



فصلنامه مدیریت برند

دوره دهم، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲
 صاحب امتیاز: دانشگاه الزهرا
 سردبیر: اسدالله کردنائیج
 مدیر مسئول: زهرا رزمی
 دبیر تخصصی: معصومه حسین زاده شهری
 کارشناس اجرایی: فاطمه مغربی
 ویراستار فنی: مریم نعمت الهی
 ویراستار ادبی: علی رضایی
 ویراستار انگلیسی: مریم نعمت الهی



اعضای هیأت تحریریه:

میراحمد امیرشاهی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا، مدیریت بازرگانی
 محمد علی بابائی زکلیکی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا، مدیریت بازرگانی
 معصومه حسین زاده شهری، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا، مدیریت بازرگانی
 منیژه حقیقی نسب، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا، مدیریت بازاریابی
 کامیاز 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

صفحه آرای: میترا آصف زاده

ترتیب انتشار: فصلنامه
 بهاء: ۱۰,۰۰۰ تومان

تمامی حقوق برای دانشگاه الزهرا محفوظ است.

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

وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

شاپا چاپی: ۲۳۴۵-۳۲۲۲

پست الکترونیک: bmr@alzahra.ac.ir

شاپا الکترونیک: ۲۵۳۸-۱۴۸۲

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

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

نقل مطالب این مجله با ذکر ماخذ مجاز است.

راهنمای نگارش مقاله

برای مجله "مدیریت برند" دانشگاه الزهرا (س)

چکیده:

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

در چکیده انتظار می رود نویسندگان محترم در یک پاراگراف تا ۱۷۵ کلمه و به صورت سرراست، 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 (دربرمی گیرد). شکل ۱، قالب لازم را نشان می دهد.

۲-۲. تهیه فایل متن مقاله

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

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

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

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

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

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

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

۳-۲- شکل و جدول

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

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

۲- مشخصات نویسنده دوم: سمت، سازمان متبوع

۳- مشخصات نویسنده سوم: سمت، سازمان متبوع

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

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

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

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

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

۲-۴- متغیرها، نشانه‌ها و فرمول‌ها

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

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

۲-۵. خلاصه قلم‌ها و سبک‌ها

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

۲-۶. روش مرجع‌دهی

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

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

1. Styles

2. American Psychological Association

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

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

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

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

۳- نکته های ویرایشی

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

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

۴- حق تالیف و نشر

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

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

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

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

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

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

فهرست

- ۱۳ تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی تجربه برند و مزایای رسانه‌های اجتماعی:
منیژه حقیقی نسب، پیوند میرزائیان خمسه، مرضیه سلطانی تاج آبادی
- ۶۷ کیفیت شخصیت برند؛ از شخصیت برند پررنگ تا اختلال شخصیت برند:
فرشاد صادقیانی، سید حمید خداداد حسینی، فرشته منصورى موید، مریم اسماعیلی نسب
- ۱۲۵ طرحواره نظری بازاریابی جوامع دور از وطن با رویکرد فراترکیب:
محمد صالح ترکستانی، زهره دهدشتی شاهرخ، کبری بخشی زاده برج، پدram جاهدی
- ۱۶۱ تأثیر به کارگیری بازی‌وارسازی بر ارزش ویژه برندهای نوظهور ورزشی:
حسین فریدنیا، علی صابری، محمدحسین قربانی
- ۱۹۳ نقش عشق کارکنان به برند و تعهد عاطفی در روابط بین اعتماد سازمانی، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و قصد ترک شغل:
مرضیه دهقانی‌زاده، پیمان اکبری، الهه نجفی دورکی
- ۲۴۱ طراحی و تبیین مدل پارادایمی ارزش ویژه برند صنعتی با روش نظریه داده بنیاد (مورد مطالعه: ماشین‌سازی اراک):
بهرام خیری، ضحی صفری سنجانی، سینا نعمتی‌زاده
- ۲۷۷ چکیده مقاله‌ها به زبان انگلیسی



تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی تجربه برند و مزایای رسانه‌های اجتماعی^۱

منیژه حقیقی نسب*^۲، پیوند میرزائیان خمسه^۳، مرضیه سلطانی تاج آبادی^۴

چکیده

هدف این مطالعه، گسترش دانش در ارتباط با فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارائه راهکارهایی برای افزایش ارزش ویژه برند از طریق فعالیت‌های بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. پارادایم اصلی این پژوهش؛ اثبات‌گرا، هدف؛ توصیفی، جهت‌گیری پژوهش؛ کاربردی و رویکرد قیاسی است. نمونه آماری پژوهش مخاطبان شبکه اینستاگرام یک شرکت فعال در صنعت مواد غذایی است که از جدول مورگان ۳۸۹ نفر به‌عنوان حجم نمونه تعیین شد. در این مقاله برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تجربه‌ی برند، ارزش ویژه‌ی برند و مزایای رسانه‌های اجتماعی؛ هم‌چنین تجربه‌ی برند با مزایای رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه‌ی برند و در نهایت مزایای رسانه‌های اجتماعی با ارزش ویژه‌ی برند ارتباط مستقیم و معنی‌دار دارد. نتایج حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه‌ی برند تأثیرگذار است و توجه به ابعاد سرگرمی، بروز بودن، تعامل مشتری با رسانه‌ها و شخصی‌سازی سفارش‌ها در بهبود ارزش ویژه‌ی برند مؤثر است. مدیران می‌توانند از این یافته‌ها برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی خود در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند.

واژگان کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه‌ی برند، مزایای رسانه‌های اجتماعی، تجربه‌ی برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.40987.2366

۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

mhaghhighinasab@alzahra.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

۱- مقدمه

رسانه‌های اجتماعی نقش پراهمیتی در استراتژی‌های بازاریابی ایفا می‌کنند (ویبوو و همکاران^۱، ۲۰۲۰). انتظار مصرف‌کنندگان در عصر ارتباطات این است که رسانه‌های اجتماعی شرایطی را برای گفتگو و تعامل ایجاد کنند (کیم و کو^۲، ۲۰۱۲؛ زولو و همکاران^۳، ۲۰۲۰). تا از طریق این تعامل با برندها در ارائه اطلاعات و روابط بلندمدت نقش داشته باشند. از طرفی ادراکات و ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی برای مدیران بازاریابی نیز دارای اهمیت است؛ زیرا علاوه بر ترویج برند در بین مصرف‌کنندگان، مدیریت ارتباط با آن‌ها را نیز افزایش می‌دهد (چو و همکاران^۴، ۲۰۱۹).

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند توسط شرکت‌ها امکان تعامل آنلاین را بهبود بخشیده و اشتراک‌گذاری آنی انواع مختلف محتوا شامل عکس، متن، ویدئو را در میان برندها و هم‌چنین در بین مصرف‌کنندگان فراهم کنند (ورهانگن و همکاران^۵، ۲۰۱۵؛ ویبوو و همکاران، ۲۰۲۰). اینستاگرام با بیش از ۱,۱۳۰ میلیارد کاربر فعال در سال ۲۰۲۲ یکی از شبکه‌های اجتماعی محبوب در میان کاربران است (استاتیستا^۶، ۲۰۲۲). بسیاری از کاربران این شبکه اجتماعی معتقدند که اینستاگرام به آن‌ها کمک می‌کند تا اطلاعات را به اشتراک بگذارند و بیاموزند (زبیدی و همکاران^۷، ۲۰۲۲). محبوبیت اینستاگرام در ایران به اندازه‌ای است که ۲۷ درصد از مردم، این شبکه اجتماعی را به سایر شبکه‌های اجتماعی

1. Wibowo et al
2. Kim and Ko
3. Zollo et al
4. Chu et al
5. Verhagen et al
6. www.statista.com
7. Zobeidi et al

مانند فیس‌بوک، یوتیوب و تلگرام ترجیح می‌دهند (زیبیدی و همکاران، ۲۰۲۲)؛ بنابراین برندهای بیشتری، در حال توسعه‌ی فعالیت‌های خود در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام جهت برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان و افزایش ارزش ویژه‌ی برند، هستند. شایان ذکر است که مطالعات قبلی نشان داده‌اند، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند درآمد ایجاد کند (زولو و همکاران، ۲۰۲۰) و تجربه‌ای که مصرف‌کنندگان از تعامل با شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورند می‌تواند در رضایت و وفاداری برند و در نهایت ارزش ویژه برند اثرگذار باشد (یو و همکاران^۱، ۲۰۲۱). رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای کاربران نیز مزایایی از جمله مزایای شناختی، مزایای یکپارچگی اجتماعی، مزایای یکپارچه‌سازی شخصی و مزایای لذت‌بخش را خلق کرده که این مزایای درک شده توسط کاربران بر میزان تعامل آن‌ها با رسانه‌های اجتماعی مؤثر است (ورهانگن و همکاران، ۲۰۱۵). به‌این‌ترتیب، در این مطالعه فرض می‌شود که مزایای درک شده و تجربه برند می‌تواند در رابطه میان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند اثر بگذارند.

هدف اصلی مقاله حاضر گسترش دانش در ارتباط با فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه‌ی برند در صنعت مواد غذایی و ارائه راهکارهایی برای افزایش ارزش ویژه‌ی برند از طریق فعالیت‌های بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. هم‌چنین، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که آیا مدیران بازاریابی می‌توانند با به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تجربه مثبتی از برند رقم زده و ارزش ویژه برند را افزایش دهند.

پژوهشگران قصد دارند تا در بخش‌های بعدی به ارائه مبانی نظری پیرامون مسئله اصلی پژوهش، تبیین مدل و روابط بین فرضیه‌ها، روش پژوهش، تجزیه و تحلیل و تبیین نتایج پرداخته و در نهایت با ارائه محدودیت‌های مطالعه و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی، راهکارهایی عملیاتی به مدیران بازاریابی ارائه دهند.

۲- پیشینه پژوهش

امروزه برندها به‌طور فزاینده‌ای از کانال‌های ارتباطی بازاریابی مانند رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند که این برنامه‌ها امکان تبادل محتوا را برای کاربران فراهم می‌کنند. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارتباط دوطرفه‌ای را میان کاربران و شرکت‌ها ایجاد کرده و تجارب مختلفی را برای مشتریان رقم می‌زنند. این تجارب می‌توانند مزایایی را برای مشتریان ایجاد کرده که به‌عنوان مزیت رقابتی شرکت‌ها قلمداد شده و توجه به آن‌ها بر افزایش ارزش ویژه‌ی برند تأثیرگذار باشد. در ادامه پژوهش‌گران به تعریف متغیرها و توسعه مفهومی فرضیه‌ها می‌پردازند.

۲-۱- تجربه برند

در این پژوهش تجربه برند در ارتباط با ادراک مصرف‌کننده از تجربه فرد با برند تعریف شده است. در اولین بعد از تجربه برند، واکنش‌های عاطفی به مجموعه عواطفی که از طریق برند تولید شده و باعث شکل‌گیری پیوند عاطفی میان فرد و برند می‌باشند، گفته می‌شود (خان و همکاران، ۲۰۲۰؛ مورگان_توماس و ولوتسو^۱، ۲۰۱۳). به‌علاوه بعد دوم از تجربه برند، پاسخ‌های حسی شناسایی شده است که شامل

1. Morgan-Thomas and Veloutsou

پنج محرک «بویایی، بینایی، لامسه، چشایی و شنوایی» است (اشمیت و سیمونسون^۱، ۱۹۹۷) و نمایانگر احساس یا هیجانی است که شناخت افراد را با حواسشان درگیر می‌کند (هولتن^۲، ۲۰۱۱؛ براکوس و همکاران، ۲۰۰۹؛ پارامیتا و همکاران، ۲۰۲۱). در بعد سوم، محرک‌های فکری و شناختی قرار داشته و شامل تفکر واگرا و همگرا می‌شوند. تفکر واگرا به تفکر خلاقانه و تفکر همگرا به تفکر منطقی مرتبط است و در فرد کنجکاوی و استدلال ایجاد می‌کند (دینگ و تیسنگ، ۲۰۱۵). محرک‌های شناختی و فکری توانایی درگیر سازی انواع تفکر (واگرا و همگرا) یا فرآیند ذهنی آگاهانه مصرف‌کنندگان در هنگام تعامل با برند است (پارامیتا و همکاران، ۲۰۲۱) و به مفهوم‌سازی افکار مصرف‌کنندگان در مورد مسائل مرتبط با برند کمک می‌کند (دینگ و تیسنگ، ۲۰۱۵).

بعد چهارم این مفهوم در رابطه با پاسخ‌های رفتاری ایجاد شده توسط برندها شامل تجربه فیزیکی، سبک زندگی و تعامل با برند، می‌باشد (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹). در نهایت، تجربه قبلی مثبت مصرف‌کنندگان از هر برندی در ذهن آن‌ها رسوخ کرده و نسبت به این برندها رضایت بیش‌تری ایجاد کرده و منجر به وفاداری در مشتریان می‌شود (الیور^۳، ۱۹۹۹). مصرف‌کنندگانی که تجربه مثبتی از برند دارند، از چنین برندهایی چه از نظر احساسی و چه از نظر منطقی قدردانی کرده و پیوندهای قوی‌تر و بلندمدت‌تری با برندها ایجاد می‌کنند (خان و همکاران، ۲۰۲۰).

-
1. Schmitt and Simonson
 2. Hultén
 3. Oliver

۲-۲- مزایای رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی که شکلی از فناوری‌های جدید و نوظهور هستند، امکان تعامل و ارتباطات را برای مخاطب فراهم می‌کنند (گوگین و همکاران^۱، ۲۰۰۳؛ نثار و همکاران^۲، ۲۰۱۹؛ رحمان و همکاران^۳، ۲۰۲۰). یافته‌های مطالعات مختلف نشان داده‌اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به دلیل ویژگی‌های تعاملی آن‌ها به‌طور فزاینده‌ای در سراسر جهان محبوب شده است (رید و ویگل^۴، ۲۰۱۴؛ مولیسا و گتاهام^۵، ۲۰۱۸؛ لو^۶، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی شامل شبکه‌های فیسبوک، یوتیوب، توئیتر، اینستاگرام، لینکدین و سایر وبسایت‌های تعاملی بوده، کاربران را توانمند می‌سازند تا اطلاعات و نظرات خود را به اشتراک گذاشته و به‌صورت آنلاین در فرایندهای سازمانی مشارکت کنند (مولیسا و گتاهام، ۲۰۱۸).

چهار نوع از مزایایی که افراد می‌توانند هنگام استفاده از رسانه‌های اجتماعی بهره ببرند عبارت‌اند از: مزایای شناختی، مزایای یکپارچگی اجتماعی، مزایای یکپارچه‌سازی شخصی و مزایای لذت‌بخش (براکوس و همکاران^۷، ۲۰۰۹؛ حمزه و همکاران^۸، ۲۰۱۴).

۱. مزایای شناختی در کسب اطلاعات و تقویت درک محیطی به فرد کمک کرده و منعکس‌کننده یادگیری مرتبط با محصول هستند. این نوع از مزایا درک و دانش بهتری در مورد محصولات، فناوری‌های

-
1. Goggin et al
 2. Nisar et al
 3. Rahman et al
 4. Reid and Weigle
 5. Mulisa and Getahun
 6. Lev
 7. Brakus et al
 8. Hamzah et al

زیربنایی و استفاده از آن‌ها در اختیار مشتری قرار می‌دهند (نامبیسان و بارون^۱، ۲۰۰۹).

۲. مزایای یکپارچگی اجتماعی که منجر به تقویت پیوندهای مصرف‌کننده با سایر مشتریان است، زمینه‌ی اجتماعی شدن آن‌ها را فراهم آورده و منعکس‌کننده مزایای ناشی از پیوندهای اجتماعی و رابطه‌ای است که در میان مشتریان و سازمان شکل می‌گیرد. هم‌چنین روابط اجتماعی طیف وسیعی از منافع از جمله تقویت احساس تعلق یا هویت اجتماعی را برای مشتری فراهم می‌کند.

۳. مزایای یکپارچه‌سازی شخصی به تقویت اعتبار، موقعیت، اعتماد به نفس فرد و به احساس خودکارآمدی منجر می‌شود. مشتریان از طریق مشارکتهای خود بر رفتار استفاده از محصول و هم‌چنین برنامه‌های بهبوددهنده محصول تأثیر می‌گذارند و با اعمال چنین تأثیری، ممکن است به احساس خودکارآمدی پی ببرند (کولوک^۲، ۱۹۹۹).

۴. مزایای لذت‌بخش، تجارب زیبایی‌شناختی یا احساس لذت را در افراد پرورش می‌دهند (نامبیسان و بارون، ۲۰۰۹). این مزایا به تعاملات مشتریان تحت عنوان منبعی از تجربیات لذت‌بخش و هم‌چنین تحریک‌کننده ذهن اشاره دارد. مطالعات بر روی جوامع برند نشان می‌دهد که مشتریان از گفتگو با یکدیگر در مورد محصول، ویژگی‌ها و زمینه استفاده لذت قابل‌توجهی می‌برند (مونیز و اوگوین^۳، ۲۰۰۱). به‌علاوه حل مسئله در رابطه با محصول یا خدمت نیز می‌تواند منبعی برای تحریک ذهنی یا فکری که جنبه دیگری از منافع لذت‌بخش است، باشد (نامبیسان و بارون، ۲۰۰۹)؛ بنابراین،

1. Nambisan and Baron

2. Kollock

3. Muniz and O'Guinn

پژوهش حاضر مجموعه‌ای از چهار دسته مزایا را که به‌طور بالقوه می‌تواند در مورد مشارکت مشتری در پشتیبانی محصول اطلاعاتی ایجاد کند مورد بررسی قرار داده است.

۲-۳- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^۱

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک ارتباط دوطرفه از طریق رسانه‌های اجتماعی بین مصرف‌کنندگان و برند است. شبکه‌های اجتماعی این امکان را برای مشتریان فراهم می‌کنند که صادقانه مشارکت کنند و فرصت‌های قابل توجهی را برای بازاریابان از جمله ارتباطات دوستانه کاربران با برند، فراهم می‌کنند (زولو و همکاران، ۲۰۲۰؛ چو و همکاران، ۲۰۱۹؛ گودی و همکاران^۲، ۲۰۱۶). از طرفی منگولد و فولدز^۳ (۲۰۰۹)، اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بخشی از آمیخته تبلیغاتی در پارادایم ارتباطی برند می‌دانند و مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی؛ سرگرمی، تعامل، به‌روز بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات کلامی تعریف شده است (زولو و همکاران، ۲۰۲۰؛ مصلح‌پور و همکاران^۴، ۲۰۲۱؛ چو و همکاران، ۲۰۱۹). به‌این ترتیب، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی عامل تعیین‌کننده و اساسی استفاده از رسانه‌های اجتماعی است (چو و همکاران؛ ۲۰۱۹).

1 . Social Media Marketing (SMM)

2 . Godey et al

3 . Mangold and Faulds

4 . Moslehpour et al

۴-۲- ارزش ویژه ی برند^۱

ارزش ویژه ی برند به عنوان یک شاخص کلیدی عملکرد بازاریابی، منبع مزیت رقابتی و عامل حیاتی موفقیت کسب و کار شناخته شده است (پاناگوتو، ۲۰۱۶). نام و نشان یک برند با ارزش ویژه ی برند در ارتباط بوده و آکر (۱۹۹۶) ابعاد ارزش ویژه ی برند را وفاداری، آگاهی از برند، کیفیت و تداعی برند بر شمرده است (آکر^۲، ۱۹۹۶؛ پاناگوتو، ۲۰۱۶؛ زولو و همکاران، ۲۰۲۰). برندهای قوی باعث ایجاد تمایل مشتریان به توصیه برند و در نهایت افزایش درآمد و ارزش ویژه ی برند می شوند (بیدنباخ و مارل^۳، ۲۰۱۰). بنا بر آنچه ذکر شد، پژوهش ها نشان داده اند که ارزش ویژه ی برند با موفقیت برند مرتبط است.

اینگلسیاس و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهش خود با عنوان چگونه تجربه حسی برند بر ارزش ویژه ی برند تأثیر می گذارد با توجه به نقش رضایت مشتری، تعهد عاطفی مشتری و همدلی کارکنان، به بررسی تأثیر تجربه ی برند حسی بر ارزش ویژه ی برند در صنعت بانکداری پرداختند. هم چنین بررسی کردند که آیا همدلی کارکنان تأثیرات تجربه برند حسی بر رضایت مشتری و تعهد عاطفی مشتری را تعدیل می کند یا خیر. نتایج این مطالعه نشان می دهد که تجربه حسی برند، از طریق رضایت مشتری و تعهد عاطفی مشتری، تأثیر غیرمستقیم مثبتی بر ارزش ویژه ی برند دارد. رضایت مشتری به طور مثبت بر تعهد عاطفی مشتری تأثیر می گذارد و همدلی کارکنان به طور منفی رابطه بین تجربه حسی برند و رضایت مشتری را تعدیل می کند.

بیگ و نیکا (۲۰۱۹)، در پژوهش خود با عنوان تجربه برند و ارزش ویژه ی برند به طور انتقادی هم تجربه برند و هم ارزش ویژه ی برند را

1 . Brand Equity

2 . Aaker

3 . Biedenbach and Marell

در ادبیات موجود تحلیل کردند و درعین حال، رابطه بین این دو سازه را مورد بحث قرار دادند. این مقاله بینش‌های ارزشمندی را برای مدیران بازاریابی در مورد اهمیت ارائه‌ی تجارب خوشایند برند برای ارزش ویژه‌ی برند ارائه کرده است.

چن و قاسیم (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان آیا تجربه برند در بازار مصرف اهمیت دارد؟ تبیین تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه‌ی و عشق برند مصرف‌کننده، به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه‌ی برند و عشق برند پرداختند. هم‌چنین تجربه برند به‌عنوان متغیر میانجی مهم بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عشق برند مشخص شد. پژوهش‌گران دریافتند که فعالیت‌های بازاریابی بازاریابان بر ارزش ویژه‌ی برند، عشق برند و تجربه برند اهمیت زیادی دارد و باید در فرآیند برندسازی مورد توجه قرار گیرد.

سئو و پارک (۲۰۱۸)، در پژوهش خود با عنوان بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه‌ی برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی، دریافتند که مبتنی بر روندها اقدام کردن، مهم‌ترین مؤلفه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. هم‌چنین در این مطالعه مشخص شد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خطوط هوایی تأثیر قابل توجهی بر آگاهی از برند و تصویر برند دارد. علاوه بر این، نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که آگاهی از برند به‌طور قابل توجهی بر تعهد تأثیر می‌گذارد و تصویر برند به‌طور قابل توجهی بر تبلیغات کلامی و تعهد آنلاین تأثیرگذار است.

در پژوهشی دیگر با عنوان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده و ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مصرف‌کننده، کوآی و همکاران (۲۰۲۰)، دریافتند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های

اجتماعی ادراک شده تأثیر مثبت معناداری بر ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مصرف‌کننده دارد. علاوه بر این، تجربه‌ی برند نقش میانجی در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک شده و ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مصرف‌کننده ایفا می‌کند. نتایج این مطالعه نشان داد که هم‌آفرینی هیچ اثر تعدیل‌کننده‌ای بر رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک شده و تجربه برند ندارد. علاوه بر این، پژوهش کوآی و همکاران نشان داد که اثر غیرمستقیم ادراک شده از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مصرف‌کننده از طریق تجربه‌ی برند با هم‌آفرینی تعدیل نمی‌شود.

هم‌چنین نتایج مطالعه زولو و همکاران (۲۰۲۰)، با عنوان تبیین رابطه میان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه‌ی برند: با نقش میانجی مزایا و تجربه‌ی برند که در میان مصرف‌کنندگان نسل هزاره و بستر برندهای مد لوکس انجام شد، نشان داد که مزایای شناختی، یکپارچه‌سازی شخصی و یکپارچگی اجتماعی در رابطه میان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مصرف‌کننده، نقش میانجی ایفا می‌کنند، اما مزایای ناشی از لذت این‌گونه نیست. علاوه بر این، تجربه احساسی و منطقی برند به‌طور قابل‌توجهی وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده را پیش‌بینی می‌کند.

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه برند

مفهوم رسانه‌های اجتماعی ترکیبی از دو واژه‌ی (۱) اجتماعی؛ تعامل بین افراد دارای مزایای مشترک یک جامعه و (۲) رسانه؛ پلتفرم‌هایی که امکان تبادل محتوا را ایجاد می‌کنند، است (چاولا و

چوداک^۱، (۲۰۲۱). کیم و کو^۲ (۲۰۱۲)، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را یک ارتباط دوطرفه از طریق رسانه‌های اجتماعی بین مصرف‌کنندگان و برند و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را سرگرمی، تعامل، به‌روز بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات کلامی تعریف کردند (زولو و همکاران، ۲۰۲۰؛ مصلح‌پور و همکاران^۳، ۲۰۲۱؛ چو و همکاران، ۲۰۱۹). محتوا و سفارش‌های دیجیتالی به‌عنوان استراتژی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، پیوند قوی بین مشتریان و برند ایجاد می‌کند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ گودی و همکاران، ۲۰۱۶؛ کیم و کو، ۲۰۱۲). هم‌چنین محتواهای به‌روز و سرگرم‌کننده باعث به یاد ماندن برند در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود (کیم و کو، ۲۰۱۰، ۲۰۱۲). گسترش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی منجر به افزایش آگاهی، درک بیش‌تر مصرف‌کنندگان نسبت به برند و ارائه‌ی بازخورد از سوی مشتری می‌شوند (هول‌بیک و همکاران، ۲۰۱۴؛ هانا و همکاران^۴، ۲۰۱۱). در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی افراد می‌توانند از طریق بازاریابی کلامی الکترونیک^۵ مطالب و محتوا را به اشتراک بگذارند (تیسای^۶، ۲۰۰۵).

همچنین اکثر برندها از رسانه‌های اجتماعی برای افزایش حضور آنلاین خود و ایجاد تجربیات به‌یادماندنی برای مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (بیگ و خان^۷، ۲۰۱۸). در اولویت قرار دادن مشتریان و خلق تجربیات ماندگار باعث می‌شود که آن‌ها به شرکت اعتماد کرده و از این طریق سودآوری شرکت افزایش یابد (رحیم‌نیا و

-
1. Chawla and Chodak
 2. Kim and ko
 3. Moslehpour et al
 4. Hanna et al
 5. eWOM
 6. Tsai
 7. Beig and Khan

همکاران، ۱۳۹۱). پست‌های جذاب و آموزنده در مورد برند در رسانه‌های اجتماعی و ارتباط منظم با مشتریان تجربه برند، تصویر و خدمات برند را بهبود می‌بخشد (چن و قاسیم^۱، ۲۰۲۰) و هنگامی که مصرف‌کنندگان به این درک برسند که بازاریابان از طریق رسانه‌های اجتماعی در حال برطرف کردن نگرانی‌های آن‌ها هستند، احساس مثبتی نسبت به برند پیدا کرده، بنابراین تجربه برند آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (بیگ و خان، ۲۰۱۸؛ چن و قاسیم، ۲۰۲۰). بازاریابان از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات کلامی، به‌روز بودن، آموزنده بودن، سفارشی‌سازی و تعامل برند خود را تقویت می‌کنند (آپیا و همکاران^۲، ۲۰۱۹، چن و قاسیم، ۲۰۲۰؛ زولو و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین اولین فرضیه این پژوهش این‌گونه شکل گرفت؛

H1: فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مزایای رسانه‌های اجتماعی

مصرف‌کنندگان در جوامع آنلاین به دنبال اطلاعاتی هستند که ممکن است دسترسی به آن از طریق سایر منابع دشوار باشد (بیزی و همکاران^۳، ۲۰۲۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات را در مورد برندهای موردعلاقه‌ی مصرف‌کنندگان و محصولات جدید، به اشتراک می‌گذارند و از این طریق نیازهای شناختی آن‌ها برآورده می‌شود (بالدوس و همکاران^۴، ۲۰۱۵). هم‌چنین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی،

1. Chen and Qasim

2. Appiah et al

3. Bazi et al

4. Baldus et al

از طریق ایجاد مطالب جذاب، طراحی مسابقات و سفارشی‌سازی محصولات نیازهای لذت‌بخش مصرف‌کنندگان را پاسخ می‌دهد (فولر و همکاران^۱، ۲۰۰۷). تعاملات شکل‌گرفته میان مصرف‌کنندگان باعث احساس تعلق به یک جامعه شده و نیازهای یکپارچگی اجتماعی آن‌ها را تقویت می‌کند (فیلیری^۲، ۲۰۱۳). به‌علاوه، تعامل و سازگاری نیز از عواملی نام برده شده‌اند که منجر به مزایای عملکردی برای رسانه‌های اجتماعی می‌شود. مدیران بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باید سعی کنند فعالیت‌ها و تلاش‌های خود را در رسانه‌های اجتماعی افزایش دهند. هر پلتفرم اجتماعی مزایای منحصر به فرد خود را دارد؛ اما استفاده مطلوب از آن‌ها مزایای رسانه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد (اُدِم و همکاران^۳، ۲۰۱۷) بنابراین سومین فرضیه پژوهش این‌گونه تدوین می‌شود که؛

H2: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مزایای رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند دارایی نامشهودی است که با نام و نشان برند ارتباط دارد و نشان‌دهنده تلاش‌های یک شرکت برای برندسازی است و دارای ابعاد وفاداری، آگاهی از برند، کیفیت و تداعی برند می‌باشد (آکر^۴، ۱۹۹۶؛ زولو و همکاران، ۲۰۲۰). تصور می‌شود که مصرف‌کنندگان از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از مزایای رسانه‌های اجتماعی بهره‌مند می‌شوند و حتی ممکن است تا تجربه

-
1. Füller et al
 2. Filieri
 3. Odoom et al
 4. Aaker

مثبتی نیز با برندها برای آنها رقم بخورد و بر ارزش ویژهی برند تأثیرگذار باشد (زولو و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین پژوهشگران این مطالعه احتمال می‌دهند که اگر مصرف‌کنندگان در صفحات رسانه‌های اجتماعی از مزایای شناختی، تعاملات، سفارشی‌سازی و نیازهای لذت‌بخش بهره‌مند شوند، تجربه آنها نسبت به برند مثبت خواهد شد و در نتیجه ارزش ویژهی برند نیز مثبت خواهد شد. آکر و کلر^۱ (۱۹۹۰)، آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری برند و کیفیت ادراک‌شده برند را از عوامل مؤثر در ارزش ویژهی برند به شمار آورده است (برون و همکاران^۲، ۲۰۱۲؛ کیم و کو، ۲۰۱۲).

در عصر مدرن شرکت‌ها از طریق فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای تقویت روابط و تعاملات خود با استفاده از تبلیغات کلامی، سفارشی‌سازی، به‌روز بودن و آگاهی دادن، تعامل را با برند خود ایجاد می‌کنند (چن و قاسیم، ۲۰۲۰؛ لیم و همکاران، ۲۰۲۰؛ کوآی و همکاران^۳، ۲۰۲۰). کیم و کو (۲۰۱۲)، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را یک ارتباط دو طرفه از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که به دنبال ایجاد تعامل بین مصرف‌کنندگان و برند است و باعث ارتقاء ارزش ویژهی برند از طریق تبادل ایده و اطلاعات بین مردم می‌شود (برون و همکاران^۴، ۲۰۱۲؛ کیم و کو، ۲۰۱۲)؛ بنابراین ششمین فرضیه پژوهش شکل گرفت:

H3: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژهی برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

1. Aaker and Keller

2. Bruhn et al

3. Koay et al

4. Bruhn et al

تجربه برند و مزایای رسانه‌های اجتماعی

استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به بخشی ضروری از استراتژی‌های سازمانی برای رشد و رقابت تجاری تبدیل شده‌اند (رحمان و همکاران، ۲۰۲۰). همان‌طور که ذکر شد مزایای رسانه‌های اجتماعی دارای چهار بعد مزایای شناختی، مزایای یکپارچگی اجتماعی، مزایای یکپارچه‌سازی شخصی و مزایای لذت‌بخش می‌باشد (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹؛ حمزه و همکاران، ۲۰۱۴). به‌علاوه، تجربه برند نیز یک سازه چندبعدی و شامل چهار بعد ازجمله تجربه حسی، تجربه عاطفی، تجربه فکری و تجربه رفتاری است (زولو و همکاران، ۲۰۲۰).

بر اساس گزارشی از مک‌کنزی، هفتاد درصد از سازمان‌ها به نوعی از رسانه‌های اجتماعی برای اثربخشی کسب‌وکار خود و تعامل با مشتریان بهره می‌گیرند و پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی جریان فوق‌العاده‌ای از تعاملات اجتماعی میان بازاریابان، کارفرمایان، کارمندان و مشارکت‌ذینفعان را به همراه داشته است (رحمان و همکاران، ۲۰۲۰). مزایای شناختی که رسانه‌های اجتماعی برای ما ایجاد می‌کنند، مانند کسب اطلاعات بیش‌تر در مورد برند و محصولات بوده و به استفاده معنادار و هدفمند از بستر شبکه‌ای که برند را در آن دنبال می‌کنیم، کمک می‌کند (زولو و همکاران، ۲۰۲۰؛ براکوس و همکاران، ۲۰۰۹). در صورتی که هر مشتری چگونگی استفاده از یک محصول و برآوردن نیازهای خود را بیاموزد، رسانه‌ها می‌توانند منجر به تجربه مثبت برند شود (آکاکا و همکاران^۱، ۲۰۱۵؛ زولو و همکاران، ۲۰۲۰).

به‌علاوه، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری قدرتمند که به افراد جهت برقراری ارتباط و تبادل داده‌ها در مورد محصولات یا خدمات،

1. Akaka et al

آزادی بیان و تعامل اجتماعی کمک می‌کند، در نظر گرفته می‌شود (رحمان و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین تعامل میان کاربران، می‌تواند احساسات، مشارکت و ارزش برند را از منظر مشتری افزایش دهد (چوی و همکاران^۱، ۲۰۱۶؛ فیلیری، ۲۰۱۳؛ فولر و همکاران، ۲۰۱۱؛ کوویستو و ماتیلّا^۲، ۲۰۱۸). مزایای یکپارچه‌ساز شخصی، مانند نیاز به شهرت، خودنمایی و تداعی خاطرات مثبت در ذهن تعریف می‌شود (اشمیت و همکاران، ۲۰۱۵) و در جهت ایجاد تجربه جدید، مشارکت فعال مشتریان را برمی‌انگیزد (دالاکیا و همکاران^۳، ۲۰۱۵؛ ورهاگن و همکاران، ۲۰۰۹). لذت‌جویی نیز از انگیزه‌هایی است که می‌تواند چرایی استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی را توجیه کند (مواکت^۴، ۲۰۱۵). به‌این ترتیب کاربران، در تجربه رضایت‌بخشی که دارند رفتار خود را تکرار می‌کنند و مجدد در رسانه‌های اجتماعی سرگرم می‌شوند (مانند مواکت، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، اگر اقدامات بازاریابان رسانه‌های اجتماعی سرگرم‌کننده باشد و نیاز مخاطب را مرتفع سازد، می‌تواند تجارب مثبت برند را افزایش دهد (زولو و همکاران، ۲۰۲۰)، که بر اساس آن فرضیه زیر شکل گرفت:

H4: تجربه برند بر مزایای رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

تجربه برند و ارزش ویژه‌ی برند

تجربه برند از پاسخ‌های افراد مبنی بر عواطف، احساسات، افکار و رفتار تشکیل شده است (خان و همکاران، ۲۰۲۰) و توسط محرک‌های

-
1. Choi et al
 2. Koivisto and Mattila
 3. Dholakia et al
 4. Mouakket

مرتبط با برند که هویت برند را نشان می‌دهند؛ مانند بسته‌بندی خوب، ارتباطات یا تجارب مواجهه با خدمات، مفهوم‌سازی می‌شوند (پارامیتا و همکاران، ۲۰۲۱؛ براکوس و همکاران، ۲۰۰۹). مطالعات قبلی نشان داده‌اند که تجربه برند، کیفیت ارتباط با برند، مشارکت برند مشتری، قصد رفتاری و رفتار شهروندی مشتری را ارتقا می‌دهد (زی و همکاران، ۲۰۱۷؛ آن و بک، ۲۰۱۸؛ پارامیتا و همکاران، ۲۰۲۱). همان‌طور که در بخش دوم ارائه شد، ابعاد فرعی ارزش ویژه‌ی برند شامل وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی/تداعی است (چاتزیپانانگوتو و همکاران^۱، ۲۰۱۶). هم‌چنین پژوهش‌ها نشان داده است که تجربه‌ی مثبت قبلی و کیفیت ادراک شده مثبت مصرف‌کنندگان از برند در ذهن افراد رضایت بیش‌تری ایجاد کرده و منجر به وفاداری می‌شود (خان و همکاران، ۲۰۲۰؛ براکوس و همکاران، ۲۰۰۹؛ ۲۰۱۵؛ الیور، ۱۹۹۹). به‌این‌ترتیب مشتریانی که تجربیات مثبتی از تعامل با یک برند دارند، در ذهن خود آن برند را مثبت ارزیابی کرده، تداعی‌های مثبتی از برند را در حافظه‌ی خود رقم زده‌اند (چانگ و چینگ، ۲۰۰۶)، برند را با کیفیت بالای ادراک می‌کنند و بیش از سایرین تمایل دارند که برند را انتخاب اول خود بدانند بنابراین نسبت به سایر مشتریان وفاداری بیش‌تری از خود نشان خواهند داد (زولو و همکاران، ۲۰۲۰). پس بر اساس یافته‌های ارائه‌شده، در این مطالعه فرض می‌شود که:

H5: تجربه برند بر ارزش ویژه‌ی برند در همه ابعاد تأثیر مستقیم و معناداری است.

مزایای رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه‌ی برند

رسانه‌های اجتماعی که شکلی از فناوری‌های جدید و نوظهور هستند، امکان تعامل و ارتباطات را برای مخاطب فراهم می‌کنند (گوگین و همکاران^۱، ۲۰۰۳؛ نثار و همکاران^۲، ۲۰۱۹؛ رحمان و همکاران^۳، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی شامل شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، یوتیوب، توییتر، اینستاگرام، لینکدین و سایر وبسایت‌های تعاملی بوده، کاربران را توانمند می‌سازند تا اطلاعات و نظرات خود را به اشتراک گذاشته و به‌صورت آنلاین در فرایندهای سازمانی مشارکت کنند (مولیسا و گتاهام، ۲۰۱۸). چهار نوع از مزایای که افراد می‌توانند هنگام استفاده از رسانه‌های اجتماعی بهره ببرند عبارت‌اند از: مزایای شناختی، مزایای یکپارچگی اجتماعی، مزایای یکپارچه‌سازی شخصی و مزایای لذت‌بخش (براکوس و همکاران^۴، ۲۰۰۹؛ حمزه و همکاران^۵، ۲۰۱۴). بر اساس مطالعات پیشین، محیط‌های مجازی که توسط برندهای مختلف توسعه یافته‌اند، فرصت مشارکت و اجتماعی شدن را برای افراد به ارمغان می‌آورند که باعث تأثیرات مثبت بر ادراک از برند (باردا و همکاران^۶، ۲۰۱۵) و ایجاد انگیزه برای مشارکت در تولید محتوا می‌شود (دی وریس و همکاران^۷، ۲۰۱۷).

علاوه‌براین، رسانه‌های اجتماعی شامل فناوری‌هایی هستند که فرآیندهای مولد یا تعاملی دیجیتال را از طریق ویدیوها، رتبه‌بندی‌ها، پادکست‌ها، تصاویر، وبلاگ‌ها و سایر اقدامات فعال می‌کنند (رحمان و همکاران، ۲۰۲۰) و از این طریق تجربیاتی را برای افراد رقم می‌زنند.

- 1 . Goggin et al
- 2 . Nisar et al
- 3 . Rahman et al
- 4 . Brakus et al
- 5 . Hamzah et al
- 6 . Barreda et al
- 7 . De Vries et al

تجرباتی مرتبط با محصول که از سوی مشتری مثبت تلقی می‌شوند، حس قدردانی از برند را افزایش می‌دهند (حاجلی و همکاران، ۲۰۱۷). در این حالت اگر مشتریان احساس دریافت مزیت‌هایی را از رسانه اجتماعی پیدا کنند، جهت مشارکت انگیزه بیش‌تری نیز خواهند داشت و در نتیجه بیش‌تر با جامعه برند درگیر می‌شوند (وره‌گان و همکاران، ۲۰۱۵). از این‌رو، اکثر شرکت‌ها برای ایجاد تصویر مثبت و حضور فعال آنلاین و تعامل مداوم با مشتریان خود و سایر کاربران اینترنت از رسانه‌های اجتماعی کمک می‌گیرند (رحمان و همکاران، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگانی که به‌شدت درگیر با جامعه برند مورد نظر هستند می‌توانند نتایج مهمی را برای برند از نظر تبلیغات کلامی توصیه‌ای (وو و همکاران^۱، ۲۰۱۸)، به اشتراک‌گذاری ایده‌های نوآورانه (فیلیری^۲، ۲۰۱۳)، رقم بزنند که ممکن است تأثیرات مثبتی بر ابعاد ارزش ویژه‌ی برند نظیر آگاهی و ارتباط، کیفیت ادراک شده و وفاداری ایجاد کنند؛ بنابراین به‌عنوان فرضیه پنجم در این پژوهش پیشنهاد می‌شود:

H6: مزایای رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه‌ی برند دارد.

نقش تعدیل‌گری جنسیت

پویایی‌های بازار باعث می‌شود که بازاریابان بیش‌ازپیش فعالیت‌های بازاریابی را مطابق با انتظارات مشتریان پیش ببرند و اقداماتی را انجام دهند که وفاداری مصرف‌کنندگان را بالا برد. برای این کار، شناخت گروه هدفی که قرار است اقدامات به سمت آن‌ها انجام شود، ضروری

1. Wu et al
2. Filieri

است (حسین و همکاران^۱، ۲۰۲۲). جنسیت یک ستون اساسی از هویت شخصی است زیرا مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا هویت جنسی خود را از طریق مصرف بیان کنند (کوک و همکاران^۲، ۲۰۲۲). جنسیت به نوعی معرف سبک مصرف‌کننده و اهداف شخصی وی است (حسین و همکاران، ۲۰۲۲). برای مثال روند خرید لوکس مردان ماهیت عمل‌گرایانه دارد اما در مقابل گرایش‌های زنان بیشتر نمادین و احساسی نسبت به برند است (حسین و همکاران، ۲۰۲۲). لذا بازاریابان بایستی به‌طور پیوسته تغییر نگرش‌ها و هویت جنسیتی فرد و چگونگی ادراک وی از برند را ارزیابی کنند (کوک و همکاران، ۲۰۲۲). از این‌رو در مطالعه پیش‌رو، فرض می‌شود که:

H7: جنسیت نقش تعدیل‌گری در رابطه میان تجربه برند و ارزش ویژه‌ی برند ایفا می‌کند.

نقش تعدیل‌گری تحصیلات

مدارک تحصیلی رسمی به‌عنوان یک کانال کلیدی تحرک اجتماعی در جوامع صنعتی پیشرفته در نظر گرفته می‌شود (کارلسون و بیرکلاند^۳، ۲۰۱۹). برین و جانسون^۴ (۲۰۰۵) و هاوت و دی پریت (۲۰۰۶) هر دو در بررسی‌های جامع خود به این نتیجه رسیدند که آموزش در واقع مهم‌ترین واسطه برای یک انجمن است. چارچوب جامعه‌شناختی راهنما برای درک نقش میانجی تحصیلات معمولاً به‌عنوان مثلث مبدا-آموزش-مقصد (OED) نامیده می‌شود. در این چارچوب، منشاء اجتماعی (O) فرض می‌شود که بر مقاصد اجتماعی

1 . Husain et al

2 . Cooke et al

3 . Karlson and Birkelund

4 . Breen and Jonsson

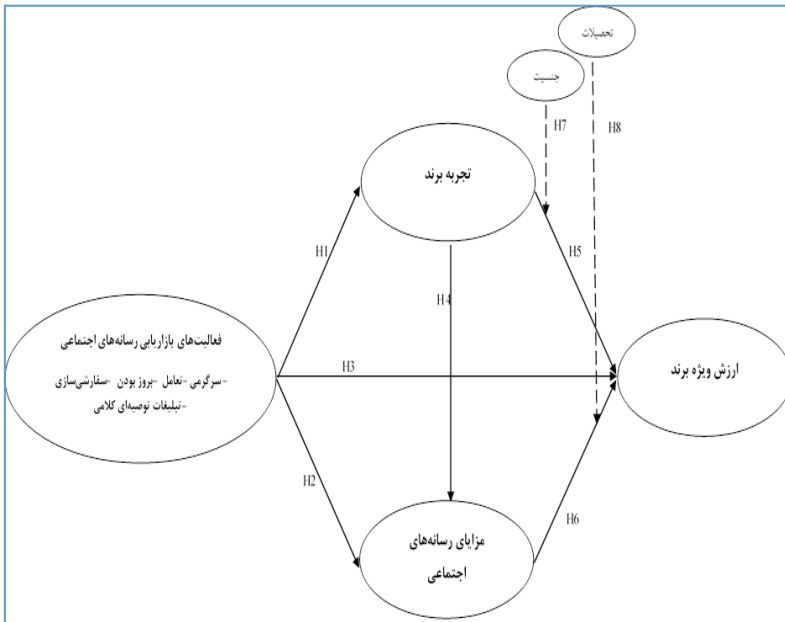
(D) هم به‌طور غیرمستقیم از طریق پیشرفت تحصیلی (E) و هم به‌طور مستقیم، یعنی از طریق مسیرهایی غیر از دستیابی به تحصیل، تأثیر می‌گذارد (کارلسون و بیرکلاند^۱، ۲۰۱۹)؛ بنابراین در این مطالعه منشأ اجتماعی ارزشی که توسط برند برای مصرف‌کننده خلق می‌شود و مقصد نیز مزایایی فرض شده است که از رسانه‌های اجتماعی برای افراد ایجاد می‌شود و بدین ترتیب فرضیه زیر شکل گرفت:

H8: تحصیلات نقش تعدیل‌گری در رابطه میان ارزش ویژه‌ی برند و منافع رسانه‌های اجتماعی ایفا می‌کند.

مدل مفهومی پژوهش حاضر با استناد از پیشینه تجربی و نظری و برگرفته از طرح مفهومی زولو و همکاران (۲۰۲۰)، شکل گرفته است. برای انجام این پژوهش، ابتدا، واژه‌های کلیدی تخصصی مانند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه‌ی برند از پایگاه‌های داده معتبر نظیر اسکوپوس و وب‌آوساینس، مورد جستجوی اینترنتی قرار گرفت. سپس از میان بررسی‌های به‌عمل آمده، چند مدل از جمله مدل ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۹)، مدل بیگ و نیکا (۲۰۱۹)، مدل چن و قاسیم (۲۰۲۱)، مدل زولو و همکاران (۲۰۲۰)، مدل سئو و پارک (۲۰۱۸)، مدل کوآی و همکاران (۲۰۲۰) و جهت نظرسنجی خبرگانی در اختیار ۲ نفر از اساتید خبره در بازاریابی و ۲ نفر از متخصصان فعال در صنعت قرار داده شد و متناسب با شرایط ایران و خلاء پژوهشی در ارتباط با متغیرهای مدل‌های بررسی شده و رابطه میان آن‌ها، الگوی مفهومی زولو و همکاران (۲۰۲۰)، جامع‌تر ارزیابی و در نهایت انتخاب شد.

1. Karlson and Birkelund

در فاز بعدی این پژوهش، مدل ارائه شده توسط زولو و همکاران (۲۰۲۰)، به عنوان الگوی منتخب بررسی شد و طبق نظر خبرگان متغیرهای جنسیت و تحصیلات به مدل افزوده و در صنعت مواد غذایی ایران آزموده شد (شکل ۱). در این مدل تمام عوامل اساسی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تجربه برند و مزایای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مد نظر قرار گرفته است. همچنین تأثیر تک‌تک این عوامل برهم نیز بررسی شده است که در ادامه و طبق مدل مفهومی به شکل زیر ارائه می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

روش‌شناسی این پژوهش بر اساس مدل پیماز پژوهش، از نظر هدف: توصیفی؛ فلسفه پژوهش: اثبات‌گرا؛ جهت‌گیری: کاربردی؛ استراتژی:

پیمایش؛ شیوه پژوهش: کمی؛ قلمرو زمانی: تک‌مقطعی و روش جمع‌آوری داده: پرسش‌نامه است. در این مطالعه به‌منظور تنظیم پرسش‌نامه نهایی، در ارتباط با متغیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از پرسش‌نامه استاندارد، لیم و کو (۲۰۱۲)، در ارتباط با متغیر تجربه برند از پرسش‌نامه استاندارد براکوس و همکاران (۲۰۰۹)، در ارتباط با متغیر مزایای رسانه‌های اجتماعی از پرسش‌نامه استاندارد نامبیسان و بارون (۲۰۰۹) و در ارتباط با متغیر ارزش ویژه‌ی برند از پرسش‌نامه استاندارد آکر و کلر (۱۹۹۰) استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش مخاطبان شبکه اینستاگرام یک شرکت ایرانی فعال در صنعت مواد غذایی، می‌باشد. صنعت غذایی از این جهت انتخاب شد که این صنعت جزو صناعی است که هم به لحاظ گستردگی بازار منطقه‌ای و جهانی، جنبه صادرات و ارزآوری و ایجاد اشتغال دارد و هم به جهت گستره‌ی مصرف مواد غذایی در داخل به‌عنوان کالاهای ضروری و نسبتاً ضروری برای تأمین امنیت غذایی مهم و باارزش تلقی می‌شود. سپس پرسشنامه‌ها، از طریق مدیران صفحه اینستاگرام آن شرکت به مخاطبان ارسال شد. روش نمونه‌گیری مورداستفاده در این پژوهش روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و تعیین حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان بوده است. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از روش‌های آمار استنباطی، مدل‌سازی معادلات ساختاری و برازندگی مدل استفاده شده است. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش طی دو مرحله بررسی برازش مدل پژوهش و سپس آزمودن فرضیات از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

پرسشنامه‌ی تنظیم‌شده برای این پژوهش شامل ۲۳ سؤال تنظیم و برای جمع‌آوری داده در میان مخاطبان یک شرکت فعال در صنایع غذایی که در حوزه تولید نوشیدنی‌های گرم، چای و قهوه فعال است توزیع شد. مخاطبان دنبال کنندگانی بودند که در صفحه اینستاگرام آن شرکت عضویت داشته‌اند. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که ۴۷,۳ درصد از این مخاطبان را مردان و ۵۲,۷ درصد را زنان تشکیل می‌دهند.

با توجه به فرضیات مطرح‌شده، نتایج حاصل از آزمون فرضیات با تحلیل یافته‌ها به وسیله آمار استنباطی مورد بررسی قرار گرفته و در این بخش ضمن مطالعه‌ی آماره‌های توصیفی، مدل پژوهش تشریح و تبیین می‌گردد. از این رو در جدول ۱، آماره‌های توصیفی بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی همچون جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد ماهیانه و سابقه کاری جای گرفت.

جدول ۱. نتایج تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی

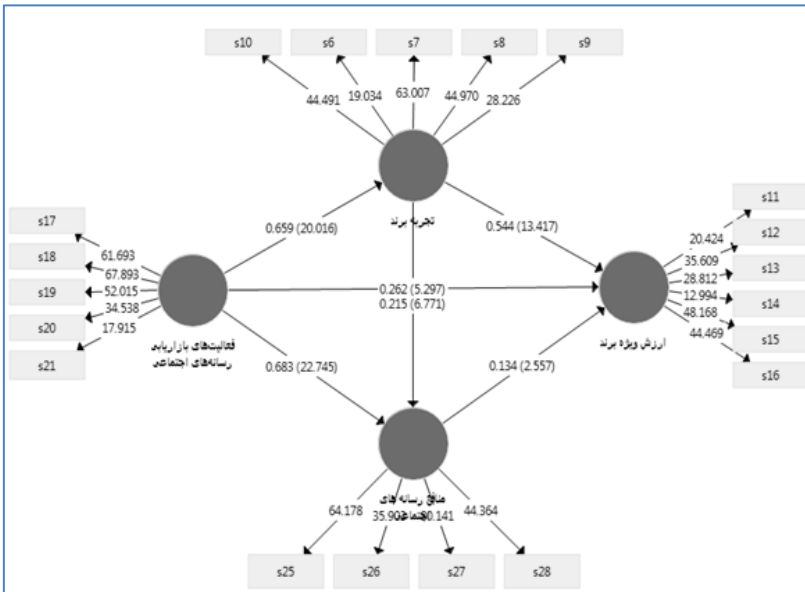
ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد
سن	زیر ۲۰ سال	۲۶	۶/۷
	۲۱ تا ۳۰ سال	۱۶۶	۴۲/۷
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱۹	۳۰/۶
	۴۱ تا ۵۰ سال	۵۷	۱۴/۷
	۵۱ تا ۶۰ سال	۱۶	۴/۱
	بالای ۶۰ سال	۵	۱/۳
تحصیلات	دیپلم	۸۲	۲۱/۱
	لیسانس	۱۶۵	۴۲/۴
	فوق لیسانس	۱۰۴	۲۶/۷
	دکترای بالاتر	۳۸	۹/۸
جنسیت	مرد	۱۸۴	۴۷/۳
	زن	۲۰۵	۵۲/۷

۴-۱- مدل سازی معادلات ساختاری (آزمون فرضیه‌ها)

در این قسمت در گام اول مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد ارائه می‌شود که بیان‌گر میزان تأثیر متغیرها بر یکدیگر است و در گام بعدی برای بررسی معنی‌دار بودن روابط میان متغیرها یا به عبارت دیگر رد و تأیید فرضیه‌های مدل اعداد معنی‌داری ارائه خواهد شد.

۴-۱-۱- مدل تخمین ضرایب استاندارد و اعداد معنی‌داری

شکل ۲، ضرایب استاندارد و اعداد معنی‌داری مربوط به روابط میان متغیرها را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود عدد معنی‌داری مربوط به روابط میان متغیرها همگی بزرگ‌تر از قدرمطلق $1/96$ است از این‌رو با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان فرضیه‌های پژوهش را تأیید کرد. به عبارت دیگر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی $0/65$ درصد بر تجربه برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، تجربه برند $0/54$ درصد بر ارزش ویژه‌ی برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی $0/68$ درصد بر منافع رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، تجربه برند $0/21$ درصد بر منافع رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، منافع رسانه‌های اجتماعی $0/13$ درصد بر ارزش ویژه‌ی برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و در نهایت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی $0/26$ درصد بر ارزش ویژه‌ی برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد و اعداد معنی‌داری آماره t

جدول ۲. نتایج اجرای مدل ساختاری بین عوامل مؤثر در مدل اصلی

فرضیه	رابطه	ضریب استاندارد	آماره t	تائید / رد فرضیه
۱	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← تجربه برند	۰/۶۵	۲۰/۰۱	تائید
۲	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← مزایای رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۸	۲۲/۷۴	تائید
۳	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← ارزش ویژه برند	۰/۲۶	۵/۲۹	تائید
۴	تجربه برند ← مزایای رسانه‌های اجتماعی	۰/۲۱	۶/۷۷	تائید
۵	تجربه برند ← ارزش ویژه برند	۰/۵۴	۱۳/۴۱	تائید
۶	مزایای رسانه‌های اجتماعی ← ارزش ویژه برند	۰/۱۳	۲/۵۵	تائید
۷	نقش تعدیل‌گری جنسیت بر رابطه تجربه برند ← ارزش ویژه برند	-	-۰/۲۹	رد فرضیه
۸	نقش تعدیل‌گری تحصیلات بر رابطه مزایای رسانه‌های اجتماعی ← ارزش ویژه برند	-	۰/۰۳	رد فرضیه

۲-۱-۴- ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در این بخش پایایی با دو شاخص ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) ارزیابی شد و سپس روایی همگرا با استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) تحلیل شد و روایی واگرا نیز به روش فورنل-لارکر بررسی شد. حداقل مقادیر CR، AVE و CA به ترتیب ۰/۷، ۰/۵ و ۰/۷ است (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۵). مشخص شد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ تمام سازه‌ها بالای ۰/۷ و پایایی ترکیبی (CR) سازه‌های پژوهش بیش از ۰/۸ است. از طرف دیگر، ارزش AVE تمام سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین نتایج اعتبار همگرایی مناسبی را نشان می‌دهد که در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳. بررسی شاخص‌های روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ (CA)	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)
ارزش ویژه برند	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۵۸
تجربه برند	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۶۸
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۶۷
مزایای رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۷۳

در ادامه برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل-لارکر استفاده شد. در این روش روایی واگرا در صورتی تأیید می‌شود که مجذور میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه بیش از همبستگی بین سازه‌ها باشد. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار ماتریسی باید تشکیل داد که مقادیر قطر

اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پاییت قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. جدول ۴ نتایج روایی و اگر بر اساس روش فورنل-لارکر را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج آزمون فورنل-لارکر (روایی و اگر)

متغیر	ارزش ویژه برند	تجربه برند	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	مزایای رسانه‌های اجتماعی
ارزش ویژه برند	۰/۷۶			
تجربه برند	۰/۷۴	۰/۸۲		
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۳	۰/۶۵	۰/۸۱	
مزایای رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۱	۰/۶۶	۰/۸۰	۰/۸۵

۳-۱-۴- ارزیابی مدل ساختاری

برای ارزیابی مدل ساختاری، شاخص‌های متعددی وجود دارد که از جمله می‌توان به ضریب تعیین (R^2) و ضرایب مسیر اشاره کرد. ضریب تعیین معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری در اینجا این است که R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زا یک مدل بیش‌تر باشد نشان از برآزش بهتر مدل است. چین ۱۹۹۸، سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان ضعیف، متوسط و قوی بودن مدل را تعیین می‌کنند. بر اساس نتایج جدول زیر ضریب تعیین برای تمام متغیرهای

درون‌زا مقدار قابل قبول است کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد. شاخص دیگر شاخص استون-گیسر (Q^2) است که قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را نشان می‌دهد. هنسلا و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند. به اعتقاد آن‌ها اگر مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا در محدوده‌ی نزدیک به ۰/۱۵ باشد، نشان از آن دارد که مدل قدرت پیش‌بینی ضعیفی در قبال شاخص‌های آن سازه دارد و به همین ترتیب شاخص دیگر شاخص اندازه اثر (f^2) است. این شاخص به اندازه‌گیری تأثیر یک سازه خاص بر روی یک سازه درون‌زا می‌پردازد که به‌عنوان متغیر مستقل شناخته می‌شود (اورباخ و اهلمان، ۲۰۱۰). در اندازه‌گیری f^2 ، مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب برای تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ تعریف می‌شوند. جدول زیر نتایج اندازه اثر را نشان می‌دهد، همان‌طور که ملاحظه می‌شود همه روابط دارای اندازه اثر بین کوچک تا بزرگ هستند. همچنین جدول ۵، ضریب تعیین (R^2) و شاخص استون-گیسر (Q^2) هر یک از متغیرهای درون‌زا را نشان می‌دهد.

جدول ۵. ضریب تعیین، شاخص استون-گیسر و اندازه اثر

متغیر	ارزش ویژه برند	تجربه برند	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	مزایای رسانه‌های اجتماعی
ضریب تعیین (R^2)	۰/۷۲	۰/۴۳	-	۰/۷۰
شاخص استون-گیسر (Q^2)	۰/۳۸	۰/۲۷	-	۰/۴۸
ارزش ویژه برند				
تجربه برند	۰/۵۵			۰/۰۸
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۰۷	۰/۷۶		۰/۸۹
مزایای رسانه‌های اجتماعی	۰/۰۲			

۴-۱-۴- برآزش کلی مدل

در این بخش برآزش کلی مدل با نیکویی برآزش (GOF) اندازه‌گیری می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی GOF معرفی شده‌اند (هرندی، ۱۳۹۴). با توجه به مقادیر اشتراکات (communality) و ضرایب تعیین که در خروجی آورده شده این شاخص به‌صورت زیر محاسبه می‌شود:

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

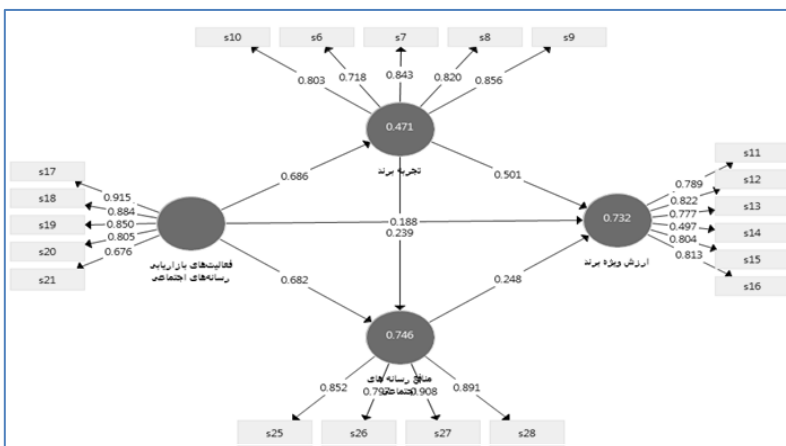
$$= \sqrt{0/66 \times 0/61} = 0/63$$

بنابراین با توجه به بیش‌تر بودن مقدار GOF از ۰/۳۶ برآزش بسیار مناسب مدل کلی قوی بوده است.

در ادامه به بررسی تعدیل‌گری متغیر جنسیت و تحصیلات، در مدل پرداخته شد. روشی که در PLS برای بررسی تأثیر متغیر تعدیلگر کیفی به کار برده می‌شود، «تحلیل گروهی» است. در این روش مدل پژوهش در چند مرحله و هر مرحله با استفاده از داده‌های مربوط به یکی از گروه‌ها اجرا شده و نتایج استخراج می‌گردد.

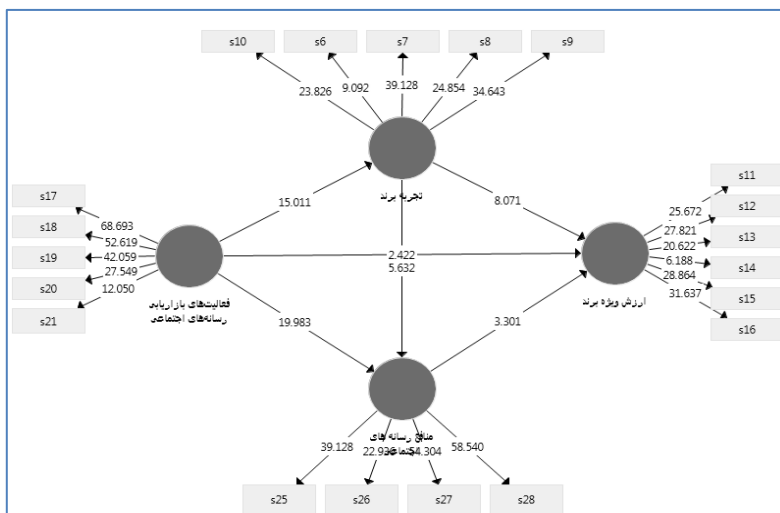
برای بررسی تأثیر جنسیت بر رابطه میان دو متغیر تجربه برند و ارزش ویژه‌ی برند، مطابق با روش تحلیل گروهی، در مرحله اول مدل با استفاده از داده‌های مربوط به زنان و در مرحله دوم با استفاده از داده‌های مربوط به مردان در نمونه آماری پژوهش اجرا شده و نتایج به‌صورت زیر می‌باشد.

در شکل ۳ مقدار ضریب عاملی تأثیر متغیر تجربه برند بر ارزش ویژه‌ی برند در مورد مردان برابر ۰/۵۰ است.



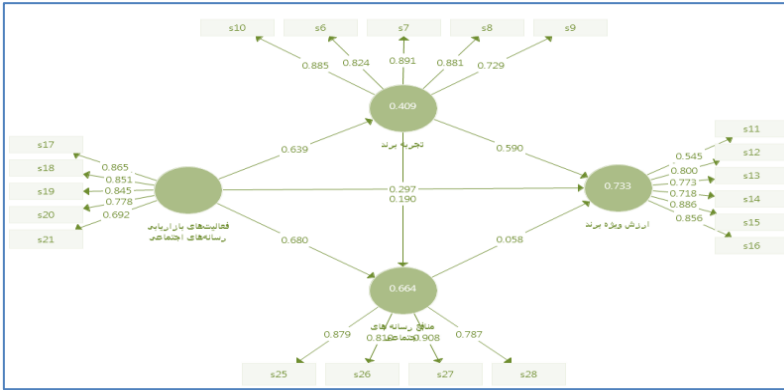
شکل ۳. مدل مربوط به مردان همراه با ضرایب بار عاملی

در شکل ۴ مقدار تی تأثیر متغیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند در مورد مردان برابر ۸/۰۷ است.



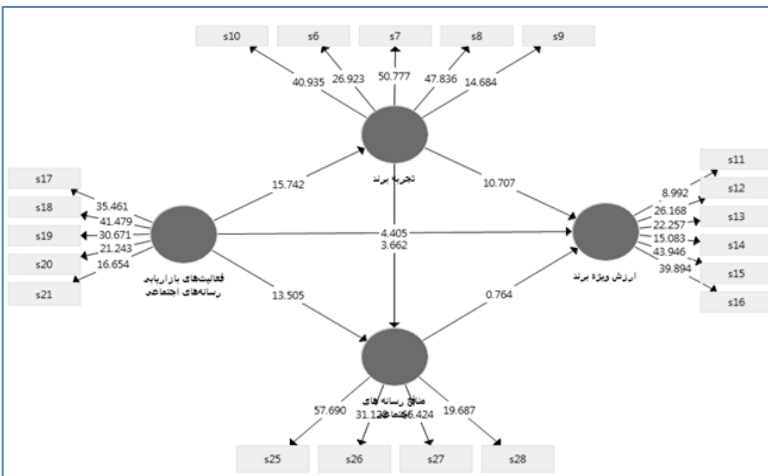
شکل ۴. مدل مربوط به مردان همراه با مقادیر t-value

در شکل ۵ مقدار ضریب عاملی تأثیر متغیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند در مورد زنان برابر ۰/۵۹ است.



شکل ۵. مدل مربوط به زنان همراه با ضرایب بار عاملی

در شکل ۶ مقدار تی تأثیر متغیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند در مورد زنان برابر ۱۰/۷۰ است.



شکل ۶. مدل مربوط به زنان همراه با مقادیر t-value

برای بررسی اثر تعدیلگر جنسیت در رابطه تجربه برند و ارزش ویژهی برند از فرمول تحلیل گروهی استفاده شد. این مقدار (t) به شکل زیر به دست خواهد آمد:

$$t = \frac{R1-R2}{\sqrt{\left(\frac{(n1-1)^2}{n1+n2-2} \times s1\right) + \left(\frac{(n2-1)^2}{n1+n2-2} \times s2\right)} \times \sqrt{\frac{1}{n1} + \frac{1}{n2}}} = -0/29 \quad \text{فرمول ۱:}$$

R1: ضریب بار عاملی مسیر تجربه برند به ارزش ویژهی برند در مورد مردان

R2: ضریب بار عاملی مسیر تجربه برند به ارزش ویژهی برند در مورد زنان

n1: تعداد مردان در نمونه آماری پژوهش

n2: تعداد زنان در نمونه آماری پژوهش

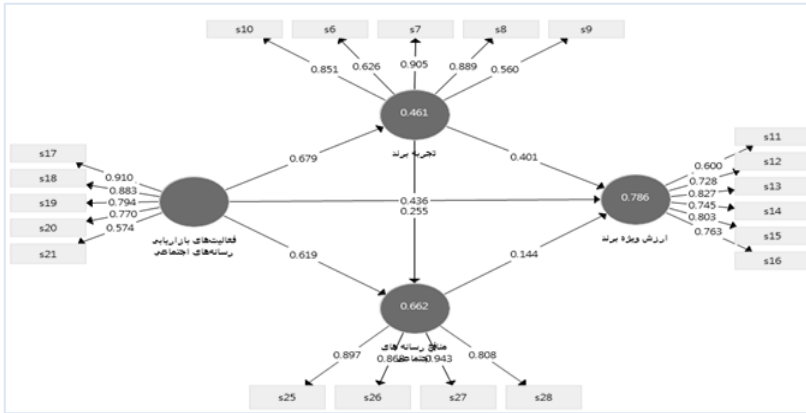
S1: مقدار خطای استاندارد مربوط به مسیر تجربه برنده به ارزش ویژهی برند برای داده‌های مربوط به مردان

S2: مقدار خطای استاندارد مربوط به مسیر تجربه برنده به ارزش ویژهی برند برای داده‌های مربوط به زنان

از آنجایی که مقدار t به دست آمده از ۱/۹۶ کمتر است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، متغیر جنسیت رابطه میان تجربه برند و ارزش ویژهی برند را تعدیل (قوی یا ضعیف) نمی‌کند. به عبارت دیگر در نمونه آماری این پژوهش، تأثیر تجربه برند بر ارزش ویژهی برند در نگاه مردان و زنان تفاوتی نداشته و هر دو گروه معتقدند که تجربه برند بر ارزش ویژهی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

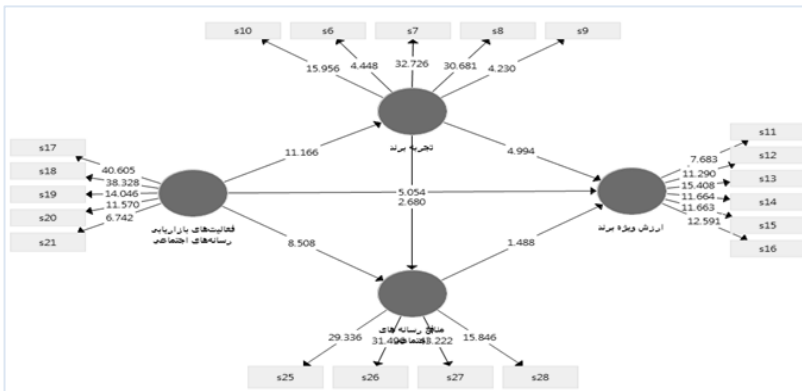
در ادامه برای بررسی تأثیر تحصیلات بر رابطه میان دو متغیر منافع رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژهی برند، مطابق با روش تحلیل گروهی، مدل در مرحله اول با استفاده از داده‌های مربوط به افراد با مدرک تحصیلی دیپلم، در مرحله دوم با استفاده از داده‌های مربوط به افراد با مدرک تحصیلی لیسانس، در مرحله سوم با استفاده از داده‌های مربوط به افراد با مدرک تحصیلی

فوق لیسانس و در مرحله آخر با استفاده از داده‌های مربوط به افراد با مدرک تحصیلی دکترا و بالاتر، اجرا شده و نتایج به صورت زیر می‌باشد. در شکل ۷ مقدار ضریب عاملی تأثیر متغیر منافع رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در مورد افراد با مدرک تحصیلی دیپلم برابر ۰/۱۴ است.



