



### فصلنامه مدیریت برند

دوره یازدهم، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳

صاحب امتیاز: دانشگاه الزهرا

سرمدیر: اسدالله کردنائیج

مدیر مسئول: زهرا رزمی

دبیر تخصصی: معصومه حسین زاده شهری

کارشناس اجرایی: فاطمه مغربی

ویراستار فنی: مریم نعمت الهی

ویراستار ادبی: علی رضایی

ویراستار انگلیسی: مریم نعمت الهی



### اعضای هیأت تحریریه:

میراحمد امیرشاهی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا، مدیریت بازرگانی  
 محمد علی بابائی زکلیکی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا، مدیریت بازرگانی  
 معصومه حسین زاده شهری، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا، مدیریت بازرگانی  
 منیژه حقیقی نسب، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا، مدیریت بازاریابی  
 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](mailto:bmr@alzahra.ac.ir)

شاپا الکترونیک: ۲۵۳۸-۱۴۸۲

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

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

نقل مطالب این مجله با ذکر ماخذ مجاز است.

## راهنمای نگارش مقاله

برای مجله "مدیریت برند" دانشگاه الزهرا (س)

### چکیده:

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

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

### • مقدمه (۱۳ B Nazanin, pt و سیاه)

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

## ۲- دستورالعمل تهیه فایل های مقاله

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

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

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

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

## ۲-۲. تهیه فایل متن مقاله

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

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

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

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

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

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

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

### ۳-۲- شکل و جدول

عنوان مقاله (B Yaghut اندازه ۱۸ pt و به رنگ سیاه، بدون فاصله و چیچین) نویسنده اول<sup>۱</sup>، نویسنده دوم<sup>۲</sup>، نویسنده سوم<sup>۳</sup> (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<sup>۱</sup>، به بخش سبک‌ها در منوی بالایی مایکروسافت ورد، مراجعه کنید.

## ۲-۶. روش مرجع‌دهی

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

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

1. Styles

2. American Psychological Association

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

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

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

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

۳- نکته های ویرایشی

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



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

#### ۴- حق تالیف و نشر

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

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

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

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

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

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



## فهرست

- ۱۳ استعاره‌های تصویری در تبلیغات: تحلیل کتاب‌سنجی و مصورسازی: آیدا شیوا، معصومه حسین زاده شهری، میراحمد امیرشاهی، محمد رحیم اسفیدانی
- ۵۹ عوامل مؤثر بر سرسپردگی برند با نقش میانجی تعهد مشتری: زهرا اولاد قره گوز، محمد فاریابی، فرزانه فاطمی
- ۱۰۳ مطالعه و تحلیل برندینگ گردشگری شهر شیراز با استفاده از مدل مدیریت استراتژیک برند مقصد: مهشید بارانی، مسلم باقری، امین نیکبخت
- ۱۴۳ بررسی تأثیر تجربه غرقگی آنلاین بر آمیخته شدن با برند و قصد بازدید مجدد وبسایت (مورد مطالعه سایت دیجی کالا): سید مهدی موسوی دستجردی، سید مهدی میرمهدی
- ۱۷۵ اعتماد آفرینی در برند اختصاصی (PLB) و تداعی شخصیت خرده‌فروش: مهدی خادمی گراشی
- ۲۱۵ تحلیل محتوای مقالات فصلنامه علمی مدیریت برند طی دوره ۹ ساله (۱۴۰۱-۱۳۹۳): پیام پاسلاری، علی شفیع، سعید قریشوندی، حسام الدین کمالزاده تختی
- ۲۵۵ چکیده مقاله‌ها به زبان انگلیسی





تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۷  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۳  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند  
دوره یازدهم، شماره ۱  
بهار ۱۴۰۳  
صص ۵۸-۱۳

## استعاره‌های تصویری در تبلیغات: تحلیل کتاب‌سنجی و مصورسازی<sup>۲\*</sup>

آیدا شیوا<sup>۱</sup>، معصومه حسین زاده شهری<sup>۲\*</sup>، میراحمد امیرشاهی<sup>۳</sup>، محمدرحیم اسفیدانی<sup>۴</sup>

### چکیده

هدف از این پژوهش که در مرز دانشی تبلیغات صورت می‌گیرد، ارائه‌ی مدلی جامع به‌منظور پیش‌بینی روند آتی حوزه استعاره‌های تصویری در تبلیغات از طریق ارزیابی عملکرد علم و ساختارهای دانشی این حوزه است. به این منظور، در این مرور کمی، با استفاده از روش کتاب‌سنجی و ترسیم نقشه‌های علمی، تلاش شده است که ضمن استخراج الگوهای حاکم در حوزه‌ی استعاره‌های تصویری در تبلیغات، رهنمودهایی به استراتژیست‌های تبلیغ، بازاریابان و همچنین پژوهشگران علاقه‌مند ارائه گردد. در این راستا، پس از انتخاب استراتژی مناسب جستجوی ادبیات و اعمال شاخص‌های غربالگری، ۷۴۳ مقاله از پایگاه داده اسکوپوس استخراج و با نرم‌افزارهای «آراستودیو» و «وی او اس ویور» تحلیل شد. یافته‌های این پژوهش در بخش اول، با استخراج روند سالیانه‌ی انتشارات علمی و شناسایی پر استنادترین مقالات، مجلات و نویسندگان، همچنین مشخص کردن مجلات هسته‌ای این حوزه از طریق قانون برادفورد و تعیین بهره‌وری نویسندگان از طریق قانون لوتکا، ارزیابی جامعی از عملکرد علم ارائه داده است. در بخش دوم یافته‌ها نیز با تحلیل شبکه‌های هم‌رخدادی، هم‌استنادی و همکاری، ارزیابی جامعی از ساختارهای مفهومی، فکری و اجتماعی دانش ارائه شده است و سپس در بخش سوم با ارائه‌ی مدل پیش‌سنجی پژوهش، روند تحول و نقاط پژوهشی آتی در حوزه‌ی استعاره‌های تصویری در تبلیغات نشان داده شده است.

واژگان کلیدی: استعاره تصویری، ارائه تصویری، تبلیغات.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.45061.2515

۲. مقاله‌ی پژوهشی حاضر، مستخرج از رساله مقطع دکتری در رشته‌ی مدیریت بازرگانی - بازاریابی، گروه مدیریت،

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران است.

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

aida.shiva@gmail.com

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

mhshahri@alzahra.ac.ir

۵. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

mirahmad.amirshahi@gmail.com

۶. عضو هیئت‌علمی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. esfidani@ut.ac.ir

## ۱- مقدمه

با رشد و بالغ تر شدن صنعت تبلیغات در عصر رقابتی امروز، استراتژی‌های پیام خلاقانه<sup>۱</sup> در آگهی‌های تبلیغاتی جهت ایجاد تمایز، توجه بسیاری از بازاریابان و استراتژیست‌های تبلیغ را به خود جلب کرده است (میرز و یانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). یکی از محبوب‌ترین این استراتژی‌ها (ون انشات و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳) که در بازارهای بین‌المللی با زمینه‌های فرهنگی مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد استعاره‌های تصویری<sup>۴</sup> هستند (فورسویل<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲؛ دروسیا و مک کواری<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹؛ ده‌ای و لندور<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). استعاره تصویری، نوعی فن پیام است که در آن، ویژگی‌های یک شیء بصری، از منظر «شبهات»<sup>۸</sup> در معنا<sup>۹</sup>، به شیء بصری دیگری که هدف اصلی تبلیغ است، سرایت می‌کند (پیترسون<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۹؛ فورسویل، ۲۰۱۶). نتایج پژوهش‌های بین‌المللی نشان می‌دهد که استعاره‌های تصویری هم در تصاویر ثابت و هم در تصاویر متحرک به کار گرفته می‌شوند و تأثیر مثبتی بر افزایش جلب توجه و متقاعدسازی مخاطبین از زاویه نگرش به برند، نگرش به تبلیغ و قصد خرید و تداعی برند دارند (ون برلو<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳؛ ژو<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱؛ میرز و یانگ، ۲۰۱۹؛ لی<sup>۱۳</sup>

1. Creative message
2. Myers and Jung
3. Van Enschoot
4. Visual/pictorial Metaphors
5. Forceville
6. DeRosia and McQuarrie
7. Dehay and Landwehr
8. Similarity
9. Meaning
10. Peterson
11. Van Berlo
12. Xu
13. Lee

و همکاران، ۲۰۱۹؛ برگرز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). در بازار داخلی ایران نیز نتایج یک پژوهش نشانه‌شناختی<sup>۲</sup> بر آگهی‌های تبلیغاتی ۹ آژانس تبلیغاتی معتبر ایرانی نشان می‌دهد که استعاره‌های تصویری در طراحی آگهی‌های تبلیغاتی خلاق، کاربرد گسترده‌ای پیدا کرده‌اند (کاشانی زاده و همکاران، ۱۳۹۸) اما پژوهش‌های بسیار اندکی در ارزیابی تأثیرات آن بر مخاطبان ایرانی وجود دارد و این خلأ دانش کافی، منجر به صرف هزینه‌های گزاف در طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی شده است که درنهایت به دلیل عدم تطابق با معیارهای ادراک مخاطبان، شکست خورده‌اند (کاشانی زاده و همکاران، ۱۳۹۸).

پیرو افزایش کاربرد استعاره‌های تصویری در طراحی تبلیغات خلاق، پژوهش‌های علمی مرتبط با این حوزه نیز رشد چشمگیری داشته‌اند (ژانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۳؛ ژو و همکاران، ۲۰۲۱؛ فورسویل، ۲۰۱۷) به طوری که برخی از مجلات علمی<sup>۴</sup> بستر ویژه‌ای جهت پذیرش مقالات مرتبط با این حوزه در نظر گرفته‌اند (فورسویل، ۲۰۲۲). همچنین همان‌گونه که در نمودار شماره ۱ مشخص است، نتیجه‌ی جستجو در عناوین مقالات پایگاه داده معتبر «اسکوپوس»<sup>۵</sup> نشان‌دهنده‌ی رشد صعودی چاپ مقالات علمی مرتبط در حوزه‌های پژوهشی گوناگون، از جمله: زبان‌شناسی، کسب‌وکار، علوم اجتماعی، روانشناسی، هنر، ارتباطات تصویری، علوم شناختی و علوم اعصاب است. اغلب این پژوهش‌ها به گسترش چارچوب و نوع شناسی‌های<sup>۶</sup> مرتبط با استعاره‌های تصویری (پیترسون، ۲۰۱۹) یا ارزیابی نتایج

---

1. Burgers

2. Semiotics

3. Zhong

4. Visual Communication, Multimodal Communication, and Multimodality and Society

5. S

6. Typology

کارکردی استفاده از استعاره‌های تصویری پرداخته‌اند؛ از جمله: آدامزیک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۴؛ یانگ و هانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳؛ استامبولدیس و بولوگنسی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹؛ ژو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱؛ و علی‌رغم اینکه مطالعات مروری نقش بسیار مهمی در تقویت و انسجام بخشی پژوهش‌های موجود و آگاهی از نقاط آتی نیازمند پژوهش دارند (رانتیس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲) در این حوزه کمتر مورد توجه بوده‌اند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۳).

بنابراین در راستای پاسخگویی به این مسئله علمی، این پژوهش کتابشناختی سعی دارد با ارزیابی روندهای جاری علم و تحلیل کتاب‌سنجی جامع، موضوعات پژوهشی آتی نوین و میان‌رشته‌ای که زمینه‌ساز تحول در حوزه استعاره‌های تصویری در تبلیغات هستند را شناسایی کند تا از تولید پراکنده‌ی مستندات علمی در این حوزه جلوگیری شود. به‌علاوه از دیدگاه کاربردی نیز، حجم انبوه دانش تولیدشده در این حوزه، امکان مرور جامع و ارزیابانه ادبیات برای کاربران آن را دشوار و نیازمند هزینه‌های زیاد زمانی و مالی کرده است. از آنجایی که جهت طراحی کمپین‌های موفق تبلیغاتی، ضروری است استراتژیست‌های تبلیغ آگاهی و بینش مناسبی از عملکرد و ساختارهای علمی این حوزه داشته باشند دستاورد این پژوهش در راستای پاسخگویی به این مسئله، ارائه تحلیل یکپارچه از ساختارهای دانش و چارچوب مفهومی جامع در این حوزه است. این چارچوب جامع به نحوی طراحی شده است که پیش‌بین‌ها، تصمیمات و نتایج مربوطه را جهت تصمیمات کاربران این حوزه یکپارچه کرده است و خلأهای

- 
1. Adamczyk
  2. Yang and Huang
  3. Stampoulidi and Bolognesi
  4. Xu et al.
  5. Vrontis



پژوهشی آتی را برای پژوهشگران شناسایی کرده است؛ بنابراین، در راستای پاسخگویی به شکاف علمی و کاربردی موجود، این تحلیل کتاب‌سنجی، با اهداف: ۱- ارزیابی کمی و کیفی عملکرد علم<sup>۱</sup>، ۲- ارزیابی ساختارهای دانشی<sup>۲</sup> موجود و ۳- ارائه چارچوبی جامع و شناسایی نقاط پژوهشی آتی در حوزه «استعاره‌های تصویری در تبلیغات» انجام شده است. به این منظور، ضمن مرور ادبیات و پیشینه پژوهش، از طریق روش کتاب‌سنجی، ابتدا عملکرد علم ارزیابی شده و با ترسیم نقشه‌های گرافیکی علم و تحلیل ساختارهای دانش، چارچوبی جامع با تمرکز بر پیش‌بینی روند آتی علم ارائه شده است.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

استعاره‌های تصویری، نوعی از آرایه‌های بصری هستند (فورسویل، ۲۰۰۲؛ لی و همکاران، ۲۰۱۹). مک کواری و مایک<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) ارائه را به‌عنوان «انحرافی هنرمندانه از انتظار<sup>۴</sup>» تعریف کرده‌اند. آرایه‌ها به‌جای تمرکز بر اینکه چه چیزی گفته می‌شود بر چگونگی بیان تمرکز دارند (مک کواری و فیلیپس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). لیکاف و جانسون<sup>۶</sup> (۱۹۸۰)، معتقدند که استعاره بیش از یک فن زبان‌شناسی و در واقع نوعی شیوه‌ی تفکر است. استعاره با دو قلمرو مفهومی متفاوت (مبدأ<sup>۷</sup> و مقصد<sup>۸</sup>) سروکار دارد که در آن ساختار و منطق دامنه‌ی<sup>۹</sup> مبدأ بر

- 
1. Science Performance
  2. Knowledge Structures
  3. McQuarrie and Mick
  4. An artful deviation from expectation
  5. Philips
  6. Lakoff and Johnson
  7. Source
  8. Target
  9. Domain

ساختار و دامنه‌ی مقصد نگاشت می‌شود و یک قلمرو مفهومی، بر مبنای قلمروی مفهومی دیگر درک و تعریف می‌شود (لیکاف و جانسون، ۱۹۸۰). این تعریف در طراحی و درک تصاویر تبلیغاتی استفاده می‌گردد (کاشانی زاده و همکاران، ۱۳۹۸). فورسویل (۱۹۹۶)، وجود شباهت<sup>۱</sup> در مقایسه میان دو شیء مبدأ و مقصد مرتبط در تصویر را استعاره می‌نامد. شیء مقصد (شیء اصلی)، کالای مورد تبلیغ است که ویژگی‌هایی را از شیء مبدأ (شیء ثانویه) به عاریت گرفته است. انواع روابط استعاری از دیدگاه فورسویل (۱۹۹۶) عبارت‌اند از: استعاره‌های تک تصویری<sup>۲</sup>، استعاره‌های دو تصویری<sup>۳</sup>، تشبیه<sup>۴</sup>، استعاره‌های یکپارچه<sup>۵</sup>، استعاره‌های تصویری کلامی<sup>۶</sup>.

فیلیپس و مک کواری (۲۰۰۴)، در قالب یک ماتریس دو بعدی ۹ نوع متفاوت از آرایه‌های تصویری را طبقه‌بندی کرده‌اند. دو بعد اصلی این نوع شناسی عبارت‌اند از: غنا- عملکرد معنا<sup>۷</sup> و پیچیدگی- ساختار بصری<sup>۸</sup>. بعد عملکرد معنا با دو بعد ارتباط<sup>۹</sup> و مقایسه<sup>۱۰</sup> به فرآیند شناختی لازم برای درک تصویر اشاره دارد. مقایسه شامل قیاس دو حالت تشابه و تضاد<sup>۱۱</sup> است. بعد تشابه در عملکرد معنا، صرف‌نظر از ساختار بصری، به «استعاره‌های تبلیغاتی» اشاره دارد که در آن بر مقایسه دو شیء از نظر ویژگی‌های مشابه تمرکز می‌شود. بُعد ساختار

- 
1. Similarity
  2. Metaphors with one pictorially present term (MP1)
  - 3 Metaphors with two pictorially present term (MP2)
  4. Simile
  5. Integrated
  6. Verbo-pictorial metaphor (VPM)
  7. Richness-Meaning Operation
  8. Complexity-Visual Structure
  9. Connection
  10. Comparison
  11. Opposition

بصری در این نوع شناسی به نحوه‌ی قرار گرفتن فیزیکی این دو شیء در تصویر اشاره دارد که شامل سه حالت است: مجاورت<sup>۱</sup>؛ هر دو شیء در تصویر حضور دارند. ترکیب<sup>۲</sup>؛ دو شیء در تصویر به نحوی درهم‌آمیخته شده‌اند که گویی شکل جدیدی را ایجاد کرده‌اند. جایگزینی<sup>۳</sup>؛ یکی از اشیا جایگزین شیء دیگر می‌شود و فقط یکی از آن‌ها در تصویر حضور دارد. واگرایی میان نوع شناسی فورسویل (۱۹۹۶) و فیلیپس و مک کواری (۲۰۰۴) این است که فورسویل فقط به رابطه شباهت میان دو شیء پرداخته است در حالی که فیلیپس و مک کواری (۲۰۰۴) روابط بین اشیا را در مفهوم تضاد و ارتباط بدون قیاس هم بررسی کرده‌اند.

گیوزپاس و هاگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۱)، بر اساس دو بعد «حالت نمایش شیء<sup>۵</sup>» و «سناریوی بصری<sup>۶</sup>» نوع شناسی را ارائه داده‌اند. حالت نمایش شیء (مجاورت یا ترکیب) به چگونگی ظاهر شدن اشیا مرتبط است. سناریوی بصری (تجانس واقعی<sup>۷</sup>، جایگزینی، تجانس مصنوعی<sup>۸</sup>) به اینکه تبلیغ‌کنندگان چگونه حضور هم‌زمان اشیا بصری اصلی در تصویر را توجیه می‌کنند و به میزان تناسب رابطه‌ی بین دو شیء با تجارب بصری زندگی واقعی ارتباط دارد.

لی و همکاران (۲۰۱۹)، ضمن استفاده از تبلیغات استعاری با انجام چهار آزمایش بانام‌های تجاری ساختگی نشان دادند که کانون خود

- 
1. Juxtaposition
  2. Fusion
  3. Replacement
  4. Gkiouzepas and Hogg
  5. Object's mode of representation
  6. Visual Scenario
  7. Realistic Symbiosis
  8. Artificial Symbiosis

تنظیمی<sup>۱</sup> افراد و فرآیند خیال پردازی شان<sup>۲</sup>، بر میزان متقاعدسازی تبلیغات استعاری تأثیرگذار است. نظریه خود تنظیمی به این معناست که مردم جهت دست یافتن به اهدافشان، یا به دنبال حداکثر کردن آورده‌ها (افراد با کانون اکتساب<sup>۳</sup>) هستند و یا به دنبال جلوگیری از دست دادن (افراد با کانون اجتناب<sup>۴</sup>) هستند. جهت سنجش متقاعدسازی در این مقاله از شاخص ارزیابی نام تجاری (نگرش نسبت به نام تجاری و قصد خرید) استفاده شده است. این پژوهش همگرا با یافته‌های پژوهش یانگ (۲۰۰۸) است.

پیترسون (۲۰۱۹)، ضمن حفظ بعد عملکرد معنا (قیاس تشابه، قیاس تضاد، ارتباط) بر اساس مدل فیلیپس و مک کواری (۲۰۰۴)، نوع شناسی جدیدی را در «ساختار بصری» استعاره به شرح جدول زیر ارائه داده است.

#### جدول ۱. حالت‌های ساختار بصری در نوع شناسی پیترسون (۲۰۱۹)

شناسایی <sup>۵</sup>	یکی از دو شیء مبدأ و مقصد به صورت تصویر و شیء دیگر به صورت نوشتاری نشان داده می‌شود و رابطه‌ی این دو به وسیله آرایش و طرح‌های تایپوگرافیک نشان داده می‌شود. این ساختار، همگرا با استعاره تصویری کلامی پیشنهاد شده توسط فورسویل (۱۹۹۶) است.
مجاورت جفتی <sup>۶</sup>	مبدأ و مقصد، هر دو به صورت جداگانه و کامل در تصویر نشان داده می‌شوند و به واسطه قرارگیری جفتی‌شان در کنار یکدیگر، عمدتاً به لحاظ معنایی به هم مرتبط هستند. فاکتورهای زمینه‌ای (مثل محیط و یا آگاهی از تبلیغ دهنده) به بیننده تبلیغ کمک می‌کند که جهت‌گیری طرح را متوجه شود. این ساختار، همگرا با طبقه‌بندی مجاورت فیلیپس و مک کواری (۲۰۰۴) است.
مجاورت دسته‌ای <sup>۱</sup>	شیء مبدأ در ارتباط با مجموعه‌ای متشکل از شیء مقصد، همانند آن‌ها به ذهن متبادر می‌شود. در این ساختار، مقصد یک شیء تنها نیست این ساختار، همگرا با

1. Self-Regulatory
2. Imagination
3. Promotion focused
4. Prevention focused
5. Identification
6. Pairwise juxtaposition

<p>استعاره مفهومی و طبقه‌بندی شناختی لیکاف (۱۹۹۰)، راج (۱۹۷۸)، فنگ و هالوران (۲۰۱۳) است.</p>	
<p>توالی از اشیا هم‌شکل مشابه، توسط شیء دیگری که جایگزین یکی از اعضای آن توالی می‌شود، شکسته می‌شود. این ساختار، همگرا با هر دو حالت جایگزینی و مجاورت فیلیپس و مک کواری (۲۰۰۴) و گیوزپاس و هاگ، (۲۰۱۱) است.</p>	<p><b>مجاورت جایگزین<sup>۲</sup></b></p>
<p>یکی از اشیا به‌طور کامل غایب است و باید از نشانه‌های زمینه‌ای مانند محیط بصری و ارکان مربوطه، به آن پی برد. محیط با شیء غایب در ارتباط است. این حالت همگرا با ساختار جایگزینی پیشنهادشده توسط فیلیپس و مک کواری (۲۰۰۴) است.</p>	<p><b>جایگزینی</b></p>
<p>بخشی از یک شیء توسط شیء دیگر یا بخشی از آن جایگزین می‌شود. اغلب، بخش جایگزین شده، عملکرد خاصی دارد. این ساختار همگرا با تحقیق مک کواری (۲۰۰۸) است که ترکیب را از ادغام متمایز می‌داند.</p>	<p><b>جایگزینی ادغام‌شده<sup>۳</sup></b></p>
<p>دو شیء با یکدیگر ادغام می‌شوند تا شیء ترکیبی جدیدی را بسازند. بیننده باید دو جزء را از یکدیگر جدا کند تا جهت‌گیری طرح را تعیین کند. این ساختار، معادل ساختار ترکیب پیشنهادی فیلیپس و مک کواری (۲۰۰۴) است.</p>	<p><b>ادغام<sup>۴</sup></b></p>

برد<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۲)، به دنبال درک این بودند که چه چیزی باعث می‌شود افراد برخی نام‌های تجاری را بهتر از دیگران به خاطر بسپارند. شرکت‌کنندگان در معرض ۲۰ آگهی تبلیغاتی قرار گرفتند و یک هفته بعد وقتی که سعی داشتند جزئیات این تبلیغات را به خاطر بیاورند، تحت تصویرسازی تشدید مغناطیسی کارکردی<sup>۶</sup> قرار گرفتند. نتایج نشان داد در تبلیغات استعاره‌ای و احساسی نسبت به تبلیغات عملکردی، طبقه‌ی تبلیغ، تأثیر قابل‌توجهی بر یادآوری برند، بلافاصله پس از در معرض قرار گرفتن و همچنین یک هفته‌ی بعد در تشخیص

1. Categorical Juxtaposition
2. Replacing Juxtaposition
3. Replacing Fusion
4. Combination
5. Beard
6. FMRI

بخش‌هایی از آگهی تبلیغاتی دارد. در حالی که افراد جنبه‌های برجسته تبلیغات احساسی را به خاطر می‌آورند و آن‌ها را بسیار واضح ارزیابی می‌کردند، اما در یادآوری جزئیات بیشتر در مورد برندهای موجود در آن‌ها نسبت به تبلیغات استعاری، ضعیف‌تر عمل می‌کنند؛ بنابراین تبلیغات استعاری در یکپارچه‌سازی محتوای تبلیغات و تداعی برند مؤثرتر هستند.

هانگ<sup>۱</sup> (۲۰۲۳)، به ارزیابی نقش شکلی بودن<sup>۲</sup> و تعارض مفهومی در اثربخشی استعاره‌های بصری می‌پردازد و پیشنهاد می‌کند که سطح شکلی بودن ریشه در هردو ساختار بصری و زمینه‌ی بصری دارد. نتایج نشان داد که بین نوع استعاره و تعارض مفهومی تعامل وجود دارد. هنگامی که تعارض مفهومی کم است، استعاره‌های ترکیبی زمینه‌ای هنرمندانه‌تر و طنزآمیزتر هستند و نگرش مطلوب‌تری نسبت به ترکیب ساده و جایگزینی زمینه‌ای به تبلیغات ایجاد می‌کنند. وقتی تعارض مفهومی زیاد است، استعاره‌های ترکیب ساده هنرمندانه‌تر و طنزآمیزتر هستند و نگرش تبلیغاتی مطلوب‌تری نسبت به ترکیب‌های زمینه‌ای ایجاد می‌کنند.

ژانگ و همکاران (۲۰۲۳)، به استخراج روندهای پژوهشی آتی در حوزه‌ی استعاره‌های چندوجهی در تبلیغات پرداخته‌اند و این روندها و نظریه‌های مربوط به آن را از سه دیدگاه نظریه‌های شناختی، واقع‌گرایی و ارائه‌ای مورد ارزیابی قرار داده‌اند و جهت‌گیری‌های پژوهشی آتی این حوزه را بر مبنای تئوری‌های مرتبط با آن مشخص کرده‌اند.

