نتیجه منطقی تغییراتی که در جامعه اطلاعاتی اتفاق می‌افتد، ظهور کرده است. در نتیجه با توجه

1. Spencer

2. Nilashi et al.

به توسعه برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی و ضرورت حضور مدیران شرکت‌های تجاری در این بحث، لازم است که عوامل تأثیرگذار بر این موضوع شناسایی گردند تا از طریق شناسایی این عوامل، برندسازی شخصی این مدیران در شبکه‌های اجتماعی به شکلی هدفمند انجام پذیرد و موجب ایجاد مزیت رقابتی برای مدیران شرکت‌های تجاری گردد. مدیران شرکت‌های تجاری با استفاده از برندسازی شخصی، باعث ایجاد ارتباط بهتر بین شرکت و مصرف‌کنندگان و همچنین شرکت و کارکنان می‌شوند که این امر هم موجب ترویج و توسعه موقعیت شرکت خواهد شد. از طرف دیگر، برندسازی شخصی موضوع نسبتاً جدیدی است و مبانی نظری موجود در زمینه عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی ناقص است و بررسی‌های انجام‌شده نیز نشان می‌دهند که پژوهشی در راستای شناسایی عوامل مؤثر بر شناسایی برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی هنوز انجام نگرفته است؛ بنابراین این مطالعه در مرحله اول، به دنبال آن است که به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی و همچنین در مرحله بعدی، به اولویت‌بندی این عوامل بپردازد تا اینکه از این طریق، نقشی در راستای کاهش شکاف نظری در ادبیات پژوهش ایفا نماید. بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به دو سؤال اصلی است که عبارتند از: ۱- عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی کدام‌اند؟ ۲- عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در رسانه‌های اجتماعی از چه اولویتی برخوردارند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- برندسازی شخصی

برندسازی شخصی، آغاز فعالیت‌های مختلفی است که افراد برای معروف شدن انجام می‌دهند (ژو و همکاران^۱، ۲۰۲۰). برندسازی شخصی، به فرآیند استراتژیک ایجاد، موقعیت‌یابی و حفظ تصور مثبت از خود بر اساس ترکیبی منحصربه‌فرد از ویژگی‌های فردی اشاره دارد که به مخاطبان هدف یک وعده خاص را از طریق یک روایت و تصویر متمایز شده، نشان می‌دهد (گورباتوف و همکاران^۲، ۲۰۱۸). برندسازی شخصی، به ایجاد و مدیریت یک برند شخصی توسط افرادی اشاره دارد که از اصول بازاریابی برای اهداف تبلیغاتی خود استفاده می‌کنند؛ بنابراین، برندسازی شخصی یک نگرانی اصلی برای بسیاری از متخصصان است (دومونت و اوتس، ۲۰۲۰). برندسازی شخصی به‌عنوان یک مفهوم کلیدی، به افراد حرفه‌ای کمک می‌کند تا تصویر و وجهه متمایزی برای خود ایجاد کرده و خود را به شرکت‌های مختلف ارائه نمایند (اوگوتو و اوگو^۳، ۲۰۱۶). برندسازی شخصی، به‌عنوان یک رفتار کار پیشرو تلقی شده که از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی برای دستیابی به مزایای شغلی به سه روش مشخص راهبردی، متمایز و مبتنی بر فناوری استفاده می‌کند. نخست درحالی‌که رفتارهای مبتنی بر ارائه خود یا خود ترویجی مانند مدیریت تأثیرگذاری، از حوزه یکسانی هستند و ممکن است هم خودآگاه و هم ناخودآگاه باشند، برندسازی شخصی راهبردی است؛ بدین معنی که فعالیت‌ها با هماهنگی انجام شده و در یک جهت مشخص تعریف شده و مخاطب خاصی را هدف قرار می‌دهد. دوم، برندسازی شخصی مؤثر، تمایزش را

1. Zhou et al.

2. Gorbato et al.

3. Ogutu and Ougo

در بازار با انتقال خصوصیات فردی ارزشمند و منحصر به فرد کسب می‌کند. نهایتاً، برندسازی شخصی به شدت به فناوری به عنوان ابزار اصلی برای انتقال تصاویر و روایات مختلف به مخاطبین هدف متکی است چراکه عملکردهای متنی و بصری باعث می‌شود که آن ملموس و واقعی جلوه نماید (گورباتوف و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

۲-۲- شبکه‌های اجتماعی

امروزه شبکه‌های اجتماعی، به عنوان کانال‌های ارتباطی ظهور پیدا کرده‌اند. در این شبکه‌ها، مشتریان با برند مورد نظر خود رابطه برقرار کرده و اطلاعات خود را به اشتراک گذاشته و در مورد برند مورد نظر خود تحقیق می‌کنند. لذا به همین دلیل، محققان تحقیقات زیادی بر روی شبکه‌های اجتماعی انجام داده‌اند (غیرتمند و عابدینی، ۱۳۹۸). رسانه‌های اجتماعی، فضای جدیدی است که برای راحتی کاربران به وجود آمده است و به استفاده از مجموعه‌ای از ابزارها اشاره دارد که شرایطی را فراهم می‌آورد که در آن افراد می‌توانند به تولید محتوا بپردازند یا از محتوای ایجاد شده استفاده کنند. یکی از این رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی است که افراد به منظور برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری فعالیت‌ها، تجارب و اطلاعات خود با هزینه اندک و به صورت گسترده از آن استفاده می‌کنند (گاریدو مورنو مورنو و همکاران^۲، ۲۰۱۸). رسانه‌های اجتماعی، یک کانال ارتباطی بین افراد است که امکان ایجاد محتوای تعاملی در اینترنت و همکاری و تبادل توسط شرکت کنندگان و عموم را فراهم می‌کنند (القیسی و

1 Gorbatov et al.

2. Garrido-Moreno et al.

همکاران^۱، ۲۰۲۰؛ ونگ و هوانگ^۲، ۲۰۱۸). شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان گروه‌های محدودی از افراد، سازمان‌ها، انجمن‌ها یا جوامع، به هم پیوند خورده‌اند به‌طوری‌که اعضای آن در تعامل، گفتگو و تبادل دانش هستند. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی عبارتند از: گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که بر پایه مبانی ایدئولوژیک و فناوریانه وب ۲ ایجاد شده‌اند و امکان خلق و مبادله محتوای تولیدشده توسط کاربران را فراهم می‌سازند (بولین و همکاران^۳، ۲۰۱۸). هدف اصلی شبکه‌های اجتماعی، به اشتراک‌گذاری اطلاعات است و این امر آن‌ها را به یکی از محبوب‌ترین رسانه‌ها تبدیل کرده است. تعداد زیاد کاربر، سرعت انتشار بالا و نداشتن محدودیت و بازکاوی، شبکه‌های اجتماعی را برای انتشار انواع اخبار مناسب می‌سازد (فروزانی و ابراهیمی، ۲۰۱۹).

صفاری و همکاران (۱۴۰۰)، پژوهشی را با عنوان عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده‌کاوی انجام دادند. در این پژوهش، صفحات شخصی افراد صاحب برند شخصی در حوزه‌های تخصصی علمی (روانشناسی، پزشکی و کسب‌وکار) در شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفته است و در یک بازه ۳ ماهه، بیش از ۱۰۰۰ پست اینستاگرامی در صفحات مورد نظر بررسی شد و با استفاده از نرم‌افزار داده‌کاوی، تجزیه و تحلیل و استخراج الگوی تصمیم انجام شد. الگوی درخت تصمیم نشان داد که عواملی مانند نوع، زمینه، محتوا و همچنین روز انتشار پست اینستاگرامی بر مشارکت مخاطبان و آگاهی از برند شخصی تأثیر دارند.

-
1. Al-Qaysi et al.
 2. Weng and Huang
 3. Bohlin et al.

سعیدی و همکاران (۱۴۰۰)، پژوهشی را تحت عنوان ارائه مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام انجام دادند. این پژوهش، با رویکرد کیفی و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد انجام شد. بر اساس نتایج، پدیده اصلی این پژوهش، برندسازی شخصی کارآفرینان در اینستاگرام (جایگاه سازی برند شخصی، خلق برند قوی)، شرایط علی (افزایش درآمد، عوامل فرهنگی هنری، نگرش آموزشی، ارتقای عملکرد برند)، عوامل زمینه‌ای (مدیریت ساختاری، مدیریت مخاطب، تأثیر شخصیت برند)، عوامل مداخله‌گر (ناکارآمدی در برندسازی، شرایط اقتصادی، زیرساخت‌های قانونی)، راهبردها (تکنیک‌های برندسازی، هویت‌سازی، ایجاد تمایز، مدیریت برندسازی) و پیامدها (تداعی برند، تثبیت برند کارآفرین، توسعه کسب‌وکار، تصویر برند) در نظر گرفته شد.

حسن‌پور و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی را با عنوان شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی شخصی کارمند با روش آمیخته در صنعت بیمه ایران انجام دادند. نتایج نشان داد که برندسازی شخصی کارمند، دارای دو بعد فردی و بین فردی بوده که بعد فردی شامل مؤلفه‌های دانش، مهارت و توانایی، شخصیت و نگرش بوده و بعد بین فردی شامل مؤلفه‌های هوش عاطفی، تصویرسازی ذهنی (تأثیرگذاری) و تعامل اجتماعی است.

اسمولارک و دزیونزیورا (۲۰۲۲)، پژوهشی را با عنوان تأثیر برندسازی شخصی بر توسعه مشاغل حرفه‌ای مدیران انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که مدیران همیشه درگیر ساختن تصویر شخصی بوده‌اند، گرچه این کار را به شیوه‌ای درست، سیستماتیک یا کاملاً آگاهانه انجام نداده‌اند. این ظهور رسانه‌های اجتماعی است که موقعیت آنلاین را به یک عامل کلیدی تعیین‌کننده شغل تبدیل کرده است.

جمعیت موردبررسی در این پژوهش، اغلب برندسازی شخصی را به‌عنوان توانایی‌هایی برای ایجاد شهرت و تصویری که به اعتماد و اعتبار تبدیل می‌شود، درک می‌کردند. پاسخ‌دهندگان نشان دادند که در بازار کار امروزی، توسعه حرفه‌ای به بهترین وجه توسط شایستگی‌های اجتماعی تسهیل می‌شود.

موزینسکا (۲۰۲۱)، در پژوهشی تحت عنوان برندسازی شخصی مدیران در شرکت‌های خدماتی، استنباط نمود که برندسازی شخصی به‌عنوان یک فرآیند چندمرحله‌ای ادراک می‌شود که در آن رسانه‌های اجتماعی با افزایش استفاده اعتبار می‌یابند. علاوه بر این، سازمان‌ها تنها از ساخت برندهای شخصی توسط مدیران عالی و مدیران اجرایی پشتیبانی می‌کنند.