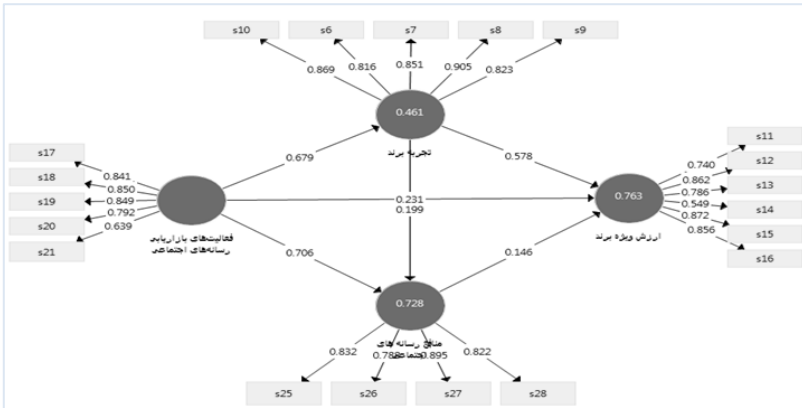
شکل ۷. مدل مربوط به افراد با مدرک تحصیلی دیپلم همراه با ضرایب بار عاملی

در شکل ۸ مقدار تی تأثیر متغیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند در مورد افراد با مدرک تحصیلی دیپلم برابر ۱/۴۸ است.



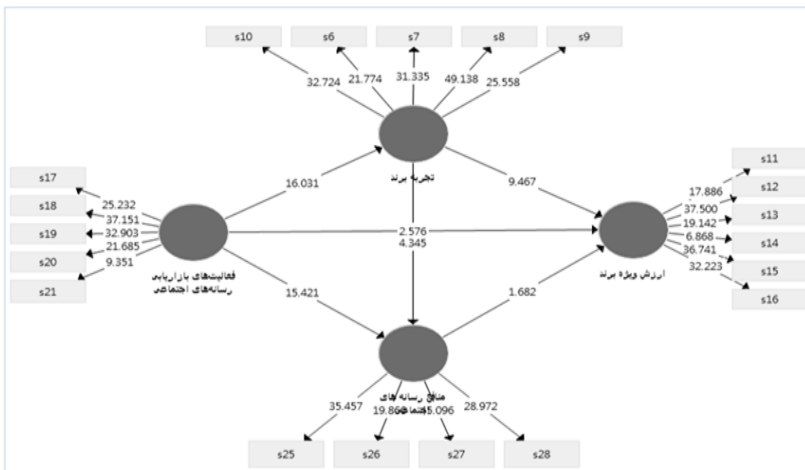
شکل ۸. مدل مربوط به افراد با مدرک تحصیلی دیپلم همراه با مقادیر t-value

در شکل ۹ مقدار ضریب عاملی تأثیر متغیر منافع رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در مورد افراد با مدرک تحصیلی لیسانس برابر ۰/۱۴ است.



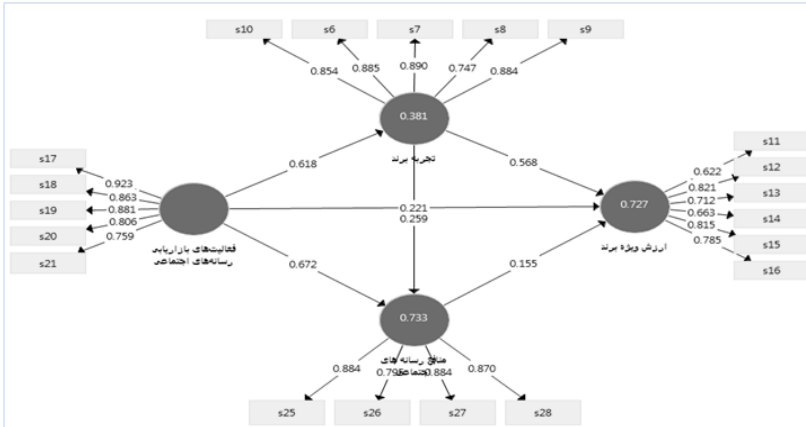
شکل ۹. مدل مربوط به افراد با مدرک تحصیلی لیسانس همراه با ضرایب بار عاملی

در شکل ۱۰ مقدار تی تأثیر متغیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند در مورد افراد با مدرک تحصیلی لیسانس برابر ۱/۶۸ است.



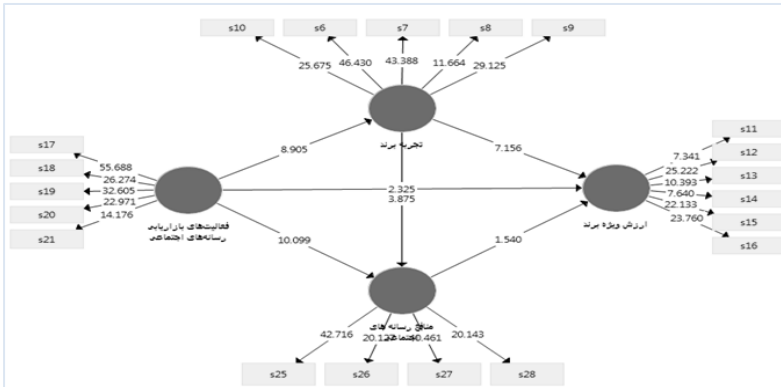
شکل ۱۰. مدل مربوط به افراد با مدرک تحصیلی لیسانس همراه با مقادیر t-value

در شکل ۱۱ مقدار ضریب عاملی تأثیر متغیر منافع رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در مورد افراد با مدرک تحصیلی فوق لیسانس برابر ۰/۱۵ است.



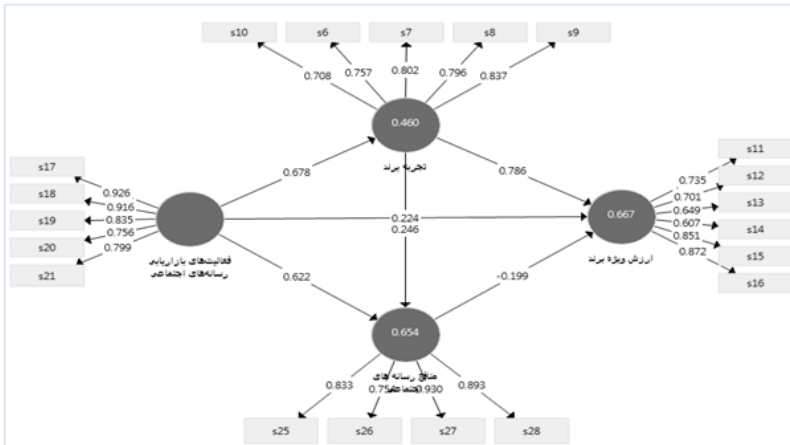
شکل ۱۱. مدل مربوط به افراد با مدرک تحصیلی فوق لیسانس همراه با ضرایب بار عاملی

در شکل ۱۲ مقدار تی تأثیر متغیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند در مورد افراد با مدرک تحصیلی فوق لیسانس برابر ۱/۵۴ است.



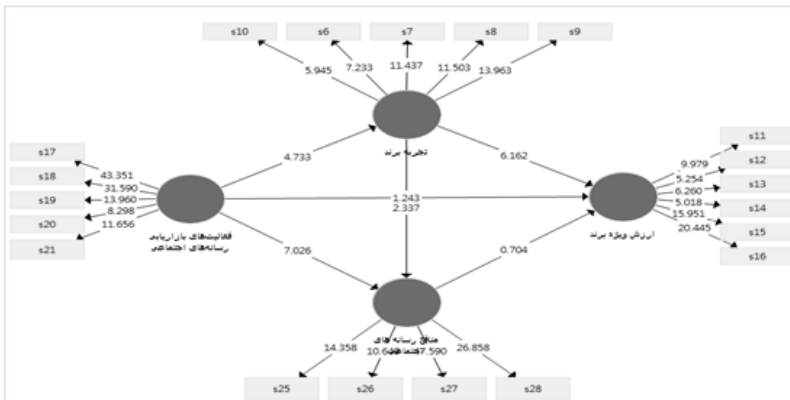
شکل ۱۲. مدل مربوط به افراد با مدرک تحصیلی فوق لیسانس همراه با مقادیر t-value

در شکل ۱۳ مقدار ضریب عاملی تأثیر متغیر منافع رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در مورد افراد با مدرک تحصیلی دکترا و بالاتر برابر ۰/۱۹- است.



شکل ۱۳. مدل مربوط به افراد با مدرک تحصیلی دکترا و بالاتر همراه با ضرایب بار عاملی

در شکل ۱۴ مقدار تی تأثیر متغیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند در مورد افراد با مدرک تحصیلی دکترا و بالاتر برابر ۰/۷ است



شکل ۱۴. مدل مربوط به افراد با مدرک تحصیلی دکترا و بالاتر همراه با مقادیر t-value

برای بررسی اثر تعدیل‌گر تحصیلات در رابطه منافع رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه‌ی برند از بسط فرمول ۱ برای چهار گروه استفاده شد و مقدار آماره t برابر $۰/۰۳$ به دست آمد و کم‌تر از $۱/۹۶$ کم‌تر است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، متغیر تحصیلات رابطه میان منافع رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه‌ی برند را تعدیل (قوی یا ضعیف) نمی‌کند. به عبارت دیگر در نمونه آماری این پژوهش، تأثیر منافع رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه‌ی برند در نگاه افراد با تحصیلات مختلف تفاوتی نداشته است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف گسترش دانش در ارتباط با فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه‌ی برند در صنعت مواد غذایی و ارائه راهکارهایی برای افزایش ارزش ویژه‌ی برند از طریق فعالیت‌های بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام اجرا شد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، مدیران بازاریابی می‌توانند با به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی با استفاده از بستر رسانه‌های اجتماعی تجربه مثبتی از برند را برای مشتریان خود رقم زده و از این مسیر، ارزش ویژه‌ی برند را افزایش دهند. سپس شش فرضیه به شرح زیر در قالب یک مدل مفهومی مطرح شد و مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به این‌که معنی‌داری مربوط به روابط میان متغیرها همگی بزرگ‌تر از قدرمطلق $۱/۹۶$ به دست آمد از این‌رو با اطمینان ۹۵ درصد تمامی فرضیه‌های پژوهش حاضر مورد تأیید قرار گرفت.

فرضیه اول بر ارتباط مستقیم بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تجربه برند دلالت داشت. بعد از تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده توسط پرسش‌نامه‌ها، مقدار ضریب t (معنی‌داری) برای رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه برند $۲۰,۰۱$ به دست

آمد و با توجه به این که مقدار حاصل شده بیش تر از ۱,۹۶ است می توان این طور بیان کرد که رابطه بین فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و تجربه برند با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید می باشد. هم چنین ضریب استاندارد بین این دو متغیر ۰,۶۵ درصد است و این بدان معنی است که مقدار مثبت نشان دهنده رابطه مستقیم می باشد. به عبارتی این عدد بیان می کند که با افزایش یک واحدی فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی، تجربه برند به اندازه ۰,۶۵ واحد افزایش می یابد. همان طور که انتظار می رود تجربه برند بسیار مهم است. مصرف کنندگان به دنبال تجربه های حسی، عاطفی، رفتاری و فکری از پلتفرم های رسانه های اجتماعی هستند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی می تواند تجربه مثبتی را برای مصرف کنندگان ایجاد کند. مدیران برندها با افزایش سرگرمی، به روز بودن، سفارشی سازی، تولید محتوای جذاب و تبلیغات اثربخش می توانند تجربه حسی و عاطفی مصرف کننده را بهبود بخشند. در این مطالعه با توجه به ضریب مسیر، بعد سرگرمی، مشخص شد که این بعد نسبت به سایر ابعاد از اهمیت بالاتری برخوردار است و لازم است تا بازاریابان و متولیان فعال در اینستاگرام به این بعد توجه بیشتری نشان دهند زیرا در نهایت این تجربه مثبت باعث افزایش ارزش ویژه ی برند خواهد شد.

پس کاوی نتایج این مطالعه با مطالعه چن و قاسیم (۲۰۲۱)، نشان داد که مصرف کنندگان چینی نیز مانند مصرف کنندگان ایرانی با فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی تحت تأثیر قرار گرفته و تجربه مثبتی از برند پیدا می کنند. همچنین یافته های این پژوهش با مطالعه زولو و همکاران (۲۰۲۰)، همسو بود به این ترتیب هر دو مطالعه نشان داد که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی در همه ابعاد خود با تجربه برند، ارتباط مستقیم و معناداری دارد.

در فرضیه دوم بیان شد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با مزایای رسانه‌های اجتماعی رابطه مستقیم دارد. مقدار ضریب t برای رابطه بین این دو متغیر ۲۲,۷۴ به دست آمد. چون این مقدار بیش‌تر از ۱,۹۶ است، فرضیه دوم با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد. هم‌چنین ضریب استاندارد برای این رابطه ۰,۶۸ به دست آمد که مثبت بودن این مقدار نشان از رابطه مستقیم بین این دو متغیر دارد، یعنی به ازای یک واحد افزایش در مزایای رسانه‌های اجتماعی به میزان ۶۸ درصد افزایش می‌یابد. از این‌رو، بهبود فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر عمیقی بر مزایای درک شده می‌گذارد. با اتخاذ تصمیمات بازاریابی مؤثر در رسانه‌های اجتماعی و با توجه به ضریب مسیر فعالیت‌های بازاریابی، به ترتیب ابعاد سرگرمی و تعامل مصرف‌کننده در رسانه‌ها، به‌روز بودن محتوا، امکان سفارشی‌سازی و تبلیغات توصیه‌ای کلامی، مزایای رسانه‌های اجتماعی و در نتیجه ارزش ویژه‌ی برند در ذهن مصرف‌کننده را افزایش می‌یابد.

بر اساس مقاله زولو همکاران (۲۰۲۰)، همه ابعاد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با همه ابعاد منافع رسانه‌های اجتماعی مرتبط است و به‌طور کلی با نتایج مطالعه ما همسوست.

فرضیه سوم این‌طور ادعا داشت که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با ارزش ویژه‌ی برند رابطه مستقیم دارد. مقدار ضریب t بین رابطه این دو متغیر ۵,۲۹ و مقدار ضریب استاندارد ۰,۲۶ به دست آمد؛ یعنی این فرضیه نیز با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد و به ازای یک واحد افزایش در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ۲۶ درصد ارزش ویژه‌ی برند افزایش می‌یابد. با توجه به ضرایب استاندارد مسیر در روابط و بر اساس نتایج به‌دست آمده، لازم است تا بازار یابان برای بهبود ارزش ویژه‌ی برند برای تبلیغات توصیه‌ای کلامی اهمیت ویژه‌ای قائل شوند؛ بنابراین ادراک مصرف‌کنندگان از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باعث

افزایش آگاهی، وفاداری، کیفیت و تداعی آن‌ها نسبت به برند خواهد شد. این مطالعه نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه‌ی برند در صنعت مواد غذایی تأثیرگذار است و توجه به ابعاد (۱) سرگرمی، (۲) تعامل مشتری با رسانه‌ها، (۳) به‌روز بودن و در نهایت (۴) سفارشی‌سازی، در بهبود ارزش ویژه‌ی برند مؤثر است.

پس‌کاوی نتایج این مطالعه با مطالعه مطالعات چن و قاسیم (۲۰۲۱)، همسو بود. به این معنی که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌شدت بر روی ادراک مصرف‌کنندگان چینی از ارزش ویژه‌ی برند تأثیر دارد. به‌علاوه مقایسه‌ی نتایج این پژوهش با مطالعه زولو و همکاران (۲۰۲۰)، نشان داد با وجود این‌که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی منجر به درک بهتر از برند و رقم زدن تجربه بهتری با برند می‌شود، هر دو منجر به ارزش ویژه‌ی برند می‌شوند، منفعت لذت جویانه در مطالعه زولو و همکاران ارتباط قابل توجهی با ارزش ویژه‌ی برند نداشت و تنها در این مؤلفه با مطالعه حاضر همسو نبود.

هم‌چنین فرضیه چهارم ادعا داشت که تجربه برند رابطه مثبت و معناداری با ابعاد مزایای رسانه‌های اجتماعی (مزایای شناختی، مزایای یکپارچگی اجتماعی، مزایای یکپارچه‌ساز شخصی و مزایای لذت‌بخش) دارد. در تبیین فرضیه چهارم می‌توان اشاره کرد که نتایج حاصل از این مطالعه با مطالعه زولو و همکاران (۲۰۲۰) همسو بوده است یعنی مقدار ضریب معنی‌داری، در رابطه بین تجربه برند و مزایای رسانه‌های اجتماعی ۶,۷۷ با سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان از تأیید رابطه را دارد. هم‌چنین ضریب استاندارد به‌دست‌آمده در این رابطه ۰,۲۱ به دست آمد و نمایانگر این مفهوم است که با افزایش یک واحدی تجربه برند، مزایای رسانه‌های اجتماعی ۲۱ درصد افزایش می‌یابد. به‌این ترتیب ارتباطاتی که میان مخاطبان و برند در صفحات مجازی از جمله بستر اینستاگرام شکل می‌گیرد، مزایای رسانه‌های

اجتماعی را افزایش داده و کاربر می‌تواند در زمینه‌های کسب اطلاعات و تقویت درک محیطی (مزایای شناختی)، پیوندهای اجتماعی و رابطه‌ای از جمله تقویت احساس تعلق یا هویت اجتماعی (مزایای یکپارچگی اجتماعی)، تقویت اعتبار، موقعیت، اعتماد به نفس و احساس خودکارآمدی (مزایای یکپارچه ساز شخصی) و تجارب زیبایی شناختی یا احساس لذت (مزایای لذت‌بخش) بیش‌تری ادراک کند و تجربه مثبت‌تری از برند در ذهن و دل خود بسازد. از سوی دیگر مشارکت و تعامل مخاطبان صفحات مرتبط با محصولات ارائه‌شده مواد غذایی را بالا برده و به‌تبع آن باعث ایجاد مزایای پولی و غیر پولی برای شرکت‌های فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام شود.

فرضیه پنجم این ادعا را بیان می‌کند که تجربه برند به‌طور مثبت با ارزش ویژه‌ی برند در همه ابعاد مرتبط است. در تبیین این فرضیه می‌توان اشاره کرد که مقدار ضریب t بین دو متغیر تجربه برند و ارزش ویژه‌ی برند ۱۳,۴۱ نشان از تائید رابطه با سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد. علاوه بر این ضریب استاندارد ۰,۵۴ بیان‌گر این مهم است که با افزایش یک واحدی تجربه برند، ارزش ویژه‌ی برند به اندازه ۵۴ درصد افزایش می‌یابد. به‌این ترتیب نتایج حاصل از این پژوهش پیرامون فرضیه پنجم با مطالعه زولو و همکاران (۲۰۲۰) هم‌سو بوده و تجربه برند به‌طور مثبت با ارزش ویژه‌ی برند در همه ابعاد مرتبط است و با افزایش تجارب مثبت حاصل از تعامل با برند خصوصاً در صنعت مواد غذایی و در بستر صفحات اینستاگرام ارزش ویژه‌ی برند در همه ابعاد شامل وفاداری، آگاهی از برند، کیفیت و تداعی برند افزایش خواهد یافت.

در فرضیه ششم چنین ادعا شد که مزایای رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه‌ی برند دارد. ضریب معنی‌داری برای این رابطه ۲,۵۵ و ضریب استاندارد ۰,۱۳ به دست آمد؛ یعنی رابطه مثبت و

معنی‌دار بین متغیرهای یادشده با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد و نشان داده شد که در ازای یک واحد افزایش در مزایای رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه‌ی برند به میزان ۱۳ درصد افزایش می‌یابد. در تبیین فرضیه ششم می‌توان اشاره کرد که نتایج حاصل از این مطالعه با مطالعه زولو و همکاران (۲۰۲۰) در تمامی ابعاد مزایای رسانه‌های اجتماعی به‌جز مزایای لذت‌بخش هم‌سو بوده است. در رابطه با عدم هم‌سویی این فرضیه در بعد مزایای لذت‌بخش می‌توان اشاره کرد که مطالعات زولو و همکاران در بستر کالاهای لوکس و در میان رده سنی نسل هزاره مورد بررسی قرار گرفته بود حال آن‌که این مطالعه در بستر کشور ایران در میان تمام گروه‌های سنی، در شبکه اجتماعی اینستاگرام و در صنعت مواد غذایی مورد آزمون قرار گرفت لذا این عدم هم‌سویی در تفاوت‌های ناشی از جامعه آماری و بستر مطالعاتی تبیین می‌شود.

به‌این ترتیب با توجه به فرضیه یادشده، ارزش ویژه‌ی برند رابطه مثبت و معناداری با مزایای شناختی، مزایای یکپارچگی اجتماعی، مزایای یکپارچه‌ساز شخصی دارد و با افزایش مزیت‌هایی که مشتریان یا مخاطبان صفحات مجازی از رسانه اجتماعی ادراک می‌کنند، در ابعاد ارزش ویژه‌ی برند مانند وفاداری، آگاهی از برند، کیفیت و تداعی افزایش ایجاد شده و بنابراین تمایل مشتریان به توصیه برند بالا رفته و در نهایت منجر به افزایش درآمد برای شرکت و موفقیت برند می‌شود.

در فرضیه هفتم و هشتم این پژوهش متغیر جنسیت و تحصیلات به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شد و مقدار آماره t برابر ۰,۲۹- کمتر از ۱/۹۶ نشان داد که جنسیت، در رابطه‌ی بین تجربه برند و ارزش ویژه‌برند نقش تعدیل‌گری ایفا نمی‌کند. هم‌چنین مقدار آماره t برابر ۰/۰۳ کمتر از ۱/۹۶ نشان داد که تحصیلات، در رابطه‌ی میان مزایای رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند نقش تعدیل‌گری ندارد.

۶- پیشنهادهای کاربردی و مدیریتی

یافته‌های ما در این پژوهش اهمیت و اثرگذاری فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی را آشکار کرده و بر ارائه اطلاعات به‌روز و مرتبط با مفاهیم بازاریابی دیجیتال در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام جهت ایجاد تجربه مثبت از برند و افزایش ارزش ویژه‌ی برند تأکید می‌کند.

بر اساس فرضیه اول پیشنهاد می‌شود که مدیران و سازمان‌ها برای افزایش تجربه مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به برند، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود را بهبود بخشند. برای افزایش تعامل با مصرف‌کنندگان به صورت پیوسته تولید محتوا داشته باشند و برای ترغیب تعامل آن‌ها از مطالب سرگرم‌کننده، تخفیف‌ها و مسابقات استفاده نمایند تا احساسات و مشارکت آن‌ها را با برند افزایش دهند. به‌طور مثال، یک روز در هفته به تولید محتوا مشتریان خود اختصاص دهد.

بر اساس فرضیه دوم پیشنهاد می‌شود که با تولید محتوای بازی‌محور و شخصی‌سازی سفارش‌ها در راستای افزایش تعامل مشتریان در صفحه اینستاگرام شرکت اقدام شود.

بر اساس فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود که با توجه به عمومی بودن مخاطبان و مشتریان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، به بُعد لذت در تولید محتوا توجه نمایند یعنی محتوایی که در مخاطب احساس لذت‌گرایی را برمی‌انگیزد به‌عنوان اولین بعد از جنبه خود در رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته شود.

بر اساس فرضیه چهارم، با توجه به صنعت غذایی که پرسش‌نامه این پژوهش در آن توزیع شد، پیشنهاد می‌شود که بازاریابان با استفاده از بازاریابی ویدیویی، فرآیند تولید محصولات از سطح تولید و در کارخانه تا رسیدن به مشتری را به نمایش بگذارند. هم‌چنین آموزش چگونگی استفاده از یک محصول، طبخ غذا با محصولات معرفی‌شده و برآوردن نیازهای

مشتریان که می‌توان کمک شایانی به ایجاد تجربه مثبت از برند کند را در دستور کار خود قرار دهند؛ و به‌این ترتیب با استفاده از ابزار قدرتمند شبکه‌های اجتماعی تعاملی، به افراد جهت برقراری ارتباط و تبادل داده‌ها، هم در میان مشتریان و هم در میان مشتری و شرکت بهره‌مند شده و تداعی خاطرات مثبت در ذهن مشتریان ایجاد کنند. تا کاربران و پس از آن مشتریان تجربه رضایت‌بخشی از تعامل با برند داشته و رفتار خرید خود را تکرار کنند.

بر اساس فرضیه پنجم پیشنهاد می‌شود که جهت اشتراک‌گذاری ایده‌های نوآورانه، تبلیغات کلامی توصیه‌ای و افزایش اعتماد، تجربیات مثبت مشتریان از طریق پادکست و ویدئو در صفحه اینستاگرام شرکت منتشر کرد.

بر اساس فرضیه ششم پیشنهاد می‌شود که بازاریابان جهت افزایش آگاهی و کیفیت ادراک شده مصرف‌کنندگان به فعالیت‌های خود در رسانه‌های اجتماعی از افراد تأثیرگذار در شبکه اجتماعی اینستاگرام و مرتبط با صنعت جهت تعامل با مصرف‌کنندگان استفاده نمایند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

این مطالعه، با تمرکز بر صنعت مواد غذایی و در بستر کشور ایران انجام شده است. از آنجایی که ممکن است نتایج به‌دست‌آمده در محیط رقابتی و ساختار صنایع و کشورهای متفاوت، قابل‌تعمیم نباشد، به پژوهشگران علاقه‌مند پیشنهاد می‌شود هر کدام از مقیاس‌ها در دیگر بخش‌های صنایع همچون؛ صنعت خودرو یا لوازم خانگی و در حوزه‌های جغرافیایی مختلف مورد بررسی قرار گیرد تا درک دقیق‌تری از وضعیت هر کدام از عوامل در سازمان یا شرکت مورد نظر حاصل شود. از آنجایی که این مطالعه با تمرکز بر روی شبکه اینستاگرام به دلیل محبوبیت نسبت به سایر شبکه‌ها در بین

مردم ایران انتخاب شده است. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی بسترهای دیگری را مانند فیسبوک، توئیتر، لینکدین یا سایر شبکه‌های مشابه ایرانی مورد بررسی قرار دهد و نتایج آن با نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش مقایسه گردد.

در این پژوهش تأثیر تجربه برند و مزایای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه‌ی برند سنجیده شده است. به علاقه‌مندان پیشنهاد می‌شود تأثیر این عوامل را بر عملکرد غیر مالی شرکت یا تبلیغات کلامی بسنجند. هم‌چنین مطالعه حاضر بر اساس پیمایش انجام شد و برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود برای افزایش اعتبار نتایج از سایر روش‌ها نظیر روش‌های کیفی و یا ترکیبی استفاده شود.

۷- محدودیت‌های پژوهش

به دلیل فیلتر بودن شبکه‌هایی مانند فیسبوک و توئیتر در ایران، شرکت مورد نظر تنها در صفحه اینستاگرام به‌عنوان یک شبکه از رسانه‌های اجتماعی فعالیت دارد، بنابراین جمع‌آوری داده‌های این پژوهش از طریق شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام و عدم دسترسی پژوهش‌گران به مشتریان وب سایت شرکت از محدودیت‌های این پژوهش بود.

فهرست منابع

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.
- Ahn, J. & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.
- Akaka, M. Vargo, S. & Schau, H. (2015). The context of experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 206-223.
- Alizadeh, K. Khamseh, P. M. & Ettehadi, S. (2016). Explanation of the city brand equity role on specialists' identity and immigration (Case of study: Mashhad). *A QJ Urban Econ. Manag*, 4, 49-61. (In Persian)
- Appiah, D. Ozuem, W. Howell, K. E. & Lancaster, G. (2019). Brand switching and consumer identification with brands in the smartphone industry. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 463-473.
- Baldus, B. J. Voorhees, C. & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of business research*, 68(5), 978-985.
- Barreda, A. A. Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50(September), 600-609.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112(May), 223-235.
- Beig, F. A. & Khan, M. F. (2018). Impact of social media marketing on brand experience: A study of select apparel brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264-275.
- Beig, F. A. & Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4), 410-417.
- Biedenbach, G. & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of brand management*, 17(6), 446-458.

- Brakus, J. J. Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Breen, R. & Jonsson, J. O. (2005). Inequality of opportunity in comparative perspective: Recent research on educational attainment and social mobility. *Annual review of sociology*, 31(Mar), 223-243.
- Bruhn, M. Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management research review*. 35(9). 770-790.
- Chang, P. L. & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chang, Y. T. Yu, H. & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
- Chatzipanagiotou, K. Veloutsou, C. & Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, 69(11), 5479-5486.
- Chawla, Y. & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135(October), 49-65.
- Chen, X. & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065-1077.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinions on structural equation modeling. *MIS quarterly*, vii-xvi.
- Choi, E. Ko, E. & Kim, A. J. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 69(12), 5827-5832.
- Chu, S. C. Kamal, S. & Kim, Y. (2019). Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 81-92.

- Cooke, A. Russell-Bennett, R. Wang, D. & Whyte, S. (2022). Branding beyond the gender binary. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1621-1632.
- De Vries, L. Peluso, A. M. Romani, S. Leeflang, P. S. & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75(October), 272-282.
- Deloitte, I. (2017). Predicciones sobre tecnología, medios y telecomunicaciones:
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/technology-media_telecommunications/estudios.TMT-Predictions-2017-spanish.pdf.
- Ding, C. G. & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Filieri, R. (2013). Consumer co-creation and new product development: a case study in the food industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 40-53.
- Füller, J. Hutter, K. & Faullant, R. (2011). Why co-creation experience matter? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions. *R&D Management*, 41(3), 259-273.
- Füller, J. Jawecki, G. & Mühlbacher, H. (2007). Innovation creation by online basketball communities. *Journal of Business Research*, 60(1), 60-71.
- Godey, B. Manthiou, A. Pederzoli, D. Rokka, J. Aiello, G. Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Goggin, G. Newell, G. & Newell, C. (2003). *Digital disability: The social construction of disability in new media*. Rowman & Littlefield.
- Hamzah, Z. L. Alwi, S. F. S. & Othman, M. N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*, 67(11), 2299-2310.

- Hanna, R. Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Harandi, A. (2015). The Effects of Organizational Citizenship Behavior on Customers' Brand Image. *Journal of Brand Management*. 2(2). 97-124. (In Persian)
- Henseler, J. Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Hout, M. & DiPrete, T. A. (2006). What We Have Learned: RC28's Contributions to Knowledge about Social Stratification. *Research in Social Stratification and Mobility*, 24(1), 1–20.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European business review*. 23(3), 256-273.
- Husain, R. Ahmad, A. & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2034234.
- Iglesias, O. Markovic, S. & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96(March), 343-354.
- Karlson, K. B. & Birkelund, J. F. (2019). Education as a mediator of the association between origins and destinations: the role of early skills. *Research in Social Stratification and Mobility*, 64(December), 100436.
- Khan, A. Mohammad, A. S. & Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. 12(8), 1492-1520.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.

- Kim, J. & Lee, K. H. (2019). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*, 99(June), 422-429.
- Koay, K. Y. Ong, D. L. T. Khoo, K. L. & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 33(1). 53-72.
- Koivisto, E. & Mattila, P. (2020). Extending the luxury experience to social media—User-Generated Content co-creation in a branded event. *Journal of Business Research*, 117(September), 570-578.
- Kollock, P. (1999). The economies of online cooperation. *Communities in cyberspace*, 220.
- Lev-On, A. (2017). The third-person effect on Facebook: The significance of perceived proficiency. *Telematics and Informatics*, 34(4), 252-260.
- Lim, J. S. Pham, P. & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 29(7), 927-937.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Moslehpour, M. Ismail, T. Purba, B. & Wong, W. K. (2021). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89-103.
- Mouakket, S. (2015). Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case. *Computers in Human Behavior*, 53(December), 102-110.
- Mulisa, F. & Getahun, D. A. (2018). Perceived benefits and risks of social media: Ethiopian secondary school students' perspectives. *Journal of technology in behavioral science*, 3(4), 294-300.
- Muniz, A. and O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27:412-32.

- Nambisan, S. & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of product innovation management*, 26(4), 388-406.
- Nisar, T. M. Prabhakar, G. & Strakova, L. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. *Journal of Business Research*, 94(January), 264-272.
- Odoom, R. Anning-Dorson, T. & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small-and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of enterprise information management*. 30(3), 383-399.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Paramita, W. Nhu, H. B. C. Ngo, L. V. Tran, Q. H. M. & Gregory, G. (2021). Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand page: An integrated-marketing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(October), 102611.
- Rahimnia, F. Harandi, A. & Fatemi, S. Z. (2012). The effect of customer relationship quality on the perceived quality and loyalty of customers (A case study): Large five-star hotels in Mashhad. *Public Administration Research*, 17, 83-101. (In Persian)
- Rahman, M. Aydin, E. Haffar, M. & Nwagbara, U. (2020). The role of social media in e-recruitment process: empirical evidence from developing countries in social network theory. *Journal of Enterprise Information Management*. 35(6), 1697-1718.
- Reid, D. & Weigle, P. (2014). Social media use among adolescents: Benefits and risks. *Adolescent Psychiatry*, 4(2), 73-80.
- Schmitt, B.H. and Simonson, A. (1997), "Marketing aesthetics: the strategic management of brands", Identity, and Image, The Free Press, New York, NY.
- Seo, E. J. & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(1), 36-41.
- statista.com (2022).

- <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> (assessed by April 2022).
- Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 427-452.
- Urbach, N. & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 11(2), 2.
- Urbach, N. & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 11(2), 2.
- Verhagen, T. Swen, E. Feldberg, F. & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48(July), 340-357.
- Wibowo, A. Chen, S. C. Wiangin, U. Ma, Y. & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Wu, J. Fan, S. & Zhao, J. L. (2018). Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(2), 258-270.
- Xie, L. Poon, P. & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*. 34(3). 268-280.
- Yu, X. Yuan, C. Kim, J. & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130(June), 426-435.
- Zobeidi, T. Komendantova, N. & Yazdanpanah, M. (2022). Social media as a driver of the use of renewable energy: The perceptions of Instagram users in Iran. *Energy Policy*, 161, 112721.
- Zollo, L. Filieri, R. Rialti, R. & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117(September), 256-267.



کیفیت شخصیت برند؛

از شخصیت برند پررنگ تا اختلال شخصیت برند^۱

فرشاد صادقیانی^۲، سید حمید خداداد حسینی^{۳*}، فرشته منصوری موید^۴، مریم اسماعیلی نسب^۵

چکیده

از زمان توسعه‌ی مدل شخصیت برند آکر در سال ۱۹۹۷ میلادی که با نگاهی به مدل‌های چندعاملی شخصیت انسان در روانشناسی ارائه شد، پژوهش‌های پرشماری برای خلق ارزش بر اساس مدل آکر شکل گرفته است. با این وجود، به سایر مفاهیم مرتبط با شخصیت انسان در روانشناسی و کاربرد آن‌ها برای شخصیت برند کمتر توجه شده است. در این پژوهش، با هدف توسعه‌ی مفهوم «کیفیت شخصیت برند» و تعریف وضعیت‌های آن، از مفاهیم مرتبط در روانشناسی و روان‌درمانی استفاده شده است. پژوهشگران با استفاده از روش تحلیل مضمون، از ۲۸۹ برش حاصل از مصاحبه‌های عمیق با ۱۴ خبره و سایر منابع، ۸ وضعیت کیفیت شخصیت برند (مضمون اصلی)، ۱۰ زیر وضعیت (مضمون فرعی) و ۲۳۰ ویژگی وضعیت (کد) استخراج نمودند. وضعیت‌های کیفیت شخصیت برند حاصله عبارت‌اند از: شخصیت مثبت؛ شخصیت منفی؛ شخصیت دووجهی؛ شخصیت پررنگ؛ شخصیت کم‌رنگ؛ بدون شخصیت؛ مشکل شخصیت؛ و اختلال شخصیت. وضعیت‌ها ویژگی‌های کیفیت شخصیت برند ارائه شده می‌تواند دید خوبی به شرکت‌ها درباره شخصیت برند آن‌ها بدهد تا در صورت نیاز، به بهبود و مراقبت از شخصیت برند خود بپردازند. همچنین می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آینده باشد.

واژگان کلیدی: کیفیت شخصیت برند، شخصیت برند مثبت، منفی و دو وجهی، شخصیت برند پررنگ و کم‌رنگ، برند بدون شخصیت، مشکل و اختلال شخصیت برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.42152.2407
۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران؛ f.sadeghiani@modares.ac.ir
۳. نویسنده مسئول: استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران؛ khodadad@modares.ac.ir
۴. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران؛ f.mansouri@modares.ac.ir
۵. دانشیار، گروه روانشناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران؛ esmaeilinasab@modares.ac.ir

۱- مقدمه

روانشناسی، تأثیر زیادی بر مطالعات مرتبط با برند داشته است (اسپروت^۱، ۲۰۱۶). از جمله‌ی این تأثیرات، الهام‌گیری علم بازاریابی از مدل‌های شخصیت انسان برای برند و تعریف مفهوم شخصیت برند است (پلامر^۲، ۲۰۰۰). آکر^۳ (۱۹۹۷) با نگاهی به مدل‌های چندعاملی شخصیت انسان در روانشناسی از جمله مدل پنج عاملی شخصیت^۴ مک‌گری و کاستا^۵ (۱۹۸۹) (برون‌گرایی^۶، سازگاری-پذیرش^۷، وظیفه‌شناسی-باوجدانی^۸، روان رنجوری-ثبات احساسی^۹، گشودگی-استقبال از تجربه^{۱۰})، مدل پنج عاملی شخصیت برند (خلوص^{۱۱}، هیجان^{۱۲}، شایستگی^{۱۳}، پیچیدگی^{۱۴} و قدرتمندی^{۱۵}) را مطرح کرد. آکر (۱۹۹۷)، شخصیت برند را «مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی که به برند نسبت داده می‌شود» تعریف می‌کند. پیش از آکر نیز سایر پژوهشگران از استعاره شخصیت انسان برای حوزه برند و بازاریابی استفاده کرده بودند. مطالعه شخصیت محصولات (ولز و همکاران^{۱۶}، ۱۹۵۷)، شخصیت فروشگاه خرده‌فروشی (پییر^{۱۷}، ۱۹۵۸)، شخصیت شرکت

1. Sprott
2. Plummer
3. Aaker
4. Five factor model of personality
5. McCrae and Costa
6. Extroversion
7. Agreeableness
8. Conscientiousness
9. Neuroticism
10. Openness
11. Sincerity
12. Excitement
13. Competence
14. Sophistication
15. Ruggedness
16. Wells et al.
17. Pierre

(الینز^۱، ۱۹۷۸)، تشبیه برندها به یک حیوان، یک فعالیت، یک پارچه (لباس)، یک شغل، یک مجله و یک ملیت به منظور شخصیت‌پردازی برند (پلامر، ۱۹۸۵) از جمله‌ی این پژوهش‌هاست.

در این پژوهش‌ها، وقتی از اصطلاح شخصیت برند برای توضیح برند استفاده می‌شود، به برند مانند یک انسان نگاه می‌شود و از استعاره برند همچون انسان زنده بهره برده می‌شود (آکر، ۱۹۹۹؛ آزولی و کپفرر^۲، ۲۰۰۳). با انسان گونه پنداشتن برند، می‌توان سایر مفاهیمی که درباره شخصیت انسان در روانشناسی شکل گرفته‌اند را در مورد شخصیت برند نیز مورد بررسی قرار داد. بدین منظور باید گسترده‌تر به مفاهیم نگریسته شود و پژوهش را به مدل‌های شخصیت برند که تا پیش از این شکل گرفته‌اند محدود نکرد. تاکنون، موضوع شخصیت برند از این زاویه‌ی دید مورد مطالعه قرار نگرفته است. آنچه تاکنون در پژوهش‌های مرتبط با شخصیت برند مطالعه شده است عمدتاً در دو دسته قابل بیان است (لارا-رودریگز و همکاران^۳، ۲۰۱۹). دسته‌ی اول مطالعاتی است که به ارتباط شخصیت برند با دیگر مفاهیم بازاریابی مانند تصویر برند، تبلیغات، عشق به برند، وفاداری به برند (صادق وزیری و همکاران^۴، ۲۰۱۹)، سهم خرید مشتریان (شاه طهماسبی و قورچی بیگی^۵، ۲۰۱۹) و مواردی از این قبیل پرداخته‌اند. گاهی این ارتباط به صورت همخوانی شخصیت برند با یک ویژگی دیگر برند مورد مطالعه قرار گرفته است مانند همخوانی شخصیت برند مواد غذایی با مزه‌ی غذا و تأثیر آن بر گرایش مثبت مشتری به برند (موتوکی و همکاران^۶، ۲۰۲۳). گاهی نیز،

-
1. Olins
 2. Azoulay and Kapferer
 3. Lara-Rodríguez et al.
 4. Sadeghvaziri et al.
 5. Shahtahmasbi and Ghoorchibeygi
 6. Motoki et al.

ارتباط تعاملی شخصیت برند با یک ویژگی دیگر و اثر آن بر متغیر دیگری مورد بررسی قرار گرفته است مانند اثر تعاملی شخصیت برند و مناسبک برند بر خرید مصرف‌کننده (رن ون^۱، ۲۰۲۳). دسته‌ی دوم مطالعاتی است که به مدل شخصیت برند حاوی ابعاد و گونه (تیپ)های شخصیت برند پرداخته‌اند؛ از جمله مدل شخصیت برند آکر (۱۹۹۷). یا اینکه مدل‌های شخصیت برند را در برندهای غیرمحصولی مانند برند مکان و شهر (کاپلان و همکاران^۲، ۲۰۱۰، ونگ و همکاران^۳، ۲۰۲۲) مورد بررسی و اعتبارسنجی قرار داده‌اند. علاوه بر این‌ها، برخی پژوهشگران همچون ایگراپ و همکاران^۴ (۲۰۲۲)، به نحوه‌ی ایجاد شخصیت برند نیز پرداخته‌اند.

بنابراین، خلأ مطالعاتی که در پژوهش‌های مرتبط با شخصیت برند وجود دارد این است که اولاً به نقاط ضعف، مشکلات و آسیب‌هایی که ممکن است گریبان‌گیر شخصیت برند - مانند شخصیت انسان - شود کمتر توجه شده است. تئوری‌ها و الگوهای مختلفی در روانشناسی و روان‌درمانی در حوزه شخصیت انسان وجود دارد که به موارد مذکور می‌پردازند ولی در پژوهش‌های مرتبط با شخصیت برند به آن‌ها توجه چندانی نشده است. ثانیاً، الگویی که به صاحبان برندها کمک کند تا ارزیابی جامعی از وضعیت کیفی شخصیت برند فارغ از گونه و تیپ شخصیت برند داشته باشند ارائه نشده است. در پژوهش‌های پیشین به گونه‌های شخصیت برند پرداخته شده است ولی به چگونگی وضعیت شخصیت برند از نظر کیفیت و سلامتی شخصیت برند توجهی نشده است یا به زبانی ساده جواب این سؤال داده نشده است: «حال شخصیت

-
1. Ran and Wan
 2. Kaplan et al.
 3. Wang et al.
 4. Aagerup et al.

برندتان چطور است؟» در کتاب‌ها و در نوشته‌ها و گفته‌های متفرقه‌ی متفکران و خبرگان حوزه‌ی برند یا حوزه‌های بین‌رشته‌ای، به اشاراتی در ارتباط با وضعیت و حالت‌هایی که ممکن است برند و شخصیت برند به خود بگیرد بسنده شده است. از جمله فورنهام^۱ (۲۰۰۸) در کتاب مدیریت قلب و ذهن، اشاره کرده است که علاوه بر مفاهیمی همچون رابطه با برند، هویت برند، شخصیت و حتی دی.ان.ای. برند که قبلاً از آن‌ها صحبت شده است، مفاهیم دیگری همچون بیماری فیزیکی برند و پیری برند و حتی بیماری روانی و اختلال شخصیت برند هم می‌تواند وجود داشته باشد. هم‌چنین هیگ^۲ (۲۰۱۱) در کتاب شکست‌های برند، به دیگر مشکلات شخصیتی و روانی که می‌تواند برای برند به وجود آید اشاره کرده است؛ از جمله؛ فراموشی برند، خودبینی برند، مرض بزرگ‌پنداری برند، فریبکاری برند، پارانویای برند، فرسودگی برند و بی‌ربطی برند (هیگ، ۲۰۱۱).

موضوع دیگری که اهمیت مطالعه‌ی وضعیت‌های شخصیت برند را دوچندان می‌کند، استفاده‌ی روزافزون برندها از هوش مصنوعی و ربات‌های هوشمند و شبیه‌سازی هر چه بیشتر رفتار برندها به انسان به منظور ارتباط بهتر با مشتری است. با توجه به استفاده‌ی برندها از اتوماتیک‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی و ربات‌ها در شبکه اجتماعی برای دادن پاسخ شخصی‌سازی‌شده به مصرف‌کنندگان، مطالعه وجوه مختلف این ارتباط مبتنی بر ماشین حائز اهمیت است (لین وو^۳، ۲۰۲۳)، زیرا هرچه برند شبیه‌تر به انسان باشد تعامل مصرف‌کننده با برند بیشتر می‌شود (جونگ و همکاران^۴، ۲۰۲۲). به نظر می‌رسد، با

-
1. Furnham
 2. Haig
 3. Lin and Wu
 4. Jeong et al.

شبيه شدن هر چه بيشتر رفتار برندها به رفتار انسان، واگذاري ارتباط برند با مصرف‌کننده به ماشين و استفاده هرچه بيشتر از ربات‌هاي هوشمند (مانند آنچه اخيراً در ارتباط با ربات چت جی پی تی^۱ اتفاق افتاده است)، حساسيت تنظيم رفتارهاي شخصيتي برند از طريق ربات برندنا بيشتر شود؛ بنا بر اين، بررسي جامع‌تر شخصيت برند و رفتارهايي از برند که می‌تواند موجب برداشت‌هاي مختلف کيفيتي از شخصيت برند شود ضروري است. چه بسا در تعريف رفتارهاي فرموله شده‌ي ربات برند با مصرف‌کننده، در نظر گرفته نشود که برخي پیام‌ها و برخوردها ممکن است منجر به برداشت شخصيتي منفي يا مشکل‌دار از برند در ذهن مخاطب شود.

در اين پژوهش، در راستاي پر کردن خلأ مطالعاتي توضيح داده شده و گسترش افق نگاه به شخصيت برند، اصطلاح «کيفيت شخصيت برند»^۲ تعريف شده است تا بتوان مفاهيمي که می‌تواند با استفاده از الگوهاي روانشناسي و ديگر الگوها حول شخصيت برند شکل بگيرد را در چارچوب مناسبی قرار داد. با توجه به تنوع تعاريف واژه کيفيت، در اين پژوهش، اين تعريف از کيفيت مبنا قرار داده شده است: «میزان (چقدر) خوب يا بد بودن» يا درجه برتری» (جوران و دی فیو^۳، ۲۰۱۰؛ چاپ دانشگاه کمبریج^۴، بی تا)؛ بنا بر اين، منظور از کيفيت شخصيت برند نیز، میزان خوب يا بد بودن (چقدر خوب يا بد بودن) شخصيت برند يا چگونگي شخصيت برند است. به ديگر سخن، در مدل‌هاي چندبعدي شخصيت برند پيشين به سؤال «چه شخصيتي» پاسخ داده می‌شد ولی در مفهوم کيفيت شخصيت برند در اين پژوهش به سؤال «چگونه

1. ChatGPT
2. Brand Personality Quality (BPQ)
3. Juran and De Feo
4. Cambridge University Press

شخصیتی» پاسخ داده می‌شود؛ بنابراین، در این پژوهش در مسیر یافتن وضعیت‌های کیفیت شخصیت برند ویژگی‌های آن‌ها به این سؤال پاسخ داده می‌شود: با نگاهی به الگوهای روان‌شناختی شخصیتی و دیگر الگوها، شخصیت برندها چه حالت‌ها یا وضعیت‌های کیفیتی می‌توانند به خود بگیرند؟

۲- پیشینه‌ی پژوهش

با مطالعه مقالات، کتاب‌ها و سایر منابع، با توجه به مدل‌های زیادی که حول گونه (تیپ)‌های شخصیت برند ویژگی‌های شخصیت برند شکل گرفته‌اند، مشاهده شد که بیشتر تیپ‌های شخصیتی ویژگی‌های شخصیتی که به آن‌ها پرداخته شده است - از جمله در مدل آکر (۱۹۹۷) - وجه مثبتی دارند؛ بنابراین، مفهوم شخصیت برند مثبت به عنوان یک وضعیت کیفیتی برای شخصیت برند جهت ورود به فرایند پژوهش در اینجا مطرح می‌شود.

۲-۱- شخصیت برند مثبت^۱

همان‌گونه که در روانشناسی ویژگی‌ها و گونه‌های شخصیت مثبت به عنوان ویژگی‌های مطلوب تعریف شده است (استون^۲، ۲۰۱۸)، در حوزه شخصیت برند نیز بسیاری از گونه‌های تعریف شده مثبت هستند و در پژوهش‌های مرتبط نیز از اصطلاح شخصیت برند مثبت استفاده شده است. در کهن‌الگوهای برند نیز برخی از کهن‌الگوها مثبت هستند و برخی دیگر هم‌زمان واجد وجوه مثبت و منفی هستند. (آکر، ۱۹۹۷؛ فرلینگ^۳، ۲۰۰۵؛ حاجی^۱، ۲۰۱۴؛ مارک و پیرسون^۲، ۲۰۰۱). در

-
1. Positivity brand personality
 2. Stone
 3. Freling

پژوهش‌هایی که روی ابعاد و گونه‌های شخصیت برند انجام شده است تعداد زیادی تیپ (گونه) شخصیتی ویژگی شخصیتی مثبت ارائه شده است. برخی از این گونه‌های شخصیتی مثبت عبارت‌اند از: کهن‌الگوهای معصوم، دانا، قهرمان (مارک و پیرسون، ۲۰۰۱)؛ شخصیت‌های قدرتمند، شایسته، هیجان‌انگیز، پیچیده، قابل‌اعتماد، اجتماعی، خالص و صمیمی (آکر، ۱۹۹۷؛ عیوضی نژاد و همکاران^۳، ۲۰۲۰)، با اصالت (دی استوس و لوسک^۴، ۲۰۰۳)، گرم، یکدل (دیویس و همکاران^۵، ۲۰۰۴). علاوه بر شخصیت برند مثبت، در برخی از مدل‌های شخصیت برند به تیپ‌ها ویژگی‌های شخصیت برند منفی نیز پرداخته شده است.

۲-۲- شخصیت برند منفی^۶

در روانشناسی، ویژگی‌ها و گونه‌های شخصیت منفی به‌عنوان ویژگی‌های نامطلوب تعریف شده است (استون، ۲۰۱۸). با توجه به طیف گسترده‌ی ویژگی‌ها و تیپ‌های شخصیتی منفی در روانشناسی، استون (۲۰۱۸) بر این اعتقاد است که آن‌ها را باید در یک پیوستار از کم‌خطرترین و کم‌آزارترین تا پرخطرترین و پرآزارترین قرار دهیم. اگرچه این نوع نگاه آسیب‌شناسانه به شخصیت در روانشناسی به حوزه شخصیت برند وارد نشده است ولی همیشه هم به شخصیت برندها به‌طور مثبت نگاه نمی‌شود (سوینی و برندون^۷، ۲۰۰۶) و در حوزه شخصیت برند نیز، تعاریف و توصیفاتی منفی از شخصیت برند وجود

1. Haji
2. Mark and Pearson
3. Eivazinezhad et al.
4. D'Astous and Levesque
5. Davies et al.
6. Negative brand personality
7. Sweeney and Brandon

دارد. بدین شکل که ویژگی‌های منفی شخصیتی برند به‌عنوان بازتابی از احساسات مضطربانه و ناامیدانه‌ی مصرف‌کنندگان توصیف می‌شود و شخصیت برند منفی نیز این‌گونه تعریف می‌شود (حاجی، ۲۰۱۴): مجموعه‌ای از خصوصیات که از طرف مصرف‌کننده به برند نسبت داده می‌شود و بازتاب دهنده‌ی احساساتی از مشتری است که محرک تنش، اضطراب و ناسازگاری است.

با اینکه اطلاعات منفی توجه بیشتری جلب می‌کند و به نسبت اطلاعات مثبت آگاهی دهنده‌تر و در نتیجه در تصمیم‌گیری مفیدتر قلمداد می‌شود (اهلوالیا و همکاران^۱، ۲۰۰۰) ولی در مدل‌های شخصیت برند به شخصیت‌های منفی زیاد پرداخته نشده است؛ برای مثال، در مشهورترین مدل یعنی مدل شخصیت برند آکر (۱۹۹۷)، به شخصیت منفی پرداخته نشده است. با این وجود در برخی پژوهش‌ها، تیپ‌های شخصیت منفی در مدل‌های شخصیت برند گنجانده شده است. برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: شخصیت برند بی‌رحم (دیویس و همکاران، ۲۰۰۴)؛ شخصیت برند خشن (گوئنز و همکاران^۲، ۲۰۰۹)؛ شخصیت برند بدخواه و شخصیت برند محافظه‌کار (کاپلان و همکاران، ۲۰۱۰)؛ شخصیت برند جنجالی (سانگ و پارک^۳، ۲۰۱۱)؛ شخصیت‌های خودپسند، کسل‌کننده، غیرمنطقی، بدون مسئولیت اجتماعی (حاجی، ۲۰۱۴).

۳-۲- برند بدون شخصیت^۴

بخشی از نام‌گذاری‌ها و دسته‌بندی‌های شخصیتی از کلمات واژگانی الگو می‌گیرد که در زبان و گفتار رایج جامعه جریان دارد (پروین و

-
1. Ahluwalia et al.
 2. Geuens et al.
 3. Sung and Park
 4. Brand with no personality

همکاران^۱، ۲۰۰۵). از مواردی که اخیراً در برخی کشورها در زبان رایج و عامیانه مردم برای قضاوت در مورد شخصیت دیگران مورد استفاده قرار گرفته است به کار بردن این توصیفات است: «این فرد شخصیت خاصی ندارد» یا «این فرد بدون شخصیت» است (فایارد^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). البته در زبان فارسی استفاده از اصطلاح «بدون شخصیت» یا «بی شخصیت» معمولاً این برداشت را ایجاد می‌کند که فرد ادب را رعایت نمی‌کند. ولی در اینجا منظور این برداشت نیست؛ بلکه برای تعریف افرادی است که خنثی به نظر می‌رسند؛ دارای صفت شخصیتی برجسته‌ای نیستند و دیگران برداشت خاصی از شخصیت آن‌ها ندارند (فایارد و همکاران، ۲۰۱۹). فایارد و همکاران (۲۰۱۹) به این نتیجه رسیدند که افرادی که از نظر دیگران «بدون شخصیت» انگاشته می‌شوند دارای این ویژگی‌ها هستند: کسل‌کننده؛ دارای احساسات کم؛ عدم روشنی و نامعلومی علایق؛ یکتایی پایین و منحصر به فرد نبودن؛ و بسته بودن.

مفهوم «فرد بدون شخصیت» که در روانشناسی مطرح شده است برای استفاده در حوزه‌ی شخصیت برند نیز می‌تواند مورد مطالعه قرار گیرد. به عبارتی «برند بدون شخصیت» یا «برند خنثی» به‌عنوان یکی از وضعیت‌های کیفیتی شخصیت برند می‌تواند مطرح باشد.

۴-۲- شخصیت برند ضعیف^۳

فایارد و همکاران (۲۰۱۹)، به میزان شخصیتی که افراد برای یک فرد قائل می‌شوند پرداخته‌اند و اشخاص را در دو دسته‌ی «بدون شخصیت» و «شخصیت زیاد» قرار داده‌اند. درجه و میزان شخصیت مفهومی است

1. Pervin et al.

2. Fayard et al.

3. Weak brand personality

که به صورت علمی در حوزه روانشناسی در پژوهش یادشده مورد مطالعه قرار گرفته است. می توان از این مفهوم استفاده کرد و آن را برای ورود به حوزه شخصیت برند مورد مطالعه و بررسی قرار داد. به این صورت که ممکن است برندهایی، برای مثال، دارای ویژگی شخصیتی خلوص و صمیمیت باشند ولی میزان شخصیتی که مصرف کننده برای آن ها قائل است متفاوت باشد. به عبارتی، مصرف کننده، شخصیت برند را با صمیمیت کم یا زیاد متصور شود. ممکن است برندی «بدون شخصیت» نباشد و از طرفی دارای «شخصیت زیاد» (یا برجسته) هم نباشد یعنی اینکه مخاطب برای این برند شخصیتی نصفه و نیمه قائل باشد. در اینجا اگرچه ممکن است شخصیت برند از دید مصرف کننده مثبت باشد ولی به علت کم بودن میزان شخصیتی که مصرف کننده برای برند قائل است می توان گفت برند شخصیت ضعیفی دارد. این ضعیف بودن شخصیت به معنای منفی بودن شخصیت نیست بلکه به معنای مثبت بودن شخصیت ولی با درجه مثبتی کم است. در واقع برند به صورت کم رنگی دارای شخصیت مثبت است.

۵-۲- اختلال شخصیت برند^۱

برندها همان گونه که دارای شخصیت هستند، می توانند دچار اختلال شخصیت هم بشوند (فورنهام، ۲۰۰۸). در روانشناسی، وقتی ویژگی های منفی به طرز شدیدی نامطلوب می شوند، اختلال شخصیت قابل تشخیص است (ویکفیلد^۲، ۲۰۰۸). انجمن روان پزشکی آمریکا^۳ به عنوان بزرگ ترین سازمان روان پزشکی در جهان، اختلال شخصیت را این گونه تعریف می کند (انجمن روان پزشکی آمریکا، ۲۰۱۳): «اختلال

-
1. Brand personality disorder
 2. Wakefield
 3. American Psychiatric Association (APA)

شخصیت، یک الگوی پایدار از تجربه‌ی درونی و رفتار است که به میزان قابل توجهی با آنچه در فرهنگ جاری از فرد انتظار می‌رود متفاوت است؛ فراگیر و انعطاف‌ناپذیر است؛ در دوران بلوغ یا اوایل بزرگسالی شروع می‌شود، با گذشت زمان پایدار می‌ماند و منجر به پریشانی یا نقصان می‌شود. «انجمن روان‌پزشکی آمریکا (۲۰۰۰؛ ۲۰۱۳) انواع اختلال‌های شخصیتی را معرفی کرده است. این اختلال‌ها و تعریف خلاصه آن‌ها در اینجا آمده است:

اختلال شخصیت پارانوئید^۱ (بی‌اعتمادی و مشکوک بودن فراگیر نسبت به دیگران به گونه‌ای که مبتلایان انگیزه‌های دیگران را بدخواهانه تعبیر می‌کنند)؛ اختلال شخصیت اسکیزوئید^۲ (یک الگوی فراگیر از جدایی از روابط اجتماعی و محدودیت و عدم تمایل و علاقه در بیان احساسات در موقعیت‌های بین فردی)؛ اختلال شخصیت اسکیزوتایپال^۳ (یک الگوی فراگیر از نقصان اجتماعی و بین فردی با ناراحتی حاد در روابط نزدیک، کاهش ظرفیت برای روابط نزدیک و اعوجاج شناختی و ادراکی و غیرعادی بودن رفتار)؛ اختلال شخصیت ضداجتماعی^۴ (یک الگوی فراگیر از نادیده گرفتن و نقض حقوق دیگران)؛ اختلال شخصیت مرزی^۵ (یک الگوی فراگیر از بی‌ثباتی در روابط بین فردی، بی‌ثباتی در تصور از خود و بی‌ثباتی در عواطف؛ و تکانه‌های مشخص)؛ اختلال شخصیت نمایشی^۶ (یک الگوی فراگیر از تهییج‌پذیری احساسی و جلب کردن توجه)؛ اختلال شخصیت خودشیفته^۷ (یک الگوی فراگیر از

-
1. Paranoid personality disorder
 2. Schizoid personality disorder
 3. Schizotypal personality disorder
 4. Antisocial personality disorder
 5. Borderline personality disorder
 6. Histrionic personality disorder
 7. Narcissistic personality disorder

بزرگنمایی، خودبزرگ‌بینی؛ نیاز به تحسین؛ و عدم همدلی؛ اختلال شخصیت دوری‌گزین^۱ (یک الگوی فراگیر از خودداری اجتماعی، احساس نابسندگی و حساسیت بیش‌ازحد به ارزیابی منفی دیگران)؛ اختلال شخصیت وابسته^۲ (یک الگوی فراگیر از نیاز به مراقبت شدن که منجر به رفتار مطیع دیگران بودن، چسبیدن به دیگران و ترس از جدایی می‌شود)؛ اختلال شخصیت وسواسی-اجباری^۳ (یک الگوی فراگیر از درگیری ذهنی در مورد نظم، کمال‌گرایی، کنترل شخصی و کنترل بین فردی؛ عدم انعطاف‌پذیری)؛ اختلال شخصیت پرخاشگر-منفعل^۴ (یک الگوی فراگیر از نگرش‌های منفی و مقاومت منفعل در برابر درخواست‌ها برای عملکرد مناسب و کافی)؛ اختلال شخصیت هویت گسسته^۵ (وجود دو یا چند هویت یا حالت‌های شخصیتی مجزا که به‌طور مرتب کنترل رفتار فرد را در دست می‌گیرد (سادوک و دیگران^۶، ۲۰۱۷).

فون‌نهام (۲۰۰۸) بر این اعتقاد است که وقتی از هویت برند، شخصیت برند و رابطه با برند صحبت می‌شود، می‌توان از بیماری فیزیکی برند، پیری برند و بیماری روانی برند نیز صحبت کرد. روانشناس‌ها از صفات شخصیت صحبت می‌کنند و روان‌درمان‌ها از اختلالات شخصیتی؛ بنابراین این فرضیه مطرح می‌شود که آیا برندها نیز می‌توانند دارای اختلالات شخصیتی باشند؟

با توجه به مباحث پیش‌گفته، بر اساس مبانی نظری شخصیت برند و شخصیت در روانشناسی، چارچوب اولیه کیفیت شخصیت برند در پنج

1. Avoidant personality disorder
2. Dependent personality disorder
3. Obsessive-compulsive personality disorder
4. Passive-aggressive personality disorder
5. Dissociative personality disorder
6. Sadock et al.

وضعیت کیفیتی مختلف برای ورود به فرایند مصاحبه با خبرگان تنظیم شد. این وضعیت‌ها عبارت‌اند از: شخصیت برند مثبت؛ شخصیت برند منفی؛ شخصیت برند ضعیف؛ برند بدون شخصیت؛ اختلال شخصیت برند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به نگاه متفاوت و جدید این پژوهش به موضوع شخصیت برند و هدف این پژوهش برای ایجاد و توصیف مفاهیم جدید در حوزه شخصیت برند با استفاده از مفاهیم روانشناسی، باید از روشی استفاده شود که از طریق آن بتوان مفهوم‌سازی کرد. وضعیت‌های کیفیتی شخصیت برند که در این پژوهش مورد مطالعه قرار می‌گیرد موضوعی است که در پژوهش‌ها و تئوری‌های پیشین کمتر به آن‌ها توجه شده است و تاکنون مفهوم‌سازی نشده‌اند. با توجه به همین رویکرد مفهوم‌سازی، این پژوهش یک مطالعه‌ی کیفی است. برای انتخاب روش پژوهش کیفی، تطابق آن با موضوعی که مورد مطالعه است مهم است. اگر روش‌های موجود با موضوع و حوزه مورد مطالعه تناسب نداشته باشند، پژوهشگر می‌تواند روش‌ها را تعدیل کند یا روش یا رویکرد جدیدی را توسعه دهد (فلیک^۱، ۲۰۱۸). روش پژوهشی که به منظور تعریف و توصیف وضعیت‌ها و حالت‌های مختلف کیفیت شخصیت برند مورد استفاده قرار گرفته است، روش تحلیل مضمون^۲ است. روش تحلیل مضمون، به‌عنوان یک روش مستقل کیفی، مبتنی بر استخراج الگوها (مضمون^۳ها) در بین انواع داده‌های کیفی است (براون و دیگران^۴،

1. Flick
2. Thematic Analysis
3. Theme
4. Braun et al.

۲۰۱۹؛ ویس مرادی و دیگران^۱، ۲۰۱۳). به عبارتی، شناسایی، تحلیل و گزارش مضامین در این روش انجام می‌شود (براون و کلارک^۲، ۲۰۰۶). این روش به سازماندهی و تشریح مجموعه داده‌ها و جزئیات آن‌ها می‌پردازد. علاوه بر این، به تفسیر وجوه متنوع موضوع پژوهش نیز می‌پردازد (براون و کلارک، ۲۰۰۶). تحلیل مضمون، برخلاف روش‌های کیفی دیگر، وابستگی به چارچوب‌های نظری پیشین ندارد و امکان استفاده از آن در قالب‌های متفاوت نظری و اموری گوناگون وجود دارد. از این روش نه تنها می‌توان برای بیان واقعیات بهره برد بلکه برای تبیین آن نیز قابل استفاده می‌باشد (براون و کلارک، ۲۰۰۶).

تحلیل مضمون به سه روش انجام می‌شود که با عنوان مکاتب تحلیل مضمون شناخته می‌شوند. این سه روش عبارت‌اند از: روش اطمینان کدگذاری^۳ که تا اندازه‌ای کیفی است؛ روش بازتابی^۴ که کاملاً کیفی است؛ و روش کتاب کد^۵ که از نظر کیفی بودن بینابین دو روش دیگر است (براون و دیگران، ۲۰۱۹). در این پژوهش از روش تحلیل مضمون کتاب کد استفاده شده است. در روش کتاب کد، از یک طرف از رویکرد ساختاری روش اطمینان کدگذاری استفاده می‌شود (اگرچه اغلب در آن از معیارهای پایایی (قابلیت اطمینان) کدگذاری استفاده نمی‌شود) و از طرف دیگر از فلسفه کیفی موجود در روش بازتابی به صورت گسترده‌ای استفاده می‌شود. در تحلیل مضمون کتاب کد، ممکن است برخی مضمون‌ها (یا همه‌ی مضمون‌ها) قبل از آنالیز کامل مشخص نشوند.

1. Vaismoradi et al.
2. Braun and Clarke
3. Coding Reliability
4. Reflexive
5. Codebook

با توجه به تعاریف موجود در تحلیل مضمون، در ابتدا مضمون‌ها یا خلاصه‌های معنایی برای آغاز تحلیل تعیین می‌شود. بر اساس رویکرد کتاب کد، پژوهشگر با ورودی‌های اولیه‌ای که دامنه‌های مفهومی و یا مضمون‌های اولیه برای آغاز فرایند پژوهش هستند مواجه است. در واقع با مطالعه‌ی تئوری‌ها، تجربیات، روایت‌ها و اتفاقات مرتبط با برندها و نظرات و نوشته‌های خبرگان و متفکران حوزه شخصیت برند به ایجاد ساختار کلی اولیه برای وضعیت‌های مختلف کیفیت شخصیت برند پرداخته می‌شود. سپس پژوهشگر با استفاده از قالب و ساختار اولیه‌ی ایجاد شده، ساختار مصاحبه عمیق با خبرگان را طراحی کرده و در فرایندی رفت و برگشتی به مصاحبه، تحلیل، اصلاح و بهبود مفاهیم و ایجاد، توسعه و تعمیق مضمون‌ها برای ارائه و توصیف وضعیت‌های مختلف کیفیت شخصیت برند می‌پردازد. در این مسیر با استفاده از مفاهیم موجود در روانشناسی، پژوهشگر در بطن حوزه دانشی به داستان‌سرایی مبتنی بر داده می‌پردازد.

فرایند تحلیل مضمون طی شده به قرار زیر است:

مرحله‌ی اول: آشنایی با داده‌های حول موضوع: مطالعه ادبیات، نوشته‌ها، محتواها، گفته‌ها، روایت‌ها، نظرات، رویدادها؛ **مرحله‌ی دوم:** تولید کدهای اولیه: ایجاد کتاب کد اولیه؛ **مرحله‌ی سوم:** تولید کدهای ثانویه و جستجوی مضمون‌ها: طراحی ساختار مصاحبه، انجام مصاحبه عمیق و طی کردن فرایند رفت و برگشتی مصاحبه‌ها و استخراج کدهای ثانویه و مضمون‌ها؛ **مرحله‌ی چهارم:** مرور مضمون‌ها: تغییر و اصلاح کتاب کد و بهبود مضمون‌ها؛ **مرحله‌ی پنجم:** تعریف مضمون‌ها: اشباع نظری و استخراج مضمون‌های نهایی؛ **مرحله‌ی ششم:** نوشتن گزارش: ارائه مضمون‌های نهایی و توصیف ویژگی‌های هر کدام از مضامین و الگوها در قالب نتایج پژوهش.

جامعه پژوهش در این پژوهش مشتمل بر اساتید، خبرگان و پژوهشگران حوزه برند و شخصیت برند و مدیران و صاحبان برندها است. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به نقطه‌ی اشباع نظری می‌باشد.

رویکرد مورد استفاده جهت استخراج کدها و مضمون‌ها را می‌توان رویکرد ترکیبی قیاسی استقرایی نامید؛ زیرا هم از تئوری‌های موجود در روانشناسی به صورت قیاسی استفاده شده است و هم در شکل‌گیری کتاب کد اولیه و هم در مصاحبه‌های عمیق به صورت استقرایی به گردآوری کدها جهت شکل‌گیری مضمون‌های نهایی پرداخته شده است. از طرفی، با توجه به ویژگی‌های مسیر طی شده و بررسی استفاده استعاره‌ای از مفاهیم موجود در تئوری‌ها و مفاهیم ایجاد شده در فرایند پژوهش و تعامل بین گردآوری داده و آنالیز، می‌توان رویکرد ربایشی را هم متصور بود که به طور معمول آمیخته با استقرا است.