---

1. Huang  
2. figurativeness

همان‌گونه که مشخص است اغلب پژوهش‌های این حوزه بر ارائه نوع شناسی و یا ارزیابی نتایج کارکردی استفاده از استعاره‌های تصویری متمرکز بوده‌اند، اما به دلیل نگاه محدود و بخشی، تصویر منسجمی از چیستی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم استفاده از استعاره‌های تصویری در تبلیغات و پیامدهای آن و همچنین چگونگی عملکرد علم و ساختارهای دانشی که در این حوزه ارائه نشده است، بنابراین در این پژوهش بیبلیومتریک با تمرکز بر اهداف پژوهش به دنبال پاسخگویی به سؤالات زیر هستیم:

- سؤال اول) عملکرد علم در حوزه «استعاره‌های تصویری در تبلیغات» از نظر شاخص‌های: الف) مقالات: روند انتشار سالیانه<sup>۱</sup> و پر استنادترین<sup>۲</sup>، ب) مجلات: مرتبط‌ترین<sup>۳</sup> و پر استنادترین، ج) نویسندگان: پر استنادترین و بهره‌ورترین، د) کلمات: فراوانی، چگونه ارزیابی می‌شود؟
- سؤال دوم) ساختارهای دانش در حوزه «استعاره‌های تصویری در تبلیغات» از لحاظ ابعاد: الف) مفهومی<sup>۴</sup>: حاصل از شبکه هم‌رخدادی<sup>۵</sup> واژگان و نقشه موضوعی<sup>۶</sup>، ب) فکری<sup>۷</sup>: حاصل از شبکه هم‌استنادی<sup>۸</sup> نویسندگان و هم‌استنادی مجلات، و ج) اجتماعی<sup>۹</sup>: حاصل از شبکه همکاری<sup>۱۰</sup> کشورها، چگونه ارزیابی می‌شود؟

- 
1. Annual Scientific Production
  2. The most cited
  3. Sources
  4. Most Relevant
  5. Conceptual
  6. Co-occurrence
  7. Thematic map
  8. Intellectual
  9. Co-citation
  10. Social

- سؤال سوم) با تمرکز بر عملکرد علم و ساختارهای دانشی، چه پیش‌بین‌ها و نتایجی در استفاده از استعاره‌های تصویری وجود دارند و چه خلأهای پژوهشی مسیر پژوهش‌های آتی این حوزه را شکل می‌دهد؟

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش کتاب‌سنجی استفاده شده است. واژه‌ی کتاب‌سنجی را نخستین بار پریچارد<sup>۲</sup> در سال ۱۹۶۹ معرفی کرد (لونگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). کتاب‌سنجی به‌عنوان بخشی از علم‌سنجی<sup>۴</sup>، از روش‌های ریاضی و آماری برای تجزیه‌وتحلیل فعالیت‌های علمی در یک زمینه پژوهشی استفاده می‌کند (آپاریسیو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۹) و روشی دقیق جهت ارزیابی و تحلیل حجم زیادی از داده‌های علمی، با هدف درک و جمع‌بندی ارتباطات علمی در پژوهش‌های به‌روز و موضوعات رو به رشد است (کوزیاری و سراً<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲) و تصویری کلی از یک زمینه پژوهشی ارائه می‌دهد (مریگو و یانگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). روش‌های کتاب‌سنجی شامل دو رویکرد اصلی است: ۱- تجزیه‌وتحلیل عملکرد<sup>۸</sup> و ۲- ترسیم نقشه‌های گرافیکی علم<sup>۹</sup>. از جمله مقالات، مجلات، کشورها، دانشگاه‌ها و نویسندگانی که در یک

1. Co-authorship
2. Pritchard
3. Leung
4. Scientometrics
5. Aparicio
6. Kuzio and Sira
7. Merigo and Yang
8. Performance Analysis
9. Graphic mapping of science



زمینه پژوهشی تعامل دارند را ارزیابی می‌کند (یو و شی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). نقشه‌های گرافیکی علم، با هدف توضیح ساختار و پویایی حوزه‌های علمی ترسیم می‌شوند (زوپیگ و کیتز، ۲۰۱۵) و با نوعی بازنمایی فضایی ارتباطات رشته‌ها، حوزه‌ها، تخصص‌ها، مستندات و نویسندگان را نشان می‌دهند (آپاریسیو و همکاران، ۲۰۱۹).

### ۳-۱- استراتژی جستجو

در راستای تحقق اهداف مقاله و پاسخگویی به سؤالات پژوهش، از هر دو رویکرد کتاب‌سنجی در این پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر دربرگیرنده‌ی تمامی تولیدات علمی نمایه شده در پایگاه داده اسکوپوس در حوزه موضوعی «استعاره‌های تصویری در تبلیغات» تا تاریخ ۶ ژوئن<sup>۲</sup> سال ۲۰۲۳ است و جستجوی پیشرفته جهت جمع‌آوری داده‌ها در این تاریخ انجام شده است. پایگاه داده اسکوپوس از آن جهت انتخاب شده است که پوشش مجله‌های آن جامع‌تر از پایگاه داده‌های دیگر از جمله «وب آف ساینس»<sup>۳</sup> است (مک کرچر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). معیارهای ورودی جستجو عبارت‌اند از: قلمرو جستجو که به‌منظور جلوگیری از وسعت و پراکندگی بیش‌ازحد داده‌ها «عنوان»<sup>۵</sup> در نظر گرفته شد و واژگان کلیدی «استعاره‌های تصویری» و تبلیغات جهت جستجو به شکل نمودار شماره ۱ تعیین شد.

- 
1. Yu and Shi
  2. June
  3. Web of Science
  4. McKercher
  5. Title



شکل ۱. رویکرد روش شناسی و تحلیل داده ها

جهت تعیین شاخص‌های غربالگری مقالات از پروتکل موجود در مقاله فورلیانو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) و تانوار<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۲) الگو گرفته شده است. در نتیجه‌ی جستجو با عبارت تعیین شده، تعداد ۱۰۶۵ مستندات علمی منتشرشده به دست آمد. با توجه به اینکه در میان انواع مختلف مستندات علمی، مقالات بیشترین نقش را در توسعه علمی نسبت به سایر موارد از جمله، کتاب‌ها، مرورها، یادداشت‌ها و گزارش‌های صنعتی ایفا می‌کنند (لیم<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) و همچنین علی‌رغم اینکه مقالات کنفرانسی به تعداد بیشتری منتشر می‌شوند، ارزش افزوده‌ی کمتری ایجاد می‌کنند (باتلر و ویسر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶) نوع سند و منبع به مقالات علمی چاپ‌شده در مجلات معتبر علمی و دارای پروسه داوری<sup>۵</sup>، محدود شد (رانتیس و کریستوفی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹؛ ون نونن<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۸)، سپس با اعمال محدودیت زبان انگلیسی (رانتیس و کریستوفی، ۲۰۱۹؛ ژانگ<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) و حوزه‌های موضوعی<sup>۹</sup> اسکوپوس (آپارسیو و همکاران، ۲۰۱۹) با هدف افزایش کیفیت و یافتن منابع مرتبط‌تر تعداد ۷۴۳ مقاله به مرحله‌ی تحلیل وارد شد (شکل شماره ۱). جهت تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزار وی او اس ویور نسخه ۱،۶،۱۵ نیز که در تصویرسازی و ترسیم نقشه‌های علمی و نشان دادن شبکه‌های ارتباطاتی کاربرد دارد و همچنین نرم‌افزار آر

- 
1. Forliano
  2. Tanwar
  3. Lim
  4. Butler & Visser
  5. Peer-Reviewed Academic Journals
  6. Vronti and Christofi
  7. Va Nunen
  8. Zhang
  9. Subject Area

استودیو نسخه ۴,۳,۰ استفاده شده است. تحلیل‌های مرتبط با نرم‌افزار آراستودیو، از طریق بسته‌ی «بیبلیومتریکس<sup>۱</sup>» که ابزاری جهت نقشه‌برداری جامع از علم در پژوهش‌های کمی کتاب‌سنجی است و برنامه «بیبلیوشاینی<sup>۲</sup>» که جهت ترسیم نقشه‌های گرافیکی علم و تحلیل ساختارهای مفهومی<sup>۳</sup>، ذهنی<sup>۴</sup> و اجتماعی<sup>۵</sup> کاربرد دارد انجام شد. تحلیل داده‌ها در دو بخش تحلیل توصیفی عملکرد علم و همچنین تحلیل ساختارهای دانش<sup>۶</sup> ارائه شده است. جزئیات مرتبط با تحلیل داده‌های این پژوهش نیز به صورت خلاصه در نمودار شماره ۱ قابل مشاهده است.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱. تحلیل عملکرد علم

بخش اول یافته‌ها، با هدف پاسخگویی به اولین سؤال پژوهش به ارزیابی عملکرد علم پرداخته است. هدف از این بخش، ارزیابی روند سالیانه تولید مقالات علمی و شناسایی پر استنادترین مقالات، مشخص کردن مجلات هسته‌ای این حوزه با استفاده از قانون برادفورد و نشان دادن پر استنادترین مجلات، پر استنادترین و مرتبط‌ترین نویسندگان، تعیین میزان بهره‌وری نویسندگان با استفاده از قانون لوتکا و استخراج پرتکرارترین واژگان کلیدی مرتبط با حوزه‌ی استعاره‌های تصویری در تبلیغات است. در انتهای بخش اول نیز

1. Bibliometrix

2. Biblioshiny

3. Conceptual

4. Intellectual

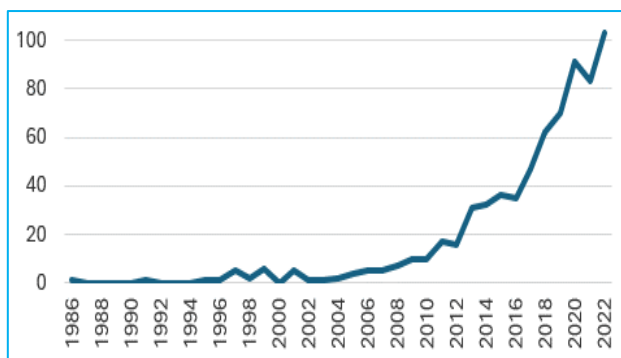
5. Social

۶. منظور از ساختارهای دانش در این پژوهش، ساختارهای فکری، مفهومی و اجتماعی است.

برجسته‌ترین ارجاعات، واژگان کلیدی و بهره‌ورترین مجلات در ارتباط با یکدیگر، خلاصه‌وار در نمودار سه حوزه‌ای نشان داده شده است.

#### ۱-۱-۴- مقالات

- تولید سالیانه مقالات علمی: مجموع ۷۴۳ مقاله در این حوزه با ۴۶۴۱۴ ارجاع، از سال ۱۹۸۶ تا ۲۰۲۳ منتشر شده‌اند و نرخ رشد سالیانه تولید مقالات در این حوزه ۱۱/۳۳ درصد بوده است. همان‌گونه که در نمودار ۱ مشخص است روند کلی چاپ مقالات در این سال‌ها صعودی بوده و در ده سال اخیر، شیب رشد تندتری داشته است.



نمودار ۱. روند رشد سالیانه مقالات

- پر استنادترین مقالات با توجه به قدرت پیوند<sup>۲،۱</sup>: در جدول شماره ۲، معروف‌ترین مقالات حوزه استعاره‌های تصویری در تبلیغات به ترتیب بر اساس میزان استناد و قدرت پیوند

#### 1. Total link strength

۲. قدرت پیوند، به ترتیب، به تعداد حلقه‌های ارتباطی بین یک مورد و دیگر موارد و شدت کلی پیوندها بین یک مورد و دیگر موارد اشاره دارد.

قابل مشاهده هستند. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، میانگین استاندارد به هر مقاله در این حوزه، ۱۹/۸ است.

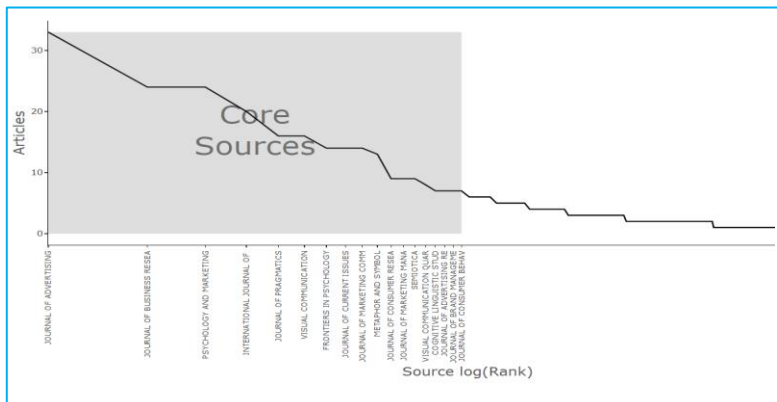
جدول ۲. برترین مقالات با استفاده از میزان استاندارد و قدرت پیوند

پیوند	میزان استاندارد سالانه	کل استنادها	DOI	مقالات
۹۴	۱۵/۱۴	۴۲۴	10.1086/209459	مک کواری و مایک، ۱۹۹۶
۱۰۵	۱۶/۷۲	۴۱۸	10.1086/209549	مک کواری و مایک، ۱۹۹۹
۱۴۰	۱۲/۵۸	۲۵۷	10.1177/1470593104044089	فیلیپس و مک کواری، ۲۰۰۴
۷۲	۱۲/۶۸	۲۴۱	10.1080/00913367.2005.10639188	مک کواری و فیلیپس، ۲۰۰۵
۱۸۵	۱۷/۲۳	۲۲۴	10.2753/JOA0091-3367400108	دلبر <sup>۱</sup> ، مک کواری و فیلیپس، ۲۰۱۱
۵۱	۲۰/۱۸	۲۲۲	10.1509/jm.11.0510	پوزاکوا، کلاواک و روزرتو <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۳
۳۰	۱۵/۸۰	۱۵۸	10.1057/bm.2014.14	راچنابل و آهویا <sup>۳</sup> ، ۲۰۱۴
۳۳	۵/۷۷	۱۲۷	10.1016/S0378-2166(01)00007-8	فورسویل، ۲۰۰۲
۹۱	۷/۳۱	۱۱۷	10.1080/14697010701717488	ینگ، ۲۰۰۸
۵۷	۵/۵۴	۷۲	10.2753/JOA0091-3367400107	گیوزپاس و هاگ، ۲۰۱۱

1. Delbaere
2. Puzakova et al.
3. Rauschnabel and Ahuvia

## ۲-۱-۴- مجلات

- انتخاب مرتبط‌ترین مجلات از طریق قانون برادفورد<sup>۱</sup>: قانون برادفورد، الگوی توزیع مقالات علمی در یک حوزه مشخص را توضیح می‌دهد. این قانون، نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از پژوهش‌های علمی یک حوزه پژوهشی توسط تعداد کمی از مجلات تولید می‌شود که به آن‌ها مجلات هسته‌ای آن حوزه پژوهش گفته می‌شود. بر اساس قانون برادفورد، از ۳۵۳ مجله‌ای که در حوزه استعاره‌های تصویری در تبلیغات مقاله به چاپ رسانده‌اند، ۱۸ مورد، با انتشار ۳۳/۷۸ درصد از مقالات، مجلات هسته‌ای یا به عبارت دیگر مرتبط‌ترین و بهره‌ورترین مجلات این حوزه را شکل می‌دهند و در ناحیه اول<sup>۲</sup> تولید مقاله در این حوزه قرار می‌گیرند. مجله‌ی *journal of advertising* با ۳۳ مقاله، بالاترین میزان انتشار مقاله در این حوزه را دارد (نمودار شماره ۲).



نمودار ۲. مرتبط‌ترین مجلات بر اساس قانون برادفورد

1. Bradford's law

2. Zone 1

- مجلات پر استناد: پر استنادترین مجلات در حوزه‌ی استعاره‌های تصویری در تبلیغات، با انتشار حداقل ۵ مقاله، با توجه به قدرت پیوند و شاخص‌های «اچ- ایندکس» ۱، «ام- ایندکس» ۲، «جی- ایندکس» ۳ به ترتیب در جدول شماره ۳ قابل مشاهده هستند. شاخص اچ، به معنای تعداد آثار علمی منتشرشده توسط مجله است که هر یک از آن‌ها حداقل به اندازه تعداد منتشرشده در مجله مورد استناد قرار گرفته باشند. شاخص «ام»، معیار علم‌سنجی است که با تقسیم شاخص اچ مجله بر عمر پژوهشی آن به دست می‌آید. شاخص جی، برابر با تعداد  $n$  مقاله از مجله است که در مجموع ( $n^2$ ) استناد یا بیشتر دریافت کرده‌اند.

جدول ۳. پر استنادترین مجلات با توجه به قدرت پیوند

h_index	g_index	m_index	قدرت پیوند	مجموع استناد	آغاز فعالیت	مجله
۲۱	۳۳	۰/۸۰۸	۶۲۳	۲۳۵۴	۱۹۹۸	JOURNAL OF ADVERTISING
۹	۹	۰/۳۲۱	۲۹۲	۱۴۰۱	۱۹۹۶	JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH
۱۳	۲۳	۰/۹۲۹	۱۳۳	۵۶۲	۲۰۱۰	PSYCHOLOGY AND MARKETING
۷	۱۶	۰/۳۳۳	۱۱۹	۴۹۰	۲۰۰۳	VISUAL COMMUNICATION
۹	۱۶	۰/۴۰۹	۱۵۸	۴۰۵	۲۰۰۲	JOURNAL OF PRAGMATICS

1. The h-index captures research output based on the total number of publications and the total number of citations to those works.
2. m-index is another variant of the h-index that displays h-index per year since first publication.
3. g- index is the largest number such that the top g articles received (together) at least  $g^2$  citations.



## ۳-۱-۴- نویسندگان

- پر استنادترین و مرتبط‌ترین نویسندگان<sup>۱</sup>: تعداد نویسندگان مقالات حوزه استعاره‌های تصویری در تبلیغات ۱۴۶۸ نفر و میانگین تعداد نویسندگان همکار به ازای هر مقاله ۲/۴۴ است. جدول شماره ۴ نشان‌دهنده‌ی پر استنادترین نویسندگان با توجه به قدرت پیوند و تعداد تولیدات علمی ایشان است.

جدول ۴. پر استنادترین و مرتبط‌ترین نویسندگان

نویسنده	مجموع قدرت پیوند	میزان استناد	تعداد مقالات
مک کواری	۱۵۹۸	۱۷۶۷	۱۰
فیلیپس	۱۱۲۸	۹۲۵	۸
مایک	۴۸۹	۸۴۲	۲
پوزاکاوا	۳۹۷	۴۷۱	۸
کاواک	۳۴۴	۳۹۳	۷
روسرتو	۲۸۳	۳۷۴	۵
فورسویل	۲۶۲	۳۳۴	۵
کیم	۱۷۲	۲۷۲	۱۰
دلبرا	۴۹۲	۲۲۴	۱
ون مولکن <sup>۲</sup>	۳۲۵	۱۸۸	۴

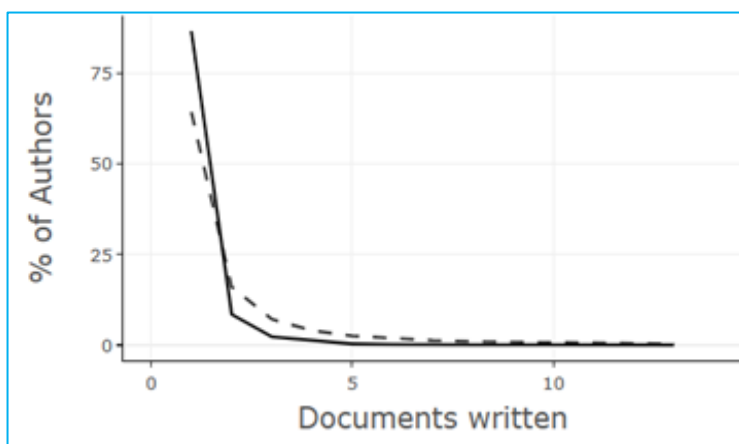
- بهره‌وری نویسندگان از طریق قانون لوتکا<sup>۳</sup>: قانون لوتکا در علم‌سنجی به روابط میان نویسندگان و مقاله‌های آنان می‌پردازد و میزان بهره‌وری نویسندگان را تابعی از تعداد مقالات چاپ‌شده‌ی ایشان می‌داند. بر این اساس در نمودار ۳، نشان داده شده است

۱. مرتبط‌ترین نویسنده در یک حوزه‌ی علمی دارای بیشترین تعداد مقاله در آن حوزه است.

2. Van Mulken

3. Lotka's Law

که در حوزه‌ی این پژوهش، ۸۶/۸ درصد از کل نویسندگان در نگارش یک مقاله، ۸/۵ درصد از کل نویسندگان در نگارش ۲ مقاله، ۲/۳ درصد از نویسندگان در نگارش ۳ مقاله، ۲/۴ درصد از نویسندگان حداقل در نگارش ۴ مقاله مشارکت داشته‌اند.



نمودار ۳. نمایش درصد نگارش مقاله

#### ۴-۱-۴- واژگان کلیدی

شکل ۲، نشان‌دهنده‌ی واژگان کلیدی پرتکرار نویسندگان است. اندازه‌ی هر کلمه نشان‌دهنده‌ی سهم آن کلمه در حوزه‌ی پژوهشی است. کلمات استعاره (ها) با ۶۸ بار رخداد، استعاره (های) تصویری با ۵۹ بار رخداد، تبلیغات با ۵۷ بار رخداد و متصور شدن شخصیت انسانی برای شیء<sup>۱</sup> با ۵۱ بار رخداد، پرتکرارترین کلمات این حوزه هستند.

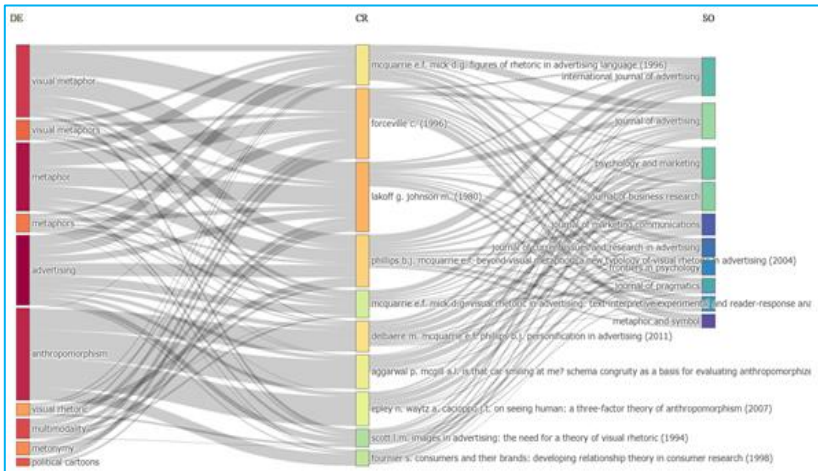
1. Anthropomorphism



شکل ۲. پرتکرارترین واژگان کلیدی نویسندگان در مقالات

۵-۴- نقشه سه حوزه‌ای<sup>۱</sup>

نقشه‌ی سه حوزه‌ای، تصویری یکپارچه از شبکه‌ی ارتباطی سه حوزه اصلی: پرتکرارترین واژگان کلیدی (ستون سمت چپ)، مقالات با بیشترین ارجاع (ستون میانی) و مرتبط‌ترین (بهره‌ورترین) مجلات (ستون سمت راست) است که به کاربران علاقه‌مند نمایی کلی از آن حوزه ارائه می‌دهد.



شکل ۳. نقشه‌ی سه حوزه‌ای واژگان کلیدی، مراجع، مجلات

1. Three-field plot

## ۲-۴- تحلیل ساختارهای دانش

بخش دوم یافته‌ها، در راستای پاسخگویی به سؤال دوم پژوهش و ارزیابی ساختارهای دانشی (مفهومی، فکری و دانشی) حوزه‌ی استعاره‌های تصویری در تبلیغات انجام شده است. ارزیابی ساختار مفهومی حاصل ترسیم و تحلیل نقشه‌های هم‌رخدادی واژگان و نقشه موضوعی است. ساختار فکری با استفاده از تحلیل شبکه هم‌استنادی مجلات و شبکه هم‌استنادی نویسندگان مورد ارزیابی قرار گرفته است و ساختار اجتماعی نیز بر اساس شبکه همکاری بین کشورها تحلیل شده است.

### ۱-۲-۴- ساختار مفهومی

- **شبکه هم‌رخدادی واژگان:** تحلیل هم‌رخدادی واژگان جهت اندازه‌گیری شدت ارتباط محتوایی میان دو واژه و برجسته کردن مفاهیم اصلی یک حوزه‌ی علمی استفاده می‌شود (زمان فشمی و همکاران، ۲۰۲۲). در بررسی مقالات حوزه استعاره‌های تصویری در تبلیغات، ۲۶۷۲ واژه کلیدی<sup>۱</sup> مشاهده شد و با حداقل ۵ بار رخداد، ۱۰۱ واژه استخراج شد (جدول شماره ۵). این واژگان با تعداد ۹۷۰ پیوند و مجموع قدرت پیوند ۲۲۰۵، تشکیل ۶ خوشه‌ی موضوعی را داده‌اند (شکل شماره ۴). اندازه‌ی دایره‌ی مرتبط با هر واژه، نشان‌دهنده‌ی میزان تکرار آن واژه است و نزدیکی فاصله‌ی دایره‌ها به یکدیگر حاکی از ارتباط محتوایی قوی‌تر میان آن واژگان است.

۱. مجموع واژگان کلیدی نویسندگان و واژگان کلیدی شاخص

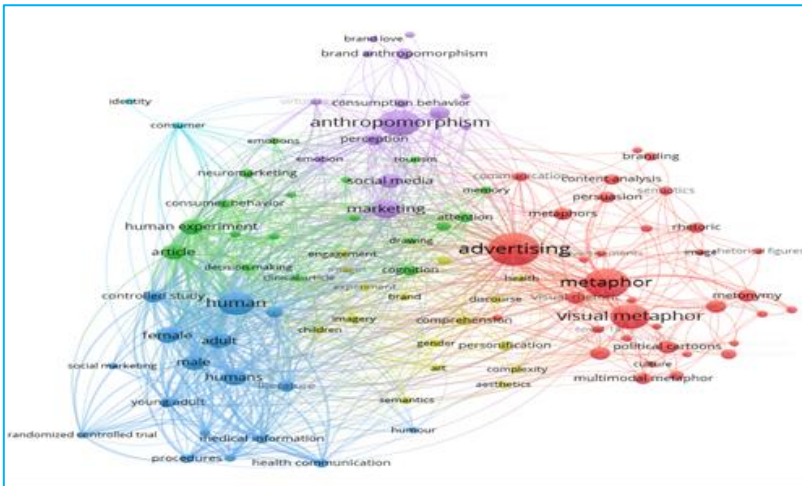
## جدول ۵. خوشه‌های حاصل از هم‌رخدادی واژگان

خوشه	واژه	زمان رشد	واژگان
قرمز	۳۴	۲۰۱۶	استعاره، استعاره‌ها، استعاره‌های بصری، ارائه ادبی، استعاره بصری، استعاره تصویری، نشانه‌شناسی، سبک‌های بلاغی، ارائه، تبلیغات چاپی، کارتون‌های سیاسی، کارتون سیاسی، متقاعدسازی، بسته‌بندی، چندوجهی بودن، استعاره چندوجهی، مجاز، آگهی‌های تبلیغاتی، تبلیغات، برندسازی، زبان‌شناسی شناختی، ارتباطات، ترکیب مفهومی <sup>۱</sup> ، استعاره مفهومی، نظریه استعاره مفهومی، تحلیل محتوا، بستر، کووید ۱۹، خلاقیت، فرهنگ، ردیابی چشم، تصویر، تفسیر، میان‌متنی
بنفش	۱۴	۲۰۱۷	تصور شخصیت انسانی برای شیء، شخصیت انسانی برند، نگرش برند، عشق به برند، رابطه مصرف‌کننده با برند، رفتار مصرف، احساس، بازاریابی، ادراک، قصد خرید، رسانه اجتماعی، حضور اجتماعی، پایداری، واقعیت مجازی
زرد	۱۶	۲۰۱۷	زیبایی‌شناسی، هنر، نام تجاری، کودکان، پیچیدگی، ادراک، درگیری، آزمایش، گسسته، معناشناسی، ارتباط بصری، شخصیت‌پردازی، تصاویر، تصویرسازی، جنسیت، سلامت
آبی روشن	۲	۲۰۱۸	مصرف‌کننده، هویت
آبی پررنگ	۱۷	۲۰۱۹	نوجوان، بزرگ‌سال، مطالعه کنترل‌شده، زن، ارتباطات سلامت، انسان، انسان‌ها، شوخ‌طبعی، ادبیات، مرد، اطلاعات پزشکی، ارتباط متقاعدکننده، رویه‌ها، روانشناسی، کار آزمایشی تصادفی کنترل‌شده <sup>۲</sup> ، بازاریابی اجتماعی، میان‌سالی
سبز	۱۸	۲۰۲۰	مقاله، توجه، مقاله بالینی، شناخت، نگرش مصرف‌کننده، رفتار مصرف‌کننده، تصمیم‌گیری، طراحی، احساسات، طرح آزمایشی، ردیابی چشمی، تعامل انسان و کامپیوتر، تجربه انسانی، یادگیری ماشین، مطالعه بالینی عمده <sup>۳</sup> ، حافظه، بازاریابی عصبی

1. Conceptual Blending

2. Randomized controlled trial

3. Major Clinical Study

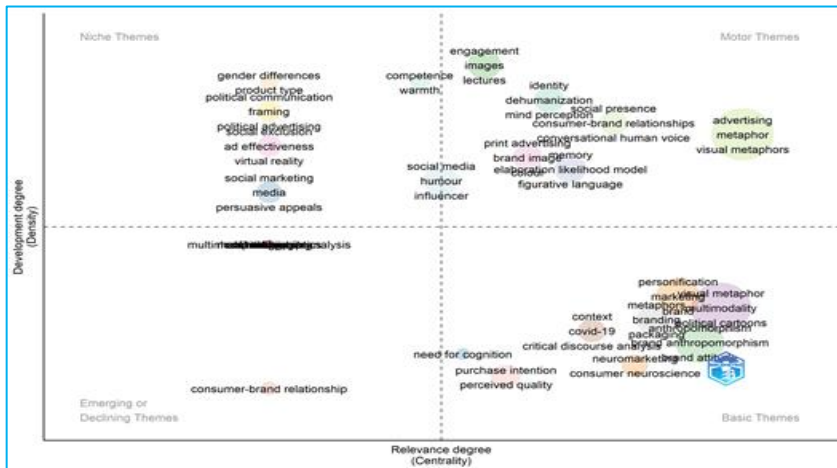


شکل ۴. نمودار هم رخدادی واژگان حوزه استعاره‌های تصویری در تبلیغات

- نقشه موضوعی<sup>۱</sup>: نقشه‌ی موضوعی در حوزه استعاره‌های تصویری در تبلیغات به صورت ماتریس چهاروجهی بر اساس دو محور میزان توسعه‌یافتگی (تراکم) و میزان مرتبط بودن (مرکزیت) ترسیم شده است. واحد تحلیل در این ماتریس، کلید واژگان نویسندگان است. هر دایره نشان‌دهنده‌ی یک خوشه‌ی موضوعی است که بااهمیت‌ترین موضوعات آن خوشه در آن دایره نشان داده شده است. همان‌گونه که مشخص است چهار ناحیه موضوعی در شکل شماره‌ی ۵ وجود دارد که عبارت‌اند از: موضوعات پیش‌ران<sup>۲</sup>: که دارای سطح بالایی از تراکم و مرکزیت هستند و حوزه پژوهشی مهمی به حساب می‌آیند، موضوعات بکر<sup>۳</sup>: که نشان‌دهنده‌ی موضوعات مجزای توسعه‌یافته با روابط درونی قوی و اتصالات خارجی ضعیف با دیگر موضوعات هستند، موضوعات پایه<sup>۴</sup>: که

1. Thematic Map
2. Motor Themes
3. Niche Themes
4. Basic Themes

برای پژوهش حائز اهمیت هستند و علی‌رغم مرکزیت بالا نیازمند توسعه بیشتر هستند و موضوعات نوظهور یا رو به کاهش<sup>۱</sup>: که نه تنها مرکزیت، بلکه تراکم پایینی نیز دارند. همان‌گونه که مشخص است خوشه‌ی مرتبط با استعاره‌های تصویری، استعاره و تبلیغات و موضوعات مرتبط با آن از جمله حافظه، ادراک، متقاعدسازی و هویت اجتماعی در ناحیه موضوعات پیش‌ران قرار دارند و نشان از مرکزیت و تراکم بالای این مفاهیم جهت پژوهش است. به‌علاوه مفاهیمی از جمله، بازاریابی عصبی، مباحث شناختی، مباحث مرتبط با علوم اعصاب در مصرف‌کننده و شخصیت‌پردازی برای اشیا در کنار استعاره تصویری، استعاره چندوجهی و کارتن‌های سیاسی نیز در ناحیه موضوعات پایه قرار دارند که حاکی از تراکم بالا و درعین‌حال نیاز به توسعه بیشتر این موضوعات در پژوهش‌های آینده است. سایر خوشه‌های موضوعی نیز در هر یک از نواحی چهارگانه موضوعی در شکل شماره ۵ قابل مشاهده هستند.