پارک و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، پژوهشی را با عنوان رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار برندسازی شخصی: مطالعه کیفی ادراک و رفتار دانشجویان رشته ورزشی انجام دادند. مضامین نوظهور شامل مزایا و موانع استفاده از رسانه‌های اجتماعی، استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی و نگرانی در مورد پیامدهای منفی رسانه‌های اجتماعی بود. یافته‌های این مطالعه، اهمیت افزایش آگاهی و دانش از مفهوم برندسازی شخصی را از طریق رسانه‌های اجتماعی برای دانشجویان رشته ورزشی روشن می‌کند. این یافته‌ها همچنین نیازمند آموزش مؤثرتر رسانه‌های اجتماعی یا برنامه‌های آموزشی است که می‌تواند نگرش مثبت دانشجویان رشته ورزشی را نسبت به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی شخصی تقویت کند.

1. Park et al.

۳- روش‌شناسی پژوهش

۳-۱- جامعه و نمونه آماری

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ رویکرد، از نوع پژوهش آمیخته اکتشافی متوالی است؛ بنابراین در این پژوهش، عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی از طریق مصاحبه با جامعه آماری موردنظر شامل ۱- مدیران شرکت‌های تجاری ۲- کاربران شبکه‌های اجتماعی و ۳- نخبگان دانشگاهی مشخص شدند که جمعاً با ۲۱ نفر مصاحبه صورت پذیرفت که هر یک از این افراد، دارای سابقه مدیریت اجرایی و بازرگانی و جزو خبرگان رشته مدیریت و بازاریابی بودند و مهم‌تر اینکه برخی از این افراد، خود به‌عنوان برند شخصی در حال فعالیت هستند که بر این اساس، سؤال‌های پژوهش، به‌صورت کلی و جزئی از این افراد مورد پرسش قرار گرفت. سپس عوامل استخراج‌شده در مرحله دوم و با استفاده از نتایج مرحله اول، به‌صورت پرسشنامه‌ای محقق ساخته در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و نتایج به‌دست‌آمده در این مرحله، از طریق روش تاپسیس^۱، اولویت‌بندی و درجه اهمیت هر یک از عوامل و شاخص‌های استخراج‌شده، با بهره‌گیری از روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی^۲ مشخص گردید. در این پژوهش، نمونه‌گیری در دو مرحله صورت پذیرفت. در مرحله اول، برای دستیابی به عوامل تأثیرگذار بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی، با مدیران اجرایی شرکت‌های بازرگانی و تجاری مصاحبه‌های عمیق صورت گرفت و در اولویت بعدی با حضور در دانشگاه‌های معتبر از جمله دانشگاه شهید بهشتی و دانشگاه تهران، با استادان خبره سرشناس رشته بازاریابی و

1. Topsis

2. Analytical Hierarchy Process

مدیریت مصاحبه انجام شد و عوامل تأثیرگذار به صورت کلی استخراج، ثبت و ضبط گردید. در مرحله بعدی، برای تکمیل فرآیند مصاحبه، با برخی از کاربران شبکه‌های اجتماعی که خود به‌عنوان برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند، مصاحبه انجام شد و نتیجه حاصل‌شده از سه گروه مذکور، به پرسشنامه‌ای جامع و کامل تبدیل شد که در مرحله دوم، بعد از انجام مصاحبه، پرسشنامه به‌صورت الکترونیکی تنظیم و در اختیار افراد نمونه مورد مطالعه قرار گرفت. برای توزیع پرسشنامه در بین نمونه مورد نظر، از آنجاکه پرسشنامه به‌صورت الکترونیکی بوده، برای برخی از مدیران شرکت‌های تجاری و نخبگان دانشگاهی، فعالان عرصه بازاریابی و متخصصین در این عرصه و صاحبان آثار و کتاب در مورد برندسازی شخصی به‌صورت ایمیل و از طریق شبکه‌های اجتماعی مانند لینکدین، تلگرام، واتس‌آپ و اینستاگرام؛ پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار گرفت و بقیه پرسشنامه‌ها برای آن دسته از کاربرانی ارسال گردید که جزو سخنوران عرصه برندسازی شخصی بودند. همچنین برای برخی دیگر از افراد مذکور با حضور در اتاق بازرگانی و استعلام لیست مدیرانی که بتوان به آن‌ها دسترسی یافت و برای آن دسته از نخبگان دانشگاهی که از طریق ایمیل پاسخگو نبودند، پرسشنامه به‌صورت حضوری توزیع شد و پاسخ‌ها به‌صورت کامل ثبت گردید. در واقع تعداد افراد نمونه آماری که پرسشنامه برای آن‌ها ارسال گردید، ۳۸۴ نفر بودند که از این تعداد ۱۰۰ نفر جزو مدیران شرکت‌های تجاری، ۸۰ نفر جزو نخبگان دانشگاهی و تعداد ۲۰۴ نفر از کاربران شبکه‌های اجتماعی بودند. لازم به ذکر است که با توجه به تخصصی بودن موضوع، از ارسال پرسشنامه به افرادی که دانش و تخصصی در این زمینه نداشتند، اجتناب گردید.

۲-۳- ابزار گردآوری داده‌ها

مهم‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش، بدین شرح است: مطالعات کتابخانه‌ای: جهت گردآوری اطلاعات در زمینه تنظیم مبانی نظری و بخش کیفی پژوهش و از منابع کتابخانه‌ای نظیر مقالات، بررسی پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش و جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده شد. مصاحبه‌ها با طرح سؤالات کلی در مورد عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری انجام شد و تا زمانی ادامه پیدا کرد که در مصاحبه‌ها دیگر عوامل جدیدی یافت نشد. در بخش کیفی پژوهش، به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی، از بین شیوه‌های پژوهش کیفی، شیوه تحلیل محتوا مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل محتوا یعنی «به‌کارگیری روشی تکرارپذیر و معتبر برای کسب استنباط‌هایی از محتوا در رابطه با موقعیت‌ها یا ویژگی‌های منبع آن». به‌عبارت‌دیگر تحلیل محتوای کیفی؛ رویکردی تجربی، روشمند و کنترل‌شده محتواها با استفاده از قواعد تحلیل محتوا و مراحل الگوهای آن بدون کمی‌سازی عجولانه است (فردانش، ۱۳۸۷). نهایتاً، در بخش کمی با استفاده از تحلیل محتوای اسناد، مدارک و مصاحبه‌ها، پرسشنامه پژوهش تدوین شد که شامل دو بخش جمعیت شناختی و گویه‌های پرسشنامه بود. قسمت جمعیت شناختی شامل جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و سن بود. در پرسشنامه از طیف ۵ درجه‌ای لیکرت استفاده شد.

۳-۳- روایی و پایایی پژوهش

مفهوم روایی، به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه موردنظر را می‌سنجد که بدون آگاهی از روایی ابزار اندازه‌گیری، نمی‌توان به‌دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). در این پژوهش، سعی شده است تا به‌منظور حفظ روایی در جمع‌آوری اطلاعات پژوهش از روش‌های مناسب استفاده شود. در پژوهش حاضر نیز مطابق با پژوهش‌های کرسول، برای نیل به اعتبار و روایی پژوهش کیفی، سعی گردید تا از راهبردهایی جهت دستیابی به این موضوع استفاده شود که عبارتند از: درگیری طولانی‌مدت با فضای پژوهشی و مشاهدات مداوم در محیط پژوهش از جمله اعتمادسازی با افراد موضوع پژوهش، فراگیری فرهنگ آن محیط و کنترل بدفهمی‌های ناشی از مداخله‌های پژوهشگر یا مطلعان، گردآوری شواهد از منابع مختلف شامل تئوری‌های گوناگون، افراد مختلف، منابع اطلاعاتی متنوع و شیوه‌های گوناگون، کنترل بیرونی پژوهش از طریق داوری یا گزارش شخص ثالث، در مصاحبه‌ها سعی شد که سؤالات به‌صورت هم‌زمان با پیشرفت پرس‌وجو در پرتو شواهد ناقص اصلاح شود، سعی گردید از ابتدای انجام مصاحبه‌ها با روشنگری در مورد سوگیری‌های احتمالی و با ذکر تجربیات قبلی، از سوگیری‌ها و تمایلاتی که احتمالاً تفسیرها و رویکردهای مطالعه را شکل داده‌اند، جلوگیری شود، نظرات شرکت‌کنندگان در پژوهش درباره اعتبار یافته‌ها و شاخص‌های استخراج‌شده دریافت گردید که به این منظور؛ یافته‌ها، تفسیرها و نتایج پژوهش با تعدادی از شرکت‌کنندگان در پژوهش به اشتراک گذاشته شد که از این طریق، قضاوت آن‌ها نیز موردبررسی قرار گرفت و نهایتاً از نظرات داوران بیرونی اعم از اساتید و متخصصان مربوطه استفاده و سعی شد تا بر

این اساس؛ یافته‌ها، تفاسیر و نتایج توسط داده‌ها پشتیبانی شوند. از سوی دیگر، پایایی یک ابزار اندازه‌گیری، عمدتاً به دقت نتایج حاصل از آن اشاره دارد. این مفهوم با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی ارائه می‌دهد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). جهت رسیدن به پایایی در مرحله کیفی پژوهش، از تکنیک‌هایی استفاده شد که عبارتند از: یادداشت‌برداری مفصل و دقیق در زمان مصاحبه، ضبط صوت با کیفیت برای ثبت دقیق گفته‌ها، آوانگاری گفته‌های ضبط‌شده، آوانگاری نکات، مکث‌ها و جزئیاتی که معمولاً جا می‌افتند و تحلیل داده‌ها به کمک افراد ناشناس و رایانه به‌طوری که دیدگاه‌های پژوهشگران، اثری در تحلیل داده‌ها نداشته باشند. همچنین، در مرحله کمی پژوهش، به‌منظور تعیین روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا استفاده شد. در پژوهش حاضر، برای افزایش روایی محتوایی پرسشنامه، اقداماتی بدین شرح صورت پذیرفت: شناسایی مصادیق هر متغیر با توجه به تعریف آن، مطالعه پرسشنامه‌های مشابه و مقالات، استفاده از نظرات اساتید مربوطه، کارشناسان و مدیران شرکت‌های تجاری و توزیع ابتدایی پرسشنامه در بین پاسخ‌دهندگان. از طرف دیگر، برای محاسبه پایایی ابزار اندازه‌گیری، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. برای تعداد ۸۰ معیار و تعداد ۳۰۰ گزینه، آلفای کرونباخ مقدار ۰/۹۴ به دست آمد. با توجه به ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده، هیچ سؤالی در این مرحله حذف نشد و پایایی سؤالات و کل پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

۴-۳- روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات

تجزیه و تحلیل داده‌ها، هم به صورت کیفی و هم به شیوه آماری (کمی) انجام شد که با توجه به نوع، روش، هدف پژوهش و نوع مقیاس اندازه‌گیری؛ روش‌های آماری مناسب برای تجزیه و تحلیل داده‌ها انتخاب شد. در این پژوهش، در بخش کمی از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد، با استفاده از روش‌های MADM و روش‌های تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) و تاپسیس؛ عوامل اولویت‌بندی شدند و در مرحله بعد با استفاده از میانگین، وزن هر عامل مشخص و نهایتاً تأثیر هر عامل تعیین گردید.