۱-۳- روایی و پایایی

اگرچه برخی از پژوهشگران بر این اعتقادند که با توجه به ماهیت پژوهش‌های کیفی و قرار گرفتن این پژوهش‌ها در پارادایم تفسیری، سنجش معیار روایی درست نیست ولی برخی دیگر بر اهمیت استفاده از استراتژی‌هایی برای افزایش روایی پژوهش کیفی تأکید دارند (جانسون^۱، ۱۹۹۷). در این پژوهش از سه استراتژی برای افزایش روایی پژوهش استفاده شده است: استراتژی تطابق همگونی داده‌ها^۲، استراتژی تأیید پاسخ‌دهنده^۳ و استراتژی گردآوری داده‌های کافی^۴

-
1. Johnson
 2. Triangulation
 3. Respondent Validation
 4. Adequate Engagement in Data Collection

(مریم و تیسدل^۱، ۲۰۱۵). در استراتژی تطابق همگونی داده‌ها، با استفاده از بیش از یک روش گردآوری داده، استفاده از منابع چندگانه، استفاده از تئوری‌های چندگانه و یا استفاده از چندین مشاهده‌گر، روایی پژوهش افزایش می‌یابد. در این پژوهش، از روش‌های چندگانه استفاده شده است که عبارت‌اند از مطالعه ادبیات، کنکاش در منابع متنی و تصویری، تجارب و مشاهدات پژوهشگر، مصاحبه عمیق. منابع چندگانه مورد استفاده نیز عبارت‌اند از مقالات علمی در دو حوزه روانشناسی و شخصیت‌برند، کتاب‌های موجود در دو حوزه روانشناسی و شخصیت‌برند، مطالب و مقالات نگاشته شده در وبسایت‌ها و صفحات شخصی توسط خبرگان شخصیت‌برند، فیلم، نظرات و تفسیرهای خبرگان در مصاحبه‌های عمیق. در این پژوهش هم از تئوری‌های موجود حول شخصیت‌برند در قلمرو بازاریابی و هم از تئوری‌های موجود در روانشناسی و شخصیت‌انسان استفاده شده است. استراتژی دوم که برای افزایش روایی مورد استفاده قرار گرفته است، استراتژی تأیید پاسخ‌دهنده است. هم در جریان مصاحبه‌ها و هم پس از مصاحبه‌ها در هر بخشی که مصاحبه‌کننده احتمال می‌داد که ممکن است برداشت اشتباهی از گفته‌ی مشارکت‌کننده کرده باشد به مشارکت‌کننده برداشت خود را ارائه داده و از ایشان تأییدیه گرفته یا اینکه به اصلاح برداشت خود می‌پرداخت. ضمناً در جاهایی که مشارکت‌کننده نیز برداشت اشتباهی از گفته یا فضای بحث می‌کرد، مصاحبه‌کننده به روشن‌سازی واژگان و مفاهیم جهت اصلاح برداشت یا برگرداندن مشارکت‌کننده به مسیر مصاحبه می‌پرداخت. استراتژی سوم برای افزایش روایی، استراتژی گردآوری داده‌های کافی است به معنای ادامه گردآوری داده‌ها تا زمان رسیدن به مرحله اشباع یعنی اینکه تکرار

1. Merriam and Tisdell

مصاحبه‌ها، به جواب‌ها و داده‌های تکراری منجر شود. در این پژوهش نیز اشباع نظری حاصل شد.

در این پژوهش، از رویکرد کتاب کد به‌عنوان یکی از سه رویکرد انجام تحلیل مضمون استفاده شده است که اغلب در آن از معیارهای پایایی (قابلیت اطمینان) کدگذاری استفاده نمی‌شود (براون و دیگران، ۲۰۱۹). با این وجود، از تکنیک کاپای کوهن^۱ (۱۹۶۰) برای سنجش پایایی استفاده شده است. در این تکنیک میزان توافق کدگذارها در کدگذاری با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود. اگر ضریب کاپا بالاتر از ۰٫۸ باشد، درجه توافق خیلی خوبی وجود دارد و پایایی پژوهش مورد تأیید است (براون و کلارک، ۲۰۱۳).

$$k = \frac{\Pr(a) - \Pr(e)}{1 - \Pr(e)}$$

شکل ۱. فرمول ضریب پایایی کاپای کوهن

در این فرمول، $\Pr(a)$ بیانگر میزان توافق بین دو کدگذار و $\Pr(e)$ بیانگر میزان توافق مورد انتظار است. مقدار ضریب کاپای کهن به‌دست‌آمده برابر با ۰٫۸۵ درصد می‌باشد؛ بنابراین پژوهش از پایایی برخوردار است.

۲-۳- شکل‌گیری کتاب کد اولیه

طی مطالعات از منابع مختلف، کدها و مضمون‌های اولیه یا همان وضعیت‌های مختلف شخصیت برند تعریف شد و در قالب کتاب کد اولیه‌ی تحلیل مضمون برای شروع فرایند مصاحبه‌های عمیق با خبرگان آماده شد. در این مرحله ۶۷ برش از منابع مختلف استخراج شد. همچنین ۹۵۴ گونه (تیپ) ویژگی شخصیتی دسته‌بندی شد. در ادامه ۱۹۸ کد اولیه استخراج

1. Cohen

شد. در جدول شماره ۱، نمونه‌هایی از کدها و مضمون‌های اولیه استخراج شده از منابع مربوطه ارائه شده است. با توجه به ترکیب شدن مثال‌ها در محتواهای گردآوری‌شده، مثال‌ها از متون جدا نشده است و سعی شده است عین برش محتواها آورده شود.

جدول ۱. نمونه برش‌ها، کدها، مضمون‌ها و منابع برای شکل‌گیری کتاب‌کد اولیه

منبع	مضمون	کد	برش
رابینسون ^۱ ، ۲۰۰۸	اختلال شخصیت برند (اختلال مرزی)	- مدیریت بی‌ثبات (دمدمی مزاج) - عدم تمرکز	برخی اختلال‌های معمول که در شرکت‌ها معمولاً اتفاق می‌افتد عبارت‌اند از: سبک‌های مدیریتی دمدمی مزاج که به‌صورت فقدان تمرکز، تعداد بسیار زیاد پروژه، میزان زیادی از تغییر، عدم ثبات و عدم امنیت
وینتر ^۲ ، ۲۰۱۲	اختلال شخصیت برند (اختلال شخصیت چندگانه)	- نامشخص بودن کهن‌الگوی برند - چند کهن‌الگو برای یک برند	یک پژوهش توسط یانگ اند رویکم روی ۱۳۰۰۰ برند در بین ۱۲۰۰۰۰ مشتری مشخص کرد که سودآورترین برندها آن‌هایی هستند که هم‌راستایی خیلی نزدیکی با یک کهن‌الگو دارند نه آن‌هایی که مشخص نیست که با کدام کهن‌الگو مرتبط‌اند یا آن‌هایی که هم‌راستا با چند کهن‌الگو هستند. اگر با تعداد زیادی کهن‌الگو هم‌راستا باشید، برند شما ریسک ابتلا به اختلال شخصیت چندگانه را خواهد داشت.
پهوا ^۳ ، ۲۰۱۹	اختلال شخصیت برند (اختلال ضداجتماعی)	- پوشش‌اندن واقعیت‌ها - فریب	وقتی استراتژی‌های بازاریابی برای پوشاندن واقعیت‌ها مورداستفاده قرار می‌گیرد، برند برای مدت زیادی دوام نخواهد آورد. فریب در عصر دیجیتال که مشتریان، آگاهی بیشتری نسبت به گذشته دارند منجر به کاهش سریع ارزش ویژه برند می‌شود و روی تصویر برند نیز تأثیر منفی دارد. نمونه این مورد، رسوایی دیزل گیت فولکس‌واگن است.

1. Robinson
2. Winter
3. Pahva

منبع	مضمون	کد	برش
لمبرگ و همکاران ^۱ ، ۲۰۲۱	اختلال شخصیت برند (اختلال پرخاشگر منفعل)	- تصمیم‌گیری کند - مدیریت ته‌اجمی و مقابله‌ای - تغییرات کند - سختی و کن‌دی - به‌روزرسانی محصول	عوامل شکست نوکیا: تصمیم‌گیری در نوکیا کند بود. خلق‌وخوی تهاجمی و سبک مدیریتی مقابله‌ای اولیلا، مدیر نوکیا به‌عنوان عامل اصلی بسیاری از ناکارآمدی‌های داخلی و شکست نهایی نوکیا در تجدید خود معرفی شد. تغییرات خیلی طول می‌کشید و تلاش‌ها همیشه آن‌طور که انتظار می‌رفت نبود. امکان به‌روزرسانی سیستم‌عامل سیمبین از داخل خود نرم‌افزار وجود نداشت و بخش‌های مختلف نرم‌افزار قابل توسعه و فروش نبود.
آکر، ۱۹۹۷؛ مارک و پیرسون، ۲۰۰۱؛ آکر و دیگران، ۲۰۰۱	شخصیت برند مثبت	- شخصیت مطلوب	انواع شخصیت برند: پاک، خوشبین، آرمانشهر، رمانتیک، دانا، قهرمان، نوآور، عاشق، حامی، شایسته، هیجان‌انگیز، راستگو، دوستانه، شاد، مهربان، پرشور، شجاع، خوش اخلاق، موفق، دلربا، به روز و ...
مارک و پیرسون، ۲۰۰۱؛ آکر و دیگران، ۲۰۰۱؛ اسمیت و همکاران ^۲ ، ۲۰۰۳؛ دیویس و همکاران، ۲۰۰۴؛ بوسنیاک و همکاران ^۳ ، ۲۰۰۷؛ کلایی و دبایی ^۴ ، ۲۰۱۱؛ حاجی، ۲۰۱۴	شخصیت برند منفی	- شخصیت نامطلوب	انواع شخصیت برند: ضدقهرمان، قانون‌شکن، شورشگر، پرگو، نامهربان، نادان، آزاردهنده، متکبر، تهاجمی، از مد افتاده، خسته کننده، دورو، دروغ‌گو، فریبکار، جعلی، سردرگم، کم‌ارزش و ...

1. Lamberg et al.
2. Smit et al.
3. Bosnjak et al.
4. Klabi and Debabi

با ادغام و یکپارچه کردن و بازتعریف کدهای استخراج شده از منابع مختلف، چارچوب و کتاب کد اولیه جهت ورود به فرایند مصاحبه ایجاد شد. نمونه کدها و مضمون‌های کتاب کد اولیه با ذکر منابع در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. نمونه کدها و مضمون‌های کتاب کد اولیه جهت ورود به فرایند مصاحبه

منبع	مضمون	کد
(فورنهام، ۲۰۰۸؛ رابینسون، ۲۰۰۸؛ کتز د وریس و میلر ^۱ ، ۱۹۸۴)	اختلال شخصیت برند: اسکیزوئید	ارتباطات بسته / تحمیل خواسته‌ها به دیگران و عدم برقراری ارتباط / توجه بسیار کم به محیط خارجی / انزوا / روابط سرد / بی تفاوتی در برابر انتقاد و تحسین
(فورنهام، ۲۰۰۸؛ مالار و دیگران ^۲ ، ۲۰۲۰؛ رابینسون، ۲۰۰۸؛ لمبرگ و همکاران، ۲۰۲۱)	اختلال شخصیت برند: مرزی	عدم توسعه پایدار / مدیریت بی ثبات (دمدمی مزاج) / عدم چشم انداز روشن / عدم تمرکز / متغیر بودن و ناپایداری / شخصیت لحظه‌ای
(سادوک و دیگران، ۲۰۱۷؛ ماسیلو همکاران ^۳ ، ۲۰۲۰؛ اسمیت ^۴ ، ۲۰۱۵؛ ملوف ^۵ ، ۲۰۱۵؛ ناتاراجان ^۶ ، ۲۰۱۹؛ داوسون ^۷ ، ۲۰۱۷؛ میوداتوس ^۸ ، ۲۰۱۳؛ دهادوال ^۹ ، ۲۰۲۱؛ آرمسترانگ ^{۱۰} ، ۲۰۱۸؛ گریفیت ^{۱۱} ، ۲۰۱۹)	اختلال شخصیت برند: شخصیت چندگانه	عدم همخوانی شخصیت برند مورد هدف و ارائه شده و ادراک شده / نامشخص بودن کهن-الگوی برند / چند کهن‌الگو برای یک برند / عدم تمرکز / ناسازگاری پیام‌ها / تناقض حرف و عمل / شخصیت‌های متعدد برای یک برند / نمایش چندگانه خود / دو یا چند هویت مجزا
(فورنهام، ۲۰۰۸؛ پهوا، ۲۰۱۹؛	اختلال شخصیت	اعتمادبه‌نفس شدید ناشی از موفقیت‌های قبلی

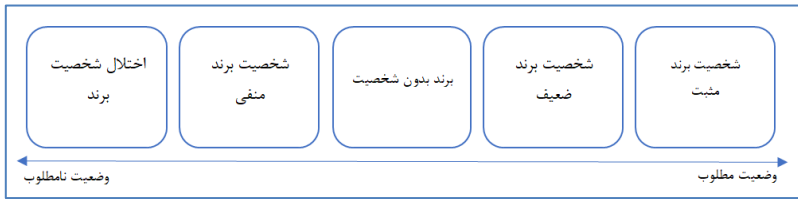
1. Kets and Miller
2. Malär et al.
3. Masiello et al.
4. Smith
5. Maluf
6. Natarajan
7. Dawson
8. Miodatos
9. Dhadwal
10. Armstrong
11. Griffith

منبع	مضمون	کد
۲۰۱۸؛ مالار و دیگران، ۲۰۲۰؛ کرتیس ^۱ ، ۲۰۱۷؛ بارکر ^۲ ، ۲۰۱۹؛ هولمز ^۳ ، ۲۰۱۴؛ روهرز ^۴ ، ۲۰۱۳؛ لمبرگ و همکاران، (۲۰۲۱)	برند: خودشیفته	/ توسعه برند به گروه‌های محصولی غیر مرتبط به دلیل اعتماد به نفس بیش از حد / خودشیفتگی ارادی / مهم‌تر جلوه دادن خود / فقط صحبت از خود / احمق فرض کردن رقبا / عدم توجه به حرکت رقبا بلکه توجه به خود / عدم گوش دادن / شاخص‌های سنجش کاذب مانند تعداد فالوور / استفاده از مردم برای منافع خود / عدم ارائه صدای مشتریان / ارزش قائل نشدن برای مشتریان / از بین بردن سریع تعامل با خودستایی و خودتبلیغی / عدم همدلی با مشتریان / اعتماد به نفس کاذب
(فورنهام، ۲۰۰۸؛ پهوا، ۲۰۱۹؛ مالار و دیگران، ۲۰۲۰؛ فرزن و موریارتی ^۵ ، ۲۰۱۵؛ آچبار و باکان ^۶ ، ۲۰۰۳)	اختلال شخصیت برند: ضداجتماعی	پوشاندن واقعیت‌ها / فریب / منفعت‌طلبی / گول زدن دیگران برای منافع خود / عدم توجه به اخلاق / عدم توجه به سلامت دیگران / تناقض حرف و عمل / زیر پا گذاشتن قوانین / عبور از حد و مرزها
(فورنهام، ۲۰۰۸؛ بانجا ^۷ ، ۲۰۱۶؛ لمبرگ و همکاران، ۲۰۲۱)	اختلال شخصیت برند: دوری‌گزین	عدم ریسک برای محصول جدید / از دست دادن اعتماد به نفس و ترس / محتاط بودن و دودلی
(آکر، ۱۹۹۷؛ مارک و پیرسون، ۲۰۰۱؛ آکر و دیگران، ۲۰۰۱)	شخصیت برند مثبت	ویژگی‌ها و گونه‌های مطلوب شخصیت
(مارک و پیرسون، ۲۰۰۱؛ آکر و دیگران، ۲۰۰۱؛ اسمیت و همکاران، ۲۰۰۳؛ دیویس و همکاران، ۲۰۰۴؛ بوسنیاک و همکاران، ۲۰۰۷؛ کلایی و دبایی، ۲۰۱۱؛ حاجی، ۲۰۱۴)	شخصیت برند منفی	ویژگی‌ها و گونه‌های نامطلوب شخصیت

1. Curtis
2. Barker
3. Holmes
4. Rohrs
5. Franzen, and Moriarty
6. Achbar and Bakan
7. Bateja

منبع	مضمون	کد
(فایارد و همکاران، ۲۰۱۹)	برند بدون شخصیت	فاقد صفت برجسته از نظر دیگران / کسل کننده / عدم روشنی / یکتایی پایین / بسته بودن
(فایارد و همکاران، ۲۰۱۹)	شخصیت ضعیف	ویژگی‌ها و صفات نصفه و نیمه / بروز کمی از یک ویژگی شخصیتی

مضمون‌های استخراج شده در کتاب کد اولیه برای شروع فرآیند مصاحبه با خبرگان به قرار شکل ۱ هستند. در این شکل، وضعیت‌های کیفیتی شخصیت برند در طیفی از وضعیت مطلوب تا وضعیت نامطلوب شخصیت برند قرار داده شده است. این حالت نمایش صرفاً به منظور ایجاد تصویری در ذهن مخاطب تعریف شده است و جایگاه حالت‌ها مطلق نیست و با توجه به کیفی بودن پژوهش، وزن یا امتیاز یا نقطه تفکیک کمی دقیقی برای هر کدام از حالت‌ها در نظر گرفته نشده است. این مضمون‌ها در واقع همان وضعیت‌ها و حالت‌های اولیه‌ی شخصیت برند می‌باشند که موضوع این پژوهش است. ضمناً حالت اختلال شخصیت برند خود شامل این ۱۲ زیر حالت است: اختلال شخصیت پارانوئید برند؛ اختلال شخصیت اسکیزوتایپال برند؛ اختلال شخصیت اسکیزوئید برند؛ اختلال شخصیت پرخاشگر منفعل برند؛ اختلال شخصیت چندگانه برند؛ اختلال شخصیت خودشیفته برند؛ اختلال شخصیت دوری‌گزين برند؛ اختلال شخصیت ضداجتماعی برند؛ اختلال شخصیت مرزی برند؛ اختلال شخصیت نمایشی برند؛ اختلال شخصیت وابسته برند؛ اختلال شخصیت وسواسی اجباری برند.



شکل ۱. چارچوب اولیه وضعیت‌های کیفیت شخصیت برند

۳-۳- مصاحبه با خبرگان

پس از استخراج کتاب کد اولیه و تعیین خلاصه‌ی کدها و مضمون‌های اولیه یا همان حالت‌ها وضعیت‌های اولیه کیفیت شخصیت برند، پژوهشگران وارد مرحله مصاحبه با خبرگان برند شدند تا مسیر با استفاده از نظر خبرگان ادامه پیدا کرده وضعیت‌های نهایی کیفیت شخصیت برند به دست آید. برای انتخاب خبرگان، تخصص آن‌ها در زمینه‌ی شخصیت برند، تحصیلات عالی مرتبط، تجربه در زمینه شخصیت‌سازی برند به‌عنوان معیارهای انتخاب خبرگان در نظر گرفته شد. با توجه به کیفی بودن پژوهش، از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد و مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری پیش رفت. اگرچه در مصاحبه با خبره‌ی دهم علائم اشباع نظری بروز پیدا کرد ولی تا مصاحبه با خبره چهاردهم فرآیند ادامه پیدا کرد تا اطمینان لازم حاصل شود. لازم به ذکر است که مصاحبه با ۱۴ مشارکت‌کننده در ۴۶ بخش انجام شد و هر بخش به‌طور میانگین حدود نیم ساعت طول کشید. در جدول ۳، مشخصات خبرگان آمده است. مصاحبه‌ها از طریق دو پروتکل فارسی و انگلیسی هم با مشارکت‌کننده‌های فارسی‌زبان هم انگلیسی‌زبان و به صورت‌های مختلف حضوری، آنلاین و تلفنی با ضبط ویدئو، صدا و یادداشت برداری و همچنین یک مورد با سؤالات باز و به‌صورت نوشتاری انجام شد. مصاحبه‌ها به‌صورت رفت و برگشتی برگزار شد به این شکل که هر مصاحبه‌ای که انجام می‌شد نتیجه مصاحبه روی کتاب کد موردبررسی

قرار می‌گرفت و در مصاحبه بعدی کتاب کد اصلاحی و پروتکل مصاحبه اصلاحی ملاک حرکت قرار می‌گرفت از جمله اینکه از مثال‌های مطرح شده در مصاحبه‌های قبلی نیز در مصاحبه جدید بهره‌گیری می‌شد.

جدول ۳. مشخصات خبرگان مشارکت کننده

ردیف	جنسیت	ملیت	سابقه کاری مرتبط	ارتباط با موضوع
۱	زن	ایرانی	۱۰ سال سابقه کار اجرایی و مشاوره	MBA، استراتژیست برند، تحلیلگر هویت و شخصیت برند
۲	زن	آمریکایی	۱۳ سال سابقه کار اجرایی	کارشناسی کسب‌وکار بین‌المللی، MBA، مدیر ارشد برند بین‌المللی، مدیر شخصیت برند، خالق برند
۳	مرد	ایرانی	۳۰ سال سابقه کار اجرایی، مشاوره و تدریس	DBA، مدرس دانشگاه، مشاوره بازاریابی و برندینگ، خالق و مالک برند
۴	مرد	ایرانی	۱۶ سال سابقه مشاوره، کار اجرایی، تدریس و پژوهش	دکتری مدیریت بازاریابی، مدرس دانشگاه، مشاور کسب‌وکار، بازاریابی، برندینگ، پژوهشگر شخصیت برند
۵	مرد	ایرانی	۱۷ سال سابقه مشاوره، کار اجرایی	دکتری کسب‌وکار هوشمند، مشاور کسب‌وکار، بازاریابی، برندینگ، خالق برند
۶	مرد	ایرانی	۱۰ سال سابقه کار اجرایی	دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، مدیر استراتژی برند و مدیر بازاریابی
۷	مرد	ایرانی	۱۰ سال سابقه مشاوره، تدریس و پژوهش	دکتری مدیریت بازاریابی، استاد دانشگاه، مشاور برندینگ و بازاریابی، پژوهشگر شخصیت برند
۸	مرد	اسپانیایی	۳۷ سال سابقه اجرایی و مشاوره	کارشناسی جامعه‌شناسی، کارشناسی مالی، کارشناسی بازاریابی، MBA، مدیر کسب‌وکار، بنیان‌گذار کسب‌وکار و خالق برند
۹	مرد	ایرانی	۱۰ سال سابقه اجرایی و پژوهش	دکتری مدیریت بازاریابی، مدیر بازاریابی، تحلیلگر برند، پژوهشگر شخصیت برند
۱۰	مرد	ایرانی	۷ سال سابقه اجرایی و پژوهش	دکتری مدیریت بازاریابی، مدیر بازاریابی، پژوهشگر برند
۱۱	مرد	ایرانی	۹ سال سابقه اجرایی	دکتری مدیریت بازاریابی، مدیر بازاریابی، مدیر برند، خالق برند
۱۲	مرد	ایرانی	۲۰ سال سابقه اجرایی و مشاوره و پژوهش	دکتری مدیریت بازاریابی، مدیر بازاریابی، مشاور برند، پژوهشگر برند
۱۳	مرد	ایرانی	۱۵ سال سابقه اجرایی	مشاوره بازاریابی و برندینگ
۱۴	مرد	ایرانی	۱۴ سال سابقه اجرایی	مشاوره بازاریابی و برندینگ

فرآیند انجام مصاحبه به صورت تدریجی و با سؤالات باز بود، از این قرار که پس از انتخاب هر مشارکت‌کننده با او درباره‌ی موضوع پژوهش و نوع سؤالات مصاحبه صحبت می‌شد و پس از تعیین زمان مصاحبه، فرایند مصاحبه به صورت آنلاین یا حضوری آغاز می‌شد. پس از تشریح موضوع، یک پرسش کلی باز در ارتباط با حالت‌هایی که مشارکت‌کننده می‌توانست برای شخصیت برند متصور شود مطرح می‌شد و در ادامه از مشارکت‌کننده خواسته می‌شد تا تفسیر خود را از حالت‌های استخراج شده تا قبل از مصاحبه‌ی در جریان بیان کند. در حین مصاحبه، مصاحبه‌کننده با ارائه‌ی مثال‌ها و توضیحات، سعی می‌کرد مصاحبه را به سمت آنچه می‌تواند به‌عنوان وضعیت‌های کیفیت شخصیت برند و مؤلفه‌های این وضعیت‌ها از نظر مشارکت‌کننده مطرح باشد سوق دهد. خلاصه‌ی پروتکل مصاحبه پیوست است. پس از انجام همه‌ی مصاحبه‌ها، به استخراج و نوشتن برش‌ها و نهایی کردن کدها و مضمون‌ها پرداخته شد. در جدول ۴ بخشی از خلاصه‌ی (برش)ها، کدها و مضمون‌های حاصله از مصاحبه‌ها برای نمونه ارائه می‌شود.

جدول ۴. نمونه برش‌های حاصل از مصاحبه‌ها و کدها و مضمون‌های استخراج شده

مضمون	کد	برش
اختلال اسکیزوئید برند	- عدم احساس نیاز به تغییر - رسیدن برند به قله	برند به جایی رسیده که دیگر از نظر صاحبانش مهم نیست توسعه‌ای انجام شود یعنی برند به ته آرزوهایش رسیده است.
اختلال ضدا اجتماعی برند	نداشتن مسئولیت اجتماعی	شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی ندارند؛ برای مثال پوشاک یا کرمی بیرون می‌دهند که از پوست یا چربی یک حیوان خاص است.
اختلال نمایشی برند	ادعای غیرواقعی حرفه‌ای بودن	در ایران، برندهایی هستند که مدعی خدمات پس از فروش حرفه‌ای و داشتن افراد حرفه‌ای هستند در حالی که در واقعیت به این شکل نیست؛ وقتی از این برندها هم می‌پرسیم چطور این ادعا را

مضمون	کد	برش
		دارید در حالیکه این‌گونه نیستید؟ می‌گویند منظورمان این است که از رقیب خود حرف‌های تر هستیم. منظور ما این نیست که مثل اروپایی‌ها هستیم.
اختلال وابسته برند	برندهای فرعی در معماری برند برندهای کپی	در برنامه توسعه شرکت‌ها، با ایجاد برند دوم، حس می‌شود اگر برند اول نباشد برند دوم شکست می‌خورد؛ بنابراین برند دوم به دنبال حمایت برند اول است. برندهای که از برندهای دیگر کپی می‌کنند را می‌توانیم بگوییم به برند اصلی وابسته هستند.

۴- یافته‌های پژوهش

با انجام مصاحبه‌ها و رسیدن به نقطه‌ی اشباع، ۲۸۹ برش استخراج شد و کدها و مضمون‌های مربوطه به‌دفعات مطالعه شد و تا جایی ادامه پیدا کرد که ادغام، اصلاح، حذف و یکپارچه‌سازی به حالت کفایت رسید. در نهایت ۸ وضعیت کیفیت شخصیت برند (مضمون) و ۱۰ زیر وضعیت (زیر مضمون) و ۲۳۰ ویژگی وضعیت (کد) استخراج شد. این ویژگی‌ها با زبان توصیفی در ادامه تشریح شده است. زیر وضعیت‌ها، خود وضعیت‌هایی هستند که به خاطر داشتن ویژگی‌های مشابه با زیرحالت‌های دیگر با هم به‌عنوان زیرمجموعه‌ی یک حالت کلی‌تر تعریف شده‌اند. حالت‌ها و زیرحالت‌های استخراج شده و تعاریف ویژگی‌های آن‌ها به قرار زیر هستند:

۱. شخصیت برند مثبت: شخصیت ویژگی‌های شخصیتی برند که از نظر مخاطب مطلوب است. تعداد زیادی از شخصیت‌ها و یا ویژگی‌های شخصیتی برندها برای مخاطبان مطلوب و قابل قبول هستند از جمله ویژگی یا تیپ‌های شخصیتی پاک، خوشبین، رمانتیک، دانا، قهرمان، نوآور، عاشق، حامی، شایسته، هیجان‌انگیز،

راستگو، دوستانه، شاد، مهربان، پرشور، شجاع، خوش اخلاق، موفق، دلربا، به روز.

۲. **شخصیت برند منفی:** شخصیت ویژگی‌های شخصیتی برند که از نظر مخاطب نامطلوب است. برخی از شخصیت‌ها و یا ویژگی‌های شخصیتی برندها برای مخاطبان نامطلوب و غیرقابل قبول هستند از جمله ویژگی‌های ضدقهرمان، قانون‌شکن، شورشگر، پرگو، نامهربان، نادان، آزاردهنده، متکبر، تهاجمی، خسته کننده، دورو، دروغ‌گو، فریبکار، جعلی، سردرگم، کم‌ارزش.

۳. **شخصیت برند دووجهی^۱:** شخصیت ویژگی‌های شخصیتی برند که هم وجه مطلوب دارند و برخی از مخاطبان این وجه مطلوب را می‌بینند و هم وجه نامطلوب دارند و برخی از مخاطبان این وجه نامطلوب را می‌بینند. ممکن است از نظر برخی دیگر نیز شخصیت برند هیچ مطلوبیت یا نا مطلوبیتی نداشته باشد. یا به عبارتی، مخاطب نظر خاصی درباره شخصیت برند نداشته باشد. شخصیت‌هایی مانند «فشن»، «فرد معمولی»، «قدرتمند»، «وسترن»، «خشن و قوی»، «ساده»، «جادوگر»، «مردانه»، «زنانه»، «همسر»، می‌توانند شخصیت‌های دووجهی محسوب شوند.

۴. **شخصیت برند پررنگ^۲:** شخصیت ویژگی‌های شخصیتی که از نظر مخاطبان و در ذهن مخاطبان برجسته هستند. به عبارتی با شنیدن نام برند، حداقل یک ویژگی شخصیتی برند به خوبی در ذهن مخاطب فراخوانی می‌شود. برای این برندها، شخصیت‌پردازی خوبی توسط مدیران برند انجام شده است. به تعبیری دیگر، برند

1. Two-sided brand personality
2. Vivid brand personality

دارای میزان زیادی از شخصیت است. ویژگی‌های دیگری که برای برندهای با شخصیت پررنگ می‌توان برشمرد عبارت‌اند از: برندهایی که فعال به نظر می‌رسند، بر شرایط پیرامونی خود تسلط دارند، انعطاف و قابلیت تغییر دارند، شفافیت دارند، توانایی برقراری ارتباط قوی دارند.

برای تشخیص این وضعیت کیفیتی شخصیت برند، لازم نیست که همه‌ی این ویژگی‌ها با هم در برند وجود داشته باشد.

۵. **شخصیت برند کم‌رنگ**^۱: شخصیت ویژگی‌های شخصیتی که از نظر مخاطبان و در ذهن مخاطبان برجسته نیستند. به عبارتی با شنیدن نام برند، ویژگی شخصیتی برجسته‌ای در ذهن مخاطب فراخوانی نمی‌شود یا ویژگی شخصیتی به طرز ضعیفی فراخوانی می‌شود. به تعبیری دیگر، برند دارای میزان کمی از شخصیت است. برای این برندها، شخصیت‌پردازی کم و ضعیفی توسط مدیران برند انجام شده است. ویژگی‌های دیگری که برای برندهای با شخصیت کم‌رنگ می‌توان برشمرد عبارت‌اند از: برندهایی که فعال نیستند، بر محیط احاطه کمی دارند، قابلیت انعطاف و تغییر کمی دارند، شفافیت بالایی ندارند. کیفیت پایین محصولات، خدمات و تبلیغات و فاصله بین انتظارات شکل گرفته از برند و کیفیت ادراک شده می‌تواند بر ضعیف شدن شخصیت برند تأثیرگذار باشد.

برای تشخیص این وضعیت کیفیتی شخصیت برند، لازم نیست که همه‌ی این ویژگی‌ها با هم در برند وجود داشته باشد.

1. Pale brand personality

۶. **برند بدون شخصیت:** برندهایی که مخاطبان برای آن‌ها شخصیت ویژگی‌های شخصیتی خاصی قائل نیستند. به عبارتی با شنیدن نام برند، هیچ ویژگی شخصیتی در ذهن مخاطب فراخوانی نمی‌شود. این‌ها برندهایی هستند که بروز شخصیتی ندارند؛ فاقد ویژگی بارزی هستند؛ ارتباطات ندارند یا ارتباطات خیلی ضعیفی دارند؛ پیام خاصی برای مشتریان ارسال نمی‌کنند؛ اگر تبلیغاتی دارند با هدف فروش است و هیچ زمینه‌ی شخصیتی در آن‌ها نهفته نیست؛ در انتقال مفاهیم نمادین برند به مشتریان مشکل دارند؛ مشتریان نیز به دلایلی مثل راحتی از این برندها خرید می‌کنند و نه دلایل و مفاهیم نمادین مرتبط با برند؛ برند آگاهی چندانی ندارند؛ اگر جایگاه‌یابی هم وجود داشته باشد مجهول است؛ یا اینکه برند به دلیل عدم استراتژی شخصیتی مشخص بین شخصیت‌های مختلف جابه‌جا می‌شود به گونه‌ای که مشتری شخصیت مشخصی برای برند قائل نیست. برندها در این حالت در حد تعریف ویژگی‌های علامت تجاری می‌مانند و به جایگاهی که بازتاب دهنده‌ی جنبه‌ها و مفاهیم روز برند باشد ارتقا پیدا نمی‌کنند.

برای تشخیص این وضعیت کیفیتی شخصیت برند، لازم نیست که همه‌ی این ویژگی‌ها با هم در برند وجود داشته باشد.

۷. **مشکل شخصیتی برند^۱:** نوعی بروز شخصیتی در برند است که در حالت عادی ممکن است مشکلاتی را برای برند به وجود آورد ولی این مشکلات حاد نیست و برند می‌تواند با وجود آن‌ها و تا زمانی که حاد نشده‌اند به زیست خود ادامه دهد.

۷-۱- مشکل شخصیت پارانوئید برند: برندهایی که دچار این مشکل شخصیتی هستند به مشتریان، همکاران و رقبا مشکوک هستند و از ارائه‌ی اطلاعات به مشتریان خودداری می‌کنند و تاچ پوینت (نقطه تماس) های محدودی برای مشتریان دارند؛ اگر در شبکه اجتماعی حضور داشته باشند، صفحه خود را محدود می‌کنند؛ از ادغام یا همکاری با دیگر برندها دوری می‌کنند؛ منتقدین را گماشته‌های رقبا می‌پندارند و بنابراین توجهی به انتقادات مشتریان نمی‌کنند و مشکلات آن‌ها را حل نمی‌کنند؛ رقبا را بیش از حد پایش می‌کنند و تمرکزشان روی پاسخ به تهدیدات رقبا است تا ارزش پیشنهادی خود؛ این برندها و مدیران آن‌ها تجربه‌های بد خود و دیگران را به زمان حال تعمیم می‌دهند و به افرادی غیر از نزدیکان خود اعتماد نمی‌کنند.

برای تشخیص این وضعیت کیفیتی شخصیت برند، لازم نیست که همه‌ی این ویژگی‌ها با هم در برند وجود داشته باشد.

۸. **اختلال شخصیت برند:** نوعی بروز شخصیتی در برند است که از انتظار جامعه و مشتری از برند منحرف می‌شود و باعث ایجاد مشکلات عملکردی و نقصان برند می‌شود، ارتباطات برند را ضعیف می‌کند یا از بین می‌برد و باعث آسیب به برند و یا مشتری و جامعه می‌شود. در زیر ویژگی‌های اختلال‌های مختلف شخصیت برند آمده است.

برای تشخیص اختلال‌های شخصیت برند که در زیر آمده‌اند، لازم نیست که همه‌ی ویژگی‌های تشریح شده برای هر اختلال با هم در برند وجود داشته باشد.

۸-۱- **اختلال شخصیت اسکیزوئید برند:** برندهایی که دچار این اختلال شخصیت هستند، رابطه‌ی سردی با مشتریان دارند و

نسبت به انتقاد و تحسین مشتریان بی تفاوت‌اند؛ معمولاً لحن رسمی و خشک و یا فاقد حس دارند؛ در طراحی محصولات از عنصر حس استفاده نمی‌کنند؛ عمدتاً به محصول می‌پردازند و به مفاهیم مرتبط با برند توجهی نمی‌کنند؛ به روندهای بازار توجهی نمی‌کنند؛ از ابتدای شکل‌گیری برند، سطح ارتباطات پایینی برای برند تعریف می‌کنند؛ حلقه‌ای به نام حلقه‌ی نزدیک تعریف می‌کنند که در آن امکان ورود دیگران وجود ندارد مخصوصاً در برندهای سیاسی؛ حس بی‌نیازی به تغییر در آن‌ها شکل می‌گیرد مخصوصاً در برندهایی که به قله موفقیت رسیده‌اند و بزرگ شده‌اند؛ بی‌توجهی به خدمات پس از فروش دارند مخصوصاً در برندهایی که سهمی از بازار انحصاری دارند.

۲-۸- اختلال شخصیت پرخاشگر منفعل برند: برندهایی که دچار این اختلال شخصیت هستند، تصمیم‌گیری کندی دارند؛ به تغییرات واکنش سریع نشان نمی‌دهند؛ استراتژی محافظه‌کارانه و تدافعی دارند؛ اعتقاد دارند که قربانی بخت بد شده‌اند، فکر می‌کنند دیگران با آن‌ها رقابت خصمانه دارند؛ معمولاً کار خاصی انجام نمی‌دهند و حرکتی نمی‌کنند ولی درباره خود اغراق می‌کنند و به جای تمرکز بر ارزش‌های خود و توسعه استراتژی مؤثر، روندهای جدید بازار را دست‌کم گرفته و موردانتقاد قرار می‌دهند، تقصیرها را گردن رقبا و دیگران می‌اندازند و از آن‌ها بدگویی می‌کنند، حرکت‌های آن‌ها را زیر سؤال می‌برند و به دنبال زمین زدن آن‌ها هستند.

۳-۸- اختلال شخصیت چندگانه برند: برندهایی که دچار این اختلال شخصیت هستند، دارای یک شخصیت یکتا نیستند بلکه دارای چند شخصیت موازی هم‌زمان یا چند شخصیت غیرهم‌زمان

و در امتداد هم و گاه متضاد هستند. این برندها به دلیل چندصدایی و چندگانگی در بیان، نوشتار و تصویر و نوسان در برخورد و ارائه‌ی خدمات، مشخص نبودن ارزش پیشنهادی برند و داشتن ارزش‌های پیشنهادی متفاوت، مخاطب و مشتری را گیج می‌کنند؛ در توسعه‌ی بین صنعتی و توسعه‌ی محصول، همگون با شخصیت قبلی عمل نمی‌کنند و به دلیل تغییر جایگاه برند بدون در نظر گرفتن جایگاه قبلی برند مشتریان خود را از دست می‌دهند؛ طراحی ناهمگون محصولات، ناهمگونی تبلیغات (مثلاً گاهی تبلیغات جدی و گاهی تبلیغات طنز)، عدم همخوانی پروموشن‌ها، عدم همخوانی شخصیت سفیر برند با شخصیت برند، تناقض قیمتی محصولات مختلف برند و گسستگی و ناهمگونی برند در فضای فیزیکی و مجازی مانع ایجاد تصویر یکتا در ذهن مشتری و ایجاد ابهام و دور شدن مشتری از برند می‌شود.

۴-۸- اختلال شخصیت خودشیفته‌ی برند: برندهایی که دچار این اختلال شخصیت هستند، دارای اعتمادبه‌نفس کاذبی هستند و در شبکه‌های اجتماعی و در هر جا فقط از خود صحبت می‌کنند و فخرفروشی می‌کنند؛ از تبلیغات غیرواقعی و شعارها و حرف‌های بزرگ (گنده) و در تناقض با واقعیت استفاده می‌کنند؛ تمرکز زیاد روی تمایز غیرواقعی خود دارند و نحوه‌ی ارائه‌ی خود را بر محتوای خوب ترجیح می‌دهند؛ به دلیل موفقیت قبلی، توهم موفقیت در هر حرکتی دارند؛ این توهم به همراه اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد باعث توسعه‌ی برند به گروه‌های محصولی غیر مرتبط و در نتیجه عدم موفقیت می‌شود؛ با این حال، این تجربیات بد خود را هم به اشتباه به تجربه خوب تفسیر می‌کنند؛ این برندها، مخاطبان و خدمات خود را محدود می‌کنند و موانع

گسترش‌پذیری برای خود ایجاد می‌کنند و در نتیجه ناخواسته بخشی از بازار را از دست می‌دهند؛ به تغییرات توجهی نمی‌کنند و خود را با شرایط تطبیق نمی‌دهند؛ ارتباط خوبی با مشتریان برقرار نمی‌کنند و به جای توجه به رویکرد بازاریابی با محوریت مشتری‌مداری، تأکید بر رویکرد فروش دارند و از مردم برای منافع خود استفاده می‌کنند.

۵-۸- اختلال شخصیت دوری‌گزين برند: برندهایی که دچار این اختلال شخصیت هستند، از انتقاد مشتریان و دیگران می‌ترسند؛ دوست دارند کار خود را بی سروصدا انجام دهند و به اصطلاح در چشم (توچشم) نباشند؛ از تغییرات به دلیل ترس از دست دادن بازار دوری می‌کنند؛ از شکست محصولات جدید می‌ترسند و کمتر به ارائه‌ی محصول جدید می‌پردازند و حتی اگر محصول خوبی داشته باشند به دلیل احساس کامل نبودن محصول، خودکم‌بینی یا آرمان‌گرایی، به ارائه و نمایش خوب محصول خود نمی‌پردازند؛ از تبلیغات به علت نگرانی از آشکار شدن عیوب محصولات استفاده چندانی نمی‌کنند. مزیت رقابتی خود را نمی‌بینند و همیشه منتظر بهترین شرایط برای تبلیغات هستند؛ معمولاً مدیرانی ترسو دارند که از ارتباط کافی برای ترویج محصول استفاده نمی‌کنند و بخشی در سازمان برای ارتباط با مشتری در نظر نمی‌گیرند؛ این مدیران به جای ارائه کردن خود منتظر می‌مانند که بازار به محصولات و خدمات آن‌ها توجه کند؛ بنابراین، تاج پوینت‌های (نقاط تماس) کمی برای برند تعریف می‌کنند. در نهایت، برند قدرت نفوذی نخواهد داشت.

۶-۸- اختلال شخصیت ضداجتماعی برند: برندهایی که دچار این اختلال شخصیت هستند، مسئولیت اجتماعی ندارند و به افراد،

جامعه، طبیعت و حیوانات آسیب می‌رسانند و به‌جای توجه به موضوعات و مسائل و رفاه اجتماعی، اولویت را بر سود سهامداران قرار می‌دهند؛ معمولاً از مکتب یا رویکرد فروش در بازاریابی استفاده می‌کنند و هدفشان فروش است نه مشتری و جامعه و در این راه از دروغ و فریبکاری در قیمت‌گذاری و تبلیغات اغراق‌آمیز برای افزایش فروش به هر قیمتی استفاده می‌کنند؛ برای سود بیشتر کیفیت محصولات را پایین می‌آورند، محصول معیوب به مشتری تحویل می‌دهند و به اعتراض مشتری توجه نمی‌کنند و مشکلات محصولات را توجیه می‌کنند؛ قول برند را زیر پا می‌گذارند و به‌جای حفاظت از مشتری از آن‌ها سودجویی می‌کنند؛ کارهای غیرقانونی انجام می‌دهند و از خطاهای خود نه‌تنها ابراز پشیمانی نمی‌کنند بلکه خطاهای خود را تکرار هم می‌کنند؛ در این مسیر به رقبا هم تهمت می‌زنند و القاب نامناسبی به آن‌ها نسبت می‌دهند؛ مسئولیت اجتماعی در قبال کارکنان و درون سازمان را رعایت نمی‌کنند و به‌گونه‌ای، برند شرکتی آن‌ها در حال استثمارِ داخل سازمان برای رضایت بیرون سازمان برند است.

۷-۸- اختلال شخصیت مرزی برند: برندهایی که دچار این اختلال شخصیت هستند، در تصمیمات بی‌ثبات هستند و تصمیمات هیجانی و عجولانه می‌گیرند؛ به‌صورت لحظه‌ای و مکرر استراتژی و تمرکز تاکتیکی و لحن و ادبیات خود را تغییر می‌دهند؛ به محرک‌های مختلف از جمله رقبا و روندهای بازار پاسخ هیجانی و ناگهانی می‌دهند؛ درحالی‌که مدتی هیچ خبری از آن‌ها نیست، به‌یک‌باره تبلیغات شدید راه می‌اندازند؛ شخصیت و هویت متغیر و لحظه‌ای دارند؛ این برندها خودانگاری مشخصی

ندارند و تکلیفشان با خودشان روشن نیست که آیا برای مثال، قرار است مدرن باشند یا سنتی؟ به مسیر و اقدام بلندمدت خود درباره‌ی نیاز بازار اطمینان ندارند و دودل هستند؛ از یک محصول به محصول دیگر تغییر جهت می‌دهند، برای مثال از محصول لاکچری به محصول عادی و بالعکس؛ این برندها برای سودآوری ممکن است به هر صنعت و یا محصولات غیر مرتبط با شخصیت برند وارد شوند؛ یا اینکه به یکباره محصولات خود را با شرایط عجیب و غریب یا قیمت پایین بفروشند و نوسان در کیفیت محصول داشته باشند؛ بنابراین، چنین برندهایی به مشتری پیام‌های مختلف و متفاوت می‌دهند.

۸-۸- اختلال شخصیت نمایشی برند: برندهایی که دچار این اختلال شخصیت هستند، علاقه زیادی به اغراق و قوی نشان دادن خود دارند؛ از تبلیغ اغراق آمیز و نمایشی و نامتناسب با وضعیت برند و محصول و ارائه اغراق آمیز ویژگی‌ها و مزیت‌ها استفاده می‌کنند؛ با تبلیغ انبوه، محصولات بی کیفیت خود را می‌فروشند؛ ادعاهای آن‌ها با واقعیت‌ها همخوانی ندارد؛ حجم تبلیغات آن‌ها تناسبی با حجم کسب و کار آن‌ها ندارد؛ با وجود نمایش (شو) زیاد، توزیع و پشتیبانی ضعیفی دارند؛ با وجود کیفیت پایین محصول، آن‌ها را با ظاهر و بسته‌بندی خوب و اغواکننده ارائه می‌کنند؛ از تبلیغات اغواکننده مثل استفاده از زیبایی زنان برای فروش بیشتر محصولات خود استفاده می‌کنند؛ برخی از آن‌ها از کهن‌الگوی جادوگر برای اغراق استفاده می‌کنند؛ این برندها تصمیمات ناگهانی بدون بررسی دقیق می‌گیرند؛ حتی مدیران برندها در برابر سهامداران هم نمایشی عمل می‌کنند.

۹-۸- اختلال شخصیت وابسته‌ی برند: برندهایی که دچار این اختلال شخصیت هستند، فاقد قدرت تصمیم‌گیری مجزا هستند؛ از خود ایده‌ای ندارند و از ایده، فکر، محصول و سایر خصوصیات برند(های) دیگر کپی می‌کنند؛ در هلدینگ‌ها یا در شرکت‌هایی که تعدادی برند وجود دارد، برندهای فرعی نگاهی به خط‌مشی‌ها و باید و نبایدهای برند اصلی دارند؛ برندهای زیرمجموعه ترس از دست دادن حمایت و امکانات برند مادر در هلدینگ را دارند و بنابراین به برند مادر وابستگی دارند و در نتیجه مطلوبیت خود نزد مشتری را از دست می‌دهند؛ شخصیت برخی از برندها نیز به‌شدت به شخصیت بنیان‌گذار وابسته است؛ استراتژی برخی از برندهای شکل گرفته در پلتفرم‌های اینترنتی نیز به برند پلتفرم وابستگی دارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش میان‌رشته‌ای، با نگاهی انسان‌انگارانه به برند، بررسی جامع‌تر شخصیت برند همچون شخصیت انسان دنبال شده است. این نگاه انسان‌انگارانه در پژوهش‌های مرتبط با شخصیت برند از جمله پژوهش آکر (۱۹۹۷) به منظور ارائه مدل پنج‌عاملی شخصیت برند مسبق به سابقه است. در این پژوهش، پژوهشگران از گونه، تیپ ویژگی‌های هرگونه‌ی شخصیت برند فراتر رفته‌اند و در جستجوی حالت‌ها و وضعیت‌هایی بوده‌اند که شخصیت برند از نظر کیفیت و سلامتی به آن‌ها قابل‌نگاشت باشد. در این راه، از یکی از سه رویکرد موجود در روش تحلیل مضمون یعنی رویکرد کتاب‌کد استفاده شده است. در ابتدای فرایند پژوهش به منظور استفاده از دیگر تئوری‌های روانشناسی شخصیت انسان برای شخصیت برند، به مطالعه‌ی تئوری‌ها

و مفاهیم شخصیت در حوزه روانشناسی و برند، نظرات و نقل قول‌های خبرگان و دیگر محتوای متنی و تصویری پرداخته شده است. استخراج مفاهیمی همچون شخصیت مثبت و منفی، انسان فاقد شخصیت و انسان دارای میزان زیادی از شخصیت (فایارد و همکاران، ۲۰۱۹)، مفهوم اختلال شخصیت انسان (انجمن روان‌درمانی آمریکا، ۲۰۱۳)، فرضیات مطرح درباره اختلال شخصیت برند (فورنهام، ۲۰۰۸)، خطاهای استعاره‌ای شخصیت برند همچون بزرگ‌پنداری برند، خودبینی، تقلب و فریب برند (هیگ، ۲۰۱۱) و مفاهیمی از این دست منتج به شکل‌گیری کتاب‌کد اولیه با پنج وضعیت کیفیت شخصیت برند و دوازده زیر وضعیت شد. این وضعیت‌های اولیه‌ی کیفیت شخصیت برند عبارت‌اند از: شخصیت برند مثبت، شخصیت برند ضعیف، شخصیت برند منفی، برند بدون شخصیت و اختلال شخصیت برند. دوازده زیر وضعیت اولیه نیز عبارت‌اند از: اختلال شخصیت پارانوئید برند، اختلال شخصیت اسکیزوئید برند، اختلال شخصیت اسکیزوتایپال برند، اختلال شخصیت ضداجتماعی برند، اختلال شخصیت مرزی برند، اختلال شخصیت نمایشی برند، اختلال شخصیت خودشیفته برند، اختلال شخصیت دوری‌گزين برند، اختلال شخصیت وابسته‌ی برند، اختلال شخصیت پرخاشگر منفعل برند، اختلال وسواسی اجباری برند و اختلال شخصیت چندگانه برند. پس از انجام مصاحبه‌های عمیق با ۱۴ خبره و رسیدن به اشباع نظری، در حین و در پایان مصاحبه‌ها به استخراج و بهبود کدها و مضمون‌ها پرداخته شد و در نهایت با ضریب پایایی کاپای کوهن ۸۵ درصد، نتایج پژوهش در قالب وضعیت‌های کیفیت شخصیت برند ویژگی‌های مربوطه به دست آمد. چارچوب نهایی وضعیت‌های کیفیت شخصیت برند در این پژوهش در شکل ۲ آمده است.



شکل شماره ۲. چارچوب نهایی کیفیت شخصیت برند

در چارچوب نهایی کیفیت شخصیت برند، پنج وضعیت کیفیت شخصیت برند (پررنگ؛ کمرنگ؛ بدون شخصیت؛ مشکل شخصیت؛ اختلال شخصیت) در قالب طیفی از وضعیت مطلوب تا نامطلوب قرار داده شده و در زیر شکل ۲-ب نمایش داده شده است و سه وضعیت دیگر (مثبت؛ منفی؛ و دووجهی) با توجه به دشواری ارزش‌گذاری و طیفی نگاه کردن به آن‌ها، در قالب زیر شکل ۲-الف قرار داده شده است؛ زیرا ممکن است برندی به صورت آگاهانه و ارادی شخصیتی منفی را برای خود انتخاب کرده باشد و بنابراین وضعیت مطلوبی را برای خود متصور باشد. در این حالت نمی‌توان ارزش‌گذاری کرد و کیفیت شخصیت برند منفی را نامطلوب توصیف کرد. در شکل چارچوب کیفیت شخصیت برند ارائه شده، بزرگی و کوچکی کادرها به معنای اهمیت هر کدام از حالت‌ها نسبت به سایر حالت‌ها نیست، بلکه

برای داشتن تصویر بهتر و شکل‌گیری محتوا در ذهن، به این صورت ترسیم شده است. در این پژوهش، با توجه به کیفی بودن، وزن یا امتیاز یا نقطه تفکیک کمی دقیقی برای هر کدام از وضعیت‌ها در نظر گرفته نشده است.

در زیر شکل ۲-ب، سه وضعیت کیفیت شخصیت برند مثبت، منفی و دووجهی وجود دارد. پژوهش‌های پیشین به مفاهیم مثبت و منفی پرداخته‌اند ولی به شخصیت دووجهی نپرداخته‌اند. در پژوهش‌های مختلفی که به مدل‌های شخصیت برند پرداخته‌اند، گونه‌های شخصیتی تعریف شده عمدتاً شخصیت‌های مثبت هستند از جمله در پژوهش‌های آکر (۱۹۹۷)، دی استوس و لوسک (۲۰۰۳)، دیویس و همکاران (۲۰۰۴). این خود یک ایراد و نقد است که به مدل مشهور آکر (۱۹۹۷) نیز وارد شده و از نپرداختن آن به شخصیت منفی انتقاد شده است (کومار^۱، ۲۰۱۸). پس از آکر، در برخی پژوهش‌ها به شخصیت‌های منفی هم پرداخته شده است. از جمله در پژوهش‌های دیویس و همکاران (۲۰۰۴)، گوئنز و همکاران (۲۰۰۹)، کاپلان و همکاران (۲۰۱۰)، سانگ و پارک (۲۰۱۱) و حاجی (۲۰۱۴). اگرچه در پژوهش‌ها به مثبت یا منفی بودن گونه‌ی شخصیت برند ویژگی‌های شخصیتی برند اشاره شده است ولی به قرار دادن وضعیت شخصیتی مثبت و منفی در چارچوب کیفیت شخصیت برند و متعاقباً ارزیابی شخصیت برند بر اساس وضعیت‌های کیفیتی توجهی نشده است. علاوه بر این، در این پژوهش مشخص شد که مطلوبیت شخصیت مثبت و ایجاد احساسات مثبت این نوع شخصیت یا نامطلوب بودن شخصیت منفی و ایجاد احساسات منفی‌ای همچون اضطراب و ناامیدی در مصرف‌کننده و میزان این تأثیر به نوع مخاطب

بستگی دارد. چه بسا یک ویژگی مانند خودشیفتگی از نظر یک مخاطب خودشیفته و حتی غیر خودشیفته مثبت تلقی شود (اواد و یون^۱، ۲۰۱۸) و از نظر یک مخاطب دیگر، منفی تلقی شود. همچنان که در مطالعات روانشناسی، به این تناقضها پرداخته شده است و برای مثال، برخی مردان خودشیفته که رفتار فریبکارانه دارند و در رابطه‌های زیادتری هستند، از نظر برخی از زنان، جذاب‌تر از سایر مردان هستند (زیگلر هیل و همکاران^۲، ۲۰۱۶). در پژوهش فورکم^۳ (۲۰۱۵) نیز مشخص شده که استفاده برندها از زبان تحکمی (به‌عنوان رویکردی به‌ظاهر منفی) به نسبت زبان مؤدبانه منجر به اهمیت دادن بیشتر مشتریان به برند می‌شود.

شخصیت بعضی از برندها از نظر برخی مخاطبان، منفی و از نظر برخی دیگر مثبت است؛ مانند شخصیت‌هایی همچون جادوگر (مارک و پیرسون، ۲۰۰۱)، قدرتمند (آکر، ۱۹۹۷). در این پژوهش، این وضعیت شخصیتی، دووجهی نامیده شده است. از دیگر حالت‌هایی که می‌تواند بیانگر این‌گونه شخصیت‌ها باشد این است که شخصیت برند در سطح و در ظاهر مثبت است ولی در عمق منفی است. این چیزی است که به‌عنوان وجه تاریک و پنهان برندها می‌تواند مطرح باشد؛ مانند شخصیت برخی از برندهای فشن که در ظاهر شخصیتی مثبت دارند ولی ممکن است در عمق و پس‌زمینه‌ی برند، شخصیتی منفی نهفته باشد که مثلاً با نگاهی دقیق‌تر به تبلیغات برند، مشخص شود از جسم زنان استفاده ابزاری می‌کند (استانکیویچ و روسلی^۴، ۲۰۰۸). یا

-
1. Awad and Youn
 2. Zeigler-Hill et al.
 3. Forcum
 4. Stankiewicz and Rosselli

یک خیریه در ظاهر شخصیت مثبت دارد، درحالی که ممکن است وجه پنهان و سیاهی برای پول شویی داشته باشد.

در پیوستار پنج وضعیتی کیفیت شخصیت برند در زیرشکل ۲-الف، پنج وضعیت کیفیت شخصیت برند وجود دارد. در سمت راست پیوستار، کیفیت شخصیت برند در بهترین وضعیت خود قرار دارد و هرچه به سمت چپ پیوستار حرکت می‌کنیم وضعیت کیفیت شخصیت برند به سمت نامطلوبی می‌رود. بهترین وضعیت شخصیت برند، شخصیت برند پررنگ است، جایی که شخصیت‌پردازی خوبی برای برند انجام شده است و مخاطب و مشتری شخصیت برند را به خوبی فراخوانی می‌کند. همانطور که مفهوم برجستگی برند کلر (۲۰۲۰) - به معنای فراخوانی بالای برند و پررنگ بودن برند در ذهن مخاطب - دارای اهمیت است، در ارتباط با شخصیت برند نیز برجستگی و پررنگ بودن شخصیت برند مهم است و بنابر عقیده برخی از پژوهشگران، شخصیت برند به خودی خود شکل‌دهنده‌ی گرایش‌های مصرف‌کننده به برند نیست بلکه برجستگی شخصیت برند است که باعث ایجاد آن می‌شود (سو رینولدز^۱، ۲۰۱۵). پررنگی شخصیت دال بر مفهوم فراخوانی بالای شخصیت برند و برجستگی شخصیت برند در ذهن مخاطب است؛ مانند آنچه در روانشناسی به‌عنوان برجستگی شخصیتی برای انسان تعریف می‌شود و انسان را دارای میزان زیادی از شخصیت می‌دانند (فایارد و همکاران، ۲۰۱۹). لازم به ذکر است که این مفهوم در کتاب کد اولیه در ابتدای فرایند مصاحبه‌ها وجود نداشت ولی در فرایند پژوهش ایجاد شد.

وضعیت کیفیتی بعدی، شخصیت برند کم‌رنگ است که ضعیف شده‌ی شخصیت برند پررنگ است به این معنا که برند به دلیل عدم

1. Su and Reynolds

شخصیت‌پردازی یا شخصیت‌پردازی ضعیف و کم‌دارای ویژگی و شخصیتی برجسته نیست و به‌خوبی فراخوانی نمی‌شود. در واقع برند دارای میزان کمی از شخصیت است. لازم به ذکر است که آنچه در کتاب کد اولیه به‌عنوان شخصیت برند ضعیف تعریف شده بود به دلیل پتانسیل عبارت «شخصیت ضعیف» در ایجاد کژتابی و گشودگی معنایی آن به مفاهیمی مثل بی‌جرأت و همچنین با توجه به هم‌جنس بودن این وضعیت با وضعیت شخصیت برند پررنگ، در نهایت به اصطلاح «شخصیت برند کم‌رنگ» تغییر داده شد.

وضعیت بعدی در چارچوب نهایی ارائه شده در شکل ۲، برند بدون شخصیت است، مفهومی که در روانشناسی شخصیت انسان، برای انسان‌هایی که دارای ویژگی بارزی نیستند مورد استفاده قرار می‌گیرد (فایارد و همکاران، ۲۰۱۹). برخی از پژوهشگران بر دشوار بودن قائل شدن شخصیت برای برندها تأکید دارند (اکلیویک و دیگران^۱، ۲۰۲۰). از دید این دسته از پژوهشگران اگر هم بتوان شخصیتی برای برخی برندها قائل شد، تعداد این برندها اندک است و سایر برندها عمدتاً فاقد شخصیت هستند. کافی است که وارد یک فروشگاه زنجیره‌ای شوید و به برندهای مختلفی که قبلاً با آن‌ها آشنایی داشته‌اید نگاه کنید و سعی کنید برای آن‌ها شخصیتی قائل شوید. احتمالاً در بیشتر اوقات چیزی به ذهن شما نمی‌رسد. شاید همین موضوع باعث شده است که اکلیویک و دیگران (۲۰۲۰) به جای شخصیت برند به تداعی‌های شخصیتی برند پرداخته و چارچوب جایگزینی را پیشنهاد بدهند. خبرگان مشارکت‌کننده نیز به تأثیر خرید بر شخصیت‌انگاری برای برند تأکید داشتند. به این معنا که هرچقدر مشتری با یک برند در ارتباط بیشتری باشد درست مانند یک انسان، جنبه‌های شخصیتی

1. Oklevik et al.

بیشتری از برند را می‌شناسد. اگر هم شخصی برندی را شناسد طبیعتاً از نظر او آن برند فاقد شخصیت است یا دست‌کم شخصیتی از آن برند در ذهن او تداعی نخواهد شد.

دو وضعیت آخر در سمت چپ پیوستار پنج وضعیتی کیفیت شخصیت برند در شکل ۲-الف، وضعیت‌های مشکل شخصیتی برند و اختلال شخصیت برند است. مفهوم اختلال شخصیت در روانشناسی حالتی تشدید شده از مشکل شخصیتی است و به‌طور گسترده‌تری نسبت به مشکل شخصیتی مورد مطالعه قرار گرفته است. با این وجود در حوزه‌ی شخصیت برند این دو مفهوم مورد توجه قرار نگرفته است. وقتی که از سمت راست پیوستار به سمت چپ حرکت می‌کنیم وضعیت کیفیت شخصیت برند بدتر می‌شود و در واقع از حالت‌های سالم شخصیت برند در سمت راست طیف به سمت حالت‌های ناسالم و بیمارگونه‌ی شخصیت برند در سمت چپ طیف می‌رویم به‌گونه‌ای که وقتی به مشکلات و اختلالات شخصیتی می‌رسیم، برند حتماً باید به فکر راه چاره باشد وگرنه دچار ضرر و زیان می‌شود و در نهایت به سمت نابودی پیش خواهد رفت. اگرچه فورنهام (۲۰۰۸)، فرضیه تعریف مفهوم اختلال شخصیت انسان برای برندها را مطرح کرده است ولی چارچوب، نوع اختلال‌ها، تعاریف ویژگی‌های حاصل‌شده برای برند در این پژوهش تفاوت زیادی با آن فرضیه دارد. در این پژوهش مشخص شد که برخی از اختلال‌های شخصیتی که برای انسان تعریف شده است برای برند قابل‌استفاده نیست و یکی از اختلال‌های شخصیتی انسان یعنی اختلال شخصیت پارانوئید نیز باید به‌عنوان مشکل شخصیتی برای برند تعریف شود و نه اختلال شخصیت.

در این پژوهش مشخص شد که اختلال اسکیزوتایپال برای برندها نامفهوم و غیرقابل تعریف است. از نظر خبرگان، این مفهوم، مفهومی انسانی است و نمی‌توان آن را به راحتی برای برندها مورد استفاده قرار داد. زمانی که برخی از پژوهشگران حتی استفاده از مفهوم شخصیت برند و شاخص‌های قبلی اندازه‌گیری شخصیت برند را به چالش می‌کشند (اکلیویک و دیگران، ۲۰۲۰؛ آلیس و همکاران^۱، ۲۰۱۴؛ رومانیک و ارنبرگ^۲، ۲۰۱۲)، حرکت به سمت استفاده از مفهوم اختلال شخصیت برند، اگرچه با توجه به نتایج این پژوهش حرکت درستی است، ولی باید با تأمل انجام شود و از اختلال‌هایی که نمودهای مرتبط با برند ندارند استفاده نکرد؛ بنابراین، بهتر است به مفهوم‌سازی اسکیزوفرنی برای برند توسط برخی از پژوهشگران با دیده تردید نگریسته شود؛ زیرا اسکیزوفرنی اختلالی روانی است و شباهت‌هایی با اختلال اسکیزوتایپال دارد و به تعبیری، حالتی شدیدتر به نسبت اختلال شخصیت اسکیزوتایپال است. اگرچه برخی از پژوهشگران قائل شدن شخصیت برای برند را به چالش می‌کشند، با توجه به نموده‌ها، مثال‌ها و تعاریف ارائه شده در این پژوهش شاید اگر این پژوهشگران اختلال‌های شخصیتی برند را مطالعه کنند این استفاده‌ی استعاری از مفهوم اختلال شخصیت برای برند و در نتیجه خود مفهوم شخصیت برند را راحت‌تر بپذیرند.

از نظر خبرگان شخصیت برند، به وقوع پیوستن اختلال وسواسی اجباری نیز برای برندها دور از ذهن است و اگر هم ویژگی‌هایی از این حالت وجود داشته باشد بیشتر مثبت است تا منفی و احتمالاً برند را دچار مشکل نمی‌کند. اختلال پارانوئید نیز برای برند همخوانی ندارد

1. Avis et al.

2. Romaniuk and Ehrenberg

یعنی در عالم واقعی سطحی از ویژگی پارانوئید در برندها وجود دارد که برای برند ممکن است مشکلاتی را به وجود بیاورد ولی آن گونه نیست که برند را دچار نقصان و نابودی کند یا اگر هم این اتفاق بیفتد آن قدر کم اتفاق می افتد که بهتر است به جای اختلال پارانوئید برند از مفهوم مشکل پارانوئید برند استفاده کنیم.

سایر اختلال‌ها هم در سطوح و با قدرت‌های متفاوتی برای برندها قابل تعریف است. اگر بخواهیم اختلال‌های شخصیتی برند را در سه گروه الف، ب و پ به ترتیب بیشترین مفهوم‌پذیری و معناداری برای برندها قرار دهیم، در گروه الف، اختلال‌های شخصیت ضداجتماعی برند، اختلال شخصیت خودشیفته برند و اختلال شخصیت چندگانه برند قرار می‌گیرند؛ در گروه ب، اختلال‌های شخصیت نمایشی برند، اختلال شخصیت وابسته برند، اختلال شخصیت مرزی برند و اختلال شخصیت دوری‌گزین برند قرار می‌گیرند؛ و بالاخره در گروه پ، اختلال‌های شخصیت اسکیزوئید برند و اختلال شخصیت پرخاشگر منفعل برند قرار می‌گیرند.

در جدول شماره ۵ به صورت مقایسه‌ای، خروجی پژوهش با آنچه در مرور اولیه به عنوان کتاب کد اولیه تعیین شده آمده است. در این جدول، رنگ‌های طوسی و فونت مورب به معنای تفاوت وضعیت‌های اولیه با وضعیت‌های استخراجی و رنگ سفید و فونت معمولی به معنای یکسان بودن وضعیت‌های اولیه با وضعیت‌های استخراجی می‌باشد. البته یکسان بودن در این جدول عمدتاً در حد یکسانی واژگان مورد استفاده است نه ویژگی‌های وضعیت‌ها.

جدول شماره ۵. مقایسه وضعیت‌های کیفیت شخصیت برند در کتاب کد اولیه و چارچوب نهایی کیفیت شخصیت برند

وضعیت‌های اولیه کیفیت شخصیت برند کتاب کد اولیه		وضعیت‌های نهایی کیفیت شخصیت برند حاصله	
شخصیت برند مثبت		شخصیت برند مثبت	
شخصیت برند منفی		شخصیت برند منفی	
--		شخصیت برند دووجهی	
--		شخصیت برند پررنگ	
شخصیت برند ضعیف		شخصیت برند کم‌رنگ	
برند بدون شخصیت		برند بدون شخصیت	
اختلال شخصیت برند	اختلال پارانوئید	مشکل شخصیتی برند	مشکل پارانوئید
اختلال شخصیت برند	اختلال اسکیزوئید	اختلال شخصیت برند	اختلال اسکیزوئید
اختلال شخصیت برند	اختلال اسکیزوتایپال	—	—
اختلال شخصیت برند	اختلال پرخاشگر منفعل	اختلال شخصیت برند	اختلال پرخاشگر منفعل
اختلال شخصیت برند	اختلال چندگانه	اختلال شخصیت برند	اختلال چندگانه
اختلال شخصیت برند	اختلال خودشیفته	اختلال شخصیت برند	اختلال خودشیفته
اختلال شخصیت برند	اختلال دوری‌گزین	اختلال شخصیت برند	اختلال دوری‌گزین
اختلال شخصیت برند	اختلال ضداجتماعی	اختلال شخصیت برند	اختلال ضداجتماعی
اختلال شخصیت برند	اختلال مرزی	اختلال شخصیت برند	اختلال مرزی
اختلال شخصیت برند	اختلال نمایشی	اختلال شخصیت برند	اختلال نمایشی
اختلال شخصیت برند	اختلال وابسته	اختلال شخصیت برند	اختلال وابسته
اختلال شخصیت برند	اختلال وسواسی اجباری	—	—

نتایج این پژوهش و تعریف هرکدام از وضعیت‌های کیفیت شخصیت برند می‌تواند به مدیران برندها کمک کند تا با دید جدیدی به شخصیت برند خود نگاه کنند و اگر برند آن‌ها به سمتی حرکت می‌کند که ممکن است دچار مشکل و یا اختلال شود و در خطر از بین رفتن باشد، از این امر آگاهی یابند و پیشگیری‌های لازم را انجام

دهند. باید در نظر داشت که مفاهیم تعریف شده و چارچوب به تصویرکشیده شده چارچوب جدیدی است و طبیعتاً مطالعات بعدی به غنی تر شدن آن و در نتیجه آگاهی بیشتر مدیران برند کمک خواهد کرد. در استفاده از وضعیت‌های اختلال شخصیت برند، مدیران برند و متخصصانی که می‌خواهند به‌طور خاص روی این اختلالات کار کنند باید مراقب باشند که دچار سندرم اینترن شخصیت برند نشوند. این سندروم می‌تواند شبیه سندرم اینترن دانشجویان پزشکی باشد. در سندروم اینترن دانشجویان پزشکی، برخی دانشجویان با مطالعه علائم بیماری‌ها با اینکه سالم هستند ولی دچار این توهم می‌شوند که علائم بیماری‌ها را دارند (بارز^۱، ۱۹۹۷). نکته دیگر اینکه با توجه به نظر خبرگان، باید توجه شود که صنایع مختلف ممکن است از اختلال‌های متفاوتی رنج ببرند، همان‌طور که پژوهشگرانی همچون ویلمز^۲ (۲۰۲۲) مشخص کرده‌اند که برخی از ویژگی‌های شخصیت برند برای یک صنعت خاص اهمیت بیشتری دارد مانند اهمیت شخصیت پیچیده برای برندهای خرده‌فروشی فشن.

از جمله پیشنهادهایی که می‌توان به پژوهشگران ارائه داد این است که با توجه به تعریف مفهوم برند بدون شخصیت در این پژوهش، این موضوع موردبررسی قرار گیرد که آیا برندهای بزرگ و پیشرو به نسبت سایر برندها کمتر دچار فقدان شخصیت هستند؟ به نظر می‌رسد درصد برندهای بزرگ، پیشرو رهبر که دارای شخصیت هستند یا تداعی شخصیتی در ذهن مخاطب دارند بیشتر از برندهای غیر پیشرو باشد.

1. Baars

2. Willems

با توجه به وسعت مفاهیم موجود در این پژوهش و مطرح شدن مفاهیم جدید در قالب وضعیت‌های کیفیت شخصیت برند، هرکدام از وضعیت‌ها خود می‌تواند موضوع پژوهش‌های بعدی به منظور تمرکز بیشتر بر هرکدام از مفاهیم باشد. از طرفی استخراج ریشه‌ها و عوامل تأثیرگذار بر هرکدام از وضعیت‌ها، همچنین اثرات و عواقب رخ دادن هرکدام از وضعیت‌ها برای شخصیت برندها، راه‌های پیشگیری از وضعیت‌های نامطلوب کیفیت شخصیت برند و در صورت وقوع آن وضعیت‌ها، راه‌های درمان مشکلات و اختلالات شخصیت برند، هر یک می‌تواند در پژوهش‌های متعدد و مجزایی مورد مطالعه قرار گیرد.