شکل ۵. نقشه‌ی موضوعی حوزه استعاره‌های تصویری در تبلیغات

#### 1. Emerging or Declining Themes

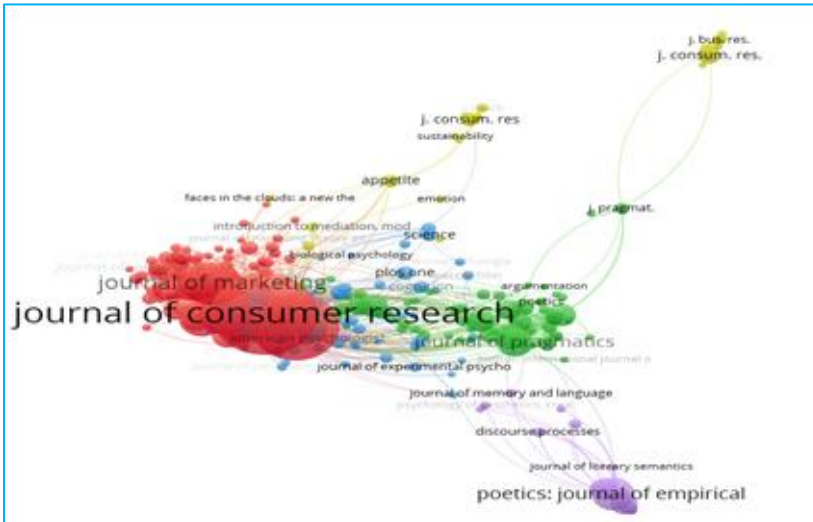
## ۲-۴. ساختار فکری

- شبکه هم استنادی مجلات: در شبکه هم استنادی مجلات، از میان ۱۶۳۰۶ مجله، تعداد ۲۴۳ مورد با حداقل ۲۰ استناد، یافت شد. این مجلات دارای تعداد ۱۶۷۲۱ پیوند با قدرت استحکام پیوندی معادل ۹۹۲۸/۹۲ هستند و تشکیل ۶ خوشه را داده‌اند (شکل ۶). خوشه‌ی قرمز رنگ با ۷۹ مجله، بیشترین میزان تراکم را به خود اختصاص داده است. پنج مجله برتر بر اساس میزان استناد و قدرت پیوند، در جدول شماره ۶ قابل مشاهده هستند. همان‌گونه که مشخص است هر ۵ مجله در خوشه قرمز قرار دارند و حوزه‌ی فعالیتشان، تبلیغات، رفتار مصرف‌کننده و موضوعات مرتبط با بازاریابی است.

جدول ۶. مجلات با بالاترین ضریب استناد و قدرت پیوند در شبکه هم استنادی

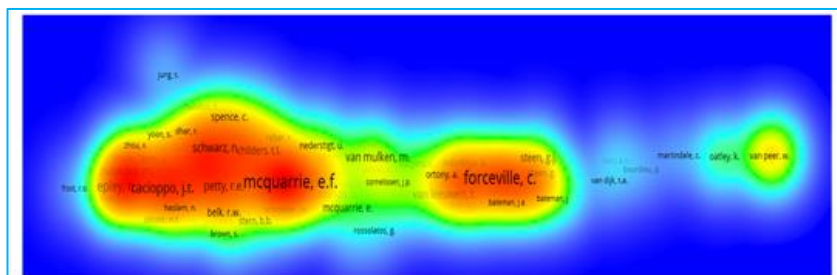
رتبه	مجله	ضریب استناد	قدرت پیوند
۱	Journal of Consumer Research	۲۴۴۸	۱۹۶۷/۹۷
۲	Journal of Advertising	۱۶۹۴	۱۳۷۳/۱۶
۳	Journal of Marketing	۷۳۹	۶۹۴/۹۶
۴	Journal of Marketing Research	۶۹۴	۶۵۸/۷۹
۵	Journal of Consumer Psychology	۵۲۸	۵۰۱/۹۷





شکل ۶. شبکه‌ی هم‌استنادی مجلات

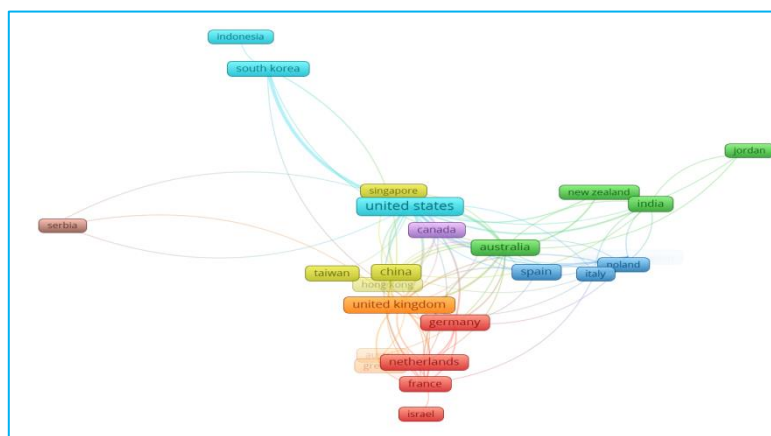
- شبکه هم‌استنادی نویسندگان: در تحلیل هم‌استنادی نویسندگان، از میان ۴۱۲۵۲ نویسنده با حداقل ۲۰ بار استناد، تعداد ۴۹۳ نویسنده مشاهده شد که تشکیل ۴ خوشه با تعداد ۶۳۶۱۱ پیوند و قدرت استحکام پیوند ۱۱۷۱۳/۹۳ را داده‌اند. پنج نویسنده برتر بر اساس ضریب استناد و قدرت پیوند، مک کواری با ضریب استناد ۸۱۲ و قدرت استحکام پیوند ۷۶۱/۵۲، فورسویل با ضریب استناد ۷۵۴ و قدرت پیوند ۶۵۶/۵۲، فیلپس با ضریب استناد ۵۹۷ و قدرت استحکام ۵۷۷/۱۱، لیکاف با ضریب استناد ۴۵۳ و قدرت استحکام ۴۲۰/۱۷ و مایک با ۳۸۲ استناد و ۳۶۲/۷۷ پیوند هستند. شبکه هم‌استنادی نویسندگان در شکل شماره‌ی ۷ قابل مشاهده است.



شکل ۷. شبکه فرکانس هم استنادی نویسندگان

### ۳-۲-۴- ساختار اجتماعی

- شبکه همکاری کشورها: در تحلیل شبکه همکاری بین کشورها مشخص شد که تعداد ۳۳ کشور از میان ۷۰ کشور دارای حداقل ۵ مقاله منتشرشده در حوزه‌ی استعاره‌های تصویری در تبلیغات هستند و از میان این کشورها، آمریکا با ۲۲۳ مقاله و ۷۸۳۹ استناد، کانادا با ۲۹ مقاله و ۱۶۰۱ استناد، هلند با ۵۰ مقاله و ۱۳۱۰ استناد، انگلستان با ۶۶ مقاله و ۱۲۶۲ استناد و استرالیا با ۳۴ مقاله و ۱۱۷۲ استناد بالاترین تعداد استناد را دارا هستند (شکل ۸).



شکل ۸. شبکه همکاری کشورها

### ۳-۴- چارچوب پیشنهادی جامع

در مرور بیبلیومتریک جهت یکپارچگی جریان‌های مختلف موجود در ادبیات، از چارچوب سازمان‌دهی استفاده می‌شود؛ بنابراین ساختار جامعی که بتواند به ارزیابی موضوع مورد مطالعه از جوانب مختلف بپردازد برای هر مرور نظام‌مندی ضروری است (لیم و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از چارچوب‌هایی که حاصل خروجی تحلیل‌های هم‌استنادی و هم‌رخدادی وازگان است، چارچوب «نظریه‌ها، بافتار و روش‌ها»<sup>۱</sup> است که توسط پائول<sup>۲</sup> و همکاران در سال ۲۰۱۷ توسعه داده شده است. در این چارچوب، نظریه‌ها، به دیدگاه‌هایی که پژوهشگران بررسی‌های خود را بر آن بنا می‌کنند، بافتار به بستری که بررسی‌ها در آن انجام شده است و روش‌ها، به ماهیت شواهد تجربی در بررسی‌ها اشاره دارد. این چارچوب زیربنای یک حوزه‌ی پژوهشی را به‌خوبی نمایان می‌سازد اما ارتباط کمتری با محتوای موضوعی یک حوزه‌ی پژوهشی دارد. از این‌رو، چارچوب دیگری به نام «پیش‌بین‌ها، تصمیمات و پس‌آمدها»<sup>۳</sup> در سال ۲۰۱۸ توسط پائول و بنیتو<sup>۴</sup> توسعه داده شده است که سازه‌های مهم و روابط بین آن‌ها را در یک حوزه‌ی موضوعی توصیف می‌کند. در این چارچوب، پیش‌بین‌ها دلایل درگیر شدن و یا عدم درگیر شدن در یک رفتار، تصمیمات نشان‌دهنده عملکرد و یا عدم عملکرد رفتاری و پس‌آمدها، نشان‌دهنده‌ی نتایج حاصل از آن عملکرد رفتاری است. ادغام این دو چارچوب در ارائه‌ی مدل پیشنهادی جامع از آن جهت ضرورت دارد که با آگاهی از هر دو بخش محتوای موضوعی و زیربنای حوزه‌ی استعاره‌های تصویری در تبلیغات،

---

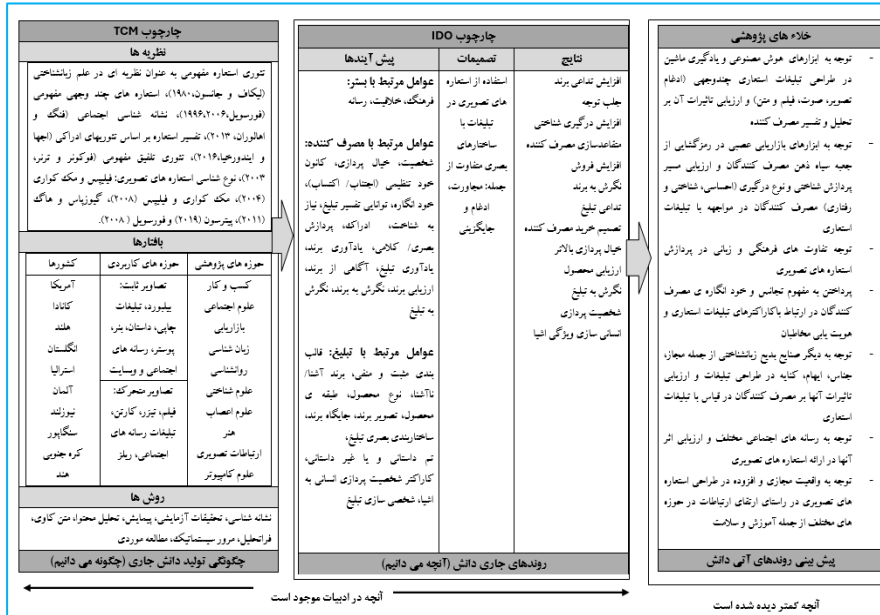
1. TCM (Theory, Context, Method)

2. Paul

3. ADO (Antecedents, Decisions, Outcomes)

4. Benito

پیش‌بینی مناسب‌تری از خلا‌های پژوهشی این حوزه و سوق دادن پژوهشگران به‌سوی حوزه‌های نوین پژوهشی می‌تواند انجام شود.



شکل ۹. چارچوب پیشنهادی

## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

گسترش کاربرد استراتژی استعاره‌های تصویری در تبلیغات و شکاف دانشی استراتژیست‌های تبلیغ در طراحی کمپین‌های موفق تبلیغاتی (کاشانی زاده و همکاران، ۱۳۹۸)، ضرورت وجود مدل پژوهشی را که به‌صورت یکپارچه روابط سازه‌های مختلف و پیامدها و پیامدهای به‌کارگیری استعاره‌های تصویری در تبلیغات را نمایش دهد بیش‌ازپیش نمایان کرده است. به‌علاوه با تولید حجم انبوه و پراکنده‌ی مستندات علمی در این حوزه، اهمیت وجود پژوهشی جامع که بتواند با ارزیابی

روند جاری پژوهش، خلأها و روند آتی آن را برای پژوهشگران علاقه‌مند پیش‌بینی کند دوچندان شده است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۳؛ فورسویل، ۲۰۲۲)؛ بنابراین این پژوهش با هدف ارزیابی جامع عملکرد علم و ساختارهای دانشی این حوزه به‌منظور ارائه‌ی مدلی جامع در راستای شناسایی پیشامدها و پیامدهای تصمیمات مرتبط با استعاره‌های تصویری و همچنین پیش‌بینی روند آتی آن انجام گرفته است. به این منظور با تلفیق چارچوب‌های «تی سی ام» و «آی دی او» و با اقتباس از پژوهش لیم و همکاران (۲۰۲۱)، مدل پژوهشی در این حوزه پیشنهاد گردیده است که نوآوری اصلی این پژوهش را شکل می‌دهد. زیربنای اصلی این مدل را نظریه‌ها، بافتارها و روش‌های موجود در حوزه‌ی استعاره‌های تصویری در تبلیغات تشکیل می‌دهند که ماحصل خروجی‌های ارزیابی عملکرد علم و شبکه هم‌استنادی نویسندگان و مجلات و همچنین شبکه همکاری کشورها هستند. همچنین جهت استخراج روند جاری پژوهش و شناسایی سازه‌های مهم این حوزه و ارزیابی روابط میان آن‌ها از نتایج تحلیل هم‌رخدادی واژگان استفاده شده است.

یافته‌های حاصل از ارزیابی جامع عملکرد علم با تحلیل ۷۴۳ مقاله‌ی پژوهشی موجود، نشان‌دهنده‌ی رشد صعودی چاپ مقالات این حوزه طی سالیان بوده است (نمودار شماره ۱). همچنین روند استنادات به مقالات این حوزه هر سال افزایش داشته و سال ۲۰۲۲ بیشترین میزان استناد را به خود اختصاص داده است و پر استنادترین مقاله با بالاترین قدرت پیوند در این حوزه متعلق به مک کواری و مایک (۱۹۹۶) با عنوان «شکل‌های بلاغت در زبان تبلیغات» است (جدول ۲). در تجزیه و تحلیل مجلات مشخص شد که ۱۸ مجله، مجلات هسته‌ای این حوزه را شکل می‌دهند و به استناد قانون برادفورد، ۳۳/۷۸ درصد

مقالات در این مجلات به چاپ رسیده‌اند (نمودار ۲) و مجله‌ی *Journal of Advertising* با انتشار ۳۳ مقاله و همچنین با ۲۳۵۴ استناد رتبه‌ی نخست این حوزه را به خود اختصاص داده است (جدول ۳). تجزیه و تحلیل نویسندگان نشان داد که بر اساس قانون لوتکا ۴/۷ درصد از کل نویسندگان (۶۸ نفر) حداقل ۳ مقاله در حوزه‌ی پژوهش داشته‌اند (نمودار ۴) و در این میان، مک کواری با ۱۷۶۷ استناد و تعداد ۱۰ مقاله‌ی منتشرشده، برجسته‌ترین نویسنده در این حوزه به حساب می‌آید (جدول ۴). در ادامه، تحلیل نمودار پرتکرارترین کلمات کلیدی نویسندگان مشخص کرد که کلمات استعاره (ها) با ۶۸ تکرار، استعاره (های) تصویری با ۵۹ تکرار، تبلیغات با ۵۷ تکرار، تصور شخصیت انسانی برای شیء با ۵۱ تکرار، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند (شکل ۳).

تحلیل ساختار مفهومی دانش از طریق شبکه‌ی هم‌رخدادی واژگان و نقشه‌ی موضوعی انجام شده است. هدف از این تحلیل بررسی سیر تکامل مفاهیم حوزه‌ی استعاره‌های تصویری است. بررسی خوشه‌ی قرمز در شبکه‌ی هم‌رخدادی واژگان (شکل شماره ۴) نشان می‌دهد استعاره‌های تصویری ابتدا به‌عنوان عنصری از آرایه‌های بصری به‌منظور متقاعدسازی و زیبایی بخشی مورد توجه قرار گرفتند. سپس نظریات زبانی شناختی به‌وسیله‌ی لیکاف و جانسون، ۱۹۸۰ به این حوزه ورود کرده و استعاره به‌عنوان نه تنها صرفاً بخشی از عنصر زبان، بلکه به‌عنوان نحوه‌ی تفکر مورد بررسی قرار گرفت به‌نحوی که زبان، تنها وجه بیرونی استعاره محسوب می‌شود. نظریه استعاره‌های چندوجهی که توسط فورسویل، ۱۹۹۶ مطرح شده است نیز به نحوه‌ی تفسیر استعاره‌های مفهومی در ذهن اشاره دارد. از دیگر مقالات همگرا با این خوشه،

مقالات مک کواری و مایک، ۱۹۹۹؛ فورسویل، ۲۰۰۲؛ رافایی، ۲۰۰۳؛ فیلیپس و مک کواری، ۲۰۰۴؛ ینگ، ۲۰۰۸؛ فیلیپس و مک کواری، ۲۰۰۹؛ ون مولکن و همکاران، ۲۰۱۰؛ گیوزپاس و هاگ، ۲۰۱۱ هستند. با گسترش رویکرد شناختی در پردازش استعاره‌های تصویری، در خوشه‌ی بنفش، قائل شدن وجوه انسانی برای اشیاء، توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است. این تکنیک علاوه بر تبلیغات، در شکل‌دهی شخصیت برند و رفتار مصرف‌کننده نیز تأثیرگذار بوده است. پژوهش‌هایی مانند لیو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳؛ راسچنابل و اهوپا، ۲۰۱۴؛ پازوکوا و همکاران، ۲۰۱۳؛ و دلبر و همکاران، ۲۰۱۱ همگرا با این خوشه‌ی پژوهشی هستند. همان‌گونه که در پژوهش‌هایی از جمله ابرهارد<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳؛ استمپولدیس و بالانسی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳؛ شارما و رحمان<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲؛ مارگاریتی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۲؛ بالانسی و استریک لیورس<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰؛ مرتبط با خوشه‌ی زرد و مقالاتی از جمله: هریسان<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ کنکس<sup>۹</sup>، ۲۰۱۳ مرتبط با خوشه‌ی آبی روشن نمایان است، پرداختن به جنبه‌های هنری و زیبایی‌شناختی استفاده از استعاره‌های تصویری و هم ذات پنداری مصرف‌کننده با تبلیغ به دلیل پردازش وجوه مشابه خویش با شخصیت تبلیغ، توجه پژوهشگران این حوزه را به خود جلب کرده است. سپس این پژوهش‌ها از خود فردی، فراتر رفته و به حوزه ارتباطات در گروه‌های سنی مختلف و روانشناسی اجتماعی و در

- 
1. Refaie
  2. Liu
  3. Eberhard
  4. Stampoulidis and Bolognesi
  5. Sharma and Rahman
  6. Margariti
  7. Bolognesi and Strik Lievers
  8. Harrison
  9. Kenix

پی آن، بازاریابی اجتماعی که موضوع غالب پژوهش‌ها در خوشه‌ی آبی تیره را شکل می‌دهند توسعه پیدا کرده است، مانند فنگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷؛ فنگ و اهلوران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳؛ زمکویگ و کوسرا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹ و در ادامه موضوع استعاره‌های تصویری در تبلیغات با مباحث مختلف در حوزه رفتار و روانشناسی مصرف‌کننده و بازاریابی عصبی گره خورده و در حال حاضر استفاده از ابزارهای مرتبط با علوم اعصاب از جمله: ردیابی چشم و نوار مغزی یا الکتروانسفالوگرافی در این حوزه یکی از موضوعات به‌روز پژوهش‌ها محسوب می‌شود؛ مانند لین<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۳؛ بالdo<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۲؛ گارسیا ماداریاگا<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰ که مطالعات خوشه‌ی سبز را شکل می‌دهند و از سال ۲۰۲۰ رشد زیادی داشته‌اند. این خوشه‌ها در کنار هم نظریه‌های زیرساختی و مکاتب مفهومی مرتبط با استعاره‌های تصویری در تبلیغات را شکل می‌دهند (شکل ۴). همچنین بر اساس تحلیل نقشه‌ی موضوعی (شکل ۵)، موضوعاتی از جمله علوم اعصاب و بازاریابی عصبی و نحوه پردازش مغز مصرف‌کنندگان در مواجهه با استعاره‌های تصویری علیرغم مرکزیت بالا، نیازمند توسعه‌ی بیشتر در حوزه استعاره‌های تصویری هستند. برای درک ساختار فکری دانش و استخراج نظریات تأثیرگذار حوزه‌ی استعاره‌های تصویری، از شبکه‌ی هم‌استنادی نویسندگان و شبکه هم‌استنادی مجلات بهره گرفته شده است. خروجی شبکه هم‌استنادی نویسندگان (شکل ۷)، نمایانگر برجسته‌ترین نظریه‌پردازان حوزه‌ی استعاره‌های تصویری در تبلیغات است که در ارائه‌ی چارچوب

1. Feng
2. O'Halloran
3. Ziemkiewicz and Kosara
4. Lin
5. Baldo
6. García-Madariaga



پیشنهادی پژوهش از آن بهره گرفته شده است. مک کواری و فیلیپس برجسته‌ترین پژوهش‌ها را در زمینه‌ی گسترش نوع شناسی و ساختارهای بصری استعاره‌های تصویری ارائه داده‌اند. فورسویل در گسترش درک استعاره‌های چندوجهی مفهومی نقش ارزنده‌ای داشته است. لیکاف رویکرد شناختی و توجه به پردازش و تفسیر مخاطب را به ادبیات این حوزه اضافه کرده است؛ و مایک مفهوم آرایه‌های تصویری و استعاره به‌عنوان جزئی از آن را مورد بررسی قرار داده است. شبکه‌ی هم‌استنادی مجلات (شکل ۶)، از خوشه‌هایی تشکیل شده است که هریک نمایانگر یکی از حوزه‌های های پژوهشی مرتبط با استعاره‌های تصویری هستند. اصلی‌ترین حوزه‌های پژوهشی بر اساس این شبکه عبارت‌اند از: حوزه بازاریابی و تبلیغات (خوشه قرمز) که مجلات *journal of advertising* و *journal of consumer research* در این خوشه بالاترین میزان استناد و قدرت پیوند را دارند. سایر حوزه‌های پژوهشی بر اساس خوشه‌ها عبارت‌اند از: حوزه‌ی ارتباطات تصویری و نشانه‌شناسی (خوشه سبز)، حوزه‌ی روانشناسی، علوم شناختی و علوم اعصاب (خوشه آبی) و حوزه ادبیات و زبان‌شناسی (خوشه بنفش) هستند.

تحلیل ساختار اجتماعی دانش نیز نشان‌دهنده‌ی کشورهای است که در حوزه استعاره‌های تصویری بیشترین مشارکت را در چاپ مقالات علمی داشته‌اند و در واقع بافتاری است که بیشترین پژوهش‌های این حوزه در آن انجام شده است. ایالات متحده آمریکا و استرالیا در خوشه سبز و کانادا، هلند و انگلستان هریک در خوشه‌ای جداگانه بیشترین تعداد مقاله در این حوزه را داشته‌اند (شکل ۸). ارزیابی وابستگی سازمانی برجسته‌ترین نویسندگان این حوزه نیز بر این نتایج صحت می‌گذارد.