۴-۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان، در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

درصد	فراوانی	طبقات	ویژگی جمعیت شناختی
۷۸/۹	۳۰۳	مرد	جنسیت
۲۱/۱	۸۱	زن	
۵۱/۸	۱۹۹	متاهل	وضعیت تاهل
۴۸/۲	۱۸۵	مجرد	
۱/۶	۶	دیپلم و زیر دیپلم	تحصیلات
۴/۴	۱۷	فوق دیپلم	
۲۷/۳	۱۰۵	کارشناسی	
۶۶/۷	۲۵۶	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۱	۴	کمتر از ۲۰ سال	سن
۳۸/۶	۱۴۸	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	
۴۶	۱۷۶	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	
۱۲/۸	۴۹	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	
۱/۶	۶	بالای ۵۰ سال	

همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، مدیران مرد که ۷۸/۹ درصد را به خود اختصاص داده‌اند، بیشتر از مدیران زن تمایل به ایجاد برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی را دارند. همچنین مدیران شرکت‌های تجاری که متأهل هستند، بیشتر از مدیران مجرد تمایل به ایجاد برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی دارند تا جایی که ۵۱/۸ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. نتایج حاصل از جدول فوق، بیانگر آن است که ۶۶/۷ درصد از مدیرانی که دارای برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی هستند و یا قصد ایجاد برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی را دارند، از نظر وضعیت تحصیلات در گروه کارشناسی ارشد و بالاتر قرار می‌گیرند. در مورد گروه سنی، نتایج بیانگر آن است، مدیرانی که در رده سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال قرار می‌گیرند، بیشتر اقدام به برندسازی شخصی کرده‌اند یا حداقل مدیران در این محدوده سنی علاقه‌مند به ایجاد برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی هستند تا جایی که این محدوده سنی ۴۶ درصد را به خود اختصاص داده است.

۴-۲- یافته‌های مرحله کیفی

نتایج حاصل از روش کیفی پژوهش، در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. عوامل و شاخص‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

شاخص	عامل
اندازه سازمان	عملکرد سازمانی
شهرت برند سازمان	
برند مدیران قبلی سازمان	
نحوه برنامه‌ریزی استراتژیک	
مدیریت سرمایه	
قدرت نفوذ سازمانی	
محبوبیت سازمان	
تسلط به امور سازمانی	دانش، مهارت و هوش مدیریتی
تخصص‌گرایی مدیر (در یک صنعت خاص یا در یک وظیفه سازمانی خاص مثل مالی، بازاریابی، فروش و...)	
مهارت	
تجربه	
دانش تخصصی	
انتخاب درست محل فعالیت (متناسب با ارزش‌های فردی)	
هوش تجاری	
هوش مالی	ارتباطات برون‌سازمانی
سطح اطلاعات عمومی	
توسعه روابط تجاری	
تعداد سازمان‌های همکار	
توانمندی نفوذ در سازمان‌ها	
ارتباط با افراد مشهور	ویژگی‌های جمعیت شناختی
شبکه‌سازی	
میزان تحصیلات	
سن	
جنسیت	داشتن چشم‌انداز شخصی
سطح درآمد	
رشد و توسعه فردی	
داشتن اهداف شخصی	
داشتن برنامه‌ریزی شخصی	داشتن چشم‌انداز شخصی
استراتژی‌های شخصی یک‌دست	

عامل	شاخص
	داشتن ارزش‌ها و باورهای شخصی
	هدفمندی
	کسب و تقویت مستمر مهارت
	تمرکز بر نقاط قوت شخصی
	ممیزی برند شخصی
	قدرت ایجاد پیوند برند شخصی با برند سازمانی
	خودشناسی
	علاقه شخصی به کار
	ایجاد تصویر برند شخصی واحد (یکدست بودن اقدامات در فضای مجازی و واقعی)
ویژگی‌های شخصیتی	صداقت در رفتار و کردار
	هویت و شخصیت متمایز
	مثبت‌اندیشی
	خوش‌قلبی
مهارت‌های رهبری	توانایی تیم‌سازی
	الگوی ارتباطی
	مسئولیت‌پذیری
	پیشگامی
	قدرت خلاقیت
	خودآگاهی (مدیریت بر خود)
	تمایز
	نظم و انضباط
	ایجاد انگیزه
	تلاش، پیگیری و ممارست
	تحمل ابهام
	عمل‌گرایی
	ریسک‌پذیری
مهارت‌های شبکه اجتماعی	شناخت رسانه‌های اجتماعی
	درگیری فعال با رسانه‌های اجتماعی
	تبادل الکترونیکی با مخاطبان
	دانش کامپیوتر

شاخص	عامل
کامنت‌ها، توثیث‌ها و لایک‌های مدیر	
قدرت تحلیل رسانه‌های اجتماعی مختلف	
تفکیک کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مختلف	
شناخت الزامات شبکه‌های اجتماعی مختلف	
پایش محیط شبکه‌های اجتماعی	
ارزش‌ها و باورها	عوامل فرهنگی-اجتماعی
سبک زندگی	
شناخت دغدغه‌های مردم	
خوش‌نامی	
طرز پوشش	
پایبندی به اخلاق حرفه‌ای	
سطح اطلاعات اجتماعی	توجه به مخاطبین
مدت‌زمان تعامل با مخاطبان	
حفظ دائمی ارتباط با مخاطب	
پایش محیط اطراف	
مخاطب‌شناسی	توجه به محتوا
تولید محتوای مناسب	
طراحی‌ها و کلیپ‌های حرفه‌ای	
رعایت اصول زیبایی‌شناختی	
داشتن یک لوگو، علامت یا نماد	
داشتن پیام و شعار مناسب	
خلاقیت در پیام‌ها و کلیپ‌های ایجاد	

۳-۴- رتبه‌بندی عوامل و شاخص‌های اساسی مؤثر بر
 برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های
 اجتماعی با استفاده از تکنیک تاپسیس
 مراحل روش تاپسیس جهت رتبه‌بندی عوامل، به شرح زیر است (آذر
 و مؤمنی، ۱۳۸۵):

گام اول: ایجاد جدول نظرات خبرگان: در این مرحله، ماتریسی رسم خواهد شد که در سطر آن شاخص‌ها و در ستون آن افراد (خبرگان) قرار می‌گیرد، محل تلاقی هر سطر با ستون هم امتیازی است که هر خبره به هر شاخص داده است.

گام دوم: بهنجار کردن ماتریس نظرات خبرگان (نرمالیزه کردن): به منظور قابل مقایسه شدن، ماتریس نظرات خبرگان با استفاده از رابطه زیر به ماتریس بهنجار شده یا ماتریس بی‌مقیاس (N_1) تبدیل می‌شوند.

$$n_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n r_{ij}^2}}$$

جدول ۳. ماتریس نرمال

ماتریس نرمال	عملکرد سازمانی	دانش، مهارت و هوش مدیریتی	ارتباطات برون سازمانی	ویژگی‌های جمعیت شناختی	چشم‌انداز شخصی	ویژگی‌های شخصیتی	مهارت رهبری	مهارت شبکه اجتماعی	عوامل فرهنگی اجتماعی	توجه به مخاطبین	اهمیت نسبی
عملکرد سازمانی	۰/۰۲۰۳	۰/۰۶۰۶	۰/۰۹۰۹	۰/۱۵۱۵	۰/۰۶۰۶	۰/۰۹۰۹	۰/۰۶۰۶	۰/۱۲۱۲	۰/۰۹۰۹	۰/۰۶۰۶	۰/۰۲۴۰
دانش، مهارت و هوش مدیریتی	۰/۰۱۴۲	۰/۰۲۸۵	۰/۱۴۲۸	۰/۰۸۵۷	۰/۱۴۲۸	۰/۱۷۱۴	۰/۰۵۷۱	۰/۰۸۵۷	۰/۱۷۱۴	۰/۰۱۴۲	۰/۰۴۱۷
ارتباطات برون سازمانی	۰/۰۱۳۴	۰/۰۰۸۰	۰/۰۴۰۲	۰/۱۲۰۶	۰/۰۸۰۴	۰/۰۸۰۴	۰/۲۰۱۰	۰/۰۱۳۴	۰/۱۶۰۸	۰/۱۲۰۶	۰/۰۵۵۲
ویژگی‌های جمعیت شناختی	۰/۰۰۷۱	۰/۰۱۱۹	۰/۰۱۱۹	۰/۰۲۵۸	۰/۰۷۱۷	۰/۱۴۲۵	۰/۱۷۹۴	۰/۰۷۱۷	۰/۲۱۵۲	۰/۱۰۷۶	۰/۰۵۲۲
چشم‌انداز شخصی	۰/۰۲۹۹	۰/۰۱۱۹	۰/۰۲۹۹	۰/۰۲۹۹	۰/۰۵۹۸	۰/۱۱۹۷	۰/۲۳۹۵	۰/۰۵۹۸	۰/۱۱۹۷	۰/۱۱۹۷	۰/۰۶۲۱
ویژگی‌های شخصیتی	۰/۰۱۴۲	۰/۰۰۷۱	۰/۰۲۱۵	۰/۰۱۰۷	۰/۰۲۱۵	۰/۰۴۲۰	۰/۱۷۲۰	۰/۱۷۲۰	۰/۳۴۴۰	۰/۰۲۱۵	۰/۰۸۵۲
مهارت‌های رهبری	۰/۰۲۵۱	۰/۰۲۵۱	۰/۰۱۰۰	۰/۰۱۰۰	۰/۰۱۲۵	۰/۰۱۲۵	۰/۰۵۰۲	۰/۲۵۱۲	۰/۲۵۱۲	۰/۲۵۱۲	۰/۱۰۲۴
مهارت‌های شبکه اجتماعی	۰/۰۱۲۱	۰/۰۱۶۲	۰/۱۴۶۱	۰/۰۲۴۲	۰/۰۴۸۷	۰/۰۱۲۱	۰/۰۰۹۷	۰/۰۴۸۷	۰/۳۴۰۹	۰/۱۹۴۸	۰/۰۸۵۵
عوامل فرهنگی اجتماعی	۰/۰۲۹۲	۰/۰۱۴۶	۰/۰۲۱۹	۰/۰۱۴۶	۰/۰۸۷۸	۰/۰۱۰۹	۰/۰۱۷۵	۰/۰۱۲۵	۰/۰۸۷۸	۰/۵۲۷۰	۰/۱۶۸۹
توجه به مخاطبین	۰/۰۴۸۶	۰/۱۹۴۴	۰/۰۲۲۴	۰/۰۲۲۴	۰/۰۴۸۶	۰/۱۹۴۴	۰/۰۱۹۴	۰/۰۲۴۲	۰/۰۱۶۲	۰/۰۹۷۲	۰/۱۴۴۹
توجه به محتوا	۰/۰۰۴	۰/۰۰۸	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۱۲	۰/۰۰۸	۰/۱۲	۰/۰۰۸	۰/۱۷

گام سوم: به دست آوردن ماتریس بی‌مقیاس موزون: برای به دست آوردن ماتریس بی‌مقیاس موزون (V^*)، ماتریس بی‌مقیاس شده (به دست آمده از گام دوم) را در ماتریس مربعی ($W_{n \times n}$) که عناصر قطر اصلی آن اوزان و دیگر عناصر آن صفر است، ضرب می‌کنیم.