از جمله مشکلاتی که در مسیر پژوهش وجود داشت این بود که وسعت مفاهیم باعث دشواری فرایند پژوهش شد به‌گونه‌ای که انجام مصاحبه‌های عمیق مستلزم اختصاص زمان زیادی بود و عمده‌ی مصاحبه‌ها به چند جلسه مصاحبه در زمان‌های مختلف بسط پیدا کرد. این خود باعث عدم همراهی برخی از خبرگان که در برنامه مصاحبه قرار داده شده بود و خروج از فرایند پژوهش شد؛ بنابراین لازم است که مفاهیم مختلف را به صورت مجزا مطالعه کرد تا بتوان با تمرکز بیشتری هر مفهوم را واکاوی کرد.

اگرچه مصاحبه‌ها به‌گونه‌ای پیش رفت که اشباع نظری حاصل شد ولی عدم دسترسی به برخی از خبرگان مشهور بین‌المللی خود محدودیتی بود که در صورت نبود این محدودیت، فرایند پژوهش ممکن بود سریع‌تر و بهتر پیش برود.

فهرست منابع

شاه طهماسبی، اسماعیل؛ قورچی بیگی، اسحاق. (۱۳۹۸)؛ شخصیت برند بر سهم خرید مشتریان با توجه به نقش سازه‌های ارتباطی در صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای، فصلنامه مدیریت برند، ۶(۱۹)، ۱۲۵-۱۴۸.

صادق وزیری، فراز؛ خدای، سهیلا؛ طیب‌زاده، مهدی. (۱۳۹۸)؛ بررسی تأثیر شخصیت برند و ابعاد آن بر روی عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان، فصلنامه مدیریت برند، ۶(۲)، ۱۸۳-۲۱۷.

عیوضی نژاد، سلمان؛ بلور پارسا، محمدرضا؛ اکبری، محسن. (۱۳۹۹)؛ بهبود جایگاه ذهنی برند با استفاده از توسعه شخصیت برند: پژوهشی آمیخته، فصلنامه مدیریت برند، ۷(۱)، ۴۷-۸۲.

- Aagerup, U. Andersson, S. & Awuah, G. B. (2022). Building a warm and competent B2B brand personality. *European Journal of Marketing*, 56(13), 167-193.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 36(1), 45-57.
- Aaker, J. L. Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of personality and social psychology*, 81(3), 492-508.
- Achbar, M. & Bakan, J. (2003). *The corporation* (Vol. 4). J. Abbott (Ed). Big Picture Media Corporation.
- Ahluwalia, R. Burnkrant, R. E. & Unnava, H. R. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders (DSM-5®)*. American Psychiatric Pub.
- Armstrong, D. (2018). *Does your brand have multiple personality disorder?*. Personaco. <https://personaco.com/brand-multiple-personality-disorder/>

- Avis, M. Forbes, S. & Ferguson, S. (2014). The brand personality of rocks: A critical evaluation of a brand personality scale. *Marketing Theory*, 14(4), 451-475.
- Awad, N. & Youn, N. (2018). You reflect me: narcissistic consumers prefer anthropomorphized arrogant brands. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), 540-554.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of brand management*, 11(2), 143-155.
- Baars, B. J. (1997). *In the theater of consciousness: The workspace of the mind*. Oxford University Press, USA.
- Barker, Sh. (2019, September 21). *8 Social media success secrets you need to know*. The Social Media Hat. <https://www.thesocialmediahat.com/blog/8-social-media-success-secrets-you-need-to-know/>
- Bateja, B. (2016, January 14). *Attachment theory & brand behaviour: a new perspective on organisational culture*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/attachment-theory-brand-behavior-new-perspective-culture-bateja/>
- Bosnjak, M. Bochmann, V. & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 35(3), 303-316.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Braun, V. and V. Clarke. 2013. *Successful Qualitative Research: A Practical Guide for Beginners*. London: Sage.
- Braun, V. Clarke, V. Hayfield, N. Terry, G. (2019). Thematic Analysis. In: Liamputtong, P. (eds) *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences*. Springer, Singapore.
- Cambridge University Press. (n.d). Quality. In *Cambridge dictionary*. Retrieved November 4, 2022 from <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/quality>
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and psychological measurement*, 20(1), 37-46.

- Curtis, L. (2017, February 20), *The 6 signs of brand narcissism on social media*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/6-signs-brand-narcissism-social-media-laura-curtis/>
- D'Astous, A. & Levesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, 20(5), 455-469.
- Davies, G. Chun, R. da Silva, R. V. & Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate reputation review*, 7(2), 125-146.
- Dawson, B. (2017, August 16), *Amazon's brand personality disorder*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/amazons-brand-personality-disorder-bill-dawson/>
- Dhadwal, E.A. (2021), *Ultimate Guide For Founders To Build Brand Archetype*, at <https://www.mountwoods.com/ultimate-guide-for-founders-to-build-brand-archetype/>
- Eivazinezhad, S. Blourparsa, M. & Akbari, M. (2020). Improving the Mental Position of Brand by Improving the Brand Personality: A Mixed Study. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(1), 47-82. (In Persian)
- Fayard, J. V. Clay, J. Z. Valdez, F. R. & Howard, L. A. (2019). What does it mean to have “no personality” or “a lot of personality”? Natural language descriptions and big five correlates. *Journal of Research in Personality*, 79, 59-66.
- Flick, U. (Ed). (2018). *The Sage handbook of qualitative data collection*. Sage.
- Forcum, L. (2015). *Why good consumers love bad brands: Assertive language makes consumers care for brands* (Doctoral dissertation, Indiana University).
- Franzen, G. & Moriarty, S. E. (2015). *The science and art of branding*. Routledge.
- Freling, T. H. & Forbes, L. P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of brand management*, 13(2), 148-162.
- Furnham, A. (2008). *Head and Heart Management: Managing Attitudes, Beliefs, Behaviors and Emotions at Work*, New York: Palgrave Macmillan.

- Geuens, M. Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Griffith, P. (2019, September 13), *Does your brand suffer from a multiple personality disorder?* Mentum. <https://www.yourmentum.com/marketing-multiple-personality-disorder.html>
- Haig, M. (2011), *Brand failures: The truth about the 100 biggest branding mistakes of all time*, London: Kogan Page Limited.
- Haji, I. (2014). *Negative brand personality: the construct, its antecedents and outcome variables* (Doctoral dissertation, Aston University).
- Holmes, T. (2014, December 22), *Advertisers cash in on your brand – and theirs.* The Mail & Guardian. <https://mg.co.za/article/2014-12-22-advertisers-cash-in-on-your-brand-and-theirs/>
- Jeong, H. J. Kim, J. & Chung, D. S. (2022). Being Present as 'Real' Humans on Social Media: How Do Personified Brand Visuals Lead to Consumer Engagement? *Visual Communication Quarterly*, 29(4), 236-249.
- Johnson, R. B. (1997). Examining the validity structure of qualitative research. *Education*, 118(2), 282-292.
- Juran, J. M. & De Feo, J. A. (2010). *Juran's quality handbook: the complete guide to performance excellence*. McGraw-Hill Education.
- Kaplan, M. D. Yurt, O. Guneri, B. & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44 (9/10), 1286-1304.
- Kets de Vries, M. F. & Miller, D. (1984). Neurotic style and organizational pathology. *Strategic management journal*, 5(1), 35-55.
- Klabi, F. & Debabi, M. (2011). Brand personality and emotional attitudes: The case of mobile telephone operators. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 245-262.
- Kumar, A. (2018). Story of Aaker's brand personality scale criticism. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(2), 203-230.

- Lamberg, J. A. Lubinaitė, S. Ojala, J. & Tikkanen, H. (2021). The curse of agility: The Nokia Corporation and the loss of market dominance in mobile phones, 2003–2013. *Business History*, 63(4), 574-605.
- Lara-Rodríguez, J. S. Rojas-Contreras, C. & Oliva, E. J. D. (2019). Discovering emerging research topics for brand personality: A bibliometric analysis. *Australasian Marketing Journal*, 27(4), 261-272.
- Lin, J. S. E. & Wu, L. (2023). Examining the psychological process of developing consumer-brand relationships through strategic use of social media brand chatbots. *Computers in Human Behavior*, 140, 107488.
- Malär, L. Khamitov, M. & Giuffredi-Kähr, A. (2020). The Dirty Thirty of Brand Personality: Narcissistic, Machiavellian, and Psychopathic Brands. *ACR North American Advances*.
- Maluf, M. (2015, November 9), *Where's the (Brand) Love?* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/wheres-brand-love-mariana-maluf-mari/>
- Mark, M. & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw Hill Professional.
- Masiello, B. Bonetti, E. & Izzo, F. (2020). Multiple identities of a festival: Intended, communicated and perceived brand personality in the social media environment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 749-768.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1989). The structure of interpersonal traits: Wiggins's circumplex and the five-factor model. *Journal of personality and social psychology*, 56(4), 586.
- Merriam, S. B. & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Miodatos, (2013, November 4), *The makings of an unforgettable brand*. Miodatos. <https://miodatos.com/the-makings-of-an-unforgettable-brand/>

- Motoki, K. Nakahara, T. & Velasco, C. (2023). Tasting brands: Associations between brand personality and tastes. *Journal of Business Research*, 156, 113509.
- Natarajan, A. (2019, June 3), *Multiple brand personality disorder*. Sunoh. <https://brandsunoh.com/multiple-brand-personality-disorder/>
- Oklevik, O. Supphellen, M. & Maehle, N. (2020). Time to retire the concept of brand personality? Extending the critique and introducing a new framework. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 211-218.
- Olins, W. (1978). *The corporate personality: An inquiry into the nature of corporate identity*. First edition. New York: Mayflower Books.
- Pahva, A. (2019, August 19), *Why brands fail? reasons for brand failure*. Feedough. <https://www.feedough.com/why-brands-fail-reasons-for-brand-failure/>
- Pervin, L. A. Cervone, D. & John, O. P. (2005). *Personality: Theory and research*, (9th Ed). Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc.
- Pierre, M. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of advertising research*, 40(6), 79-83.
- Plummer, J. T. (1985). Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational advertising. In: *Marketing Educators' Conference*, New York: Young and Rubicam, 1-31.
- Ran, Y. & Wan, E. W. (2023). Enjoyment or autonomy? The interactive effect of brand ritual and brand personality on consumer purchase. *Psychology & Marketing*, 40(1), 89-106.
- Robinson, D. A. (2008, November). Sad, Bad or Mad: Common Personality Disorders in Firms. *In A paper for presentation at ACPID Conference, Bond University, Gold Coast, Australia on* (Vol. 27).
- Rohrs, J. K. (2013). *Audience: Marketing in the age of subscribers, fans and followers*. John Wiley & Sons.
- Romaniuk, J. & Ehrenberg, A. (2012). Do brands lack personality? *Marketing Theory*, 12(3), 333-339.

- Sadeghvaziri, F. Khoddami, S. & Tayebzadeh, M. (2019). Investigating the Impact of Brand Personality and its Dimensions on Brand Love, Loyalty and WOM (Case study: online retailers and chain stores). *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(2), 183-217. (In Persian)
- Sadock, B. J. & Sadock, V. A. Sadock, R. (2017). *Kaplan & Sadock's concise textbook of clinical psychiatry*. Lippincott Williams & Wilkins.
- Shahtahmasbi, E. & Ghoorchibeygi, E. (2019). The Effect of Brand Personality on Share of Wallet with the Mediating Role of Relationship Constructs in Retail Chain Industry. *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(19), 125-148. (In Persian)
- Smit, E. G. Van den Berge, E. & Franzen, G. (2003). Brands are just like real people. *Branding and advertising*, 22-43.
- Smith, N. (2015, November 10). *Does your brand have multiple personality disorder? a look at brand archetypes*. Nvision. <https://nvision-that.com/what-is-your-brand-personality-a-look-at-brand-archetypes/>
- Sprott, D. E. & Liu, R. L. (2016). Research trends on branding in consumer psychology. *Current Opinion in Psychology*, 10, 124-128.
- Stankiewicz, J. M. & Rosselli, F. (2008). Women as sex objects and victims in print advertisements. *Sex roles*, 58(7), 579-589.
- Stone, M. H. (2018). The Place of Psychopathy along the Spectrum of Negative Personality Types. *Contemporary Psychoanalysis*, 54(1), 161-182.
- Su, N. & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1-12.
- Sung, Y. & Park, N. (2011). The dimensions of cable television network personality: Implications for media brand management. *The International Journal on Media Management*, 13(1), 87-105.

- Sweeney, J. C. & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology & Marketing*, 23(8), 639-663.
- Vaismoradi, M. Turunen, H. & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing & Health Sciences*, 15(3), 398-405.
- Wakefield, J. C. (2008). The perils of dimensionalization: Challenges in distinguishing negative traits from personality disorders. *Psychiatric Clinics of North America*, 31(3), 379-393.
- Wang, J. Li, M. Li, C. Li, D. & Lin, G. (2022). Revisit the formation of destination brand personality. *Annals of Tourism Research*, 95, 103408.
- Wells, W. D. Andriuli, F. J. Goi, F. J. & Seader, S. (1957). An adjective check list for the study of" product personality.". *Journal of Applied Psychology*, 41(5), 317-319.
- Willems, K. (2022). Brand personality appeal in retailing: Comparing fashion-and grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102833.
- Winter, M. (2012), *Does Your Brand Have Multiple Personality Disorder? A Look at Brand Archetypes*. Identity. <https://identitypr.com/blog/refocus-your-company-image-avoid-brand-personality-disorder/>
- Zeigler-Hill, V. Marcus, D. K. & American Psychological Association (Eds.). (2016). *The dark side of personality: Science and practice in social, personality, and clinical psychology* (pp. 371-389). Washington, DC: American Psychological Association.



طرحواره نظری بازاریابی جوامع دور از وطن با رویکرد فراترکیب^۱

محمد صالح ترکستانی^{۲*}، زهره دهدشتی شاهرخ^۳، کبری بخشی زاده برج^۴،
پدرام جاهدی^۵

چکیده

بازاریابی جوامع دور از وطن (جداو) لفظی مصطلح در پژوهش‌های بازاریابی بین‌الملل ولی فاقد طرح‌واره شناختی برای ایجاد همگرایی در کاربست مصداقی و تفسیر معنایی است. هدف پژوهش حاضر شناسایی یک طرح‌واره نظری برای بازاریابی جداو با رویکرد فراترکیب است. پژوهش از نظر هدف کاربردی با رویکرد روش شناختی کیفی است. جامعه آماری شامل پژوهش‌های حوزه بازاریابی جداو، روش نمونه‌گیری از نوع قضاوتی و حجم نمونه ۴۷ است. تحلیل داده‌های پژوهش متناسب با صورت‌بندی فراترکیب هون شامل فرآیند تلخیص و کدگذاری داده‌ها، تحلیل در سطح موردی، ترکیب در سطح میان مطالعه‌ای و نظریه‌سازی است. بر اساس یافته‌های پژوهش طرح‌واره نظری بازاریابی جداو دارای ۷۶ مفهوم، ۲۱ زیر مقوله و ۵ مقوله است. پنج مقوله شامل سیمای جداو، سیمای کشور خاستگاه، فرآیند بازاریابی جداو، پسایندهای بازاریابی جداو برای برندها و پسایندهای بازاریابی جداو برای کشور خاستگاه است. اگرچه مصداق‌های بازاریابی جداو اغلب برندهای کشور خاستگاه است ولی تفسیرهای معنایی آن تحت تأثیر سیمای جداو و سیمای کشور خاستگاه است. همچنین پسایندهای بازاریابی جداو در دو سطح برندهای کشور خاستگاه و کشور خاستگاه است.

واژگان کلیدی: بازاریابی جوامع دور از وطن (جداو)، بازاریابی بین‌الملل، کشور خاستگاه، کشور میزبان، فراترکیب.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.42737.2444

۲. نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. torkestani@atu.ac.ir

۳. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

۴. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. bakhshizadeh@atu.ac.ir

۵. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. pedram_jahedi@atu.ac.ir

۱- مقدمه

فرهنگ رکن رقابت در بازار بین‌الملل و ترجیحات فرهنگی مهم‌ترین عامل موفقیت در بازاریابی بین‌الملل است. بر این اساس تمرکز برندها بر گوشه‌ای از بازار بین‌الملل با فرهنگی شبیه به بازار داخلی کشور خاستگاه^۱ منطقی است (ریسیوس، هام و یانسن^۲، ۲۰۱۹). گوشه جوامع دور از وطن^۳ (جداو) در بازار بین‌الملل دارای بیش‌ترین شباهت فرهنگی به کشور خاستگاه است. گوشه جداو همچنین دارای تعلق خاطر به هر چیز منتسب به کشور خاستگاه است (الو و دانا^۴، ۲۰۱۹). با این حال بازاریابی جداو امری سهل و ممتنع است. دستیابی به گوشه‌ای از بازار بین‌الملل با ترجیحات فرهنگی مشابه بازار داخلی آسان می‌نماید ولی دسترسی به این گوشه به دلیل پراکندگی در چندین کشور میزبان^۵ دشوار است. در گذشته حوزه بازاریابی جداو شاهد ظهور یک دیدگاه مسلط بوده است. در این دیدگاه مسلط، بازاریابی جداو به معنای استفاده برندهای کشورهای خاستگاه از اهرم تعلق خاطر جداو و شباهت ترجیحات مصرفی جداو به بازار داخلی کشور خاستگاه برای نفوذ در گوشه جداو است (اتو، کیم و کینگ^۶، ۲۰۲۱). این دیدگاه در تضاد با پارادایم مسلط بازاریابی بین‌الملل یعنی بازاریابی جهانی است. در پارادایم بازاریابی جهانی تمرکز بازاریابی بین‌الملل بر پاسخ‌گویی به نیازهای مصرف‌کننده و کاهش تأثیرگذاری ترجیحات فرهنگی است (ویچمن و همکاران^۷، ۲۰۲۲).

-
1. Country of origin
 2. Risius et al.
 3. Diaspora
 4. Elo and Dana
 5. Host Country
 6. Otoo, et al.
 7. Wichmann et al.

شاید این تضاد آشکار از مهم‌ترین دلایل‌های عدم اقبال پژوهش‌گران بازاریابی بین‌الملل به حوزه بازاریابی جداو است. در این زمینه دیدگاه جدیدی در بازاریابی جداو در حال طرح شدن است. در این دیدگاه جدید، گوشه جداو جاپایی برای نفوذ برندهای کشور خاستگاه در بازار بین‌الملل و بازاریابی جداو راهبردی برای توسعه در بازار بین‌الملل است. بر این اساس بازاریابی جداو شروع فعالیت بازاریابی بین‌الملل در گوشه‌ای مشابه با بازار داخلی کشور خاستگاه و استفاده از جداو برای توسعه در بازار بین‌الملل است (ماتجوسکی^۱، ۲۰۲۰). در این دیدگاه جدید هیچ تضادی بین بازاریابی جداو و پارادایم بازاریابی جهانی نیست. تقابل دیدگاه جدید و دیدگاه مسلط بازاریابی جداو موجب اختلاف نظری در مورد مفهوم‌های مرتبط و فرآیندهای بازاریابی جداو شده است. عدم تبیین مفهوم‌های مرتبط بازاریابی جداو مانعی برای تعریف نظری حوزه بازاریابی جداو است. عدم تبیین فرآیندهای بازاریابی جداو نیز مانعی برای کاربست عملی بازاریابی جداو است. درحالی‌که ارائه یک طرح‌واره نظری برای بازاریابی جداو با شناسایی مفهوم‌های مرتبط بازاریابی جداو زمینه‌ساز اقبال بیشتر پژوهش‌گران بازاریابی بین‌الملل به حوزه بازاریابی جداو است. طرح‌واره نظری برای بازاریابی جداو همچنین راهنمایی برای کاربست بازاریابی جداو برای نفوذ و توسعه برندهای کشور خاستگاه در بازاریابی بین‌الملل است. بر این اساس هدف پژوهش شناسایی یک طرح‌واره نظری برای بازاریابی جداو با رویکرد فراترکیب است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

دیاسپورا^۱ واژه‌ای یونانی به معنای پراکندگی و گسست است. جداو در یونان قدیم به معنای کوچ شهروندان یک دولت-شهر به سرزمین‌های گشوده شده با قدرت نظامی برای پایداری و دوام چیرگی اقتصادی است. در این دوران جداو مبین راهکار دولت-شهرهای یونانی برای تسلط بر مسیرهای تجاری و نیروی کار است. در اروپای پس از سقوط دولت-شهرها و هنگامه شکل‌گیری دولت-ملت‌ها، جداو به معنای یهودیان پراکنده در سرزمین‌های اروپایی است (ارجیلا^۲، ۲۰۲۰). در این دوران جداو مبین ناهمگونی فرهنگی در درون و تشابه در ورای مرزهای دولت-ملت‌ها است. در دوران حاضر جداو به معنای یکسانی ریشه تاریخی و وابستگی مشترک به یک سرزمین و فرهنگ در بین جمعیت‌های پراکنده در سرزمین‌های جدای از یکدیگر است (الو و همکاران^۳، ۲۰۲۰)، اگرچه جداو مفهومی با مصداق‌های گسترده اقتصادی و فرهنگی است ولی تعریف اخیر مبنای مفهوم جداو در این پژوهش است. بازاریابی جداو به معنای تمرکز برندهای یک کشور خاستگاه بر جلب نظر گوشه‌ای از بازار بین‌الملل با ریشه‌های تاریخی و فرهنگی در آن کشور خاستگاه است (بوون^۴، ۲۰۲۱). در بازاریابی جداو، کشور خاستگاه همان کشور مبدأ^۵ برندها و کشور خانه^۶ جداو است، درحالی‌که کشورهای میزبان همان کشور هدف^۷ برندها و کشور محل سکونت^۸ جداو است. در حوزه بازاریابی واژه جداو به معنای

-
1. Diaspora
 2. Orjuela
 3. Elo et al.
 4. Bowen
 5. Country of Origin
 6. Home Country
 7. Target Country
 8. Country of Residence

الگوی مصرف مشابه گوشه‌ای از بازار بین‌الملل در کشورهای متفاوت بر اساس ریشه تاریخی و وابستگی مشترک به یک سرزمین و فرهنگ است (کووا^۱، ۲۰۲۲). گوشه جدا، هدف برندهایی با کشورهای خاستگاه متفاوتی است. با این حال زمانی که صحبت از بازاریابی جدا است، منظور فعالیت بازاریابی برندهایی با خاستگاه سرزمینی و فرهنگی مشترک با جدا است (کومار و استینکمپ^۲، ۲۰۱۳). به‌عنوان مثال هدف بازاریابی جدا برندهای ایرانی جلب توجه گوشه جدا ایرانی در بازار بین‌الملل است. در یک پژوهش استدلال شده که گوشه جدا در ادبیات بازاریابی بین‌الملل همواره گوشه‌ای همگن و مشابه با بازار داخلی کشور خاستگاه معرفی شده است. بر این اساس پیش‌فرض بازاریابان اتخاذ راهکارهای مشابه برای جلب نظر و کسب رضایت جدا است. در حالی که این پیش‌فرض از مهم‌ترین دلایل نارضایتی جدا در بازدید از کشور خاستگاه فرهنگی است (لی، مک‌کرچر و چان^۳، ۲۰۲۰). بر این اساس تفاوت در انگیزه و رفتار جدا عامل ناهمگرایی در بازارهای وابسته است، به این دلیل شناسایی عوامل مرتبط با انگیزه‌های رفتاری جدا در حوزه‌های گوناگون حائز اهمیت است. در شرایط رقابتی اهمیت درک انگیزه‌های جدا حائز اهمیت بیشتری است. بازاریابی جدا در حوزه‌های متفاوتی همچون صادرات، سرمایه‌گذاری خارجی، گردشگری و غیره طرح شده است. بازاریابی جدا همچنین در بسترهای فرهنگی متفاوتی جاری است (اتو، کیم و چوی^۴، ۲۰۲۰). بر این اساس تمرکز بر مصداق‌های حوزه‌ای یا مورد‌های بستری راهکار درستی برای شناخت بازاریابی

-
1. Cova
 2. Kumar and Steenkamp
 3. Li et al.
 4. Otoo et al.

جداو نیست. در مقابل راهکار درست درک مفهوم‌های زمینه‌ای با بازاریابی جداو است. در یک پژوهش استدلال‌شده که جداو حائز مهم‌ترین نقش در جهانی‌شدن است. برای این منظور روند توسعه یک برند غذای فیلیپینی در ایالات‌متحده آمریکا بررسی شده است. بر اساس نتایج این پژوهش، جداو فیلیپینی در ایالات‌متحده آمریکا عامل ایجادکننده سازگاری غذای فیلیپینی با ذائقه آمریکایی‌ها و آشنایی آمریکایی‌ها با غذای فیلیپینی سازگار با ذائقه آمریکایی‌ها است. در عمل برند غذای فیلیپینی نفوذ در بازار ایالات‌متحده آمریکا را از منطقه با تراکم بالای جداو فیلیپینی آغاز کرده و در نهایت موفق به توسعه در سراسر ایالات‌متحده آمریکا شده است (ماتجوسکی، ۲۰۲۰). بر این اساس مفهوم‌های مرتبط با بازاریابی جداو تنها محدود به مفهوم‌های زمینه‌ای نیست، بلکه مفهوم‌های مرتبط زمینه‌ساز را نیز شامل است. در یک پژوهش دیگر استدلال شده که توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب اهمیت نقش جداو در بازاریابی فرهنگی کشورهای خاستگاه شده است. بقای فرهنگ‌های محلی در گرو یافتن راهی برای انطباق با فرهنگ جهانی است. جداو نیز عامل زمینه‌ساز عرضه عناصر فرهنگ محلی در عرصه جهانی و انطباق با فرهنگ جهانی است. جداو علاوه بر این عامل زمینه‌سازی برای عرضه عناصر فرهنگ محلی انطباق‌یافته با فرهنگ جهانی به فرهنگ محلی است (ساهو^۱، ۲۰۲۰). بر این اساس استدلال‌های استوار و شواهد مستند از وجود مفهوم‌های مرتبط زمینه‌ای برای بازاریابی جداو و زمینه‌سازی بازاریابی جداو برای مفهوم‌های مرتبط در دست است. در یک پژوهش قدرت انتشار^۲ شبکه‌های جداو در بازاریابی بین‌الملل بررسی شده

1. Sahoo

2. Diffusion

است. در این پژوهش به‌طور خاص از شبکه‌های جدا^۱ یاد شده است. شبکه‌های جدا همانند بزرگراه‌هایی با آغازگاه کشور خاستگاه جدا و پایان‌گاه کشور میزبان جدا است. برندهای در حال گذر از این بزرگراه‌ها همان برندهای قومی^۲ و محصولات برندهای قومی همان محصولات قومی^۳ است. مهاجرت این برندهای قومی نیز شامل فرآیند مواجهه با فرهنگ غریب، پناه بردن به آشنا در فرهنگ غریب و انطباق با فرهنگ غریب یا حل شدن در فرهنگ غریب است (الو و همکاران، ۲۰۲۰). بر این اساس صورت‌بندی درستی از فرآیندهای بازاریابی جدا در دست نیست و در پژوهش‌های پیشین به توصیف فرآیندهای بازاریابی جدا اکتفا شده است. در یک پژوهش عنوان شده که در کشورهای توسعه‌یافته مفهوم بازاریابی جدا اغلب با جریان مالی از کشور میزبان جدا به کشور خاستگاه جدا توصیف شده است. در نقطه مقابل در کشورهای در حال توسعه بازاریابی جدا اغلب با جریان مالی از کشور خاستگاه جدا به کشور میزبان جدا توصیف شده است. تشکیل جدا و عضویت افراد جدید در جدا با جریان مالی از کشور خاستگاه جدا به کشور میزبان جدا همراه است. در ادامه نیز شکل‌گیری جدا یا افزایش جمعیت جدا موجب تقاضا برای برندهای کشور خاستگاه است. هرگونه جریان مالی نیازمند جریان سرمایه‌گذاری وارونه است. جریان مالی بین کشور میزبان جدا و کشور خاستگاه جدا تحت تأثیر وضعیت اقتصاد ملی و اقتصاد بین‌المللی است. تحلیل‌های یک‌سویه به بازاریابی جدا محدود به دو قطبی کشورهای توسعه‌یافته-کشورهای در حال توسعه نیست. یک مورد از

-
1. Diaspora Networks
 2. Ethnic Brands
 3. Ethnic Product

این تحلیل‌های یک‌سویه شبکه‌های بامبو^۱ یا جداو چینی در جنوب شرقی قاره آسیا است. برای شهروندان چین کمونیستی، شبکه‌های بامبو به معنای سرمایه‌گذاری جداو چینی در کشور چین کمونیستی است. در نقطه مقابل در خارج از چین شبکه‌های بامبو به معنای شبکه تبادل‌های تجاری بین جداو چینی است (حمزه^۲، ۲۰۲۰). بر این اساس درک فرازمینه‌ای از مفهوم‌های مرتبط و فرآیندهای بازاریابی جداو در دست نیست. به این دلیل در زمینه و بسترهای متفاوت، توصیف‌های متفاوتی از مفهوم‌های مرتبط و فرآیندهای بازاریابی جداو ارائه شده است. با بررسی پژوهش‌های متفاوت حوزه بازاریابی جداو در زمینه و بسترهای متفاوت می‌توان طرحواره‌ای نظری از مفهوم‌های مرتبط و عوامل فرآیندی بازاریابی جداو ارائه کرد. بر این اساس پرسش پژوهش‌های پژوهش به این شرح است که طرح‌واره نظری بازاریابی جداو با رویکرد فراترکیب کدام است؟

۳- روش‌شناسی پژوهش

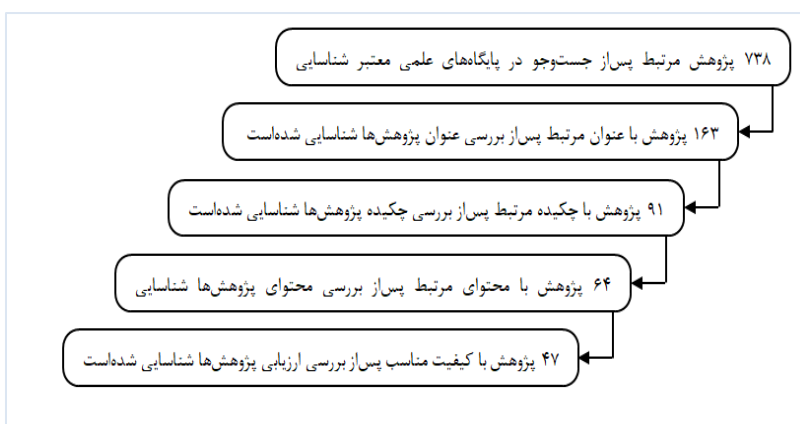
پژوهش از نظر هدف کاربردی است. پژوهش دارای رویکرد فلسفی پسا اثبات‌گرایی، رویکرد شناختی بصیرت‌افزایی، رویکرد نظری استقرایی و رویکرد راهبردی هنجاری است. رویکرد روش‌شناختی پژوهش کیفی و روش پژوهش فراترکیب است. فراترکیب روشی برای تحلیل کیفی محتوای پژوهش‌ها در حوزه علمی مشخصی است. برای فراترکیب صورت‌بندی‌های متفاوتی پیشنهاد شده است. در این پژوهش از صورت‌بندی فراترکیب شامل ۸ گام تدوین سؤال پژوهش، شناسایی پژوهش‌های مرتبط، تعیین معیارهای شمول، تلخیص و کدگذاری داده‌ها، تحلیل در

1. Bamboo Networks
2. Hamzah

سطح موردی، ترکیب در سطح میان مطالعه‌ای، نظریه‌سازی با فراترکیب و بحث استفاده شده است (هون^۱، ۲۰۱۳). این صورت‌بندی از نظر زمانی در زمره جدیدترین و از نظر کاربست در زمره پراقبال‌ترین صورت‌بندی‌های فراترکیب است (هایز و مک‌کیبن^۲، ۲۰۲۱). جامعه آماری شامل تمام پژوهش‌های حوزه بازاریابی جدا و روش نمونه‌گیری پژوهش از نوع قضاوتی است. برای شناسایی پژوهش‌های حوزه بازاریابی جدا از کلیدواژه‌های منتخب بازاریابی جدا^۳، سرمایه‌گذاری جدا^۴ و گردشگری جدا^۵ و مهاجرت^۶ برای جست‌وجو در پایگاه‌های علمی معتبر با استفاده از موتور جست‌وجو گوگل اسکالر^۷ استفاده شده است. کلیدواژه‌های منتخب بعد از بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش و مبتنی بر حوزه‌های اصلی تجارت بین‌الملل یعنی صادرات، سرمایه‌گذاری خارجی و گردشگری و عامل شکل‌گیری جدا تعیین شده است. شناسایی نتیجه این جست‌وجو، شناسایی ۷۳۸ پژوهش مرتبط است. در ادامه نتیجه بررسی عنوان پژوهش‌ها، شناسایی ۱۶۳ پژوهش با عنوان مرتبط است. در ادامه نتیجه بررسی چکیده پژوهش‌ها، شناسایی تعداد ۹۱ پژوهش با چکیده مرتبط است. در ادامه نتیجه بررسی محتوای پژوهش‌ها، شناسایی ۶۴ پژوهش با محتوای مرتبط است. در نهایت از معیارهای ارزیابی کیفیت برای انتخاب پژوهش‌های نمونه استفاده شده است. در ادامه از معیارهای ارزیابی پژوهش‌های نمونه فراترکیب مانند تشریح جزئی فرآیند پژوهش، ارتباط منطقی اجزای پژوهش و استفاده از منابع معتبر برای ارزیابی پژوهش‌ها با محتوای مرتبط استفاده شده است

1. Hoon
2. Hays and McKibben
3. Diaspora Marketing
4. Diaspora investment
5. Diaspora Tourism
6. Migrations
7. Google Scholar

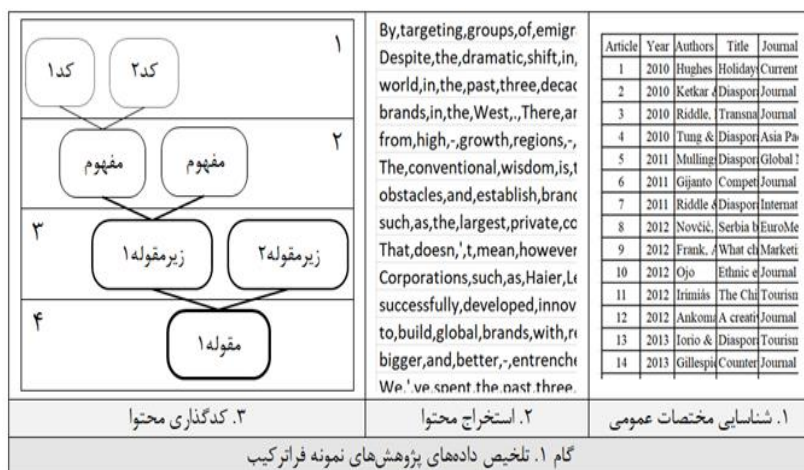
(هون، ۲۰۱۳). پس از ارزیابی ۶۴ پژوهش با محتوای مرتبط با معیارهای ارزیابی پژوهش‌های نمونه فراترکیب نیز تعداد ۴۷ پژوهش به‌عنوان پژوهش نمونه فراترکیب انتخاب شده است. بر این اساس حجم نمونه فراترکیب برابر ۴۷ است. در شکل زیر معیارهای ارزیابی پژوهش‌های نمونه فراترکیب، تشریح معیارها و منبع مرتبط با معیارها را مشاهده می‌کنید. در این شکل آمار مرتبط و تشریح اقدام مرتبط در هر مرحله غربال پژوهش‌های نمونه آورده شده است.



شکل ۱. فرآیند غربال پژوهش‌های نمونه فراترکیب

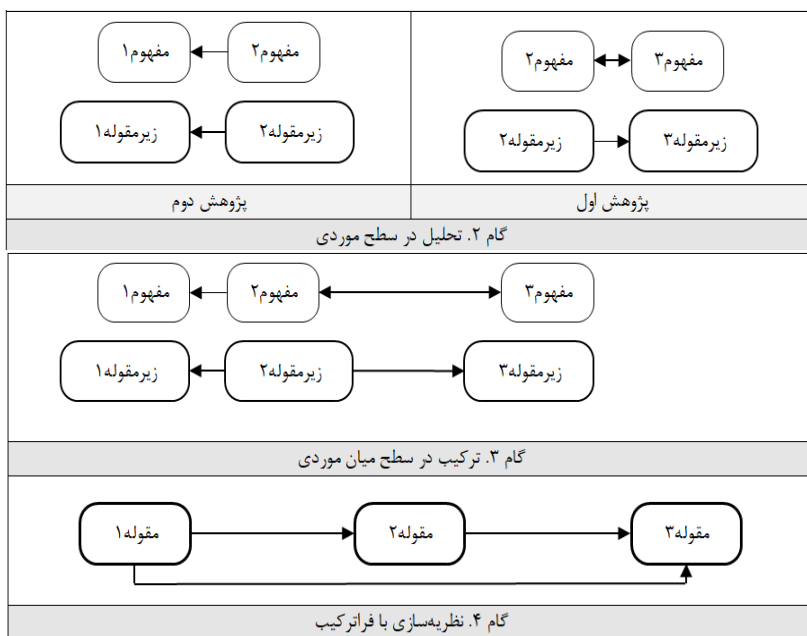
فرآیند تحلیل داده‌ها در گام اول شامل تلخیص داده‌های پژوهش‌های نمونه فراترکیب است. تلخیص و کدگذاری داده‌ها فرآیندی شامل شناسایی مختصات عمومی (سال انتشار، نام نویسندگان، عنوان، نام فصلنامه و غیره)، استخراج محتوا و کدگذاری محتوای پژوهش‌های نمونه فراترکیب است. کدگذاری محتوای پژوهش‌های نمونه فراترکیب شامل شناسایی کدها، صورت‌بندی کدها در قالب مفهوم‌ها، صورت‌بندی مفهوم‌ها در قالب زیر مقوله‌ها و صورت‌بندی زیر مقوله‌ها

در قالب مقوله‌ها است (ایگلسیاس و همکاران^۱، ۲۰۲۰). فرآیند تحلیل داده‌ها در گام دوم شامل تحلیل در سطح موردی است. تحلیل در سطح موردی شامل شناسایی ارتباط بین اجزای کدگذاری محتوای پژوهش‌های نمونه فراترکیب در قالب یک شبکه علی برای هر پژوهش است. فرآیند تحلیل داده‌ها در گام سوم شامل ترکیب در سطح میان موردی در قالب یک شبکه فراعلی است. این شبکه فراعلی بازتاب‌دهنده تمام شبکه‌های علی پژوهش‌های نمونه فراترکیب است. در نهایت فرآیند تحلیل داده‌ها در گام چهارم شامل نظریه‌سازی با فراترکیب است. نظریه‌سازی با فراترکیب تلخیص صورت‌بندی و رابطه مقوله‌های شناسایی‌شده در قالب یک طرح‌واره نظری است (هون، ۲۰۱۳). در شکل زیر فرآیند تحلیل داده‌های پژوهش را مشاهده می‌کنید. در این شکل تشریح تصویری هر گام از تحلیل داده‌های پژوهش آورده شده است.



شکل ۲. فرآیند تحلیل داده‌های پژوهش

1. Iglesias et al.



شکل ۲. فرآیند تحلیل داده‌های پژوهش - ادامه

در نهایت برای اعتبار یابی پژوهش از معیارهای ارزیابی پژوهش کیفی شامل اعتمادپذیری به معنای درستی یافته‌ها، تصدیق‌پذیری به معنای پایداری داده‌ها و یافته‌ها در طول زمان، تأییدپذیری به معنای ارتباط منطقی بین داده‌ها و یافته‌های پژوهش و در نهایت انتقال‌پذیری به معنای قابلیت کاربست یافته‌های پژوهش در مورد یا زمینه‌های دیگر استفاده شده است (الکسندر^۱، ۲۰۱۹). در جدول ۱ شاخص‌های معیارهای ارزیابی کیفیت پژوهش را مشاهده می‌کنید.

1. Alexander

جدول ۱. تشریح معیارهای ارزیابی کیفیت پژوهش

ردیف	معیار ارزیابی	شرح
۱	اعتمادپذیری	شفافیت و ارتباط هدف، سؤال و روش پژوهش توسط سه خبره تأیید شده است. صورت، فحو و فرآیند تلخیص، کدگذاری، تحلیل و ترکیب توسط سه خبره تأیید شده است.
۲	تصدیق پذیری	از معیارهای ارزیابی مشخص برای انتخاب پژوهش‌های منتخب فراترکیب استفاده شده است. از صورت‌بندی مشخص برای تلخیص، کدگذاری، تحلیل و ترکیب استفاده شده است.
۳	تأیید پذیری	فرآیند شناسایی پژوهش‌های منتخب به‌طور کامل ثبت و ضبط شده است. فرآیند تلخیص، کدگذاری، تحلیل و ترکیب به‌طور کامل ثبت و ضبط شده است.
۴	انتقال‌پذیری	انطباق تلخیص، کدگذاری، تحلیل و ترکیب با مفاهیم علمی توسط سه خبره تأیید شده است. تطبیق فرآیند پژوهش و گزارش‌نویسی توسط سه خبره تأیید شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

بررسی مختصات عمومی پژوهش‌های نمونه فراترکیب نشان‌دهنده پراکنش سال انتشار در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ است. در این بازه سال ۲۰۲۰ با ۱۰ مقاله حائز بیش‌ترین میزان انتشار است. در کل ۸۶ پژوهش‌گر منفرد در انتشار پژوهش‌های نمونه فراترکیب مشارکت دارند. در این بین الو با مشارکت در ۶ مقاله حائز بیش‌ترین میزان مشارکت در انتشار پژوهش‌های نمونه فراترکیب است. استخراج محتوای پژوهش‌های نمونه فراترکیب موجب گردآوری بیش از ۱۶۷ میلیون نویسه^۱ و بیش از ۳۱ میلیون مورد رشته زبانی^۲ شده است.

1. character
2. string

کدگذاری محتوای پژوهش‌های نمونه فراترکیب نیز موجب شناسایی ۱۲۷۶ کد مرتبط از لحاظ موضوعی، مستقل از لحاظ معنایی و مبین از لحاظ مفهومی شده است. از این میان تعداد ۳۱۸ کد از نوع جنینی است و به‌طور مستقیم از محتوای پژوهش‌های نمونه فراترکیب استخراج شده است. از این میان همچنین تعداد ۹۵۸ کد از نوع مضمونی است و مضمونی از سوی پژوهش‌گران به محتوای پژوهش‌های نمونه فراترکیب نسبت داده شده است. در ادامه کلیه کدهای شناسایی شده در قالب ۷۶ مفهوم تلخیص شده است. در ادامه مفهومی‌های شناسایی شده در قالب ۲۱ زیر مقوله تلخیص شده است. در نهایت زیر مقوله‌های شناسایی شده در قالب ۵ مقوله تلخیص شده است. در فرآیند تلخیص تمام مفهومی‌ها، زیر مقوله‌ها و مقوله‌های شناسایی شده بر اساس محتوای پژوهش‌های نمونه فراترکیب و مفهومی‌های رایج رشته بازاریابی مبین مفهومی‌ها و زیر مقوله‌های ذیل خود است. در جدول ۲ اجزای طرح‌واره نظری بازاریابی جداو را مشاهده می‌کنید. در این جدول صورت‌بندی مقوله‌ها، زیر مقوله‌ها و مفهومی‌های مرتبط همراه با فراوانی کدها و پژوهش‌های نمونه فراترکیب آورده شده است.

جدول ۲. اجزای طرح‌واره نظری بازاریابی جداو

مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کد	پژوهش‌های نمونه فراترکیب
سبکی جداو	جاذبه اجتماعی	ناپذیرفته	۲۲	(Ketkar & Ratha, 2010., Ojo, 2012., Irimiás, 2012., 2013 Holak, 2014., Bryce, Murdy & Alexander, 2017)
		پذیرفته عادی	۱۵	(Ketkar & Ratha, 2010., Ojo, 2012., Holak, 2014., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Hamzah, 2020)
		پذیرفته پست	۳۳	(Ketkar & Ratha, 2010., Frank, Abulaiti & Enkawa, 2012., Ojo, 2012)
		پذیرفته نخبه	۳۵	(Ketkar & Ratha, 2010., Ojo, 2012., Irimiás, 2012., Hamzah, 2020)

مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کد	بژوهش‌های نمونه فراترکیب
	شبکه جادو	جمعیت	۱۹	(Gijanto, 2011., Irimiás, 2012., Irimiás, 2012., Sim & Leith, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Holak, 2014., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Veloutsou & Black, 2020., Hamzah, 2020)
		پراکندگی	۴۰	(Gijanto, 2011., Ojo, 2012., Irimiás, 2012., Sim & Leith, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Holak, 2014., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Veloutsou & Black, 2020., Hamzah, 2020)
		ارتباطات جادو	۱۴	(Ketkar & Ratha, 2010., Tung & Chung, 2010., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Irimiás, 2012., Barnard & Pendock, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Veloutsou & Black, 2020., Hamzah, 2020)
		رویدادها	۲۹	(Ketkar & Ratha, 2010., Gijanto, 2011., Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Irimiás, 2012., Sim & Leith, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Holak, 2014., Iarmolenko & Kerstetter, 2015)
	حس تعلق	تعلق به خاستگاه	۲۹	(Ketkar & Ratha, 2010., Tung & Chung, 2010., Gijanto, 2011., Frank, Abulaiti & Enkawa, 2012., Irimiás, 2012., Kumar & Steenkamp., Barnard & Pendock, 2013., Holak, 2014., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Bryce, Murdy & Alexander, 2017., Hamzah, 2020)
		تعلق چندگانه	۲۵	(Riddle, Hrivnak & Nielsen, 2010., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Ojo, 2012., Irimiás, 2012., Gillespie & McBride, 2013., Kumar & Steenkamp., Sim & Leith, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Hamzah, 2020)
		تعلق جهانی	۴۰	(Riddle, Hrivnak & Nielsen, 2010., Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Frank, Abulaiti & Enkawa, 2012., Irimiás, 2012., Ankomah et al., 2012., Gillespie & McBride, 2013., Kumar & Steenkamp., Sim & Leith, 2013., Barnard & Pendock, 2013)

مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کد	پژوهش‌های نمونه فراترکیب
فرهنگ پذیری		تعلق به میزبان	۳۴	(Ojo, 2012., Ankomah et al., 2012., Barnard & Pendock, 2013., Kumar & Steenkamp., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Etemaddar, Duncan & Tucker, 2016., Hamzah, 2020)
		متعصب	۲۷	(Ketkar & Ratha, 2010., Irimiás, 2012., Iorio & Corsale, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Kumar & Steenkamp., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Weaver, Kwek & Wang, 2017)
		چند فرهنگی	۴۰	(Riddle, Hrivnak & Nielsen, 2010., Tung & Chung, 2010., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Irimiás, 2012., Gillespie & McBride, 2013., Sim & Leith, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Kumar & Steenkamp., Weaver, Kwek & Wang, 2017)
		جهانی	۲۷	(Riddle, Hrivnak & Nielsen, 2010., Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Irimiás, 2012., Ankomah et al., 2012., Gillespie & McBride, 2013., Sim & Leith, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Kumar & Steenkamp., Weaver, Kwek & Wang, 2017)
		همگون شده	۱۸	(Ankomah et al., 2012., Iorio & Corsale, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Kumar & Steenkamp., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Etemaddar, Duncan & Tucker, 2016., Weaver, Kwek & Wang, 2017)
تاریخ مهاجرت		اختیار یا اجبار	۲۶	(Ketkar & Ratha, 2010., Iorio & Corsale, 2013., Holak, 2014., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Etemaddar, Duncan & Tucker, 2016., Bryce, Murdy & Alexander, 2017., Suman, 2018., Palomino-Tamayo, Saksanian & Regalado-Pezúa, 2021)
		مرتب‌ه نسل	۲۵	(Gamlen, 2014., Irimiás, 2012., Iorio & Corsale, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Etemaddar, Duncan & Tucker, 2016., Li & Chan, 2018., Suman, 2018)
		دوره‌های مهاجرت	۱۸	(Ketkar & Ratha, 2010., Frank, Abulaiti & Enkawa, 2012., Iorio & Corsale, 2013., Sim & Leith, 2013.,

مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کد	بژوهش‌های نمونه فراترکیب
				Holak, 2014., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Li & Chan, 2018., Suman, 2018)
سیمای کشور خاستگاه	جایگاه بین‌الملل	مرزهای بین‌المللی	۲۱	(Tung & Chung, 2010., Gillespie & McBride, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Ho & Boyle, 2015., Sirkeci & Zeren, 2018)
		سیاست خارجی	۲۲	(Tung & Chung, 2010., Iorio & Corsale, 2013., Gillespie & McBride, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Harima & Vemuri, 2015., Palomino-Tamayo, Saksanian & Regalado-Pezúa, 2021)
		پیمان‌های جمعی	۱۸	(Ketkar & Ratha, 2010., Tung & Chung, 2010., Riddle, Hrivnak & Nielsen, 2010., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Iorio & Corsale, 2013., Gillespie & McBride, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Elo, 2016., Sirkeci & Zeren, 2018)
وضعیت فرهنگ		پیوستگی قومی	۳۰	(Ketkar & Ratha, 2010., Irimiás, 2012., Iorio & Corsale, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Veloutsou & Black, 2020)
		پیوستگی مذهبی	۲۹	(Ketkar & Ratha, 2010., Weaver, Kwek & Wang, 2017., Elo & Volovelsky, 2017., Elo, Täube & Volovelsky, 2019., Veloutsou & Black, 2020)
		پیوستگی ترجیحات مصرف	۱۹	(Frank, Abulaiti & Enkawa, 2012., Elo & Volovelsky, 2017., Elo, Täube & Volovelsky, 2019., Veloutsou & Black, 2020)
وضعیت اقتصادی		توسعه اقتصادی	۳۵	(Tung & Chung, 2010., Ojo, 2012., Irimiás, 2012., Gillespie & McBride, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Elo et al., 2020)
		حجم تجارت	۳۹	(Tung & Chung, 2010., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Ojo, 2012., Gillespie & McBride, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Williams, 2018)
		تنوع تولید	۳۲	(Tung & Chung, 2010., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Gillespie & McBride, 2013., Elo et al., 2020)

مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کد	پژوهش‌های نمونه فراترکیب
	وضعیت سیاسی	ارزش پول ملی	۳۸	(Ketkar & Ratha, 2010., Gillespie & McBride, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Elo & Volovelsky, 2017., Elo, Täube & Volovelsky, 2019)
		روابط دولت-ملت	۳۹	(Ketkar & Ratha, 2010., Iorio & Corsale, 2013., Elo et al., 2020)
		روابط دولت-جداو	۲۹	(Ketkar & Ratha, 2010., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Iorio & Corsale, 2013., Gillespie & McBride, 2013., Sim & Leith, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015)
		روابط دول خاستگاه-میزبان	۳۴	(Riddle, Hrivnak & Nielsen, 2010., Irimiás, 2012., Iorio & Corsale, 2013., Gillespie & McBride, 2013., Holak, 2014., Elo & Volovelsky, 2017., Elo, Täube & Volovelsky, 2019)
فرآیند بازاریابی جداو	ارزایی تصویر برند	برند ملی	۳۵	(Gijanto, 2011., Sim & Leith, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Santiago, 2019., Elo & Dana, 2019., Matejowsky, 2020)
		برند ملی-جهانی	۳۵	(Sim & Leith, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Elo & Dana, 2019., Matejowsky, 2020)
		برند جهانی	۲۲	(Riddle, Hrivnak & Nielsen, 2010., Sim & Leith, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Matejowsky, 2020)
ارزایی شبکه ارتباطات	کشور خاستگاه-جداوها	کشور خاستگاه-جداوها	۳۱	(Tung & Chung, 2010., Gijanto, 2011., Sim & Leith, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Harima & Vemuri, 2015., Santiago, 2019., Elo & Dana, 2019., Seraphin, Korstanje & Gowreesunkar, 2020., Poliakova, Riddle & Cummings, 2020., Panibratov & Rysakova, 2020)
		بین جداوها	۳۵	(Mullings, 2011., Ojo, 2012., Irimiás, 2012., Iorio & Corsale, 2013., Gillespie & McBride, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Elo & Dana, 2019., Panibratov & Rysakova, 2020)
		جداوها-کشورهای میزبان	۱۶	(Harima & Vemuri, 2015., Santiago, 2019., Elo & Dana, 2019., Poliakova, Riddle & Cummings, 2020., Panibratov & Rysakova, 2020)

مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کد	پژوهش‌های نمونه فراترکیب
	ارزایی محصول	ملی-جهانی	۱۷	(Riddle, Hrivnak & Nielsen, 2010., Sim & Leith, 2013., Elo & Dana, 2019., Matejowsky, 2020., Elo et al., 2020)
		مناسبتی-روزمره	۲۲	(Riddle & Brinkerhoff, 2011., Holak, 2014., Matejowsky, 2020., Hamzah, 2020., Elo et al., 2020)
		لوکس-عادی-پست	۱۴	(Riddle & Brinkerhoff, 2011., Elo & Dana, 2019., Elo et al., 2020)
مشارکت جداو		هویت-منفعت	۱۵	(Hughes & Allen, 2010., Riddle, Hrivnak & Nielsen, 2010., Gillespie & McBride, 2013., Santiago, 2019., Elo & Dana, 2019., Poliakova, Riddle & Cummings, 2020., Panibratov & Rysakova, 2020)
		جذب-برون‌سپاری	۲۰	(Tung & Chung, 2010., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Gillespie & McBride, 2013., Elo et al., 2020., Elo & Silva, 2022)
		ایجاد-بهره‌گیری	۳۲	(Tung & Chung, 2010., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Gillespie & McBride, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Sahoo, 2020., Elo et al., 2020)
ترجمه محصول		سازگاری با کشور میزبان	۲۵	(Mullings, 2011., Gillespie & McBride, 2013., Holak, 2014., Palomino-Tamayo, Saksanian & Regalado-Pezúa, 2021)
		سازگاری با جداو	۱۵	(Gijanto, 2011., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Frank, Abulaiti & Enkawa, 2012., Gillespie & McBride, 2013., Ho & Boyle, 2015., Elo & Dana, 2019., Sahoo, 2020., Bowen, 2021., Elo & Silva, 2022)
		سازگاری با شهروند میزبان	۴۱	(Riddle & Brinkerhoff, 2011., Gillespie & McBride, 2013., Ho & Boyle, 2015., Sahoo, 2020., Elo & Silva, 2022)
		بازسازگاری با شهروند خاص‌نگاه	۲۲	(Riddle, Hrivnak & Nielsen, 2010., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Gillespie & McBride, 2013., Ho & Boyle, 2015., Harima & Vemuri, 2015., Elo & Silva, 2022)
درون کشور خاص‌نگاه		برند جهانی	۱۵	(Riddle & Brinkerhoff, 2011., Ojo, 2012., Gillespie & McBride, 2013., Elo & Silva, 2022)
		پیوند خودباوری	۳۳	(Riddle & Brinkerhoff, 2011., Gillespie & McBride, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Elo & Silva, 2022)

مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کد	پژوهش‌های نمونه فراترکیب
درون و بین جلدو	برند ملی - جهانی	پیوند کیفیت	۳۵	(Riddle & Brinkerhoff, 2011., Ojo, 2012., Ho & Boyle, 2015., Elo, 2016., Elo & Silva, 2022)
		عطش جهانی شدن	۱۹	(Riddle & Brinkerhoff, 2011., Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Holak, 2014., Elo & Silva, 2022)
		پیوند حسرت گذشته	۱۴	(Mullings, 2011., 2012., Ankomah et al., 2012., Barnard & Pendock, 2013., Holak, 2014., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Harima & Vemuri, 2015., Etemaddar, Duncan & Tucker, 2016., Bowen, 2021)
	همدلی	پیوند همدلی	۲۹	(Mullings, 2011., Frank, Abulaiti & Enkawa, 2012., Ojo, 2012., Gillespie & McBride, 2013., Elo, 2016., Poliakova, Riddle & Cummings, 2020., Otoo, Kim & Choi, 2020)
		پیوند هویتی	۲۹	(Mullings, 2011., Gillespie & McBride, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Poliakova, Riddle & Cummings, 2020)
		برند ملی	۲۵	(Riddle & Brinkerhoff, 2011., Ankomah et al., 2012., Harima & Vemuri, 2015., Li, McKercher & Chan, 2020)
درون کشورهای میزبان	پیوند تنوع فرهنگی	پیوند تنوع فرهنگی	۴۰	(Riddle & Brinkerhoff, 2011., Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Holak, 2014., Santiago, 2019)
		پذیرش	۳۴	(Riddle & Brinkerhoff, 2011., Gillespie & McBride, 2013., Holak, 2014., Poliakova, Riddle & Cummings, 2020., Otoo, Kim & Choi, 2020., Bowen, 2021)
	عطش ماجراجویی	عطش ماجراجویی	۲۷	(Riddle & Brinkerhoff, 2011., Ankomah et al., 2012., Irimiás, 2012., Gillespie & McBride, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Holak, 2014., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Li, McKercher & Chan, 2020., Bowen, 2021)

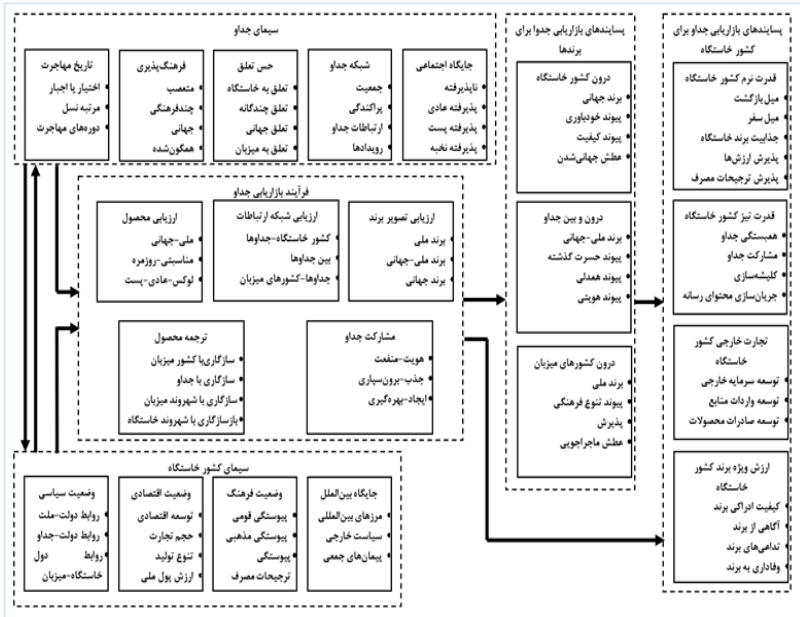
مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کد	پژوهش‌های نمونه فراترکیب
پس‌بیننده‌های بازاریابی جدا برای کشور خاستگاه	قدرت نرم کشور خاستگاه	میل بازگشت	۴۰	(Hughes & Allen, 2010., Gijanto, 2011., Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Iorio & Corsale, 2013., Sim & Leith, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Etemaddar, Duncan & Tucker, 2016., Huang, Hung & Chen, 2018., Li & Chan, 2018., Li, McKercher & Chan, 2020., Seraphin, Korstanje & Gowreesunkar, 2020., Otoo, Kim & Choi, 2020., Bowen, 2021)
		میل سفر	۲۷	(Hughes & Allen, 2010., Gijanto, 2011., Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Iorio & Corsale, 2013., Sim & Leith, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Huang, Hung & Chen, 2018., Li, McKercher & Chan, 2020., Otoo, Kim & Choi, 2020., Bowen, 2021)
		جذابیت برند خاستگاه	۱۸	(Mullings, 2011., Gijanto, 2011., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Sim & Leith, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Li, McKercher & Chan, 2020)
		پذیرش ارزش‌ها	۲۶	(Hughes & Allen, 2010., Gijanto, 2011., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Frank, Abulaiti & Enkawa, 2012., Ankomah et al., 2012., Sim & Leith, 2013., Ho & Boyle, 2015., Li, McKercher & Chan, 2020)
		پذیرش ترجیحات مصرف	۲۵	(Riddle, Hrivnak & Nielsen, 2010., Frank, Abulaiti & Enkawa, 2012., Ankomah et al., 2012., Gillespie & McBride, 2013., Elo, 2016)
قدرت تیز کشور خاستگاه	قدرت تیز کشور خاستگاه	همبستگی جدا	۱۸	(Ketkar & Ratha, 2010., Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Ankomah et al., 2012., Irimiás, 2012., Iorio & Corsale, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Li, McKercher & Chan, 2020)
		مشارکت جدا	۲۱	(Tung & Chung, 2010., Mullings, 2011., Gijanto, 2011., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Novčić,

مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کد	پژوهش‌های نمونه فراترکیب
		کلیشه‌سازی	۲۲	(Hughes & Allen, 2010., Gijanto, 2011., Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Frank, Abulaiti & Enkawa, 2012., Ojo, 2012., Ankamah et al., 2012., Irimiás, 2012., Gillespie & McBride, 2013., Sim & Leith, 2013., Li, McKercher & Chan, 2020)
			۱۸	(Gijanto, 2011., Ojo, 2012., Ankamah et al., 2012., Irimiás, 2012., Iorio & Corsale, 2013., Gillespie & McBride, 2013., Sim & Leith, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Ho & Boyle, 2015., Li, McKercher & Chan, 2020., Otoo, Kim & Choi, 2020)
			۳۰	(Tung & Chung, 2010., Mullings, 2011., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Ojo, 2012., Ankamah et al., 2012., Gillespie & McBride, 2013., Harima & Vemuri, 2015., Elo, 2016., Williams, 2018., Sirkeci & Zeren, 2018., Poliakova, Riddle & Cummings, 2020)
تجارت خارجی کشورخاستگاه		توسعه تجارت خارجی	۲۹	(Mullings, 2011., Gillespie & McBride, 2013., Ho & Boyle, 2015., Harima & Vemuri, 2015., Elo, 2016., Williams, 2018., Sirkeci & Zeren, 2018., Poliakova, Riddle & Cummings, 2020)
			۱۹	(Riddle, Hrivnak & Nielsen, 2010., Mullings, 2011., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Gillespie & McBride, 2013., Harima & Vemuri, 2015., Elo, 2016., Williams, 2018., Sirkeci & Zeren, 2018)
ارزش ویژه برند کشور خاستگاه		کیفیت ادراکی برند	۳۵	(Tung & Chung, 2010., Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Gillespie & McBride, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Li, McKercher & Chan, 2020., Otoo, Kim & Choi, 2020)

مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کد	پژوهش‌های نمونه فراترکیب
		آگاهی برند	۳۹	(Riddle & Brinkerhoff, 2011., Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Ankomah et al., 2012., Irimiás, 2012., Sim & Leith, 2013., Sirkeci & Zeren, 2018., Li, McKercher & Chan, 2020)
		تداعی‌های برند	۳۲	(Ankomah et al., 2012., Irimiás, 2012., Gillespie & McBride, 2013., Sim & Leith, 2013., Li, McKercher & Chan, 2020., Bowen, 2021)
		وفاداری به برند	۳۸	(Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Ankomah et al., 2012., Gillespie & McBride, 2013., Sim & Leith, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Li, McKercher & Chan, 2020)

طرح‌واره نظری شامل اجزای طرح‌واره نظری و رابطه بین اجزای طرح‌واره نظری است. در صورت‌بندی فراترکیب این پژوهش راهکار شناسایی رابطه بین اجزای طرح‌واره نظری نیز طی گام‌های تحلیل در سطح موردی، ترکیب در سطح میان‌موردی و نظریه‌سازی با فراترکیب است. تحلیل در سطح موردی در کل موجب شناسایی ۷۱۲ رابطه بین مفهوم‌ها شده است. از این بین تعداد ۵۳۹ رابطه منفرد و تعداد ۸۲ رابطه با بیش از یک تکرار و ۶۶ رابطه با تکرار در بیش از یک پژوهش نمونه فراترکیب است. تحلیل در سطح موردی همچنین در کل موجب شناسایی ۱۹۱ رابطه بین زیر مقوله‌ها شده است. از این بین تعداد ۱۰۳ رابطه منفرد و تعداد ۲۴ رابطه با بیش از یک تکرار و ۲۳ رابطه با تکرار در بیش از یک پژوهش نمونه فراترکیب است. در ادامه ترکیب در سطح میان‌موردی برای بازتاب تمام رابطه‌های شناسایی شده انجام شده است. بر این اساس جملگی مفهوم‌ها ذیل زیر مقوله‌های مرتبط و جملگی زیر مقوله‌ها ذیل مقوله‌های مرتبط قرار داده شده و رابطه‌های شناسایی شده بین مفهوم‌ها و زیر مقوله‌ها در یک شبکه فراعلی بازتاب پیدا کرده است. در نظریه‌سازی با فراترکیب

نیز رابطه بین مقوله‌های بازاریابی جدا و شناسایی شده است. در شکل ۳ طرح‌واره نظری بازاریابی جدا را مشاهده می‌کنید.



شکل ۳. طرح‌واره نظری بازاریابی جدا

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

طرح‌واره نظری بازاریابی جدا شامل پنج مقوله سیمای جدا، سیمای کشور خاستگاه، فرآیند بازاریابی جدا، پسایندهای بازاریابی جدا و برندها و پسایندهای بازاریابی جدا برای کشور خاستگاه شناسایی شده است. مقوله سیمای جدا دارای پنج مقوله تاریخ مهاجرت، فرهنگ‌پذیری، حس تعلق، شبکه جدا و جایگاه اجتماعی است. زیر مقوله تاریخ مهاجرت دارای سه مفهوم‌های اختیار یا اجبار، مرتبه نسل و دوره‌های مهاجرت است. زیر فرهنگ‌پذیری، مقوله تاریخ مهاجرت دارای سه مفهوم‌های اختیار یا اجبار، مرتبه نسل و دوره‌های مهاجرت است. زیر حس تعلق، شبکه جدا و جایگاه اجتماعی است. زیر شبکه جدا، مقوله تاریخ مهاجرت دارای سه مفهوم‌های اختیار یا اجبار، مرتبه نسل و دوره‌های مهاجرت است. زیر جایگاه اجتماعی، مقوله تاریخ مهاجرت دارای سه مفهوم‌های اختیار یا اجبار، مرتبه نسل و دوره‌های مهاجرت است. مقوله سیمای کشور خاستگاه دارای سه مفهوم‌های وضعیت سیاسی، وضعیت اقتصادی و وضعیت فرهنگی است. زیر وضعیت سیاسی، مقوله سیمای کشور خاستگاه دارای سه مفهوم‌های وضعیت سیاسی، وضعیت اقتصادی و وضعیت فرهنگی است. زیر وضعیت اقتصادی، مقوله سیمای کشور خاستگاه دارای سه مفهوم‌های وضعیت سیاسی، وضعیت اقتصادی و وضعیت فرهنگی است. زیر وضعیت فرهنگی، مقوله سیمای کشور خاستگاه دارای سه مفهوم‌های وضعیت سیاسی، وضعیت اقتصادی و وضعیت فرهنگی است. مقوله فرآیند بازاریابی جدا دارای سه مفهوم‌های ارزیابی محصول، ارزیابی شبکه ارتباطات و ارزیابی تصویر برند است. زیر ارزیابی محصول، مقوله فرآیند بازاریابی جدا دارای سه مفهوم‌های ارزیابی محصول، ارزیابی شبکه ارتباطات و ارزیابی تصویر برند است. زیر ارزیابی شبکه ارتباطات، مقوله فرآیند بازاریابی جدا دارای سه مفهوم‌های ارزیابی محصول، ارزیابی شبکه ارتباطات و ارزیابی تصویر برند است. زیر ارزیابی تصویر برند، مقوله فرآیند بازاریابی جدا دارای سه مفهوم‌های ارزیابی محصول، ارزیابی شبکه ارتباطات و ارزیابی تصویر برند است. مقوله ترجمه محصول دارای سه مفهوم‌های ارزیابی محصول، ارزیابی شبکه ارتباطات و ارزیابی تصویر برند است. مقوله مشارکت جدا دارای سه مفهوم‌های ارزیابی محصول، ارزیابی شبکه ارتباطات و ارزیابی تصویر برند است. مقوله سیمای کشور خاستگاه دارای سه مفهوم‌های وضعیت سیاسی، وضعیت اقتصادی و وضعیت فرهنگی است. زیر وضعیت سیاسی، مقوله سیمای کشور خاستگاه دارای سه مفهوم‌های وضعیت سیاسی، وضعیت اقتصادی و وضعیت فرهنگی است. زیر وضعیت اقتصادی، مقوله سیمای کشور خاستگاه دارای سه مفهوم‌های وضعیت سیاسی، وضعیت اقتصادی و وضعیت فرهنگی است. زیر وضعیت فرهنگی، مقوله سیمای کشور خاستگاه دارای سه مفهوم‌های وضعیت سیاسی، وضعیت اقتصادی و وضعیت فرهنگی است. مقوله پسایندهای بازاریابی جدا برای برندها دارای سه مفهوم‌های درون کشور خاستگاه، درون و بین جدا و درون کشور خاستگاه میزبان است. زیر درون کشور خاستگاه، مقوله پسایندهای بازاریابی جدا برای برندها دارای سه مفهوم‌های درون کشور خاستگاه، درون و بین جدا و درون کشور خاستگاه میزبان است. زیر درون و بین جدا، مقوله پسایندهای بازاریابی جدا برای برندها دارای سه مفهوم‌های درون کشور خاستگاه، درون و بین جدا و درون کشور خاستگاه میزبان است. زیر درون کشور خاستگاه میزبان، مقوله پسایندهای بازاریابی جدا برای برندها دارای سه مفهوم‌های درون کشور خاستگاه، درون و بین جدا و درون کشور خاستگاه میزبان است. مقوله پسایندهای بازاریابی جدا برای کشور خاستگاه دارای سه مفهوم‌های کشور خاستگاه، قدرت نرم کشور خاستگاه و قدرت تیز کشور خاستگاه است. زیر کشور خاستگاه، مقوله پسایندهای بازاریابی جدا برای کشور خاستگاه دارای سه مفهوم‌های کشور خاستگاه، قدرت نرم کشور خاستگاه و قدرت تیز کشور خاستگاه است. زیر قدرت نرم کشور خاستگاه، مقوله پسایندهای بازاریابی جدا برای کشور خاستگاه دارای سه مفهوم‌های کشور خاستگاه، قدرت نرم کشور خاستگاه و قدرت تیز کشور خاستگاه است. زیر قدرت تیز کشور خاستگاه، مقوله پسایندهای بازاریابی جدا برای کشور خاستگاه دارای سه مفهوم‌های کشور خاستگاه، قدرت نرم کشور خاستگاه و قدرت تیز کشور خاستگاه است. مقوله تجارت خارجی کشور خاستگاه دارای سه مفهوم‌های توسعه سرمایه خارجی، توسعه واردات منابع و توسعه صادرات محصولات است. زیر توسعه سرمایه خارجی، مقوله تجارت خارجی کشور خاستگاه دارای سه مفهوم‌های توسعه سرمایه خارجی، توسعه واردات منابع و توسعه صادرات محصولات است. زیر توسعه واردات منابع، مقوله تجارت خارجی کشور خاستگاه دارای سه مفهوم‌های توسعه سرمایه خارجی، توسعه واردات منابع و توسعه صادرات محصولات است. زیر توسعه صادرات محصولات، مقوله تجارت خارجی کشور خاستگاه دارای سه مفهوم‌های توسعه سرمایه خارجی، توسعه واردات منابع و توسعه صادرات محصولات است. مقوله ارزش ویژه برند کشور خاستگاه دارای سه مفهوم‌های کیفیت ادراکی برند، آگاهی از برند و ندامت‌های برند است. زیر کیفیت ادراکی برند، مقوله ارزش ویژه برند کشور خاستگاه دارای سه مفهوم‌های کیفیت ادراکی برند، آگاهی از برند و ندامت‌های برند است. زیر آگاهی از برند، مقوله ارزش ویژه برند کشور خاستگاه دارای سه مفهوم‌های کیفیت ادراکی برند، آگاهی از برند و ندامت‌های برند است. زیر ندامت‌های برند، مقوله ارزش ویژه برند کشور خاستگاه دارای سه مفهوم‌های کیفیت ادراکی برند، آگاهی از برند و ندامت‌های برند است. مقوله وفاداری به برند دارای سه مفهوم‌های کیفیت ادراکی برند، آگاهی از برند و ندامت‌های برند است.