از جمله کاربردهای این پژوهش می‌توان به این موارد اشاره کرد: چارچوب «تی سی ام» ارائه‌شده در این پژوهش، دانش موردنیاز استراتژیست‌های تبلیغ در مورد نظریات، بافتارها و روش‌های به‌کاررفته در پژوهش‌های این حوزه را به‌صورت یکپارچه در اختیار کاربران قرار داده است. همچنین چارچوب «آی دی او» با استخراج عوامل پیشایند و پیامدهای استفاده از استعاره‌های تصویری بینش مناسبی از روند علم در این حوزه برای کاربران و پژوهشگران علاقه‌مند ایجاد کرده است. این آگاهی، لازمه‌ی طراحی کمپین‌های تبلیغاتی موفق و همچنین پژوهش‌های نوین در این حوزه به شمار می‌آید. همچنین از آنجاکه در فرهنگ ایران، صنایع بدیع نقش مهمی را ایفا می‌کنند (کاشانی زاده و همکاران، ۱۳۹۸)، تحلیل کتابشناختی این مقاله می‌تواند در پیچه‌ای به‌سوی پرداختن به دیگر استراتژی‌ها از جمله مجاز، کنایه، ایهام، سجع برای پژوهشگران و کاربران در حوزه بازاریابی و تبلیغات باشد. به‌علاوه، مطالعه‌ی روند تحول و سیر مکاتب فکری موجود در حوزه‌ی استعاره‌های تصویری در تبلیغات نشان می‌دهد که جایگاه استعاره فراتر از صرفاً حوزه‌ی کلام است و استعاره‌های تصویری در حوزه‌های گوناگونی از جمله: علوم شناختی، بازاریابی، ارتباطات تصویری، هنر، روانشناسی و علوم اعصاب کاربرد دارند. این موضوع بینش جدیدی برای دانشجویان و پژوهشگران رشته‌های مختلف در طراحی و انجام پژوهش‌های میان‌رشته‌ای نوین ایجاد می‌نماید. از دیدگاه روش‌شناسی نیز، این پژوهش با انسجام‌بخشی و شفاف‌سازی جایگاه تحلیل‌های زیرمجموعه‌ی هریک از بخش‌های ارزیابی عملکرد علم و ساختارهای دانش، تلاش کرده است تا بینش مناسب‌تری برای پژوهشگران ایرانی در انجام پژوهش‌های کمی و تحلیل کتاب‌سنجی ایجاد کند. در اکثر پژوهش‌های پیشین مانند پرچمی سرقین و همکاران، ۱۴۰۰ و حقیقی

نسب، ۱۴۰۱ تحلیل‌ها بر مبنای پایگاه داده و جمع‌بندی پژوهشگر انجام شده است، اما در این پژوهش علاوه بر آن از فنون علم‌سنجی و قوانین آن، نظیر قانون لوتکا و برادفورد نیز بهره گرفته شده است. مدل جامع پژوهشی ارائه‌شده در این پژوهش (شکل شماره ۹)، موضوعات داغ و نقاط نیازمند توسعه در پژوهش‌های آتی حوزه‌ی استعاره‌های تصویری در تبلیغات را پیش‌بینی کرده است که می‌تواند چراغ راهی برای پژوهشگران و دانشجویان در انتخاب بهینه‌تر موضوعات پژوهشی و جلوگیری از انتشار پراکنده و غیرکاربردی پژوهش‌ها در آینده باشد. همان‌گونه که در پیش‌بینی روند آتی دانش مشخص است، برخی از عوامل از جمله پیشرفت تکنولوژی در حوزه‌های: هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و افزوده، ابزارهای علوم اعصاب و رسانه‌های اجتماعی و همچنین تفاوت‌های فرهنگی و زبانی تأثیر به‌سزایی بر روند آتی پژوهش‌های این حوزه خواهند داشت؛ بنابراین پرداختن به این حوزه‌ها هم از منظر شرکت‌ها در طراحی تبلیغات و هم از دیدگاه مصرف‌کنندگان در بحث ادراک و تفسیر تبلیغات حائز اهمیت است. همچنین، علیرغم اینکه فنون مختلف بلاغت و آرایه‌های ادبی در زبان فارسی جایگاه برجسته‌ای دارند و از پتانسیل بالایی جهت استفاده در تبلیغات خلاق برخوردارند ولی پژوهش‌های داخلی بسیار اندکی تاکنون به این موضوعات پرداخته‌اند و نقطه‌ای بکر در بازاریابی و تبلیغات برای پژوهشگران و دانشجویان علاقه‌مند محسوب می‌شود که می‌توانند در پژوهش‌های آتی آن را مدنظر داشته باشند.

## فهرست منابع

- پرچمی سرقین، مریم؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ صادق، محمدهادی؛ کیماسی، مسعود؛ عزیزی، شهریار (۱۴۰۰)، شناسایی چارچوب انتخاب شریک اتحادهای ترفیع از طریق روش مرور نظام‌مند ادبیات، فصلنامه مدیریت برند، ۹(۲)، ۱۱۵-۱۳۸.
- حقیقی نسب، منیژه (۱۴۰۱)، ارائه مدل واکاوی مفهوم تصویر برند مبتنی بر یک مرور نظام‌مند، فصلنامه مدیریت برند، ۹(۳)، ۱۳-۵۸.
- زمان فشمی، رحیمه؛ حقیقی نسب، منیژه؛ سید امیری، نادر؛ احدی، پری (۱۴۰۱)، شناسایی عوامل موثر بازاریابی محتوای دیجیتال بر درگیرسازی مصرف‌کننده با برند: رویکرد بیلیومتریک، نشریه مدیریت بازرگانی، ۱۴(۵۴)، ۵۷۳-۶۰۱.
- کاشانی زاده، زهرا؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ کیماسی، مسعود و معنوی راد، میترا (۱۳۹۸)، طراحی نوع‌شناسی آرایه‌های تصویری با تمرکز بر رابطه تعاملی استعاره و مجاز در تبلیغات چاپی، پژوهشات بازاریابی نوین، ۹(۱)، ۱۴۴-۱۲۵.

- Adamczyk, P. Biczak, J. Kotlarska, K., Daren, A., & Cichocki, Ł. (2024). On the specificity of figurative language comprehension impairment in schizophrenia and its relation to cognitive skills but not psychopathological symptoms-Study on metaphor, humor and irony. *Schizophrenia Research: Cognition*, 35, 100294.
- Aparicio, G., Iturralde, T., & Maseda, A. (2019). Conceptual structure and perspectives on entrepreneurship education research: A bibliometric review. *European research on management and business economics*, 25(3), 105-113.
- Baldo, D., Viswanathan, V. S., Timpone, R. J., & Venkatraman, V. (2022). The heart, brain, and body of marketing: complementary roles of neurophysiological measures in tracking emotions, memory, and ad effectiveness. *Psychology & Marketing*, 39(10), 1979-1991.
- Beard, E., Henninger, N. M., & Venkatraman, V. (2022). Making Ads Stick: Role of Metaphors in Improving Advertising Memory. *Journal of Advertising*, 1-18.

- Bolognesi, M., & Strik Lievers, F. (2020). How language and image construct synaesthetic metaphors in print advertising. *Visual Communication*, 19(4), 431-457.
- Burgers, C., Konijn, E. A., Steen, G. J., & Iepma, M. A. (2015). Making ads less complex, yet more creative and persuasive: The effects of conventional metaphors and irony in print advertising. *International Journal of Advertising*, 34(3), 515-532.
- Butler, L., & Visser, M. S. (2006). Extending citation analysis to non-source items. *Scientometrics*, 66(2), 327-343.
- Dehay, E. K., & Landwehr, J. R. (2018). A MAP for effective advertising: the metaphoric advertising processing model. *AMS Review*, 9(3-4), 289-303.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.
- DeRosia, E. D., & McQuarrie, E. F. (2019). Lost and found: Individual differences in propensity to process visual elements of persuasion. *Psychology & Marketing*, 36(4), 266-275.
- Eberhard, K. (2023). The effects of visualization on judgment and decision-making: a systematic literature review. *Management Review Quarterly*, 73(1), 167-214.
- Feng, D., & O'Halloran, K. L. (2013). The visual representation of metaphor: A social semiotic approach. *Review of Cognitive Linguistics. Published under the auspices of the Spanish Cognitive Linguistics Association*, 11(2), 320-335.
- Feng, W. D. (2017). Metonymy and visual representation: Towards a social semiotic framework of visual metonymy. *Visual Communication*, 16(4), 441-466.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. Routledge.
- Forceville, C. (2002). The identification of target and source in pictorial metaphors. *Journal of pragmatics*, 34(1), 1-14.
- Forceville, C. (2016). 10. Pictorial and Multimodal Metaphor. *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*, 7, 241.
- Forceville, C. (2017). Visual and multimodal metaphor in advertising: Cultural perspectives. *Styles of communication*, 9(2).

- Forceville, C. (2022). Visual and multimodal communication across cultures. *The Cambridge Handbook of Intercultural Pragmatics/CHIP*, 527-551.
- Forliano, C., De Bernardi, P., & Yahiaoui, D. (2021). Entrepreneurial universities: A bibliometric analysis within the business and management domains. *Technological Forecasting and Social Change*, 165, 120522.
- García-Madariaga, J., Moya, I., Recuero, N., & Blasco, M. F. (2020). Revealing unconscious consumer reactions to advertisements that include visual metaphors. A neurophysiological experiment. *Frontiers in Psychology*, 11, 760.
- Gkiouzepas, L., & Hogg, M. K. (2011). Articulating a new framework for visual metaphors in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 103-120.
- Haghighinasab, Manijeh. (2022). Exploring a Conceptual Model of Brand Image Based on the ADO Framework (A Systematic Review Method). *Quarterly Journal of Brand Management*, 9(2), 138-115. (in persian)
- Harrison, R. L., Thomas, K. D., & Cross, S. N. (2017). Restricted visions of multiracial identity in advertising. *Journal of Advertising*, 46(4), 503-520.
- Huang, Y. (2023). Visual metaphors in advertising: An interplay of visual structure, visual context, and conceptual tension. *Journal of marketing communications*, 1-30.
- Jeong, S. H. (2008). Visual metaphor in advertising: Is the persuasive effect attributable to visual argumentation or metaphorical rhetoric?. *Journal of marketing communications*, 14(1), 59-73.
- Kashanizadeh, Z., Esfidani, M. R., Keimasi, M., & Manavi Rad, M. (2019). Designing a Typology for Visual Rhetoric with a Focus on the Interaction of Metaphor and Metonymy in Print Advertising. *New Marketing Research Journal*, 9(1), 125-144. (in Persian)
- Kenix, L. J. (2013). A converging image? Commercialism and the visual identity of alternative and mainstream news websites. *Journalism Studies*, 14(6), 835-856.

- Kuzior, A., & Sira, M. (2022). A bibliometric analysis of blockchain technology research using VOSviewer. *Sustainability*, 14(13), 8206.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago, Chicago, IL.
- Lee, S. Y., Jung, S., Jung, H. Y., Choi, S. T., & Oh, S. (2019). Imagination matters: do consumers' imagery processing and self-regulatory goals affect the persuasiveness of metaphor in advertising?. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1173-1201.
- Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35-45.
- Lim, W. M., Yap, S. F., & Makkar, M. (2021). Home sharing in marketing and tourism at a tipping point: What do we know, how do we know, and where should we be heading?. *Journal of business research*, 122, 534-566.
- Lin, M. H., Jones, W., & Childers, T. L. (2023). Neuromarketing as a scale validation tool: Understanding individual differences based on the style of processing scale in affective judgements. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Liu, H., Xu, S. T., Chen, Z., & Hou, Y. (2023). The impact of social distancing on tourists' preferences for anthropomorphism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 383-398.
- Margariti, K., Hatzithomas, L., Boutsouki, C., & Zotos, Y. (2022). A path to our heart: Visual metaphors and "white" space in advertising aesthetic pleasure. *International Journal of Advertising*, 41(4), 731-770.
- Myers, J., & Jung, J. M. (2019). The interplay between consumer self-view, cognitive style, and creative visual metaphors in print advertising. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), 229-246.
- McKercher, B. (2008). A citation analysis of tourism scholars. *Tourism management*, 29(6), 1226-1232.

- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of consumer research*, 22(4), 424-438.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of consumer research*, 26(1), 37-54.
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2008). It's not your magazine ad: Magnitude and direction of recent changes in advertising style. *Journal of Advertising*, 37(3), 95-106.
- Merigó, J. M., & Yang, J. B. (2017). A bibliometric analysis of operations research and management science. *Omega*, 73, 37-48.
- Parchami Sarghein, M., Eafidani, M. R., Sadegh, M. H., Keimasi, M., & Azizi, S. (2022). Recognizing the Framework of Partner Selection in Promotional Alliances through Systematic Literature Review. *Quarterly Journal of Brand Management*, 9(2), 138-115. (in persian)
- Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of world business*, 52(3), 327-342.
- Paul, J., & Benito, G. R. (2018). A review of research on outward foreign direct investment from emerging countries, including China: what do we know, how do we know and where should we be heading?. *Asia Pacific Business Review*, 24(1), 90-115.
- Peterson, M. O. (2019). Aspects of visual metaphor: an operational typology of visual rhetoric for research in advertising. *International Journal of Advertising*, 38(1), 67-96.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing theory*, 4(1-2), 113-136.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2009). Impact of advertising metaphor on consumer belief: Delineating the contribution of comparison versus deviation factors. *Journal of Advertising*, 38(1), 49-62.
- Puzakova, M., Rocereto, J. F., & Kwak, H. (2013). Ads are watching me: A view from the interplay between anthropomorphism and



- customisation. *International Journal of Advertising*, 32(4), 513-538.
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21, 372-395.
- Refaie, E. E. (2003). Understanding visual metaphor: The example of newspaper cartoons. *Visual communication*, 2(1), 75-95.
- Sharma, M., & Rahman, Z. (2022). Anthropomorphic brand management: An integrated review and research agenda. *Journal of Business Research*, 149, 463-475.
- Stampoulidis, G., Bolognesi, M., & Zlatev, J. (2019). A cognitive semiotic exploration of metaphors in Greek street art. *Cognitive Semiotics*, 12(1), 20192008.
- Stampoulidis, G., & Bolognesi, M. (2023). Bringing metaphors back to the streets: A corpus-based study for the identification and interpretation of rhetorical figures in street art. *Visual communication*, 22(2), 243-277.
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in influencer marketing: a review and bibliometric analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27.
- Van Berlo, Z. M., Meijers, M. H., Eelen, J., Voorveld, H. A. M., & Eisend, M. (2023). When the Medium Is the Message: A Meta-Analysis of Creative Media Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 1-18.
- Van Enschoot, R., van Hooijdonk, C., & Bronkhorst, E. (2023). Refining replacements. Validating a revised typology of visual metaphor using perceived processing fluency and aesthetic pleasure. *International journal of advertising*, 42(2), 344-367.
- Van Mulken, M., Le Pair, R., & Forceville, C. (2010). The impact of perceived complexity, deviation and comprehension on the appreciation of visual metaphor in advertising across three European countries. *Journal of Pragmatics*, 42(12), 3418-3430.
- Van Nunen, K., Li, J., Reniers, G., & Ponnet, K. (2018). Bibliometric analysis of safety culture research. *Safety science*, 108, 248-258.
- Vrontis, D., & Christofi, M. (2019). R&D internationalization and innovation: A systematic review, integrative framework and future research directions. *Journal of Business Research*.

- Vrontis, D., Christofi, M., Pereira, V., Tarba, S., Makrides, A., & Trichina, E. (2022). Artificial intelligence, robotics, advanced technologies and human resource management: a systematic review. *The International Journal of Human Resource Management*, 33(6), 1237-1266.
- Xu, Z., Cao, S., & Zhao, X. (2021). A Review of Visual Metaphor Based on Visual Typologies and Verbalization Forms. *English Language and Literature Studies*, 9-21.
- Yang, J., & Huang, L. (2023). Comprehension of metaphors in patients with mild cognitive impairment: Evidence from behavioral and ERP data. *Acta Psychologica*, 235, 103894.
- Yu, D., & Shi, S. (2015). Researching the development of Atanassov intuitionistic fuzzy set: Using a citation network analysis. *Applied Soft Computing*, 32, 189-198.
- Zaman Fashami, R., Haghhighinasab, M., Seyyedamiri, N., & Ahadi, P. (2022). Designing a Digital Content Marketing Framework to Engage Consumers with Brands on Social Media: A Bibliometric Review. *Journal of Business Management*, 14(4), 573-601. (in Persian)
- Zhang, C., Wang, S., Sun, S., & Wei, Y. (2020). Knowledge mapping of tourism demand forecasting research. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100715.
- Ziemkiewicz, C., & Kosara, R. (2009, June). Preconceptions and individual differences in understanding visual metaphors. In *Computer Graphics Forum* (Vol. 28, No. 3, pp. 911-918). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational research methods*, 18(3), 429-472.



## عوامل مؤثر بر سرسپردگی برند با نقش میانجی تعهد مشتری<sup>۱</sup>

زهرا اولادقره گوز<sup>۲</sup>، محمد فاریابی<sup>۳\*</sup>، فرزانه فاطمی<sup>۴</sup>

### چکیده

امروزه پیدایش و رشد صنایع مختلف و برندهای گوناگون با بحران‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی همراه بوده است. از طرف دیگر با تغییرات مداوم خواسته‌های مصرف‌کنندگان، به دست آوردن رضایت مشتری و قصد خرید مجدد محصول و سپس ایجاد روابط بلندمدت و پایدار مصرف‌کننده با برند خاص به راحتی صورت نمی‌گیرد؛ بنابراین در این راستا، هدف این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر روابط بلندمدت مصرف‌کننده با برند و ایجاد پایداری در این روابط بوده. در این حین سرسپردگی برند به عنوان یک راهکار متفاوت و سازنده در راستای احیای این اهداف به کار برده می‌شود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و اجرا توصیفی-پیمایشی می‌باشد. داده‌های این پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده و حجم نمونه به دست آمده ۲۲۲ نفر از مصرف‌کنندگان ۱۰ برند معروف (اپل، سامسونگ، لارا، سالیان، ال سی وایکیکی، ال سی من، دامات، کوتون، شیرین عسل، کاله) در سطح شهر تبریز و از جمله مرکز خرید لاله پارک است. نتایج داده‌های آماری و مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SPSS و SmartPLS انجام شد. یافته‌ها حاکی از آن است که تأثیر سه عامل هویت برند و سرمایه‌گذاری بر برند و رضایت مشتری از طریق تعهد برند صورت می‌گیرد و تعهد برند نیز تقویت‌کننده این سه عامل بوده و خود نیز تأثیر مثبت و معناداری بر سرسپردگی برند دارد و همچنین تمامی متغیرها به جز سرمایه‌گذاری بر برند و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر سرسپردگی برند دارند.

**واژگان کلیدی:** سرسپردگی برند، تعهد برند، انحراف از کیفیت جایگزین‌های برند، رضایت مشتری، هویت برند، سرمایه‌گذاری بر برند، وفاداری برند، عشق به برند

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.42993.2436

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران  
z.olad97@tabrizu.ac.ir

۳. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران  
faryabi@tabrizu.ac.ir

۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، مدیریت استراتژیک، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران  
f.fatemi@tabrizu.ac.ir

## ۱- مقدمه

اکنون مشتریان برای انتخاب یک برند از میان گزینه‌های مختلف برندها قدرت بیشتری دارند. تکثیر و افزایش برندها در بازار کنونی منجر به یک پارادوکس جالب برای بازاریابان شده است، به طوری که مشتریان گزینه‌های فراوانی برای تغییر دادن یک برند نسبت به وفادار ماندن به آن دارند (شوکلا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). در واقع وقتی که بازاریابان در تلاش هستند تا استراتژی‌هایی برای برند طراحی کنند که مشتریان را به یک رابطه بلندمدت با برند سوق دهند، در دسترس بودن و عرضه‌ی محصولات رقابتی برندهای دیگر، مشتریان را از تعهد به نام تجاری‌شان دور می‌سازد؛ و حل این پارادوکس و دستیابی به تعهد به برند یکی از اهداف نهایی برندها در بازار رقابتی امروزه است (دس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). امروزه وفاداری به برند تنها عامل موفقیت یک برند محسوب نمی‌شود و نمی‌توان وفاداری به برند را برای همیشه در یک مصرف‌کننده یا مشتری مشاهده کرد، زیرا نیازها و رفتارهای انسان در حال رشد و تغییر است. همچنین تمامی برندها در زمینه حفظ تعهد و وفاداری به خود نمی‌توانند موفق شوند. تقویت ساختار و رابطه پایدار بین مصرف‌کننده و برند سنگ بنای اساسی موفقیت بازاریابی معاصر است (گریس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). در حالی که درک کامل از پیچیدگی‌های روابط مصرف‌کننده / برند ملاک است، اندازه‌گیری معنادار چنین روابطی برای متخصصان نام تجاری حائز اهمیت است (گریس و همکاران، ۲۰۲۰). رفتارهای حفظ ارتباط مصرف‌کننده با برند بالاتر از احساساتی مثل: (تعهد به برند، عشق به برند) است، بر همین

- 
1. Shukla et al
  2. Das et al
  3. Grace et al

اساس اصطلاح «سرسپردگی برند»<sup>۱</sup> را با نام چندبعدی (چارچوب شناختی و رفتاری) ابداع کردند که به درک عشق به نام تجاری یا برند، همانند وقتی که مصرف‌کنندگان بسیار متعهد به برند هستند می‌باشد (گریس و همکاران، ۲۰۱۸). ساختار سرسپردگی برند به‌عنوان وفاداری مصرف‌کننده به‌عنوان یک شریک تجاری نامیده می‌شود که از طریق رفتارها و شناخت‌های مختلف متجلی می‌شود (گریس و همکاران، ۲۰۲۰)؛ که پایداری و دوام رابطه را حفظ می‌کند. لذا شناسایی سرسپردگی برند یا هوادار و وفادار شدید به برند یکی از استراتژی‌های بازاریابی است و یک مرحله فراتر از وفاداری به برند می‌باشد. باین‌حال داده‌های معنادار تولید می‌کند که تلاش‌های ساخت برند را به عملکرد برند پیوند دهد، در نتیجه مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های تجاری را فراهم می‌کند. در سناریوی کنونی اختلال سریع مدل‌های کسب‌وکار سنتی به دلیل پیشرفت فناوری، اوج سرسپردگی به برند را نشان می‌دهد؛ حفظ وفاداری و سرسپردگی برند یک چالش اساسی برای شرکت‌های امروزی است و همچنین نظارت جدی بر رفتار مصرف‌کننده، وفاداری و سرسپردگی برای مزیت رقابتی و مدیریت استراتژیک ضروری و مهم است (فریدی و نوشاد، ۲۰۲۱).<sup>۲</sup> ما معتقدیم که مقیاس سرسپردگی برند پتانسیل تشخیصی قابل‌توجهی را نشان می‌دهد، این پژوهش یک سنجش جدید تجربی را ارائه می‌دهد که به ما کمک می‌کند تا طول عمر بالقوه و پایداری روابط بین مصرف‌کنندگان و برند را اندازه‌گیری کنیم؛ و به دنبال اصلاح و توسعه روابط مصرف‌کننده و برند است، ساختاری به نام سرسپردگی برند را توسعه می‌دهد تا بتواند روابط مصرف‌کننده و برند را گسترش دهد و

---

1. Brand fidelity

2. Faridi and Naushad

بیشتر بر اعمال و رفتار مصرف‌کننده تمرکز دارد. سرسپردگی برند تمام حالات و رفتار یک مصرف‌کننده و درک او از روابط مصرف‌کننده و برند را بررسی می‌کند. سرسپردگی به برند نشان‌دهنده حفظ رابطه برند-مصرف‌کنندگان است (فریدی و نوشاد، ۲۰۲۱). در این پژوهش ما عواملی که سبب موفقیت و سرسپردگی برندهای معروف شده است را بررسی می‌کنیم. چگونه می‌شود یک برند با گذشت زمان و عبور از نوسانات و بحران‌ها بازهم از سوی مصرف‌کنندگان و عموم خواستنی باشد؟ جواب این سؤال تنها با بررسی عوامل مؤثر بر سرسپردگی برند به دست می‌آید.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- سرسپردگی برند

برای برقراری روابط قوی بین مصرف‌کننده و برند، عناصر ضروری مانند دوام، ثبات و انحصار روابط لازم است (بایرادا و همکاران، ۲۰۱۹)<sup>۱</sup>. از این نظر، گریس و همکاران (۲۰۱۸) تعریف یک ساختار جدید را در زمینه بررسی رابطه مصرف‌کننده-برند-وفاداری که یک متغیر چندبعدی است را پیشنهاد می‌کند؛ سرسپردگی به نام تجاری یا برند، وفاداری کامل و شدید مصرف‌کننده به یک برند است و پایداری و دوام یک رابطه را حفظ می‌کنند و از ابعاد نگهداری یک رابطه هستند (گریس و همکاران، ۲۰۱۸؛ گریس و همکاران، ۲۰۲۰؛ گوئزادو و همکاران، ۲۰۲۲)<sup>۲</sup>. سرسپردگی برند در تصویری کلی‌تر و بزرگ‌تر نشان می‌دهد که بنیادهای حفظ رابطه به ویژگی‌های یک محصول و برند و سودهای برند و توانایی یک برند در بازار و به‌طور کلی محرک‌های ارزیابی یک برند در

1. Bairrada et al.

2. Quezado

انجمن‌های برند را شامل می‌شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که عمق روابط مصرف‌کننده/برند به عواملی مانند نوع محصول، نوع مبادله در بازار، فاکتور سرمایه‌گذاری، عوامل مربوط به بازار بستگی دارد که اساساً میزان تمایل مصرف‌کنندگان برای برقراری و تداوم رابطه با برند را تعیین می‌کنند (چادهوری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

## ۲-۲- تعهد برند

تعهد برند به حالتی روانشناسی گفته می‌شود که دلالت بر نگرش مثبت به برند و تمایل به حفظ رابطه با ارزش با آن برند را دارد (ایوانسچیزکی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۶؛ سیفی دیو کلایی، ۱۳۹۴). مفهوم تعهد به عنوان نیرویی تعریف می‌شود که فرد را به سازمان پیوند می‌دهد (ریلای و چاتمان<sup>۳</sup>، ۱۹۸۶) در تحقیقات بازاریابی تعهد به عنوان یک فاکتور کلیدی برای بازاریابی رابطه تلقی می‌شود و نشان‌دهنده تمایل و گرایش افراد به حفظ رابطه‌ی پایدار با یک نام تجاری است (گوستافسون و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵؛ شوکلا و همکاران ۲۰۱۶). یک مصرف‌کننده پس از تجزیه و تحلیل جامع تجارب قبلی خود با برند به آن متعهد می‌شود و مایل به ایجاد و پرورش یک پیوند عاطفی با برند هستند که احساس لذت را برای آن‌ها فراهم می‌کند (جین و همکاران، ۲۰۲۳)<sup>۵</sup>.

1. Chaudhary
2. Evanschitzky et al.
3. O'Reilly and Chatman
4. Gustafsson et al.
5. Jain et al.

### ۳-۲- رضایت مشتری

استرنبرگ<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۸۶)، رضایت مشتری را در مقایسه با نگرش این‌گونه معنی کردند که به واکنش سریع مشتریان در مقابل عملکرد برند و در نتیجه‌ی برآورده شدن نیازها و انتظارات مشتریان گفته می‌شود؛ در عوض نگرش به برند دیدگاه مثبت و منفی مشتریان به برند است که انتظار می‌رود تأثیرات مثبت بر وفاداری به برند داشته باشد (عبدی و نجفی زاده، ۱۳۹۸). رضایت از برند، واکنش مشتری را به ارزیابی ناسازگاری درک شده بین خواسته‌های قبلی (برخی استانداردهای عملکرد دیگر) و عملکرد واقعی کالا که پس از مصرف آن درک می‌شود، بیان می‌کند (آبوساگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹؛ جمشیدی و رست<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). رضایت پس از مصرف و در طول زمان احتمالاً منجر به پیوندهای احساسی بین مشتری و برند می‌شود (تامسون و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). در واقع خریداران راضی به شکل مستمر خرید می‌کنند و هر خرید باعث افزایش رضایت آن‌ها می‌شود و در نتیجه رضایت‌های بعد از خرید، تعامل‌های چندگانه با برند ایجاد می‌کند؛ در نهایت هر چه رضایت مشتری در طول خریدها بیشتر باشد، احتمال تقویت این پیوندهای احساسی و عشق به برند بیشتر می‌شود (اسماعیل پور و حاجی بابایی، ۱۳۹۷). رضایت از برند یک واکنش احساسی به نتیجه یک تجربه قبلی از یک برند است و نشان‌دهنده تکرار خرید برای یک محصول می‌باشد (جمشیدی و رست، ۲۰۲۱).