$$V = N_1 \times W_{n \times n}$$

جدول ۴. قسمتی از نتایج گام سوم

	N1	N2	N3
A1	۰/۰۰۳	۰/۰۰۲	۰
A2	۰/۰۰۳	۰/۰۰۲	۰/۰۰۱
A3	۰/۰۰۳	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲

گام چهارم: تعیین راه‌حل ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی: در این مرحله، بایستی شاخص‌هایی که از نظر پاسخ‌دهندگان به‌عنوان مهم‌ترین عامل و کم‌اهمیت‌ترین گزینه مشخص شده‌اند، شناسایی شوند. راه‌حل ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی، به‌صورت زیر تعریف می‌شوند:

$$\text{بردار بهترین مقادیر هر شاخص ماتریس } [V] = \text{راه‌حل ایده‌آل مثبت } (V_j^+)$$

$$\text{بردار بدترین مقادیر هر شاخص ماتریس } [V] = \text{راه‌حل ایده‌آل منفی } (V_j^-)$$

بهترین مقادیر؛ برای شاخص‌های مثبت، بزرگ‌ترین مقادیر و برای شاخص‌های منفی، کوچک‌ترین مقادیر است و بدترین مقادیر؛ برای شاخص‌های مثبت، کوچک‌ترین مقادیر و برای شاخص‌های منفی، بزرگ‌ترین مقادیر است.

$$A^+ = \left\{ \left(\max_i V_{ij} \mid j \in J \right) \mid i = 1, 2, \dots, m \right\} = \{V_1^+, V_2^+, \dots, V_n^+\}$$

$$A^- = \left\{ \left(\min_i V_{ij} \mid j \in J \right) \mid i = 1, 2, \dots, m \right\} = \{V_1^-, V_2^-, \dots, V_n^-\}$$

جدول ۵. قسمتی از نتایج گام چهارم

خبره	ایده آل مثبت	ایده آل منفی
N1	۰/۰۰۳	۰
N2	۰/۰۰۳	۰/۰۰۲
N3	۰/۰۰۳	۰

گام پنجم: به دست آوردن میزان فاصله هر گزینه از ایده آل مثبت و منفی: در این مرحله، میزان فاصله هریک از شاخص‌ها از ایده آل مثبت (d_i^+) و ایده آل منفی (d_i^-) با توجه به روابط زیر تعیین می‌شود. قسمتی از نتایج گام پنجم، در جدول (۶) نشان داده شده است.

$$d_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2}, \quad i = 1, 2, \dots, m$$

$$d_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2}, \quad i = 1, 2, \dots, m$$

گام ششم: محاسبه میزان نزدیکی هر کدام از عوامل به عامل ایده آل مثبت و ایده آل منفی: در این مرحله، میزان نزدیکی هر یک از شاخص‌ها به ایده آل مثبت و ایده آل منفی (CI_i) طبق

رابطه زیر به دست می‌آید. قسمتی از نتایج گام ششم، در جدول (۶) نشان داده شده است.

$$CL_i = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^+}$$

جدول ۶. فاصله از ایده آل مثبت و منفی و محاسبه میزان نزدیکی شاخص‌های عامل عملکرد سازمانی

رتبه	شاخص	فاصله تا ایده آل مثبت	فاصله تا ایده آل منفی	CL
۱	اندازه سازمان	۰/۰۰۱۷	۰/۰۰۰۲	۰/۷۶۰۶
۲	شهرت برند سازمان	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۰۱	۰/۵۱۲۹
۳	برند مدیران قبلی سازمان	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۲	۰/۷۱۰۷
۴	نحوه برنامه‌ریزی استراتژیک	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱	۰/۶۲۸۲
۵	مدیریت سرمایه	۰/۰۰۱۲	۰/۰۰۰۱	۰/۷۴۱۲
۶	قدرت نفوذ سازمانی	۰/۰۰۰۸	۰/۰۰۰۱	۰/۶۹۹۱
۷	محبوبیت سازمان	۰/۰۰۰۴	۰/۰۰۰۱	۰/۵۷۸۶

گام هفتم: رتبه‌بندی شاخص‌ها: در این مرحله، گزینه‌ها بر اساس مقدار (CL_i) رتبه‌بندی می‌شوند؛ به عبارتی هر گزینه‌ای که (CL_i) بالاتری داشته باشد، رتبه بهتری کسب خواهد کرد که نتایج آن در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷. نتایج رتبه‌بندی کلی عامل‌ها

رتبه	عامل‌ها	CL
۱	عامل داشتن چشم‌انداز شخصی	۷/۸۴۴
۲	عامل مهارت‌های رهبری	۷/۷۶۱
۳	عامل مهارت‌های شبکه اجتماعی	۵/۸۱۸
۴	عامل دانش، مهارت و هوش مدیریتی	۵/۴۹۲
۵	عامل عملکرد سازمانی	۴/۶۳۱
۶	عامل فرهنگی-اجتماعی	۴/۲۱۲
۷	عامل توجه به محتوا	۳/۳۰۲
۸	عامل ارتباطات برون‌سازمانی	۳/۲۰۲
۹	عامل ویژگی‌های شخصیتی	۲/۵۷۲
۱۰	عامل توجه به مخاطبین	۲/۵۲۱
۱۱	عامل ویژگی‌های جمعیت شناختی	۲/۱۷۵

با توجه به نتایج حاصل از به‌کارگیری روش تاپسیس، می‌توان بیان نمود که عامل داشتن چشم‌انداز شخصی؛ دارای بیشترین و مهم‌ترین تأثیر و عامل ویژگی‌های جمعیت شناختی؛ دارای کمترین تأثیر در برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی بوده است.

۴-۴- رتبه‌بندی عوامل و شاخص‌های اساسی مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)

مراحل روش تحلیل سلسله‌مراتبی جهت اندازه‌گیری اهمیت عوامل، به شرح زیر است:

۱- ابتدا نتایج ۸۰ گزینه در دسته‌های هشت تایی طبقه‌بندی شد و میانگین هر دسته به‌عنوان گزینه نهایی در نظر گرفته شده است.

۲- ماتریس مقایسات زوجی شاخص‌ها انجام شد و اهمیت نسبی هر شاخص محاسبه گردید.

جدول ۸. ماتریس مقایسه زوجی شاخص‌ها

مقایسه شاخص‌ها	عملکرد سازمانی	دانش، مهارت و هوش مدیریتی	ارتباطات	ویژگی‌های شخصیتی	دانشتندگی	ویژگی‌های شخصی	مهارت‌های رهبری	مهارت‌های شبکه اجتماعی	عوامل فرهنگی	توجه به مخاطبین	توجه به محتوا
۱	۱	۰/۱۵	۰/۳۳۳	۰/۱۲	۰/۱۵	۰/۳۳۳	۰/۱۵	۰/۲۵	۰/۳۳۳	۰/۱۵	۰/۱۶۶
۲	۲	۱	۰/۱۲	۰/۳۳۳	۰/۱۲	۰/۱۶۶	۰/۱۵	۰/۳۳۳	۰/۱۶۶	۲	۰/۳۳۳
۳	۳	۵	۱	۰/۳۳۳	۰/۱۵	۰/۱۵	۰/۱۲	۳	۰/۲۵	۰/۳۳۳	۰/۲۵
۴	۴	۳	۲	۱	۰/۱۵	۰/۲۵	۰/۱۲	۰/۱۵	۰/۱۶۶	۰/۳۳۳	۰/۲۵
۵	۵	۵	۲	۲	۱	۰/۱۵	۰/۲۵	۱	۱	۰/۱۵	۰/۲۵
۶	۶	۶	۲	۴	۲	۱	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۱۲۵	۲	۰/۲۵
۷	۷	۲	۵	۵	۴	۴	۱	۰/۱۲	۰/۱۲	۰/۱۲	۰/۱۵
۸	۸	۶	۴	۶	۱	۸	۵	۱	۰/۱۶۶	۰/۱۶۶	۰/۱۵
۹	۹	۰/۱۵	۳	۳	۲	۰/۱۵	۵	۴	۶	۱	۰/۳۳۳
۱۰	۱۰	۳	۴	۴	۴	۴	۲	۳	۲	۳	۱

۳- ماتریس مقایسات زوجی هر شاخص با هر گزینه در ماتریس‌های بعدی انجام گردیده و میزان اهمیت نسبی هر شاخص با گزینه‌ها، محاسبه شد. قسمتی از نتایج این مرحله، در جدول (۹) نشان داده شده است.

جدول ۹. ماتریس مقایسه زوجی گزینه‌ها برحسب شاخص عملکرد سازمانی

گزینه	گزینه	گزینه	گزینه	گزینه	گزینه	گزینه	گزینه	گزینه	گزینه	عملکرد سازمانی
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۲	۰/۵	۰/۱۶۶	۰/۱۶۶	۰/۲	۲	۰/۲	۲	۰/۵	۱	گزینه ۱
۰/۵	۰/۱۶۶	۲	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۵	۰/۵	۰/۲	۱	۲	گزینه ۲
۰/۱۴۲	۰/۳۳۳	۰/۵	۰/۲۵	۰/۳۳۳	۰/۵	۵	۱	۵	۰/۵	گزینه ۳
۳	۰/۵	۰/۲	۲	۰/۳۳۳	۲	۱	۰/۲	۲	۵	گزینه ۴
۰/۳۳۳	۳	۰/۵	۰/۳۳۳	۰/۵	۱	۰/۵	۲	۲	۰/۵	گزینه ۵
۲	۰/۲۵	۰/۵	۲	۱	۲	۳	۳	۴	۵	گزینه ۶
۰/۵	۰/۲	۰/۵	۱	۰/۵	۳	۰/۵	۴	۴	۶	گزینه ۷
۰/۵	۲	۱	۲	۲	۲	۵	۲	۰/۵	۶	گزینه ۸
۰/۵	۱	۰/۵	۵	۴	۰/۳۳۳	۲	۳	۶	۲	گزینه ۹
۱	۲	۲	۲	۰/۵	۳	۰/۳۳۳	۷	۲	۰/۵	گزینه ۱۰

۴- نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱ به دست آمده است.

۵- سپس گزینه‌ها رتبه‌بندی شده‌اند.