برای ترک کشور خاستگاه است. مفهوم مرتبه نسل تشریح کننده تعلق اکثریت جمعیت جداو از نسل‌های چندم مهاجران است. به‌طور معمول تعصب به کشور خاستگاه در نسل اول بسیار زیاد، در نسل دوم بسیار کم، در نسل سوم کم و در نسل چهارم زیاد است (هوآنگ، هونگ و چن، ۲۰۱۸). مفهوم دوره‌های مهاجرت نیز به معنای روندها مهاجرت از کشور خاستگاه به کشور میزبان است. زیر مقوله فرهنگ پذیری شامل چهار مفهوم متعصب نسبت به فرهنگ خاستگاه، چند فرهنگی، دارای فرهنگ جهانی و همگون‌شده در فرهنگ کشور میزبان است. افراد متعصب نسبت به فرهنگی خاستگاه گروهی وفادار نسبت به فرهنگ خاستگاه و گریزان از فرهنگ کشور میزبان است. افراد چند فرهنگی گروهی دارای فرهنگ پذیری نسبت به فرهنگ کشورهای خاستگاه و کشورهای میزبان است. افراد با فرهنگ جهانی گروهی متمرکز بر منفعت شخصی است. در نهایت افراد همگون‌شده در فرهنگ کشور میزبان گروهی نفی‌کننده فرهنگ کشور خاستگاه وفادار نسبت به فرهنگ کشور میزبان است. زیر مقوله حس تعلق شامل مفهوم‌های تعلق به خاستگاه، تعلق چندگانه، تعلق جهانی و تعلق به میزبان است. تعلق به خاستگاه باور فرد به عضویت در فرهنگ کشور خاستگاه، تعلق چندگانه باور فرد به عضویت در فرهنگ چند کشور، تعلق جهانی باور فرد به عضویت در فرهنگ جهانی و تعلق به میزبان باور فرد به عضویت در فرهنگ کشور میزبان است. زیر مقوله شبکه جداو شامل مفهوم‌های جمعیت، پراکندگی، شبکه ارتباطات و رویدادها است. مفهوم جمعیت به معنای تعداد نفوس و مفهوم پراکندگی به معنای گستره جمعیت جداو در کشور میزبان است. مفهوم شبکه ارتباطات به معنای میزان ارتباطات بین جمعیت‌های جداو در کشور میزبان است. مفهوم رویدادها نیز به

معنای گردهمایی‌ها یا مراسم‌های جدا در کشور میزبان است. زیر مقوله جایگاه اجتماعی نیز مبین جایگاه اجتماعی جدا در کشور میزبان است. جایگاه اجتماعی جدا در کشور میزبان حائز چهار مفهوم ناپذیرفته، پذیرفته‌شده به‌عنوان گروهی عادی، پذیرفته‌شده به‌عنوان گروهی پست و پذیرفته‌شده به‌عنوان گروهی نخبه است. مقوله سیمای کشور خاستگاه دارای چهار زیر مقوله وضعیت سیاسی، وضعیت اقتصادی، وضعیت فرهنگی و وضعیت بین‌الملل است. زیر مقوله وضعیت سیاسی کشور خاستگاه دارای مفهوم‌های کیفیت روابط دولت-ملت درون کشور خاستگاه، کیفیت روابط دولت خاستگاه با جداها و روابط بین کشورهای خاستگاه و کشورهای میزبان است. زیر مقوله وضعیت اقتصادی کشور خاستگاه دارای مفهوم‌های میزان توسعه اقتصادی، حجم تجارت بین‌الملل، تنوع تولید و ارزش پول ملی است. زیر مقوله وضعیت فرهنگی کشور خاستگاه دارای مفهوم‌های پیوستگی قومی، مذهبی و ترجیحات مصرفی است. پیوستگی قومی، مذهبی و ترجیحات مصرفی بیشتر در کشور خاستگاه مترادف با تمایل بیشتر جدا به پیروی از فرهنگ کشور خاستگاه است (ساهو، ۲۰۲۰). زیر مقوله وضعیت بین‌الملل کشور خاستگاه نیز دارای مفهوم‌های کمیت، کیفیت و تنوع مرزهای بین‌المللی، سیاست خارجی دوستانه یا خصمانه و عضویت در پیمان‌های جمعی ارزیابی است. مقوله فرآیند بازاریابی جدا شامل پنج زیر مقوله ارزیابی محصول، ارزیابی شبکه ارتباطات، ارزیابی تصویر برند، ترجمه محصول و مشارکت جدا است. زیر مقوله ارزیابی محصول شامل مفهوم‌های ارزیابی پاسخ‌گویی محصول به خواسته‌ها در سطح ملی یا جهانی، مصرف محصول به‌صورت مناسبی یا روزمره و ارزیابی عمومی از محصول به‌عنوان کالایی لوکس، عادی یا پست است. زیر مقوله

ارزیابی شبکه ارتباطات شامل مفهوم‌های ارزیابی کمیت و کیفیت ارتباط بین شهروندان کشور میزبان یا جداوها، بین جداوها در کشورهای میزبان متفاوت و بین هرکدام از جداوها با شهروندان دیگر کشور میزبان است. زیر مقوله ارزیابی تصویر برند شامل مفهوم‌های ارزیابی از وضعیت کنونی به‌عنوان برند ملی، برند ملی-جهانی و برند جهانی در کشور خاستگاه، جداوها و کشورهای میزبان است. زیر مقوله ترجمه محصول شامل مفهوم‌های برنامه‌ریزی برای سازگاری با قوانین کشور میزبان برای صادرات، سازگاری با ترجیحات مصرف‌کننده جداو، سازگاری با ترجیحات مصرف‌کننده شهروندان دیگر کشور میزبان و در نهایت یادگیری برای سازگاری مجدد یا شکل دادن ترجیحات مصرف‌کننده شهروندان کشور میزبان است. زیر مقوله مشارکت جداو نیز مبین سازوکار مشارکت جداو در فروش برند است. این زیر مقوله شامل مفهوم‌های مشارکت بر اساس هویت یا منفعت، جذب یا برون‌سپاری و ایجاد شبکه‌ها یا بهره‌گیری از شبکه‌های موجود است. مقوله پسایندهای بازاریابی جداو برای برندها شامل زیر مقوله‌های پسایندهای بازاریابی جداو برای برندها درون کشور خاستگاه، درون و بین جداوها و درون کشورهای میزبان است. پسایندهای بازاریابی جداو برای برندها درون کشور خاستگاه شامل مفهوم‌های شناخته شدن به‌عنوان برند جهانی، معرفی شدن به‌عنوان نمادی برای خودباوری ملی، ایجاد شاهی برای کیفیت و ایجاد عطش جهانی شدن در مصرف‌کنندگان داخلی است. پسایندهای بازاریابی جداو برای برندها در درون و بین جداوها شامل مفهوم‌های شناخته شدن به عنوان برند ملی و جهانی، پیوند برند با حسرت گذشته، شناخته شدن به‌عنوان نمادی برای همدلی و پیوند برند با هویت جداو است. پسایندهای بازاریابی جداو برای برند در داخل کشور میزبان نیز شامل

مفهوم‌های شناخته شدن به‌عنوان برند ملی کشور خاستگاه، شناخته شدن به‌عنوان نماد تنوع فرهنگی، پذیرش به‌عنوان نمادی فرهنگ بیگانه و ایجاد عطش برای ماجراجویی‌های بیشتر مصرف محصولات دیگر برند است. در نهایت مقوله پسایندهای بازاریابی جداو برای کشورهای خاستگاه شامل زیر مقوله‌های ایجاد قدرت نرم و قدرت تیز برای کشور خاستگاه، توسعه تجارت خارجی کشور خاستگاه و ارزش ویژه برند کشور خاستگاه است. زیر مقوله قدرت نرم کشور خاستگاه شامل مفهوم‌های میل به بازگشت اعضای جداو به کشور خاستگاه، میل به سفر شهروندان کشورهای میزبان به کشور خاستگاه، جذابیت برند مبدأ کشور خاستگاه، پذیرش ارزش‌های کشور خاستگاه از سوی شهروندان کشورهای میزبان و پذیرش ترجیحات مصرف کشور خاستگاه از سوی شهروندان کشورهای میزبان است. زیر مقوله قدرت تیز کشور خاستگاه شامل مفهوم‌های همبستگی جداو در جهت حمایت از منافع کشور خاستگاه، مشارکت جداو در سیاست داخلی و خارجی کشورهای میزبان، کلیشه‌سازی برای کشور خاستگاه در ذهن شهروندان کشورهای میزبان و جریان سازی برای محتوای رسانه‌ها در کشورهای میزبان است. زیر مقوله توسعه تجارت خارجی کشور خاستگاه شامل مفهوم‌های توسعه سرمایه‌گذاری خارجی در کشور خاستگاه، توسعه واردات منابع تولید به کشور خاستگاه و توسعه صادرات محصولات کشور خاستگاه است. زیر مقوله ارزش ویژه برند کشور خاستگاه نیز شامل مفهوم‌های ارتقای کیفیت ادراکی برند کشور خاستگاه، افزایش آگاهی از برند کشور خاستگاه، بهبود تداعی‌های برند کشور خاستگاه و افزایش وفاداری به برند کشور خاستگاه است.

شناسایی طرح‌واره نظری بازاریابی جداو در حالت کمینه موجب تعیین مفهوم‌های مرتبط در پژوهش‌های پیشین بازاریابی جداو و

درک فرآیند بازاریابی جدا برای کاربست عملی است. در این طرحواره نظری پنج مقوله اصلی برای بازاریابی جدا شناسایی شده است. در حالی که پژوهش‌های پیشین محدود به چند زیر مقوله خاص است. تأثیر متقابل سیمای کشور خاستگاه و سیمای جدا موضوعی است که پیش‌تر نیز در ادبیات بازاریابی جدا طرح شده است (حمزه، ۲۰۲۰). در پژوهش‌های پیشین پسایندهای بازاریابی جدا به صورت جداگانه در سطح کشور خاستگاه (ساهو، ۲۰۲۰)، جدا (هاریما و وموری^۱، ۲۰۱۵) و یا کشورهای میزبان (ماتجوسکی، ۲۰۲۰) بررسی شده است. در حالی که در طرحواره نظری بازاریابی جدا این سطوح به صورت یکپارچه بررسی و مفهوم‌های مرتبط با هر کدام شناسایی شده است. در پژوهش‌های پیشین همچنین به موضوعاتی پراکنده مانند میل به سفر (لی، مک‌کرچر و چان، ۲۰۲۰) در ادبیات گردشگری جدا و جذابیت برند خاستگاه (الو و همکاران، ۲۰۲۰) در ادبیات بازاریابی جدا اشاره شده است. این موضوعات همگی با زیر مقوله قدرت نرم مرتبط است. بر این اساس با وام‌گیری مفهوم قدرت نرم از ادبیات علوم سیاسی پسایندهای بازاریابی جدا برای کشور خاستگاه از دیدگاهی کلان تبیین شده است. وام‌گیری زیر مقوله قدرت تیز نیز مشابه با وام‌گیری زیر مقوله قدرت نرم است. موضوعاتی مانند همبستگی و مشارکت جدا پیش‌تر در ادبیات بازاریابی جدا طرح شده (هنتورن، ویلیامز و جورج^۲، ۲۰۱۸) ولی در قالب مفهوم قدرت تیز تبیین نشده است.

صورت‌بندی فراترکیب پژوهش مختص بررسی پژوهش‌های کیفی است. این موضوع به‌طور بالقوه موجب از دست‌روی بسیاری از

1. Harima & Vemuri

2. Henthorne, Williams & George

پژوهش‌های کمی مرتبط است. بر این اساس محدودیت عام پژوهش امکان بالقوه عدم شناسایی مفهوم‌های مرتبط به دلیل امکان بالقوه از دست‌روی پژوهش‌های کمی مرتبط است. در شناسایی پژوهش‌های کیفی مرتبط به‌طور بالقوه امکان از دست‌روی برخی پژوهش‌های مرتبط با پرسش پژوهش است. در شناسایی پژوهش‌های منتخب نیز استفاده از معیارهای ارزیابی کیفیت پژوهش‌های مرتبط به‌طور بالقوه موجب حذف برخی پژوهش‌های مرتبط با پرسش پژوهش شده است. بر این اساس از محدودیت‌های خاص پژوهش امکان بالقوه عدم شناسایی مفهوم‌های مرتبط به دلیل امکان بالقوه از دست‌روی پژوهش‌های کیفی مرتبط و پژوهش‌های کیفی منتخب است. برخی مفهوم‌های مرتبط با بازاریابی جداو در دیگر حوزه‌های مطالعاتی طرح شده است، درحالی‌که در این پژوهش تنها بر حوزه بازاریابی بین‌الملل تمرکز شده است. بر این اساس محدودیت خاص پژوهش تمرکز صرف بر حوزه بازاریابی بین‌الملل است. در نهایت بازاریابی جداو تنها برای برندهای کشور خاستگاه مطرح نیست، باین‌حال در این پژوهش تنها بر بازاریابی جداو از سوی برندهای کشور خاستگاه تمرکز شده است. بر این اساس محدودیت خاص دیگر پژوهش تمرکز صرف بر برندهای کشور خاستگاه است.

در پژوهش‌های آتی باید تأثیر متقابل سیمای کشور خاستگاه و سیمای جداو بررسی شود. همچنین باید تأثیر مفهوم‌های مرتبط با سیمای کشور خاستگاه و سیمای جداو بر بازاریابی جداو با داده‌های تجربی بررسی شود. در پژوهش‌های آتی باید تأثیر سیمای کشورهای میزبان جداو بررسی و مفهوم‌های مرتبط با سیمای کشورهای میزبان جداو شناسایی شود. در پژوهش‌های آینده باید پساایندهای بازاریابی جداو برای برندها در کشور خاستگاه، درون و بین جداو و در

کشورهای میزبان به‌طور جداگانه بررسی شود. همچنین باید زمینه و بسترهای بیشتری برای بررسی پسایندهای بازاریابی جداو برای برندها ارائه شود. در پژوهش‌های بعدی باید پسایندهای بازاریابی جداو برای کشور خاستگاه به تفکیک حوزه‌های پژوهشی بررسی شود. در نهایت باید شاخص‌های مرتبط با قدرت نرم و قدرت تیز در حوزه بازاریابی جداو شناسایی شود. در این پژوهش تأثیر سیمای کشور خاستگاه و سیمای جداو بر بازاریابی جداو شناسایی شده است. بر این اساس ارزیابی درست سیمای کشور خاستگاه و سیمای جداو پیش‌زمینه کاربست بازاریابی جداو برای نفوذ در بازار بین‌الملل است. بر اساس نتایج پژوهش موفقیت فرآیند بازاریابی جداو نیز در گرو توسعه شناخت از جایگاه کنونی محصول، گسترش شبکه ارتباطات و ارتقای تصویر برند همراه با توسعه برنامه برای ترجمه محصول و جلب مشارکت جداو است. بر اساس طرح‌واره نظری بازاریابی جداو پایش پسایندهای بازاریابی جداو برای برندها در گرو ارائه برنامه‌ای برای ارزیابی نتایج بازاریابی جداو حداقل در سه سطح کشور خاستگاه، جداو و کشورهای میزبان است. در نهایت به‌منظور پایش پسایندهای بازاریابی جداو برای کشور خاستگاه وجود برنامه‌ای برای ارزیابی نتایج بازاریابی جداو حداقل در چهار حوزه قدرت نرم، قدرت تیز، تجارت خارجی و ارزش ویژه برند کشور خاستگاه ضروری است.

فهرست منابع

- Alexander, A. P. (2019). Lincoln and Guba's quality criteria for trustworthiness. *IDC International Journal*, 6(4), 1-6.
- Ankomah, P. Larson, T. Roberson, V. & Rotich, J. (2012). A creative approach to development: the case for active engagement of African diaspora in Ghana. *Journal of Black Studies*, 43(4), 385-404.
- Barnard, H. & Pendock, C. (2013). To share or not to share: The role of affect in knowledge sharing by individuals in a diaspora. *Journal of International Management*, 19(1), 47-65.
- Bowen, R. (2021). Food tourism: opportunities for SMEs through diaspora marketing? *British Food Journal*, 124(2), 514-529.
- Bryce, D. Murdy, S. & Alexander, M. (2017). Diaspora, authenticity and the imagined past. *Annals of Tourism Research*, 66(1), 49-60.
- Cova, B. (2022). How the "invisible diaspora hand" moves brands and places. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(5), 585-595.
- Elo, M. (2016). Typology of diaspora entrepreneurship: case studies in Uzbekistan. *Journal of International Entrepreneurship*, 14(1), 121-155.
- Elo, M. & Dana, L. P. (2019). Embeddedness and entrepreneurial traditions: Entrepreneurship of Bukharian Jews in diaspora. *Journal of Family Business Management*, 22(1), 1-25.
- Elo, M. Minto-Coy, I. Silva, S. C. E. & Zhang, X. (2020). Diaspora networks in international marketing: how do ethnic products diffuse to foreign markets? *European Journal of International Management*, 14(4), 693-729.
- Elo, M. & Silva, S. (2022). Who creates international marketing agility? Diasporic agility guiding new market entry processes in emerging contexts. *Thunderbird International Business Review*, 12(2), 1-12.
- Elo, M. Täube, F. & Volovelsky, E. K. (2019). Migration 'against the tide': Location and Jewish diaspora entrepreneurs. *Regional Studies*, 53(1), 95-106.
- Elo, M. & Volovelsky, E. K. (2017). Jewish diaspora entrepreneurs- the impact of religion on opportunity exploration and exploitation. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 31(2), 244-269.

- Etemaddar, M. Duncan, T. & Tucker, H. (2016). Experiencing 'moments of home' through diaspora tourism and travel. *Tourism Geographies*, 18(5), 503-519.
- Frank, B. Abulaiti, G. & Enkawa, T. (2012). What characterizes Chinese consumer behavior? A cross-industry analysis of the Chinese diaspora in Japan. *Marketing Letters*, 23(3), 683-700.
- Gamlen, A. (2014). Diaspora institutions and diaspora governance. *International Migration Review*, 48(1), 180-217.
- Gillespie, K. & McBride, J. B. (2013). Counterfeit smuggling: rethinking paradigms of diaspora investment and trade facilitation. *Journal of International Management*, 19(1), 66-81.
- Gijanto, L. A. (2011). Competing narratives: Tensions between diaspora tourism and the Atlantic past in the Gambia. *Journal of Heritage Tourism*, 6(3), 227-243.
- Hamzah, H. (2020). The 'reverse bamboo network': Sociocultural dialectics of China's FDI in housing (FDIH) in Iskandar Malaysia. *Urban Studies*, 57(8), 1786-1802.
- Hays, D. G. & McKibben, W. B. (2021). Promoting rigorous research: Generalizability and qualitative research. *Journal of Counseling & Development*, 99(2), 178-188.
- Harima, A. & Vemuri, S. (2015). Diaspora business model innovation. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*. 11(1). 29-52
- Henthorne, T. L. Williams, A. J. & George, B. P. (2018). Cross-cultural consumer complaining behavior in service industries: A three-nation study across the African diaspora. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 431-446.
- Ho, E. L. E. & Boyle, M. (2015). Migration-as-development repackaged? The globalizing imperative of the Singaporean state's diaspora strategies. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 36(2), 164-182.
- Holak, S. L. (2014). From Brighton beach to blogs: Exploring food-related nostalgia in the Russian diaspora. *Consumption Markets & Culture*, 17(2), 185-207.

- Hoon, C. (2013). Meta-synthesis of qualitative case studies: An approach to theory building. *Organizational Research Methods, 16*(4), 522-556.
- Huang, W. J. Hung, K. & Chen, C. C. (2018). Attachment to the home country or hometown? Examining diaspora tourism across migrant generations. *Tourism Management, 68*(1), 52-65.
- Hughes, H. & Allen, D. (2010). Holidays of the Irish diaspora: The pull of the 'homeland'? *Current Issues in Tourism, 13*(1), 1-19.
- Iarmolenko, S. & Kerstetter, D. (2015). Potential predictors of diaspora tourism for Ukrainian immigrants in the USA. *World Leisure Journal, 57*(3), 221-234.
- Iglesias, O. Landgraf, P. Ind, N. Markovic, S. & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management, 85*, 32-43.
- Iorio, M. & Corsale, A. (2013). Diaspora and tourism: Transylvanian Saxons visiting the homeland. *Tourism Geographies, 15*(2), 198-232.
- Irimiás, A. (2012). The Chinese diaspora in Budapest: a new potential for tourism. *Tourism Review, 67*(1), 23-33.
- Ketkar, S. L. & Ratha, D. (2010). Diaspora bonds: Tapping the diaspora during difficult times. *Journal of International Commerce, Economics and Policy, 1*(02), 251-263.
- Kumar, N. & Steenkamp, J. B. E. (2013). Diaspora marketing. *Harvard Business Review, 91*(10), 127.
- Li, T. E. & Chan, E. T. H. (2018). Connotations of ancestral home: An exploration of place attachment by multiple generations of Chinese diaspora. *Population, Space and Place, 24*(8), 1-10.
- Li, T. E. McKercher, B. & Chan, E. T. H. (2020). Towards a conceptual framework for diaspora tourism. *Current Issues in Tourism, 23*(17), 2109-2126.
- Matejowsky, T. (2020). What's all the buzz about? Jollibee, diaspora marketing, and next-stage fast food globalization. *Food and Foodways, 28*(4), 274-296.
- Mullings, B. (2011). Diaspora strategies, skilled migrants and human capital enhancement in Jamaica. *Global Networks, 11*(1), 24-42.

- Novčić, B. Damnjanović, V. & Popesku, M. (2012). Serbia brand identity: perspectives of residents and diaspora. *EuroMed Journal of Business*, 7(3), 256-267.
- Ojo, S. (2012). Ethnic enclaves to diaspora entrepreneurs: A critical appraisal of black British Africans' transnational entrepreneurship in London. *Journal of African Business*, 13(2), 145-156.
- Orjuela, C. (2020). Passing on the torch of memory: Transitional justice and the transfer of diaspora identity across generations. *International Journal of Transitional Justice*, 14(2), 360-380.
- Otoo, F. E. Kim, S. & Choi, Y. (2021). Developing a multidimensional measurement scale for diaspora tourists' motivation. *Journal of Travel Research*, 60(2), 417-433.
- Otoo, F. E. Kim, S. S. & King, B. (2021). African diaspora tourism-How motivations shape experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20(1), 1-14.
- Palomino-Tamayo, W. Saksanian, M. C. & Regalado-Pezúa, O. (2021). Psychological distance in the diaspora marketing of nostalgic products: a Venezuelan case. *Revista de Administração de Empresas*, 62(1), 1-19.
- Panibratov, A. & Rysakova, L. (2020). The diaspora phenomenon: scholarly assessment and implications for countries and firms. *Journal of Global Mobility: The Home of Expatriate Management Research*, 9(1), 107-144.
- Poliakova, E. Riddle, L. & Cummings, M. E. (2020). Diaspora investment promotion via public-private partnerships: Case-study insights and IB research implications from the Succeed in Ireland initiative. *Journal of International Business Policy*, 3(1), 23-37.
- Riddle, L. & Brinkerhoff, J. (2011). Diaspora entrepreneurs as institutional change agents: The case of Thamel.com. *International Business Review*, 20(6), 670-680.
- Riddle, L. Hrivnak, G. A. & Nielsen, T. M. (2010). Transnational diaspora entrepreneurship in emerging markets: Bridging institutional divides. *Journal of International Management*, 16(4), 398-411.

- Risius, A. Hamm, U. & Janssen, M. (2019). Target groups for fish from aquaculture: Consumer segmentation based on sustainability attributes and country of origin. *Aquaculture*, 499, 341-347.
- Santiago, M. A. L. (2019). Diaspora International Family Entrepreneurs: No Place Like Home. *DLSU Business & Economics Review*, 28(3), 34-46.
- Sahoo, A. K. (2020). Diaspora, religion, and identity: the case of Theyyam in the Indian diaspora. *Asian Ethnicity*, 1-18.
- Seraphin, H. Korstanje, M. & Gowreesunkar, V. (2020). Diaspora and ambidextrous management of tourism in post-colonial, post-conflict and post-disaster destinations. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(2), 113-132.
- Sim, D. & Leith, M. (2013). Diaspora tourists and the Scottish Homecoming 2009. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 259-274.
- Sirkeci, I. & Zeren, F. (2018). Diaspora Marketing Revisited: The nexus of entrepreneurs and consumers. *Transnational Marketing Journal*, 6(2), 139-157.
- Suman. (2018). Gendered Migrations and Literary Narratives: Writing Communities in South Asian Diaspora. *Millennial Asia*, 9(1), 93-108.
- Tung, R. L. & Chung, H. F. (2010). Diaspora and trade facilitation: The case of ethnic Chinese in Australia. *Asia Pacific Journal of Management*, 27(3), 371-392.
- Veloutsou, C. & Black, I. (2020). Creating and managing participative diaspora communities: The roles members perform. *Journal of Business Research*, 117, 873-885.
- Weaver, D. B. Kwek, A. & Wang, Y. (2017). Cultural connectedness and visitor segmentation in diaspora Chinese tourism. *Tourism Management*, 63, 302-314.
- Wichmann, J. R. Uppal, A. Sharma, A. & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521.
- Williams, N. (2018). Mobilising diaspora to promote homeland investment: The progress of policy in post-conflict economies. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 36(7), 1256-1279.



تأثیر به کارگیری بازی‌وارسازی بر ارزش ویژه برندهای نوظهور ورزشی^۱

حسین فریدنیا^۱، علی صابری^{۲*}، محمدحسین قربانی^۳

چکیده

امروزه تولد برندها و کسب‌وکارهای جدید به شدت در حال افزایش بوده و هرکدام از آنها درصدد شناخته شدن و نفوذ در اذهان عمومی می‌باشند. در همین راستا یکی از عوامل بسیار مهم در زمینه محبوبیت و بازاریابی، ارزش ویژه یک برند یا کسب‌وکار می‌باشد. ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در بین مشتریان احتمال انتخاب برند را افزایش می‌دهد و مشتریان وفادار زیادی را مجذوب خویش می‌کند. در همین راستا یکی از راه‌های جذب مشتریان استفاده از فرایند بازی‌وارسازی هست که در آن ویژگی‌ها و موارد مربوط به بازی را در یک شرایط غیر بازی پیاده‌سازی می‌کند تا از این طریق سبب جلب توجه بیشتر افراد به خود شود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها به صورت نیمه تجربی می‌باشد. به گونه‌ای که آزمودنی‌ها به دو گروه آزمایش و کنترل، هرکدام به تعداد ۲۰ نفر تقسیم گردیدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش تحلیل کوواریانس صورت گرفت؛ ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق استفاده از پرسشنامه ارزش ویژه برند کیم و همکاران (۲۰۰۳) می‌باشد که توسط یوگاناکان و همکاران (۲۰۱۵) اصلاح گردیده است. برای تعیین میزان پایایی بخش‌های مختلف از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این ضریب برای مجموع متغیرها ۰.۸۶ به دست آمد که نشان از پایایی مناسب ابزار پژوهش می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل برندهای نوظهور و جدید ورزشی بود که به تازگی اقدام به ثبت برند و ارائه کالا و خدمات به جامعه مربوطه‌ی خود کرده و درصدد نفوذ در اذهان عمومی بودند که دو مورد از این برندهای نوظهور به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردیدند. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان می‌دهد بین میانگین‌های تعدیل شده نمرات ارزش ویژه برند بر حسب عضویت گروه «گواه و آزمایش» در مرحله پس آزمون تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود ($P > 0/05$)؛ بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که فرضیه اصلی تحقیق رد شده و به کارگیری بازی‌وارسازی بر ارزش ویژه برند شرکت‌های نوظهور ورزشی تأثیر ندارد. میزان این تأثیر معنادار بودن عملی (۰/۳۰) بوده است. سایر فرضیه‌های تحقیق نیز پس از بررسی میزان معناداری آنان رد شده‌اند. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان می‌دهد که به کارگیری بازی‌وارسازی بر ارزش ویژه برندهای نوظهور ورزشی تأثیری ندارد و بهتر است برندهای نوظهور در ابتدای پیدایش خود به علت اعتماد کم مردم به صحت پاداش‌ها و قرعه‌کشی‌های برندهای جدید و نوظهور از بازی‌وارسازی استفاده نمایند.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، بازی‌وارسازی، برندهای نوظهور ورزشی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.42892.2431

۲. کارشناسی ارشد، مدیریت ورزشی، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران،

Hossein.faridniya@ut.ac.ir

۳. نویسنده مسئول: استادیار، مدیریت ورزشی، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران،

ali_saberi1364@ut.ac.ir

۴. دانشیار، مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، ghorbanimh@ut.ac.ir

۱- مقدمه

امروزه شناخته شدن و نفوذ در اذهان عمومی و در کنار آن طراحی برند یک الزام بسیار اساسی و استراتژیک برای سازمان‌ها و کسب‌وکارها می‌باشد. چرا که آن‌ها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر و ایجاد تمایز با سایر رقبا و تولیدکنندگان سوق می‌دهد و برای مشتریان و مصرف‌کنندگان سبب ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار می‌گردد. ایجاد یک برند^۱ قدرتمند در جامعه موردنظر، هدف اساسی بسیاری از کسب‌وکارها و سازمان‌ها می‌باشد (رحیمی و طهماسبی، ۱۳۹۶)؛ زیرا یک برند و نشان قوی می‌تواند اعتماد خریداران و مصرف‌کنندگان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آن‌ها یاری می‌کند تا عوامل نامحسوس و ناملموس را بهتر فهمیده و درک نمایند. به عبارت دیگر می‌توان گفت که یک برند و نشان قدرتمند، دارایی با ارزشی برای کسب‌وکار و شرکت مربوطه محسوب می‌شود (چان، نایه؛ لیائو و لو^۲، ۲۰۱۸). امروزه تمایز محصول، خدمت یا نام و لوگو یک سازمان که در واقع معرف ویژگی‌ها و کیفیت آن می‌باشد، به عنوان مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا برشمرده شده و دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی خدمات و محصولات امکان‌پذیر نبوده بلکه در عصر حاضر، برند و نشان کالا و خدمت موردنظر مهم‌ترین عامل متمایزکننده یک شرکت و کسب‌وکار تجاری از سایر رقبا است (لوکستون، رید و ماواندو^۳، ۲۰۱۵). در همین راستا کلیه کسب‌وکارهای ورزشی اقدام به ساخت برند و نشان مخصوص خود می‌نمایند تا بتوانند سهم مناسبی از بازار را از آن خود کرده و بازاریابی‌های خود را در محیط اطراف

1. Brand

2. Chan et al.

3. Luxton et al.

خویش گسترش دهند و به سبب آن به سود و شهرت مناسبی دست پیدا کنند. یکی از عوامل بسیار مهم در زمینه بازاریابی، ارزش ویژه یک برند یا کسب‌وکار می‌باشد، ارزش ویژه برند^۱ با ایجاد وفاداری در بین مشتریان و مصرف‌کنندگان، احتمال انتخاب برند را افزایش می‌دهد و مشتریان وفادار زیادی را مجذوب خویش می‌کند (راج^۲، ۲۰۰۵). ارزش ویژه برند، تمایل افراد و مشتری جهت ادامه خرید تعریف می‌گردد، بنابراین سنجش ارزش ویژه برند رابطه معناداری با سنجش وفاداری به برند دارد (زلو، فیلیری، ریالتی و یوون^۳، ۲۰۲۰). در واقع ارزش ویژه برند شامل مجموعه‌ای از دارایی‌های ناملموس و نامشهود یک برند می‌باشد که در کنار دارایی‌های ملموس آن که شامل موارد فیزیکی می‌باشد، به ارزش و اعتبار برند می‌افزاید و آن را در بین مشتریان و مصرف‌کنندگان محبوب می‌سازد تا افراد در خریدهای بعدی به خاطر اثری که برند از قبل داشته است، مجدداً آن را خریداری کرده و از آن استفاده کنند (اخلاصی، خیرآبادی و خنجری، ۱۳۹۶). از سوی دیگر رشد و پیشرفت برنامه‌های متفاوت دارای ویژگی‌ها و شرایط بازی سبب ایجاد روند نوین بازاریابی^۴ شده است. در دنیای پرقابست تجاری امروز استفاده از بازی‌وارسازی^۵ و ویژگی‌های مربوط به بازی جهت جذب و نگهداری مشتری رشد چشم‌گیری داشته است و کسب‌وکارها از یکسری سیستم‌های پاداش نوینی جهت مشارکت بیشتر مشتریان خویش استفاده می‌کنند (یانگ و دوویدی^۶، ۲۰۱۷). بازی‌وارسازی فرایندی هست که در آن ویژگی‌ها

1. Brand equity
2. Rajh
3. Zollo et al.
4. Marketing
5. Gamification
6. Yang and Dwivedi

و موارد مربوط به بازی را در یک شرایط غیر بازی پیاده‌سازی می‌کند تا از این طریق سبب جلب توجه بیشتر افراد به خود شود (باچبال^۱، ۲۰۱۰). بازی با برانگیخته کردن احساسات و انگیزه انسان به علت سیستم پاداش و رقابتی که در خودش جا داده است، سبب جذب بیشتر مخاطبان به خویش می‌شود و این نکته یکی از موارد بسیار مهمی است که توجه بازاریابان را در طول این مدت به خویش جلب نموده است تا از این سیستم در بازاریابی و مشارکت بیشتر مشتریان خود استفاده کنند (هسو و چن^۲، ۲۰۱۸). در واقع بازاریابی در زمینه طراحی و به وجود آوردن ایده‌های نو بسیار خلاق است و سعی در طراحی اشکال متفاوتی از برنامه‌ها در جذب مشتریان به خود می‌باشد، بازی‌وارسازی به علت داشتن ویژگی‌های بازی، سبب برندسازی^۳، تشویق افراد برای مشارکت بیشتر و دعوت به رقابت جهت به دست آوردن پاداش استفاده کرده و افراد زیادی را وارد اجتماع خویش می‌کند (هوتاری و هاماری^۴، ۲۰۱۱). به‌نحوی که قرار گرفتن در معرض انجام دادن آن‌ها به علت تعدد و تکراری که دارد سبب جای گذاری بیشتر تصویر برند^۵ به‌صورت ناخودآگاه در ذهن فرد شده و ارزش برند را افزایش می‌دهد و افراد بدون آنکه متوجه شوند، درگیری بیشتری در آن پیدا می‌کنند (گریگورویچی و کنستانتین^۶، ۲۰۰۴). سیستم پاداش و رقابتی موجود در بازی‌وارسازی سبب مشارکت داوطلبانه افراد می‌شود (یانگ و دوویدی، ۲۰۱۷). در واقع مشارکت در بحث بازاریابی و تبلیغات به دو قسمت مشارکت فعالانه^۷ و

1. Bunchball
2. Hsu and Chen
3. Branding
4. Huotari and Hamari
5. Brand image
6. Grigorovici and Constantin
7. Active participation

غیرفعالانه^۱ تقسیم می‌شود، مشارکت غیرفعالانه شامل یکسری تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی و امثال این‌ها می‌شود، چرا که افراد مشارکتی در روند پخش و به اشتراک‌گذاری آن ندارند و به‌صورت منفعلانه در معرض آن قرار می‌گیرند. نوع دیگر آن نیز مشارکت فعالانه می‌باشد که افراد با خواست خویش در روند جریان آن پا می‌گذارند، از جمله بازی‌های ویدئویی که سبب برانگیختن احساسات خودجوش افراد می‌شوند (لین، شیه و شر^۲، ۲۰۰۷). انسان به‌صورت ذاتی تحت تأثیر تعامل فعال^۳ در مقایسه با نوع غیرفعال آن می‌شود (آکار^۴، ۲۰۰۷). به همین دلیل استفاده از بازی‌وارسازی یکی از بهترین راه‌ها برای افزایش غرق‌شدگی حسی افراد و درگیر شدن آن‌ها بوده و سبب می‌شود تجربه آن‌ها زنده‌تر و نزدیک‌تر نسبت به سایر موارد باشد و علاوه بر آن جایگذاری و پیاده‌سازی تبلیغات و برندسازی در دل بازی‌ها برای بازیابان بسیار راحت‌تر و کارآمدتر می‌باشد (یانگ، ژانگ و زو^۵، ۲۰۱۵). در مقایسه با سایر ابزارهای سنتی، جهت بازیابی و مشارکت بیشتر افراد، بازی‌وارسازی یا همان گیمیفیکیشن یک روش خلاقانه و جذاب برای یکپارچه‌سازی برندسازی و تبلیغات می‌باشد که می‌تواند اثر بالقوه‌ای را بر روی ارزش برند و شناخت آن در بین افراد بگذارد (هرویجن و پولز^۶، ۲۰۱۳). در همین راستا یکی از وظایف و اهداف مهم بازیابان و بنگاه‌های ورزشی که به‌نوعی اقدام به فروش و ارائه محصولات و خدمات ورزشی می‌کنند و در پی مجذوب کردن افراد و کسب سود و ارتقاء بیشتر

1. Inactive participation
2. Lin et al.
3. Active interaction
4. Acar
5. Yang et al.
6. Herrewijn and Poels

خود هستند، ایجاد یک برند قدرتمند و معروف و تقویت وفاداری مشتریان از طریق رویکردهای نوین بازاریابی است (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹). در همین بازار پر رقابت امروزی که همه برندها و عرضه‌کنندگان کالا و خدمات که به‌نوعی در حال پیشرفت و افزایش سود خویش در بازارهای داخلی و بین‌المللی هستند، یکسری برندهای نوظهور^۱ و نوپایی به وجود می‌آیند که اهداف مشترکی را دنبال می‌کنند (لاور و ناکس^۲، ۲۰۰۴). اهدافی که برندهای نوظهور درصدد دستیابی به آن هستند، شامل: ایجاد محبوبیت و هویت، معروف شدن و شناخته شدن، شناساندن خود واقعی کالا، ایجاد ذهنیت مثبت در افکار عمومی و در نهایت رشد و ارتقاء در جهت به دست آوردن فروش زیاد و محبوبیت آن در بین مشتریان است که منجر به یک سود منطقی همراه با یک تصویر مثبت در کل بازار باشد (خنجری، ۱۳۹۶). به‌گونه‌ای که مشتری تشویق به خرید شده و در درازمدت خریدهای خویش را تکرار نماید، به‌نوعی یک برند باید درصدد آن باشد که در کنار نیل به اهداف گفته‌شده، در جهت رسیدن به ارزش ویژه برند تلاش نماید تا بتواند به هدف مجذوب کردن مشتریان وفادار رسیده و با تأثیرگذاری بر فرایند انتخاب آنان و به وجود آوردن ذهنیت مثبت در رابطه با برند خود، مقدار فروش و سود خویش را افزایش دهد و سهم بزرگی از بازارهای داخلی و بین‌المللی را بر عهده بگیرد (کوای، آنگ، خو و یئوه^۳، ۲۰۲۰). برندها در ابتدای پیدایش چندان موردتوجه بازار نیستند و باید تلاش‌های زیادی را در زمینه تبلیغات و شناساندن خود به بازار هدف انجام دهند که گاه این فرایند، زمان بسیاری را برده و هزینه‌های زیادی را صرف می‌کند، چرا که رسیدن

-
1. New brands
 2. Lawer and Knox
 3. Koay et al.

به تمایز، محبوبیت، معروفیت و فروش بیشتر از اهداف جدایی‌ناپذیر برندسازی است (راشمن^۱، ۲۰۲۰). البته در جهان امروزی رسیدن و در مرحله بعدی حفظ این اهداف در بسیاری از شرکت‌ها و مؤسسات که به‌نوعی درگیر تولید کالا و ارائه خدمات به جامعه هستند به‌وضوح دیده می‌شود به‌گونه‌ای که بسیاری از شرکت‌ها در تلاش فزاینده‌ای برای ایجاد و مدیریت جوامع تجاری می‌باشند که شباهت زیادی به بازی‌ها و اجتماعات بازی دارند و معتقدند که این بازی‌ها می‌تواند تعامل و وفاداری مصرف‌کنندگان را نسبت به نام تجاری و برند افزایش دهند (ژی و هاماری^۲، ۲۰۱۹). یکی از این عوامل استفاده از صنعت نوین بازی‌وارسازی در به وجود آوردن یک ارزش ویژه برند در بین افراد موجود در جامعه است که مشتریان وفاداری را از طریق سیستم پاداش و رقابت بازی‌وارسازی به خود جذب می‌کند و با درگیر کردن آن‌ها سبب گسترش ارزش و محبوبیت خویش می‌شود، چراکه محبوبیت برند در افکار عمومی سبب گسترش تبلیغات شده و جایگاه ویژه‌ای را در بین مصرف‌کنندگان و خریداران پیدا خواهد کرد (کوردرو-بریتو و منا^۳، ۲۰۱۸). در همین راستا به دلیل اینکه تولد کسب‌وکارهای مختلف به شدت افزایش پیدا کرده است؛ هرکدام از این کسب‌وکارهای جدید در پی ایجاد تمایز با رقیبان خود هستند، برای همین در وهله اول اقدام به ایجاد برند مخصوص خود می‌کنند تا بتوانند محصول و خدمات تولیدی خود را با نشان و ویژگی‌های مختص به خود به بازار عرضه کنند، ولی به دلیل وجود رقابت‌های بسیار سنگین در بازار موجود، مجبورند هزینه‌های بسیار گزافی را جهت تبلیغات و شناساندن خود صرف نمایند تا بتوانند ضمن معروفیت

1. Ruschman

2. Xi and Hamari

3. Cordero-Brito and Mena

و شناساندن خود، تصویر خوبی را از برند جدید خویش در افکار عمومی به جا بگذارند و مردم را مجاب کنند حداقل برای یک بار هم که شده محصول تولیدی آنان را استفاده کنند و یا حتی در روند اشتراک‌گذاری و تبلیغات آن دخول کنند و یک ارزش ویژه‌ای را برای برند خود در جامعه هدف به وجود آورند. همان‌طور که گفته شد یکی از بهترین راه‌ها جهت تبلیغات و گسترش محصول در بین مصرف‌کنندگان، استفاده از صنعت نوین بازی‌وارسازی هست تا ضمن درگیر کردن احساسی افراد به دلیل داشتن ویژگی‌های خاص خود، بتواند زمینه تبلیغات گسترده به خاطر سیستم پاداش خود را داشته باشد و افراد را به‌صورت داوطلبانه در زمینه اشتراک‌گذاری محتوای تهیه‌شده که برند نیز در بطن آن با استفاده از تکنیک‌های بازی‌وارسازی نهفته است، تشویق نماید. به همین دلیل این تحقیق درصدد این امر می‌باشد که آیا استفاده از تکنیک‌های بازی‌وارسازی می‌تواند نقش مؤثری را در افزایش ارزش ویژه برندهایی که تازه به وجود آمده‌اند و هنوز افراد و مصرف‌کنندگان اطلاعات خاصی را از آن ندارند و برای جامعه شناخت شده نیست، داشته باشند؟ آیا برندهای نوظهور و جدید می‌توانند با استفاده از بازی‌وارسازی، ارزش ویژه برند خویش را افزایش داده و مشتریان وفاداری را برای خویش به وجود آورند و در جامعه مورد هدف شناخته شوند؟ یا به‌طور کلی آیا به صلاح برندهای نوظهور می‌باشد که در زمینه تبلیغات و گسترش خود در مراحل ابتدایی از بازی‌وارسازی یا همان (که نیازمند صرف هزینه و استراتژی‌های خاص خود را دارد) جهت افزایش ارزش ویژه برند خویش استفاده کنند؟

۲- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در دسته‌بندی تحقیقات بر اساس هدف، یک تحقیق کاربردی است و به صورت روش نیمه تجربی انجام شده است. جامعه آماری شامل برندها و کسب‌وکارهای نوظهور ورزشی می‌باشند که به تازگی در حدود ۵ سال به وجود آمده و اقدام به تولید کالا و ارائه خدمات کرده و برند خویش را ثبت نموده‌اند و درصدد آن می‌باشند که خود را به جامعه هدف و مشتریان شناسانده و محبوبیت و معروفیت را در محیط افزایش دهند و بتوانند وارد اذهان عمومی شوند؛ که در راستای تحقق اهداف تحقیق، به صورت نمونه‌گیری در دسترس دو برند ورزشی نوظهور به نام‌های حمید و لارا انتخاب گردیدند که در استان‌های آذربایجان غربی و آذربایجان شرقی به وجود آمده‌اند. لازم به ذکر است که برند ورزشی حمید در زمینه تولید کفش‌های ورزشی اسپورت فعال بوده و برند لارا نیز در زمینه تولید نیم‌تنه‌های ورزشی بانوان، شورت، کفش‌های ورزشی، لگ و مواردی از این قبیل فعال می‌باشد. تعداد نمونه‌ها در هر دو گروه کنترل و آزمایش شامل ۴۰ نفر از مشتریان برندهای نوظهور می‌باشد که با توجه به سخت بودن دسترسی به کلیه اعضای نمونه، به شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند که ۲۰ نفر آنان در گروه آزمایش و ۲۰ نفر در گروه کنترل تقسیم شدند. ابزار سنجش شامل پرسشنامه ارزش ویژه برند می‌باشد که توسط کیم و همکاران (۲۰۰۳) طراحی شده بود که بعداً توسط یوگاناکان و همکاران (۲۰۱۵) مورد اصلاح قرار گرفته است که پس از انتخاب این پرسشنامه، به تأیید اساتید دانشگاهی رسید. برای تعیین میزان پایایی بخش‌های مختلف از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که این ضریب برای مجموع متغیرها ۰/۸۶ به دست آمد، سپس پرسشنامه مذکور به دو گروه

کنترل و آزمایش قبل از شروع فرایند استفاده از بازی‌وارسازی داده شد تا اطلاعات در مورد ارزش ویژه برند قبل از شروع فرایند بازی‌وارسازی ثبت گردد، سپس بعد از جمع‌آوری اطلاعات مربوط از دو گروه کنترل و آزمایش، نوبت به بازی‌وارسازی طراحی شده رسید که این بخش از تحقیق فقط در مورد گروه آزمایش مورد استفاده قرار گرفت و فرایند مربوطه در رابطه با استفاده از بازی‌وارسازی به گروه کنترل تحقیق داده نشد تا بتوان نتایج استفاده گروه آزمایش با نتایج عدم استفاده گروه کنترل با همدیگر سنجیده شود. پرسشنامه جمعاً دارای ۲۵ سؤال بوده که ۵ سؤال آن مربوط به جمع‌آوری اطلاعات جمعیت شناختی و سایر اطلاعات کیفی می‌باشد و ۲۰ سؤال آن به سنجش عناوین مربوط به ارزش ویژه برند می‌باشد. لازم به ذکر است که ارزش ویژه برند از نظر کیم و همکاران (۲۰۰۳) دارای سه گویه تحت عنوان وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده و تصویر برند می‌باشد که وفاداری به برند شامل ۵ سؤال، کیفیت ادراک‌شده از برند شامل ۸ سؤال و تصویر برند شامل ۷ سؤال می‌باشد که فرضیه‌های فرعی تحقیق بر اساس آن سه گویه مربوط به ارزش ویژه برند طراحی گردیده است. سپس داده‌های جمع‌آوری‌شده به شیوه کوواریانس تحلیل گردید و از نرم‌افزار اس پی اس اس^۱ نسخه ۱۷ استفاده شد.

برای طراحی بازی‌وارسازی از کمک و راهنمایی چند از اساتید و همچنین نخبگان حیطة بازی‌وارسازی یا همان گیمیفیکیشن کمک گرفته شد، بدین گونه که در صفحه اینستاگرامی برندهای مربوطه مواردی از قبیل پاداش‌ها، قرعه‌کشی و یکسری جوایز در نظر گرفته شد که از مشتریان درخواست می‌شد درازای برچسب زدن (منشن^۲)

1. SPSS

2. Mention

نفرات دیگر در قرعه‌کشی مربوطه شرکت کنند که جنبه لذت و انگیزه را در برداشت و همچنین به مدت دو ماه یک اپلیکیشن^۱ در گوشی همراه به‌طور موقت طراحی شد که برند و نشان کسب‌وکار مربوطه در آن گنجانده شده بود و سعی در جذب و پیاده کردن المان‌های بازی در آن داشتیم که مشتریان از آن استفاده نمودند. بدین گونه که در این بازی که از برنامه کافه بازار قابل دانلود بود، پس از هماهنگی با سازنده بازی مربوطه، برند کسب‌وکار موردنظر تحقیق در آن گنجانده شد که در صفحه ورودی اپلیکیشن قابل مشاهده بود. به‌گونه‌ای هماهنگ شد تا مشتریان گروه آزمایش در آن دو ماه تحقیق، هر سکه‌ای که جمع می‌کردند به‌عنوان امتیاز محسوب می‌شد و می‌توانستند با حساب^۲ خویش در قرعه‌کشی‌ها و تخفیفات لحاظ شده شرکت نمایند.

در وهله اول بروشوری در قالب بروشور راهنما که تمامی اطلاعات موردنیاز از جمله صفحه اینستاگرامی برند مربوطه، چگونگی جمع‌آوری امتیازات و برنامه بازی طراحی شده و چگونگی نصب آن از کافه بازار درج گردیده بود تا مشتریان گروه آزمایش به‌راحتی بتوانند به موارد موردنیاز دسترسی پیدا کنند، پس از شروع فرایند آزمون کلیه نفرات وارد صفحه‌های اینستاگرامی می‌شدند و صفحه اینستاگرامی برند مربوطه را دنبال می‌کردند و مطابق بروشور که در آن هر ده نفر منشن کردن برابر با ۵ امتیاز و هر تگ استوری^۳ کردن برابر با ۱۰ امتیاز لحاظ می‌شد که علاوه بر آن در برنامه بازی طراحی شده که اسم برند مربوطه در بازی درج شده بود، مشتریان شروع به بازی کرده و سکه جمع می‌کردند که هم حالت بازی و هیجان داشت

-
1. Application
 2. Account
 3. Tag Story

و هم می‌توانستند با جمع‌آوری سکه تعبیه‌شده در بازی، امتیازات خود را افزایش دهند و در قرعه‌کشی‌ها شرکت کرده و از تخفیفات مربوط به خرید کالاها از برندهای مربوطه بهره‌مند شوند.



شکل ۱. اپلیکیشن بازی‌وارسازی

۳- یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور بررسی صحت فرضیات برای هر نوع تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق شامل جنسیت، سن، تحصیلات، سابقه کار و وضعیت استخدام ارائه می‌شود، سپس آمار تحلیلی مطرح می‌گردد. اکنون، با توجه به اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه، به تجزیه و تحلیل توصیفی

داده‌ها با استفاده از جداول و نمودارها می‌پردازیم. شایان ذکر است برای ترسیم جداول و نمودارها از برنامه‌ها و نرم‌افزارهای اکسل ۱، ورد ۲ و اسپس اس اس ۳ استفاده شده است. مشخصات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان از قبیل جنسیت، سن، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی، سابقه کاری و وضعیت استخدامی ایشان در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان

نوع	فراوانی	درصد
تعداد مصاحبه‌شوندگان	۴۰	% ۱۰۰
جنسیت	زن	% ۳۵
	مرد	% ۶۵
سن	زیر ۲۵ سال	% ۳۰
	بین ۲۶-۳۵	% ۴۰
	بین ۳۶-۴۵	% ۱۵
	بالای ۴۵	% ۱۵
تحصیلات	کارشناسی و بالاتر	% ۴۵
	فوق‌دیپلم	% ۱۲/۵
	دیپلم	% ۲۲/۵
	زیر دیپلم	% ۲۰
رشته تحصیلی	علوم تجربی	% ۲۵
	علوم فنی و مهندسی	% ۲۷/۵
	علوم انسانی	% ۴۷/۵
سابقه کار	بیش از ۲۰ سال	% ۱۵
	بین ۱۰-۲۰	% ۲۵
	زیر ۱۰ سال	% ۶۰

1. Excel
2. Word
3. SPSS

۱-۳- جدول آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن متغیرها

در جدول شماره ۲ مقادیر به دست آمده ($0/05 >$ سطح معنی داری) نشان می‌دهند که فرض H_0 تائید می‌شود. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا نمود که تمام متغیرهای پژوهش از یک توزیع نرمال پیروی می‌کنند؛ بنابراین برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های پارامتری استفاده می‌شود.

جدول ۲. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

		آزمون	آزمون	آزمون	آزمون	آزمون	آزمون	آزمون	
		کپی	کپی	کپی	کپی	کپی	کپی	کپی	
		وفاداری برند		کیفیت ادراک شده		تصویر برند		ارزش ویژه برند	
گروه کنترل	آماره آزمون	۰/۶۷۱	۰/۵۰۱	۰/۶۸۰	۰/۶۴۵	۱/۱۵۶	۰/۶۷۱	۰/۶۵۵	۰/۵۶۴
	سطح معنی داری	۰/۷۵۹	۰/۹۶۳	۰/۷۴۴	۰/۸۰۰	۰/۱۳۸	۰/۷۵۹	۰/۷۸۵	۰/۹۰۸
گروه آزمایش	آماره آزمون	۱/۰۸۲	۰/۷۲۰	۱/۰۶۲	۰/۵۱۴	۰/۷۸۵	۰/۹۷۵	۰/۷۲۲	۰/۶۳۱
	سطح معنی داری	۰/۱۹۲	۰/۶۷۸	۰/۲۱۰	۰/۹۴۵	۰/۵۶۹	۰/۲۹۸	۰/۶۷۴	۰/۸۲۱

همان‌طور که در جدول شماره سه مشاهده می‌شود، میانگین وفاداری برند گروه آزمایش در حالت پس آزمون (۱۲/۰۵) بیشتر از میانگین وفاداری برند گروه گواه در حالت پس آزمون (۱۱/۹۵) می‌باشد. میانگین کیفیت ادراک شده گروه آزمایش در حالت پس آزمون (۲۴/۸۵) بیشتر از میانگین کیفیت ادراک شده گروه گواه در حالت پس آزمون (۲۴/۵۵) می‌باشد. میانگین تصویر برند گروه آزمایش در حالت پس آزمون (۱۶/۹۰) بیشتر از میانگین تصویر برند گروه کنترل در حالت پس آزمون (۱۵/۰۰) می‌باشد. میانگین ارزش ویژه برند گروه

آزمایش در حالت پس آزمون (۵۳/۸۰) بیشتر از میانگین ارزش ویژه برند گروه کنترل در حالت پس آزمون (۵۱/۵۰) می باشد.

جدول ۳. شاخص توصیفی متغیرهای پژوهش

	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	
کنترل	پیش آزمون	وفاداری برند	۲۰	۱۲/۰۰۰۰	۱/۹۱۹۴۳
		کیفیت ادراک شده	۲۰	۲۵/۰۵۰۰	۱/۳۹۴۵۴
		تصویر برند	۲۰	۱۴/۴۰۰۰	۲/۲۸۰۳۵
		ارزش ویژه برند	۲۰	۵۱/۴۵۰۰	۳/۸۴۵۳۷
	پس آزمون	وفاداری برند	۲۰	۱۱/۹۵۰۰	۱/۸۷۷۱۵
		کیفیت ادراک شده	۲۰	۲۴/۵۵۰۰	۲/۸۵۵۷۴
		تصویر برند	۲۰	۱۵/۰۰۰۰	۲/۷۱۴۴۸
		ارزش ویژه برند	۲۰	۵۱/۵۰۰۰	۴/۷۵۱۷۳
آزمایش	پیش آزمون	وفاداری برند	۲۰	۱۲/۱۵۰۰	۱/۳۰۸۸۸
		کیفیت ادراک شده	۲۰	۲۴/۸۵۰۰	۱/۵۹۸۵۲
		تصویر برند	۲۰	۱۶/۵۵۰۰	۲/۹۲۸۵۳
		ارزش ویژه برند	۲۰	۵۳/۵۵۰۰	۴/۳۷۰۶۶
	پس آزمون	وفاداری برند	۲۰	۱۲/۰۵۰۰	۱/۸۲۰۲۱
		کیفیت ادراک شده	۲۰	۲۴/۸۵۰۰	۲/۹۰۶۸۹
		تصویر برند	۲۰	۱۶/۹۰۰۰	۲/۲۲۱۹۰
		ارزش ویژه برند	۲۰	۵۳/۸۰۰۰	۵/۳۹۵۹۰

۲-۳- همگنی واریانس ها

برای بررسی این مفروضه از آزمون لون استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۴ ذکر گردیده است.

همان گونه که مشاهده می شود فرض تساوی واریانس ها برای همه متغیرهای پژوهش برقرار است ($P > 0.05$) با توجه به مجموع پیش فرض های مطرح شده مشاهده می گردد که داده های این پژوهش

قابلیت ورود به تحلیل کواریانس دارا می‌باشند و می‌توان تفاوت‌ها دو گروه را در متغیرهای وابسته مورد بررسی قرار داد.

جدول ۴. آزمون لون برای بررسی همگنی واریانس‌ها برای دو گروه پژوهش

متغیرهای شاخص	وفاداری برند	کیفیت ادراک‌شده	تصویر برند	ارزش ویژه برند
Df1	۱	۱	۱	۱
Df2	۳۸	۳۸	۳۸	۳۸
F	۰/۰۷۸	۰/۰۰۲	۰/۸۹۹	۰/۴۲۴
sig	۰/۷۸۲	۰/۹۶۷	۰/۳۴۹	۰/۵۱۹

۳-۳- بررسی اثر به‌کارگیری بازی‌وارسازی بر ارزش ویژه برند شرکت‌های نوظهور ورزشی

مطابق با نتایج جدول شماره پنج، با حذف تأثیر متغیر پیش‌آزمون و با توجه به ضریب F محاسبه شده، مشاهده می‌شود که بین میانگین‌های تعدیل شده نمرات ارزش ویژه برند برحسب عضویت گروهی «گواه و آزمایش» در مرحله پس‌آزمون تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود ($P > ۰/۰۵$)؛ بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که به‌کارگیری بازی‌وارسازی بر ارزش ویژه برند شرکت‌های نوظهور ورزشی تأثیر ندارد. میزان این تأثیر معنادار بودن عملی ($۰/۳۰$) بوده است، یعنی ۳ درصد کل واریانس ارزش ویژه برند شرکت‌های نوظهور ورزشی با به‌کارگیری بازی‌وارسازی تغییر کرده است.

جدول ۵. جدول نتایج تحلیل کواریانس فرضیه اول پژوهش

منبع	SS	Df	Ms	F	sig	اندازه اثر
پیش‌آزمون	۴۱/۱۱۱	۱	۴۱/۱۱۱	۱/۶۱۶	۰/۲۱۲	۰/۰۴۲
گروه	۲۹/۳۰۰	۱	۲۹/۳۰۰	۱/۱۵۲	۰/۲۹۰	۰/۰۳۰
خطا	۹۴۱/۰۸۹	۳۷	۲۵/۴۳۵			
کل	۰۰۰/۱۱۱۹۱۶	۴۰				

۳-۴- بررسی اثر استفاده از بازی‌وارسازی بر وفاداری به برند شرکت‌های نوظهور ورزشی

مطابق با نتایج جدول شماره شش، با حذف تأثیر متغیر پیش‌آزمون و با توجه به ضریب F محاسبه شده، مشاهده می‌شود که بین میانگین‌های تعدیل شده نمرات وفاداری برند برحسب عضویت گروهی «گواه و آزمایش» در مرحله پس‌آزمون تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود ($P > 0/05$)؛ بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که به‌کارگیری بازی‌وارسازی بر وفاداری برند شرکت‌های نوظهور ورزشی تأثیر ندارد. میزان این تأثیر معنادار بودن عملی ($0/01$) بوده است، یعنی صفر درصد کل واریانس وفاداری برند شرکت‌های نوظهور ورزشی با به‌کارگیری بازی‌وارسازی تغییر کرده است.

جدول ۶. جدول نتایج تحلیل کواریانس فرضیه دوم پژوهش

منبع	SS	Df	Ms	F	sig	اندازه اثر
پیش‌آزمون	۳۰/۴۱۷	۱	۳۰/۴۱۷	۱۱/۳۱۳	۰/۰۰۲	۰/۲۳۴
گروه	۰/۰۰۳	۱	۰/۰۰۳	۰/۰۰۱	۰/۹۷۲	۰/۰۰۱
خطا	۹۹/۴۸۳	۳۷	۲/۶۸۹			
کل	۵۸۹۰/۰۰۰	۴۰				

۳-۵- بررسی اثر استفاده از بازی‌وارسازی بر کیفیت ادراک‌شده برندهای نوظهور ورزشی

مطابق با نتایج جدول شماره هفت، با حذف تأثیر متغیر پیش‌آزمون و با توجه به ضریب F محاسبه شده، مشاهده می‌شود که بین میانگین‌های تعدیل شده نمرات کیفیت ادراک‌شده برند برحسب عضویت گروهی «گواه و آزمایش» در مرحله پس‌آزمون تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود

($P > 0/05$)؛ بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که به‌کارگیری بازی‌وارسازی بر کیفیت ادراک‌شده برندهای نوظهور ورزشی تأثیر ندارد. میزان این تأثیر معنادار بودن عملی ($0/008$) بوده است، یعنی $0/008$ درصد کل واریانس کیفیت ادراک‌شده برند با شرکت‌های نوظهور ورزشی با به‌کارگیری بازی‌وارسازی تغییر کرده است.

جدول ۷. جدول نتایج تحلیل کواریانس فرضیه سوم پژوهش

منبع	SS	Df	Ms	F	Sig	اندازه اثر
پیش آزمون	۵۰/۹۴۷	۱	۵۰/۹۴۷	۷/۱۲۵	۰/۰۱۱	۰/۱۶۱
گروه	۲/۰۵۵	۱	۲/۰۵۵	۰/۲۸۷	۰/۵۹۵	۰/۰۰۸
خطا	۲۶۴/۵۵۳	۳۷	۷/۱۵۰			
کل	۲۴۷۲۰/۰۰۰	۴۰				

۶-۳- بررسی اثر استفاده از بازی‌وارسازی بر تصویر برند شرکت‌های نوظهور ورزشی

مطابق با نتایج جدول شماره هشت، با حذف تأثیر متغیر پیش‌آزمون و با توجه به ضریب F محاسبه شده، مشاهده می‌شود که بین میانگین‌های تعدیل شده نمرات تصویر برند برحسب عضویت گروهی «گواه و آزمایش» در مرحله پس‌آزمون تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود ($P > 0/05$)؛ بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که استفاده از بازی‌وارسازی بر تصویر برند شرکت‌های نوظهور ورزشی تأثیر ندارد. میزان این تأثیر معنادار بودن عملی ($0/55$) بوده است، یعنی ۵ درصد کل واریانس تصویر برند با شرکت‌های نوظهور ورزشی با به‌کارگیری بازی‌وارسازی تغییر کرده است.

جدول ۸. جدول نتایج تحلیل کواریانس فرضیه چهارم پژوهش

منبع	SS	Df	Ms	F	sig	اندازه اثر
پیش آزمون	۲۸/۹۳۸	۱	۲۸/۹۳۸	۵/۲۳۶	۰/۰۲۸	۰/۱۲۴
گروه	۱۱/۹۲۶	۱	۱۱/۹۲۶	۲/۱۵۴	۰/۱۵۱	۰/۰۵۵
خطا	۲۰۴/۸۱۷	۳۷	۵/۵۳۶			
کل	۱۰۴۴۶/۰۰۰	۴۰				

۴- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه اول تحقیق نشان‌دهنده این امر می‌باشد که به‌کارگیری بازی‌وارسازی بر ارزش ویژه برندهای نوظهور ورزشی تأثیری ندارد و به‌نوعی فرضیه اصلی ما تحت عنوان به‌کارگیری بازی‌وارسازی بر ارزش ویژه برندهای نوظهور ورزشی تأثیر دارد، رد می‌شود؛ چراکه نتایج به‌دست‌آمده از مجموع نمرات حاصله از دو گروه آزمایش و کنترل تحقیق نشان از عدم وجود تأثیر مثبت را می‌دهد و عدد معنی‌داری آن کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد که با نتایج حاصله با درزیان عزیز، حسین زاده و خبیر (۱۳۹۵) و راجلز^۱ (۲۰۱۶) هم راستا می‌باشد. راجلز (۲۰۱۶) دلیل اصلی این امر را دشواری در طراحی مدل‌های بازی‌وارسازی نسبت به جامعه هدف عنوان می‌نماید که می‌تواند جزو مهم‌ترین عوامل در راستای به‌کارگیری بازی‌وارسازی برای یک جامعه و افراد مشخص باشد. از سوی دیگر نتایج این تحقیق با هنری، غفوری فرد و سرکوهی (۱۳۹۸)، اوره، ووکویچ و جرب^۲ (۲۰۱۵) و وادل^۳ (۲۰۲۲) همسو و هم نتیجه نبود چرا که اکثر تحقیقات آن‌ها در زمینه به‌کارگیری بازی‌وارسازی در موارد آموزشی و یادداری اجرا شده بود و در زمینه بازاریابی نیز تحقیقات آنان در

1. Rachels
2. Urh et al.
3. Waddell

راستای پیاده‌سازی بازی‌وارسازی برای برندهای مطرح و محبوب بازار بود که به نظر می‌رسد مهم‌ترین عامل تأثیرگذاری این امر بوده است، به‌نحوی که به‌کارگیری بازی‌وارسازی برای برندهای مطرح بازار مانند نایک و یا آدیداس به علت اینکه در بازار مطرح و جزو برندهای شناخته‌شده برای همگان می‌باشد، تأثیرگذارتر است و مردم با اعتماد بیشتری سمت برندهای مطرح کشش پیدا می‌کنند؛ چرا که محقق پس از گردآوری داده‌های خویش و تحلیل نمرات پیش‌آزمون و پس‌آزمون درصدد این بود که دلیل اصلی معنادار نبودن استفاده از بازی‌وارسازی برای برندهای نوظهور را دریابد که بعد از بررسی‌های مجدد در رابطه با عدم معنادار نبودن تأثیر بازی‌وارسازی بر برندهای نوظهور و پس از مصاحبه‌هایی که با افراد گروه‌ها انجام داد، مشخص گردید که یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین دلایل عدم تأثیرگذاری بازی‌وارسازی بر برندهای نوظهور، عدم اعتماد مردم و مشتریان به شرکت‌های جدید و نوظهور می‌باشد، به‌گونه‌ای که افراد و مشتریان در رابطه با کسب‌وکارها و برندهای جدید که به‌تازگی وارد بازار شده و اقدام به ارائه خدمات و تولید محصول نموده‌اند، اعتماد کافی در زمینه استفاده از بازی‌وارسازی‌ها و المان‌های آنان از جمله مواردی چون پاداش‌ها، اپلیکیشن‌ها و ... برندهای نوظهور ندارند؛ بنابراین این ایده پس از پژوهش انجام شده و نتایج حاصله ایجاد می‌گردد که استفاده از بازی‌وارسازی و عناصر بازی‌های موجود در آن، در هنگام رشد و ایجاد برند و یا یک کسب‌وکار تأثیر مثبت و کاری نداشته و بلکه صاحبان برندها و مشاغل بهتر است در مرحله توسعه و گسترش برند خویش از بازی‌وارسازی استفاده نمایند، به‌گونه‌ای که به صلاح آنان هست در مراحل اولیه از تبلیغات و شیوه‌های معمول در راستای ارتقاء ارزش ویژه برند خویش استفاده کنند.

فرضیه فرعی اول تحقیق در رابطه با به‌کارگیری بازی‌وارسازی بر وفاداری به برند شرکت‌های نوظهور ورزشی تأثیر دارد می‌باشد که پس از پخش پرسشنامه سنجش ارزش ویژه برند مابین گروه‌های کنترل و آزمایش تحقیق و سپس ارزیابی نمرات حاصله و مقایسه گروه‌ها، نتیجه این شد که فرضیه فرعی اول تحقیق مورد تأیید نمی‌باشد، چراکه مقدار معناداری نمرات کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد و نشان‌دهنده عدم تأثیرگذاری بازی‌وارسازی در زمینه وفاداری به برند شرکت‌های نوظهور ورزشی می‌باشد که نتایج حاصله با تحقیقات میچل، شوستر و درنان^۱ (۲۰۱۷) و لی^۲ (۲۰۱۹) هم سو و هم راستا می‌باشد چرا که استفاده از بازی‌وارسازی و المان‌های مربوط بازی طی تحقیق آنان سبب معناداری مثبت نشده بود. میچل و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که اگرچه استفاده از برنامه‌های بازی‌سازی شده می‌تواند سبب افزایش رفتار اجتماعی مشتریان و جذب آنان گردد، اما در زمینه انگیزه درونی و وفاداری مشتریان تأثیر معناداری را به وجود نیاورد. دلیل این امر این‌گونه به نظر می‌رسد که استفاده از بازی‌وارسازی و المان‌های مربوط به بازی‌ها و سرگرمی، به‌صورت مقطعی و در برهه انجام آن کار جذاب و هیجان‌انگیز بوده و در بحث ایجاد وفاداری دائمی آنان سبب تأثیرگذاری مثبتی نمی‌گردد. از سوی دیگر نتایج این تحقیق با نتایج جعفری‌فر و زمانی مقدم (۱۳۹۳) هم‌راستا نبود چرا که آنان در تحقیقات خویش به این نتیجه رسیدند که تصویر برند با تمایل به خرید مشتریان به‌صورت مستقیم ارتباط معنادار نداشت ولی تصویر برند به‌صورت غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه برند با تمایل به خرید مشتریان ارتباط داشت. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج سلیم، نوری و اوزداملی^۳

-
1. Mitchell et al.
 2. Lee
 3. Saleem et al.

(۲۰۲۲) و همچنین حسین، قاضی، احمد، استرمیکین و ووبنهدارت^۱ (۲۰۱۸) هم‌راستا نبود چراکه آنان نیز به این نتیجه رسیدند که استفاده از استراتژی‌های بازی‌وارسازی سبب افزایش انگیزه، مشارکت و حفظ وفاداری می‌گردد.