---

1. Sternberg et al.

2. Abosag et al.

3. Jamshidi and Rousta

4. Thomson et al



## ۴-۲- هویت برند

هویت جزء کلیدی برندسازی است و مبنای اساسی ایجاد یک برند موفق، درک چگونگی ایجاد و گسترش هویت برند و همچنین مقدمه‌ای بر بسیاری از رفتارهای وفاداری به برند می‌باشد است (لافور<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰؛ میلز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). فرایند ایجاد هویت برند عبارت است از تدوین ذهنیت‌هایی که برند می‌خواهد ایجاد کند و اطمینان از برندی با هویت قوی که نیازهای نمادین مشتریان را بیشتر از نیازهای کارکردی‌شان برطرف می‌سازد (هی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگان خودشان را با مصرف برند خود تعریف و دسته‌بندی می‌کنند چرا که برند نیازهای نمادین آن‌ها را برآورده می‌سازد. هویت برند توسعه نظریه هویت اجتماعی است (لین و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). هویت برند نقش به‌سزایی در رضایت از برند دارد، از این‌رو هر چه برند، هویت متمایزتری داشته باشد، رضایت مشتریان از برند افزایش می‌یابد. (عبدی و نجفی زاده، ۱۳۹۸). مصرف‌کننده در هویت برند تصورش از خود را با تصویر برند همپوشانی می‌بیند؛ و خود را با برند ارزش‌گذاری می‌کند (رادر و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹).

۵-۲- عشق به برند<sup>۶</sup>

از آنجایی که تجربه برند توان خود را در تأثیرگذاری بر تعهد به برند در حضور اشتیاق به برند از دست می‌دهد، مدیران باید بر روی این ساختار و حفظ استراتژی‌های برند «عشق گرا»، برای روابط بلندمدت با برند

1. Laforet
2. Mills et al.
3. He et al.
4. Lin et al.
5. Rather et al.
6. Machado

تمرکز کنند (دس و همکاران، ۲۰۱۹؛ ماچادو و همکاران، ۲۰۱۹). پیوند احساسی با برند شروع به فراتر رفتن از آن برند می‌کند و به خودی خود منجر به حفظ رابطه‌ی مصرف‌کننده با برند می‌شود که «عشق به برند» نامیده می‌شود (هاتفیلد و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۸۴ و روسبولت و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲؛ هادسون و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). عشق به برند در بردارنده چهار جزء علاقه به برند، تمایل به برند، تصمیم‌گیری و تعهد به برند است (نجات و همکاران، ۱۳۹۶). یکی از روابطی که مصرف‌کنندگان می‌تواند با برند برقرار سازند، احساس عشق نسبت به برند است و ایجاد چنین رابطه‌ای با برند، منبعی پایدار و غیرقابل تقلید از مزیت رقابتی برای آن برند خاص محسوب می‌شود (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۲). عشق به برند به میزان دل‌بستگی زیاد مصرف‌کننده راضی به یک نام تجاری خاص بستگی دارد؛ رابطه عاطفی قوی با برند دارند و نسبت به رضایت برند قوی‌تر می‌باشد و نتیجه یک برند بلندمدت است (ولاس و همکاران، ۲۰۲۲)<sup>۴</sup>.

## ۶-۲- سرمایه‌گذاری بر برند

مدیریت برند، منبع نهایی مزیت رقابتی در نظر گرفته شده است که یکی از مؤلفه‌هایش سرمایه‌گذاری بر برند می‌باشد؛ برند اغلب منابع مهمی هستند که شرکت‌ها در اختیار دارند و برای ایجاد مزیت رقابتی بر اساس برند، سازمان‌ها باید بر روی برند سرمایه‌گذاری بکنند و حتی ممکن است برای شرکت‌ها پرهزینه باشد (ماتر و همکاران، ۲۰۰۴)<sup>۵</sup>. برندسازی نیازمند سال‌ها کار و تلاش و ایجاد میراث ارزشمند است و

1. Hatfield et al.
2. Rusbult et al.
3. Hudson et al.
4. Wallace et al.
5. Matear

همچنین قانع کردن مدیران در خصوص کاهش و ثابت ماندن سود کوتاه‌مدت کار سختی بود، اما هم‌اکنون نقش مدیریت برند دچار تحول بنیادین شده و از حالت تاکتیکی و واکنشی به حالت راهبردی و چشم‌اندازی تغییر کرده است (اسماعیل پور و حاجی بابایی، ۱۳۹۷). سرمایه بالا از دیدگاه مصرف‌کننده واکنش‌های خوب و مثبتی برای برند ایجاد خواهد کرد و بنابراین نتایج مثبت و خوب مالی برای شرکت را نیز فراهم خواهد کرد؛ بنابراین تعهد با گذشت زمان افزایش می‌یابد، زیرا منابعی به رابطه اضافه می‌شوند که هزینه‌ی کناره‌گیری از آن رابطه افزایش می‌یابد (فرودی و همکاران، ۲۰۱۸).

#### ۷-۲- انحراف از کیفیت جایگزین‌های برند (رد سایر برندها)

کیفیت ادراک‌شده یک عنصر مهم‌تر از درک برند است (فرودی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). همچنین به ادراکات نامشهود و قضاوت و افکار و عقاید مربوط به کیفیت محصول مربوط می‌شود (راماسشان و تسائو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷؛ داتا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). فعالیت‌های بازاریابی بر ارزیابی کیفیت درک شده تأثیر خواهد گذاشت و برای تقویت کیفیت ادراک‌شده باید ضمانت‌ها، قیمت‌ها و اطلاعات برند را به‌عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به کیفیت برند مورد استفاده قرار داد. (آگدایی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۲) کیفیت ادراک‌شده یک محصول به معنای سنجش برند در مقابل برندهای جایگزین است. حال سنجش این ارزش می‌تواند در حوزه ارزش‌های ذهنی و یا در حوزه کیفیت باشد. کیفیت درک شده به قیمت نیز مرتبط است یعنی زمانی که مصرف‌کنندگان قیمت بالاتری را

1. Foroudi

2. Ramaseshan and Tsao

3. Datta

4. Aghdaie et al.

برای محصولات مشابه یک محصول می‌بینند، کیفیت ادراک شده مصرف‌کننده از محصول بالا می‌رود و کیفیت ادراک شده محرک نگرش‌ها و افکار مثبت نسبت به برند است (جهان‌زیب و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳).

## ۸-۲- پیشینه پژوهش

۱. گریس و همکاران در سال (۲۰۲۰)، هدفشان توسعه و اعتبارسنجی مقیاس سرسپردگی برند بود. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اگر مصرف‌کنندگان درگیر رفتارها یا شناخت‌ها شوند (سرسپردگی برند)، روابط مصرف‌کننده/برند احتمالاً پایدار و یکنواخت خواهد ماند. ابعاد سرسپردگی برند شامل وابستگی به برند (رد سایر گزینه‌ها)، تعهد برند، رضایت از برند، سرمایه‌گذاری بر برند بود.

۲. کانسیگلو و همکاران<sup>۲</sup> در سال (۲۰۱۷) بینش جدیدی را به نتایج درگیری یا معاشرت با جایگزین‌هایی برای روابط متعهد را ارائه می‌دهند که بدون اجتناب از جایگزین‌ها، برای مصرف‌کنندگان متعهد می‌تواند موجب عشق بیشتر و خواستار مصرف بیشتر برند ترجیح داده خودشان باشد. نتایج معاشرت با یک برند که در آن یک مصرف‌کننده تجربه‌ی کوتاهی از درگیری با برند دارد، بدون اینکه به آن متعهد شود و همچنین نشان می‌دهد که معاشرت با برند هیجان‌انگیز است و هنگامی که مصرف‌کنندگان با برند دیگری از برند ترجیحشان معاشرت می‌کند، آن‌ها می‌توانند این هیجان را

1. Jahanzeb et al.

2. Consiglio et al.

به برند ترجیح داده خود منتقل کنند که منجر به عشق و اشتیاق بیشتر به آن برند می‌شود.

۳. کرویپان و لافونته<sup>۱</sup> در سال (۲۰۱۲)، مقاله‌ای با عنوان «برنامه‌های وفاداری مشتری برای حفظ سرسپردگی مصرف‌کننده در بازار مخابرات سیار (تلفن همراه)» ارائه دادند؛ بنابراین شرکت مخابرات سیار باید برنامه‌ها و خدمات خاص خود را به مشتریان خود تحویل دهند و آن‌ها را راضی نگه داشته و سرسپردگی خود را با شرکت تضمین کنند.

۴. وانگ<sup>۲</sup> در سال (۲۰۰۲)، با تلفیق نظریه بازاریابی رابطه‌مند و تئوری بازاریابی رابطه، دو مسیر را برای توسعه تعهد عاطفی پیشنهاد نموده و مدلی از تعهد به برند را با رضایت و اعتماد و تناسب برند و شخص به‌عنوان سوابق و قصد خرید انحصاری بیان می‌کند. مهم‌ترین یافته این پژوهش اهمیت اساسی تعهد روان‌شناختی بر رفتار وفاداری به برند مصرف‌کننده است. همچنین اثر مثبت رضایت برند بر تعهد و نیز پیچیدگی آن را نشان می‌دهد.

۵. روسبولت و همکاران در سال (۲۰۱۲) مدل سرمایه‌گذاری فرآیندهای تعهد را ارائه دادند؛ که تعهد برند تحت تأثیر سه متغیر مستقل سطح رضایت، انحراف از کیفیت جایگزین‌ها، میزان سرمایه‌گذاری (که در اینجا سرسپردگی به برند تعریف می‌شود) است. مدل سرمایه‌گذاری در طیف وسیعی از اهداف تعهد قابل‌تعمیم است. تعهد اثرات سه عامل و پایه وابستگی به رفتار (سطح رضایت، انحراف از کیفیت جایگزین‌ها، میزان سرمایه‌گذاری) و پایداری رابطه را میانجی‌گری می‌کند.

۶. گوئزادو و همکاران (۲۰۲۲) از مدل سرسپردگی برند گریس و همکاران (۲۰۲۰) استفاده کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که نگرش به برند روی عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و متعاقباً عشق به برند نیز روی سرسپردگی برند تأثیر مثبتی خواهد گذاشت.
۷. جوشی و گارگ (۲۰۲۲)<sup>۱</sup> به این نتیجه دست پیدا کردند که عشق به برند به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده مهم سرسپردگی به برند عمل می‌کند. فرایندی که طی آن برندها به‌عنوان موجودیت‌های مقدس تلقی می‌شوند به‌عنوان برندهای مقدس<sup>۲</sup> و سرسپردگی به برند را به‌عنوان وابستگی عاطفی عمیقی که مصرف‌کننده راضی به یک نام تجاری خاص دارد، معرفی می‌کنند و چنین احساس قوی نسبت به برندها باعث تقدس برند می‌شود چون مقدس سازی بالاترین شکل عشق به برند است؛ بنابراین برند مقدس بر روی سرسپردگی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

## ۹-۲- مطالعات داخلی

۱. عبدی و نجفی زاده (۱۳۹۸) به این نتیجه رسیدند که آوازه‌ی برند بر رضایتمندی مشتری تأثیر مثبت دارد، و همچنین رضایتمندی مشتری بر نگرش برند و نگرش برند بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۴) یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد بازاریابی تجربی در دل‌بستگی مشتری به برند، وفاداری مشتری به برند و اعتماد مشتری به برند تأثیرگذار است و موجب تعهد مشتری به برند می‌شود.

1. Joshi and Garg

2. Brand Sacredness

۳. حاجی بابایی و اسماعیل پور (۱۳۹۷)، نشان دادند که تداعی‌های برند، ضمن اثرگذاری بر اعتماد و رضایت از برند، عامل مهمی در ایجاد عشق به برند است.
۴. دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۰) یافته‌های پژوهش آن‌ها حاکی از اثر مثبت هویت برند بر وفاداری به برند و رابطه مستقیم بین این دو بود.
۵. نجات و همکاران (۱۳۹۶) نتایج به‌دست‌آمده گویای آن است که رضایت برند و تجربه نوستالژیک برند، بر عشق برند تأثیر مثبت و معناداری دارند و نیز عشق به برند بر تعامل فعال، خرید آنی، تبلیغات توصیه‌ای و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

#### ۱۰-۲- توسعه فرضیه و مدل مفهومی پژوهش

اعتبار اسمی سرسپردگی برند در مقاله (بورسبوم<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵) تأیید شد. مفهوم سرسپردگی برند همچنین توسط رسبولت و همکارانش در سال (۲۰۱۲) مورد حمایت قرار گرفته است. سرسپردگی به برند یک سازه چندبعدی است؛ بنابراین ماهیت روابط بین سازه و ابعاد آن باید تعیین شود (پالیتس و همکاران، ۲۰۱۲)<sup>۲</sup>. از آنجایی که تعیین نادرست مدل‌ها، پتانسیل تخمین نادرست را برای ما فراهم می‌کند (مک کنزی و همکاران، ۲۰۱۱)<sup>۳</sup> بنابراین باید حداکثر تلاش و دقت خود را برای تعیین مدل انجام و اولین مرحله حیاتی برای توسعه مفاهیم می‌باشد. ابعاد یک سازه باید به نحوی ترکیب شوند تا معنای سازه را ایجاد کند؛ به عبارت دیگر این ابعاد به یک شکل مجموعاً در نظر گرفته می‌شود و باهم مرتبط هستند (پالیتس و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به مطالب

1. Boorsbom

2. Polites et al.

3. MacKenzie et al.

گفته شده، گریس و همکاران (۲۰۲۰) و گریس و همکاران (۲۰۱۸) یک مدل سرسپردگی برند را پیشنهاد کردند تا بتواند روابط مصرف‌کننده/برند را حفظ کند. بعدهایی همچون، رضایت و کیفیت جایگزین‌ها و سرمایه‌گذاری و تعهد را به‌عنوان رفتارهای نگهداری رابطه بیان کردند؛ این مدل به منظور اندازه‌گیری میزان سرسپردگی ایجاد گردید. سرسپردگی به‌روشنی وفاداری فردی را توضیح داد و با تداوم وفاداری و حمایت آن و وفادار بودن به معنای دوام و ثبات و پایداری و انحصار ثابت شد؛ بنابراین سرسپردگی برند یک برچسب خاص برای ساختار ما به‌عنوان دوام و ثبات و انحصار همه عناصر لازم و ضروری برای روابط قوی مصرف‌کننده و برند نامیده شد (فورنیر، ۱۹۹۸؛ فورنیر و یائو<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷) مکانیسم‌های نگهداری یک رابطه از لحاظ شناختی و رفتاری، کلید اندازه‌گیری و پیش‌بینی قدرت رابطه مصرف‌کننده/برند را فراهم می‌کنند؛ و سرسپردگی به برند را به‌عنوان یک رویکرد جدید در درک اینکه چگونه مصرف‌کنندگان عشق و تعهد خود را به برند از طریق درگیری ناخودآگاه در حفظ رابطه و رفتارها و شناخت‌هایشان نشان می‌دهند، ارائه می‌دهد (گریس و همکاران، ۲۰۱۸) از طرفی تعهد برند که یکی از مؤلفه‌های سرسپردگی برند در مدل گریس و همکاران (۲۰۱۹) و (۲۰۲۰) بود دل‌بستگی عاطفی یا روانی محکمی نسبت به یک نام و نشان تجاری است؛ هویت برند در مقابل تعهد نشان‌دهنده نگرش مثبت نسبت به برند است در حالی که خود مصرف‌کنندگان و برند شخصیت‌های جداگانه‌ای باقی می‌مانند (اشفورث و همکاران، ۲۰۰۸)<sup>۲</sup>. تعهد به برند ارتباط نزدیکی با وفاداری به برند دارد و یک دیدگاه نگرشی است در حالی که وفاداری به برند یک دیدگاه

---

1. Fournier and Yao  
2. Ashforth



رفتاری است. اگرچه پژوهشگران تمایل دارند تأثیر مثبت هویت برند بر تعهد را بیشتر در زمینه‌های تعهد سازمانی مورد بررسی قرار بدهند (پدنا، ۲۰۰۴)<sup>۱</sup>، پژوهش‌های دیگری نیز نشان داد که هویت برند ممکن است تأثیر مطلوبی بر وفاداری به برند و تعهد به برند داشته باشد (براون و همکاران، ۲۰۰۵)<sup>۲</sup>. علاوه بر این هویت برند یکی از عوامل اصلی تأثیرگذار بر تعهد برند می‌باشد (توسکج و همکاران، ۲۰۱۳). وفاداری به برند به دیدگاه رفتاری اشاره دارد و عمدتاً در خرید مکرر یک برند خاص منعکس می‌شود (اسئل، ۱۹۹۸)<sup>۴</sup>. در شناسایی برند یا هویت برند عوامل زیادی اثرگذار بوده و بر وفاداری برند اثر مثبتی دارد (لین و همکاران، ۲۰۱۹). وقتی که مصرف‌کنندگان با یک برند شناسایی می‌شوند، تمایل بیشتری به تعهد قوی‌تر با آن برند دارند (ژائو و همکاران، ۲۰۱۲)<sup>۵</sup> و همچنین تمایل به وفاداری آن برند نیز بیشتری می‌شود (استوکبورگر، ۲۰۱۰). اگر برند بیشتر شناخته شود و شناسایی و هویت آن بیشتر باشد وفاداری به آن نیز بیشتر می‌شود (کارجالوتو و همکاران، ۲۰۱۶)<sup>۷</sup>. هویت برند تأثیر مثبتی بر عشق به برند و وفاداری به برند دارد (انواس و اتوافی، ۲۰۱۶)<sup>۸</sup>. مصرف‌کنندگانی که یک برند را دوست دارند یا به اصلاح عشق به برند دارند، تمایل بیشتری به آن برند دارند (سوهان و همکاران، ۲۰۲۲)<sup>۹</sup> و سرسپردگی به برند در آن‌ها زیاد است (گوئزادو و همکاران، ۲۰۲۲). در این حین ادعا می‌شود هویت برند

---

1. Podnar

2. Brown et al.

3. Tuškej et al.

4. Assael,

5. Zhou et al.

6. Stokburger

7. Karjaluoto et al.

8. Alnawas and Altarifi

9. Suhan et al.

بر سرسپردگی برند که از نوع عشق به برند و وفاداری کامل و شدید به برند (هوادار برند) است نیز اثرگذار می‌باشد؛ بنابراین فرضیات پژوهش در زیر ارائه و همچنین مدل مفهومی پژوهش در شکل اول ارائه شده است.

فرضیه ۱: سرمایه‌گذاری بر برند روی سرسپردگی برند اثر مثبت دارد.

فرضیه ۲: انحراف از کیفیت جایگزین‌های یک برند بر سرسپردگی به آن برند اثر مثبت دارد.

فرضیه ۳: هویت برند بر سرسپردگی برند اثر مثبت دارد.

فرضیه ۴: رضایت مصرف‌کننده از یک برند بر سرسپردگی برند اثر مثبت دارد.

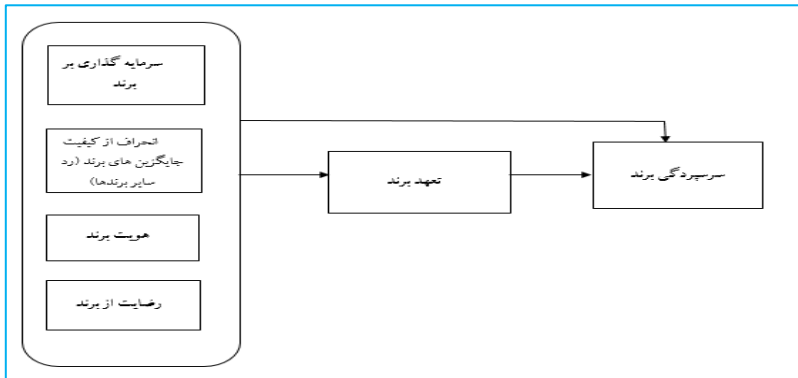
فرضیه ۵: سرمایه‌گذاری بر برند روی تعهد برند اثر مثبت دارد.

فرضیه ۶: انحراف از کیفیت جایگزین‌های یک برند بر تعهد به آن برند اثر مثبت دارد.

فرضیه ۷: هویت برند یا شناخته شدن مصرف‌کنندگان با یک برند بر تعهد برند اثر مثبت دارد.

فرضیه ۸: رضایت مصرف‌کننده از یک برند بر تعهد به آن برند اثر مثبت دارد.

فرضیه ۹: تعهد مشتری به یک برند بر سرسپردگی به آن برند اثر مثبت دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### ۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره پژوهش های کاربردی و از لحاظ ماهیت، از نوع پژوهش های توصیفی- پیمایشی محسوب می گردد. جامعه آماری پژوهش تمامی مصرف کنندگان ۱۰ برند معروف نظیر: (اپل، سامسونگ، شیرین عسل، کاله، سالیان، لارا، ال سی من، دامات، ال سی وایکیکی، کوتون) در سطح شهر تبریز و به خصوص نمایندگی های این برندها در مرکز خرید لاله پارک می باشد. از آنجایی که حجم جامعه آماری نامحدود است. برای تعیین حجم نمونه جامعه آماری از فرمول کوکران استفاده کردیم و در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر می باشد، در انتخاب افراد برای کامل کردن جامعه آماری از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد؛ بنابراین ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان برندهای معروف حجم نمونه آماری ما را تشکیل. داده های مورد نیاز این پژوهش، به وسیله پرسش نامه استاندارد جمع آوری شد. پرسش نامه مشتمل بر دو بخش است، بخش اول شامل مشخصات فردی و بخش دوم نیز شامل سؤالات مربوط به سنجش

هر کدام از متغیرها می باشد. در جدول اول منابع پرسشنامه نشان داده شده است. در این پژوهش برای اندازه گیری روایی محتوا، از شاخص روایی محتوا و نسبت روایی محتوا استفاده شد. شاخص روایی محتوا برای اندازه گیری محتوای سؤالات پرسش نامه به کار می رود. برای اینکه شاخص دارای تائید روایی باشد، باید شاخص برابر یا بیشتر  $0,79$  باشد، در صورتی که از این مقدار عددی کمتر باشد سؤال دارای شاخص روایی محتوا نیست و باید اصلاح گردد. طبق نتایج به دست آمده از پژوهش، همه ی سؤالات دارای شاخص روایی محتوا می باشد. برای اندازه گیری نسبت روایی محتوا، متخصص های این حیطه سؤالات را از حیث مفید بودن بخش بندی می کنند. در صورت سودمند نبودن سؤال، باید سؤال مورد نظر حذف گردد. سؤالات توسط چند تن از اساتید و خبرگان بررسی گردید و همه ی سؤالات دارای نسبت روایی محتوا بیشتر از  $0,62$  می باشند و در نتیجه همه ی آنها از نسبت روایی محتوا بیشتر از برخوردارند. سنجش پایایی متغیرها به واسطه ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE بوده است. از آنجایی که ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی از  $0,7$  بیشتر بوده و مقدار AVE نیز از  $0,5$  بیشتر است، می توان بیان نمود که پایایی پرسش نامه تائید می شود. در جدول دوم مقادیر ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE که با استفاده از نرم افزار smrtpls.3 به دست آمده، ارائه شده است. همچنین به دلیل بیشتر بودن مقادیر پایایی ترکیبی از AVE پرسش نامه روایی همگرای مدل نیز تائید می شود. روایی واگرایی مدل نیز با توجه به روش فورنل و لارکر در جدول سوم آمده است؛ در روش فورنل و لارکر مقادیر قطر اصلی باید بیشتر از مقادیر همبستگی بین متغیرها باشد.

جدول ۱. منابع پرسشنامه

منابع	شماره سؤال	تعداد سؤال	متغیر
مارتین کانسوگرا و همکاران (۲۰۰۷)	۴-۱	۴	رضایت از برند
گریس و همکاران (۲۰۲۰)	۹-۵	۵	تعهد برند
لین و همکاران (۲۰۱۹)	۱۴-۱۰	۵	هویت برند
گریس و همکاران (۲۰۲۰)	۲۰-۱۵	۶	سرمایه‌گذاری بر برند
چادهوری و هولبروک (۲۰۰۲)، نام و همکاران (۲۰۱۱)، وانگ (۲۰۰۲)	۲۶-۲۱	۶	سرسپردگی برند
گریس و همکاران (۲۰۲۰)	۳۱-۲۷	۵	انحراف از کیفیت سایر برندها

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

روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرون باخ	متغیر
.۷۱۰	.۹۳۶	.۷۶۶	سرمایه‌گذاری بر برند
.۶۶۶	.۹۰۸	.۷۸۸	انحراف از کیفیت سایر برندها
.۸۴۵	.۹۶۴	.۸۹۶	هویت برند
.۹۷۲	.۹۹۴	.۷۵۶	تعهد برند
.۷۱۶	.۹۱۰	.۸۲۶	رضایت از برند
.۷۰۳	.۶۳۱	.۷۴۱	سرسپردگی برند

## جدول ۳. نتایج آزمون فورنل لارکر

متغیر	سرمایه‌گذاری بر برند	انحراف از کیفیت سایر برندها	هویت برند	تعهد برند	رضایت از برند	سرسپردگی برند
سرمایه‌گذاری بر برند	۰/۸۴۳					
انحراف از کیفیت سایر برندها	۰/۶۵۷	۰/۸۱۶				
هویت برند	۰/۷۳۸	۰/۴۶۴	۰/۹۱۹			
تعهد برند	۰/۶۶۸	۰/۴۴۰	۰/۶۹۳	۰/۹۸۶		
رضایت از برند	۰/۴۳۸	۰/۳۴۹	۰/۴۲۸	۰/۵۲۹	۰/۸۴۶	
سرسپردگی برند	۰/۵۸۴	۰/۶۹۳	۰/۴۲۲	۰/۶۲۳	۰/۳۱۵	۰/۸۳۹

## ۴- یافته‌های پژوهش

آمار جمعیت شناختی پژوهش ۴۰/۵ درصد زن و ۵۹/۵ درصد را مردان تشکیل می‌داند. سن پاسخ‌دهندگان ۲۱/۶ درصد آن‌ها بین ۲۰ تا ۲۵ سال، ۳/۳۳ درصد آن‌ها بین ۲۶ تا ۳۰ و ۲۷/۹ درصد آن‌ها بین ۳۱ تا ۴۰ و ۱۷/۱ درصد آن‌ها بالاتر از ۴۰ سال سن داشتند؛ و همچنین ۳/۲ درصد آن‌ها دیپلم و زیر دیپلم و ۰/۹ درصد آن‌ها فوق دیپلم، ۲۷/۹ درصد آن‌ها لیسانس، ۶۱/۷ درصد آن‌ها فوق لیسانس و ۶/۳ درصد آن‌ها تحصیلات دکتری داشتند. در جدول ۴. برندی که پاسخ‌دهندگان به‌عنوان برند محبوب خود انتخاب کردند نشان داده شده است. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده و آزمون فرضیه‌ها از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. دلیل اصلی استفاده از این روش نرمال نبودن داده‌ها

است که باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده نماییم. در ابتدا باید برآزش مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی پژوهش تأیید شود و پس از آن می‌توانیم به آزمون فرضیه‌های پژوهش بپردازیم.

#### ۴-۱- بررسی برآزش مدل اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش

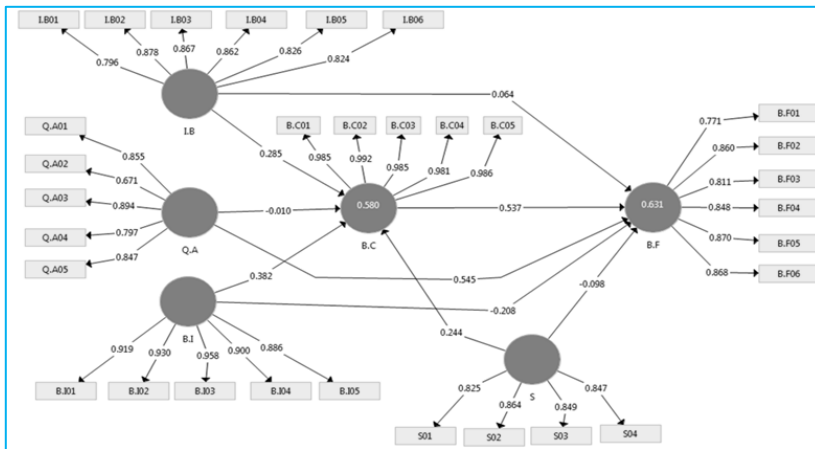
برآزش مدل اندازه‌گیری پژوهش با توجه به مقادیر موجود در جدول ۲ که مقادیر مناسب از شاخص‌های پایایی و روایی همگرایی مدل را نشان می‌دهد، تأیید می‌شود. در نتیجه به بررسی برآزش بخش ساختاری از معیارهای  $R^2$ ،  $Q^2$  و t-Value استفاده می‌شود. در جدول پنجم مقادیر ضریب تعیین ( $R^2$ )، کیفیت مدل ساختاری ( $Q^2$ ) بیان شده‌اند. همچنین در شکل دوم و سوم به ترتیب ضریب مسیر و مقادیر T-Value نشان داده شده است.