جدول ۱۰. نتایج رتبه‌بندی نهایی معیارها

رتبه	نام معیار	وزن
۱	عامل داشتن چشم‌انداز شخصی	۰/۱۸۲
۲	عامل فرهنگی-اجتماعی	۰/۱۵۵
۳	عامل مهارت‌های رهبری	۰/۱۵۱
۴	عامل مهارت‌های شبکه اجتماعی	۰/۱۳۵
۵	عامل دانش، مهارت و هوش مدیریتی	۰/۱۱۸

رتبه	نام معیار	وزن
۶	عامل ارتباطات برون‌سازمانی	۰/۰۹۶
۷	عامل عملکرد سازمانی	۰/۰۷۵
۸	عامل توجه به مخاطبین	۰/۰۶۷
۹	عامل توجه به محتوا	۰/۰۵۲
۱۰	عامل ویژگی‌های شخصیتی	۰/۰۵۲
۱۱	عامل ویژگی‌های جمعیت شناختی	۰/۰۴۷

با توجه به نتایج حاصل از به‌کارگیری روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)، می‌توان بیان نمود که عامل داشتن چشم‌انداز شخصی؛ دارای بیشترین تأثیر و عامل ویژگی‌های جمعیت شناختی؛ دارای کمترین تأثیر در برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی بوده است.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر، دو سؤال اصلی مورد بررسی قرار گرفت: ۱- عوامل اساسی مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی کدام‌اند؟ ۲- اولویت‌بندی عوامل اساسی مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟ برای دستیابی به پاسخ سؤال اول، بر اساس مطالعات انجام‌شده مرتبط با موضوع، مصاحبه و گفتگو با مدیران شرکت‌های تجاری، نخبگان دانشگاهی و کاربران شبکه‌های اجتماعی، ۸۱ معیار در قالب ۱۱ عامل کلی شناسایی شدند؛ بنابراین چنانچه نتایج نشان می‌دهند، می‌توان بیان نمود که عوامل اساسی مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی عبارتند از: ۱- عملکرد سازمانی، ۲- دانش، مهارت و هوش مدیریتی، ۳- ارتباطات برون‌سازمانی، ۴- ویژگی‌های جمعیت شناختی، ۵- داشتن

چشم‌انداز شخصی، ۶- ویژگی‌های شخصیتی، ۷- مهارت‌های رهبری، ۸- مهارت‌های شبکه اجتماعی، ۹- عوامل فرهنگی اجتماعی، ۱۰- توجه به مخاطبین و ۱۱- توجه به محتوا. همچنین، برای دستیابی به پاسخ سؤال دوم، از دو روش آماری؛ تکنیک تاپسیس و روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) بهره گرفته شد که نتایج نشان داد بالاترین رتبه‌بندی، مربوط به عامل داشتن چشم‌انداز شخصی و پایین‌ترین رتبه‌بندی، مربوط به عامل ویژگی‌های جمعیت شناختی است. در نتیجه می‌توان استنباط نمود که داشتن اهداف و برنامه‌ریزی شخصی که از شاخص‌های مربوط به معیار چشم‌انداز شخصی است، نقش بسزایی در برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی ایفا می‌نماید. همچنین، عامل مهارت‌های رهبری و مهارت‌های شبکه اجتماعی، در برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه اجتماعی تأثیر بسزایی دارند. لازم به ذکر است که نتایج حاصل از دو روش فوق، با درصد اختلاف کمتری نسبت به یکدیگر در رتبه‌بندی قرار گرفته‌اند.

نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های عامل داشتن چشم‌انداز شخصی:
برای عامل چشم‌انداز شخصی، ۱۳ شاخص اساسی از طریق مصاحبه مشخص و استخراج شدند. نتایج، بیانگر آن است که شاخص تمرکز بر نقاط قوت شخصی، در اولویت اول قرار دارد و دارای بیشترین تأثیر در بین سایر شاخص‌های موجود در این عامل است. تمرکز بر نقاط قوت شخصی، یکی از شاخص‌های مهم و کاربردی در برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود چراکه در برندسازی شخصی با تمرکز بر نقاط قوت شخصی، ابتدا مردم به سمت شخص صاحب برند می‌آیند نه اینکه فرد صاحب برند به سمت افراد برود. در واقع، شالوده اصلی برندسازی شخصی، در

مفهومی به نام تمرکز بر نقاط قوت خویش نهفته است. افراد دارای برند به‌وسیله تمرکز بر رشد و توسعه فردی و تمرکز بر نقاط قوتی که دارند، گفته خویش را به دیگران می‌رسانند، محصول خود را به دیگران معرفی می‌کنند و هرگز از ذهن مردم و به‌خصوص مشتریان خود خارج نخواهند شد. شاخص دیگری که در معیار چشم‌انداز شخصی، رتبه‌بندی بالایی را به خود اختصاص داده، شاخص علاقه شخصی به کار است. رمز اصلی برندسازی شخصی، در این بخش نهفته است. در صورتی که فرد دست به انجام فعالیت‌ها و کارهایی بزند که علاقه شخصی به آن‌ها دارد، موجب دستیابی به اهداف زندگی شخصی و سازمانی مدیر شرکت تجاری و باعث موفقیت و کامیابی مدیر شرکت تجاری دارای برند شخصی می‌شود. همچنین، می‌توان اظهار نمود که اولین و یکی از مهم‌ترین مراحل در ایجاد یک مدل برندسازی شخصی معتبر، تعریف و تنظیم اهداف شخصی است چراکه این مرحله، مربوط به شناسایی و شناساندن فرد دارای برند شخصی است؛ اینکه یک مدیر تجاری دارای برند شخصی چه کسی هست، چه رؤیاهای و اهدافی در سر دارد و چه عواملی باعث متفاوت دیده شدن این فرد از سایر افراد می‌شوند؛ بنابراین توصیه می‌شود که مدیران شرکت‌های تجاری که قصد ایجاد برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی را دارند، در اولویت اول، بر روی تعریف اهداف و استراتژی‌های خود برای آینده خویش و شرکتی که در آن مشغول‌اند، توجه ویژه‌ای داشته باشند تا بتوانند به این امر مهم دست یابند.

نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های عامل مهارت‌های رهبری: برای عامل مهارت‌های رهبری، ۱۳ شاخص اساسی از طریق مصاحبه استخراج گردید. بر اساس نتایج مرحله کیفی و کمی پژوهش، مشخص شد که شاخص‌هایی مانند عمل‌گرایی، خودآگاهی، نظم و

انضباط، پیشگامی و تمایز؛ جزو شاخص‌های تأثیرگذار و مهم در عامل مهارت‌های رهبری به شمار می‌آیند که دارای بیشترین تأثیر در بین سایر عوامل هستند. در واقع، با توجه به مصاحبه‌های انجام‌گرفته به خصوص با مدیران شرکت‌های تجاری، اکثریت بر این موضوع تأکید داشتند که برندسازی شخصی، یک منطبق جهانی است که هرکسی را منحصر به فرد می‌کند، به عبارت دیگر، بر این باور بودند که افراد با پرورش بعدهای شخصیتی خود در درون، می‌توانند به شخصیتی با بالاترین سطح از قابلیت اعتمادسازی در بین کارکنان و مردم برسند. هرکسی که اقدام به برندسازی شخصی می‌کند، از افراد عادی و دیگر افراد جامعه بشریت متمایزتر می‌شود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیرانی که سعی در برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی دارند، باید اقدامات و فعالیت‌هایی انجام دهند که به نحوی تمایز و شایستگی خود را با افراد عادی جامعه نشان دهند. دستیابی به شایستگی، چیزی جز تمرکز بر نقاط قوت مدیران شرکت‌های تجاری در یک موضوع خاص نیست. همچنین، یکی از شاخص‌های تأثیرگذار در برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی، عملگرا بودن آنهاست که بایستی واقعیت بیانات، شعارها و اهداف بیان‌شده در فضای مجازی و در واقعیت، با هم یکی باشند. یکی دیگر از نکاتی که می‌توان به آن اشاره نمود، دارا بودن مدیران برند شخصی از صلاحیت‌ها و مهارت‌های رهبری به‌ویژه در شرکت و بین کارمندان آنهاست که موجب کاریزما شدن مدیران در نزد مشتریان و کارکنان سازمان می‌شود.

نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های عامل مهارت‌های شبکه اجتماعی:

برای عامل مهارت‌های شبکه اجتماعی، ۹ شاخص اساسی از طریق مصاحبه استخراج شد. بر اساس نتایج مرحله کیفی و کمی پژوهش،

مشخص گردید که شاخص‌هایی مانند کامنت‌ها، توئیت‌ها و لایک‌های مدیر، تفکیک کارکردهای شبکه اجتماعی، شناخت الزامات شبکه‌های اجتماعی مختلف و قدرت تحلیل رسانه‌های اجتماعی مختلف؛ دارای بیشترین تأثیر در بین سایر شاخص‌ها بودند و در اولویت قرار گرفتند. یکی از مواردی که مدیران شرکت‌های تجاری باید به آن توجه ویژه داشته باشند، تفکیک کارکرد شبکه‌های اجتماعی مختلف از یکدیگر است زیرا فضای مجازی، دنیای شبیه‌سازی‌شده‌ای از جهان واقعی است و وقتی حساب کاربری در آنجا افتتاح می‌شود، بایستی به این نکته توجه نمود که برای هر پلتفرم، چه برنامه‌ای اتخاذ شود، عواقب کار و فعالیت در هر یک از رسانه‌ها چیست و افراد چگونه مورد قضاوت قرار می‌گیرند؛ بنابراین، مدیریت خوب و صحیح شبکه‌های اجتماعی، کلید موفقیت مدیران شرکت‌های تجاری برای دستیابی به حرکت صحیح در عرصه شغلی محسوب می‌شود و مدیران شرکت‌های تجاری می‌توانند با استفاده از این موضوع، به یک برند شخصی موفق در عرصه شغلی یا عرصه فردی تبدیل شوند؛ بنابراین توصیه می‌شود که مدیران شرکت‌های تجاری، با بهره‌گیری از تفکیک کارکرد انواع شبکه‌های اجتماعی، گامی در راستای بهبود تصویر برند خود و ارتقاء مفهومی به نام برندسازی شخصی بردارند. همچنین، با توجه به اینکه در عصر اطلاعات و دانش قرار داریم، پیشنهاد می‌شود که یادگیری مستمر از طریق حضور در شبکه‌های اجتماعی، سایت‌ها و رسانه‌های دیجیتال وجود داشته باشد تا مدیران شرکت‌های تجاری، بتوانند خود را با روزآمدترین فناوری اطلاعات مجهز کنند و بتوانند دانش مناسب را در زمان مناسب در اختیار بگیرند و از این طریق بتوانند پاسخ سریعی را به تغییرات محیطی بدهند.

نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های دانش، مهارت و هوش مدیریتی: برای عامل دانش، مهارت و هوش مدیریتی، ۹ شاخص اساسی از طریق مصاحبه استخراج گردید. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از مرحله کیفی و کمی پژوهش، شاخص تجربه، مهارت و سطح اطلاعات عمومی؛ به‌عنوان اولویت‌های اول و دارای بیشترین تأثیر در بین سایر عوامل بودند. شاخص‌های هوش تجاری، هوش مالی و تخصص‌گرایی مدیر در یک زمینه خاص؛ به‌عنوان اولویت‌های بعدی رتبه‌بندی شد که تمامی شاخص‌ها با درصد اختلاف ناچیزی نسبت به یکدیگر قرار گرفتند که حاکی از اهمیت تمامی موارد مذکور در برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی است؛ بنابراین، می‌توان بیان نمود که ساخت برند شخصی، از طریق توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتار و ایجاد تمایز، امکان‌پذیر است. یکی از مؤلفه‌های اثرگذار بر ساخت برند شخصی مدیران شرکت‌های تجاری؛ از حوزه دانش، مهارت و هوش مدیریتی سرچشمه می‌گیرد. درواقع، یکی از اثرگذارترین موضوعاتی که بر ایجاد برند شخصی مدیران کمک می‌کند، تخصص است که بایستی تخصص، در حیطه و حوزه کاری مدیر باشد. درواقع، بدون دارا بودن مهارت‌های حرفه‌ای، ادراکی و انسانی؛ مدیران شرکت‌های تجاری نمی‌توانند حوزه برند شخصی خود را توسعه و گسترش دهند. افرادی با هدف برندسازی شخصی یا موقعیت‌یابی شخصی برند، بایستی در مسیر ایجاد و توسعه برند شخصی، استراتژی داشته باشند و مزیت رقابت‌پذیری خود را در شناخت کامل خود و توجه به خواسته‌های مخاطبان هدف، تعریف کنند که برای ساختن همچنین برند شخصی، مدیران باید به‌صورت گام‌به‌گام قدم برداشته و برای محقق شدن این امر، ضمن ساختن و توسعه مهارت‌های فردی، باید توان شخصی را در به‌کارگیری تکنولوژی‌های ارتباطی توسعه داده

به‌نحوی که با استفاده از تخصص مدیر در یک زمینه خاص مانند بازاریابی یا فروش، منجر به دستیابی به برند شخصی و ایجاد ارتباط بهتر با مخاطبان هدف شوند.

نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های عامل عملکرد سازمانی: برای عامل عملکرد سازمانی، ۷ شاخص اساسی از طریق مصاحبه استخراج گردید. با استفاده از نتایج به‌دست‌آمده از مرحله کیفی و کمی پژوهش، مشخص شد که شاخص‌های اندازه سازمان، مدیریت سرمایه، قدرت نفوذ سازمانی و نحوه برنامه‌ریزی استراتژیک، در اولویت قرار گرفته و دارای بیشترین تأثیر در بین سایر عوامل هستند و لازم به ذکر است که تمامی شاخص‌های تأثیرگذار در این عامل، با درجه اختلاف کمتری نسبت به یکدیگر رتبه‌بندی شدند؛ بنابراین می‌توان این نکته را یادآور شد که مدیران شرکت‌های تجاری به جهت برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند از ویژگی‌هایی که سازمان آن‌ها را به نحوی از دیگر شرکت‌ها و سازمان‌ها متمایز می‌کند، بهره گرفته و موجب ارتقاء جایگاه برند خویش در نزد مشتریان و شرکت شوند. همچنین با توجه به نتایج حاصل شده، می‌توان به این نکته اشاره نمود که اکثریت قریب به اتفاق مدیران شرکت‌های تجاری که به یک برند شخصی در عرصه کسب‌وکار خود تبدیل شده‌اند، همگی از مدیران سازمان‌های بزرگ و مشهوری بوده‌اند. شاید دلیل این امر را بتوان در استراتژی‌هایی که سازمان برای دستیابی به موفقیت یا رسیدن به رضایت مشتریان تدوین می‌کنند، در نظر گرفت. لیکن بیان این امر، دلیل بر این واقعیت نیست که مدیران شرکت‌های تجاری که در شرکت‌های کوچک‌تر و محدود فعالیت می‌کنند، نمی‌توانند اقدام به برندسازی شخصی کنند چراکه یکی از وجه تمایز افرادی که برند شخصی دارند از افرادی که برند شخصی ندارند،

مربوط به وجه تمایز آن‌ها از افراد عادی است. این افراد می‌توانند هم مدیر باشند هم یک فرد عادی که اقدام به برندسازی شخصی می‌نمایند.

نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های عامل فرهنگی-اجتماعی: برای عامل فرهنگی-اجتماعی، ۷ عامل اساسی از طریق مصاحبه استخراج شد. بر اساس نتایج مرحله کیفی و کمی پژوهش، شاخص‌های سطح اطلاعات اجتماعی، طرز پوشش، خوش‌نامی، ارزش‌ها و باورها دارای بیشترین تأثیر و در اولویت بوده و شناخت دغدغه‌های مردم در پایین‌ترین سطح اولویت قرار گرفته است؛ بنابراین مدیران شرکت‌های تجاری برای برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی، باید به‌تمامی شاخص‌ها به‌خصوص ارزش‌ها و باورها توجه ویژه داشته باشند. در واقع، مهم‌ترین مفهومی که در زندگی هر شخصی وجود دارد، ارزش‌های آن شخص است. ارزش‌ها، مواردی هستند که اشخاص به‌هنگام تصمیم‌گیری‌های مهم در نظر می‌گیرند و از وجود آن‌ها در تصمیماتشان بهره‌مند می‌شوند. همچنین، مدیران صاحب برند؛ پوشش و ظاهر خاصی دارند و این افراد باید تمایز خود را با دیگران حفظ کنند. البته بهتر است این تمایز قبل از ظاهر آن‌ها مرتبط با ارزش‌های اخلاقی باشد چراکه داشتن این ارزش‌ها، موجب تمایز این مدیران با دیگر مدیرانی می‌شود که دارای برند شخصی نیستند. یکی از نکاتی که در جریان مصاحبه‌های انجام‌شده استنباط شد، این است که داشتن سطح خوبی از اطلاعات اجتماعی و دارا بودن نگرش فردی و اجتماعی، موجب می‌شود افراد صاحب برند شخصی، دارای روحیه تواضع و فروتنی، روحیه تمرکز بر انجام کار و روحیه خیرخواهی باشند که تمامی این عوامل، منجر به ایجاد نگرش مثبت نسبت به

فرهنگ و جامعه موردنظر و بهبود و توسعه برندسازی شخصی برای مدیران شرکت‌های تجاری می‌شود.

نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های عامل توجه به محتوا: برای عامل توجه به محتوا، ۶ عامل اساسی از طریق مصاحبه استخراج گردید. طبق نتایج به‌دست‌آمده از مرحله کیفی و کمی پژوهش، شاخص‌های تولید محتوای مناسب، داشتن پیام و شعار مناسب و رعایت اصول زیبایی‌شناختی؛ در بالاترین اولویت قرار گرفتند و دارای بیشترین تأثیر بودند؛ بنابراین، مدیران شرکت‌های تجاری که قصد ایجاد برند شخصی برای خود در شبکه‌های اجتماعی را دارند، بایستی نسبت به ایجاد محتوای مناسب برای ویژگی‌های خود اقدام کنند چراکه اکنون اکثر کمپانی‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی در کنار بخش بازاریابی و فروش، بخشی را برای تولید محتوا اختصاص داده‌اند. طبق نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه، آن دسته از مدیرانی که اقدام به تولید محتوا برای برند شخصی خود می‌کنند، نسبت به مدیرانی که دست به این اقدام نمی‌زنند، ۸ برابر ترافیک وب بیشتری دارند. باید توجه داشت که تولید محتوای مناسب، تنها پل ارتباطی موفق بین فرد صاحب برند و مشتریان محسوب می‌شود. همچنین، با توجه به نتایج حاصل‌شده، مشخص شد مدیرانی که قصد ایجاد برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی را دارند، باید یکسری نکاتی را راجع به محتوای ارسالی در شبکه‌های اجتماعی رعایت نمایند که شامل مواردی مانند از اصول مدیریت شبکه‌های اجتماعی تخطی نکنند، فاصله زمانی بین پست‌هایی که به اشتراک گذاشته می‌شود را رعایت نمایند، سعی کنند در هر پست، مطالب جذابی را ارائه دهند تا حتی کاربرانی که به محصول آن‌ها نیاز ندارند از مطالب اشتراکی مدیران بهره‌مند شوند و

از تمامی فرمت‌های رسانه‌ای قابل‌عرضه در دنیای اینترنت استفاده لازم را ببرند.

نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های عامل ارتباطات برون‌سازمانی: برای عامل ارتباطات برون‌سازمانی، ۵ عامل اساسی از طریق مصاحبه استخراج شد. بر اساس نتایج مرحله کیفی و کمی پژوهش، شاخص‌های ارتباط با افراد مشهور، توانمندی نفوذ در سازمان‌ها، توسعه روابط تجاری و شبکه‌سازی؛ بیشترین امتیاز را در رتبه‌بندی به خود اختصاص دادند. بر این اساس، به مدیران شرکت‌های تجاری که قصد ایجاد برندسازی شخصی دارند، پیشنهاد می‌شود که توجه به شاخص‌های مذکور را در اولویت قرار دهند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، می‌توان به این نکته اشاره نمود که توسعه روابط تجاری شرکت‌ها، می‌تواند به مدیران شرکت‌های تجاری در ایجاد برندسازی شخصی کمک شایانی نماید چراکه برخی از برندهایی که در سراسر جهان معروف و مشهورند مانند اپل، مک‌دونالد و غیره؛ از طریق توسعه روابط تجاری، کار کردن سخت به‌صورت متمادی و با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی و بهبود مستمر، توانسته‌اند به این امر مهم دسترسی داشته باشند.

نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های عامل ویژگی‌های شخصیتی: برای عامل ویژگی‌های شخصیتی، ۴ عامل اساسی از طریق مصاحبه استخراج گردید. بر اساس نتایج مرحله کیفی و کمی پژوهش، شاخص‌های خوش‌قلبی، مثبت‌اندیشی، هویت و شخصیت متمایز در اولویت اول رتبه‌بندی قرار گرفتند و دارای بیشترین تأثیر بودند و شاخص صداقت در رفتار و کردار، در اولویت پایین‌تر قرار گرفت. نکته‌ای که اکثریت افراد دارای برند شخصی به آن اشاره کردند، دارا بودن هویت و شخصیت متمایز برای ایجاد برند شخصی است.

به عبارت دیگر، یکی از پیش‌فرض‌های ضروری برای ایجاد برند شخصی، دارا بودن صفت و ویژگی متمایز از دیگران است. این هویت و ویژگی، در افراد متفاوت بوده و همین موضوع، باعث ایجاد تمایز در آن‌ها می‌شود. مدیرانی که قصد ایجاد برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی را دارند، باید این نکته را در نظر داشته باشند که در هر کسب‌وکاری، هزاران نفر دیگر همانند آن‌ها وجود دارد که ممکن است محصول و خدماتی که آن‌ها عرضه می‌کنند، مشابه با محصول یا خدمات شرکت خودشان باشد. مدیران شرکت‌های تجاری، هر کاری که انجام دهند، باز هم رقیبانی را در پیشروی خود دارند که قادر به رقابت با آن‌ها هستند. اگر مدیران شرکت‌های تجاری قصد دارند که از رقیبان خود، گامی را در راستای نیل به موفقیت بردارند و برند شخصی خود را موفق‌تر به ثبت برسانند، باید زبان و هویتی متمایز و متفاوت از دیگران داشته باشند، به طوری که این نوع زبان فقط یادآور ایشان باشد.

نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های عامل توجه به مخاطبین: برای عامل توجه به مخاطبین، ۴ عامل اساسی از طریق مصاحبه استخراج شد. بر اساس نتایج به دست آمده از مرحله کیفی و کمی پژوهش، شاخص‌های پایش محیط اطراف، مخاطب‌شناسی، مدت‌زمان تعامل با مخاطب و حفظ دائمی ارتباط با مخاطب؛ به عنوان اولویت‌های اول تا چهارم رتبه‌بندی شدند و درجه اختلاف ناچیزی از یکدیگر در این رتبه‌بندی را به خود اختصاص دادند. بر این اساس، به مدیران شرکت‌های تجاری پیشنهاد می‌شود که شاخص پایش محیط اطراف را در اولویت قرار دهند. طرفداران، ضروری‌ترین پیش‌نیاز برای شکل‌گیری برند شخصی هستند. مدیران شرکت‌های تجاری که مستعد برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی هستند، باید این نکته را مدنظر داشته

باشند که بدون وجود طرفداران، مشتریان و مخاطبان، فقط به صورت یک اسم تکراری و آزاردهنده نام برده می‌شوند. این مخاطبان هستند که بخشی از مارکتینگ مدیر دارای برند شخصی را به عهده می‌گیرند. همچنین، یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهایی که مدیران دارای برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی به‌وفور از آن یاد می‌کنند، مخاطب‌شناسی در انواع مختلف شبکه‌های اجتماعی است؛ بنابراین مدیران شرکت‌های تجاری فعال در شبکه‌های اجتماعی، نباید سعی بر این داشته باشند که برای تمامی مخاطبان جذاب باشند، چراکه آن‌ها نمی‌توانند یک شخصیت چندبعدی را مدیریت کنند. پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌های تجاری، از یک شبکه اجتماعی استفاده کنند که با نیازهای آن‌ها همخوانی داشته و بتوانند محتوای مناسب با نوع مخاطب خود را در آن نوع شبکه اجتماعی به اشتراک گذارند.

رتبه‌بندی شاخص‌های عامل ویژگی‌های جمعیت شناختی: برای عامل ویژگی‌های جمعیت شناختی، ۴ عامل اساسی از طریق مصاحبه استخراج گردید. بر اساس نتایج مرحله کیفی و کمی پژوهش، شاخص‌های سن، میزان تحصیلات و سطح درآمد در اولویت‌های یک تا سه رتبه‌بندی شدند و این ۳ شاخص، با اختلاف کمتری نسبت به یکدیگر در رتبه‌بندی قرار گرفتند. باید اشاره نمود، شاخص جنسیت که در مصاحبه‌ها به آن اشاره شده بود، هیچ تأثیری در برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی نداشته است. بر این اساس، به مدیران شرکت‌های تجاری که قصد ایجاد برندسازی شخصی دارند، پیشنهاد می‌شود که شاخص سن و میزان تحصیلات را در اولویت قرار دهند. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که میزان تحصیلات بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است و از آنجا که ماهیت تحصیلات،

کسب دانش و شایستگی است؛ مدیران صاحب برند به‌طور مستمر در شرایط یادگیری علمی هستند و از طریق آموزش‌های رسمی و دانشگاهی و یا غیررسمی، دانش خود را به‌روز نگه می‌دارند.

۵-۱- پیشنهادها برای پژوهشگران آتی

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که در مطالعات خود، موانع موجود بر سر راه مدیران شرکت‌های تجاری جهت برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهند. به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود که مدلی را برای برندسازی شخصی فعالان حوزه بازاریابی به‌وسیله رسانه‌های اجتماعی تدوین نمایند. همچنین به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود که به بررسی برندسازی شخصی برای مقامات ارشد کشوری و تأثیر برند شخصی بر فرآیند انتخابات بپردازند. نهایتاً پیشنهاد می‌شود که تأثیر برندسازی شخصی به‌عنوان یک دارایی حرفه‌ای در عصر دیجیتال مورد بررسی قرار گیرد.

فهرست منابع

- آذر، عادل و مؤمنی، منصور (۱۳۸۵). آمار و کاربرد آن در مدیریت. جلد اول، چاپ دهم، انتشارات سمت.
- اسماعیل‌پور، مجید و کبیری‌فرد، دنیا (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹ (۲)، ۱۹۵-۲۱۸.
- حسن‌پور، اکبر؛ وکیلی، یوسف؛ نوروزی، حسین و خموبی، فرشید (۱۳۹۹). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی شخصی کارمند با روش آمیخته (مطالعه موردی: صنعت بیمه ایران). پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۴ (۳)، ۹۱-۱۱۶.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۵). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگاه.
- سعیدی، الهه؛ مجیدی‌قهرودی، نسیم و فرهنگی، علی‌اکبر (۱۴۰۰). ارائه مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام. مطالعات بین‌رشته‌ای رسانه و فرهنگ، ۱۱ (۱)، ۱۶۱-۱۹۱.
- سفاری، محمد؛ پورسعید، محمدمهدی و نیک‌نفس، علی‌اکبر (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده‌کاوی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۲)، ۱۳۸-۱۵۵.
- غیرتمند، ستار و عابدینی، بیژن (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مشتری. پارس مدیر، ۵ (۱۴).
- فردانش، هاشم (۱۳۸۷). طبقه‌بندی الگوهای طراحی آموزشی سازنده‌گرا بر اساس رویکردهای یادگیری و تدریس. پژوهش‌های روانشناسی بالینی و مشاوره، ۹ (۲)، ۵-۲۱.
- ناظمی، مهدی؛ عظیم‌زاده، سیدمرتضی؛ طالب‌پور، مهدی و داناوان، دی تاد (۱۳۹۸). طراحی مدل توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد. مدیریت برند، ۶ (۲)، ۱۱۵-۱۴۵.

- Al-Qaysi, N. Mohamad-Nordin, N. & Al-Emran, M. (2020). A Systematic Review of Social Media Acceptance from the Perspective of Educational and Information Systems Theories and Models. *Journal of Educational Computing Research*, 57 (8), 2085-2109.
- Azar, A. & Momeni, M. (2015). Statistics and its application in management. First volume, 10th edition, Semit Publications. (In Persian)
- Bohlin, E. Shaikh, A. A. & Hanafizadeh, P. (2018). Social network banking: A case study of 100 leading global banks. *International Journal of E-Business Research*, 14(2), 1–13.
- Christiansen, A. (2022). Monetizing Attention and Branding Strategy: Assessing the Effects of Personal Branding on Amateur Athletic Compensation. University Honors Theses, Paper 1163.
- Dumont, G. & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding, France. *Journal of Business Research*, 106, 118-128.
- Esmailpour, M. & Kabirifard, D. (2019). The effect of electronic word-of-mouth (e-wom) on consumers behavioral responses (A study focusing of Instagram users). *New Marketing Research Journal*, 9(2), 195-218. (In Persian)
- Fardanesh, H. (2008). A Classification of Constructivist Instructional Design Models based on Learning and Teaching Approaches. *Research in Clinical Psychology and Counseling*, 9(2), 5-21. (In Persian)
- Foroozani, A. & Ebrahimi, M. (2019). Anomalous information diffusion in social networks: Twitter and Digg. *Expert Systems with Applications*, 134, 249–266.
- Garrido-Moreno, A. García-Morales, V. J. Lockett, N. & King, S. (2018). The missing link: Creating value with Social Media use in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 94-104.
- Ghiratmand, S. & Abedini, B. (2018). The effect of social network marketing on brand equity based on customer behavior. *Pars Madir*, 5 (14). (In Persian)

- 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(2662), 1-13.
- Gorbatov, S. Khapova, S. N. & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda. *Front. Psychol.* 9, 1–17.
- Hassanpoor, A. Vakili, Y. Norouzi, H. & Khamoie, F. (2019). Identify the dimensions and components of employee personal branding by mixed method (Case study: Iran insurance industry). *Management Research in Iran*, 24 (3), 91-116. (In Persian)
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715–727.
- Matongolo, A. Kasekende, F. & Mafabi, S. (2018). Employer branding and talent retention: perceptions of employees in higher education institutions in Uganda. *Industrial and Commercial Training*. <https://doi.org/10.1108/ICT-03-2018-0031>.
- Muszyńska, W. (2021). Personal branding of managers in service companies. *e-mentor*, 5(92), 53 –60.
- Nazemi, M. Azimzadeh, S. M. Talebpour, M. & Donovan, D. T. (2019). Designing a Personal Brand Development Model for Professional Athletes of Iran (Grounded Theory Approach). *Journal of Brand Management*, 6(2), 115-145. (In Persian)
- Nilashi, M. Asadi, S. Minaei-Bidgoli, B. Abumalloh, R. A. Samad, S. Ghabban, F. & Ahani, A. (2021). Recommendation agents and information sharing through social media for coronavirus outbreak. *Telematics and Informatics*, 61, 101597.
- Ogutu, R. P. & Ougo, 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.
- Olanrewaju, A. Hossain, M. Whiteside, N. & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature

- review. *International Journal of Information Management*, 50, 90–110.
- Park, J. Williams, A. & Son, S. (2020). Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2 (1), 51-68.
- Parmentier, M.A. & Fischer, E. (2021). Working it: Managing Professional Brands in prestigious Posts. *Journal of Marketing*, 85(2), 110-128.
- Saeidi, E. Majidi Ghahroodi, N. & Farhangi, A. A. (2021). Entrepreneurs' Personal Branding Model in Virtual Space (Instagram). *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 11(1), 159-191. (In Persian)
- Saffari, M. Poursaeed, M. M. & Niknafs, A. A. (2021). Factors Influencing Personal Branding on Social Networks (Instagram) with Data Mining Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(2), 138-155. (In Persian)
- Sarmad, Z. Bazargan, A. & Hejazi, E. (2015). *Research methods in behavioral sciences*. Tehran: Aghaz Publications. (In Persian)
- 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.
- Spencer, J. (2020). Why building a personal brand is more important than ever. Retrieved January 7, 2021, from <https://www.entrepreneur.com/article/354437>.
- Smolarek, M. & Dzieńdziora, J. (2022). Impact of Personal Branding on the Development of Professional Careers of Managers. *European Research Studies Journal*, 25(1), 133-147.
- Weng, L. & Huang, Z. (2018). A Study of Tourism Advertising Effects: Advertising Formats and Destination Types. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 8.
- Zhou, F. Mou, J. Su, Q. & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' perception of sports stars' personal brand promote consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(2), 1-10.



Identifying and Prioritizing Effective Factors on Personal Branding of Commercial Company Managers in Social Networks

Ghasem Zarei^{1*}, Seyed Mohammad Reza Movahed², saedeh Ebadisani³

Abstract

Creating a brand and personal branding is considered as a strategic management tool and one of the areas of growth for businesses and managers of commercial companies. Therefore, firstly, in this research, it was tried to identify the factors that can play a role in the personal branding of business company managers, secondly, by prioritizing these factors and the indicators obtained, the degree of importance of each factor is determined. The research is applied in terms of its purpose and in terms of approach is a hybrid current type of research; So that the final database includes both qualitative and quantitative information. Therefore, the effective factors on personal branding were determined through interviews with commercial company managers, social network users and academic elites, and then these factors, in the second stage and using the results of the first stage, in the form of a questionnaire A researcher-made questionnaire was prepared and provided to the mentioned people and the results obtained at this stage were prioritized and the degree of importance of each of the extracted factors and indicators using the chain analysis method Analytical Hierarchy Process (AHP) were determined. Using the opinions of experts and professors, its internal validity has been confirmed and the reliability of the Cronbach's alpha coefficient of the questionnaire was calculated above 0.94, which is acceptable. Findings showed that the factors affecting the personal branding of commercial company managers in social networks include: organizational performance, knowledge, skill and managerial intelligence, extra-organizational communication, demographic characteristics, having a personal perspective, personality traits, leadership skills, social network skills, social- cultural factors, attention to the audience and paying attention to the content, among which having a personal perspective has the most influence and demographic characteristics has the least influence.