فرضیه فرعی دوم تحقیق در رابطه با به‌کارگیری بازی‌وارسازی بر کیفیت ادراک‌شده برندهای نوظهور ورزشی تأثیر دارد، می‌باشد که پس از پخش پرسشنامه سنجش ارزش ویژه برند مابین گروه‌های کنترل و آزمایش تحقیق و سپس ارزیابی نمرات حاصله و مقایسه گروه‌ها، نتیجه این شد که فرضیه فرعی دوم تحقیق نیز مورد تأیید نمی‌باشد، چراکه مقدار معناداری نمرات کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد و نشان‌دهنده عدم تأثیرگذاری بازی‌وارسازی در زمینه کیفیت ادراک‌شده به برندهای نوظهور ورزشی می‌باشد که نتایج حاصله از این پژوهش با تحقیقات چان و همکاران (۲۰۱۸) همسو می‌باشد چراکه آن‌ها نیز پس از به‌کارگیری بازی‌وارسازی دریافتند که در مواردی استفاده از المان‌های آن تأثیری بر روی کیفیت آموزشی نداشته و گهگاه حتی سبب تأثیرات مخرب می‌گردد. همچنین نتیجه آن با تحقیقات مروری انجام شده توسط بودادی و گوتیرز-کلون^۲ (۲۰۲۰) از سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹، نتایج کمی را در رابطه با تأثیرگذاری بازی‌وارسازی بر روی موارد کیفیت یافتند که این‌گونه به نظر می‌رسد تأثیرگذاری مثبت آن تابع برخی موارد کیفیت بازی‌وارسازی طراحی شده، متناسب‌سازی آن با اهداف موجود و بومی‌سازی آن با شرایط ویژه جنسیتی و طرز تفکر افراد و جامعه مورد نظر دارد. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج کرباسی و یاردل (۱۳۹۰) ایران‌زاده، رنجبر و پورصادق (۱۳۹۱)، ژی و هاماری (۲۰۱۹) هم نتیجه و هم راستا نمی‌باشد؛ بنابراین مطابق مطالعات انجام شده هم سو و

1. Hussain et al.

2. Boudadi and Gutiérrez-Colón

ناهم‌سو این‌گونه به نظر می‌رسد که بازی‌وارسازی به علت سیستم پاداش و رقابتی که در خود جای داده است و اگر به‌درستی طراحی گردیده و بتواند به نیاز هدف پاسخ دهد، می‌تواند سبب افزایش کیفیت ادراک‌شده گردد که رابطه کاملاً مستقیم با بحث ارزش ویژه برند دارد؛ از سوی دیگر این‌گونه به نظر می‌رسد استفاده از المان‌های بازی‌ها در زمره موارد آموزشی بیشتر مورد تأیید و پذیرش می‌باشد و می‌تواند معناداری مثبتی را نسبت به قبل و بعد از آن به ارمغان آورد. در رابطه با برندهای نوظهور نیز این امر بسیار پررنگ‌تر می‌شود که استفاده از بازی‌وارسازی نیازمند یک ریشه‌سازی و بسترسازی قبل از استفاده از بازی‌وارسازی یا همان گیمیفیکیشن می‌باشد، به‌گونه‌ای که ابتدا یک برند جدید تا حدودی با تبلیغات سنتی و معمول در میان عامه مردم و مشتریان هدف به یک اسم و رسم متوسطی برسد و سپس از بازی‌وارسازی و عناصر آن در راستای توسعه برند خویش استفاده نماید.

فرضیه فرعی سوم تحقیق در رابطه با به‌کارگیری بازی‌وارسازی بر تصویر برند شرکت‌های نوظهور ورزشی تأثیر دارد، می‌باشد که پس از پخش پرسشنامه سنجش ارزش ویژه برند مابین گروه‌های هدف پژوهش (کنترل و آزمایش) و سپس ارزیابی نمرات حاصله و مقایسه گروه‌ها، نتیجه این شد که فرضیه فرعی سوم تحقیق نیز مورد تأیید نمی‌باشد، چراکه مقدار معناداری نمرات کمتر از $0/05$ می‌باشد و نشان‌دهنده عدم تأثیرگذاری بازی‌وارسازی در زمینه تصویر برندهای نوظهور ورزشی می‌باشد که این فرضیه تحقیق همانند سه فرضیه دیگر پژوهش نیز رد می‌شود که البته به دور از انتظار نبود چراکه میزان معناداری فرضیه اصلی تحقیق که حاصل تجمیع نمرات حاصل از سه فرضیه فرعی می‌باشد نیز تفاوت فاحشی مابین پیش‌آزمون و پس‌آزمون تحقیق وجود نداشت و اختلاف بسیار اندک چند نمره‌ای که بسیار ناچیز است به وجود آمده بود و سبب نتیجه عدم

تأثیرگذاری بازی‌وارسازی بر ارزش ویژه برندهای نوظهور ورزشی و همچنین فرضیه فرعی سوم تحقیق گردید که نتایج حاصله از این پژوهش با تحقیقات معصوم و وطنخواه (۱۳۹۸) و فرناندز-رئانو، فریاس-جامهلنا، پول-پنا و پکو-تورس^۱ (۲۰۲۲) هم‌سو می‌باشد و نتایج مشترکی را دارد همچنین نتایج حاصله با تحقیقات جلالی فراهانی (۱۳۹۲)، فرهنگی و عابدینی (۱۳۹۴)، معصوم و رفتاری (۱۳۹۹) نتایج مشترکی را ندارد. همانند سایر فرضیه‌های تحقیق و دلایل بیان‌شده این‌گونه به نظر می‌رسد که یکی از مهم‌ترین عوامل در بحث تصویر برند، نگاه مشتریان و دیدگاه افراد جامعه نسبت به شرکت، برند و کسب‌وکار مربوطه می‌باشد که می‌تواند تصویر آن‌ها را نسبت به سایرین متفاوت کرده و یک ارزش ویژه در رابطه با تصویر آن به جامعه هدف ارائه دهد و بتواند در اذهان عموم مشتریان و مردم یک تفاوت معناداری را به ارمغان بیاورد. در واقع در این مرحله نیز به نظر می‌رسد که مشتریان و مصرف‌کنندگان نیاز دارند که یک اعتماد و تصویر ذهنی مثبت اولیه‌ای را برای برند موردنظر داشته باشند و سپس بعد از یک اعتماد نسبی به برند نوظهور، اقدام به استفاده از بازی‌وارسازی طراحی شده آنان نماید.

در حال حاضر طراحی سناریوی درست بازی‌وارسازی مطابق برند و نشان موردنظر مستلزم صرف هزینه‌های اقتصادی زیاد و همچنین استفاده از کارشناسان نخبه حیطة بازی‌وارسازی می‌باشد که نیازمند صرف زمان زیاد در راستای مدیریت بازی‌وارسازی دارد. از سوی دیگر به دلیل اینکه امروزه برندها و کسب‌وکارهای جدید و مختلفی به‌سرعت در حال رشد و پیدایش می‌باشند و همگی از یکسری شگردهای مختلف که گهگاه با تبعیت از شگردهای معروف ورزشی بازار می‌باشند، از جمله استفاده از تکنیک‌های بازی‌وارسازی یا همان گیمیفیکیشن که استفاده از

1. Fernández-Ruano, Frías-Jamilena, Polo-Peña & Peco-Torres

قرعه‌کشی‌ها و جوایز گران‌قیمت مانند خودرو، طلا، سفرهای پرهزینه به خارج از کشور و ... می‌باشد؛ که پس از انجام این تحقیق مشاهده گردید استفاده از این‌گونه پاداش‌ها و شگردهای مربوط به یکسری از برندهای معروف بازار (قرعه‌کشی‌های گران‌قیمت، جوایزی مانند خودرو و آپارتمان و ...) به علت اینکه مردم و مشتریان، در مراحل اولیه چندان به وعده‌ها و بازی‌وارسازی‌های برندهایی که هنوز هیچ نام و نشانی ندارند اعتماد نداشته و ترجیح می‌دهد در برنامه‌های بازی‌وارسازی برندهای معروف بازار شرکت کرده و وقت و زمان خویش را به انجام دستورات عمل‌های مربوط به آنان صرف نمایند. در همین راستا نتایج این تحقیق می‌تواند برای برندهای جدید و نوظهور بازار که درصدد استفاده از شگردهای بازی‌وارسازی هستند، استفاده گردد و بهتر هست مطابق نتایج این تحقیق، برندهای جدید بازار ابتدا از طریق شیوه‌های متداول تبلیغات و نفوذ در اذهان عمومی استفاده نموده و پس از اینکه مقداری در محدوده موردنظر و مشتریان خویش شناخت پیدا کردند، از بازی‌وارسازی و شگردهای آن استفاده نمایند.

فهرست منابع

- درزیان عزیززی، عبدالهادی؛ حسین زاده، علی حسین و خبیر، طیبه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر شخصیت برند و پیشبرد فروش ادراکی، بر ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌گر قومیت. *مدیریت برند*، ۳(۳): ۷۹-۱۱۸.
- اخلاصی، امیر؛ خیرآبادی، آزاده و خنجری، علیرضا (۱۳۹۶). *اصول بازاریابی برای مدیران اجرایی*، ویراستار: حاجی آقاجانی، سینا، تهران: علمی.
- فرهنگی؛ علی‌اکبر و عابدینی؛ راضیه. (۱۳۹۴). تأثیر عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات (مطالعه موردی بانک سینا). *مدیریت بازاریابی*، ۱۰(۲۶): ۴۷-۷۵.
- هنری، حبیب؛ غفوری، فرزاد و سرکوهی، پگاه. (۱۳۹۸). تأثیر آموزش از طریق گیمیفیکیشن بر تفکر استراتژیک مدیران ورزشی کشور. *مدیریت ورزشی*، doi: 0.22059/jsm.2017.222487.1748. ۱۷۵-۱۹۴. (۱)۱۱
- ایران زاده، سلیمان؛ رنجبر، ایدا و پور صادق، ناصر. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه ی برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۳): ۱۵۵-۱۷۲.
- جلالی فراهانی؛ مجید. (۱۳۹۲). تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۲(۲): ۱۱-۲۰.
- کرباسی ور، علیرضا و یاردل، سعیده. (۱۳۹۰). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده (ارایه الگوی تحلیلی). *پژوهشگر (مدیریت)*، ۸(21): ۱۴-۲۹.
- وطن خواه، سحر و معصوم، محمد. (۱۳۹۹). تبیین نقش گیمیفیکیشن بر رضایت شغلی و انگیزش کارکنان (مورد مطالعه: صنایع آرایشی-بهداشتی). *آموزش و توسعه منابع انسانی*، ۲۲(۶): ۶.

معصوم، محمد و رفتاری، سلمان. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر پیامدهای رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری و عشق به برند (مورد مطالعه: مشتریان آنلاین آژانس‌های گردشگری). *گردشگری و توسعه*، ۹(۳): ۳۱-۴۶.

مختاری، لیلا؛ خدای، سهیلا و اصللو، بهاره. (۱۴۰۰). تأثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن بر ابعاد هواخواهی برند با تمرکز بر نقش ارزش برند. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۱): ۱۸۴-۲۰۸.

رحیمی، امیر؛ احسانی، محمد؛ صفاری، مرجان و نوروزی سیدحسینی، رسول. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان مجموعه‌های ورزشی. *توسعه کارآفرینی*، ۱۳(۲): ۲۱۷-۲۳۴.

رحیمی جونقانی، زهره و طهماسبی آقبلاغی، داریوش. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند ایران خودرو، *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری*، تهران.

زمانی مقدم، افسانه و جعفری فرد، شیوا. (۱۳۹۳). ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندا در شهر تهران). *مدیریت بازاریابی*، ۹(۲۵): ۵۱-۶۶.

Acar, A. (2007). Testing the Effects of Incidental Advertising Exposure in Online Gaming Environment. *Journal of Interactive Advertising*, 8(1), 45-56.

Boudadi, N. A. & Gutiérrez-Colón, M. (2020). Effect of Gamification on students' motivation and learning achievement in Second Language Acquisition within higher education: a literature review 2011-2019. *The EuroCALL Review*, 28(1), 57-69.

Bunchball, I. (2010). Gamification 101: An introduction to the use of game dynamics to influence behavior. *White paper*, 9, 1-18.

Chan, E. Nah, F. F. H. Liu, Q. & Lu, Z. (2018). Effect of gamification on intrinsic motivation. In International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations (pp. 445-454). Springer, Cham.

- Chen, C.F. & Chang, Y.Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- Cordero-Brito, S. & Mena, J. (2018). Gamification in the social environment: a tool for motivation and engagement. Proceedings of the Sixth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality, 640–643. <https://doi.org/10.1145/3284179.3284286>.
- Darzyan Azizi, A. H. Hosseinzade, A. H. & Khabir, T. (2016). Studying the Effect of Brand Personality and Perceived Sales Promotion on Brand equity, and the Moderator Role of Ethnicity. *Quarterly Journal of Brand Management*, 3(3), 79-118. (in persian).
- Ekhlesi, A. KheirAbadi, A. & Khanjari. A. R. (2017). Marketing principles for executives. Scientific publication. Editor: Haji Aghajani, Sina, Tehran: Elmi. (in persian).
- Farhangi, A. & Abedini, R. (2016). Media Mix Elements Affecting Service Brand Equity (Case Study: Sina Bank). *Journal of Marketing Management*, 10(26), 47-75. (in persian).
- Fernández-Ruano, M. L. Frías-Jamilena, D. M. Polo-Peña, A. I. & Peco-Torres, F. (2022). The use of gamification in environmental interpretation and its effect on customer-based destination brand equity: The moderating role of psychological distance. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100677.
- Grigorovici, D. M. & Constantin, C. D. (2004). Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 22-36.
- Herrewijn, L. & Poels, K. (2013). Putting brands into play. *International Journal of Advertising*, 32(1), 17-44.
- Honary, H. Ghafouri, F. & Sarkohi, P. (2018). The effect of education through gamification on the strategic thinking of sports managers in the country. *Journal of Sports Management*, 11 (1), 175-194. doi: 10.22059/jsm.2017.222487.1748. (in persian).

- Hsu, C.L. & Chen, M.C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior, 88*, 121-133.
- Huotari, K. & Hamari, J. (2011). Gamification" from the perspective of service marketing. Proc. CHI 2011 Workshop Gamification.
- Hussain, S. Qazi, S. Ahmed, R. R. Streimikiene, D. & Vveinhardt, J. (2018). Employee's management: Evidence from gamification techniques. *Montenegrin Journal of Economics, 14(4)*, 97-107.
- Iranzadeh, S. Ranjbar, I. & Poursadegh, N. (2011). Investigating the effect of marketing mix on brand equity. *New Marketing Research Journal, 2 (3)*, 155-172. (in persian).
- Jalali Farahani, M. (2013). The influence of selected marketing mix elements on brand equity in sport service. *Applied Research in Sport Management, 2(2)*, 11-20. (in persian).
- Karbasivar, A. & Yardel, S. (2010). Brand equity and its effective factor from consumer perspective (offering an analytical model). (in persian).
- Koay, K. Y. Ong, D. L. T. Khoo, K. L. & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*.
- Lawer, C. & Knox, S. (2004). Reverse marketing, consumer value networks and the new brand intermediaries. *In Evolution of supply chain management (pp. 203-225)*. Springer.
- Lee, B. C. (2019). The effect of gamification on psychological and behavioral outcomes: Implications for cruise tourism destinations. *Sustainability, 11(11)*, 3002.
- Lin, C. H. Shih, H. Y. & Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology and Marketing, 24(7)*, 641-657.
- Luxton, S. Reid, M. & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising, 44(1)*, 37-46.
- Masum, M. & Vatankhah, S. (2019). Explaining the role of gamification in job satisfaction industries and its interest (case

- of study: beauty-health). *Education and development of human resources*, 22(6), 1-17. (in persian).
- Masum, M. & Raftari, S. (2020). Investigating the effect of gamification on customer behavioral Consequences with the mediating role of customer satisfaction and brand love (Case Study: Online travel agencies Customers). *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 31-46. (in persian).
- Mitchell, R. Schuster, L. & Drennan, J. (2017). Understanding how gamification influences behaviour in social marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(1), 12-19.
- Mokhtari, L. Khoddami, S. & Osanlou, B. (2021). The Impact of the Experience of Gamification Marketing Activities on the Dimensions of Brand Appeal: Focusing on the Role of Brand Value. *Journal of Business Management*, 13(1), 184-208. doi: 10.22059/jibm.2020.301937.3832 (in persian).
- Rachels, J. R. (2016). The effect of gamification on elementary students' Spanish language achievement and academic self-efficacy. Liberty University.
- Rachels, J. R. & Rockinson-Szapkiw, A. J. (2018). The effects of a mobile gamification app on elementary students' Spanish achievement and self-efficacy. *Computer Assisted Language Learning*, 31(1-2), 72-89.
- Rahimi, A. Ehsani, M. Safari, M. & Nowrozi Seyed Hosseini, R. (2020). The effect of entrepreneurial marketing on brand equity and customer loyalty of sports complexes. *Scientific Quarterly Journal of Entrepreneurship Development*, 13 (2), 217-234. (in persian).
- Rahimi, Z. & Tahmasabi, D. (2016). Investigating the impact of brand equity dimensions on the brand image of Iran Khodro. 2nd international conference on management and accounting, Tehran. (in persian).
- Rajh, E. (2005). The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity. *Croatian Economic Survey*, 53-80.
- Ruschman Jr, D. C. (2020). The branding of Jesuit higher education: branding, marketing, and collaboration at four Jesuit universities in the United States. The University of Alabama.

- Saleem, A. N. Noori, N. M. & Ozdamli, F. (2022). Gamification applications in E-learning: A literature review. *Technology, Knowledge and Learning*, 27(1), 139-159.
- Urh, M. Vukovic, G. & Jereb, E. (2015). The model for introduction of gamification into e-learning in higher education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 197, 388-397.
- Waddell, K. J. Patel, M. S. Clark, K. Harrington, T. O. & Greysen, S. R. (2022). Effect of Gamification With Social Incentives on Daily Steps After Stroke: A Randomized Clinical Trial. *JAMA neurology*, 79(5), 528-530.
- Xi, N. & Hamari, J. (2019). The relationship between gamification, brand engagement and brand equity. In Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences.
- Yang Y, A. Y. & Dwivedi Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469
- Yang, J. Zhang, M. & Zou, Z. (2015). The Effect of In-Game Advertising in SNS on Brand Equity. *Journal of Service Science and Management*, Vol.08No.01, 8, Article 54127.
- Zamani Moghadam, A. & Jafari far, SH. (2013). The relationship between customer-based brand equity dimensions and customers' willingness to buy (Hyundai car buyers in Tehran). (in persian).
- Zollo, L. Filieri, R. Rialti, R. & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۳
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره دهم، شماره ۴
زمستان ۱۴۰۲
صص ۲۴۰-۱۹۳

نقش عشق کارکنان به برند و تعهد عاطفی در روابط بین اعتماد سازمانی، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و قصد ترک شغل^۱

مرضیه دهقانی‌زاده^{۲*}، پیمان اکبری^۳، الهه نجفی دورکی^۴

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش عشق کارکنان به برند و تعهد عاطفی در روابط بین اعتماد سازمانی، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و قصد ترک شغل در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان انجام شده است. روش این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان (۳۲۹ نفر) می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۱۷۷ نفر تعیین گردید و روش نمونه‌گیری به شیوه غیر احتمالی در دسترس انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه بود که از پرسشنامه‌های عشق کارکنان به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارول و آهوویا (۲۰۰۶)؛ پرسشنامه قصد ترک شغل روزین و کورابیک (۱۹۹۱)؛ پرسشنامه اعتماد سازمانی کاناواتاناجی و یو (۲۰۰۲)؛ و پرسشنامه تعهد عاطفی آلن و مایر (۱۹۹۰) استفاده گردید. روایی ابزار اندازه‌گیری با استفاده از نظرات خبرگان این حوزه و روایی واگرا و همگرا مورد تأیید قرار گرفت و برای تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده گردید. روش تحلیل مورد استفاده در این پژوهش، تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که اعتماد سازمانی بر عشق کارکنان به برند و تعهد عاطفی تأثیر معناداری دارد؛ همچنین، عشق کارکنان به برند بر تعهد عاطفی، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و قصد ترک شغل تأثیر معناداری دارد؛ همچنین، تعهد عاطفی بر قصد ترک شغل تأثیر معناداری دارد؛ همچنین، عشق کارکنان به برند و تعهد عاطفی در روابط بین اعتماد سازمانی و قصد ترک شغل نقش میانجی متوالی دارند؛ همچنین، عشق کارکنان به برند و تعهد عاطفی در روابط بین اعتماد سازمانی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت نقش میانجی متوالی دارند.

واژگان کلیدی: اعتماد سازمانی، عشق کارکنان به برند، تعهد عاطفی، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، قصد ترک شغل

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.42997.2437

۲. نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
mdehghanizade@pnu.ac.ir

۳. استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
Peymanakbari3537@pnu.ac.ir

۴. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
elahanajafidouraki@gmail.com

۱- مقدمه

امروزه، یکی از چالش‌های عمده سازمان‌ها، بررسی عواملی است که باعث به وجود آمدن قصد ترک شغل در کارکنان می‌شود و با توجه به اینکه، کارکنان سرمایه اصلی سازمان، جهت دستیابی به مزیت رقابتی هستند و سازمان‌ها تلاش می‌نمایند که کارکنان باارزش خود را در سازمان حفظ نمایند و از آن‌جا که ترک شغل کارکنان، هزینه‌های هنگفتی مانند استخدام مجدد؛ اضافه‌کاری؛ جایگزین کردن کارکنان بی‌تجربه به جای کارکنان باتجربه (زفان و ملهن^۱، ۲۰۱۸: ۳۸۶) آموزش مجدد؛ افزایش استرس کارکنان؛ و کاهش عملکرد کارکنان (لی و همکاران^۲، ۲۰۲۳) را موجب می‌شود، بنابراین نیاز هست تا پژوهش‌هایی انجام شود و عواملی که باعث قصد ترک کارکنان ماهر و باتجربه می‌شود، شناسایی گردد. قصد جابجایی و ترک شغل، به تمایل یک کارمند برای ترک داوطلبانه سازمان اشاره دارد (پراتاما و همکاران^۳، ۲۰۲۲: ۷۴). در یافته‌های تحقیقاتی مرتبط تا به امروز، هنوز مشخص نیست که کدام عوامل، تأثیر بیشتری در به وجود آمدن قصد ترک شغل و یا کدام عوامل مانع قصد ترک شغل در کارکنان می‌شوند، یکی از عواملی که در پژوهش‌های گذشته به آن اشاره شده است، اعتماد یا بی‌اعتمادی کارکنان به سازمان هست که باعث ماندن کارکنان یا قصد ترک آن‌ها در سازمان می‌شود (آریابودیفونگز و همکاران^۴، ۲۰۱۷)، اعتماد سازمانی، بیانگر اعتماد بین اعضای سازمان و خود سازمان است. این نوع اعتماد از طریق تعامل میان همکاران، سرپرستان و رهبری سازمان به وجود آمده و پرورش می‌یابد (نادی و

1. Zeffane and Melhem

2. Le et al.

3 Pratama et al.

4. Ariyabuddhiphongs et al.

مشفق، ۱۳۸۸) و اعتماد سازمانی، یکی از عواملی است که باعث حفظ کارکنان در سازمان می‌شود و طبق نظریه‌ی تبادل اجتماعی، کارکنانی که به مدیران و سازمان خود اعتماد دارند، بر اهداف سازمان تمرکز کرده و افزایش اعتماد میان افراد سازمان، باعث محدود شدن تلاش شناختی کارکنان، هنگام بررسی محیط اطراف خود می‌شود و قصد ترک شغل کارکنان کاهش می‌یابد (پیریایی و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۲). یکی از عوامل دیگری که می‌تواند، کارکنان را در سازمان حفظ نماید، تبدیل شدن سازمان به برندی جذاب است و با توجه به اینکه، هدف هر سازمانی، ایجاد نیروی کار متعهد است که تمایل داشته باشد تا با بهترین پتانسیل خود به مشتریان و ارباب رجوع خدمت نماید، لذا، در این رابطه سازمان باید خود را به برندی جذاب برای کارکنان تبدیل نماید تا کارکنان قصد ترک سازمان را نداشته باشند. برندسازی موفق به برندسازی خارجی و داخلی به‌طور هم‌زمان بستگی دارد (جیونگ و کینگ^۱، ۲۰۱۵). درحالی‌که برندسازی خارجی بر نحوه ارتباط برندها با مشتریان خود متمرکز است، برندسازی داخلی بر تعهد کارکنان برای ارائه ارزش برند از طریق مواجهه با خدمات تأکید می‌کند. با ساختن یک برند قوی، سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا هویتی برای ذینفعان خود ایجاد نمایند و تصور یا تصویری جاودانه در ذهن کارکنان و همچنین مشتریان خود ایجاد کنند و خود را از رقبا متمایز کنند (لاو و سینگ، ۲۰۱۱؛ جیونگ و کینگ، ۲۰۱۵). در سال‌های اخیر، مفهوم عشق به برند به دلیل اهمیت آن در افزایش تعامل مشتری، حمایت از برند و تعهد و وفاداری، توجه زیادی را از سوی محققان به خود جلب نموده است. عشق به برند را وابستگی هیجانی یک مشتری راضی از برند، به آن برند خاص تعریف کرده‌اند

(شیرخدایی، ۱۳۹۲). عشق به برند به عنوان یکی از «شدیدترین روابط عاطفی بین مصرف‌کننده و برند» ظاهر شده است (لانگنر^۱ و همکاران، ۲۰۱۶: ۶۲۴) و مشخص شده که ارتباط مثبتی با وفاداری مشتریان به برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و افزایش تمایل به پرداخت برای برندهای محبوب دارد (لامبرت و دزمنود^۲، ۲۰۱۳). اهمیت روزافزون عشق به برند، محققان را بر آن داشته است تا تعریف را در میان ساختارهای مرتبط، روشن ساخته، ابعاد و محتوای آن را تعیین نموده و رابطه ساختاری بین پیشایندها و پیامدهای مربوط به زمینه مصرف‌کننده را بررسی کنند (لیو^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). تحقیقات در مورد عشق به برند، تاکنون بیش‌تر بر روابط برند با مصرف‌کننده متمرکز شده است و درک عشق به برند از دیدگاه کارکنان به ندرت مورد توجه قرار گرفته است؛ و انجام این کار ممکن است پیامدهای مهمی برای نیروی کار سازمان داشته باشد. یکی از عواملی که باعث افزایش عشق به برند می‌شود، اعتماد به برند است و توسعه‌ی اعتماد به برند، عشق و احساسات شدید نسبت به برند را افزایش می‌دهد و اینکه عشق به برند می‌تواند یک رابطه عاطفی قوی مانند احساس خوب و خوشایند در مورد برند ایجاد کند که به نوبه خود می‌تواند باعث بهبود روابط اعتماد-برند شود. اعتماد از نظر تجربی با عشق و صمیمیت همراه است (صالح‌زاده و همکاران^۴، ۲۰۲۳)، بنابراین اعتماد کارکنان به مدیران و سازمان، می‌تواند عشق کارکنان به برند را افزایش دهد و بررسی مفهوم عشق به برند کارکنان، ممکن است دید ظریف‌تری از احساسات کارکنان راضی در مورد برند سازمانشان و

1. Langner
2. Lambert and Desmond
3. Liu
4. Salehzadeh et al.

موجب درک بهتر و پیش‌بینی نگرش‌ها و رفتارهای مطلوب کارکنان و یک هدف استراتژیک به روز شده برای مدیریت ارائه دهد تا در نهایت منجر به حفظ تمایز سازمان گردد و همچنین باعث افزایش تعهد عاطفی کارکنان و کاهش قصد ترک شغل در کارکنان شود (میتال و همکاران^۱، ۲۰۲۲). میزان وابستگی عاطفی افراد به برندها بر ماهیت تعامل آن‌ها با هم تأثیر می‌گذارد (تامسون و همکاران^۲، ۲۰۰۵). از منظر سازمانی، این دل‌بستگی عاطفی ممکن است به‌طور قابل‌توجهی بر نگرش و رفتار کارکنان نسبت به برندهایی که برای آن‌ها کار می‌کنند، تأثیر بگذارد (میتال و همکاران، ۲۰۲۲) و تعهد عاطفی ایجاد شده در کارکنان، منجر می‌شود که کارکنان با حس وفاداری و یا ادای وظیفه در سازمان باقی بمانند و سازمان را ترک نمایند (قنبری و عزیز، ۱۳۹۷). تعهد و دل‌بستگی عاطفی، نشان‌دهنده احساس تعلق به سازمان است. آلن و مایر^۳ (۱۹۹۰)، تعهد عاطفی را به‌عنوان دل‌بستگی عاطفی به سازمان، هویت‌یابی و درگیری در سازمان تعریف کردند که فرد از عضویت در سازمان لذت می‌برد (آلن و مایر، ۱۹۹۰: ۶۷) و مشخص شده است که تعهد عاطفی به‌طور مثبت با نتایج سازمانی مختلف، از جمله رضایت شغلی؛ کاهش قصد جابجایی و ترک شغل؛ و وفاداری مرتبط است (مصدق‌راد^۴ و همکاران، ۲۰۰۸). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تعهد عاطفی کارکنان به سازمان، باعث تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان در مورد سازمان خود می‌شود (میتال و همکاران، ۲۰۲۲). تبلیغات دهان‌به‌دهان، عبارت است از پیامی در مورد یک سازمان؛ اعتبار و قابلیت اعتماد به آن؛

1. Mittal et al.
2. Thomson et al.
3. Allen and Meyer
4. Mosadeghrad

نحوه انجام فعالیت و خدمات سازمان؛ که از شخصی به اشخاص دیگر منتقل می‌شود. این منبع تأثیرگذار و قدرتمند، مشتری را در پیش‌بینی تجربه مصرف و استفاده از کالاها و خدمات یاری می‌نماید (محمدیان محمودجیق و سلطانی هوراند، ۱۳۹۸). همان‌طور که اشاره شد، کارکنان نیز مانند مشتریان، می‌توانند در مورد سازمان خود، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت داشته باشند. مورهارت^۱ (۲۰۱۷) تبلیغات دهان‌به‌دهان کارکنان را به‌عنوان «حمایت شخصی کارکنان از برند سازمان در خارج از زمینه شغلی» تعریف نمود. تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت نیز دارای پیشایندهایی عاطفی است؛ به این معنا که احساسات مثبت به سازمان به ارائه تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کمک می‌کند؛ زمانی که افراد روابط عاطفی قابل‌توجهی را با برند تجربه می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که در تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت شرکت نمایند. دل‌بستگی عاطفی شدید کارکنان نسبت به سازمان به معنای قصد جابه‌جایی منفی است؛ به این معنا که کارکنی که از نظر عاطفی به سازمان وابسته است، تمایلی به ترک سازمان ندارد؛ بنابراین، دل‌بستگی عاطفی بالا در ایجاد نگرش و رفتار مثبت کارکنان نسبت به سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است (میتال و همکاران، ۲۰۲۲: ۸)، بنابراین، کارکنانی که به سازمان خود تعهد عاطفی قوی‌تری دارند، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبتی نسبت به سازمان خود انجام می‌دهند و قصد ترک شغل در آن‌ها به شدت کاهش می‌یابد. همچنین، تعهد عاطفی کارکنان با احساس اعتماد افزایش می‌یابد؛ چنانچه فرد، باور به قابل‌اعتماد بودن سازمان و مدیران آن داشته باشد، تعهد او افزایش می‌یابد. همان‌طور که بیان شد، اعتماد در یک سازمان منجر به افزایش تعهد می‌شود و حتی بعضی از مشکلات

1. Morhart

کارکنان را کاهش می‌دهد؛ به‌عنوان مثال، اعتماد سازمانی باعث ماندن و عدم ترک سازمان می‌گردد (نادی و مشفق، ۱۳۸۸). همچنین، اعتماد سازمانی، عشق کارکنان به برند را افزایش می‌دهد (مادادی و همکاران^۱، ۲۰۲۱) و زمانی که کارکنان به مدیران خود اعتماد دارند، عشق آن‌ها به سازمان خود افزایش می‌یابد و افزایش عشق کارکنان به برند، باعث افزایش تعهد عاطفی کارکنان به سازمان شده و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبتی نسبت به سازمان خود انجام می‌دهند و قصد ترک شغل در آن‌ها به شدت کاهش می‌یابد؛ بنابراین، با تکیه بر تئوری هویت اجتماعی، افرادی که به برند یک سازمان علاقه دارند، هویت سازمانی قوی‌تری با سازمان داشته‌اند که منجر به افزایش تعهد و وابستگی عاطفی بیشتر به سازمان می‌شود (آشفورث^۲ و همکاران، ۲۰۰۸) و قصد ترک شغل در آن‌ها کاهش می‌یابد. لذا، این مطالعه تلاش می‌نماید تا عواملی را بررسی نماید که قصد ترک شغل را در کارکنان سازمان کاهش دهد و اعتماد کارکنان را نسبت به سازمان افزایش دهد و به کمک تئوری هویت اجتماعی و تعیین اهمیت عشق به برند کارکنان در سازمان و نشان دادن تأثیر آن بر نگرش و رفتار کارکنان، شکاف موجود در ادبیات را پر نماید. لذا این مطالعه کمک زیادی به یافته‌های تئوری و تجربی می‌نماید و با تعیین روابط بین اعتماد سازمانی، عشق به برند و رفتارهای کارکنان مانند ترک شغل، تحقیقات در مورد عشق به برند را به روابط کارمند-برند گسترش می‌دهد؛ موضوعی که تاکنون تقریباً در ادبیات پژوهش مورد توجه قرار نگرفته است و با بررسی این روابط، به ادبیات رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی کمک می‌نماید و اهمیت برند در ایجاد رفتارها و

1. Madadi et al.

2. Ashforth

نگرش‌های مثبت کارکنان برجسته می‌گردد و بینش‌هایی را در مورد نیاز به تأکید بر اعتماد کارکنان به سازمان و همچنین ارزش برند سازمانی برای کارکنان و استفاده از ادراکات برند به‌عنوان ابزاری برای ترویج نگرش‌ها و رفتارهای مثبت کارکنان به مدیران ارائه می‌نماید و از آنجا که نحوه‌ی رفتار کارکنان در دانشگاه به دلیل اهمیت آن در توسعه کشور و پرورش انسان‌های متخصص بسیار مهم هست و اینکه اگر دانشگاه به برندی جذاب تبدیل شود، می‌تواند به‌گونه‌ای بهتر، دانشجویان که آینده‌سازان مملکت هستند را آموزش و توسعه دهد و دانشگاه برای انجام این امر مهم، نیاز به کارکنانی دارد که به سازمان خود اعتماد داشته؛ برند سازمان را جذاب دانسته و افراد جامعه را تشویق نمایند که در دانشگاه محل خدمت آن‌ها مشغول به کار و یا تحصیل شوند، بنابراین هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش عشق کارکنان به برند و تعهد عاطفی در روابط بین اعتماد سازمانی، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و قصد ترک شغل کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان می‌باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- روابط اعتماد سازمانی، عشق کارکنان به برند، تعهد عاطفی و قصد ترک شغل

اعتماد سازمانی به معنای انتظارات مثبت اشخاص و توقعاتی که اعضای سازمان درباره صلاحیت، قابلیت اطمینان و خیرخواهی دارند و نوعی اعتماد بین سازمان و اعضاء آن است که شامل هر دو نوع اعتماد بین فردی و سازمانی می‌شود (فرهنگ و همکاران، ۱۳۹۰). اعتماد در جریان تعاملات مقابل در میان طرفین درگیر در یک رابطه شکل می‌گیرد (پیریایی و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۱). اعتماد سازمانی به‌عنوان

تمایل یک طرف برای آسیب‌پذیری در برابر اقدامات طرف دیگر که بر این اساس انتظار است، طرف مقابل بدون توجه به توانایی نظارت یا کنترل آن طرف، اقدام خاصی را انجام دهد که برای اعتماد کننده مهم است، تعریف شده است (آری^۱ و همکاران، ۲۰۰۲: ۲۷۱). اعتماد یک ویژگی اساسی روابط شغلی قوی و سالم است. یک رابطه کاری قوی، مستلزم تبادلات مثبت بین طرفین درگیر در رابطه است. اعتماد اساساً کیفیت این فرآیند مبادله را تعیین می‌کند (آری و همکاران، ۲۰۰۲). مکانیسم مبتنی بر اعتماد را می‌توان در پرتو نظریه تبادل اجتماعی بیشتر روشن کرد. این تئوری، هنجار عمل متقابل را در رابطه مبادله‌ای بین دو طرف توضیح می‌دهد، به گونه‌ای که اگر یکی از طرفین نسبت به دیگری مهربان باشد، احتمالاً طرف دیگر نیز به شیوه‌ای مهربانانه به گونه‌ای مشابه پاسخ خواهد داد. مزایای ارائه شده توسط طرف کارفرما (به‌عنوان مثال، ارائه خدمات حمایتی و رفاهی به کارکنان به‌طور داوطلبانه) به طرف شاغل، ممکن است تعهد عاطفی را در گیرنده برای پاسخگویی به این مبادله مثبت ایجاد کند (اهمد و همکاران^۲، ۲۰۲۰)، بنابراین، اعتماد سازمانی با تعهد عاطفی کارکنان رابطه‌ای مثبت دارد و طبق نظریه‌ی تبادل اجتماعی، کارکنانی که به مدیران و سازمان خود اعتماد دارند، بر اهداف خود در سازمان تمرکز کرده و افزایش اعتماد میان افراد سازمان، باعث محدود شدن تلاش شناختی کارکنان، هنگام بررسی محیط اطراف خود می‌شود و قصد ترک شغل کارکنان در سازمان کاهش می‌یابد (پیریایی و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۲).

1. Aryee

2. Ahmad et al.

همچنین، مطالعات قبلی، اعتماد را به‌عنوان یک پیشاینده و پیامد عشق کارکنان به برند در نظر گرفته‌اند (آلبرت و مرانکا^۱، ۲۰۱۳). برند به اعتباری اشاره می‌کند که به محصول یا خدمات خاص، یا نام تجاری یک شرکت مرتبط می‌شود و به یک فرد (یک مشتری یا یک کارمند) نشان می‌دهد که یک سازمان توانایی ارائه عملکرد برتر را دارد (لاو و سینگ^۲، ۲۰۱۱) و یک برند، به یک محصول یا خدمت، ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. این تمایزها، می‌تواند کارکردی منطقی، یا ملموس و یا حتی غیرملموس داشته باشد (مرزبان شیرخوارکلایی و مرزبان، ۱۳۹۳). میلز و منگولد^۳ (۲۰۰۵) برندسازی در محل کار را به‌عنوان «فرایندی که کارکنان تصویر مطلوب از برند و سایر مولفه‌های سازمانی را درونی‌سازی می‌کنند و انگیزه ایجاد تصویر مطلوب را به مشتریان و سایر اجزای سازمانی نشان می‌دهند» تعریف نموده‌اند (میلز و منگولد، ۲۰۰۵: ۶۸) و همچنین، برندسازی در محل کار، مجموع تلاش‌هایی است که یک سازمان، برای نگهداشت نیروی کار مستعد انجام می‌دهد (مزرعه و همکاران، ۱۴۰۰). عشق به برند نیز، به‌عنوان «درجه وابستگی عاطفی پرشور مشتری راضی به نام تجاری خاص» تعریف می‌شود (لانگنر و همکاران، ۲۰۱۶: ۶۲۴). کافمن و همکاران^۴ (۲۰۱۶) بیان کردند که توسعه اعتماد به سازمان، ممکن است عشق و احساسات شدید نسبت به برند را افزایش دهد و اینکه عشق به برند کارکنان، می‌تواند یک رابطه عاطفی قوی مانند یک احساس خوب و خوشایند در مورد برند ایجاد کند که به‌نوبه خود، می‌تواند باعث بهبود

-
1. Albert and Merunka
 2. Love and Singh
 3. Miles and Mangold
 4. Kaufmann

رابطه اعتماد- برند شود و در رابطه قوی برند و اعتماد، به نظر می‌رسد که اعتماد، اغلب احساس عشق بین شرکا را توصیف می‌کند، علاوه بر این، اعتماد از نظر تجربی با عشق و صمیمیت همراه است (صالح‌زاده و همکاران، ۲۰۲۳). آلبرت و مرانکا (۲۰۱۳) نشان دادند که اعتماد به سازمان تأثیر مثبتی بر عشق به برند دارد؛ احمد و تیاجاراج^۱ (۲۰۱۵) نیز، معتقدند که اعتماد، منجر به دل‌بستگی به برند می‌شود. در واقع، هنگامی که کارکنان متوجه شوند که برند می‌تواند، انتظارات آن‌ها را برآورده کند، یک رابطه عاطفی با برند برقرار می‌کنند، بر این اساس، اعتماد در سازمان می‌تواند عشق کارکنان به برند را افزایش دهد (مادادی^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

همچنین عشق کارکنان به برند، می‌تواند تعهد عاطفی کارکنان را افزایش دهد؛ تعهد سازمانی یک نگرش و حالت روانی است که نشان دهنده‌ی نوعی نیاز و الزام برای ادامه‌ فعالیت در سازمان نامیده می‌شود (حاتمی و معظمی، ۱۴۰۱: ۶۲). در تعریف دیگر، تعهد سازمانی، قدرت هم ذات‌پنداری و مشارکت یک فرد در یک سازمان خاص را نشان می‌دهد (مودی و همکاران^۳، ۲۰۱۳). مایر و آلن^۴ (۱۹۹۱)، تعهد سازمانی را به سه دسته تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری تقسیم نموده‌اند. از این میان، تعهد عاطفی قوی‌ترین تأثیر را بر رفتار در محل کار دارد. مایر و آلن (۱۹۹۱) تعهد عاطفی را به‌عنوان «وابستگی عاطفی به سازمان؛ احساس هویت؛ و درگیری و مشارکت در سازمان» تعریف کرده‌اند (آلن و مایر، ۱۹۹۰: ۶۷). لذا، تعهد عاطفی به احساس تعلق و احساس دل‌بستگی به سازمان اشاره

1. Ahmad and Thyagaraj

2. Madadi et al.

3. Mowday et al.

4. Mayer and Allen

دارد. ادبیات مدیریت منابع انسانی نشان می‌دهد که کارکنان با تعهد عاطفی قوی نسبت به افرادی که تعهد عاطفی پایینی دارند، وابستگی عاطفی^۱ بیشتری به سازمان احساس می‌کنند و انگیزه بیشتری برای مشارکت معنادار در نتایج سازمانی دارند (مایر و آلن، ۱۹۹۷). تعهد عاطفی بر پیوند کارکنان با سازمان تأکید دارد که کارکنان، اهداف و ارزش‌های سازمانی را پذیرفته و تمایل شدید به همراهی با سازمان دارند (پری^۲، ۲۰۰۴) و به کار خود در سازمان ادامه می‌دهند (ناصری فر و محمدخانی، ۱۳۹۵) و نوعی مزیت رقابتی برای سازمان محسوب می‌شوند (اکبری و همکاران، ۱۴۰۱). دل‌بستگی و تعهد کارکنان به‌عنوان یک «پیوند روانشناختی» کارمند با کارفرمای خود در نظر گرفته می‌شود (مایر و آلن، ۱۹۹۷: ۱۴). حالت روانشناختی تعهد، افراد را تشویق می‌کند تا اقداماتی را دنبال کنند که به نفع سازمان باشد. با این حال، پیامد رفتاری اولیه تعهد عاطفی، ادامه کار با سازمان است. میزان تعهد عاطفی کارکنان بستگی به این دارد که سازمان تا چه حد می‌تواند نیازهای کارکنان و انتظارات آن‌ها را برآورده کند و به آن‌ها اجازه دهد به اهداف خود دست یابند (مایر و آلن، ۱۹۹۷). بر اساس نظریه هویت اجتماعی، هویت اجتماعی پیشاینده تعهد عاطفی است (ون ووگت و هارت^۳، ۲۰۰۴). عشق کارکنان به یک نام و برند تجاری می‌تواند باعث ایجاد هویت با آن شود و تعهد را افزایش دهد؛ زیرا احساس تعلق را تقویت می‌نماید (آشفورث و میل^۴، ۱۹۸۹). شکل‌گیری هویت اجتماعی، مستلزم جذب

-
1. emotional attachment
 2. Perry
 3. van Vugt and Hart
 4. Ashforth and Mael

افراد از عضویت گروه به‌عنوان بخشی از خودشان است (ریکتا^۱، ۲۰۰۵) و در نتیجه بخشی از یک کل بزرگ را تشکیل می‌دهد (روسئو^۲، ۱۹۹۸). از این نظر، عشق به برند کارکنان را می‌توان به‌عنوان پیشاینده تعهد عاطفی نیز در نظر گرفت؛ بنابراین، کارکنانی که با سازمان خود هم ذات‌پنداری می‌کنند، یک وابستگی عاطفی قوی نسبت به برند در آن‌ها ایجاد می‌شود و هویت برند را درونی می‌کنند و به سازمان خود متعهد می‌مانند (آشفورث و همکاران، ۲۰۰۸).

همچنین عشق کارکنان به برند باعث کاهش قصد ترک شغل در کارکنان می‌شود؛ افراد کار را در سازمان‌هایی انتخاب می‌کنند که با هویت آن‌ها هماهنگ است. عشق کارکنان به برند سازمانی، احتمالاً باعث کاهش تمایل به ترک شغل می‌شود، زیرا افراد ترجیح نمی‌دهند، قسمتی از هویت خودشان که حاصل عضویت در سازمان هست را کنار بگذارند (ون نیپنبرگ^۳ و همکاران، ۲۰۰۲). گایا و توماس^۴ بیان می‌کنند که هویت سازمانی بر پردازش و تفسیر اطلاعات فرد تأثیر می‌گذارد. این ادراکات از هویت به اعضا کمک می‌کند تا جنبه‌های مثبت را عمیق‌تر مشاهده کنند و مشکلات پیش روی سازمان را کاهش دهند. آشفورث و میل (۱۹۸۹) بیان نمودند که هویت سازمانی، همچنین با حمایت قوی‌تر از سازمان همراه است. وقتی فردی با سازمان هم ذات‌پنداری می‌نماید، سازمان بخشی از خودپنداره او می‌شود و با سازمان درهم تنیده می‌شود. هر چه فرد بیشتر با سازمان هم ذات‌پنداری کند، آینده او بیشتر توسط آینده

1. Riketta
2. Rousseau
3. Van Knippenberg
4. Gioia and Thomas

سازمان تعیین می‌شود (میتال و همکاران، ۲۰۲۲: ۱۰)؛ بنابراین، کناره‌گیری از سازمان به خودپنداره فرد آسیب می‌رساند، زیرا انجام این کار به‌عنوان ترک بخشی از خود تلقی می‌شود (هاسلام^۱ و همکاران، ۲۰۰۱). ارتباط عاطفی با برند جنبه مهمی از عشق کارکنان به برند است. محققان دریافته‌اند که جدای از احساسات مثبت، افراد تمایل به داشتن احساسات قوی برای حفظ نزدیکی با موضوعاتی دارند که دوست دارند و احتمالاً در هنگام پیش‌بینی یا تجربه جدایی از آن‌ها، احساس «پریشانی جدایی» می‌کنند (پارک و همکاران^۲، ۲۰۱۰). این استدلال را در زمینه کارمند-سازمان، نیز می‌توان به کار برد و استدلال می‌شود که کارکنان حاضر نیستند، برند سازمانی مورد عشق و علاقه خود را ترک کنند و بر اساس تئوری هویت اجتماعی، کارکنانی که به‌شدت با سازمان خود هویت دارند، احتمالاً به دلیل همپوشانی بین خود و سازمان خود، از ترک سازمان خودداری می‌کنند (آوانزی و همکاران^۳، ۲۰۱۴).

همچنین، تعهد عاطفی به وجود آمده در کارکنان باعث قصد ترک شغل در آن‌ها می‌شود؛ همان‌طور که بیان شد، از بین سه نوع تعهد سازمانی، تعهد عاطفی قوی‌ترین و مهم‌ترین پیش‌بینی کننده قصد ترک شغل می‌باشد (آلن و مایر، ۱۹۹۰) و کارکنانی که تعهد عاطفی بالایی دارند به خواست خود در سازمان باقی می‌مانند (سایکسنا^۴ و سایکسنا، ۲۰۱۵). تعهد عاطفی سه جنبه دارد که عبارت‌اند از وابستگی عاطفی به سازمان؛ تمایل کارکن برای تعیین هویت شدن توسط سازمان؛ و تمایل به ادامه‌ی فعالیت در سازمان. یک کارکن

-
1. Haslam
 2. Park et al.
 3. Avanzi et al.
 4. Saxena

هنگامی احساس وابستگی عاطفی به سازمان خود می‌کند که اهداف سازمان را به‌عنوان اهداف خود تلقی کند و به این نتیجه برسد که باید به سازمان برای رسیدن به اهدافش کمک کند. تعیین هویت کارکن توسط سازمان هنگامی ایجاد می‌شود که ارزش‌های فردی کارکن مطابق با ارزش‌های سازمان باشد، به‌طوری‌که کارکن بتواند ارزش‌های سازمانی را درونی سازی کند. در این صورت است که کارکن از طریق هویت‌یابی در سازمان خود احساس سربلندی و غرور می‌کند (مایر و همکاران، ۲۰۰۲)، در این صورت است که می‌توان انتظار داشت هر چه تعهد عاطفی کارکنان بیشتر شود، میزان قصد ترک شغل کارکنان کاهش می‌یابد و محققان دریافته‌اند که کارکنانی که از نظر عاطفی با سازمان درگیر هستند، تمایل کمتری به ترک سازمان دارند (ریچر و همکاران^۱، ۲۰۰۲؛ اسجوبرگ و اسورک^۲، ۲۰۰۰). علاوه بر این، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رابطه منفی بین تعهد عاطفی و قصد ترک شغل وجود دارد (آلن و مایر^۳، ۱۹۹۶؛ خاتری و همکاران^۴، ۲۰۰۱). کارکنان با تعهد عاطفی بالا از نظر عاطفی وابستگی بیشتری به سازمان دارند، درگیر آن هستند و با آن هم ذات‌پنداری می‌کنند؛ بنابراین، آن‌ها تمایل بیشتری دارند تا جزئی از سازمان باشند (تامپسون و همکاران^۵، ۲۰۰۵) و به‌احتمال زیاد سازمان را ترک نخواهند کرد (مایر و آلن^۶، ۱۹۹۷). باوتمام و همکاران^۷ (۲۰۱۰) همچنین استدلال نمودند که فقدان تعهد عاطفی در بین کارکنان

1. Richer et al.
2. Sjöberg and Sverke
3. Allen and Meyer
4. Khatri et al.
5. Thompson et al.
6. Meyer and Allen
7. Baotham et al.

اثرات زیانباری بر سازمان دارد، از جمله افزایش نرخ جابجایی و قصد ترک شغل. به عبارت دیگر، کارکنانی که تعهد بیشتری نسبت به سازمان دارند، با احتمال کمتری سازمان را ترک می‌کنند؛ بنابراین، بر اساس تئوری هویت اجتماعی، این گونه استدلال می‌گردد که وقتی کارکنان از نظر عاطفی به سازمانشان وابسته می‌شوند، تمایل به دستیابی به هویت اجتماعی مثبت و افزایش عزت نفس در خود دارند و ممکن است مایل نباشند از هویت خود دور شوند. بر این اساس، کارکنان ترجیح می‌دهند در سازمان بمانند و به احتمال زیاد آن را ترک نخواهند کرد (میتال و همکاران، ۲۰۲۲: ۴)؛ بنابراین، با مرور ادبیات پژوهش، فرضیات زیر شکل می‌گیرد:

- ✓ اعتماد سازمانی بر تعهد عاطفی کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ اعتماد سازمانی بر عشق کارکنان به برند در ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ اعتماد سازمانی بر قصد ترک شغل کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تأثیر منفی و معناداری دارد.
- ✓ عشق کارکنان به برند بر قصد ترک شغل کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تأثیر منفی و معناداری دارد.
- ✓ عشق کارکنان به برند بر تعهد عاطفی کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ تعهد عاطفی بر قصد ترک شغل کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تأثیر منفی و معناداری دارد.
- ✓ عشق کارکنان به برند در تأثیر اعتماد سازمانی بر قصد ترک شغل کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نقش میانجی دارد.

- ✓ عشق کارکنان به برند در تأثیر اعتماد سازمانی بر تعهد عاطفی کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نقش میانجی دارد.
- ✓ تعهد عاطفی در تأثیر عشق کارکنان به برند بر قصد ترک شغل کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نقش میانجی دارد.
- ✓ تعهد عاطفی در تأثیر اعتماد سازمانی بر قصد ترک شغل کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نقش میانجی دارد.

۲-۲- روابط اعتماد سازمانی، عشق کارکنان به برند، تعهد عاطفی، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت

مطالعات قبلی، اعتماد را به‌عنوان یک پیشاینده و پیامد عشق کارکنان به برند در نظر گرفته‌اند (آلبرت و مرانکا، ۲۰۱۳). کافمن و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند که توسعه اعتماد به سازمان، ممکن است عشق و احساسات شدید نسبت به برند را افزایش دهد و اینکه عشق به برند کارکنان می‌تواند یک رابطه عاطفی قوی مانند یک احساس خوب و خوشایند در مورد برند ایجاد کند (کافمن و همکاران، ۲۰۱۶) و این، عشق کارکنان به یک نام و برند تجاری می‌تواند باعث ایجاد هویت با آن شود و تعهد عاطفی را افزایش دهد (آشفورث و میل، ۱۹۸۹). تعهد عاطفی یا احساسی شامل احساس دوست داشتن یک شریک (سازمان)، لذت بردن از مشارکت و داشتن احساس تعلق است (گیسکنس^۱ و همکاران، ۱۹۹۶). احساس تعلق منجر به نگرش‌ها و رفتارهای مثبت می‌شود. دیک و باسو^۲ (۱۹۹۴) بیان کردند که پیامد بالقوه تعهد، ممکن است شامل تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت باشد. تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، شامل توصیه‌های خوب و مطلوبی است

1. Geyskens
2. Dick and Basu

که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات یا نام‌های تجاری می‌دهند (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۹). لذا، حمایت و توصیه یکی از ابعاد وفاداری بوده که به معنای تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و توصیه دیگران به دریافت خدمت از عرضه‌کننده‌ی موردنظر است (چنگ^۱، ۲۰۱۰). هنگامی که کارکنان نظر مساعدی در مورد سازمان خود دارند، احساس انگیزه می‌کنند و در ارتباطات خارجی در تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت شرکت می‌نمایند (لوندروف و دیامنتوپولوس^۲، ۲۰۱۴). محققان، نقش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان را در تقویت برندهای کارفرما بررسی نموده‌اند. به‌عنوان مثال، کیلینگ^۳ و همکاران (۲۰۱۳)، با تأکید بر اهمیت استراتژی دهان‌به‌دهان کارکنان در شرکت‌ها، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را به‌عنوان فرآیندی شناسایی کردند که از طریق آن کارکنان اطلاعات و نظرات خود را در مورد یک سازمان، چه در داخل و چه در خارج، به اشتراک می‌گذارند. مورهارت^۴ (۲۰۱۷) تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را به‌عنوان یک نوع رفتار تقویت‌کننده برند کارکنان در نظر گرفت و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان را به‌عنوان ابزار ارتباطی و ارتقای برند کارفرمایی قدرتمند توصیف کرد. صحبت مثبت در مورد سازمانی که فرد با آن هم‌ذات‌پنداری می‌نماید، راهی قدرتمند برای بیان هویت خود است (باتاچریا و سن^۵، ۲۰۰۳)؛ بنابراین، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت شکلی از حمایت از سازمان می‌باشد که به تمایز مثبت سازمان از سایر برندها کمک می‌کند. کارکنان تنها زمانی برای صحبت مثبت در مورد برند سازمانی برانگیخته می‌شوند که هویت برند را درونی کنند و به برند

1. Chang
2. Löhndorf and Diamantopoulos
3. Keeling
4. Morhart
5. Bhattacharya and Sen

متعهد شوند (ناتاراجان^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که افراد تمایل دارند با موضوعاتی که دوست دارند هم‌ذات‌پنداری کنند، در نتیجه از ویژگی‌های مهم موضوعات موردعلاقه در ساختن یا بیان هویت‌های موردنظر استفاده می‌نمایند. با توجه به نقش مهم برندها در ایجاد هویت شخصی افراد، عشق کارکنان به برند، می‌تواند، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را تقویت نماید؛ بنابراین، از دیدگاه تئوری هویت اجتماعی، کارکنانی که احساس می‌کنند، برند سازمانی هویت آن‌ها را منعکس می‌کند، احساسات مثبتی نسبت به برند در آن‌ها ایجاد می‌شود و احتمالاً تجربیات خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و درباره سازمان به‌گونه‌ای مثبت صحبت می‌نمایند (میتال و همکاران، ۲۰۲۲: ۱۰).

پالین^۲ و همکاران (۲۰۰۶) نیز بیان کردند که تعهد سازمانی بر نیت کارکنان برای توصیه سازمان به دیگران، تأثیر می‌گذارد. کارکنانی که نسبت به سازمان خود احساس غرور می‌کنند و نسبت به آن متعهد هستند، احتمالاً آن را به کارکنان آینده توصیه می‌کنند (پالین و همکاران، ۲۰۰۶)؛ بنابراین استدلال می‌شود که عشق کارکنان به برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارمند را از طریق تعهد عاطفی تقویت می‌کند. کارکنانی که سازمان خود را دوست دارند نیز احتمالاً آن را به دیگران توصیه می‌نمایند. بر اساس تئوری هویت اجتماعی، چنین کارکنانی شروع به این باور می‌کنند که سازمان آن‌ها، بهترین برند محل کار در صنعت است، زیرا سازمان، نیاز آن‌ها را برای وابستگی برآورده می‌کند و حس تعلق را برای آن‌ها فراهم می‌کند. به این ترتیب، آن‌ها بیشتر در مورد سازمان صحبت می‌کنند (میتال و

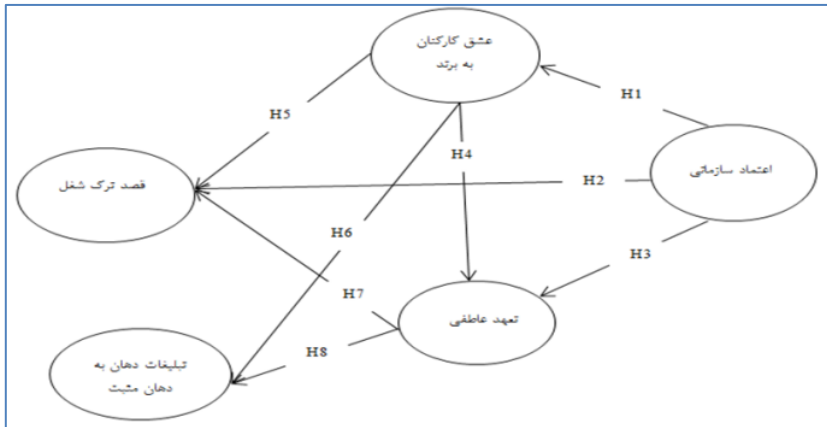
1. Natarajan

2. Paulin

همکاران، ۲۰۲۲)؛ بنابراین، با مرور ادبیات پژوهش، فرضیات زیر شکل می‌گیرد:

- ✓ تعهد عاطفی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ عشق کارکنان به برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ تعهد عاطفی در تأثیر عشق کارکنان به برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نقش میانجی دارد.
- ✓ تعهد عاطفی در تأثیر اعتماد سازمانی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نقش میانجی دارد.
- ✓ عشق کارکنان به برند در تأثیر اعتماد سازمانی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نقش میانجی دارد.

لذا با مرور ادبیات و شکل‌گیری فرضیات، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ توسعه داده شد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، بر اساس هدف، جزء پژوهش‌های کاربردی می‌باشد که سعی در بهبود وضع موجود دارد. همچنین سعی پژوهشگر بر این است تا یک مسئله و پرسش واقعی را طی یک فرایند پژوهش پاسخ دهد، لذا می‌توان ادعا نمود که از نظر گردآوری داده‌ها، یک تحقیق توصیفی می‌باشد و نهایتاً بر حسب نحوه اجرا از نوع پیمایشی می‌باشد که به شیوه میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان می‌باشد که تعداد آن‌ها ۳۲۹ نفر می‌باشد و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۱۷۷ نفر تعیین شد و روش نمونه‌گیری به شیوه غیر احتمالی در دسترس انجام شد. البته حجم نمونه با توجه به تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری که ۵ تا ۱۵ برابر گویه‌های ابزار اندازه‌گیری می‌باشد، نیز بررسی شد و با توجه به اینکه تعداد گویه‌های این پژوهش ۲۸ گویه بود، لذا حداقل ۱۴۰ نمونه لازم بود و در این پژوهش ۱۷۷ نمونه انتخاب شد که برای مدل پژوهش کفایت می‌نماید. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه‌های استاندارد بود و از پرسشنامه‌های عشق کارکنان به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت (کارول و آهوویا^۱، ۲۰۰۶)؛ قصد ترک شغل (روزین و کورابیک^۲، ۱۹۹۱)؛ اعتماد سازمانی (کاناواتاناجی و یو^۳، ۲۰۰۲)؛ و تعهد عاطفی (آلن و مایر، ۱۹۹۰) استفاده شد که روایی محتوای آن به‌وسیله اساتید و خبرگان مدیریت مورد بررسی و تأیید قرار گرفت، همچنین برای بررسی روایی مدل اندازه‌گیری از شاخص

-
1. Carroll and Ahuvia
 2. Rosin and Korabik
 3. Kanawattanachai and Yoo

روایی واگرا، همگرا و بارهای عاملی نیز استفاده شد و پایایی نیز از دو روش ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شد.

۴- یافته‌های پژوهش

مدل‌یابی معادلات ساختاری، در دو مرحله انجام می‌گیرد، ابتدا به کمک مدل اندازه‌گیری روایی و پایایی ابزار پژوهش بررسی می‌شود و سپس به کمک مدل ساختاری، روابط بین متغیرها و فرضیه‌ها بررسی می‌گردد، در ادامه، نتایج پایایی و روایی ابزار پژوهش ارائه شده است. جهت بررسی پایایی پرسشنامه‌های استفاده شده، از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، کلیه مقادیر پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ، بالای ۰/۷ می‌باشد و در نتیجه پایایی ابزار پژوهش تأیید شد.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE (منبع: پژوهشگر)

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
عشق کارکنان به برند	۰/۸۵۵	۰/۸۸۹	۰/۵۰۳
قصد ترک شغل	۰/۷۷۷	۰/۸۷۱	۰/۶۹۲
اعتماد سازمانی	۰/۹۱۰	۰/۹۲۹	۰/۶۵۵
تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت	۰/۸۴۸	۰/۸۹۷	۰/۶۸۶
تعهد عاطفی	۰/۸۵۶	۰/۸۹۲	۰/۵۸۱

جهت بررسی روایی ابزار پژوهش، از روایی محتوا استفاده شد که چند تن از خبرگان رشته‌ی مدیریت، روایی گویه‌های پژوهش را بررسی و در نهایت تأیید کردند، همچنین برای بررسی روایی مدل اندازه‌گیری از شاخص روایی واگرا و همگرا و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است تمامی مقادیر میانگین واریانس‌های استخراجی از مقدار ۰/۵ بالاتر هستند، در نتیجه روایی همگرا تأیید شد.

جدول ۲. ماتریس فورنل و لارکر برای سنجش روایی واگرا (منبع: پژوهشگر)

۵	۴	۳	۲	۱	
				۰/۸۰۹	۱. اعتماد سازمانی
			۰/۸۲۸	۰/۴۶۸	۲. تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت
		۰/۷۶۲	۰/۷۳۷	۰/۶۴۴	۳. تعهد عاطفی
	۰/۷۰۹	۰/۶۹۸	۰/۶۲۲	۰/۶۹۱	۴. عشق کارکنان به برند
۰/۸۳۲	-۰/۶۵۶	-۰/۶۲۴	-۰/۵۷۹	-۰/۵۴۳	۵. قصد ترک شغل

در جدول ۲ مشاهده می‌شود، کلیه مقادیر روی قطر اصلی بیشتر از سطر و ستون متناظر هستند، بنابراین شرط روایی واگرا نیز تأیید شد. در شاخص بار عاملی، باید بار عاملی سؤالات به دست آمده، بیشتر از ۰/۵ باشد، همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده است، نتایج بار عاملی برای گویه‌های پژوهش مناسب می‌باشد. در این پژوهش برای بررسی روابط موجود بین متغیرهای پژوهش که در مدل مفهومی ارائه شده است، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart-PLS3 استفاده شد. در ادامه، ابتدا به بررسی برازش مدل و سپس آزمون فرضیه‌ها پرداخته می‌شود.

به‌منظور بررسی برازش مدل از معیار R^2 ؛ ضرایب معناداری t و برازش مدل کلی استفاده شده است، همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، ضریب تعیین برای متغیرهای درون‌زا مناسب می‌باشد و ضرایب معناداری t نیز در شکل ۳ مناسب می‌باشند. برای بررسی برازش مدل کلی که هر

دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار نیکویی برازش (GOF) بر اساس فرمول زیر استفاده شد.

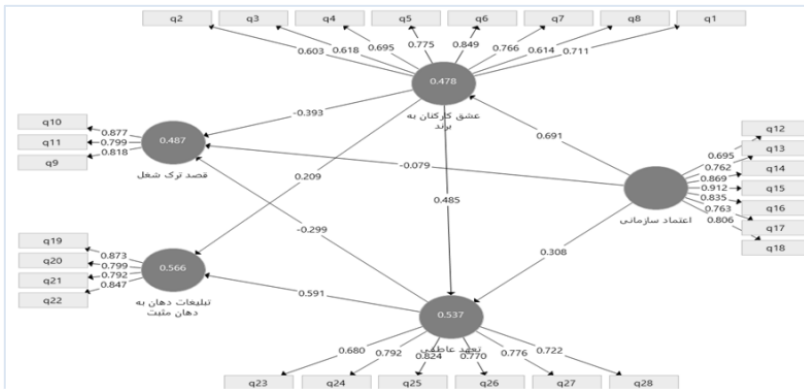
$$Gof = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

جدول ۳. معیار نیکویی برازش مدل پژوهش (منبع: پژوهشگر)

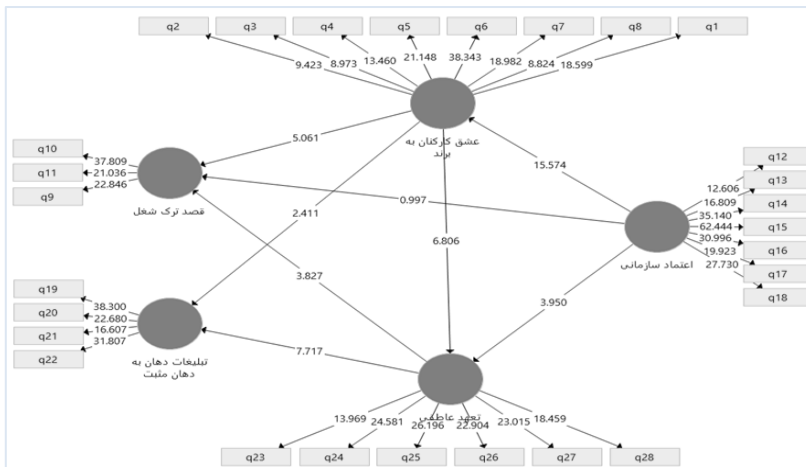
متغیرها	اعتماد سازمانی	تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت	تعهد عاطفی	عشق کارکنان به برند	قصد ترک شغل
معیار R ²	-	۰/۵۶۶	۰/۵۳۷	۰/۴۷۸	۰/۴۸۷
مقادیر اشتراکی	۰/۵۲۱	۰/۴۵۴	۰/۴۰۹	۰/۳۵۴	۰/۳۷۱
GOF	۰/۴۶۷				

چنانکه در جدول ۳ قابل مشاهده است، مدل از سطح قوی برازش مدل کلی برخوردار است.