جدول ۴. برندهای محبوب پاسخ‌دهندگان

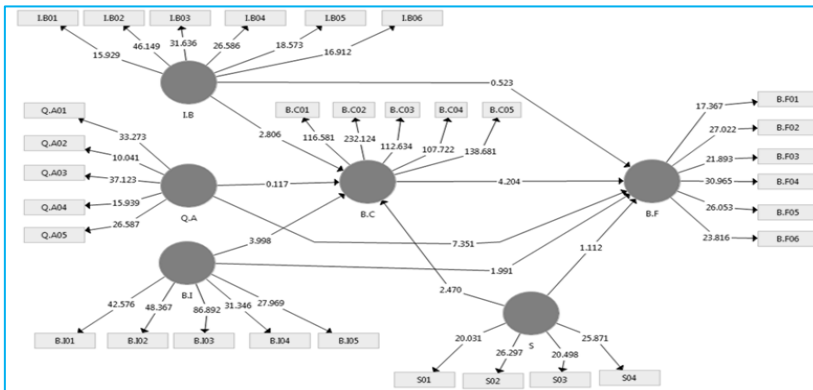
برند	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
ال سی وایکیگی	۲۳	۱۰/۴	۱۰/۴
سامسونگ	۷۴	۳۳/۳	۴۳/۷
سالیان	۱۰	۴/۵	۴۸/۲
لارا	۶	۲/۷	۵۰/۹
اپل	۵۶	۲۵/۲	۷۶/۱
کوتون	۱۵	۶/۷	۸۲/۹
ال سی من	۳	۱/۴	۸۴/۳
کاله	۹	۴/۱	۸۸/۴
شیرین عسل	۲۱	۹/۴	۹۷/۹
دامات	۵	۲/۳	۱۰۰
کل	۲۲۲	-	-

جدول ۵. معیارهای  $Q^2$ ،  $R^2$

$Q^2$	$R^2$	متغیر
۰/۴۰۶	۰/۶۳۱	سرسپردگی برند
۰/۵۲۳	۰/۵۸۰	تعهد برند



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل در حالت معناداری



پس از اطمینان از برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری مدل می‌توان از معیار GOF جهت بررسی و ارزیابی برازش کلی مدل پژوهش استفاده نمود. مقدار محاسبه‌شده این معیار در این مدل برابر است با ۰/۵۲ که نشان‌دهنده برازش قوی و مناسب مدل پژوهش است. اطمینان از برازش مدل پژوهش این امکان را فراهم می‌نماید تا به بررسی تأیید و یا رد شدن فرضیه‌های پژوهش بپردازیم. بدین منظور می‌توان از ضریب معناداری  $t$  و ضریب مسیر استاندارد شده استفاده نمود. ضریب معناداری در صورتی که خارج از بازه (۱/۹۶ تا -۱/۹۶) باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود. در جدول ششم مقدار آماره  $t$ ، ضریب مسیر استاندارد شده هر یک از فرضیه‌های پژوهش ارائه شده است و همچنین تأیید و رد شدن فرضیه‌ها را نشان داده شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر ( $\beta$ )	مقدار بحرانی ( $t$ )	سطح معناداری ( $p$ )	نتیجه
اول	سرمایه‌گذاری بر برند روی سرسپردگی برند اثر مثبت دارد.	۰/۰۶۴	۰/۵۲۳	۰/۶۰۱	عدم تأیید
دوم	انحراف از کیفیت سایر برندها بر سرسپردگی برند تأثیر مثبتی دارد.	۰/۵۴۵	۷/۳۵۱	۰/۰۰۰	تأیید
سوم	مثبت هویت برند بر سرسپردگی برند اثر دارد.	-۰/۲۰۸	۱/۹۹۱	۰/۰۴۷	تأیید
چهارم	رضایت مصرف‌کننده از یک برند بر سرسپردگی برند اثر مثبت دارد.	-۰/۰۹۸	۱/۱۱۲	۰/۲۶۷	عدم تأیید
پنجم	سرمایه‌گذاری بر برند روی تعهد برند اثر مثبت دارد	۰/۲۸۵	۲/۸۰۶	۰/۰۰۵	تأیید

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر ( $\beta$ )	مقدار بحرانی (t)	سطح معناداری (p)	نتیجه
ششم	انحراف از کیفیت سایر برندها بر تعهد از یک برند اثر مثبت دارد.	-۰/۰۱۰	۰/۱۱۷	۰/۹۰۷	عدم تائید
هفتم	هویت برند یا شناخته شدن مصرف کنندگان با یک برند بر تعهد برند اثر مثبت دارد.	۰/۳۸۲	۳/۹۹۸	۰/۰۰۰	تائید
هشتم	رضایت مصرف کننده از یک برند بر تعهد به آن برند اثر مثبت دارد.	۰/۲۴۴	۲/۴۷۰	۰/۰۱۴	تائید
نهم	تعهد مشتری به یک برند بر سرسپردگی به آن برند اثر مثبت دارد.	۰/۵۳۷	۴/۲۰۴	۰/۰۰۰	تائید

#### ۲-۴- اثرات غیرمستقیم

در جداول هفتم ضرایب مسیر و آماره t مربوط به هر یک از اثرات غیرمستقیم ارائه شده است. اثرات غیرمستقیم مربوط می شود به حالت هایی که اثر متغیرهای میانجی در رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته مورد بررسی قرار گرفته می شود. همان طور که در جدول هفتم مشخص است اثرات غیرمستقیم متغیرهای سرمایه گذاری بر برند، هویت برند و رضایت برند بر سرسپردگی برند از طریق تعهد برند مورد تائید قرار می گیرد ولی تأثیر غیرمستقیم انحراف از کیفیت سایر برندها بر سرسپردگی برند از طریق تعهد برند مورد تائید قرار نمی گیرد.

جدول ۷. اثرات غیرمستقیم

اثر کل		متغیرها			
نتیجه	مقدار (t)	ضریب مسیر	وابسته	میانجی	مستقل
تأیید	۲/۰۶۹	۰/۱۵۳	سرسپردگی برند	تعهد برند	سرمایه‌گذاری بر برند
عدم تأیید	۰/۰۱۱۰	-۰/۰۰۵	سرسپردگی برند	تعهد برند	انحراف از کیفیت سایر برندها
تأیید	۲/۶۶۲	۰/۲۰۵	سرسپردگی برند	تعهد برند	هویت برند
تأیید	۲/۵۴۵	۰/۱۳۱	سرسپردگی برند	تعهد برند	رضایت برند

۳-۴- اثرات کل

اثر کل به مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم گفته می‌شود. بررسی اثر کل این امکان را فراهم می‌کند تا از نحوه اثرگذاری متغیرها بر یکدیگر به صورت کلی باخبر شویم. در جداول هشتم ضرایب مسیر و آماره t مربوط به اثرات کل در بین متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول مشخص است اثر کل متغیر انحراف از کیفیت سایر برندها بر سرسپردگی برند در سطح ۰/۰۱ تأیید می‌شود ولی اثر کل متغیرهای هویت برند، رضایت برند و سرمایه‌گذاری بر برند بر سرسپردگی برند تأیید نمی‌شود.

جدول ۸. اثرات کل

اثر کل			متغیرها	
نتیجه	مقدار (t)	ضریب مسیر	وابسته	مستقل
عدم تأیید	۱/۸۹۴	۰/۲۱۷	سرسپردگی برند	سرمایه‌گذاری بر برند
تأیید	۶/۸۷۶	۰/۵۴۰	سرسپردگی برند	انحراف از کیفیت سایر برندها
عدم تأیید	۰/۰۳۶	-۰/۰۰۳	سرسپردگی برند	هویت برند
عدم تأیید	۰/۳۶۳	۰/۰۳۳	سرسپردگی برند	رضایت برند

### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی از انجام این پژوهش توسعه روابط مصرف‌کننده با برند می‌باشد که اصطلاح سرسپردگی برند نیز به خود گرفته است در این راستا ...

**فرضیه اول:** سرمایه‌گذاری بر سرسپردگی برند اثر مثبت و معناداری دارد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها این فرضیه با ضریب مسیر  $0/064$  و مقدار  $t: 0/523$  مورد تأیید قرار نگرفت. به این معنی که سرمایه‌گذاری بر برند تأثیر مستقیم بر سرسپردگی برند ندارد. این نتیجه با نتایج پژوهش گریس و همکاران (۲۰۲۰) که گویای تأثیر مستقیم سرمایه‌گذاری بر برند روی سرسپردگی برند است، همخوانی ندارد؛ و همچنین با بررسی اثر غیرمستقیم سرمایه‌گذاری بر برند روی سرسپردگی برند می‌توان به این نکته پی برد که سرمایه‌گذاری بر برند به‌شدت باعث ایجاد تعهد به برند می‌شود و از این طریق می‌تواند بر سرسپردگی نیز اثر مثبت داشته باشد؛ یعنی با میانجی‌گری تعهد برند، سرمایه‌گذاری بر برند با مقدار  $t: 2/069$  روی سرسپردگی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ و این نتیجه یعنی تأثیر غیرمستقیم سرمایه‌گذاری بر سرسپردگی برند با نتیجه

پژوهش گریس و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. می‌توان گفت که سرمایه‌گذاری بر برند عاملی برای سرسپردگی مصرف‌کنندگان محسوب نمی‌شود مگر در صورتی که موجب تعهد به برند شود؛ و سپس به طریق میانجی‌گری تعهد برند بر سرسپردگی تأثیر مثبت و غیرمستقیم داشته باشد. در واقع وقتی مصرف‌کننده‌ای از لحاظ مادی و معنوی برای یک برند سرمایه‌گذاری می‌کند، سپس به آن برند متعهد می‌شود و آنگاه سرسپرده می‌شود؛ و طبق گفته روسبولت و همکاران، اگر این سرمایه‌گذاری مادی یا معنوی بیشتر باشد، فرد نسبت به رابطه خود (در اینجا رابطه بین برند و مصرف‌کننده) پایدار می‌شود و نمی‌تواند رابطه را ترک کند. پس بنابراین در این پژوهش نیز گفته می‌شود وقتی که سرمایه‌گذاری بر برند (مادی یا معنوی) بیشتر باشد، فرد به رابطه خود با برند متعهد شده و سپس سرسپرده می‌شود.

**فرضیه دوم:** انحراف از کیفیت سایر برندها بر سرسپردگی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها این فرضیه با ضریب مسیر  $0/545$  و مقدار  $t: 7/351$  مورد تأیید می‌باشد. این یافته‌ها با نتایج حاصل از پژوهش روسبولت و همکاران (۲۰۱۲) و گریس و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. نتایج حاصل از بررسی تأثیر غیرمستقیم انحراف از کیفیت سایر برندها بر سرسپردگی برند با مقدار  $t: 0/110$  مورد تأیید نمی‌باشد؛ یعنی انحراف از کیفیت سایر برندها با میانجی‌گری تعهد مشتری بر سرسپردگی برند تأثیری ندارد. این یافته نیز با نتیجه پژوهش گریس و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت ندارد به گفته (گیل و همکاران، ۲۰۰۷)<sup>۱</sup>، کیفیت یک برند نمی‌تواند تضمین‌کننده وفاداری به برند و یا موفقیت برند باشد؛ زیرا ممکن است یک برند با برندهای باکیفیت دیگر مقایسه شده و یا رقیب و جایگزین بهتری داشته باشد؛ و همچنین طبق

گفته روسبولت و همکاران (۱۹۹۴)، روسبولت (۱۹۸۷)، روسبولت و بونک (۱۹۹۳) هرچه جایگزین‌های برند ضعیف‌تر باشند، تعهد به برند موردنظر افزایش می‌یابد. ولی در دنیای کنونی نمی‌توان کیفیت جایگزین‌های یک برند را نادیده گرفت؛ و به این دلیل در این پژوهش انحراف از کیفیت سایر برندها بر تعهد برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد؛ یعنی رد کیفیت جایگزین‌های برند موردنظر باعث تعهد به برند نمی‌شود؛ و در نتیجه انحراف از کیفیت سایر برندها از طریق تعهد به برند نمی‌تواند باعث سرسپردگی برند شود. البته بعضی برندها در جهان امکان دارد وجود داشته باشد که با وجود برندهای باکیفیت جایگزین خود نیز بازهم مصرف‌کنندگان خاص خود را دارند و باعث می‌شود تا مصرف‌کنندگان برندهای باکیفیت جایگزین برند موردنظر خود را رد کنند. در واقع در این پژوهش این برندها موردبررسی واقع شدند و می‌توان نتیجه گرفت که برندهای معروف و شناخته‌شده امکان دارند با وجود مقایسه و برتری جایگزین‌ها، بازهم با گذشت زمان مصرف‌کنندگان وفادار و سرسپرده و پایدار داشته باشند و بدین ترتیب موفق شوند؛ که همان اثر مستقیم انحراف از کیفیت جایگزین‌ها بر سرسپردگی برند را نشان می‌دهد. در اینجا شهرت و معروفیت و مدیریت برند است که حرف اول را می‌زند و همچنین شاید عوامل دیگر که آن‌ها نیز باید موردبررسی قرار گیرد که باعث سرسپردگی به برند می‌شوند.

**فرضیه سوم:** هویت برند بر سرسپردگی برند اثر مثبت و معناداری دارد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها این فرضیه با ضریب مسیر  $0/208$ - و مقدار  $t: 1/991$  مورد تأیید می‌باشد. در نتیجه هویت برند بر سرسپردگی برند به‌طور معکوس و با اطمینان  $95\%$  تأثیر مثبت و معناداری دارد. برند با هویت قوی منشأ شکل‌گیری روابط بلندمدت میان مشتری و شرکت شده و موجب وفاداری به برند می‌شود (دهدشتی شاهرخ و

همکاران، ۱۳۹۰). همچنین نتایج حاصل از بررسی تأثیر غیرمستقیم هویت برند بر سرسپردگی برند با مقدار  $t: ۲/۶۶۲$  مورد تأیید می‌باشد. در نتیجه هویت برند با میانجی‌گری تعهد مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر سرسپردگی برند دارد. می‌توان گفت هویت برند با اثر معکوسی که بر سرسپردگی برند دارد، یعنی افزایش هویت برند، سرسپردگی برند را کاهش می‌دهد. ولی زمانی که موجب تعهد برند شود از این طریق می‌تواند بر سرسپردگی برند اثرگذار باشد. هویت برند وقتی موجب تعهد برند و سپس عشق به برند می‌شود می‌تواند بر سرسپردگی برند اثر مثبت داشته باشد. البته تأثیر هویت برند بر سرسپردگی برند منفی می‌باشد. ولی از نظر اینکه بر تعهد برند تأثیر مثبت بیشتری دارد ( $t: ۳/۹۹۸$ ). می‌تواند به‌طور غیرمستقیم و با میانجی‌گری تعهد برند تأثیر هویت برند بر سرسپردگی برند افزایش یابد. به لحاظ مفهومی نیز کاملاً درست است که وقتی مصرف‌کننده خود را با برند یکی دانسته و شخصیتش با برند آمیخته می‌شود، در صورتی که تعهدش نیز به برند افزایش یابد، سپس به آن برند سرسپرده می‌شود. لذا مدیران برند و انجمن برند باید در حوزه شناسایی برند و یافتن هویت برند و ایجاد تعهد به برند کوشا باشند.

**فرضیه چهارم:** رضایت از برند بر سرسپردگی برند اثر مثبت و معناداری دارد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها این فرضیه با ضریب مسیر  $۰/۰۹۸$ - و مقدار  $t: ۱/۱۱۲$  مورد تأیید نمی‌باشد. رضایت به‌تنهایی نمی‌تواند باعث سرسپردگی برند شود زیرا رضایت یک انتظار اولیه شناختی از برند است در حالی که سرسپردگی برند بیشتر بر حفظ رابطه تأکید می‌کند. ولی رضایت مشتری بر تعهد برند اثر مثبتی دارد و از این طریق با میانجی‌گری تعهد برند می‌تواند باعث سرسپردگی برند شود و در واقع تأثیر غیرمستقیم مثبت و معناداری داشته باشد. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، تأثیر غیرمستقیم رضایت مشتری بر سرسپردگی برند با مقدار

t:۲/۵۴۵ تأیید می‌شود؛ و نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج پژوهش گریس و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. چنین رضایت اولین اقدام و پیش‌نیاز برای ایجاد سرسپردگی برند است و یک انتظار اولیه و پایه محسوب می‌شود.

**فرضیه پنجم:** سرمایه‌گذاری بر تعهد برند اثر مثبت و معناداری دارد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها این فرضیه با ضریب مسیر ۰/۲۸۵ و مقدار t:۲/۸۰۶ مورد تأیید می‌باشد. می‌توان با افزایش سرمایه‌گذاری بر برند، تعهد به برند را نیز بیشتر کرد. این یافته‌ها با نتایج حاصل از پژوهش‌های روسبولت (۱۹۸۷)؛ روسبولت و همکاران (۱۹۹۴)؛ روسبولت و بونک<sup>۱</sup> (۱۹۹۳)، گریس و همکاران، (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

**فرضیه ششم:** انحراف از کیفیت سایر برندها بر تعهد از یک برند اثر مثبت و معناداری دارد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها این فرضیه با ضریب مسیر ۰/۱۰- و مقدار t: ۰/۱۱۷ مورد تأیید نمی‌باشد. در نتیجه انحراف از کیفیت سایر برندها بر تعهد برند اثر مستقیم ندارد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش روسبولت و همکاران (۱۹۹۴)؛ روسبولت (۱۹۸۷)؛ روسبولت و بونک (۱۹۹۳) تا حدودی همخوانی دارد، زیرا این پژوهش‌ها مرتبط بودن اثر انحراف از کیفیت سایر برندها را بر سطح تعهد به برند منفی نشان داده است؛ یعنی هرچه جایگزین‌ها ضعیف‌تر یا کیفیت پایین‌تر باشد تعهد به برند مورد نظر افزایش می‌یابد. در حالی که این پژوهش عدم تأثیر انحراف از کیفیت سایر برندها بر تعهد برند را نشان می‌دهد.

**فرضیه هفتم:** هویت برند بر تعهد برند اثر مثبت و معناداری دارد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها این فرضیه با ضریب مسیر ۰/۳۸۲ و مقدار t: ۳/۹۹۸ مورد تأیید می‌باشد. طبق گفته (توسکج و همکاران، ۲۰۱۳؛ ژائو و همکاران، ۲۰۱۲)، هنگامی که مصرف‌کنندگان با

1. Rusbult and Buunk



یک برند شناخته می‌شوند، تمایل بیشتری به تعهد قوی‌تر با آن برند را دارند. تعهد برند به شدت تحت تأثیر هویت برند می‌باشد (پیهلر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین یافته‌های آن پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش این پژوهشگران همخوانی دارد.

**فرضیه هشتم:** رضایت مصرف‌کننده از یک برند بر تعهد از آن برند اثر مثبت و معناداری دارد بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها این فرضیه با ضریب مسیر ۰/۲۴۴ و مقدار ۲/۴۷۰ t: مورد تأیید می‌باشد. این نتیجه به این دلیل که رضایت عامل اساسی و پایه‌ای تعهد به برند می‌باشد (گریس و همکاران، ۲۰۲۰) کاملاً بدیهی است. در واقع رضایت از عوامل لازم برای تعهد برند است؛ و همچنین با نتایج پژوهش‌های روسبولت و همکاران (۱۹۹۴)؛ روسبولت و بونک (۱۹۹۳)؛ روسبولت (۱۹۸۷) مبنی بر مرتبط بودن سطح رضایت و تعهد به برند همخوانی دارد. در حالی که با پژوهش بروین و پترسون<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) همخوانی ندارد.

**فرضیه نهم:** تعهد مشتری به یک برند بر سرسپردگی به آن برند اثر مثبت و معناداری دارد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها این فرضیه با ضریب مسیر ۰/۵۳۷ و مقدار ۴/۲۰۴ t: مورد تأیید می‌باشد. این یافته‌ها با نتایج مطالعات (روسبولت و همکاران، ۱۹۹۸)؛ روسبولت، ۱۹۸۳؛ لانگه<sup>۳</sup> و همکاران، (۱۹۹۷) همخوانی دارد، زیرا این مطالعات نشان می‌دهد که در پیش‌بینی تداوم یک رابطه یا حفظ یک رابطه، تعهد تا حدودی یا به‌طور کامل اثر سه پایه‌ی وابستگی (اندازه سرمایه‌گذاری و جایگزین‌های ضعیف‌تر و رضایت بیشتر) را میانجی‌گری می‌کند یا تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ و طبق نتایج (روسبولت، ۱۹۸۳) تعهد قوی باعث پایداری رابطه شده و نشان‌دهنده اثر مثبت تعهد بر حفظ رابطه است که بعدها مکانیسم‌های

1. Piehler et al.
2. Brown and Peterson
3. Lange et al.

حفظ رابطه در مقاله (گریس و همکاران، ۲۰۱۸) به نام سرسپردگی برند نام گذاری شد. همچنین در این پژوهش برندهای معروف و مختلف از انواع صنایع مورد بررسی قرار گرفت تا بتوان مشخص کرد که کدام صنایع در شهر تبریز می تواند سرسپردگی بیشتری را به خود اختصاص دهد. در این پژوهش صنایع لوازم الکتریکی سامسونگ و اپل بیشترین میزان سرسپردگی را دارد این می تواند به درستی گویای این حقیقت از جامعه باشد که سرسپردگی یک مفهوم نهایی از تعهد بسیار و علاقه به برند و اطمینان کامل به آن است. این مفهوم در جامعه آماری ما برای برند محصولات نسبتاً ضروری و گران قیمت (مانند لوازم الکتریکی یا موبایل) نسبت به محصولاتی که سرانه خرید آن ها زیاد است و مصرف کننده آن محصول را برای طولانی مدت و یکباره خرید نمی کند و همچنین قیمت بالاتری نیز برای آن محصول پرداخت نمی کند، بیشتر مشاهده می شود.

#### ۶- پیشنهادهای کاربردی

با توجه به اینکه هویت برند با ایجاد تعهد برند بر سرسپردگی برند اثربخش می باشد، به این ترتیب برای گسترش هویت برند، مدیران شرکت ها بایستی اطلاعات دقیق از برند خود را به اعضای شرکت و همین طور مصرف کنندگان ارائه دهند تا مصرف کنندگان به خوبی برند مورد نظر خود را بشناسند و همچنین ارتباط بین مصرف کنندگان و برند نباید متوقف شود و از طرق مختلف مانند: (برگزاری همایش و نمایشگاه ها، تبلیغات هدفمند، ارائه تصویر روشن از برند و کیفیت آن و ویژگی های آن و تهیه استراتژی های بلندمدت) می توان برای تعهد برند و حفظ رابطه پایدار تلاش کرد؛ زیرا زمانی که هویت برند و مصرف کننده یکی شود، مصرف کننده به برند مورد نظر خود وابستگی پیدا می کند و یا متعهد به آن برند می شود و موجب افزایش سرسپردگی به برند می شود. مدیران شرکت یا انجمن های

برند این اختیار را به مصرف‌کنندگان واگذار کنند تا با نظرسنجی پس از استفاده از محصولات برند و خدمات آن، نظرات و انتقادات و پیشنهادهای خود را نسبت به برند و یا خدمات ارائه شده مطرح سازند؛ بدین ترتیب نیازهای مشتریان با این نظرسنجی و پژوهش‌های بازار شناسایی شده و سپس از طریق شناخت نیازها و خواسته‌های جمعی از مصرف‌کنندگان، مدیران شرکت‌ها می‌توانند شخصیت و هویت مصرف‌کنندگان یک منطقه را با مناطق دیگر متمایز کنند و سعی کنند برند را با هویت آن‌ها وفق دهند، زیرا هر منطقه دارای هویت و فرهنگ خاص خود است و با شناختن آن می‌توان ویژگی‌های برند را با آن‌ها مرتبط کرد و یا با پژوهش‌های بازار هویت برند را به یک منطقه‌ی خاص که با هویت شخصی مصرف‌کنندگان آن منطقه سازگاری دارد، پیوند داد. به این طریق می‌توان باعث سرسپردگی مصرف‌کنندگان به برند موردنظر شده و سهم به خصوصی از بازار را به دست آورد. همچنین باید مدیریت سود و هزینه برای تولید و فروش محصول یک برند در نظر گرفته شود؛ به این دلیل که طبق نتایج این پژوهش، برند هم باید در عرصه رقابت پیروز شود و نسبت به جایگزین‌ها ترجیح داده شود و دارای کیفیت بالایی باشد و هم سرمایه‌گذاری بر برند زیاد باشد تا از طریق ایجاد تعهد برند باعث سرسپردگی برند شود؛ زیرا سرمایه‌گذاری بر برند اثر مستقیم بر سرسپردگی ندارد ولی اگر باعث تعهد به برند شود و از طرفی دیگر که انحراف از کیفیت جایگزین‌ها که به شدت بر سرسپردگی برند اثر مثبت دارد، می‌تواند موجب سرسپردگی برند شود؛ یعنی یا باید سرمایه‌گذاری بر برند زیاد باشد یا انحراف از کیفیت جایگزین‌ها (برند موردنظر کیفیت بالایی داشته باشد و یا محبوب باشد) که این خود نیاز به هزینه فراوانی دارد؛ و باید قیمت برند را افزایش داد. با توجه به اینکه رضایت از برند به‌طور مستقیم بر سرسپردگی برند اثر معناداری ندارد، ولی از طریق ایجاد تعهد یا

به‌طور غیرمستقیم با میانجی‌گری تعهد بر سرسپردگی برند اثر بخصوصی دارد؛ بنابراین می‌توان عواملی که باعث تعهد به برند بعد از رضایت می‌شود مانند: (افزایش کیفیت و یا تثبیت آن با گذشت زمان، به‌روزرسانی محصولات و خدمات یک برند، کاهش قیمت، شناسایی استراتژی‌های بازار و برنامه‌ریزی برای آن، استفاده از ماتریس کیفیت/ عملکرد) را گسترش داد. اگر مصرف‌کنندگان درگیر شناخت‌ها و رفتارها یا ابعاد سرسپردگی برند (تعهد برند، سرمایه‌گذاری بر برند، رضایت مشتری، انحراف از کیفیت جایگزین‌ها، هویت برند) شوند، در این صورت روابط مصرف‌کننده با برند حفظ‌شده و پایدار و یکنواخت خواهد ماند. در این پژوهش علایق مصرف‌کنندگان شهر تبریز به برندهای معروف پوشاک و مواد غذایی و لوازم الکتریکی مورد بررسی قرار گرفتند. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، مدل ارائه شده در این پژوهش برای صنایع مختلف و سایر جوامع آماری با ویژگی‌های جمعیتی متفاوت مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان نتایج را با اطمینان بیشتری تعمیم داد و نیز سایر ویژگی‌های پیش‌بینی‌کننده میزان سرسپردگی برند نیز مشخص شود. با توجه به اینکه در این پژوهش متغیر انحراف از کیفیت سایر برندها اثر شدیدی بر سرسپردگی برند داشت در پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود تا عواملی که سبب انحراف و رد سایر جایگزین‌های باکیفیت بالاتر از برند مورد نظر می‌شود، شناسایی شود. سرسپردگی برند باید در زمینه‌های مختلف برند مانند دسته‌های برند در مقابل برندهای تکی و برندهای قوی و برندهای ضعیف بررسی شود.