Keywords: *Personal Branding, Commercial Company Managers, Social Networks, Topsis, Analytical Hierarchy Process.*

1. Corresponding author: Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. zareei@uma.ac.ir

2. Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Reza.movahed36@gmail.com

3. M.Sc. Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. saede.ebadi@gmail.com



Consumer Behavior in Virtual Sport Events: The Case of World Petanque Offline Cup 2020 during the COVID-19 Pandemic

Jasem Manouchehri^{*1}, Masoumeh Manouchehri²

Abstract

The current research aimed to analyze the consumers' behavior in the World Petanque Offline Cup (WPOC) 2020. Five measuring instruments of the research were filled by 200 men and women participants of the WPOC in order to model the causal relations between the variables. The findings of the path analysis by PLS showed that FIPJP (Fédération Internationale de Pétanque et Jeu Provençal) brand image on WPOC brand image, WPOC brand image on behavioral intentions, satisfaction on behavioral intentions and event quality on all WPOC brand image, satisfaction and FIPJP brand image had significant positive effects. Additionally, the mediating impact of satisfaction on the relationship between event quality and behavioral intentions, the mediating impact of WPOC brand image on the relationship between event quality and behavioral intentions, the mediating impact of WPOC brand image on the relationship between FIPJP brand image and behavioral intentions were positive and significant. The proposed model of the research had good fit. It is suggested that administrators of the offline sport events should focus on various dimensions of services quality in sport events aiming to increase satisfaction followed by positive behavioral intentions development. Also, the image brand of the organizer of such events in the minds of consumers can predict behavioral intentions, and therefore it is suggested to improve the quality of organizational arrangements, how to interact with participants and related technical issues.

Keywords: Brand Image, Consumer Behavior, Corona Virus, Petanque, Virtual Sport Event.

1. Corresponding Author: Assistant Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. j.manouchehri@iauctb.ac.ir

2. M.A. in Strategic Management in Sport Organization, Islamic Azad University, Hamedan Branch, Hamedan, Iran (info@boules.ir)



Subjective Well-being: The Effect of Customer Relational Experience Quality and Brand Trust (Subject of study: Branches of Refah Kargaran Bank (Tehran))

Zahra Razmi^{1*}, Sahar Sadeghi²

Abstract

The customer relational experience quality is based on outstanding judgment and understanding of the customer. It can result in a sustainable competitive advantage, is effective in trusting the brand, and finally, leads to Subjective well-being, which refers to the various evaluations of people about their lives, both positive and negative. The more customers have a better experience of buying and using goods and services, the more trust will be created in their minds and trust in the brand, which means having a sense of security and consumer confidence. The purpose of this research is to investigate the effect of customer relational experience quality on subjective well-being with the mediating role of trust in the brand. The current research is applied in terms of its purpose and descriptive-correlation in terms of implementation, in which a researcher-made questionnaire was used to collect data. The statistical population included customers of Refah Kargaran Bank branches in Tehran that based on Cochran's formula and the available sampling method, 384 people were selected as the sample. The collected data has been analyzed by SmartPLS structural equation software. The results of the path analysis showed that the customer relational experience quality has a positive and significant effect on subjective well-being. The customer relational experience quality has also a positive and significant effect on trust in the brand, and trust in the brand has a positive and significant effect on Subjective well-being. The findings show that the good experience of customers in using welfare services, in addition to creating a sense of trust, creates a pleasant feeling in them.

Keyword: *Subjective well-being, Customer relational experience quality, Experiential marketing, Brand trust.*

1. Corresponding author: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economic, Alzahra University, Tehran, Iran.

2. Ph. D Student of Business Management, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economic, Alzahra University, Tehran, Iran.



The Effect of Dimensions of Brand Hate on Consumer Behavior

Nahid Rahbari Pak¹, Naser Yazdani^{2*}

Abstract

Consumers differ in their relationship with the brand: some people have positive feelings (love) towards the brand, some are indifferent and others have negative feelings (hate) towards the brand. Hating a brand is as natural a feeling as loving a brand which is common in consumer markets. Brand aversion is a new but very important and necessary concept that, although it has been neglected in the past, fortunately, it has recently received the attention of researchers. Due to the importance of the issue, there is a need to know more about it. Based on this, the purpose of this research is to investigate and analyze the concept of brand hatred, its factors and consequences. The current research is an applied research in terms of its purpose and a descriptive research of correlation and regression analysis in terms of the nature or method of data collection. The target community is the consumers of Iran Khodro (Samand and Peugeot 206) and Saipa (Saina and Pars Tondar) products in Tehran. The sample included the people who expressed hatred towards the brand at the time of distributing the questionnaires. The sampling method is random sampling available or accidental. The data collection tool is a questionnaire. The intended sample size was calculated using Cochran's formula of 384 people, and finally 400 questionnaires were distributed and analyzed. The data analysis method is structural equation modeling using PLS and SPSS software. According to the results of the research, disgust, insult and anger were recognized as the components of brand hatred. It was also confirmed that brand hatred will cause brand change, private complaints, public complaints, retaliatory action against the brand, revenge against the brand and willingness to spend money to damage the brand from the consumer.

Keywords: Brand Hatred, Consumer Behavior, Brand Switching, Brand Revenge.

1. Master Student, Shahed University, Tehran, Iran. ahid.rahbaripak@shahed.ac.ir

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



Modeling Social Responsibility in the Field of Green Marketing of Organic Products with an Emphasis on Brand Attachment

Roza Taati¹, Abdolhamid Ebrahimi^{2*}, Hamidreza Saeednia³, Zahra Alipour Darvishi⁴, Mohammad Taleghani⁵

Abstract

The aim of this study was to present the model of social responsibility in the field of green marketing of organic products with emphasis on brand dependence. The research is qualitative and the research method is based on grounded theory. The tool used to collect the data was an interview. The statistical population of the study included managers and experts of companies producing organic products with a social responsibility and green marketing approach. The theoretical method was used for sampling until the theoretical saturation was reached and finally 14 people were interviewed. Data analysis was performed through coding in three stages of open, axial and selective coding. From the results of data coding, 83 concepts and 26 categories were identified. Research model was presented according to the dimensions of the grounded theory approach, i.e. causal conditions (5 factors), main phenomenon (5 factors), contextual conditions (3 factors), intervention factors (3 factors), strategies (6 factors) and consequences (4 factors).

Keywords: Social Responsibility, Green Marketing, Brand Dependence, Organic Products.

1. Ph.D. Candidate, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran

, Iran. Taatiroza@gmail.com

2. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Ebrahimi39@yahoo.com

3. Associate Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Dr.Saeednia1@gmail.com

4. Associate Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Alipourdarvishi.z@gmail.com

5. Associate Professor, Department of Industrial Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. Taleghani@iaurasht.ac.ir



Text Mining of the Comments of Customers of Samsung Mobile Phone Brand with the Approach of Discounted E-Purchases

Mohammad Amin Torabi¹, Mohsen Nazari*²

Abstract

The comments of online store customers show that they have always been skeptical about store discounts and how they are satisfied in terms of quantity and quality of these discounts has been neglected in the ambiguity and silence of previous researches. Therefore, the purpose of this study was to measure and present a model of customer satisfaction with discounted electronic purchases using the text mining of customer comments in the Digikala online store. The research method of the present study is postmodern in terms of paradigm, applied in terms of purpose and laboratory-simulation in terms of nature with qualitative-quantitative approach. Data collection tools have been library studies and taking notes of customer comments. The statistical population of this study was all the comments on the product of Samsung A12 mobile phone and the statistical sample was selected as a whole. Data analysis method was performed using text mining and LDA method after preprocessing the data and assigning thematic categories. The results showed that the LDA convergence rate for determining thematic categories was six categories, including discount time, discount amount, discount campaign, discount mouth-to-mouth communication, discount perception and types of discounts. The categories were identified for each of the 20 most frequently repeated words in the comments, then the possible positive and negative words for each of the thematic categories were determined and the path coefficient and its importance in the relevant model were presented. The results showed that customers are more sensitive to the discounts of online stores than traditional stores, and compared with the results of previous research, it was found that their satisfaction with online discounts includes more complex dimensions that need to be debugged to properly manage the discount and the discount check is in the form of complete information and awareness. The results of this study can be used by all online stores that use discount pricing strategies.

Keywords: Customer Satisfaction, Electronic Purchases, Discount Purchases, Discounts, Text Mining, Customer Comments.

1.Ph.D. in Business Administration, Department of Business Administration, University of Tehran, Tehran, Iran. matorabi@ut.ac.ir

2.Corresponding Author: Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. mohsen.nazari@ut.ac.ir

Contents

- 13** **Text Mining of the Comments of Customers of Samsung Mobile Phone Brand with the Approach of Discounted E-Purchases:**
Mohammad Amin Torabi ,Mohsen Nazari
- 59** **Modeling Social Responsibility in the Field of Green Marketing of Organic Products with an Emphasis on Brand Attachment:**
Roza Taati ,Abdolhamid Ebrahimi, Hamidreza Saeednia ,Zahra Alipour Darvishi ,Mohammad Taleghani
- 99** **The Effect of Dimensions of Brand Hate on Consumer Behavior:**
Nahid Rahbari Pak ,Naser Yazdani
- 145** **Subjective Well-being: The Effect of Customer Relational Experience Quality and Brand Trust(Subject of study: Branches of Refah Kargaran Bank (Tehran)):**
Zahra Razmi, Sahar Sadeghi
- 173** **Consumer Behavior in Virtual Sport Events: The Case of World Petanque Offline Cup 2020 during the COVID-19 Pandemic:**
Jasem Manouchehri, Masoumeh Manouchehri
- 213** **Identifying and Prioritizing Effective Factors on Personal Branding of Commercial Company Managers in Social Networks:**
Ghasem Zarei, Seyed Mohammad Reza Movahed, saedeh Ebadisani
- 259** **Abstracts of Papers in English**



Journal of Brand Management

Vol 10, Issue 1, Spring /2023

Publisher: **Alzahra University**

Editor in Chief: **A. Kordenaiej**

Managing Director: **Z. Razmi**

Specialist Secretary: **P.Ahadi**

Associate Editor: **M. Hoseinzadeh Shahri**

Executive Managers: **F. Maghrebi**

Technical Editor: **M.Nematollahi**

Persian Editor: **A.Rezaei**

English Editor: **M.Nematollahi**

Editorial Board

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

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

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

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

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

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

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

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

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

List of referees in this issue (in alphabetical order)

A.ahmadizad, F. khalilipalandi, M. hosseinzadeh shahri, M. Khaleghy, M.karimi alavijeche, M.Shafiee, M. Azimzadeh.

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>

ISSN: 2345-3222

E-ISSN: 25381482

فرم اشتراک مجله مدیریت برند

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

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

۲. مبلغ اشتراک را به حساب شماره 2177129004003 بانک ملی شعبه دانشگاه الزهراء، کد

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

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

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

پستی شماره 1993893973

لطفا به موارد زیر توجه نمایید:

- از مشترکین محترم هیچگونه هزینه ای بابت پست نمودن آن دریافت نخواهد شد.
- حق اشتراک سالانه مجله (چهار شماره در سال) مبلغ 400000 ریال (معادل چهار 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