برای آزمون فرضیه‌های این پژوهش، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. بر این اساس، نتایج حاصل، در دو حالت استاندارد و معناداری در دو شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل پژوهش (منبع: پژوهشگر)



شکل ۳. ضرایب معناداری مدل پژوهش (منبع: پژوهشگر)

خلاصه نتایج آزمون فرضیات در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌ها (منبع: پژوهشگر)

نتیجه آزمون فرضیه	مقدار t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
تأیید	۳/۹۵۰	۰/۳۰۸	تعهد عاطفی	-	اعتماد سازمانی
تأیید	۱۵/۵۷۴	۰/۶۹۱	عشق کارکنان به برند	-	اعتماد سازمانی
عدم تأیید	۰/۹۹۷	-۰/۰۷۹	قصد ترک شغل	-	اعتماد سازمانی
تأیید	۵/۶۰۱	-۰/۳۹۳	قصد ترک شغل	-	عشق کارکنان به برند
تأیید	۶/۸۰۶	۰/۴۸۵	تعهد عاطفی	-	عشق کارکنان به برند
تأیید	۳/۸۲۷	-۰/۲۹۹	قصد ترک شغل	-	تعهد عاطفی

نتیجه آزمون فرضیه	مقدار t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
تأیید	۴/۸۰۸	-۰/۲۷۱	قصد ترک شغل	عشق کارکنان به برند	اعتماد سازمانی
تأیید	۵/۸۰۵	۰/۳۳۵	تعهد عاطفی	عشق کارکنان به برند	اعتماد سازمانی
تأیید	۳/۳۹۹	-۰/۱۴۵	قصد ترک شغل	تعهد عاطفی	عشق کارکنان به برند
تأیید	۲/۶۵۰	-۰/۰۹۲	قصد ترک شغل	تعهد عاطفی	اعتماد سازمانی
تأیید	۷/۷۱۷	۰/۵۹۱	تبلیغات دهان به دهان مثبت	-	تعهد عاطفی
تأیید	۲/۴۱۱	۰/۲۰۹	تبلیغات دهان به دهان مثبت	-	عشق کارکنان به برند
تأیید	۵/۷۱۵	۰/۲۸۷	تبلیغات دهان به دهان مثبت	تعهد عاطفی	عشق کارکنان به برند
تأیید	۳/۳۰۳	۰/۱۸۲	تبلیغات دهان به دهان مثبت	تعهد عاطفی	اعتماد سازمانی
تأیید	۲/۳۸۳	۰/۱۴۵	تبلیغات دهان به دهان مثبت	عشق کارکنان به برند	اعتماد سازمانی
تأیید	۵/۰۴۳	۰/۱۹۸	تبلیغات دهان به دهان مثبت	عشق کارکنان به برند- تعهد عاطفی	اعتماد سازمانی
تأیید	۳/۱۶۵	-۰/۱۰۰	قصد ترک شغل	عشق کارکنان به برند- تعهد عاطفی	اعتماد سازمانی

همان‌طور که نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد، کلیه فرضیه‌ها به غیر از رابطه‌ی مستقیم اعتماد سازمانی با قصد ترک شغل در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تأیید شد، البته این فرضیه به صورت غیرمستقیم زمانی که عشق کارکنان به برند و یا تعهد عاطفی به‌عنوان متغیر میانجی قرار گرفتند، تأیید شد و همچنین زمانی که عشق کارکنان به برند و تعهد عاطفی به صورت متوالی، میانجی رابطه‌ی اعتماد سازمانی و قصد ترک شغل قرار گرفتند، فرضیه‌ی آن تأیید شد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر با هدف بررسی نقش عشق کارکنان به برند و تعهد عاطفی در روابط بین اعتماد سازمانی، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و قصد ترک شغل در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان انجام گرفت. این پژوهش سعی داشت، عواملی که باعث به وجود آمدن قصد ترک شغل در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان می‌شود را بررسی نماید، یکی از عواملی که در این پژوهش شناسایی شد، اعتماد سازمانی بود و طبق نظریه‌ی تبادل اجتماعی، کارکنانی که به مدیران و سازمان خود اعتماد دارند، رفتارهای مثبت از خود نشان می‌دهند و قصد ترک شغل در آن‌ها کاهش می‌یابد. عامل دیگری که در این رابطه شناسایی شد، تبدیل سازمان به برندی جذاب بود و در این رابطه سازمان باید خود را به برندی جذاب برای کارکنان تبدیل نماید تا قصد ترک شغل در کارکنان کاهش یابد و اگر احساسات کارکنان در مورد برند سازمان خود مثبت باشد و به برند سازمان خود عشق داشته باشند، باعث ایجاد نگرش و رفتارهای مطلوب مانند افزایش تعهد عاطفی کارکنان و کاهش قصد ترک شغل در کارکنان می‌شود و این پژوهش با تکیه بر نظریه هویت اجتماعی که بیان می‌نماید، کارکنان هویت خود را از

طریق مرتبط شدن با دسته‌ها یا گروه‌های اجتماعی شکل می‌دهند، نشان داد، کارکنانی که به برند یک سازمان علاقه دارند، هویت سازمانی قوی‌تری با سازمان داشته که منجر به افزایش تعهد و وابستگی عاطفی بیشتر به سازمان می‌شود و قصد ترک شغل در آن‌ها کاهش می‌یابد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه اول این پژوهش نشان داد که اعتماد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد عاطفی دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، داشتن اعتماد به مدیران سازمان و سایر کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، باعث افزایش تعهد عاطفی در کارکنان دانشگاه می‌شود. نتایج این فرضیه هم‌راستا با نتایج پژوهش احمد و همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه دوم این پژوهش نشان داد که اعتماد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر عشق کارکنان به برند دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، داشتن اعتماد به مدیران دانشگاه علوم پزشکی اصفهان و سایر کارکنان، باعث افزایش عشق کارکنان به برند و دانشگاه می‌گردد. نتایج این فرضیه هم‌راستا با نتایج پژوهش صالح‌زاده و همکاران (۲۰۲۳) می‌باشد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه سوم این پژوهش نشان داد که اعتماد سازمانی تأثیر منفی و معناداری بر قصد ترک شغل ندارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، داشتن اعتماد به مدیران دانشگاه علوم پزشکی اصفهان و سایر کارکنان؛ به‌تنهایی، تأثیری بر کاهش قصد ترک شغل کارکنان دانشگاه نخواهد گذاشت و این فرضیه به‌طور مستقیم رد شد ولی به‌طور غیرمستقیم با نقش میانجی عشق کارکنان به برند و یا تعهد عاطفی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تأیید گردید و همچنین زمانی که عشق کارکنان به

برند و تعهد عاطفی به صورت متوالی، میانجی رابطه‌ی اعتماد سازمانی و قصد ترک شغل قرار گرفتند، فرضیه‌ی آن تأیید شد؛ بنابراین در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، در کنار اعتماد به مدیریت، عوامل دیگری مانند عشق کارکنان به برند و تعهد عاطفی کارکنان در قصد ترک شغل کارکنان تأثیرگذار است، نتایج این فرضیه هم‌راستا با نتایج پژوهش هریداس و همکاران^۱ (۲۰۲۲)؛ یوریسی^۲ (۲۰۱۹) نمی‌باشد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه چهارم این پژوهش نشان داد که عشق کارکنان به برند تأثیر منفی و معناداری بر قصد ترک شغل دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، وابستگی زیاد به برند دانشگاه و احساس شادی و لذت بخشی نسبت به برند دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، باعث کاهش قصد ترک شغل کارکنان دانشگاه می‌گردد. نتایج این فرضیه هم‌راستا با نتایج پژوهش کاشیپ و رنگنکار^۳ (۲۰۱۶)؛ و میتال و همکاران (۲۰۲۲) می‌باشد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه پنجم این پژوهش نشان داد که عشق کارکنان به برند تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد عاطفی دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، وابستگی زیاد به برند دانشگاه و احساس شادی و لذت بخشی نسبت به برند دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، باعث افزایش تعهد عاطفی کارکنان دانشگاه می‌گردد. نتایج این فرضیه هم‌راستا با نتایج پژوهش بیژن‌فر و همکاران (۱۴۰۰)؛ سلطانی و همکاران (۱۳۹۶)؛ و میتال و همکاران (۲۰۲۲) می‌باشد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه ششم این پژوهش نشان داد که تعهد عاطفی تأثیر منفی و معناداری بر قصد ترک شغل دارد. با توجه

1. Haridas et al.

2. Uriesi

3. Kashyap and Rangnekar

به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، وابستگی عاطفی و تعلق شدید کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نسبت به دانشگاه خود، قصد ترک شغل کارکنان دانشگاه را به طرز چشمگیری کاهش می‌دهد. نتایج این فرضیه هم‌راستا با نتایج پژوهش آلبریخت و مارتی^۱ (۲۰۲۰) می‌باشد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه هفتم این پژوهش نشان داد که عشق کارکنان به برند نقش میانجی‌گری در رابطه بین اعتماد سازمانی و قصد ترک شغل دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، عشق کارکنان به برند و دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، باعث بهبود رابطه بین اعتماد به مدیران دانشگاه و قصد ترک شغل کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان می‌گردد و قصد ترک را کاهش می‌دهد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه هشتم این پژوهش نشان داد که عشق کارکنان به برند نقش میانجی‌گری در رابطه بین اعتماد سازمانی و تعهد عاطفی دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، عشق کارکنان به برند و دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، باعث بهبود رابطه بین اعتماد به مدیران دانشگاه و تعهد عاطفی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان می‌گردد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه نهم این پژوهش نشان داد که تعهد عاطفی نقش میانجی‌گری در رابطه بین عشق کارکنان به برند و قصد ترک شغل دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، وابستگی عاطفی و تعلق شدید کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نسبت به دانشگاه، باعث بهبود رابطه عشق کارکنان به برند و قصد ترک شغل می‌گردد و قصد ترک شغل کارکنان دانشگاه را کاهش می‌دهد. یافته‌های پژوهش در

1. Albrecht and Marty

خصوص فرضیه دهم این پژوهش نشان داد که تعهد عاطفی نقش میانجی‌گری در رابطه بین اعتماد سازمانی و قصد ترک شغل دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، وابستگی عاطفی و تعلق شدید نسبت به دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، باعث بهبود رابطه اعتماد مدیران و قصد ترک شغل کارکنان می‌گردد و قصد ترک را کاهش می‌دهد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه یازدهم این پژوهش نشان داد که تعهد عاطفی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، وابستگی عاطفی و تعلق شدید کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نسبت به دانشگاه خود، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را به طرز چشمگیری افزایش می‌دهد و کارکنان به‌گونه‌ای مثبت در مورد دانشگاه خود با افراد داخل و خارج سازمان صحبت می‌کنند. نتایج این فرضیه هم‌راستا با نتایج پژوهش بریتسوهل و روهل^۱ (۲۰۱۶)؛ و فاضل-ای-حسن و همکاران^۲ (۲۰۱۷) می‌باشد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه دوازدهم این پژوهش نشان داد که عشق کارکنان به برند تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، وابستگی زیاد به برند دانشگاه و احساس شادی و لذت بخشی نسبت به برند دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را به طرز چشمگیری افزایش می‌دهد و کارکنان به‌گونه‌ای مثبت در مورد دانشگاه خود با افراد داخل و خارج سازمان صحبت می‌کنند. نتایج این فرضیه هم‌راستا با نتایج پژوهش بنار و

1. Breitsohl and Ruhle

2. Fazal-e-Hasan

همکاران (۱۳۹۸)؛ کاراجالاتو و همکاران^۱ (۲۰۱۶)؛ و میتال و همکاران (۲۰۲۲) می‌باشد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه سیزدهم این پژوهش نشان داد که تعهد عاطفی نقش میانجی‌گری در رابطه بین عشق کارکنان به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، وابستگی عاطفی و تعلق شدید کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نسبت به دانشگاه خود، باعث بهبود رابطه عشق کارکنان به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در مورد دانشگاه خود می‌گردد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه چهاردهم این پژوهش نشان داد که تعهد عاطفی نقش میانجی‌گری در رابطه بین اعتماد سازمانی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، وابستگی عاطفی و تعلق شدید کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نسبت به دانشگاه خود، باعث بهبود رابطه اعتماد به مدیران دانشگاه و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان در مورد دانشگاه خود می‌گردد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه پانزدهم این پژوهش نشان داد که عشق کارکنان به برند نقش میانجی‌گری در رابطه بین اعتماد سازمانی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، عشق کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نسبت به دانشگاه خود، باعث بهبود رابطه اعتماد به مدیران دانشگاه و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان در مورد دانشگاه خود می‌گردد. در این پژوهش علاوه بر تأثیرات میانجی، تأثیرات دو میانجی متوالی نیز بررسی گردید و فرضیه‌های مربوط به آن تأیید شدند. در فرضیه اول میانجی متوالی، نقش متوالی عشق

1. Karjaluoto et al.

کارکنان به برند و تعهد عاطفی در رابطه بین اعتماد سازمانی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت بررسی و این فرضیه تأیید شد و در فرضیه دوم میانجی متوالی، نقش متوالی عشق کارکنان به برند و تعهد عاطفی در رابطه بین اعتماد سازمانی و قصد ترک شغل بررسی و این فرضیه نیز تأیید شد.

بنابراین با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود، مدیران و متخصصان منابع انسانی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان برای اینکه کارکنان دانشگاه، درخواست ترک شغل و جابه‌جایی را نداشته باشند، باید استراتژی‌های مؤثر و اقداماتی انجام دهند که بین مدیران و کارکنان در دانشگاه اعتماد به وجود بیاید و به وجود آمدن چنین اعتمادی باعث می‌شود، کارکنان طبق نظریه تبادل اجتماعی، بخواهند لطف مدیران را جبران نمایند، لذا رفتارها و عملکرد مطلوب‌تری از خود نشان می‌دهند و افزایش اعتماد به وجود آمده میان کارکنان دانشگاه، منجر به افزایش تعهد عاطفی کارکنان که کلید رشد و موفقیت سازمانی است، می‌شود و همچنین، باعث محدود شدن تلاش شناختی کارکنان، هنگام بررسی محیط اطراف خود می‌شود و قصد ترک شغل کارکنان در دانشگاه کاهش می‌یابد و در ضمن هنگامی که کارکنان متوجه شوند که دانشگاه (برند) می‌تواند انتظارات آن‌ها را برآورده کند، کارکنان به دانشگاه اعتماد کرده و یک رابطه عاطفی با دانشگاه (برند) برقرار می‌کنند و بر این اساس، اعتماد در دانشگاه می‌تواند، عشق کارکنان به برند را افزایش دهد.

همچنین پیشنهاد می‌شود که مدیران دانشگاه علوم پزشکی اصفهان برای اینکه قصد ترک شغل در کارکنان کاهش یابد، اقداماتی انجام دهند که دانشگاه را به برندی جذاب تبدیل نمایند و علاوه بر اینکه، برندسازی خارجی برای دانشجویان و سایر مخاطبان جامعه مفید

هست، برندسازی داخلی نیز برای کارکنان بسیار بااهمیت است و مدیران دانشگاه باید به این نکته توجه نمایند که برندهای تأثیرگذار می‌توانند، مزیت رقابتی ایجاد کنند؛ به جذب و حفظ کارکنان؛ و همچنین درونی سازی، ارزش‌های سازمانی کمک نمایند؛ و زمانی که کارکنان برند سازمانی خود را دوست داشته باشند و به آن عشق بورزند، احتمالاً انگیزه‌ای برای نشان دادن نگرش‌ها و رفتارهای مثبت خواهند داشت و هیوز و آهرن^۱ (۲۰۱۰) بیان کردند، عشق کارکنان به برند، می‌تواند منجر به ادغام ویژگی‌های برند درک شده در هویت شخصی فرد شود و کارکنانی که با سازمان خود هم ذات‌پنداری می‌کنند، ارتباط عاطفی با سازمان خود برقرار می‌نمایند و کارکنی که برند سازمانی خود را دوست داشته باشد به احتمال زیاد از ویژگی‌های برند برای تعریف خود استفاده می‌کند و وابستگی شدیدی به برند (سازمان) نشان می‌دهد، زیرا هویت آن‌ها با ویژگی‌های برند همگرا می‌شود (هیوز و آهرن، ۲۰۱۰) و عشق کارکنان به یک نام و برند تجاری می‌تواند باعث ایجاد هویت با آن شود و تعهد را افزایش دهد؛ زیرا احساس تعلق را تقویت می‌نماید (آشفورث و میل، ۱۹۸۹)، لذا، عشق کارکنان به برند را می‌توان به‌عنوان پیشایند تعهد عاطفی نیز در نظر گرفت و تعهد عاطفی ایجاد شده در کارکنان، منجر می‌شود که کارکنان با حس وفاداری و یا ادای وظیفه در سازمان باقی بمانند و سازمان را ترک ننمایند، زیرا افراد ترجیح نمی‌دهند قسمتی از هویت خودشان که حاصل عضویت در سازمان هست را کنار بگذارند و همچنین، تعهد عاطفی کارکنان به سازمان، می‌تواند، باعث تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان در مورد سازمان خود شود؛ به این معنا که احساسات مثبت به سازمان به ارائه تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت

1. Hughes and Ahearne

کمک می‌کند و قصد ترک شغل در آن‌ها به شدت کاهش می‌یابد و دل‌بستگی عاطفی بالا در ایجاد نگرش و رفتار مثبت کارکنان نسبت به سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است، بنابراین به مدیران دانشگاه علوم پزشکی اصفهان پیشنهاد می‌شود که به اهمیت برند و ادراکات کارکنان خود نسبت به برند به‌عنوان ابزاری برای ترویج نگرش‌ها و رفتارهای مثبت کارکنان توجه نمایند و همچنین اقداماتی مانند حمایت کامل از کارکنان؛ توجه به احساسات؛ نیازها و حتی مشکلات شخصی آن‌ها، اعتماد و تعهد عاطفی کارکنان را بالا برده و این امر، باعث ایجاد رفتارها و نگرش‌های مثبت در کارکنان شده و قصد ترک شغل را در آن‌ها کاهش می‌دهد.

همچنین به مدیران دانشگاه علوم پزشکی اصفهان پیشنهاد می‌شود که اقداماتی در زمینه‌ی برندسازی داخلی انجام دهند و به این نکته توجه نمایند که عشق کارکنان به برند سازمانی خود، به اندازه عشق مصرف‌کنندگان به برند محصول/خدمات مهم است و این مطالعه با نشان دادن رابطه عشق کارکنان به برند با سه پیامد رفتاری و نگرشی مهم کارکنان شامل تعهد عاطفی؛ تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت؛ و قصد ترک شغل که تاکنون مورد تجزیه و تحلیل قرار نگرفته است، مفهوم عشق کارکنان به برند را تقویت نمود و به مدیران دانشگاه این نکته را متذکر شد که با برندسازی داخلی می‌توانند بر این موضوع متمرکز شوند که چگونه کارکنان می‌توانند با تقویت رفتارهای برندسازی خود به تعهدات برند خود عمل نمایند و عشق به برند سازمانی در کارکنان می‌تواند منجر به ایجاد عواطف مثبت در بین آن‌ها شود و این عواطف محرک اعمال هستند و مطالعه حاضر شواهدی بر این واقعیت ارائه داد که کارکنانی که عمیقاً عاشق سازمان خود هستند، تعهد عاطفی بالاتر؛ تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت گسترده‌تر؛ و قصد ترک شغل

کمتری از خود نشان دادند و کارکنانی که از نظر عاطفی به سازمان خود متعهد هستند، هم برند و هم سازمان خود را دوست داشته و برای موفقیت سازمان تلاش نموده و تمایل بیشتری برای پذیرش شکست‌های سازمانی و عملکرد بالاتری می‌توانند داشته باشند. همچنین به مدیران دانشگاه علوم پزشکی اصفهان پیشنهاد می‌شود که استراتژی‌هایی را برای تقویت برند سازمانی، جهت جذب کارکنان بالقوه و همچنین هدایت عملکرد مثبت آن‌ها ایجاد نمایند. همچنین به مدیران دانشگاه علوم پزشکی اصفهان پیشنهاد می‌شود که تمرکز خود را بر ایجاد مشوق‌هایی برای کارکنان بگذارند و نیازها و انتظارات کارکنان از برند را به بهترین شکل ممکن برآورده سازند و تجربه به یادمانی و متمایز از برند خود در ذهن کارکنان ایجاد نمایند تا عشق کارکنان به برند افزایش یابد و در پی این فرایند، اعتماد کارکنان به دانشگاه (برند) و به دنبال آن تعهد عاطفی آن‌ها به برند افزایش یابد و باعث افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در بین کارکنان شود و کارکنان درباره دانشگاه خود با دیگران، خصوصاً دانشجویان و کارکنان بالقوه به‌گونه‌ای مثبت صحبت نمایند و این تجربه‌ها را به اشتراک بگذارند و مدیران دانشگاه علوم پزشکی اصفهان می‌توانند با ارائه وعده‌های معنادار و متمایز و پایبندی به آن‌ها، منجر به ایجاد و تقویت اعتماد به برند در بین کارکنان شوند و این وعده‌ها در درجه اول نشان از کیفیت برند و در ادامه، ایجادکننده مزایای احساسی مانند رضایت از استفاده و رضایت از مالکیت برند و همچنین ابزاری برای خود ابرازی و بیان هویت کارکنان است؛ و بدین ترتیب کارکنان هم به خاطر ارزش‌های عملکردی دانشگاه و هم به خاطر ارزش‌های نمادینی که از هویت قوی آن‌ها با برند دانشگاه نشئت می‌گیرد؛ برند دانشگاه را به دیگران توصیه مثبت می‌نمایند و قصد ترک شغل در آن‌ها کاهش

می‌یابد. همچنین به مدیران دانشگاه علوم پزشکی اصفهان پیشنهاد می‌شود که در امر استخدام و همچنین پس از استخدام به این مسئله توجه نمایند که باید ارزش‌های فردی کارکنان مطابق با ارزش‌های سازمان باشد، به طوری که کارکنان بتوانند ارزش‌های سازمانی را درونی سازی نمایند و بدین صورت است که هویت کارکنان توسط سازمان ایجاد می‌شود و کارکنان از طریق هویت‌یابی در سازمان خود، احساس سربلندی و غرور می‌نمایند و تعهد عاطفی آن‌ها بالا می‌رود. لذا، می‌توان انتظار داشت هر چه تعهد عاطفی کارکنان افزایش یابد، میزان قصد ترک شغل کارکنان دانشگاه کاهش یابد. همچنین با توجه به مدل پژوهش و نتایج فرضیات میانجی به مدیران دانشگاه علوم پزشکی اصفهان پیشنهاد می‌شود، برای کاهش قصد ترک شغل کارکنان که دانشگاه را دچار هزینه‌های هنگفتی می‌نماید، بهتر است مدیران دانشگاه تمرکز خود را بر اعتماد سازمانی گذاشته و اقداماتی انجام دهند که اعتماد بین مدیران و کارکنان افزایش یابد و بدین ترتیب عشق کارکنان به برند (دانشگاه) افزایش می‌یابد و با توجه به تأیید میانجی‌های متوالی، متعاقباً تعهد عاطفی کارکنان بیشتر شده و قصد ترک شغل در کارکنان کاهش می‌یابد. همچنین برای افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و اینکه کارکنان درباره دانشگاه خود با دیگران، خصوصاً دانشجویان و کارکنان بالقوه به گونه‌ای مثبت صحبت نمایند، باید به همین گونه عمل کرد و با افزایش اعتماد بین مدیران و کارکنان، عشق کارکنان به برند (دانشگاه) افزایش می‌یابد و با توجه به تأیید میانجی‌های متوالی، متعاقباً تعهد عاطفی کارکنان بیشتر شده و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان درباره دانشگاه (برند) افزایش می‌یابد.

فهرست منابع

- اکبری، پیمان؛ دهقانی‌زاده، مرضیه؛ و عبیات، علی (۱۴۰۱). بررسی تأثیر رضایت از ارتباطات داخلی بر آمیختگی کارکنان، حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده و برندسازی کارفرما (مطالعه موردی: بانک مسکن استان یزد). *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۹(۴).
- بنار، نوشین؛ بیرامی، لیلا؛ و گوهررستمی، حمیدرضا (۱۳۹۸). تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تبلیغات دهان‌به‌دهان با میانجی‌گری عشق به برند و وفاداری به برند. *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، ۷(۲۴)، ۳۷-۲۵.
- بیژن فر، سیدمعین؛ هوشیار، وجیهه؛ و سفید سنگی، نگار (۱۴۰۰). بررسی رابطه بین شخصیت برند و تعهد عاطفی مشتری به واسطه نقش میانجی عشق به برند (مورد مطالعه: مشتریان شرکت گسترش ارتباطات مینا شهر مشهد)، ششمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران، تهران.
- پیری‌زاده، سیما؛ پهلوانی، فریبا؛ و بشلیده، کیومرث (۱۳۹۸). طراحی و آزمون الگویی از رابطه بین رهبری کارآفرینی و قصد ترک شغل کارکنان با نقش میانجی‌گری تعهد عاطفی و تعدیل‌کنندگی تناسب شخص - سازمان. *پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری*، ۹(۱)، ۳۹-۵۶.
- پیریایی، صالحه؛ ارشادی، نسرین؛ و نیسی، عبدالکلام (۱۳۹۲). اثر عدالت سازمانی بر عملکرد شغلی، تعهد سازمانی و قصد ترک شغل: نقش واسطه‌ای اعتماد به نظام سازمان و اعتماد بین‌فردی. *دست‌آوردهای روان‌شناختی*، ۲۰(۲)، ۶۹-۹۲.
- حاتمی، مهوش؛ و معظمی، مجتبی (۱۴۰۱). بررسی تأثیر عدالت و تعهد سازمانی بر اثربخشی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خرم‌آباد، *فصلنامه نوآوری‌های مدیریت آموزشی*، ۱۱(۱)، ۷۲-۵۹.
- سلطانی، مرتضی؛ نجات، سهیل؛ خمویی، فرشید؛ و پسندیده، پوریا (۱۳۹۶). بررسی پیشایندهای قصد ترک خدمت (مطالعه‌ای در یک بیمارستان دولتی). *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۵(۳)، ۵۷۳-۵۵۱.

- شفیعی، شهرام؛ بنار، نوشین؛ و شکری، محمدمهدی (۱۳۹۹). مدل‌سازی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در مجموعه‌های ورزشی-تفریحی. *پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*، ۱۱ (۴)، ۱۴۷-۱۶۳.
- شیرخدایی، میثم؛ و نبی‌زاده، زهرا (۱۳۹۲). عشق به برند: مطالعه تجربی مصرف‌کنندگان ایرانی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۱۷)، ۸۷-۱۰۶.
- فرهنگ، ابوالقاسم؛ سیادت، سیدعلی؛ مولوی، حسین؛ و هویدا، رضا (۱۳۹۰). بررسی ساختار عاملی اعتماد سازمانی و رابطه مؤلفه‌های آن با یادگیری سازمانی در دانشگاه‌های دولتی جنوب شرق کشور. *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، ۵۵، ۱۳۰-۱۱۱.
- قنبری، سیروس؛ و عزیزی، احمد (۱۳۹۷). نقش میانجی تعهد عاطفی در ارتباط بین اخلاق کاری و شادکامی. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۵ (۳)، ۹۱-۹۷.
- محمدیان محمودجیغ، نسیم؛ و سلطانی هوراند، امین (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر روی اعتماد گردشگران به مقصد و قصد سفر به آن. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴ (۴۶)، ۲۴۴-۲۲۳.
- مرزبان شیرخوارکلایی، زهرا؛ و مرزبان، علی (۱۳۹۳). مروری بر برند، مفاهیم آن و روابط عمومی در برندینگ، کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی.
- مزرعه، شیرین؛ شائمی برزکی، علی؛ و صفری، علی (۱۴۰۰). طراحی الگوی برندسازی کارفرما بر مبنای انتظارهای نیروی انسانی مستعد. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳ (۲)، ۳۳۷ - ۳۶۱.
- نادی، محمدعلی؛ و مشفق، نزهت‌الزمان (۱۳۸۸). شناخت ادراک معلمان از روابط ابعاد اعتماد سازمانی با تعهد مستمر و عاطفی به‌منظور ارائه یک مدل معادلات ساختاری مناسب در آموزش‌وپرورش اصفهان. *رهبری و مدیریت آموزشی*، ۱۰ (۳)، ۱۵۵-۱۷۴.

ناصری فر، وحید و محمدخانی، الهه (۱۳۹۵). رابطه استراتژی منابع انسانی و رهبری تحول آفرین با تعهد عاطفی کارکنان. *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۵ (۸۱)، ۵۷-۷۹.

- Ahmad, R. Ahmad, S. Islam, T. & Kaleem, A. (2020). The nexus of corporate social responsibility (CSR), affective commitment and organisational citizenship behaviour in academia: A model of trust. *Employee Relations: The International Journal*, 42(1), 232-247.
- Ahmad, A. & Thyagaraj, K. S. (2015). Impact of brand personality on brand equity: The role of brand trust, brand attachment, and brand commitment. *Indian Journal of Marketing*, 45(5), 14-26.
- Akbari, P. Dehghanizadeh, M. & Abbiat, A. (2023). The effect of the Satisfaction from Internal Communication on Employee Engagement, Perceived Organizational Support and Employer Branding (Case study: Maskan Bank of Yazd Province). *journal of brand management*, 9(4). (In Persian)
- Albert, N. and Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Albrecht, S. L. & Marty, A. (2020). Personality, self-efficacy and job resources and their associations with employee engagement, affective commitment and turnover intentions. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(5), 657-681.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational psychology*, 63(1), 1-18.
- Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1996). Affective, continuance, and normative commitment to the organisation: An examination of construct validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49 (3), 252-276.

- Ariyabuddhiphongs, V. & Kahn, S. I. (2017). Transformational leadership and turnover intention: The mediating effects of trust and job performance on café employees in Thailand. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(2), 215-233.
- Aryee, S. Budhwar, P. and Chen, Z. (2002). Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes: test of a social exchange model. *Journal of Organizational Behavior*, 23 (3), 267-285.
- Ashforth, B.E. Harrison, S.H. & Corley, K.G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34 (3), 325–374.
- Ashforth, B. & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14 (1), 20–39.
- Avanzi, L. Fraccaroli, F. Sarchielli, G. Ullrich, J. & van Dick, R. (2014). Staying or leaving: A combined social identity and social exchange approach to predicting employee turnover intentions. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63 (3), 272–289.
- Banar, N. Birami Jogh nab, L. & Goharrostami, H. R. (2019). The combined effect of green marketing on word-of-mouth advertising with the mediation of brand love and brand loyalty. *New Approaches in Sports Management*, 7(24), 25-37. (In Persian)
- Baotham, S. Hongkhuntod, W. & Rattanajun, S. (2010). The effects of job satisfaction and organizational commitment on voluntary turnover intentions of Thai employees in the new university. *Review of Business Research*, 10(1), 73-82.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Bijan Far, S. M. Hoshar, V. & Sefid Sangi, N. (2021). Investigating the relationship between brand personality

- and customer's emotional commitment through the mediating role of love for the brand (case study: Mashhad-based communication expansion company's customers), the 6th International Conference on modern management and accounting studies in Iran, Tehran. (In Persian)
- Breitsohl, H. & Ruhle, S. A. (2016). The end is the beginning—The role of residual affective commitment in former interns' intention to return and word-of-mouth. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 25(6), 833-848.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Chang, K. C. Chen, M. C. Hsu, C. L., Kuo, N. T., 2010. The effect of service convenience on post-purchasing behaviors. *Industrial Management & Data Systems*, 110 (9), 1420–1443.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99–113.
- Farhang, A. Seyedat, S. A. Molavi, H. & Hoveida, R. (2011). Investigating the factor structure of organizational trust and the relationship between its components and organizational learning in state universities in the southeast of the country. *Research and Planning Quarterly in Higher Education*, 55, 111-130. (In Persian)
- Fazal-e-Hasan, S. M. Lings, I. N. Mortimer, G. & Neale, L. (2017). How gratitude influences customer word-of-mouth intentions and involvement: The mediating role of affective commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 200-211.
- Geyskens, I. Steenkamp, J. B. E. Scheer, L. K. & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of research in marketing*, 13(4), 303-317.
- Ghanbari, S. & Azizi, A. (2018). The mediating role of emotional commitment in the relationship between work ethic and

- happiness. *The Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology*, 15(3), 91-97. (In Persian)
- Haridas, J. Ture, R. S. & Nayanpally, A. K. (2022). Organizational career management and turnover intentions: mediating role of trust in management. *European Journal of Training and Development*, 46(1/2), 257-275.
- Haslam, S. A. & Ellemers, N. (2005). Social identity in industrial and organizational psychology: Concepts, controversies and contributions. *International review of industrial and organizational psychology*, 20(1), 39-118.
- Hatami, M. & Moazzami, M. (2022). Investigating the effect of organizational justice and commitment on the effectiveness of employees of Islamic Azad University, Khorramabad Branch, Educational Management Innovations Quarterly, 18(1), 59-72. (In Persian)
- Hughes, D. E. & Ahearne, M. (2010). Energizing the reseller's sales force: The power of brand identification. *Journal of Marketing*, 74(4), 81-96.
- Kanawattanachai, P. & Yoo, Y. (2002). Dynamic nature of trust in virtual teams. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 187-213.
- Karjaluoto, H. Munnukka, J. & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Kashyap, V. & Rangnekar, S. (2016). The mediating role of trust: Investigating the relationships among employer brand perception and turnover intentions. *Global Business Review*, 17(3_suppl), 64S-75S.
- Kaufmann, H. R. Loureiro, S. M. C. & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioral branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 90-123.
- Keeling, K. A. McGoldrick, P. J. & Sadhu, H. (2013). Staff word-of-mouth (SWOM) and retail employee recruitment. *Journal of Retailing*, 89(1), 88-104.

- Khatri, N. Fern, C. T. & Budhwar, P. (2001). Explaining employee turnover in an Asian context. *Human Resource Management Journal*, 11(1), 54-74.
- Lambert, A. & Desmond, J. (2013). Loyal now, but not forever! A study of narcissism and male consumer–brand relationships. *Psychology & Marketing*, 30(8), 690-706.
- Langner, T. Bruns, D. Fischer, A. & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing letters*, 27, 15-26.
- Le, L. H. Hancer, M. Chaulagain, S. & Pham, P. (2023). Reducing hotel employee turnover intention by promoting pride in job and meaning of work: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 109, 103409.
- Liu, C.R. Wang, Y.C. Chiu, T.H. & Chen, S.P. (2018). Antecedents and outcomes of lifestyle hotel brand attachment and love: The case of Gen Y. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27 (3), 281–298.
- Löhndorf, B. & Diamantopoulos, A. (2014). Internal branding: Social identity and social exchange perspectives on turning employees into brand champions. *Journal of Service Research*, 17(3), 310-325.
- Love, L. F. & Singh, P. (2011). Workplace branding: Leveraging human resources management practices for competitive advantage through “Best Employer” surveys. *Journal of Business and Psychology*, 26, 175-181.
- Madadi, R. Torres, I. M. & Zúñiga, M. Á. (2021). Hierarchical relationships among brand equity dimensions: The mediating effects of brand trust and brand love. *Services Marketing Quarterly*, 42(1-2), 74-92.
- Marzban Shirkharkalai, Z. & Marzban, A. (2014). An overview of the brand, its concepts and public relations in branding, International Conference on Economics, Accounting, Management and Social Sciences. (In Persian)
- Mazraeh, S. Shaemi Barzaki, A. & Safari, A. (2021). Designing the employer's branding model based on the expectations

- of the talented human force. *Business Management*, 13(2), 337-361. (In Persian)
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61-89.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Sage publications.
- Meyer, J. P. Stanley, D. J. Herscovitch, L. & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of vocational behavior*, 61(1), 20-52.
- Miles, S. J. & Mangold, W. G. (2005). Positioning Southwest Airlines through employee branding. *Business horizons*, 48(6), 535-545.
- Mittal, S. Gupta, V. & Motiani, M. (2022). Examining the linkages between employee brand love, affective commitment, positive word-of-mouth, and turnover intentions: A social identity theory perspective. *IIMB Management Review*, 34(1), 7-17.
- Mohammadian Mahmoudjigh, N. & Soltani Horand, A. (2019). The effect of online word-of-mouth advertising on tourists' trust in the destination and the intention to travel to it. *Tourism Management Studies*, 14 (46), 223-244. (In Persian)
- Morhart, F. (2017). Unleashing the internal fan community through brand-oriented leadership. *Branding Inside Out: Internal Branding in Theory and Practice*, 33-49.
- Mowday, R. T. Porter, L. W. & Steers, R. M. (2013). *Employee—organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. Academic press.
- Nadi, M. A. & Moshfaqi, N.Z. (2009). Understanding the teachers' perception of the relationship between dimensions of organizational trust with continuous and emotional commitment in order to provide a suitable

- structural equation model in Isfahan education. *Educational Leadership and Management*, 10(3), 155-174. (In Persian)
- Nasehifar, V. & Mohammadkhani, E. (2016). The relationship between human resource strategy and transformational leadership with employees' emotional commitment. *Management Studies (Improvement and Transformation)*, 25 (81), 57-79. (In Persian)
- Natarajan, N. Balasubramaniam, S.A. & Srinivasan, T. (2017). Relationship between internal branding, employee brand and brand endorsement. *International Journal of Business and Management*, 12 (1), 98–99.
- Parizadeh, S. Pahlavani, F. & Beshlideh, K. (2019). Designing and testing a model of the relationship between entrepreneurial leadership and employee turnover intention with the mediating role of emotional commitment and moderating person-organization fit. *Cognitive and Behavioral Sciences Research*, 9(1), 39-56. (In Persian)
- Park, C. W. MacInnis, D. J. Priester, J. Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Paulin, M. Ferguson, R. J. & Bergeron, J. (2006). Service climate and organizational commitment: The importance of customer linkages. *Journal of Business Research*, 59(8), 906-915.
- Perry, R.W. (2004). The relationship of affective organisational commitment with supervisory trust. *Review of Public Personnel Administration*, 24 (2), 133–149.
- Piriayi, S. Arshadhi, N. & Nisi, A. (2013). The effect of organizational justice on job performance, organizational commitment and intention to leave the job: the mediating role of trust in the organization system and interpersonal trust. *Psychological Achievements*, 20(2), 69-92. (In Persian)

- Pratama, E. N. Suwarni, E. & Handayani, M. A. (2022). The Effect Of Job Satisfaction And Organizational Commitment On Turnover Intention With Person Organization Fit As Moderator Variable. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 6(1), 74-82.
- Richer, S.F. Blanchard, C. & Vallerand, R.J. (2002). A motivational model of work turnover. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (10), 2089–2113.
- Riketta, M. (2005). Organisational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66 (2), 358–384.
- Rosin, H. M. & Korabik, K. (1991). Workplace variables, affective responses, and intention to leave among women managers. *Journal of Occupational Psychology*, 64(4), 317-330.
- Rousseau, D.M. (1998). The 'problem' of the psychological contract considered. *Journal of Organisational Behavior* 19, 665–671.
- Salehzadeh, R. Sayedan, M. Mirmehdi, S. M. & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250-272.
- Saxena, S. & Saxena, R. (2015). Impact of job involvement and organizational commitment on organizational citizenship behavior. *International Journal of Management and Business Research*, 5(1), 19-30.
- Shafiei, Sh. Banar, N. & Shokri, M. M. (2021). Modeling factors affecting word-of-mouth advertising in sports-entertainment complexes. *Physiology and management research in sports*, 11(4), 147-163. (In Persian)
- Shirkhodai, M. & Nabizadeh, Z. (2013). Brand love: an empirical study of Iranian consumers. *Business Management Perspective*, 12(17), 87-106. (In Persian)
- Sjöberg, A. & Sverke, M. (2000). The interactive effect of job involvement and organizational commitment on job turnover revisited: A note on the mediating role of

- turnover intention. *Scandinavian Journal of Psychology*, 41(3), 247-252.
- Soltani, M. Najat, S. Khamoui, F. & Pasandideh, P. (2017). Investigating the antecedents of intention to leave the service (a study in a government hospital). *Organizational Culture Management*, 15(3), 551-573. (In Persian)
- Thomson, M. MacInnis, D. J. & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Thompson, C. A. Andreassi, j. K. & Prottas, D. J. (2005). Work-Family Culture: Key to Reducing Workforce-Workplace Mismatch? In S. M. Bianchi, L. M. Casper, & B. R. King (Eds.), *Work, family, health, and well-being* (pp. 117-132). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Urieşi, S. (2019). The effects of work stress and trust in managers on employee turnover intentions. *CES Working Papers*, 11(3), 211-221.
- van Vugt, M. & Hart, C. (2004). Social identity as social glue: The origins of group loyalty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (4), 585-598.
- Van Knippenberg, D. Van Knippenberg, B. Monden, L. & de Lima, F. (2002). Organizational identification after a merger: A social identity perspective. *British Journal of Social Psychology*, 41(2), 233-252.
- Xiong, L. & King, C. (2015). Motivational drivers that fuel employees to champion the hospitality brand. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 58-69.
- Zeffane, R. & Melhem, S. B. (2018). Do feelings of trust/distrust affect employees' turnover intentions? An exploratory study in the United Arab Emirates. *Middle East Journal of Management*, 5(4), 385-408.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۲۶
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره دهم، شماره ۴
زمستان ۱۴۰۲
صص ۲۷۶-۲۴۱

طراحی و تبیین مدل پارادایمی ارزش ویژه برند صنعتی با روش نظریه داده بنیاد (موردمطالعه: ماشین سازی اراک)^۱

بهرام خیری^{۲*}، ضحی صفری سنجانی^۳، سینا نعمتی زاده^۴

چکیده

برند و ارزش ویژه آن به عنوان با ارزش ترین دارایی ناملموس هر شرکت به دلیل مزیت رقابتی که ایجاد می کند، نقش مهمی در موفقیت شرکت ها بر عهده دارد. هدف پژوهش حاضر طراحی و تبیین مدل پارادایمی ارزش ویژه برند صنعتی در شرکت ماشین سازی اراک می باشد. رویکرد پژوهش کیفی و مبتنی بر روش نظریه داده بنیاد، با انجام ۱۳ مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته صورت گرفته است. مشارکت پژوهش شامل خبرگان منتخب حاصل از نمونه گیری هدفمند بر مبنای معیارهای خبرگی از زنجیره ارزش سازمانی مذکور، مشتریان و تأمین کنندگان بوده است. روش تجزیه و تحلیل داده ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تا حصول اشباع نظری و دستیابی به مدل پارادایمی با فاکتورهای علی، زمینه ای، مداخله گر و حصول راهبردهایی با هدف ایجاد ارزش ویژه برند صنعتی می باشد. نتایج کدگذاری نشان می دهد که عوامل علی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند صنعتی شامل: مدیریت استراتژیک برند، ارزش برند، معماری برند، کیفیت عملکردی احساسی، عوامل بازار، عوامل ساختاری، عوامل فناوری، محصول، عوامل زیرساختی، تأمین کنندگان، مشتریان و عوامل زمینه ای شامل: عوامل ساختاری، فرآیندی، زیرساختی، نگرش و آموزش و همچنین عوامل مداخله گر شامل: اقتصاد سیاسی، تحریم ستیزی و نوسانات نرخ ارز و دستیابی به راهبردهایی شامل: راهبردی برنامه ای، ساختاری، فرآیندی، نگرشی، پلتفرم، استانداردسازی، صادرات، راهبردهای حوزه تأمین کنندگان و مشتریان و راهبردهای تحریم می باشد. پیامدهای پژوهش شامل افزایش سهم بازار، ورود به بازارهای جهانی، افزایش فروش، توانایی تحریم و سودآوری بیشتر می باشد.

واژه های کلیدی: ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند صنعتی، نظریه داده بنیاد.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.39318.2313

۲. نویسنده مسئول: دانشیار و هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. Bahramkheiri@gmail.com

۳ - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. zohasafari@yahoo.ca

۴ - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. sin.nematizadeh@iauctb.ac.ir

۱- مقدمه

امروزه دنیای کسب و کار پویاتر و رقابتی‌تر از هر زمان دیگری است. جهانی شدن، افزایش سرعت تغییرات محیط را به همراه داشته است. بر اساس گزارش سازمان یونیدو^۱ رقابت‌پذیری صنعتی به‌عنوان کلید حصول رشد و توسعه صنعتی پایدار، مطرح شده است، طبق این گزارش در سال ۲۰۱۸ ایران در بین ۱۵۰ کشور رتبه ۷۸ ظرفیت تولید و صادرات صنعتی، ۸۲ ارتقاء و تعمیق فناوری و ۴۲ نفوذ جهانی مبتنی بر سهم ارزش افزوده کشور در صنعت و تجارت صنعتی جهان را دارا می‌باشد (حسینی، ۱۳۹۸). از آنجایی که شرکت ماشین‌سازی اراک جزو صنایع مادر و با قدمتی بیش از ۵۰ سال با هدف پشتیبانی از صنایع بنیادین، انجام پروژه‌های گوناگون و تولید محصولات متنوع صنعتی به‌عنوان اولین هسته صنعت کشور مورد بهره‌برداری قرار گرفته است، ضرورت توجه به این صنعت مهم و برندینگ کالاهای آن امری قابل توجه می‌باشد که پژوهشگر را بر آن داشته که مدل بومی (اینجایی، اکنونی) برآمده از این سازمان را استخراج نماید. از طرفی اهمیت برندسازی برای کسب مزیت در بازارهای تجاری، افزایش اعتبار و درآمدزایی بر کسی پوشیده نیست، اما با این حال بر اساس آمار منتشرشده، برندینگ ایران در بین کشورهای مناسبتاً در رتبه ۷۱ قرار گرفته است و این نشان از عدم توجه کافی دست‌اندرکاران دولتی و مدیران بخش خصوصی به این مقوله است (منصوری، ۱۳۹۶). همچنین بر اساس ماده ۸ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۶) در راستای ایجاد و تقویت نشان (برند) های داخلی و با توجه به

1. UNIDO

2. MENA (Middle East and North Africa)

سیاست‌های کلان نظام مبنی بر درون‌زایی و برون‌گرایی اقتصاد و لزوم تغییر رویکرد کشور از اقتصاد متکی به درآمدهای نفتی به سمت صادرات غیرنفتی، موضوع توانمندسازی بنگاه‌های اقتصادی در مباحث مرتبط با برندسازی داخلی و بین‌المللی از جمله اولویت‌های اصلی در بخش تولید و خدمات است. ارزش ویژه برند، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که از طریق برند یک محصول به وجود می‌آید، فارکوهار^۱ (۱۹۸۹) که از دلایل مهم توجه ویژه به این مفهوم، نقش استراتژیک و مهم آن در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن‌ها می‌باشد. آکر^۲ در سال ۱۹۹۱ ارزش ویژه برند را عامل افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی، وفاداری مشتریان به برند و کاهش مخارج و هزینه‌های ترفیعی و گسترش برند را سکویی برای رشد و توسعه می‌دانست.

توسعه صنعتی در کشور، بدون توسعه صنعت ماشین‌سازی امکان‌پذیر نخواهد بود، ماشین‌سازی اراک به‌عنوان اولین و بزرگ‌ترین ماشین‌سازی در خاورمیانه می‌باشد، از آنجائی که این صنعت و صنایع وابسته با چالش‌های زیادی از جمله شرایط فرار رقابتی در بازارهای صنعتی، ورود رقبای خارجی، سطح بالای انتظارات مشتریان صنعتی و افزایش هزینه محصولات و خدمات تولیدی به دلیل تحریم و رکود اقتصادی ایران مواجه شده‌اند. در چنین شرایطی مهم‌ترین عاملی که می‌تواند باعث ادامه حیات و کسب مزیت رقابتی در چنین بازاری شود حفظ و بهبود ارزشی است که برند در ذهن مشتریان صنعتی ایجاد می‌نماید.

1. Farquhar

2. Aaker

از آنجایی که پژوهش‌های قبلی عمدتاً مدل‌های ارزش ویژه برند در سطح بازاریابی مصرفی را به بازاریابی صنعتی تعمیم داده‌اند و تا حال حاضر، مدلی جامع اینجایی و اکنونی در مورد ارزش ویژه برند صنعتی موجود نبوده پژوهش حاضر بر آن است با توجه به ضرورت این مهم به این سؤال اساسی پاسخ گوید: الگوی ارزش ویژه برند صنعتی کدام است؟

مزیت این مدل شناسایی عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر و در ادامه ایجاد راهبردهای مدیریتی و شناسایی پیامدهای مربوطه این حوزه با نگاه همه‌جانبه می‌باشد.

این شکاف پژوهشی نیاز به تحلیل همه‌جانبه از زوایای محیط بیرونی و درونی سازمان و تمرکز بر استراتژی‌ها بر مبنای بازارهای هدف را در بر می‌گیرد، فلذا به منظور رفع این خلأ ایجاد مدلی جامع با دوربرد بومی و راهبردی با هدف اکتشاف پدیده محوری ارزش برند صنعتی مبتنی بر ادبیات و نظرات خبرگان این حوزه، مدل پارادایمی استراوس و کوربین^۱ در روش نظریه داده بنیاد مورد تأمل واقع گردید.

۲- پیشینه پژوهش

برند از جمله ابزارهایی است که شرکت‌ها را در جهت رسیدن به مزیت رقابتی یاری می‌نماید. برند می‌تواند جایگاه محصول و یا شرکت در بازار را نشان داده و به مصرف‌کنندگان اجازه دهد که در مورد آن به راحتی قضاوت کرده و دست به انتخابی درست بزنند (آلکانیز^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). پژوهشگران معتقدند که یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های برند، ارزش آن است که تأثیر زیادی در ایجاد تمایز در

1. Straus and Corbin

2. Alcsniz

برند، بهبود عملکرد برند و همچنین کسب مزیت رقابتی دارد (سیفچی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). ارزش ویژه برند، نخستین بار توسط فارکوهار^۲ (۱۹۸۹) اینگونه تعریف شده است، «ارزش افزوده‌ای» که توسط آن ارزشی ویژه به یک محصول داده می‌شود. ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با یک نام و نشان تجاری است که به ارزش ارائه‌شده به وسیله‌ی کالا یا خدمات برای یک شرکت با مشتریان می‌افزاید یا از آن می‌کاهد (کلر^۳، ۱۹۹۸). مفهوم ارزش ویژه برند به‌ویژه به دلیل رشد روزافزون شناخت برند به‌عنوان یک دارایی با ارزش برای سازمان‌ها، چه از نظر دانشگاهی و چه از نظر صنعتی توجه بسیار زیادی را به خود جلب نموده است. مسلماً درک این موضوع که ارزش‌های ویژه یک سازمان و برندهای رقیب از کجا سرچشمه می‌گیرند برای مدیران برند بسیار مهم و حیاتی خواهد بود، چرا که از طریق بهبود و توسعه آن‌ها می‌توانند ارزش ویژه برند خود را در مقایسه با رقبایشان افزایش دهند (تومینن^۴، ۱۹۹۹). ارزش ویژه برند، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به واسطه نام و نشان تجاری، ایجاد می‌کند (کرباسی‌ور و یاردل، ۱۳۹۰). برند سازی و ایجاد ارزش ویژه برند، با افزایش رقابت‌های جهانی، توجه همه را به خود معطوف نموده چرا که هدف نهایی همه استراتژی‌های برند سازی، ایجاد ارزش قوی است (پینار و ترپ^۵، ۲۰۱۴). امروزه بیش‌تر ارزش دارایی‌های شرکت‌ها، در دارایی‌های نامشهود آن‌هاست که گاهی تا ۷۰ درصد ارزش یک شرکت را ارزش ویژه برند آن تشکیل می‌دهد. از زمان شکل‌گیری

1. Cifci
2. Farquhar
3. Keller
4. Tuominen
5. Pinar and Trapp

مفهوم ارزش ویژه برند تاکنون، پژوهشگران، این مفهوم را به طور عمده با دو نگرش مورد بررسی قرار داده‌اند: معیارهای مالی و معیارهای بازاریابی. روش‌های مبتنی بر معیارهای مالی، عمدتاً با روش‌های سنتی مدیریت مالی مربوط به ارزیابی دارایی‌ها انجام می‌شود (سیمون و سولیوان^۱، ۱۹۹۳؛ فارکوهار، ۱۹۸۹) و بر آن اساس، ارزش ویژه برند، در واقع نتیجه سرمایه‌گذاری‌های گذشته برای بازاریابی آن برند است (کلر، ۱۹۹۸). درحالی‌که روش‌های مبتنی بر معیارهای بازاریابی، عمدتاً مبتنی بر اجزای بازاریابی و مشتری است. ارزش ویژه برند، به ارزش فوق‌العاده یک برند اشاره دارد و زمانی ایجاد می‌شود که مشتری تمایل دارد برای سطح یکسانی از کیفیت برند به واسطه جالب بودن نام آن برند یا تعلق شدید به آن، پول بیش‌تری پرداخت کند (بلو و هالبروک^۲، ۱۹۹۵). ارزش ویژه برند به‌عنوان یک مفهوم بسیار مهم در فعالیت‌های کسب‌وکار و پژوهش‌های علمی مورد توجه قرار گرفته است، چرا که بازاریاب‌ها به واسطه برندهای موفق می‌توانند مزیت رقابتی کسب نمایند (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۱).

ادبیات مطالعات و پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه برند صنعتی و ارزش ویژه آن، محدود و پراکنده است، به‌گونه‌ای که در مورد آن اتفاق نظر وجود ندارد. درحالی‌که مسیر اصلی ادبیات موضوعی برند مصرفی، به‌طور جامع تمامی زوایای برند، نه فقط نام و لوگو را مورد مطالعه قرار داده، لیکن این امر در خصوص برند صنعتی، بسیار جزئی صورت گرفته و هنوز به بلوغ نرسیده است. بر اساس تعریف آکر (۱۹۹۹)، ارزش برند از دو دیدگاه می‌تواند مورد ارزیابی قرار گیرد: از دیدگاه مشتری یا از دیدگاه شرکت. تفاوت موجود بین مصرف‌کننده

1.Simon and Sullivan

2.Bello and Holbrook

نهایی و خریدار صنعتی را می‌توان به فرآیندی نسبت داد که منجر به تصمیم خرید می‌شود. از یک‌سو به نظر می‌رسد که خریداران صنعتی نسبت به مصرف‌کنندگان نهایی عوامل عقلایی نظیر عملکرد محصول، کیفیت محصول، سرویس، توزیع و قیمت را بیش‌تر در نظر می‌گیرند (شیپلی و هوارد^۱، ۱۹۹۳). از سوی دیگر، گفته می‌شود که خریداران صنعتی، بیش‌تر از قیمت، تحت تأثیر برند محصول تصمیم به خرید می‌گیرند. این شرایط معمولاً مواقعی اتفاق می‌افتد که عدم موفقیت خرید برای سازمان و یا فرد خریدار عواقب وخیمی داشته باشد، محصول نیازمند خدمات و پشتیبانی باشد، محصول پیچیدگی داشته و یا خریدار تحت محدودیت زمان و یا منابع قرار داشته باشد (هوتن^۲، ۱۹۹۷). با این‌که خریدهای صنعتی اغلب بر اساس منطق و حسابگری انجام می‌شوند، اما در شرایط ریسک، برند نقش مهمی در تصمیم خرید ایفا می‌کند (شارما و همکاران^۳، ۲۰۱۰). آکر (۱۹۹۱)، پنج عامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند را آگاهی برند، تداعی‌های برند، کیفیت ادراکی، وفاداری برند و سایر دارایی‌های اختصاصی همچون اختراعات و علائم تثبیت شده می‌داند و معتقد است که این پنج عامل، در همه بازارها و در مورد همه محصولات، معتبر است. شایان‌ذکر است که از میان پنج عامل مذکور، چهار مورد اول مشتری محور و مورد آخر، شرکت محور است. آگاهی برند که همان توانایی تشخیص یا به یاد آوردن برند است، در بازار شرکت اهمیت قابل‌توجهی دارد (آکر، ۱۹۹۱)، چراکه در این بازار، معمولاً تعداد زیادی از تأمین‌کنندگان و محصولات باید در نظر گرفته شده و مورد

-
1. Shipley and Howard
 2. Hutton
 3. Sharma et al.

ارزیابی قرار گیرند (میچل و همکاران^۱، ۲۰۰۱)؛ بنابراین آگاهی برند، منعکس کننده توان شناسایی برند تحت شرایط پیچیده و محدودیت زمان است (کلر، ۱۹۹۸). کیفیت ادراکی برند، به عنوان برداشتی از کیفیت کلی برند در مقایسه با دیگر گزینه‌ها (برندها)، سنج‌های مهم برای ارزش ویژه برند صنعتی به نظر می‌رسد (لو و همکاران^۲، ۲۰۰۰). تداعی‌های برند که منعکس کننده تداعی‌های غیرمحصولی برخاسته از برند است، به ندرت در حوزه صنعتی مورد استفاده قرار گرفته است (آکر، ۱۹۹۱؛ کلر، ۱۹۹۳؛ کلر، ۱۹۹۸). وفاداری برند نیز که معمولاً به عنوان یکی از شاخص‌ها و ابعاد ارزش ویژه برند در نظر گرفته می‌شود، در واقع نتیجه‌ی ارزش ویژه برند است. وفاداری برند می‌تواند به دو صورت رفتاری یا نگرشی تعریف شود. وفاداری رفتاری، در واقع تکرار خرید از همان برند است و وفاداری نگرشی، میزان تعهد حفظ برند به واسطه‌ی ارزش ناشی از آن است (چادهوری و هالبروک^۳، ۲۰۰۱). کلر در سال ۲۰۰۳، چهار مرحله را برای یک برند قوی شناسایی نمود: هویت برند، معنای برند، پاسخ‌های برند و نهایتاً ارتباطات برند. کیون و همکارانش^۴ (۲۰۰۸) نیز تعمیم‌پذیری مدل کلر (۲۰۰۳) را در برخی حوزه‌های صنعتی (مدیریت پسماند) آزمودند. در حوزه مصرفی، ارزش ویژه برند، با هزینه‌های انجام شده در ابعاد آمیخته بازاریابی مرتبط است (یو و همکاران^۵، ۲۰۰۱). این مورد در حوزه صنعتی نیازمند بررسی است. آمیخته بازاریابی در حوزه صنعتی، علاوه بر محصول، قیمت، ترویج و محل توزیع کارکنان آن صنعت را نیز در بر می‌گیرد. در حوزه صنعتی، ترویج معمولاً به ارائه

1. Michell et al.
2. Low et al.
3. Chaudhoori and Holbrook
4. Kuhn et al.
5. Yoo et al.

اطلاعات به خریدار صنعتی تعبیر می‌شود. ادراک خریدار از آمیخته بازاریابی، بر ادراک و ارزیابی آن‌ها از برند تأثیرگذار است. در مطالعات پیشین، کیفیت (بندیکسن و همکاران^۱، ۲۰۰۴) و یا اجزای عملکرد (مودامبی و همکاران^۲، ۱۹۹۷) به‌عنوان مهم‌ترین محرک‌های ارزش ویژه برند صنعتی شناسایی شده‌اند. گوردون و همکارانش^۳ (۱۹۹۳) برخی دیگر از این محرک‌های تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند صنعتی را ارزیابی‌های محصول، تأمین‌کننده محصول و هر نوع متغیر دخیل در خرید و استفاده از محصول صنعتی می‌دانند. علاوه بر این، محرک‌های شناسایی‌شده در مطالعات پیشین شامل ویژگی‌های فیزیکی محصول، توزیع محصول (موجودی، سفارش‌گذاری و تحویل) و خدمات پشتیبانی آن بوده است (آبرات^۴، ۱۹۸۶؛ میچل و همکاران^۵، ۲۰۰۱). در یک فضای صنعتی، قیمت، اغلب به‌عنوان مهم‌ترین شاخص تصمیم‌گیری خرید شناخته می‌شود (مودامبی و همکاران، ۱۹۹۷). از سوی دیگر، کیفیت نیز به همان اندازه‌ی قیمت از اهمیت برخوردار است (آلوارز و گالرا^۶، ۲۰۰۱). ارزش درک شده، در بازار صنعتی یک مفهوم قابل اهمیت است و از این رو مهم است که ارزش ادراکی توسط خریدار، بیش از قیمت آن باشد. برای بسیاری از محصولات صنعتی ارتباطات چهره به چهره و مستقیم بین خریدار و فروشنده از اهمیت بالایی در رضایت خریداران برخوردار است در جایی که محصولات از پیچیدگی ارزش بالایی برخوردار هستند، ارتباط فروشنده با خریدار، یک ارزش‌افزوده است. تصمیمات خرید صنعتی،

1. Bendixen et al.

2. Mudambi et al.

3. Gordon et al

4. Abratt

5. Mitchell et al.

6. Alvarez and Galera

نه تنها به ارزیابی عملکرد محصول بستگی دارد، بلکه به کارکنان آن صنعت، تخصص، نگرش، رفتار و نحوه برقراری ارتباط آن‌ها نیز بستگی دارد (گوردون و همکاران، ۱۹۹۳). تمامی تماس‌ها با تأمین‌کننده، به‌طور غیرمستقیم باعث افزایش آگاهی خریدار شده و بر ادراک او از برند شرکت تأثیر می‌گذارد (دیویس^۱، ۲۰۰۷). لذا مهارت و تخصص بالای کارکنان شرکت، در واقع تداعی‌کننده کیفیت بالای خدمات در ذهن خریدار است.

استین کمپ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی به چارچوب ارزش ویژه برند خدمات^۲ B2B پرداختند و یافته‌ها حاکی از این است ارزش ویژه برند شامل ابعاد نگرش، رفتار، شخصیت، ارزش‌ها، دانش محصول و مشتری است. روابط به‌عنوان هدف نهایی چارچوب، هم روابط بین فردی و هم شراکت را مورد توجه قرار می‌دهد.

ونی سوسانتی و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی چارچوب پیشین منطقی رضایت برند در بازار صنعتی را مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه نشان می‌دهد که جنبه‌های منطقی کیفیت ادراک‌شده و رضایت از ارزش درک شده به‌طور مستقیم بر ارزش درک‌شده تأثیر می‌گذارد و به‌طور غیرمستقیم بر رضایت از برند تأثیر می‌گذارد.

وانگ و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی ایجاد ارزش ویژه برند صنعتی بر روی مزیت منابع مورد بررسی و کندوکاو قرار دادند. ابعاد ارزش ویژه برند صنعتی در محیط کسب‌وکار شامل: (۱) مزیت‌های عملکردی در محصولات، (۲) مزیت راه‌حل در خدمات، (۳) مزیت تحلیلی در مدیریت ارتباط با مشتری، (۴) مزیت کانال‌های جامع در ارتباطات، (۵) مزیت نمادین در تبلیغات و (۶) مزیت شبکه در به اشتراک‌گذاری

1. Davis

2. Business to Business

منابع. شش بعد تأثیر قابل‌توجهی بر ارزش مشتری و وفاداری برند دارد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مدیران برند صنعتی بر روی ایجاد ارزش برند با ایجاد مزیت‌های کلیدی منابع در شرایط استفاده از نام تجاری که با خرید اعضای مرکز مواجه می‌شوند تمرکز می‌کنند.

ژانک و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی به چگونگی جهت‌گیری برند بر ارزش ویژه برند کسب‌وکار B2B پرداختند، یافته‌ها نشان می‌دهند که شرکتی که سطح بالایی از جهت‌گیری برند دارد به طور فعال برند خود را به مشتریان ارتباط خواهد داد و برندینگ داخلی را در میان کارکنانش اجرا خواهد کرد. ارتباط مؤثر برند، تجربه خوشایند مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان منجر به ایجاد انجمن برند و در نهایت ارزش ویژه برند قوی خواهد شد.

کالافاتیس استاوروس و همکاران (۲۰۱۱)، در پژوهشی به مشتقات اثر ارزش ویژه برند B2B در برندسازی مشترک پرداختند. نتایج حاکی از این است که استراتژی برندسازی مشترک شرکای غالب سهم بیشتری از مزایای کارکردی مشترک کسب می‌نمایند.

زیچکووسکی و همکاران (۲۰۱۰)، در پژوهشی مدیریت ارزش ویژه برند صنعتی: توسعه منافع ملموس برای دارایی‌های نامشهود را مورد بررسی قرار دارند. شواهد نشان می‌دهند که مدل ارزیابی ارزش ویژه برند می‌تواند در بازارهای صنعتی برای ارزیابی ارزش ویژه برند شرکت مورد استفاده قرار گیرد.

اشراق و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی عوامل مؤثر بر عملکرد برند در صنعت پتروشیمی را شامل معیارهای: ارزش ویژه برند، بازده فروش، نوآوری در پاسخگویی، شهرت شرکت، الگوبرداری، سرمایه

سازمانی برند محور، استراتژی‌های رقابتی سازمانی، گستردگی توزیع، کیفیت محصولات، تولید و حجم معرفی کرد.

اینانلو و همکاران (۱۴۰۰)، در مقاله‌ای به اثر شخصیت، نگرش اعتماد و ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالا مصرفی پرداخت. یافته‌ها حاکی از آن است ارزش ویژه برند بیشترین تأثیر بر قصد خرید مصرف‌کننده را دارد.

سعیدا اردکانی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی به نقش عناصر مقوم میراث برند در رشد و توسعه کسب‌وکارها پرداختند، نتایج حاکی از این است میراث برند توجه مصرف‌کننده را جلب نموده و موجبات اطمینان و آرامش مصرف‌کننده را فراهم می‌آورد.

غدیری و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی پیشایندهای ارزش ویژه برند شرکتی در صنعت فناوری اطلاعات را با نظریه داده بنیاد را شامل یک بعد محیطی بازار و چهار بعد کلان شامل: شرایط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناورانه معرفی کردند.

درویشی و همکاران (۱۳۹۵)، عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند صنعتی در صنعت پتروشیمی را شامل اهمیت و پیچیدگی خرید از طریق حساسیت برند و همچنین تصویر برند دانست.

عسگری‌پور (۱۳۹۵)، در پژوهشی به ساختن ارزش ویژه برند صنعتی با بهره‌گیری از قابلیت‌های شرکت و ارزش خلق شده مشتریان می‌پردازد و اذعان داشت قابلیت شبکه‌ای، نوآوری بر ارزش خلق شده مشتریان تأثیرگذار است.

آتیه‌کار و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان بررسی بازارهای B2B و پیشنهاد چارچوبی برای ارزش برند، ویژگی‌های عملکردی شامل کیفیت، فناوری، ظرفیت و ویژگی‌های احساسی همچون کاهش ریسک، اطمینان‌سازی و اعتماد را در بر گرفته است.

کهبیاری حقیقت و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند صنعتی در بین اعضای مرکز خرید شرکت‌های تولیدکننده لوازم‌خانگی مورد بررسی قرار داده یافته‌ها حاکی از این است کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند، مسئولیت اجتماعی تأمین‌کننده، شهرت تأمین‌کننده و کیفیت رابطه خریدار- تأمین‌کننده بر ارزش ویژه برند صنعتی تأثیر دارد و همچنین ارزش ویژه برند صنعتی، بر عملکرد برند در بازارهای صنعتی نیز تأثیرگذار است.

بررسی مقالات مورد مطالعه بیانگر آن است تاکنون پژوهش مستقلی که تمامی عوامل بومی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند صنعتی و راهبردهایی که منجر به ارزش ویژه برند صنعتی و پیامدهای آن می‌گردد انجام نشده است. به‌عنوان مثال بعضی از مقالات صرفاً به ارزش ویژه برند مصرفی اشاره داشته‌اند، بعضی به پیش‌آیندهای ارزش ویژه برند صنعتی، برخی به پیامدهای آن پرداخته‌اند، به بیانی دیگر تاکنون مدلی جامع اینجایی و اکتونی در مورد ارزش ویژه برند صنعتی موجود نبوده. این مدل تحلیل همه‌جانبه از زوایای محیط بیرونی و درونی سازمان و تمرکز بر استراتژی‌ها بر مبنای بازارهای هدف را در بر می‌گیرد

نقطه تمایز دیگر این مدل از حیث روش‌شناسی می‌باشد. روش مورد استفاده در این پژوهش با توجه به چندوجهی بودن موضوع روش نظریه داده بنیاد است که در این حوزه کمتر مورد استفاده قرار گرفته است. این مدل پارادایمی از طریق روش کیفی و داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه عمقی با خبرگان استخراج‌شده که مزیت آن شناسایی عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر و در ادامه ایجاد راهبردهای مدیریتی و شناسایی پیامدهای مربوطه این حوزه با نگاه همه‌جانبه می‌باشد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

امروزه استفاده از روش‌های پژوهش کیفی به دلیل شناسایی مسائل و مشکلات سیستم‌های اجتماعی رفتاری به‌طور اعم و مشکلات سازمان‌های دولتی به‌طور اخص، اجتناب‌ناپذیر است، به دلیل ماهیت پیچیده سازمان‌ها نمی‌توان از روش‌های کمی به شناخت کافی نسبت به موقعیت‌های معین دست‌یافت و از این‌رو استفاده از روش‌های کیفی ضرورت پیدا می‌نماید (سرلک و نورایی، ۱۳۹۵). با توجه به پراکندگی و فقر ادبیات نظری و پیشینه‌ی مطالعاتی در حوزه ارزش ویژه برند صنعتی و نیز ماهیت پیچیده و مبهم و شرایط اثرگذار بر آن، فقدان مفهوم‌پردازی واحد و یا غالبی که مورد پذیرش همگان باشد و عدم توجه به شرایط خاص خاستگاه کشور و الزامات منحصر به فرد صنایع مختلف در اکثر مفهوم‌پردازی‌های موجود، لزوم به‌کارگیری رویکرد داده بنیاد برای کشف شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر اثرگذار بر ارزش ویژه برند صنعتی در شرکت ماشین‌سازی اراک را هم از حیث موضوعی و کاربردی به‌خوبی نمایان می‌سازد. پژوهش حاضر مطالعه‌ای کیفی است و راهبرد مورد استفاده در این پژوهش نظریه مفهوم‌سازی داده بنیاد است. خردمایه استفاده از این راهبرد به کاربردی بودن آن بازمی‌گردد. راهبرد پژوهشی داده بنیاد، روشی نظام‌مند و کیفی برای خلق نظریه‌ای است که در سطحی گسترده، به تبیین فرایند کنش یا کنش متقابل موضوعی با هویت مشخص می‌پردازد (کرسول، ۲۰۰۲). از آنجا که هدف این پژوهش طراحی مدل ارزش ویژه برند صنعتی در شرکت ماشین‌سازی اراک است، استفاده از یک روش‌شناسی کیفی که بتواند با اتخاذ رویکردی اکتشافی و با توجه به تفاسیر کنشگران از لایه‌های پنهان این پدیده پرده بردارد، انتخابی عاقلانه به نظر می‌آید.

در این پژوهش از روش‌های نمونه‌گیری هدفمند و نظری استفاده شده است. هدفمند بدین معنا که بتواند برحسب موضوع، مسئله و موقعیت پژوهش، گروه‌های هدف اطلاع رسان را تعریف کند. نظری بودن نمونه نیز به این معنا است که کفایت لازم برای رساندن ما به سطح انتزاع نظری را داشته باشد؛ به همین دلیل نمونه‌گیری نظری، فرایند تکرارشونده تا زمانی است که به کفایت محتوایی برسد و ما را به سطح انتزاع نظری و اکتشاف نظریه (یا گزاره‌های فرضیه‌ای معتبر) برساند (فراستخواه، ۱۳۹۹). جامعه آماری این پژوهش مبتنی بر معیارهای خبرگی که شامل: سابقه مدیریت اجرایی در زنجیره ارزش، دانش بازاریابی و تخصص در حوزه فرآیندهای راهبردی سازمان که در طول زنجیره ارزش متشکل از حوزه‌های تأمین‌کنندگان، مشتریان و واحدهای درون‌سازمانی در شرکت ماشین‌سازی اراک می‌باشد. سایر مشخصات و تعداد کدهای حاصله در جدول شماره (۱) سیمای خبرگان آورده شده است.

جدول ۱. سیمای خبرگان

تعداد کدهای باز حاصله	حوزه فعالیت	سازمان مصاحبه شونده	تحصیلات	سن	جنس	کد مصاحبه‌شونده
۴۶	مدیر تحقیق و توسعه	ماشین‌سازی اراک	فوق لیسانس	۴۵	مرد	P1
۷۵	مدیر بازاریابی و فروش بخش دیگ بخار	ماشین‌سازی اراک	فوق لیسانس	۳۸	مرد	P2
۵۰	مدیریت عامل	ماشین‌سازی اراک	فوق لیسانس	۶۸	مرد	P3
۹۵	عضو هیئت‌مدیره و مدیر بازرگانی	ماشین‌سازی اراک	دکتری	۴۶	مرد	P4

تعداد کدهای باز حاصله	حوزه فعالیت	سازمان مصاحبه شونده	تحصیلات	سن	جنس	کد مصاحبه‌شونده
۸۵	مدیرعامل گروه تولیدی ساخت و تجهیزات	ماشین‌سازی اراک	فوق لیسانس	۴۵	مرد	P5
۳۲	مدیرعامل گروه ماشین مونتاژ	ماشین‌سازی اراک	لیسانس	۴۶	مرد	P6
۳۶	مدیرعامل گروه تولیدی پل و سازه‌های فلزی	ماشین‌سازی اراک	لیسانس	۵۰	مرد	P7
۳۴	مدیرعامل گروه متالورژی	ماشین‌سازی اراک	فوق لیسانس	۴۸	مرد	P8
۴۹	مدیریت عامل	تأمین‌کننده	لیسانس	۶۹	مرد	P9
۵۶	مدیریت عامل	تأمین‌کننده	فوق لیسانس	۴۶	مرد	P10
۴۷	مدیر بازرگانی	مشتری	فوق لیسانس	۴۰	مرد	P11
۴۳	مدیر بازرگانی	مشتری	فوق لیسانس	۳۸	زن	P12
۳۵	مدیر بازرگانی	مشتری	لیسانس	۶۰	مرد	P13

داده‌های این پژوهش بر اساس مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از طریق طراحی پروتکل کیفی در راستای جلوگیری از سوگیری پژوهشگر و نیز حصول حداکثر اشباع داده‌ای و نظری صورت پذیرفته است.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

در مطالعه پیش رو تحلیل داده‌های کیفی در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است.