## فهرست منابع

- ابراهیم پور ازبیری، مصطفی؛ اکبری محسن و رفیعی رشت آبادی فاطمه (۱۳۹۴). نقش بازاریابی تجربی بر تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند. مجله مدیریت بازرگانی، ۷(۴)، ۷۸۳-۸۰۴.
- اسماعیل پور، حسن و حاجی بابایی، حسین (۱۳۹۷). واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۴)، ۱-۲۶.
- امیرشاهی، میراحمد، یزدانی، حمیدرضا، محمدیان، محمود، و تقوی فرد، نسیم. (۱۳۹۳). آزمون عشق به برند در میان اعضای شبکه‌های اجتماعی در ایران بر اساس مدل آلبرت و همکاران. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۱(۲)، ۱۱-۳۲.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ جعفرزاده کناری، مهدی؛ بخشی زاده، علیرضا. (۱۳۹۰). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۲)، ۸۷-۱۰۶.
- سیفی دیو کلایی، مرتضی (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر عشق به برند و پیامدهای آن از دیدگاه مشتریان خودروهای لوکس وارداتی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی تهران.
- عبدی، مصطفی و نجفی زاده، نادره السادات (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مستندات برند، آوازه‌ی برند و هویت برند بر رضایتمندی و وفاداری مشتری از برند (مطالعه موردی: بانک دی). فصلنامه مدیریت و کسب‌وکار، ۱۱(۱)، ۸۳-۱۰۹.
- نجات، سهیل؛ شیرخدایی، میثم و بهمنی تبریزی، حسین. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر نوستالژیک، رضایت از برند و بازاریابی پایدار بر عشق برند و پیامدهای آن. مجله مدیریت برند، ۴(۴)، ۳۹-۱۳.

- Abdi Mostafa & Najafizadeh Nadera Al-Sadat (2019). Investigating the impact of brand documentation, brand reputation and brand identity on brand customer satisfaction and loyalty (case study: Bank D). *Journal of Business Management*, 11(42), 83-109. (In Persian)
- Abosag, I., Ramadan, Z. B., Baker, T., & Jin, Z. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*, 117, 862-872.
- Aghdaie, S. F. A., Sanayei, A., & Etebari, M. (2012). Evaluation of the consumers' trust effect on viral marketing acceptance based on the technology acceptance model. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 79.
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of vacation marketing*, 22(2), 111-128.
- Amirshahi, M., Yazdani, H., Mohammadian, M., & Taghavifard, N. (2014). Testing Albert et al. Model of Brand Love among Social Networks' Members in Iran. *Quarterly Journal of Brand Management*, 1(2), 11-32. (In Persian).
- 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.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Actions*; - Cincinnati Ohio. *South Western College Publishing*.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47.
- Borsboom, D., (2005). *Measuring the Mind: Conceptual Issues in Contemporary Psychometrics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Bravo Gil, R., Fraj Andres, E., & Martinez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.

- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the academy of marketing science*, 33(2), 123-138.
- Chaudhary, A.H. 2018. Brand love: Fiction or reality? *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1430056>.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10, 33-58.
- Consiglio, I., Kupor, D. M., Gino, F., & Norton, M. I. (2018). Brand (in) fidelity: When flirting with the competition strengthens brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 5-22.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.
- Ebrahimpour Azbari, M., Akbari, M., & Rafiei Rasht Abadi, F. (2015). The effect of experiential marketing on brand commitment with the mediating role of trust and loyalty:. *Journal of Business Management*, 7(4), 783-804. (In Persian)
- Esmailpour Hassan & Haji Babaei Hossein (2019). Analyzing brand love and examining the effect of associations, satisfaction and trust on brand love. *New Marketing Research Journal*, 8(4), 1-26. (In Persian)
- Evanschitzky, H., Yier, G., Plassmann, H., Niessing, J. & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in

- securing loyalty in service relationship. *Journal of Business Research*, 59 (12), 1207-1213.
- Faridi, M. R., & Naushad, M. (2021). A study of brand fidelity: Its contribution and impact on the Saudi market. *Innovative Marketing*, 17(4), 13.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S., Yao, J.L., 1997. Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *Int. J. Res. Mark.* 14, 451-472.
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101908.
- Grace, D., Ross, M., King, C., (2018). Brand fidelity: a relationship maintenance perspective. *Journal. Brand Management.* 25 (6), 577-590.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69(4), 210-218.
- Hatfield, E., Traupmann, J., Sprecher, S., (1984). Older women's perceptions of their intimate relationships. *Journal of Social and Clinical Psychology.* 2 (2), 108-124.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of business research*, 65(5), 648-657.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.



- Jahanzeb, S., Fatima, T., & Mohsin Butt, M. (2013). How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126-141.
- Jain, M., Dixit, S., & Shukla, A. (2023). Role of e-service quality, brand commitment and e-WOM trust on e-WOM intentions of millennials. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(1), 23-43.
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand commitment role in the relationship between brand loyalty and brand satisfaction: phone industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151-176.
- Joshi, R., & Garg, P. (2022). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 807-823.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Salmi, M. (2016). How do brand personality, identification, and relationship length drive loyalty in sports? *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 50-71.
- Keropyan, A., & Gil-Lafuente, A. M. (2012). Customer loyalty programs to sustain consumer fidelity in mobile telecommunication market. *Expert Systems with Applications*, 39(12), 11269-11275.
- Laforet, S. (2010). Organizational innovation and outcomes in SMEs. In *Organizational Culture, Business-to-Business Relationships, and Interfirm Networks*. Emerald Group Publishing Limited.
- Lin, C. W., Wang, K. Y., Chang, S. H., & Lin, J. A. (2019). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective. *Journal of Business Research*, 99, 446-455.
- Lin, C. W., Wang, K. Y., Chang, S. H., & Lin, J. A. (2019). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective. *Journal of Business Research*, 99, 446-455.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R & ,. Dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based

- brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS quarterly*, 293-334.
- Matear, S., Gray, B. J., & Garrett, T. (2004). Market orientation, brand investment, new service development, market position and performance for service organisations. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 284-301
- Mills, M., Oghazi, P., Hultman, M., & Theotokis, A. (2022). The impact of brand communities on public and private brand loyalty: A field study in professional sports. *Journal of Business Research*, 144, 1077-1086.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nnejat, S., Shirkhodaei, M., & Bahmani Tabrizi, H. (2018). Investigating effect of Nostalgic Brand Experience, Brand Satisfaction, and sustainable Marketing on Brand Love and its Consequences. *Quarterly Journal of Brand Management*, 4(4), 13-39.(In Persion).
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Piehler, R., King, C., Burmann, C., & Xiong, L. (2016). The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour. *European Journal of marketing*, 50(9/10), 1575-1601.
- Podnar, K. (2004). Corporate reputation, organizational identification and commitment. *Unpublished doctoral dissertation*). Ljubljana: Faculty of Social Sciences.

- Polites, G. L., Roberts, N., & Thatcher, J. (2012). Conceptualizing models using multidimensional constructs: a review and guidelines for their use. *European Journal of Information Systems*, 21, 22-48.
- Quezado, T. C. C., Fortes, N., & Cavalcante, W. Q. F. (2022). The influence of corporate social responsibility and business ethics on brand fidelity: The importance of brand love and brand attitude. *Sustainability*, 14(5), 2962.
- Quezado, T. C. C., Fortes, N., & Cavalcante, W. Q. F. (2022). The influence of corporate social responsibility and business ethics on brand fidelity: The importance of brand love and brand attitude. *Sustainability*, 14(5), 2962.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H. Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458-466.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196-217.
- Rubin, J. Z., & Brockner, J. (1975). Factors affecting entrapment in waiting situations: The Rosencrantz and Guildenstern effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 1054-1063.
- Rusbult, C. E. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 101-117.
- Rusbult, C. E. (1987). Commitment in close relationships: The investment model. In L. A. Peplau, D. O. Sears, S. E. Taylor, & J. L. Freedman (Eds.), *Readings in social psychology: Classic and contemporary contributions* (pp. 147-157). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Rusbult, C. E., & Buunk, B. P. (1993). Commitment processes in close relationships: An interdependence analysis. *Journal of Social and Personal Relationships, 10*, 175-204.
- Rusbult, C. E., Drigotas, S. M., & Verette, J. (1994). The investment model: An interdependence analysis of commitment processes and relationship maintenance phenomena. In D. Canary & L. Stafford (Eds.), *Communication and relational maintenance* (pp. 115-139). New York: Academic Press.
- Rusbult, C. E., Van Lange, P. A. M., Yovetich, N. A., Wildschut, T. & Verette, J. (1998). A functional analysis of perceived superiority in close relationships. Unpublished manuscript, University of North Carolina at Chapel Hill, Chapel Hill, NC.
- Rusbult, C.E., (1980). Commitment and satisfaction in romantic associations: a test of the investment model. *J. Exp. Soc. Psychol. 16* (2), 172–186.
- Rusbult, C.E., Agnew, C.R., Arriaga, X.B., (2012). The investment model of commitment processes. In: Van Lange, P.A.M., Kruglanski, A.W., Higgins, E.T. (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology*. Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 218–231.
- Seifi Dev Kalai, Morteza (2014). Investigating the factors affecting brand love and its consequences from the point of view of imported luxury car customers. Master's thesis. Faculty of Management. Islamic Azad University of Tehran. (In Persian)
- Shahrokh Dehdashti Zohreh, Jafarzadeh Kanari Mehdi & Bakshizadeh Alireza (2012). Examining the point of view of brand social identity and its effect on the development of brand loyalty (case study: Kale dairy products company). *New Marketing Research Journal, 2*(2), 87-106. (In Persian)
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research, 69*(1), 323–331.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review, 93*(2), 119-135.
- Stokburger, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *European Journal of Marketing, 27*(4), 347–368.

- Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Bai, G. V., Birau, R., ... & Stanciu, C. V. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 6422-6444.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Thomson, M.; MacInnis, D. J. and Park, C. W. (2005). The ties that mediating role of consumer-brand engagement and brand love, *Journal of Business Research*, 3(96), 376-385.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of business research*, 66(1), 53-59.
- Van Lange, I? A. M., Rusbult, C. E., Drigotas, S. M. Arriaga, X. B., Witcher, €3. S.. & Cox, C. L. (1997). Willingness to sacrifice in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72,1373- 1395.
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefury, M. (2022). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 189-205.
- Wang, G. (2002). Attitudinal correlates of brand commitment: an empirical study. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 57-75.
- Wang, G. (2002). Attitudinal correlates of brand commitment: an empirical study. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 57-75.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.





تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۷  
 تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۴  
 وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند  
 دوره یازدهم، شماره ۱  
 بهار ۱۴۰۳  
 صص ۱۴۲-۱۰۳

## مطالعه و تحلیل برندینگ گردشگری شهر شیراز با استفاده از مدل مدیریت استراتژیک برند مقصد<sup>۱</sup>

مهشید بارانی<sup>۲\*</sup>، مسلم باقری<sup>۳</sup>، امین نیکبخت<sup>۴</sup>

### چکیده

در بازار بسیار رقابتی صنعت گردشگری، بازاریابان مقصد به دنبال افزایش ارزش ویژه برند با تمرکز بر عوامل کلیدی تحت عنوان ابعاد ارزش ویژه برند هستند و میزان همبستگی بین این ابعاد سبب می‌شود ارزیابی گردشگران از یک بعد، دیگر ابعاد را نیز تحت‌الشعاع قرار دهد که این مسئله در ارزیابی نهایی گردشگر از مقصد اهمیت ویژه‌ای دارد. در همین راستا پژوهش حاضر به مطالعه و تحلیل برندینگ گردشگری شهر شیراز با استفاده از مدل مدیریت استراتژیک برند مقصد می‌باشد، این پژوهش از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای و بر اساس روش پژوهش از نوع آمیخته است به این صورت که در قسمت کیفی از مصاحبه با خبرگان و در بخش کمی از پرسشنامه و روش پیمایشی استفاده شده است. همچنین برای بررسی وضعیت موجود مؤلفه‌های متمایزکننده و مؤثر در بهینه‌سازی و توسعه گردشگری شهر شیراز از تحلیل پرسشنامه زوجی شامل ابعاد سه‌گانه عوامل کالبدی، فعالیت و معنا در تعیین حس مکان در مقصد گردشگری (شیراز) استفاده شده است. نتایج نشان داد که «سابقه تاریخی و تمدنی شیراز» که از عوامل بعد کالبدی است، بر اساس آمار حائز بالاترین رتبه تأثیر در حس مکان شهر شیراز می‌باشد. پس از آن «مشاهیر و مفاخر منتسب به شیراز» از بعد فعالیت و «جاذبه‌های تاریخی شیراز» از جنبه کالبدی نسبت به سایر عبارات مؤثرتر بوده‌اند.

**واژگان کلیدی:** شیراز، گردشگری، گردشگری شهری، مدل مدیریت استراتژیک برند مقصد.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.40626.2353

۲. نویسنده مسئول: عضو هیأت علمی دانشکده معماری و شهرسازی، گروه معماری داخلی، دانشگاه

هنر شیراز، شیراز، ایران. [m\\_barani@shirazartu.ac.ir](mailto:m_barani@shirazartu.ac.ir)

۳. دانشیار دانشکده گردشگری و هتلداری دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

[bagherimoslem@shirazu.ac.ir](mailto:bagherimoslem@shirazu.ac.ir)

۴. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

[nikbakhtamin@gmail.com](mailto:nikbakhtamin@gmail.com)

## ۱- مقدمه

در بسیاری از کشورها بخش عمده‌ای از اشتغال و ایجاد ارزش افزوده در بخش خدمات رخ می‌دهد یکی از مهم‌ترین بخش‌های خدماتی صنعت گردشگری است. این صنعت در هزاره سوم یکی از بزرگ‌ترین فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دنیا به شمار می‌رود و در طی شش دهه گذشته رشدی مداوم و متنوع را تجربه کرده است. امروزه رقابت فشرده‌ای بین کشورهای مختلف جهان برای جذب جهانگردان وجود دارد و این صنعت به‌عنوان صنعتی پویا با ویژگی‌های منحصربه‌فرد بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). گزارش‌های ارائه‌شده از سوی شورای جهانی گردشگری و سفر گویای این است که گردشگری ۱۰٫۴ درصد از تولید ناخالص داخلی و نیز یک شغل به ازای هر ۱۰ شغل از کل اشتغال جهان را به خود اختصاص داده است (شورای جهانی گردشگری و سفر، ۲۰۲۰<sup>۲</sup>). همچنین به گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری، ده درصد درآمد اقتصادی جهان از راه گردشگری است و این رقم برای ایران حدود ۶ درصد است (عظیمی<sup>۳</sup> و اوتسیان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). در این راستا گردشگری و مهمان‌نوازی در سال‌های اخیر مورد توجه بوده است و هنوز هم با تحولات روزافزون در مرحله تحول عمیق هستند (فوریس و همکاران، ۲۰۲۰)، به طوری که گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین، پرسودترین و کارآمدترین فعالیت‌های اقتصادی در سطح جهان به شمار می‌رود که دارای سهم به‌سزایی در

- 
1. World Travel and Tourism Council
  2. World Travel and Tourism Council (WTTC)
  3. Azimi
  4. Avetisyan



توسعه پایدار یک سرزمین، منطقه و جهان در ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می‌باشد (سیگالات- سینگز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹) و این موضوع، یکی از دلایل اصلی افزایش اهمیت گردشگری در سطح جهان و توجه به آن به‌عنوان مبنای توسعه پایدار در نقاط مختلف است (تیسدل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). در واقع گردشگری به‌عنوان صنعتی نقش‌آفرین در توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع و کشورها شناخته می‌شود که مزایا و منافع مالی و غیرمالی بسیاری به دنبال خواهد داشت (بنگ‌هادبین و کرایس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). با توجه به پیش‌بینی سازمان ملل متحد در سال ۲۰۳۰ میلادی، جمعیت ساکن در شهرها به پنج میلیارد نفر در جهان خواهد رسید و این رشد جمعیت در شهرها باعث افزایش نقش سفر و گردشگری در شهرها و استفاده از جاذبه‌های بومی، فرهنگی، تاریخی، معماری و نمادهای شهری می‌شود (جودی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴).

صنعت گردشگری به‌عنوان مجموعه‌ای از کالاها و خدمات تعریف می‌شود که به خدمات گردشگری استفاده شده توسط گردشگران بستگی دارد (لیو، یائو و فان<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). برخی از عواملی که گردشگران را به خود جذب می‌کند، دسترسی به جاده‌ها و ارتباطات، اسکان، غذا، خرید و سرگرمی است. در درجه اول، سرگرمی است که باعث ایجاد گردشگری می‌شود اما این مورد است که جذابیت یک مقصد را تعیین می‌کند. با این حال برای به حداکثر رساندن فرصت‌های موجود در صنعت گردشگری، ارتباط با ارکان دیگر لازم است. زیرساخت‌های

1. Sigalat-Signes et al
2. Tisdell
3. Benghadbane and Khreis
4. Judd et al.
5. Liu et al.

اساسی که یک مکان را جذاب می‌کنند، یکی دیگر از عوامل مهم برای موفقیت در گردشگری است (جانسون<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰: ۷-۵). در زمینه افزایش تنوع خدمات در صنعت گردشگری و نیازهای گردشگران، برای افزایش مزیت رقابتی آن‌ها، نیاز به تحولات مداوم در مدیریت مقاصد گردشگری است. تغییرات سریع در تولید و مصرف خدمات گردشگری، افزایش رقابت‌پذیری و ظهور مقاصد جدید گردشگری، همراه با تمام پیامدهای توسعه فناوری اطلاعات، نیاز به یک رویکرد جدید برای اجرای استراتژی‌ها و ابزارهای مدیریت مدرن برای اطمینان از مدیریت کارآمد و توسعه پایدار در سطح مقصد گردشگری است (فوریس و همکاران، ۲۰۲۰). به عبارتی رقابت مقصد گردشگری برای یک مقصد برای به دست آوردن موقعیت مطلوب در بازار گردشگری جهان مهم است و یک مزیت رقابتی را حفظ کند. مدیریت این مقصدها در مطالعه صنعت جهانگردی ضروری است (کرونز و پلسیس، ۲۰۲۰؛ هورنگ و تسای، ۲۰۱۲؛ ماسکارانهاس و گاندارا، ۲۰۱۵).

جهت مدیریت بهتر مقاصد گردشگری باید در نظر داشت که برند یکی از عوامل اصلی تعیین‌کننده موقعیت رقابتی است. از دیدگاه درک برند به‌عنوان یک ارزش‌افزوده، ایده آن به ایجاد روابط با مشتریان بازمی‌گردد. در منطقه پذیرش گردشگران نیاز به اجرای فرایند مدیریت برند وجود دارد. ایجاد تصویر مناسبی از برندهای توریستی یکی از جنبه‌های کلیدی فرآیند مدیریت برند در منطقه پذیرش توریست است (مارچاک و برزيسکوفسکی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). در واقع برند یک شهر در گردشگری، لبه‌برنده یک شهر در رقابت‌های

---

1. Johansson

2. Marczak and Borzyszkowski

اقتصادی و اجتماعی برای توسعه گردشگری است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۴). به عبارتی شهرها به‌عنوان مقاصد گردشگری، دارای عملکرد چندمنظوره می‌باشند. آن‌ها به‌عنوان دروازه ورودی به کشور، مراکز اقامت و مبدأ سفر به سایر مناط مجاور خود هستند. در جهان رقابتی امروز که شهرها در عرصه‌های مختلف، سعی در پیشی گرفتن از یکدیگر دارند، گردشگری شهری نیز به عرصه‌ای برای رقابت شهرها تبدیل شده است که در همین راستا برند آفرینی و بازاریابی برای مقاصد گردشگری در سال‌های گذشته، بیش‌ازپیش رواج یافته است (کر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). در این راستا برندینگ مقصد<sup>۲</sup> به یکی از جذاب‌ترین و جنجال‌برانگیزترین مباحث در حوزه بازاریابی مکان<sup>۳</sup> و بازاریابی گردشگری تبدیل شده است. توجه به برندینگ شهری<sup>۴</sup>، برندینگ مقصد و دیگر مؤلفه‌های مرتبط مانند برندینگ موقعیت و توسعه تصویر ذهنی مقصد در حال افزایش است. اقدامات برندینگ در زمینه‌های وسیع و در رابطه با مدیریت تصویر برند، تجربه برند و در نظرگیری طیف گسترده‌ای از ذینفعان صورت می‌گیرد. بر این اساس می‌توان گفت ساختار برندینگ تشکیل دهنده نوعی سیستم پویا با فرآیندهای متعدد و متنوع است که بر پایه روابط انسانی و پیوند با اجزاء سیستم و زیر سیستم‌های مختلف فرهنگی اقتصادی، صنایع، کسب‌وکار و جغرافیای تعریف شده بنا می‌شود (جودی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴).

1. Kerr
2. Destination Branding
3. Place Marketing
4. City Branding
5. Judd et al.

به‌طور کلی با اهمیت یافتن صنعت گردشگری و با توجه به اینکه پایه و اساس برندسازی شهری، معرفی جاذبه‌ها و قابلیت‌های شهرها می‌باشد، می‌توان گفت که در اکثر شهرهای کشورمان از جمله شهر شیراز، به این موضوع آن‌چنان‌که باید پرداخته نشده است. لذا شهر شیراز به‌عنوان پایتخت فرهنگی ایران، دومین شهر ادبی جهان، سومین شهر مذهبی ایران و سومین حرم اهل‌بیت (ع) (اسفندیاری، ۱۳۹۹) نیاز مبرمی به برندینگ گردشگری دارد تا بتواند با داشتن برند قوی و مستحکم از پتانسیل خود در راستای جذب گردشگر و سرمایه بهره‌بردار و جایگاه مطلوبی را در حوزه گردشگری کسب کند. بنابراین با توجه به اهمیت گردشگری و برند گردشگری شهری، این پژوهش به دنبال شناسایی عناصر کلیدی و متمایزکننده شهر شیراز و نیز انتخاب مناسب‌ترین مدل مدیریت برند مکان می‌باشد.

## ۲- پیشینه پژوهش و مبانی نظری

کشور ایران به دلیل تاریخ کهن و موقعیت جغرافیایی ویژه در مسیر ارتباط اروپا و آسیا، دارای جاذبه‌های گردشگری زیادی است؛ اما همان‌طور که کاردناس گارسیا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) بیان می‌کنند، اگرچه صنعت گردشگری یکی از ابزارهای رشد اقتصادی است اما این تأثیر به‌صورت خودکار اتفاق نمی‌افتد و نیازمند فراهم بودن شرایط دیگری نیز می‌باشد. پرات<sup>۲</sup> و علیزاده<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) اشاره می‌کنند که تحریم‌های بین‌المللی فشارهای زیادی را بر ایران تحمیل می‌نماید و باعث عدم رشد صنعت گردشگری ایران می‌شود و استفاده از

1. Cardenas-Garsia

2. Pratt

3. Alizadeh

قابلیت‌های این بخش مستلزم به‌کارگیری برنامه‌ریزی گردشگری است (رضایی نیا و جعفری<sup>۱</sup>، ۱۳۹۳).

خوشنویس‌یزدی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، به مطالعه ارتباط میان صنعت گردشگری، سرمایه‌گذاری خارجی و رشد اقتصادی ایران بر اساس داده‌های سال ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۳ پرداخته و نشان دادند که ارتباط مثبت بین آن‌ها برقرار است. همچنین شالچیان<sup>۳</sup> (۱۳۹۵) با مشخص نمودن رابطه بین گردشگری و ایجاد اشتغال در منطقه آزاد قشم به بررسی ابعاد تاریخی، اقتصادی و فرهنگی این منطقه در جذب گردشگر پرداختند.

فرجام و همکاران (۱۳۹۷)، نیز به تأثیر معنادار ارزش ویژه برند مقصد در وفاداری گردشگران اشاره داشته‌اند. نساجی کامرانی و همکاران (۱۳۹۶)، چهار مجموعه عامل اصلی مؤثر بر ارتقای برند گردشگری ایران در سطح بین‌الملل را شامل عوامل صنعت گردشگری، عوامل مقصد گردشگری، عوامل دولت و عوامل محیط بین‌الملل را شناسایی و ارتباط بین آن‌ها و شانزده عامل فرعی دیگر زیرمجموعه آن با یکدیگر را مورد تحلیل قرار دادند.

احمدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهش خود تحت عنوان تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی به بررسی نحوه تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی پرداخته است. نتایج حاصله نشان داد که عوامل سازمانی، عوامل محیطی، عوامل فناورانه و سهولت استفاده درک شده بر پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک اثر مثبت و معنادار داشته و سهولت استفاده درک شده بیشترین اثر و عوامل فناورانه نیز کمترین اثر را دارند. جعفری و

---

1. Rezayi and Jafari  
2. Yazdi  
3. Shalchian

دیگران (۱۳۹۶) در مقاله‌ی خود بانام بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، به بررسی این مسئله پرداخته‌اند که داشتن برند موفق گردشگری می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری، رونق اقتصادی و جلوگیری از مهاجرت ساکنین بسیار تأثیرگذار باشد که این امور نیز از طریق استراتژی ارزش ویژه برند امکان‌پذیر است.

طباطبائی نسب و ضرابخانه<sup>۱</sup> (۱۳۹۶) در پژوهش خود تحت عنوان «تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد گردشگری» به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد پرداختند و از جمله نتایج پژوهش حاکی از آن بود که آگاهی، تصویر، کیفیت ادراک‌شده و هویت برند مقصد، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری بر برند مقصد دارد.

بنا بر مطالعات موجود، پژوهش در زمینه برندینگ مقصد در حال افزایش است. در نظرگیری منافع و ارزش‌های بالای برندینگ برای کشورها و جوامع، زمینه‌ساز این پژوهش برای شهر شیراز به‌عنوان گوهری در مقاصد گردشگری جهان بوده است تا با اهتمام به مفاهیم برندینگ بر مبنای مطالعات و مدل‌های معتبر مورد ارزیابی قرار گیرد.

سئو و پارک<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) به نقل از حاجی اکبری و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMMA) در مورد ارزش ویژه برند و پاسخ‌دهی مشتری در صنعت هواپیمایی می‌پردازد. در مجموع ۳۰۲ مسافر که از رسانه‌های اجتماعی مدیریت‌شده استفاده می‌کردند مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که آگاهی از نام تجاری به‌طور قابل‌توجهی بر تعهد تأثیرگذار است و این تصویر برند به‌طور عمده‌ای بر تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین و

1. Tabatabaei nasab and Zrrabkhaneh

2. Seo and Park

تعهد اثرگذار است. یان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) به نقل از حاجی اکبری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان تأثیر احساسات گردشگران در انتخاب سیستم‌عامل‌های بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، به بررسی ارتباط بین تمایلات احساسی و بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی منتشرشده طی چهار مرحله تجربه سفر گردشگران پرداخته‌اند. نتایج تجزیه و تحلیل آماری و همبستگی نشان داد که گردشگرانی که تأثیر مثبت دریافت کرده‌اند تمایل دارند تجربیات خود را در مورد رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند در حالی که کسانی که تأثیر منفی دریافت کرده‌اند، وبسایت‌های گردشگری یکپارچه را ترجیح می‌دهند. نتایج همچنین نشان داد که احساسات مثبت بیشتر از احساسات منفی در یک سفر هستند و احساسات مردان و زنان کاملاً متفاوت است.

کاساگودا (۲۰۱۷) به نقل از حاجی اکبری و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله خود با عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای گردشگری مقصد، است این مسئله را مورد بررسی قرار داده است که برای ترویج یک مقصد و همچنین برای جذب و حفظ مشتری، آن مقصد باید به اندازه کافی برای مشتری معنی‌دار باشد. چو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، در مطالعه‌ای تحت عنوان «ایجاد ارزش ویژه برند از طریق گردشگری صنعتی» به بررسی ادراکات مشتریان از ارزش یک تولیدکننده گردشگری برند از طریق مفهوم ارزش ویژه برند پرداخته و نشان دادند که شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری باید به منظور ارتقای تداعی برند و حصول اطمینان از یک فرآیند عملیاتی شفاف در طول برگزاری تور بر روی تجربیات حاصل از تعاملات گردشگران تمرکز کنند.