در هر سه نوع کدگذاری پژوهشگر به‌طور دائم به متون مصاحبه‌ها مراجعه و برخی از کدها را حذف یا کدهای جدیدی را اضافه می‌کند. این روش رفت و برگشتی آن‌قدر ادامه یافت تا پژوهش به مرحله اشباع نظری رسید، مفاهیم استخراج و ثبت گردید. درنهایت، مدل پارادایمی

به دست آمده از فرآیند مصاحبه‌ها به دقت مورد کنکاش و بازبینی قرار گرفت.

در ادامه نمونه‌ای از جداول کدگذاری حاصله از مصاحبه با خبرگان آورده شده است.

جدول ۲. نمونه کدگذاری مصاحبه‌ها

کدهای باز	کدهای محوری	کد انتخابی	جایگاه کد انتخابی در مدل
آگاهی برند، ارزیابی برند، کیفیت برند، ماندگاری برند، ارزیابی تصویر کنونی برند، شناسایی موقعیت برند، برندسازی برنامه‌های صادراتی، طراحی برنامه‌های بازاریابی، بهینه‌سازی سایر برندهای صنعتی و غیرصنعتی، تحلیل کارایی برند، بهینه‌سازی صنایع پیشرو، رشد و پایداری برند	مدیریت چرخه عمر برند	مدیریت استراتژیک برند	۳
شناسایی فاکتورهای کلیدی موفقیت، Good&Bad Story برندهای موفق ایرانی، تصویر برند، قابلیت حصول، تداعی، وفاداری، احترام، همکاری، یکپارچگی، پاسخگویی، اعتماد به برند، تاریخچه برند، نوستالژی، نوستالژی شخصی، نوستالژی تاریخی، وابستگی، دل‌بستگی به برند، ارزیابی دارایی برند، میراث ماندگار برند، مدیریت منابع انسانی ایجادگر برند	ارزش‌های سازمانی حوزه برند، ارزیابی ارزش برند، میراث برند	ارزش برند	۳

کدهای باز	کدهای محوری	کد انتخابی	جایگاه کد انتخابی در مدل
<p>برندهای محوری، تجمیع برند، مولتی برند، رهبری برند، شناسایی نیازها عادت‌ها و علایق مشتریان برای محصولات روتین، محصولات پروژه‌ای، عدم تمرکز بر برندسازی به دلیل تنوع محصولات، ایجاد پتنت ایرانی محصولات در عرصه جهانی، روانشناسی برند، عدم تمرکز بر برندسازی به دلیل تنوع محصولات، ابهام چند محصولی در مجموعه‌سازی، بستر زمینه‌ای جامعه‌شناختی برند، برنامه پتنت سازی ایرانی، برندسازی تفکیکی محصولات، محصولات روتین</p>	<p>بخش‌بندی محصولات در برندینگ‌سازمانی، تنوع برند، رهبری برند، جامعه‌شناسی برند</p>	<p>معماری برند</p>	<p>۳</p>
<p>لایه‌های کیفیت، کیفیت پایدار، چرخه‌عمرکیفی سازمان، سوابق کیفی، کیفیت خروجی، استانداردهای زیست‌محیطی، شناسایی استانداردهای محصولات آینده، استانداردسازی بین‌المللی، کیفیت درک‌شده، کیفیت مورد انتظار، کیفیت‌به‌روز، کیفیت کاربردی، روانشناسی برند، کیفیت عملکردی ابزاری، کیفیت عملکردی محصول، کیفیت ادراکی، زنجیره کیفیت پایدار، کیفیت خروجی، تضمین کیفیت، بازرسی مشتری، استانداردهای کیفی، سوابق کیفی، کیفیت درک‌شده، کیفیت احساسی، کیفیت کاربردی روابط، کیفیت کاربردی پایدار، استانداردسازی بین‌المللی محصولات، پایداری کیفیت، به‌روزرسانی محصول</p>	<p>زنجیره پایدار کیفیت برند، استانداردسازی بین‌المللی محصولات، استانداردسازی بین‌المللی محصولات آینده</p>	<p>کیفیت عملکردی احساسی</p>	<p>۳</p>

جایگاه کد انتخابی در مدل	کد انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
زنجیری	آموزش	آموزش‌های مهارتی زنجیره ارزش، تاکسونومی دانش سازمانی، سازمان یادگیرنده، همکاری با شرکت‌های دانش‌بنیان	آموزش منابع انسانی، به‌روزرسانی دانش فنی، همکاری با شرکت‌های دانش‌بنیان، آموزش هدفمند، تعریف رشته‌های کاربردی کوتاه‌مدت، ارائه آموزش‌های نیازسنجی شده در واحد آموزش، کاربردی بودن آموزش‌ها، ارتباط صحیح آموزش با تخصص، مشاوره برندینگ، تجربه مهندسی و ساخت، به روز بودن سیستم آموزشی سازمان، آموزش‌های به‌روز و مداوم سازمان، ارتقاء دانش و تکنولوژی، آگاهی نسبی کلیه سطوح به مسائل فنی، اشراف بخش فروش به حوزه‌های کارکردی هر نوع صنعت مشتری، آموزش‌های سیستماتیک، مدیریت دانش
مداخله‌گر	تحریم	تحریم مالی، تحریم تجاری، تحریم سرمایه‌گذاری	محدودیت‌های تحریم، عدم امکان نقل و انتقالات مستقیم، نقشه تحریم‌ستیزانه تأمین‌کنندگان خارجی، برنامه‌های تنفس تحریمی، سناریوهای انعطاف‌پذیری روابط در تحریم

در راستای حصول پایایی و روایی در بخش کیفی محورهای نه‌گانه اعتبار‌پذیری، انتقال‌پذیری، اتکاپذیری، تصدیق‌پذیری، راستی، تطابق، فهم‌پذیری، کنترل‌پذیری و عمومیت عطف به عواملی مانند تکیه بر فرآیند انتخاب خبرگان از دروازه‌های زنجیره ارزش، خود‌بازبینی پژوهشگر در هر فاز از مصاحبه جهت تقویت پروتکل کیفی و تثلیث محتوایی مفاهیم در زنجیره‌های پیشینه و ادبیات نظری و مدل پارادایمی، نه ماه هدایت مصاحبه‌ها و تحلیل و تطبیق مستمر داده‌ها با یادداشت‌های نظری پژوهشگر و ادبیات مرتبط و حضور پژوهشگر در فرآیندهای زنجیره ارزش از حوزه تأمین‌کنندگان، طراحی و توسعه محصول، مشتریان و خدمات پس از فروش و... حاصل گردیده است.

۵- مدل پارادایمی

پس از انجام مراحل کدگذاری از ۶۸۳ کد باز مصاحبه‌ها کدهای انتخابی استخراج شده به صورت نظام‌مند به یکدیگر مرتبط و در قالب مدل پارادایمی زیر ترسیم گردیدند.



شکل ۱. مدل پارادایمی ارزش ویژه برند صنعتی در شرکت ماشین سازی اراک

۶- تفسیر مدل

هدف این پژوهش یافتن عوامل پیش‌ران و مانع در راستای شناسایی فاکتورهای مؤثر بر ارزش ویژه برند در شرکت ماشین‌سازی اراک همکاری بوده است. لذا بر مبنای مدل سیستماتیک استراوس و کوربین بر مبنای فرآیند کدگذاری باز (۶۸۳ کدباز)، محوری و انتخابی به شناسایی این عوامل در سه بخش عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر پرداخته شد که در نهایت بر مبنای نتایج حاصل از مصاحبه با خبرگان حصول کارآمدی مدل ارزش ویژه برند صنعتی در بستر عوامل محیطی، بین‌المللی و نیز فاکتورهای سازمانی در ابعاد زیرساختی، ساختاری، فرآیندی و با تمرکز بر منابع انسانی با دوربرد مدیریت استراتژیک برند قابلیت تحقق دارد در ادامه تفسیر مدل و نتایج راهبردی پیشنهادی و نیز تطابق با ادبیات آمده است.

۶-۱- تفسیر عوامل علی

- **مدیریت استراتژیک برند:** در بعد مدیریت استراتژیک برند بر مبنای کدهای حاصله از مصاحبه با خبرگان تمرکز بر نگاه فرآیندی در ابعاد: شناسایی و ایجاد موقعیت برند، برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی برنامه‌های بازاریابی برند، اندازه‌گیری و تحلیل کارایی و عملکرد برند، رشد و پایداری ارزش برند، و با هدف طراحی و پیاده‌سازی برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی به جهت ساخت، اندازه‌گیری و مدیریت ارزش برند سازمان‌دهی شده‌اند.
- با این نگاه راهبردی در شرکت ماشین‌سازی اراک با توجه به تنوع گستردگی حوزه کسب‌وکار (صنایع نفت، گاز و پتروشیمی، صنایع معدنی و فولاد، تأسیسات حرارتی و دیگ‌های بخار، ریخته‌گری آلیاژی و مجموعه‌های آهنگری سنگین، نیروگاه‌ها و انرژی‌های

تجدید پذیر، تأسیسات بندری، پل و سازه‌های فلزی) در جنبه‌ای جامع و نوآورانه‌تر نسبت به پژوهش‌های جاری ابعاد ساختاری، زیرساختی و منابع انسانی نیز مورد تأمل قرار گرفته‌اند. یکی از چالش‌های مهم برای شرکت‌های بزرگ امروزی، یافتن تعادل مناسب میان تمرکز بر کسب‌وکار خاص یا تنوع‌بخشی به آن است که هر یک از این رویکردهای استراتژیک، مزایا و ریسک‌هایی را به همراه خواهد داشت. ایجاد قابلیت‌های منحنی یادگیری سازمانی و صرفه‌جویی به مقیاس در تولید، مثال‌هایی از مزایای راهبرد تمرکز و ایجاد انعطاف‌پذیری بیشتر در تعامل با بازار و نیاز مشتریان، ایجاد امکان بهره‌گیری از مزایای تعادل بازدهی در سبد سرمایه‌گذاری و امکان تسهیم قابلیت‌های مشترک، قابلیت اطمینان و کاهش ریسک در برابر نوسانات مقطعی بازارهای کسب‌وکارهای مختلف، از نقاط قوت راهبردگذاری مبتنی بر تمرکززدایی و ایجاد تنوع در کسب‌وکار است. نتایج حاصله از مدل پارادایمی در حوزه مدیریت استراتژیک برند در ادبیات پژوهش دارای تطابق با یافته، کالافاتیس استاوروس می‌باشد.

- ارزش برند: سنجش و ارزیابی ارزش برند، ارزش دریافت شده^۱ به‌وسیله مشتریان کالاها و خدمات سازمان در مقایسه رقبا و ارزش حاصله از یک مشتری یا یک گروهی از مشتریان به سازمان می‌باشد. ارزش برند منجر به افزایش میزان سودآوری که ترکیبی از افزایش فروش و قیمت بوده می‌گردد. بر اساس یافته‌های حاصل مصاحبه با خبرگان در حوزه عوامل ارزش‌های سازمانی

حوزه برند، ارزیابی ارزش برند BAV^۱ و میراث برند مطرح می‌گردند. اگر از منظر تئوری نگاه مبتنی بر منابع^۲، به میراث برند بنگریم چرایی اهمیت این فاکتور به‌عنوان منبع کمیاب و بادوام و غیرقابل تقلید و جانشین‌ناپذیر که منجر به خلق ارزش برند در ماشین‌سازی اراک شده است پی می‌بریم، این شرکت با اتکا به تاریخچه ۵۰ ساله غنی خود در این بازار رقابتی خود را از سایرین متمایز کرده.

با بازننگری ارکان استراتژی سازمان ماشین‌سازی اراک در حوزه‌های چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌های سازمانی این مهم به‌عنوان توصیه مدیریتی در مدیریت استراتژیک برند مطرح گردید. عطف به اهمیت تشریح دارایی برند شاخص‌های چهارگانه مربوطه شامل تمایز، ارتباط، اعتبار یا کیفیت ادراک‌شده و دانش به معنای میزان عمق آگاهی مشتری از برند می‌باشند.

یافته‌های این حوزه در بعد ادبیات پژوهش با بخشی از یافته‌های پیتراستین کمپ، ونی سوسانتی، زیچکووسکی، سعیدا اردکانی، عسگری پور و کهیاری حقیقت دارای تطابق معنایی می‌باشد.

- معماری برند: ساختار برندها در درون نهاد سازمان‌هاست. روشی است که در آن برندها درون پرتفولیوی شرکت به یکدیگر مرتبط و از یکدیگر منفک می‌شوند. معماری باید معرف گروه‌های برندگذاری در درون سازمان باشد، چگونه برند و زیر برندهای شرکت به یکدیگر مرتبط، از یکدیگر پشتیبانی می‌کنند و هدف اصلی برند شرکت را منعکس می‌نمایند و مصرف‌کننده را قادر به

1. Brand Asset Value

2. Resource-Based View

تشریح خصوصیات هر یک از اعضای خانواده برند می‌نمایند. معماری درست و صحیح برند ماشین‌سازی اراک یکی از عوامل مهم هدایت برندهای متنوع در حوزه رقابت با برندهای رقباست. معماری برند شرکت، با تعمیم برند، برندهای زیرمجموعه و توسعه محصولات جدید است که خود نقشه راه برای توسعه هویت برند، طراحی و معرفی مصرف‌کننده به‌عنوان ارزش پیشنهادی به تمام اعضای خانواده برند به شمار می‌رود. همچنین ارزش برند حاصل از معماری را از طریق تلاش‌های سازمان و برندهای زیرمجموعه حداکثر خواهد نمود. در پژوهش مذکور معماری برند بر مبنای مصاحبه با خبرگان دربردارنده فاکتورهای رهبری، تنوع، جامعه‌شناسی برند، بخش‌بندی محصولات در برندینگ سازمانی بر مبنای سبد متنوع کسب‌وکار معرفی شده است. در راستای سازمان‌دهی این مهم در شرکت ماشین‌سازی اراک جهت طراحی معماری برند با توجه به ساختار مادر تخصصی بودن سازمان این مهم در سطح استراتژی‌های کسب‌وکار شرکت دیده شده است. یافته‌های این حوزه در بعد ادبیات پژوهش با بخشی از یافته‌های کالافاتیس استاوروس و همکاران دارای تطابق معنایی می‌باشد.

- **کیفیت عملکردی احساسی:** کیفیت درک شده یک بعد اصلی چارچوب ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. زیتمال^۱ کیفیت درک شده را به‌عنوان قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه عملکرد یک محصول می‌داند (زیتمال، ۱۹۸۸).

کیفیت و وابستگی احساسی به برند، از دیگر متغیرهایی است که به عنوان مفهومی که تشریح کننده شدت و قدرت پیوندهایی است که بین مصرف با برند برقرار می‌شود، بسیار حیاتی است زیرا باید رفتارهایی را که موجب پرورش سودآوری و ارزش طول‌مدتی مصرف‌کننده هستند تحت تأثیر قرار دهد. بر اساس یافته‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان کیفیت عملکردی احساسی در این پژوهش شامل: زنجیره پایدار کیفیت برند، استانداردسازی بین‌المللی محصولات و محصولات آینده می‌باشد. زنجیره کیفیت پایدار نشان‌گر ثبات کیفیت محصولات ماشین‌سازی اراک در سبد محصولی، تطابق محصول با استانداردهای به‌روز جهانی با توجه به تغییرات مداوم فناوری‌های این حوزه می‌باشد که خود می‌بایست در تعامل ایجاد تصویر ارزشمند محصولات در ارتباط با مشتریان باشد که با یافته‌های کهبیاری حقیقت، غلامرضا آتیه کار، ونی سوسانتی مطابقت دارد.

- **سایر عوامل علی:** از آنجایی که جنبه نوآوری در این پژوهش نگاه همه‌جانبه به سازمان از طریق استفاده از زنجیره ارزش پورتر در پروتکل کیفی با رویکردی کاربردی بوده است، عوامل بازار، ساختاری، زیرساختی، توجه به مشتریان، تأمین‌کنندگان، رقبا، محصول و فناوری مورد واکاوی واقع شده‌اند. لذا در مدل مذکور فاکتورهای تفکیکی آورده شده است.

۲-۶- عوامل زمینه‌ای

در این پژوهش در شرکت ماشین‌سازی اراک عوامل زمینه‌ای به‌عنوان شرایط خاص مؤثر بر راهبردها، در نگاهی جامع در طبقه‌های ساختاری، فرآیندی، زیرساختی، نگرش و آموزش کلاسه‌بندی شده‌اند.

- **عوامل ساختاری:** با توجه به تنوع و گستردگی کسب‌وکارهای حوزه هلدینگ ماشین‌سازی اراک در حوزه‌های متفاوت نیاز به مشارکتهای بین‌صنایعی و بین‌المللی از یافته‌های پژوهش به‌شمار می‌رود و به‌عنوان مثال در حوزه صنایع معدنی و فولاد، عدم سابقه و برند شرکت در این حوزه ایجاد مشارکتهای راهبردی با شرکتهای صاحب‌برند و تقویت بازاریابی و ساختار روابط فعال تجاری در این زمینه از توصیه‌های ساختاری این حوزه به‌شمار می‌رود.

- **عوامل فرآیندی:** با توجه به بخش‌بندی فرآیندهای اصلی و پشتیبانی در زنجیره ارزش پورتر تدوین طرح اجرایی بازننگری و اصلاح فرآیندهای اصلی زنجیره ارزش و ساختارهای مرتبط با آن در جهت اجرای پروژه‌های EPC^۱ در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی با اولویت فرایند طراحی و مهندسی در این زنجیره، طراحی و پیاده‌سازی سیستم مدیریت پروژه‌های کلیدی با تأکید بر مدیریت زمان، مدیریت هزینه، مدیریت کیفیت، مدیریت تغییرات جهت حصول چابکی سازمانی در راستای بهره‌وری سازمانی و مواجهه با رقبا امری اجتناب‌ناپذیر می‌باشد.

- **عوامل زیرساختی:** در گذر از اندیشه اداره سنتی دولتی تا مدیریت نوین دولتی تمرکز بر حکمرانی به‌جای پاروونی دولتها قرار گرفته است. لذا در سازمان‌های دولتی اینرسی تصمیم‌گیری یکی از عوامل مؤثر در حرکت موزون سازمان‌های به‌سوی اهداف سازمانی و بالطبع برندسازی صنعتی می‌باشد، بنابراین در شرکت ماشین‌سازی اراک با توجه به گستردگی محصولات تمرکز بر این مهم جهت رفع موانع تصمیم‌گیری امری ضروری می‌باشد.
در راستای برندسازی صنعتی جهت حصول رقابت‌پذیری صنعتی نیاز به گسترش ارتباط با شرکت‌های دانش‌بنیان و دانشگاه‌ها در سطح کشور امری مهم به‌شمار می‌رود. شرکت ماشین‌سازی اراک خود به‌عنوان یک شرکت دانش‌بنیان و دارای دانشگاه نیازمند بسط ارتباط همکاری بر مبنای نقشه توسعه محصول و بازار می‌باشد.
- **نگرش:** منابع انسانی و فرهنگ سازمانی به‌عنوان قوای محرکه سازمانی از مؤثرترین عوامل در راستای مدیریت استراتژیک برند به‌شمار می‌روند، لذا هرم نگرش توسعه‌ای مدیریت ارشد سازمان، فرهنگ‌سازی و برنامه ارتقاء منابع انسانی در ماشین‌سازی اراک به‌عنوان عوامل کلیدی در حوزه نگرش شناسایی شده‌اند. عطف به دانش نهادینه‌شده در این شرکت یکی از پیشنهادهای این حوزه تشکیل کلونی خبرگان در راستای برندسازی به‌شمار می‌رود.
- **آموزش:** با توجه به معماری حاصل از تنوع برند محصولات ماشین‌سازی اراک نیاز به نهادینه‌سازی دانشی و تبدیل سازمان به یک سازمان یادگیرنده در تعامل با شرکت‌های دانش‌بنیان که دارای روند فزاینده ایجاد و بسط در ایران (وجود بیش از ۴۷۰۰ شرکت

دانش‌بنیان و رتبه ۴۷ نوآوری) می‌باشند، به‌عنوان یکی از راهبردهای اساسی سازمانی در مدل ارزش ویژه برند صنعتی شناسایی شده است.

۶-۳- عوامل مداخله‌گر

عوامل مداخله‌گر شناسایی شده در این پژوهش با توجه به محیط سیاسی حاکم بر ایران و سازمان‌های نیمه‌دولتی، نقش محدودکنندگی دارند که شامل: اقتصاد سیاسی، تحریم ستیزی و نرخ متغیر ارز می‌باشد. اثرات محورهای تحریم‌های ایران در ابعاد مالی، تجاری، سرمایه‌گذاری دارای اثر مستقیم بر عملکرد شرکت ماشین‌سازی اراک می‌باشد، لذا تدوین برنامه‌های سازمانی در تنفس‌های تحریمی و سناریوسازی در راستای تحریم در این شرکت امری الزامی به شمار می‌رود.

۷- پیشنهادهای اجرایی و راهبردها

هدف این پژوهش شناسایی عوامل پیشران و مانع ارزش ویژه برند در شرکت ماشین‌سازی اراک بوده است. لذا بر مبنای مدل سیستماتیک استراوس و کوربین و بر مبنای فرآیند کدگذاری باز (۶۸۳ کدباز)، محوری و انتخابی به شناسایی این عوامل در سه بخش عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر پرداخته شد که در نهایت منجر به تدوین راهبردهای حصول این عوامل و پیامدهایی همانند افزایش سهم بازار، افزایش فروش و سودآوری بیشتر، توانایی تحریم و فراهم آوری تمهیدات حضور در بازارهای جهانی خواهد گردید. در ادامه بخشی از راهبردهای حاصله به‌عنوان پیشنهادها، این پژوهش مطرح می‌گردند، لیکن در راستای سازمان‌دهی کاربردی، این دسته راهبردها در طبقه‌های برنامه‌ای، ساختاری، فرآیندی، نگرشی، پلتفرم محصولات، استانداردسازی، صادرات، تحریم، تأمین‌کنندگان و مشتریان کلاسه‌بندی شده‌اند:

۱. استراتژی‌های حوزه راهبردی شامل: برنامه‌ریزی پویای توسعه محصول و بازار برنامه آینده‌پژوهانه مبتنی بر روندهای جهانی، شناسایی فناوری‌های نوین، شناسایی نقشه محصولات استراتژیک بین‌المللی سازمان، تدوین برنامه پورتفولیو سازمان
۲. استراتژی‌های حوزه ساختار شامل: نقشه EPC^۱ تأمین‌کنندگان و سازمان، ساختاردهی هولدینگ با نظارت سازمان مرکزی یا سر مجموعه، ایجاد کارخانه نوآوری
۳. استراتژی‌های حوزه فرآیند شامل: تنظیم سند عمق مالکیت بومی فناوری، ایجاد زیرساخت تحقیق و توسعه
۴. استراتژی‌های حوزه نگرش شامل: تدوین هرم نگرش توسعه‌ای مدیریت، تشکیل حوزه دانشگاه، شرکت، شرکت‌های دانش‌بنیان، جایگزین سازی شرکای اروپایی
۵. استراتژی‌های حوزه پلت فرم شامل: تدوین برنامه پلتفرم محصولات
۶. استراتژی‌های حوزه استانداردها سازی: تدوین استانداردهای بین‌المللی حوزه صادرات محصولات نفت و پتروشیمی، تدوین استانداردهای زیست‌محیطی
۷. استراتژی‌های حوزه صادرات: تدوین برنامه صادرات با لگو ماشین‌سازی، تدوین نقشه همکاری مشترک داخلی و خارجی بین صنایع کشور
۸. استراتژی‌های حوزه تأمین‌کنندگان و مشتریان شامل: ایجاد هاب‌های تأمین‌کنندگان و مشتریان
۹. استراتژی‌های حوزه تحریم شامل: سناریوهای انعطاف‌پذیری روابط در تحریم و آنالیز عوامل کلیدی موفقیت رقبا

فهرست منابع

- آتیه کار، غلامرضا و سمیعی نصر، محمود (۱۳۹۵). بررسی بازارهای B2B و پیشنهاد چارچوبی برای ارزش برند در این بازارها (مورد کاوی تولیدکنندگان قطعات خودرو برای شرکت ایران خودرو). کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت.
- استراوس، آنسلم و جولیت، کوربین (۱۳۸۷). اصول روش پژوهش کیفی نظریه‌مبنایی: رویه‌ها و شیوه‌ها ترجمه بیوک محمدی، تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- بازرگان، علی (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته. چاپ سوم، تهران: نشر دیدار.
- اشراق، شهرام، دل افروز، نرگس، شاهرودی، کامبیز و رحمتی، یلدا (۱۴۰۰). تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر عملکرد برند در صنعت پتروشیمی با استفاده از روش دیمتل. تصمیم‌گیری و تحقیق در عملیات، ۶ (۴)، ۶۰۴-۵۹۲.
- اینانلو، سهیلا، شعبانی بهار، غلامرضا، سلیمانی، مجید و افکار، عادل (۱۴۰۰). اثر شخصیت، نگرش، اعتماد و ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالاهای ورزشی برند، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۹ (۳۵)، ۵۷-۳۱.
- سرلک، محمدعلی و نوریانی، محمدحسن (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر جریان‌های شکافنده سازمان‌های دولتی با استفاده از استراتژی نظریه‌پردازی داده بنیاد. فصلنامه مدیریت دولتی، ۸ (۴)، ۵۷۰-۵۵۳.
- حسینی، میرعبداله (۱۳۹۸). عملکرد رقابت‌پذیری صنعتی. موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازاریابی، آبان ماه، شماره ۷۵.
- خداداد حسینی، سید حمید، اصانلو، بهاره، مشبکی اصفهانی، اصغر و کردنائیج، اسدالله (۱۳۹۱). طراحی مدل سودآوری مشتری برای سازمان: صنعت الکترونیک، پژوهش‌های مدیریت ایران، ۱۷ (۱)، ۷۳-۹۴.
- دانایی‌فرد، حسن، الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۸). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: نشر صفار.

درویشی، مریم، ضیایی‌بیده، علیرضا (۱۳۹۵). ارائه مدلی جهت تبیین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند صنعتی. کنفرانس بین‌المللی مدیریت تحول، مرکز توسعه اطلاعات کاربردی.

سعید اردکانی، سعید و طباطبایی نسب، سید محمد و الحسینی المدرسی، سیرمهدی و دهقانی فیروزآبادی، محمدرضا (۱۳۹۷). نقش عناصر مقوم میراث برند در رشد و توسعه کسب‌وکارها. نشریه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۲۰)، ۳۵۱-۳۲۹.

عسگری پور، نیلوفر (۱۳۹۵). ساختن ارزش ویژه برند صنعتی با بهره‌گیری از قابلیت‌های شرکت و ارزش خلق شده مشتریان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه خاتم، دانشکده مدیریت و مالی.

غدیری، علیرضا. حمیدی‌زاده، محمدرضا. قرچه، منیژه و بازرگان، کاوه (۱۳۹۵). پیش‌ایندهای ارزش ویژه برند شرکتی، در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد، فصلنامه مدیریت برند، ۴ (۷)، ۴۸-۱۱.

فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۹). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه بر پایه (گراند تئوری GTM)، انتشارات آگاه.

کرباسی‌ور، علیرضا، طاهری‌کیا، فریز و بندپی، علی (۱۳۹۰). بررسی ارتباط بین آمیخته بازاریابی منتخب و عوامل ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از روش آکر در جهت افزایش سهم بازار در صنعت لوازم‌خانگی (مطالعه موردی شرکت اسنوا). فصلنامه مدیریت، ۸ (۴۳)، ۲۹-۲۴.

کهیاری حقیقت، امین (۱۳۹۲). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند صنعتی مورد مطالعه: اعضای مرکز خرید شرکت‌های تولیدکننده لوازم‌خانگی شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۶). بررسی دلایل عدم ماندگاری برندها در ایران. شماره مسلسل: ۱۵۳۷۴.

منصوری عیسی (۱۳۹۶). رویکرد جدید بر توسعه صنعت و معدن (متن سخنرانی). مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press. New York. NY.
- Abratt, R. (1986). Industrial Buying in High Tech Markets. *Industrial Marketing Management*, 15(4), 293-298.
- Agarwal, M. K. & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237-247.
- Alcañiz, E. B. Cáceres, R. C. & Pérez, R. C. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image.
- Alvarez, p. & Galera, C. (2001). Industrial marketing applications of quantum measurement techniques. *Industrial Marketing Management*, 30(1), 13-22.
- Asgaripour, N. (2016). *Creating industrial brand equity by taking advantage of the company's capabilities and the value created by customers*. Master Thesis, Tehran: Khatam University, Faculty of Management and Finance, (In Persian).
- Atiyehkar, Gh. & Sameeinasr, M. (2016). Investigating B2B markets and proposing a framework for brand value in these markets (case study of auto parts manufacturers for Iran Khodro Company). International Conference of Management Elites, (In Persian).
- Baumgarth, C. & Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity' in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*. Vol. 39(8): PP. 1250-1260.
- Bazargan, A. (2012). *Introduction to qualitative and mixed methods*. Third Edition, Tehran: Didar Publishing, (In Persian).
- Bello, D. C. Holbrook, M. B. (1995). Does an absence of brand equity generalize across product classes? *Journal of Business Research*, 34, 125-131.
- Bendixen, M. Bukasa K. A. & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380.

- Buil, I. de Chernatony, L. and Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale, *Journal of Product and Brand Management*, VOL. 17 No. 6, PP. 384-392.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Çifci, S. Ekinçi, Y. Whyatt, G. Japutra, A. Molinillo, S. & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Danaieefard, H. Alvani, M. Azar, A. (2009). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*. Tehran: Saffar Publishing, (In Persian).
- Darwish, M. Ziaee Bideh, A. (2016). Provide a model to explain the factors affecting the special value of the industrial brand. International Conference on Transformation Management, Center for Applied Information Development, (In Persian).
- Davis, D. F. Golicic, S. L. Marquardt, A. J. (2007). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, 37, 218-227.
- Ferasatkah, M. (2020). *Qualitative research methods in social science with emphasis on grounded theory*. Tehran: Agah Publications, (In Persian).
- Farquhar, P. H. (1989). "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, Vol.1(3), pp. 24-33.
- Flint, D. J. & Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of marketing*, 66(4), PP. 102-117.
- Ghadiri, A. Hamidi Zadeh, M. R. Qarcheh, M. & Bazargan, K. (2016), Precursors of corporate brand equity, in the information and communication technology industry of Iran using data theory, *Brand Management Quarterly*, 4 (7), 11-48, (In Persian).

- Gordon, G. L. Calatone, R. J. & di Benedetto, C. A. (1993). Brand Equity in the B2B Sector. *Journal of Product Management*, 2(3), 4-16.
- Han, S. L. & Sung, H. S. (2008). Industrial brand value and relationship performance in business markets—A general structural equation model. *Industrial Marketing Management*. Vol. 37(7): PP. 807-818.
- Hosseini, M.A. (2019). Industrial competitiveness performance. Institute of Marketing Studies and Research, November, No. 75, (In Persian).
- Hutton, J. G. (1997). A Study of Brand Equity in an Organizational-buying Context, *Journal of Product and Brand Management*, 6, 428-439.
- Inanlo, S. Shabani Bahar, G. R. Soleymani, M. & Afkar A. (2022) The effect of personality, attitude, trust and brand equity on the purchase intention of sporting goods brands, 9(35), 31-57, (In Persian).
- Ishraq, Sh. Del Afrooz, N. Shahroudi, K. & Rahmati. Y. (2022). Analysis of Factors Affecting Brand Performance in Petrochemical Industry Using Demetel Method. *Decision Making and Operations Research*, 6 (4), 592-604, (In Persian).
- Islamic Parliament Research Center (2017). Investigating the reasons for the non-persistence of brands in Iran. Serial number: 15374, (In Persian).
- Kahyari haghghat, A. (2013). Factors affecting the industrial brand equity, case study: Members of the shopping center of companies producing home appliances in Tehran. Master Thesis, Tehran: Allameh Tabatabai University, Faculty of Management and Accounting, (In Persian).
- Kalafatis, S. P. Remizova, N. Riley, D. & Singh, J. (2011). The differential impact of brand equity on B2B co-branding. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Karbasivar, A. Taherikia, F. & Bandpey, A. (2011). Investigating the relationship between selected marketing mix and brand equity factors using the Acker method to increase market share in the home appliance industry (SNOWA case study). *Management Quarterly*, 8, (43), 24-29, (In Persian).
- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity. London: Prentice Hall International.

- Keller, K. I. (2008). *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd Ed. New Jersey, NJ: Pearson Education Inc. Upper Saddle River.
- Khodadad Hosseini, S. H. Osanloo, B. Meshbaki Esfahani, A. & Kordanaij, A. (2012), Designing a Customer Profitability Model for the Organization: Electronic Industry, *Iran Management Research*, 17 (1), 73-94. (In Persian).
- Kuhn, K. A. Alpert, F. & Pope, N. K. L. (2008). An Application of Keller's Brand Equity Model in a B2B Context, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 40-58.
- Low, J. & Blois, K. (2000 -2002). The evolution of generic brands in industrial markets: the challenges to owners of brand equity, *Industrial Marketing Management*, 31, 385-392.
- Mansouri, E. (2017). New approach to the development of industry and mining (lecture text). Islamic Parliament Research Center, (In Persian).
- Michell, P. King, J. & Reast, J. (2001). Brand Value Related to Industrial Products. *Industrial Marketing Management*, 30, 415-425.
- Mudambi, S. Doyle, P. & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26, 433-446.
- Pinar, M. Trapp, P. Girard, T. Boyt, T. (2014). University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of educational management*, 28(6), 616-634.
- Saeeda Ardakani, S. Tabatabaieenasab, S.M. Alhosseini S.M. & Dehghani Firoozabadi M.R. (2018). The role of brand heritage elements in the growth and development of businesses. *Journal of Business Management Research*, 10(20), 329-351, (In Persian).
- Sarlak, M.A.& Nouryani, M.H. (2012). Identify the factors affecting the disruptive currents of government organizations using grounded theory. *Public Management Quarterly*, 8(4), 553-570, (In Persian).
- Schaefer, T. J. (2017). Incoterms® Use in Buyer-Seller Relationships: A Mixed Methods Study (Doctoral dissertation, University of Missouri-Saint Louis).
- Sharma, A. Iyer, G.R. Mehrotra, A. Krishnan, R. (2010). Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 330-341.

- Shiple, D. Howard, P. (1993). Brand-naming industrial products. *Industrial Marketing Management*, 22(1), 59-66.
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Steenkamp, P. & Herbst, F.J. (2020). Servbrand framework: A business-to-business services brand equity frame work. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 27, 55-69.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory. Sage Publications. Thousand Oaks.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2008). Principles of Qualitative Research grounded theory: Procedures and Methods Translated by Mohammadi, B. Tehran: Institute of human Sciences and Cultural Studies.
- Susanti, V. Sumarwan, U. Simanjuntak, M. & Yusuf, E. Z. (2019). Rational antecedent framework of brand satisfaction in the Industrial market: assessing rational perceived quality and rational perceived value roles. *International Review of Management and Marketing*, 10, 19-26.
- Tuominen, P. (1999). Managing Brand Equity. *The Finnish Journal of Business Economics*, 1, 65-100.
- Wanga, J. Caponb, N. Wangc, V. & Guod, C. (2018), Building industrial brand equity on resource advantage. *Industrial Marketing Management*, 72, 4-16.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zaichkowsky, J. L. Parlee, M. & Hill, J. (2010). Managing industrial brand equity: Developing tangible benefits for intangible assets. *Industrial Marketing Management*, 776-783.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, J. Jiang, Y. Shabbir, R. & Du, M. (2016). Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers. *Industrial Marketing Management*, 51, 47-58.



Designing and Explaining the Paradigmatic Model of Industrial Brand Equity Using Grounded Theory (case research: Machine Sazi Arak)

Bahram Kheiri^{*1}, Zoha Safari Sanjani², Sina Nematizadeh³

ABSTRACT

1. Introduction

in today's competitive situation and increasing day by day changes in the domestic and international industries, in order to stay in the market, companies have to provide the ability to sustain their competitive position and increase their advantages.

Obviously in this complex situation, customers need a key guide to clarify between products and services of different suppliers even local or international. Brand as a part of identity, authenticity, feature and difference is the best guide for today 's customers. Brand equity as the most valuable intangible asset of each firm is one of the strategic tools to sustain, improve and distinguish in market position, increase the value and expand the scope of economic activities in this situation with the aim of the company's success and communicate effectively with the customer.

1. Corresponding Author: Department of Business Management, Faculty of Management, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Bahramkheiri@gmail.com

2. Department of Business Management, Faculty of Management, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. zohasafari@yahoo.ca

3. Department of Business Management, Faculty of Management, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. sin.nematizadeh@iauctb.ac.ir

How to Cite: Kheiri, B., safari sanjani, Z., & Nematizadeh, S. (2024). The design and explanation of the paradigmatic model of the Industrial Brand Equity with the Grounded Theory Approach (Case Research: Machine Sazi Arak). *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(4), 241-276. doi: 10.22051/bmr.2022.39318.2313

Since Machine Sazi Arak (MSA) Company is one of the parent industries in this country and more than 50 years old, with the aim of supporting basic industries, carrying out various projects and producing various industrial products as the first core of the Iran industries has been exploited, the necessity of attention on this important industry and branding products are remarkable.

The purpose of this research is to design and explain the paradigmatic model of industrial brand equity in MSA.

2. MATERIALS AND METHODS

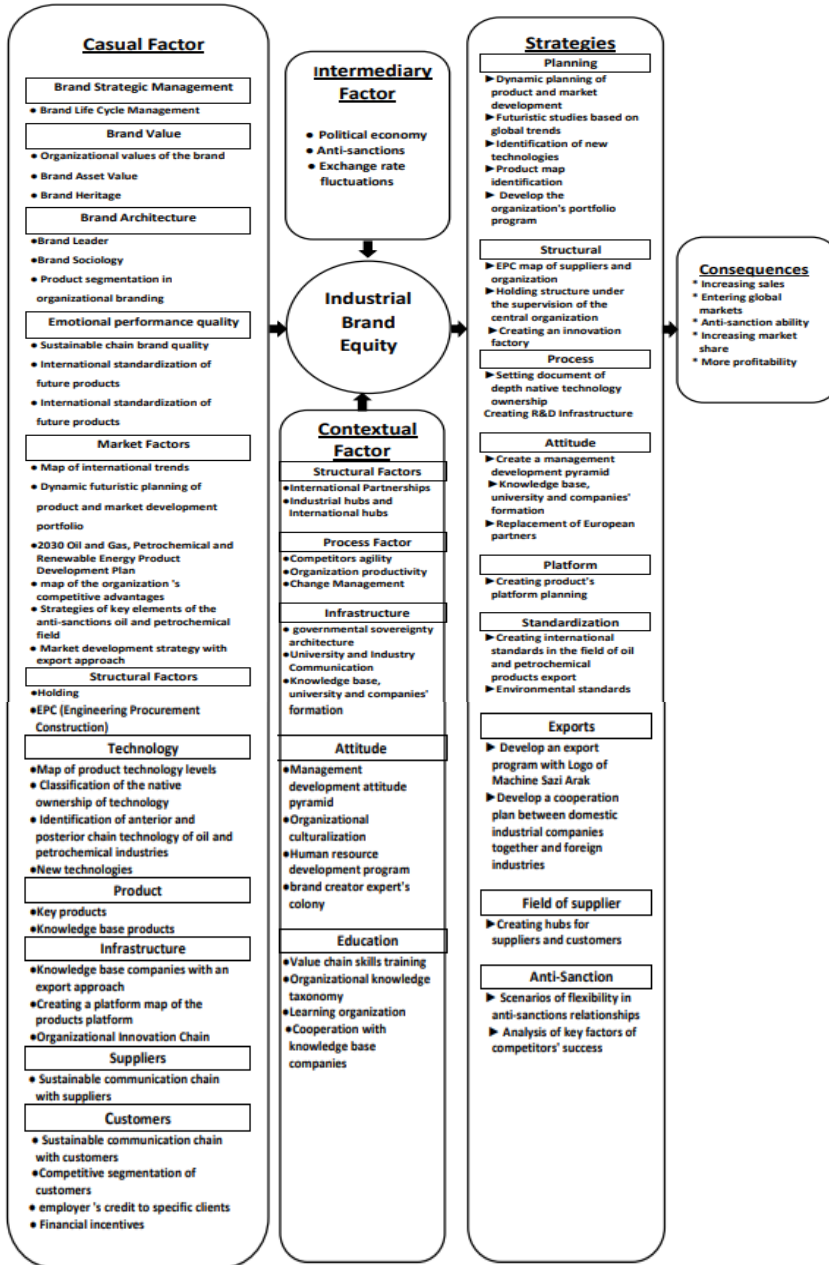
Due to the complex nature of organizations, it is not possible to obtain sufficient insight into certain situations, hence the use of qualitative versus quantitative methods is necessary.

According to dispersion and lack of theoretical literature and the history of study in the field of industrial brand equity, as well as complex and ambiguous nature and conditions affecting it, the lack of dominant form that is accepted by all, and regardless of the specific conditions of the origin of the country and unique requirements in most existing industries, the necessity of using qualitative research to discover the causal, contextual and intermediary conditions affecting the industrial brand equity in MSA is sensible in terms of subject and application.

The approach of this research is qualitative and based on Grounded Theory Method (GTM). In this regard, using the designed qualitative protocol 13 dept and semi - structured interviews with selected experts through purposeful sampling based on expertise criteria from the organizational value chain, the data were collected and coded. Data analysis has been done in three stages: open, axial, selective coding to achieve theoretical saturation and a paradigmatic model.

3. RESULTS AND DISCUSSION

After completing the coding stages of 683 open - coded from interviews, the selected extracted codes were systematically related to each other and lead to a paradigmatic model with the following indicators (causal, contextual and intermediary):



4. CONCLUSION

The purpose of this study is to design a native model by identifying driving and obstacle factors of brand equity in MSA with the help of qualitative approach. These factors were identified in three parts: causal, contextual and intermediary which led to developing strategies and consequences, including increased market share, increased sales and profitability, and besides anti-sanction ability with acquisition of presence in global markets.

Keywords: Brand Equity, Industrial Brand Equity, Grounded Theory.



The Role of Employees Brand Love and Affective Commitment in the Relationships between Organizational Trust, Positive Word-of-mouth and Job Turnover Intention

Marziyeh Dehghanizadeh*¹, Peyman Akbari², Elahe Najafi Duraki³

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Today, one of the major challenges of organizations is to investigate the factors that cause the job turnover intention in employees, and since job turnover of the employees causes huge costs, therefore, there is a need to conduct research and recognize the factors that cause job turnover intention of the skilled and experienced employees. One of the factors mentioned in past researches is the employees' trust or lack of trust in the organization, which causes employees to stay or leave the organization (Ariyabuddhiphongs et al. 2017). One of the other factors that can keep employees in the organization is an attractive brand of an organization. While external branding focuses on how brands communicate with their customers, internal branding emphasizes the commitment of employees to deliver brand value through service encounters. By building a strong brand, organizations try to create an identity for their stakeholders and create a lasting impression or image in the minds of their employees as well as their customers and differentiate

1. Corresponding author: Assistant professor, Department of Public Administration, Faculty of management, Payame Noor University, Tehran, Iran. mdehghanizade@pnu.ac.ir

2. Assistant professor, Department of Public Administration, Faculty of management, Payame Noor University, Tehran, Iran. Peymanakbari3537@pnu.ac.ir

3. MSc. Public Administration, Faculty of management, Payame Noor University, Tehran, Iran. elahenajafidouraki@gmail.com

How to Cite: Dehghanizadeh, M., Akbari, P., & Najafi Duraki, E. (2024). The Role of Employees Brand Love and Affective Commitment in the Relationships between Organizational Trust, Positive Word-of-mouth and Job Turnover Intention. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(4), 193-240. doi: 10.22051/bmr.2024.42997.2437

themselves from competitors (Xiong & King, 2015) and if the university becomes an attractive brand, it can educate and develop students who are the future builders of the country in a better way. So, the present study aims to investigate the role of employees' brand love and affective commitment in the relationships between organizational trust, positive word-of-mouth and job turnover intention in Isfahan University of Medical Sciences.

2. MATERIALS AND METHODS

The present research method is applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of the nature and method of data collection. The statistical population of this research includes all staff members of Isfahan University of Medical Sciences (329 people), which was determined using Cochran's formula, and the sample size was 177 people, and the non-probability sampling method was available. The tool of data collection in this research was a questionnaire that included the questionnaires of employees' brand love and positive word-of-mouth of Carroll & Ahuvia (2006); job turnover intention questionnaire of Rosin & Korabik (1991); the organizational trust questionnaire of Kanawattanachai & Yoo (2002); and affective commitment questionnaire of Allen & Meyer (1990) were used. The validity of the measurement tool was confirmed using the opinions of experts in this field and divergent and convergent validity, and Cronbach's alpha coefficient and composite reliability were used to determine the reliability of the measurement tool. The analysis method used in this research is the structural equation modeling technique.

3. RESULTS AND DISCUSSION

The research findings showed that organizational trust has a significant effect on employees brand love and affective commitment; Also, employees brand love has a significant effect on affective commitment, positive word-of-mouth, and job turnover intention; Also, affective commitment has a significant effect on job turnover intention; Also, employees brand love and affective commitment

play a consecutive mediating role in the relationship between organizational trust and job turnover intention; Also, employees brand love and affective commitment play a sequential mediating role in the relationships between organizational trust and positive word-of-mouth. Therefore, in this research, all hypotheses were confirmed except for the direct relationship between organizational trust and job turnover intention in Isfahan University of Medical Sciences. It is noteworthy this hypothesis was indirectly confirmed when employees brand love or emotional commitment were included as mediating variables and also when employees brand love and emotional commitment were sequentially mediating the relationship between organizational trust and job turnover intention.

4. CONCLUSION

This research tried to investigate the factors that cause the job turnover intention among the employees of Isfahan University of Medical Sciences. One of the factors identified in this research was organizational trust, and according to the social exchange theory, employees who are trust to managers and the organization, show positive behaviors, and their job turnover intention decreases. Another factor that was identified in this regard was the transformation of the organization into an attractive brand, and in this regard, the organization should transform itself into an attractive brand for the employees, so that the job turnover intention among the employees decreases, and if the employees' feelings about the organization's brand are positive and having love for the brand of their organization, creates favorable attitudes and behaviors such as increasing the emotional commitment of employees and reducing job turnover intention in employees. This research based on the theory of social identity which states that employees form their identity by being associated with categories or social groups, showed that employees who are interested in the brand of an organization have a stronger organizational identity with the organization, which leads to the increase in commitment and emotional attachment to the organization, and job turnover intention decreases.

Keywords: Organizational Trust; Employees Brand Love; Affective Commitment; Positive Word-of-mouth; Job Turnover Intention.

The Impact of Applying Gamification on Brand Equity of Emerging Sport Brands

Hossein Faridniya¹, Ali Saberi^{2*}, Mohammad Hossein Ghorbani³

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Nowadays, the emergence of new businesses and the need to be recognized and influenced in the public mind, as well as brand design, is a fundamental and strategic requirement for businesses. Because it directs them toward creating more value and developing differentiation against competitors and producers (Rahimi, 2016). In this regard, a strong brand can promote the trust of buyers and consumers when purchasing (goods/services) (Chan et al. 2018). Besides, one of the effective factors in marketing is brand\business identity. By emerging loyalty among customers and consumers, brand equity expands the probability of choosing the brand and attracts numerous loyal customers (Raj, 2005). One of the ways to absorb customers is to utilize the gamification process, in which the features and items related to the game are implemented in a non-game circumstance in order to fascinate more people's attention (Bachball, 2010).

2. MATERIALS AND METHODS

The current research is based on the objective of Applied research and was carried out as a Semi-experimental method.

1. M.S. Sport Management, Faculty of Farabi, University of Tehran, Email: hossein.faridniya@ut.ac.ir

2. Corresponding Author: Assistant Professor, Faculty of Farabi, University of Tehran, Email: ali_saberi1364@ut.ac.ir

3. Associate professor, Faculty of Farabi, Research Institute of Physical Education and Sports Sciences, Email: ghorbanihm@ut.ac.ir

How to Cite: Faridniya, H., saberi, A., & ghorbani, M. H. (2024). The impact of applying Gamification on brand equity of emerging sport brands. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(4), 161-192. doi: 10.22051/bmr.2024.42892.2431

The statistical population includes emerging sports brands and businesses that have recently been registered and started producing and selling goods and services. These brands are struggling to introduce themselves to the target community and customers and ascend popularity and fame in the environment. Due to the difficulty of accessing the samples, two emerging sports brands named Hamid and Lara were selected for sampling. The number of samples in both the control and test groups included 40 customers of emerging brands. The measurement tool was the brand equity questionnaire designed by Kim et al. (2003) and improved by Yoganakan et al. (2015). The questionnaire was approved by University Professors. Then the collected data was analyzed with the support SPSS 17 using the covariance method.

3. RESULTS AND DISCUSSION

The results display that there is no significant difference between the adjusted averages of brand equity scores according to the membership of the "proof and test" group in the post-test stage ($P > 0.05$). Hence, the main hypothesis of the research is rejected and the use of Gamification does not affect the brand identity of emerging sports businesses. The significance level of this effect was equal to 0.30 and other research hypotheses have also been rejected after checking their significance level.

4. CONCLUSION

The results of the first hypothesis test reveals that the applying gamification has no effect on the equity value of emerging sports brands, and the main hypothesis of the study entitled "The use of gamification has an effect on the equity value of emerging sports brands" was rejected; Because the results obtained from the total scores of two group (Proof and Test) showed the absence of a positive impact and its significance level is less than 0.05. The first Sub-hypothesis of the research is "The use of gamification has an impact on the brand loyalty of emerging sports companies", which was checked after the distribution of the brand identity questionnaire between the proof and test groups, the evaluation of

the obtained scores and the comparison of the groups showed that the first sub-hypothesis is not approved. The other sub-hypothesis is "The effect of using gamification on the perceived quality of emerging sports brands" and also "The effect of using gamification on the brand image of emerging sports businesses" due to the significance level of less than 0.05 shows the lack of effect of gamification, Therefore, It has been rejected and it displays that gamification has no effect on the 4 proposed hypotheses.

Keywords: Brand Equity, Gamification, emerging sports brands.



Identifying a Theoretical Framework for Diaspora Marketing with Meta Synthesis Approach

Mohammad Saleh Torkestani^{1*}, zohreh dehdashti shahrokh², Kobra Bakhshizadeh Borj³, Pedram Jahedi⁴

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Diaspora is a group scattered in several host countries but with historical and cultural affiliation to a country of origin. This affiliation causes the diaspora to have a special interest in the country of origin and everything belonging to the country of origin. Diaspora interest in the Country of origin is one of the most important levers of penetration in the international market. while much research has been focused on diaspora marketing, diaspora marketing areas have not been examined. This study aims to identify a theoretical framework for diaspora marketing.

1. Corresponding Author: Associate Professor, Business Management Department, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: torkestani@atu.ac.ir

2. Professor, Business management department, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

3. Associate Professor, Business Management Department, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: bakhshizadeh@atu.ac.ir

4. Ph.D. Candidate in Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University. Tehran, Iran. Email: pedram_jahedi@atu.ac.ir

How to Cite: Torkestani, M. S., Dehdashti Shahrokh, Z., Bakhshizadeh Borj, K., & Jahedi, P. (2024). Diaspora Marketing Theoretical Framework with Meta-Synthesis Approach. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(4), 125-160. doi: 10.22051/bmr.2024.42737.2444

2. MATERIALS AND METHODS

In this regard, the qualitative meta-synthesis approach is used. The qualitative meta-synthesis used in this research has eight steps, including framing the research question, locating relevant research, inclusion/exclusion criteria, extracting and coding data, analyzing on a case-specific level, synthesis on a cross-study level, and building theory from meta-synthesis and discussion. To identify related research, five keywords including Diaspora marketing, diaspora economy, diaspora investment, diaspora businesses and diaspora tourism were used to search scientific databases within a specified time. Evaluation of research related to specific criteria has led to the identification of forty-seven selected studies.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Findings showed the focus of diaspora marketing research on the five areas of diaspora evaluation, country of origin evaluation, diaspora marketing process, diaspora marketing outcome for brands and diaspora marketing outcome for country of origin. In this theoretical framework, diaspora evaluation is defined with the categories of migration history, acculturation, sense of belonging, diaspora network and social status. Country of origin evaluation is defined by four categories of political situation, economic situation, cultural situation and international situation. The Diaspora marketing process includes five categories of product evaluation, communication network evaluation, brand image evaluation, product translation, and diaspora participation. Product evaluation includes the evaluation of the product's responsiveness to demands at the national or global level, the use of the product in a suitable or everyday manner, and the general evaluation of the product as a luxury, normal, or inferior product. Communication network assessment includes evaluating the quantity and quality of communication between citizens of the host country or diasporas, between diasporas in different host countries, and between each diaspora with other citizens of the host country.

The evaluation of the brand image includes the evaluation of the current state of the perception of the brand as a national brand, a national-global brand, and a global brand in the country of origin, diasporas, and host countries. Product translation means planning to adapt to the laws of the host country for export, adapt to the consumption preferences of the diaspora, adapt to the consumption preferences of other citizens of the host country, and finally learning to adapt again or shape the consumption preferences of the citizens of the host country. Finally, Diaspora participation describes the mechanism of Diaspora participation in sales. This participation should be evaluated from the aspect of participation based on identity or benefit, attraction or outsourcing and creation of networks or use of existing networks. Diaspora marketing outcome for brands in the country of origin is to be recognized as a global brand, to be introduced as a symbol of national self-confidence, to create a quality witness and to create a thirst for globalization in domestic consumers. Diaspora marketing outcome for the country of origin also includes the creation of soft power and sharp power for the country of origin, the development of foreign trade of the country of origin, and brand equity for the country of origin.

4. CONCLUSION

Identifying a theoretical framework for diaspora marketing with Meta Synthesis Approach in a minimal state determines the limits of the topics proposed in the previous research of diaspora marketing. In the theoretical framework of diaspora marketing identified in the current research, five main areas have been identified for diaspora marketing. It should be noted that in previous research, only one or two specific aspects of main areas identified in the current research were addressed. The mutual influence of the image of the country of origin and the image of the diaspora was a topic that was previously proposed in the literature of diaspora marketing, but in the current research, categories related to each aspect have been identified and formulated.

In the present study, the process of diaspora marketing is also described in detail. In previous research, the effects of diaspora marketing have been planned and examined only at one of the levels of the country of origin, diaspora, and host countries, but in the present research, it has been explained at all three levels. In previous research, it was also mentioned about scattered topics, such as the desire to travel in the tourism literature of the diaspora and the attractiveness of the brand of origin in the marketing literature of the diaspora, are all included in the concept of soft power. Based on this, in the present research, by borrowing the concept of soft power from the literature of political science, macro-marketing implications of societies far from the homeland have been explained from a macro perspective. Borrowing the concept of sharp power is similar to borrowing the concept of soft power. Topics such as diaspora solidarity and participation have been proposed earlier in diaspora marketing but were not explained in the form of the concept of sharp power. The research defines areas of diaspora marketing by identifying a theoretical framework from previously scattered research. The research also provides an integrated view of diaspora marketing for the use of marketing managers in practice. The theoretical framework presented in the study is the basis for defining future diaspora marketing research.

KEYWORDS: Diaspora Marketing, International Marketing, Country of origin, Host Country, Meta Synthesis.



Brand Personality Quality; From Vivid Brand Personality to Brand Personality Disorder

Farshad Sadeghiani¹, Hamid Khodadad Hosseini^{*2}, Fereshteh Mansouri Moayyed³, and Maryam Esmaeilinasab⁴

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

The widespread personification of brands as human-like communicators and the increasing use of software agents and AI in brand-consumer relationships signal a need for more know-how to manage and formulate brand personality (Jeong et al., 2022; Lin & Wu, 2023). Psychology has had a considerable impact on brand personality studies (Sprott, 2016) among which Aaker's (1997) is one of the most cited. A lot has been done to build value on the Aaker brand personality model since its introduction in 1997. However, little has been done to apply the other extant human personality-related concepts in psychology and psychiatry to brand personality.

1. PhD Candidate, Business Administration Department, Management and Economics Faculty, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran; f.sadeghiani@modares.ac.ir

2. Corresponding Author: Professor, Business Administration Department, Management and Economics Faculty, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran; khodadad@modares.ac.ir

3. Associate Professor, Business Administration Department, Management and Economics Faculty, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran; f.mansouri@modares.ac.ir

4. Associate Professor, Psychology Department, Humanities Faculty, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.; esmaeilinasab@modares.ac.ir

How to Cite: Sadeghiani, F., khodadad hosseini, H., Mansouri Moayyed, F., & Esmaeilinasab, M. (2024). Brand Personality Quality; From Vivid Brand Personality to Brand Personality Disorder. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(4), 67-124. doi: 10.22051/bmr.2023.42152.2407

So far, studies on the brand personality models have been discussing "What are the brand personality types/dimensions/traits?". In this study, we discuss "how is the brand personality?". We argue, to improve brand personality just like improving human personality, brand managers need more than only knowing the personality types and traits. They need to know about their brand personality condition or state. To give a more comprehensive brand personality view to brand managers, in this study, we examined the applicability of unexplored human personality concepts to brand personality. Using definitions of quality (Juran, 2010; Cambridge University Press, n.d.), we defined "Brand Personality Quality (BPQ)" as a new concept meaning "how good or bad the brand personality is" or "the state of brand personality excellence". Therefore, in this research, we answer this question: regarding psychology and other patterns, what are the BPQ conditions/classes?

2. MATRIALS AND METHODS

Since we took an interdisciplinary approach to develop new concepts, our research is qualitative. We employed the codebook type of thematic analysis (TA) and analyzed data collected from deep interviews with 14 experts. While codebook TA is often performed without using coding reliability measures, to have more reliable results, Cohen's kappa coefficient was tested which was acceptable and equal to 0.85. For research validity, triangulation, respondent validation, and adequate engagement in data collection strategies were used.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Based on TA final codes and themes, we developed the BPQ framework containing 8 BPQ conditions/classes as shown in Figure 1. The 8 BPQ conditions/classes and the 10 sub-conditions and their features are concisely described in the following (to recognize each BPQ condition/class, it is not necessary to have all features of the condition/class concurrently in the brand):

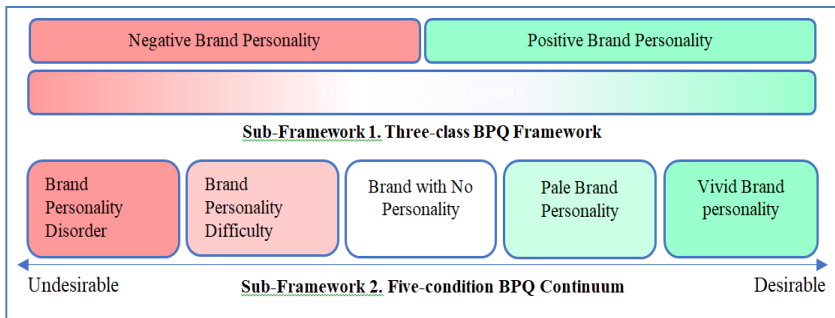


Figure 1. Brand Personality Quality (BPQ) Framework

Positive Brand Personality: The brand personality is acceptable and desirable from the consumer's point of view.

Negative brand personality: The brand personality is unacceptable and undesirable from the consumer's point of view.

Two-sided Brand Personality: The brand personality has two sides: positive and negative. Some consumers see the favorable aspect, and some see the unfavorable one. Some others might be neutral and have no specific opinion about the brand personality.

Vivid Brand Personality: The brand personality is salient in the consumer's mind. Upon hearing the brand name, the consumer recalls the brand personality type or at least one of the brand personality traits vividly.

Pale Brand Personality: The brand personality is not salient in the consumer's mind. Upon hearing the brand name, the consumer recalls one or some brand personality types or traits weakly.

Brand with No Personality: The consumer does not attribute any personality types or traits to the brand. Upon hearing the brand name, the consumer recalls no brand personality types or traits.

Brand Personality Difficulty

Brand personality difficulty is a pattern of personality manifestation in the brand that consumers do not expect and may cause some problems for the brand but these problems are not acute and the brand can survive them as long as they are not acute.

We defined paranoid brand personality difficulty in this research.

Paranoid Brand Personality Difficulty: Brands with this problem are suspicious of everyone and everything, and refuse to share information. They avoid collaboration, ignore criticism, and focus on reacting to competitors instead of promoting their own brand.

Brand Personality Disorder

Brand personality disorder is a pattern of personality manifestation in the brand that deviates from the expectations of the customer and society and causes brand functional problems and brand impairment, weakens or destroys brand communication, and causes damage to the brand, customer, or society. In this research, we defined nine brand personality disorders.

Schizoid Brand Personality Disorder: Brands with this disorder have a cold relationship with customers and are indifferent to their feedback. They focus on the product and ignore market trends, after-sales services, and the need to change.

Passive-Aggressive Brand Personality Disorder: Brands with this disorder are slow to make decisions and react to changes, have a conservative strategy, and believe they are the victims of bad luck. They also underestimate and criticize new market trends, blame competitors, and look to knock them down.

Multiple Brand Personality Disorder: Brands with this disorder have multiple, often conflicting personalities, which can confuse customers and make them move away. They may also have inconsistent messaging, behavior, and service quality.

Narcissistic Brand Personality Disorder: Brands with this disorder are arrogant and boastful, and they use unrealistic advertising and propaganda. They are overconfident and often fail when they expand into new product groups. They also do not pay attention to changes in the market or to building relationships with customers.

Avoidant Brand Personality Disorder: Brands with this disorder are afraid of criticism. They are risk-averse, rarely innovate and tend to remain low profile. They avoid change, advertising, and promotion, and wait for the market to come to them.

Antisocial Brand Personality Disorder: Such brands are Socially irresponsible and harmful to people, society, nature, and animals. They prioritize profits over people and the planet. They use lies and deception to increase sales, and they break promises to customers. They also engage in illegal activities and do not take responsibility for their mistakes.

Borderline Brand Personality Disorder: Such brands are unstable and inconsistent in their decisions and messaging. They may make emotional and hasty decisions, change their focus or tone frequently, and have a variable personality and identity. They may also shift from one product to another or sell their products at unbelievable terms or low prices.

Histrionic Brand Personality Disorder: Such brands are interested in exaggerating. They make false claims about their products and services, use misleading advertising and packaging, and have poor distribution and customer service. They are also likely to make hasty decisions.

Dependent Brand Personality Disorder: Such brands lack the power to make independent decisions. They are unoriginal, dependent on others and copy other brands. They may be afraid to lose support, and their personality and strategy may be controlled by others.

4. CONCLUSION

In this study, we metaphorically used personality concepts in psychology and psychiatry including personality disorders to theorize brand personality quality (BPQ). Using the thematic analysis, we introduced a three-class BPQ framework (consisting of three classes: positive, negative, and two-sided brand personality) and a five-condition BPQ continuum (consisting of five conditions: vivid brand personality, pale brand personality, brand with no personality, brand personality difficulty, and brand personality disorder).

Keywords: Brand Personality Quality (BPQ); Positive, Negative and Two-Sided Brand Personality; Vivid and Pale Brand Personality; Brand with No Personality; Brand Personality Difficulty and Disorder.



The Effect of Social Media Marketing on Brand Equity with the Mediating Role of Brand Experience and Social Media Benefits

Manijeh Haghighinasab¹, Payvand MirzaeianKhamseh², Marzieh Soltani Tajabadi³

ABSTRACT

1-INTRPDUCTION

Social media is essential in marketing strategies (Weibo et al., 2020). The expectation of consumers in the era of communication is that social media create conditions for dialogue and interaction (Kim and Koo, 2012; Zulu et al., 2020). It plays a role in providing information and long-term relationships through this interaction with brands.

Social networks, as a part of social media, can be used by companies to improve the possibility of online interaction and instant sharing of different types of content, including photos, text, and video among brands and also among consumers (Verhagen et al., 2015; Wibow et al., 2020). Instagram is one of the most popular social networks among users, with more than 1.130 billion active users in 2022 (Statista, 2022). Many social network users believe that Instagram helps them share information and learn (Zubaidi et al., 2022). The popularity of Instagram in Iran is such that 27% of people prefer this social network to other social networks such as Facebook, YouTube and Telegram (Zubaidi et al., 2022).

1. Corresponding Author: Associate Professor of Marketing Management, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University. Alzahra University. Tehran. Iran. mhaghighinasab@alzahra.ac.ir

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

3. Ph.D. Student of Marketing Management, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University. Tehran. Iran.

How to Cite: Haghighinasab, M., MirzaeianKhamseh, P., & Soltani Tajabadi, M. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Brand Equity with the Mediating Role of Brand Experience and Social Media Benefits. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(4), 13-66. doi: 10.22051/bmr.2023.40987.2366

Therefore, more brands are developing their activities on social networks such as Instagram to communicate with consumers and increase the particular value of the brand.

The main goal of this article is to expand knowledge related to social media marketing activities and brand equity in the food industry and provide solutions to increase brand equity through marketing activities on the Instagram social network. Also, the current research seeks to answer whether marketing managers can create a positive experience for the brand and brand equity by using marketing strategies in social media.

2-MATERIALS AND METHODS

The primary paradigm of this research is positivist, the aim is descriptive, and a statistical sample of social media customer research is a company active in the food industry. This study is placed in the applied axis with a comparative approach. The sampling method used in this research was simple random sampling and the sample size was determined using Morgan's table.

The statistical sample of Instagram audience research is a company active in the food industry, which was determined as the sample size from Morgan's table of 389 people.

The questionnaire prepared for this research included 23 questions and was distributed to the audience of a company active in the food industry that produces hot drinks, tea, and coffee for data collection. The structural equation modeling method was used to analyze the data.

3-RESULTS AND DISCUSSION

Findings

Our findings in this research reveal the importance and effectiveness of social media activities and provide up-to-date information related to digital marketing concepts in the context of the Instagram social network to create a positive brand experience and increase brand equity. The findings of this research showed that social media marketing with brand experience, brand equity, and social media benefits; Also, the brand experience has a direct and meaningful relationship with the social media benefits and brand equity, and finally, the social media benefits with the brand equity.

Results

The results showed that social media marketing activities affect brand equity, and paying attention to the dimensions of entertainment, novelty, customer interaction with media, and personalization of orders effectively improves brand equity. Managers can use these findings to improve their marketing strategies on social media.

This study was done with a focus on the food industry and in the context of Iran. Since the obtained results may not be generalizable due to the competitive environment and the structure of different industries and countries. So, it is suggested that each of the scales be examined in other industries, such as the automotive industry or household appliances. This work leads to a more accurate understanding of the situation of each factor in the organization, company, and industry in question. Since this study is focused on the Instagram network because of its popularity among Iranian people compared to other networks, it is suggested that future researchers examine other platforms such as Facebook, Twitter, LinkedIn, or other similar Iranian networks and compare their results with the results obtained from this research. In this research, the effect of brand experience and the benefits of social media on brand equity has been measured. Those interested are suggested to measure the impact of these factors on the company's non-financial performance intentions. Also, the present study was conducted based on a survey, and for future research suggests using other methods, such as qualitative or combined, to increase the validity of the results.

Limitation

The filtering of networks such as Facebook and Twitter in Iran has caused the company studied in this research to operate only on the Instagram network. Therefore, the data collection of this research was done only from the Instagram social network, which was one of the limitations of this research.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Equity, Social Media Benefits, Brand Experience.

Contents

- 13** **The Effect of Social Media Marketing on Brand Equity with the Mediating Role of Brand Experience and Social Media Benefits:**
Manijeh Haghghinasab, Payvand MirzaeianKhamseh, Marzieh Soltani Tajabadi
- 67** **Brand Personality Quality; From Vivid Brand Personality to Brand Personality Disorder:**
Farshad Sadeghiani, Hamid Khodadad Hosseini, Fereshteh Mansouri Moayyed, and Maryam Esmaeilinasab
- 125** **Identifying a Theoretical Framework for Diaspora Marketing with Meta Synthesis Approach:**
Mohammad Saleh Torkestani, zohreh dehdashti shahrokh, Kobra Bakhshizadeh Borj, Pedram Jahedi
- 161** **The Impact of Applying Gamification on Brand Equity of Emerging Sport Brands:**
Hossein Faridniya, Ali Saberi, Mohammad Hossein Ghorbani
- 193** **The Role of Employees Brand Love and Affective Commitment in the Relationships between Organizational Trust, Positive Word-of-mouth and Job Turnover Intention:**
Marziyeh Dehghanizadeh, Peyman Akbari, Elahe Najafi Duraki
- 241** **Designing and Explaining the Paradigmatic Model of Industrial Brand Equity Using Grounded Theory(case research: Machine Sazi Arak):**
Bahram Kheiri,Zoha Safari Sanjani,Sina Nematizadeh
- 277** **Abstracts of Papers in English**



Journal of Brand Management

Vol 10, Issue 4, Winter/2024

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. Haghiginasab, 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)

Layout: mitra asefzadeh.

Publication Frequency: Quarterly

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

Email: bmr@alzahra.ac.ir

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

ISSN: 2345-3222

E-ISSN: 25381482

فرم اشتراک مجله مدیریت برند

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

- 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.
- مبلغ اشتراک را به حساب شماره 2177129004003 بانک ملی شعبه دانشگاه الزهراء، کد 221، به نام رابط درآمد اختصاصی معاونت پژوهشی دانشگاه الزهراء (س) واریز نموده و اصل فیش پرداخت وجه را همراه با فرم تکمیل شده به نشانی مجله مدیریت برند به شرح زیر ارسال فرمایید:
تهران، ده ونک، دانشگاه الزهراء (س)، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دفتر مجله مدیریت برند، کد پستی شماره 1993893973

لطفا به موارد زیر توجه نمایید:

- از مشترکین محترم هیچگونه هزینه ای بابت پست نمودن آن دریافت نخواهد شد.
- حق اشتراک سالانه مجله (چهار شماره در سال) مبلغ 400000 ریال (معادل چهل هزار تومان) است.
- کپی فیش پرداخت وجه اشتراک را تا زمان دریافت اولین شماره مجله نزد خود نگاه دارید.



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

برای مشترکینی که دارای شخصیت حقیقی هستند:

نام و نام خانوادگی:

شغل:

میزان تحصیلات:

شماره تلفن ثابت:

شماره تلفن همراه:

آدرس کامل:

شماره کد پستی ده رقمی:

برای مشترکینی که دارای شخصیت حقوقی هستند:

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

نام و نام خانوادگی نماینده دریافت مجله:

شماره تلفن ثابت:

شماره تلفن همراه:

آدرس کامل:

شماره کد پستی ده رقمی:

شماره صندوق پستی:

In The Name Of God