---

1. Yan et al.

2. chou et al.

## ۱-۲- گردشگری شهری

امروزه گردشگری یکی از صنایع با رشد بسیار زیاد در جهان محسوب می‌شود. مطالعه روند سفرهای گردشگری جهانی نشان می‌دهد که میزان آن از ۵۲٫۸ میلیون نفر در سال ۱۹۹۵ به ۱۳۲۳ میلیارد نفر در سال ۲۰۱۷ افزایش یافته است (UNWTO, 2018). در واقع گردشگری از عنصری است که همانند بیشتر جوامع به صورت ملموسی در شهرهای اقتصادی در حال گذار نیز تغییر ایجاد کرده و به عنوان عاملی جهت متنوع ساختن و استقلال اقتصاد شهری از منابع مالی حاصل از اقتصاد تک محصولی محسوب می‌شود (شریشوا و کپیزسکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). گردشگری شهری به فعالیت‌های متعدد گردشگری اطلاق می‌شود که در آن‌ها، شهر مقصد اصلی گردشگری است (یسه و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). سازمان جهانی گردشگری ملل متحد گردشگری شهری را نوعی فعالیت گردشگری تعریف می‌کند که در یک فضای شهری اتفاق می‌افتد و شامل طیف گسترده و ناهمگن تجربیات فرهنگی، معماری، فناوری، اجتماعی و طبیعی است (هبارد<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

## ۲-۲- برندسازی شهری

برند شهر اساساً هم چهره شهر و هم شهرت شهر را ایجاد می‌کند (فرودی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). در حوزه مطالعات بازاریابی گردشگری، به خصوص گردشگری شهری، مشخص شده است که برند شهر نقش اساسی در تأثیرگذاری قصد بازدیدکننده و استفاده از برند/ عبارات

1. Sheresheva and Kopiski

2. Ye et al

3. Hubbard

4. Foroudi et al.



کلامی دارد (اندریانی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). برند سازی شهری راهبرد جدیدی در مدیریت شهری است که تبدیل تصاویر و جذابیت‌های شهری به هویتی برجسته و ملموس و تلاش برای رفع محدودیت‌ها، شهر را به‌عنوان محصولی ماندگار در عرصه بین‌المللی، منطق‌های و ملی معرفی کند. در برند سازی شهری، همه موقعیت‌های کوچک در کنار هم موجب ارائه عملکرد بهتری می‌شود و در کل برند شهری موجب بهبود عملکرد و کارایی برنامه‌ریزی شهری در یک شهر می‌شود (رملی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸)؛ بنابراین برند سازی شهری از ترکیبی پیچیده از انبساط‌ها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی، فضای کسب‌وکار و جذابیت‌های آن تشکیل شده است (اشیوز و ادواردز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). در واقع برند سازی مقصد؛ یعنی خلق شهرت و آوازه‌ای که سرمایه‌گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب کند (مورگان و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴).

### ۳-۲- مقصدهای گردشگری

مشارکت جامعه میزبان در توسعه مقاصد به این دلیل که به آنان اجازه کنترل بر فعالیت‌های تأثیرگذار بر زندگی‌شان را داده و درنهایت آنان را از فواید توسعه گردشگری آگاه‌تر می‌سازد، مهم و کلیدی است (رسولی‌منش<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). این امر که مسائل محلی می‌تواند بر تجارب بازدید گردشگران و در نتیجه تصویر آنان از مقصد تأثیر مستقیمی داشته باشد، موضوع قابل توجهی است (لوپیز و همکاران<sup>۶</sup>،

- 
1. Andriani
  2. Ramli
  3. Eshuis and Edwards
  4. Morgan et al.
  5. Rasoolimanesh et al.
  6. Lopez et al

۲۰۱۸). در یک بازار رقابتی فزاینده، مقصدها به دنبال ویژگی‌های منحصر به فردی هستند که بتواند یک مزیت رقابتی برای آن‌ها فراهم کنند. ویژگی محبوب و امیدوارکننده مقصد که می‌تواند بر رقابت آن تأثیر بگذارد، سلیقه غذایی است؛ بنابراین، ادغام غذای محلی و جهانگردی یکی از مؤلفه‌های مهم استراتژی‌های بازاریابی مقصد امروزی است (سییتوولو و ایوانف<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). سازمان‌های مدیریت مقصد نقشی کلیدی در نظارت بر مقاصد گردشگری، در مدیریت شبکه‌های مقصد و تضمین همکاری خوب بین سهامداران دارند. همچنین در زمینه افزایش تنوع خدمات در صنعت گردشگری و نیازهای توریست‌ها، تحولات مستمر در مدیریت مقاصد گردشگری به منظور افزایش مزیت رقابتی آن‌ها مورد نیاز است (فوریس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

### ۱-۳-۲- تصویر مقصد

تصویر مقصد به عنوان مجموع عقاید، نظرات و اثراتی که گردشگر درباره یک مقصد گردشگری در ذهن نگه می‌دارد، تعریف می‌گردد؛ که در یک ساختار چندبعدی متشکل از سه بعد اولیه شامل شناختی، احساسی و رفتاری نشان داده شده است. قسمت شناختی شامل عقاید و دانش درباره خصوصیات فیزیکی مقصد بوده، در حالی که قسمت احساسی به ارزیابی ویژگی‌های احساسی در رابطه با خصوصیات محیط مقصد برمی‌گردد. بخش رفتاری نیز منتج از قسمت‌های شناختی و احساسی می‌باشد (چن و فو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). تصویر شهر یک عنصر مهم برند سازی شهر است. پژوهشگران اهمیت تصویر مقصد و

---

1. Seyitoğlu and Ivanov

2. Foris et al

3. Chen and Phou

چگونگی تأثیر آن بر قصد بازدید مجدد و رضایت بازدیدکننده را توضیح داده‌اند. تصویر مقصد گردشگری شهری تأثیر قابل توجهی بر قصد بازدید مجدد دارد (موجیهستیا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

#### ۴-۲- حس مکان در مقصد گردشگری

مفهوم مکان و حس مکان امروزه از مهم‌ترین مسائل پیش رو در فضاهای شهری بوده و چالش بسیاری از متخصصان شهری هست. حس مکان را می‌توان درک افراد از محیط‌هایی دانست که نسبت به محیط، شناختی نسبی یا کافی دارند. وجود حس مکان در فضاهای شهری در واقع موجب شکل‌گیری رابطه‌ای خاص بین فرد و محیط می‌گردد. مفهوم حس مکان در مقیاس‌های گوناگونی مورد بحث و ارزیابی قرار می‌گیرد؛ از سطح خانه شروع شده و به مقیاس‌هایی بزرگ‌تر در حد محله منتهی می‌گردد. در این میان می‌توان به این امر اشاره نمود که فضاهای شهری از جمله مهم‌ترین بخش‌های شهر هستند که وجود حس مکان شهروندان نسبت به آن‌ها از جمله مهم‌ترین و ارزشمندترین معیارهای ارزیابی این فضاها به شمار می‌رود (میرغلامی و آیشم، ۱۳۹۵). حس مکان یک ساختار است که اغلب در ادبیات علوم اجتماعی به کار می‌رود تا به مجموعه‌ای از معانی و احساسات اشاره کند که افراد به یک محیط خاص اختصاص می‌دهند (مسترسون و همکاران، ۲۰۱۷).

با استناد به فلاحت (۲۰۰۶)، با توجه به مفهوم حس مکان در دیدگاه‌های مختلف و سطوح مختلف حس مکان، عوامل تشکیل‌دهنده حس مکان در سه گروه قرار داده شده است: (۱) عوامل کالبدی (۲) عوامل فعالیتی و (۳) عوامل معنایی.

1. Mujihestia et al.

## ۱-۴-۲- عوامل کالبدی

از نظر فریتزاستیل مهم‌ترین عوامل کالبدی مؤثر در ادراک و حس مکان شامل موارد جدول شماره ۱ است:

جدول شماره ۱. عوامل کالبدی مؤثر در ادراک و حس مکان، (مأخذ: نوربرگ-شولز، آویا و د والدراما، ۱۹۹۷)

اندازه مکان	درجه محصوریت	تضاد	مقیاس	تناسب	مقیاس انسانی
فاصله	بافت	رنگ	بو	صدا	تنوع بصری

از نظر لینچ حس مکان عاملی است که میان انسان و مکان ارتباط برقرار کرده و وحدت به وجود می‌آورد و فضا باید هویت قابل ادراکی داشته باشد و قابل شناسایی و به یادماندنی و نمایان باشد تا حس مکان ایجاد کند. این نوع حس مکان می‌تواند احساس تعلق نیز به همراه داشته باشد (لینچ، ۱۹۹۷). جنیفر کراس نیز عوامل مؤثر بر حس مکان را چگونگی رابطه با مکان و حس اجتماع می‌داند و رابطه با مکان را به صورت‌های زندگی‌نامه‌ای، معنوی، عقیدتی، روایتی، مادی و وابستگی اجباری دسته‌بندی می‌کند که با عواملی مانند هویت، درونیت و رضایت‌مندی پنج تراز مختلف از حس مکان را ایجاد می‌کند (کروس، ۱۹۹۱).

## ۲-۴-۲- عوامل فعالیتی

بنابراین بررسی‌ها نشان می‌دهد ویژگی‌های کالبدی محیط با ایجاد معانی و تأمین فعالیت‌های خاص، در ایجاد حس مکان مؤثر است. تأمین فعالیت‌ها از فضا با رضایت‌مندی از ویژگی‌های متغیر محیط مانند دما، صدا و امکان انجام فعالیت‌های فردی و تعاملات اجتماعی

توسط عناصر ایستای محیط مانند ابعاد، تناسبات و فرم‌ها به وجود می‌آید. شناخت و عاطفه نسبت به فضا با درک معانی، نمادها، زیبایی-شناختی فرمی و معنایی فضا و هویت‌یابی با آن حاصل می‌شود. به‌طور خلاصه می‌توان گفت، حس مکان حاصل ارتباط درونی انسان، تصورات ذهنی او و ویژگی‌های محیطی است (فلاح، ۲۰۰۶).

### ۳-۴-۲- عوامل معنایی

چنان که گفته شد، حس مکان ترکیبی است پیچیده از معانی، نمادها و کیفیت‌هایی که شخص یا گروه به‌صورت خودآگاه یا ناخودآگاه از فضا یا منطق‌های خاص ادراک می‌کنند. معانی و مفاهیمی که پس از ادراک مکان توسط فرد رمزگشایی می‌شود از عوامل ایجاد حس مکان هستند. در این صورت حس مکان تنها به معنای یک حس، یا عاطفه یا هرگونه رابطه با مکانی خاص نیست، بلکه نظام و ساختاری شناختی است که فرد با آن به موضوعات، اشخاص، اشیا و مفاهیم یک مکان احساس تعلق پیدا می‌کند. از این‌رو افراد بدون حس مکان قادر به زندگی در محیطی خاص نیستند، چراکه حس مکان توانمندی فضا یا مکان در ایجاد حسی خاص نسبت به کلیت مکان است و با این حس، مکان رابطه فرد با تمامی مفاهیم، اشخاص و سایر موضوعات موجود در آن مکان را تأمین می‌کند. در این صورت مکان کلیتی می‌شود که مردم تمام فعالیت‌ها و اتفاقات را با آن می‌شناسند (فلاح، ۲۰۰۶).

با بررسی ادبیات و پیشینه مطالعات انجام‌شده در مطالعات داخلی و خارجی مختلف مدل‌های پژوهش محور مدیریت برند مکان شناسایی و استخراج گردید که در جدول زیر قابل مشاهده می‌باشد.

## جدول ۲. مدل‌های پژوهش محور مدیریت برند مکان

ویژگی‌ها	مدل
تمرکز خود را بر ایجاد هویت و تصویر برند قرار داده و نشان می‌دهد برندینگ مقصد یک فرآیند همکاری است، این مدل اشاره مستقیم به گروه‌های ذینفع نیز دارد و به‌شدت مبتنی بر نظریه برندینگ است.	مدل برندینگ مقصد (کای ۲۰۰۲،۱)
این مدل ارتباطات تصویر شهر با تأکید بر نام آن را نشان می‌دهد؛ بر روی تصویر شهر تمرکز دارد و این‌که چگونه این ارتباط برقرار می‌شود، استدلال می‌کند که در شروع، یک فرض لحاظ می‌شود که همه با شهر از طریق ادراک و تصویر مواجه می‌شوند.	مدل ارتباط تصویر شهر (کاواراتزی ۲۰۱۳،۲)
فرآیند مدیریت برند را از لحاظ روابط با مشارکت‌کنندگان و به‌عنوان یک حرکت پیشرفته بین برند و گروه‌های ذینفع در نظر می‌گیرد. همچنین روابطی از قبیل مصرف‌کننده، زیرساخت برند، رسانه‌ها و سرویس اولیه را شناسایی می‌کند.	مدل شبکه ارتباطی برند (هانکینسون ۲۰۰۴،۳)
مدل برندینگ مقصد 7A بر تکامل برند متمرکز است و مفهوم را با جزئیات بیشتری مورد بحث قرار می‌دهد. «ارزیابی و ممیزی» گام اولیه در فرآیند ارزیابی، در این مدل است.	مدل برندینگ مقصد 7A (بیکر ۲۰۱۲،۴)
این مدل بر روی نام تجاری مقصد متمرکز شده است و یک فرآیند گام‌به‌گام را با بهره‌گرفتن از مدل‌های دیگر برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی ارائه می‌دهد.	مدل فرآیند برندینگ مقصد (لامزا ۲۰۰۹،۵)
مدل مدیریت استراتژیک برند مقصد (SPBM) دیدگاه همه‌جانبه‌تر و یکپارچه‌ای را در مدیریت برند مکان پیشنهاد می‌دهد. مؤلفه‌های کلیدی این مدل عبارت‌اند از: ارزیابی برند، مشارکت ذینفعان (مدیریت)، زیرساخت (بازسازی)، هویت برند، معماری برند، مفهوم‌سازی برند، ارتباطات بازاریابی، تجربه برند و تبلیغات شفاهی.	مدل مدیریت استراتژیک برند مقصد (Pike, 2007).
رشد اقتصادی را به‌عنوان نقطه تمرکز خود دارد که به نظر می‌رسد آن را به‌عنوان ماهیت رونق درازمدت با تأکید بر شناسایی جهت استراتژیک و وظایف برای ساختن نام تجاری می‌بیند. این مدل یک فرآیند خطی گام‌به‌گام را با توجه به چهار سؤال ارائه می‌دهد: ما در حال حاضر چه چیزی هستیم؟ گزینه‌های ما چیست؟ چه می‌خواهیم باشیم؟ باید چه کار کنیم؟	مدل مدیریت برند شهر (گاگوتی و همکاران ۲۰۰۸)

1. cai
2. Kavaratzis
3. Honkinson
4. Baker
5. lamza
6. Gaggotiotti

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع آمیخته و ترکیبی است. این پژوهش قصد شناسایی عناصر کلیدی و متمایزکننده شهر شیراز و نیز انتخاب مناسب‌ترین مدل مدیریت برند مکان با در نظر گرفتن اهداف پژوهش را دارد. با توجه به رویکرد اکتشافی غالب بر پژوهش و نیز کاربردی و توسعه‌ای بودن نتایج، طرح پژوهش کیفی با شیوه نمونه‌گیری هدفمند در جمع‌آوری داده‌ها برگزیده شده است. در تنظیم پرسشنامه‌ها رجوع به اطلاعات به‌دست‌آمده از مصاحبه با اساتید ادبیات، متخصصان فعال در حوزه شیراز شناسی و نیز کتب تاریخی موجود در مورد شهر شیراز انجام شد. همچنین برای بررسی وضعیت موجود مؤلفه‌های متمایزکننده و مؤثر در بهینه‌سازی و توسعه گردشگری شهر شیراز از تحلیل پرسشنامه زوجی شامل ابعاد سه‌گانه عوامل کالبدی، فعالیت و معنا در تعیین حس مکان در مقصد گردشگری (شیراز) استفاده شده است. در بخش کیفی با توجه به اهمیت موضوع در انتخاب مدل مدیریت برند مکان علاوه بر استناد به پژوهش‌های پیشین، از خبرگان دانشگاهی و متخصصان آگاه و فعال در حوزه گردشگری پرسش انجام شد و تعداد داده‌ها در ۱۰ نفر به اشباع رسید. در بخش کمی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر حس مکان شهر شیراز موردسنجش قرار گرفته شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران صنعت هتلداران، رستوران‌داران، راهنمایان گردشگری و غیره، فعالان بخش‌های دولتی، شورای شهر، معاونت گردشگری و سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری می‌باشد که دارای آگاهی و تخصص لازم در حوزه گردشگری هستند و حداقل ۱۰ سال سابقه کار در این حوزه بودند که تعداد آنان حدود ۱۲۰ نفر بود. برحسب انتخاب تمام شمار، تمامی این افراد به‌عنوان نمونه پژوهش مشخص گردیدند

که پس از پخش و جمع‌آوری پرسشنامه‌های پژوهش تعداد ۹۶ نفر با پژوهشگران همکاری نمودند به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر در بخش کمی با استفاده از روش معادلات ساختاری به بررسی اهداف پژوهش حاضر پرداخته شده است. کلیه روند تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر در نرم‌افزار SPSS انجام گرفت. جهت بررسی سازگاری درونی (پایایی) ابزار گردآوری داده‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است به این صورت که ۱۵ پرسشنامه توزیع شده است و نتیجه تحلیل بر اساس این شاخص نشان داده است که ضرایب آلفای کرونباخ شاخص‌ها بیشتر از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی می‌شود.

جدول ۳. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی پژوهش

آلفای کرونباخ	فراوانی	شاخص
۰/۷۵	۶	فاکتور کالبدی
۰/۸۷	۵	فاکتور فعالیتی
۰/۷۶	۵	فاکتور معنایی
-	۱۶	مؤلفه‌های پرسشنامه

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.۷۵۰	۶	.۸۷۰	۵	.۷۶۰	۵



#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱- بخش کیفی

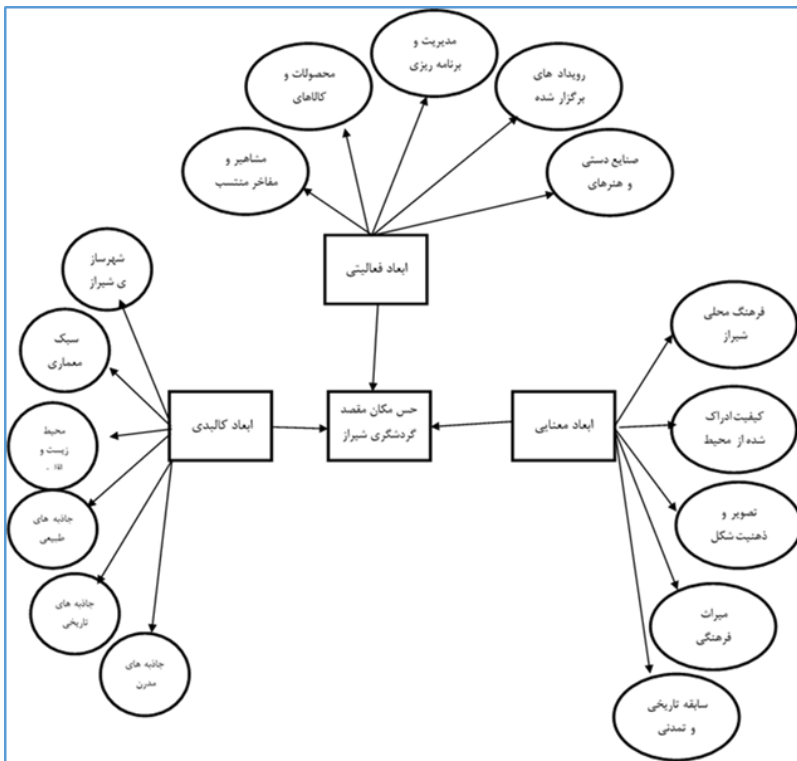
##### ۴-۱-۱- انتخاب مدل مبنای برندینگ شهر شیراز

پس از بررسی مدل‌های قبلی با توجه به میزان تمرکز و کارایی هر مدل از منظر مؤلفه‌های خاص هر کدام، کمبودها و کاستی‌هایی برداشت شد که به نظر می‌رسد هیچ‌یک از مدل‌ها به صورت جامع بر فرایندهای مدیریت برند مکان با رویکرد توسعه‌ای در ابعاد پژوهشی و عملیاتی در حوزه برندینگ مکان بهره‌نجنسته‌اند. بر اساس طرح پژوهش حاضر که از نوع کیفی است، برای انتخاب مناسب‌ترین و جامع‌ترین مدل برندینگ مقصد، می‌بایست بنا به تجربیات و نظرات متخصصین و خبرگان امر اقدام نمود. نتیجه حاصل از مصاحبه‌ها منجر به برگزیدن مدل مدیریت استراتژیک برند مقصد گردید. در اینجا به طور خلاصه دلایل ذکر شده توسط اساتید و متخصصین در راستای انتخاب مدل مذکور برای شهر شیراز اشاره می‌شود:

- ✓ عدم وجود تجربه برای برند سازی مقصد در شهر شیراز تاکنون
- ✓ نیاز به پرداختن به هویت مقصد و عرضه آن در روندی بلندمدت از طریق مدیریت منسجم و مداوم
- ✓ تأثیرگذاری هویت و جایگاه تعیین شده در چرخه ارزش آفرین اقتصاد شهری
- ✓ قابلیت تبدیل مخاطبان بالقوه به مشتریان دائمی خود
- ✓ دارا بودن ظرفیت اصلاح و توسعه در سطوح اجرایی
- ✓ دیدگاه یکپارچه و همه‌جانبه به دلیل گستردگی مؤلفه‌ها
- ✓ عدم تمرکز صرف بر تصویر شهر و در برگیری مراحل ایجاد تا مدیریت و تجربه برند
- ✓ منطقی بودن مدل مدیریت استراتژیک برند مقصد برای تأثیرگذاری در دیپلماسی عمومی شهر شیراز

- ✓ در برگرفتن مدل‌های دیگر به دلیل رویکرد استراتژیک
- ✓ قابلیت ترکیب با رویکرد آینده‌پژوهانه
- ✓ بهترین رویکرد برای شهر شیراز با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته برای شهرهای مشابه در دنیا
- ✓ دستیابی به خروجی جالب و کاربردی

حال به‌منظور پیاده‌سازی مدل برگزیده برندینگ برای شهر شیراز نیاز به شناخت ویژگی‌های متمایزکننده این شهر از سایر مقاصد گردشگری وجود دارد؛ بنابراین، با استناد بر پژوهش‌های پیشین، پهنه‌بندی کلان اولیه شهر شیراز در این قسمت مطرح شده است. شیراز دارای ۹ پهنه گردشگری (پهنه گردشگری شیراز باستان، پهنه شعر و ادب و عرفان، پهنه زیارت و بافت تاریخی شهر، پهنه باغ‌موزه عقیق‌آباد، پهنه گردشگری رنگ، پهنه گردشگری قصرالدشت، پهنه گردشگری دراک، پهنه تجارت و خرید، پهنه خدمات گردشگری فرودگاهی) می‌باشد، هر پهنه گردشگری به‌گونه‌ای ساختاریافته که ضمن ارتباط با ساختار و سیستم کلان گردشگری شیراز بتواند استقلال عملکردی داشته باشد. از این‌رو در این ساختار برای هر پهنه یک مرکز پیش‌بینی شده و در هر پهنه گردشگری یک گذر قابل طراحی و بهره‌برداری است. نتایج به‌دست‌آمده از مطالعات میدانی و مصاحبه با خبرگان در مورد گردشگری در شهر شیراز منجر به تدوین ابعاد سه‌گانه عوامل کالبدی، فعالیت و معنا برای تعیین حس مکان در مقصد گردشگری موردنظر (شیراز) گردید که برای هر بعد شاخص‌های زیر شناسایی و دسته‌بندی شده است که در قالب مدل مفهومی زیر قابل مشاهده می‌باشد (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

#### ۴-۲- بخش کمی

در بخش کمی با استفاده از روش معادلات ساختاری به بررسی اهداف پژوهش حاضر پرداخته شد. کلیه روند تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر در نرم‌افزار SPSS انجام گرفت. افراد خبره شرکت‌کننده در این پژوهش ۹۶ نفر بوده‌اند نتایج نشان می‌دهد که ۷,۴ درصد از افراد شرکت‌کننده در پژوهش خبرگان، ۱۱ درصد طراحان، ۱۰ درصد اساتید حوزه ادبیات، ۴ درصد از هنرمندان تلویزیون و کارگردانان، ۳۱ درصد شامل عناصر صنعت و ذی‌نفعان مانند هتل‌داران، رستوران‌داران و ...، ۲۶ درصد کارکنان بخش‌های مرتبط دولتی شامل میراث فرهنگی، صنایع دستی و

گردشگری، معاونت گردشگری شورای شهر و سایر سازمان‌ها و ۸ درصد راهنمایان گردشگری می‌باشند. نتایج پژوهش و تحلیل به‌دست‌آمده از مطالعات میدانی و مصاحبه با خبرگان در مورد گردشگری در شهر شیراز منجر به تدوین ابعاد سه‌گانه عوامل کالبدی، فعالیت و معنا برای تعیین حس مکان در مقصد گردشگری موردنظر (شیراز) گردید که برای هر کدام از عوامل، معرف‌های کلیدی شناسایی شده است. در قسمت اول در مورد اندازه اهمیت هر کدام از عوامل ذکر شده در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز (عوامل متمایزکننده شیراز از دیگر مقاصد) از مشارکت‌کنندگان پرسش به عمل آمد که در اینجا به بیان نتایج آن پرداخته شده است.

جدول ۴. نتایج نظرسنجی میزان اهمیت فاکتورهای مورد بررسی در تعیین حس مکان

مقصد گردشگری شیراز

فاکتور	مؤلفه	خیلی زیاد فراوانی (درصد)	زیاد فراوانی (درصد)	بینابین	کم فراوانی (درصد)	خیلی کم فراوانی (درصد)	درصد پاسخگویی
ابعاد کالبدی	شهرسازی شیراز	۸(۸۳)	۱۱(۱۱۵)	۱۳(۱۳۵)	۶۱(۶۳۵)	۳(۳۱)	۹۶(۱۰۰)
	سبک معماری شیراز	۳۰(۳۰/۸)	۱۹(۱۹/۸)	۳۲(۳۲/۹)	۳۵(۳۶/۵)	۰(۰)	۹۶(۱۰۰)
	محیط‌زیست و اقلیم شیراز	۲۳(۲۴)	۴۵(۴۶/۹)	۱۶(۱۶/۷)	۱۲(۱۲/۵)	۰(۰)	۹۶(۱۰۰)
	جاذبه‌های طبیعی شیراز	۲۵(۲۶)	۵۸(۶۰/۴)	۱۰(۱۰/۴)	۳(۳/۱)	۰(۰)	۹۶(۱۰۰)
	جاذبه‌های تاریخی شیراز	۸۱(۸۴/۴)	۱۰(۱۰/۴)	۵(۵/۲)	۰(۰)	۰(۰)	۹۶(۱۰۰)
	جاذبه‌های مدرن شیراز	۳(۳/۱)	۷(۷/۳)	۴۹(۵۱)	۲۵(۲۶)	۱۲(۱۲/۵)	۹۶(۱۰۰)

فاکتور	مؤلفه	خیلی زیاد فراوانی (درصد)	زیاد فراوانی (درصد)	بینابین	کم فراوانی (درصد)	خیلی کم فراوانی (درصد)	درصد پاسخگویی
ابعاد فعالیت	صنایع دستی و هنرهای سنتی شیراز	۳۷(۳۸/۵)	۴۰(۴۱/۷)	۱۵(۱۵/۶)	۴(۴/۳)	۰(۰)	۹۶(۱۰۰)
	رویدادهای برگزار شده شیراز	۳۱(۳۱/۹)	۴(۴/۳)	۳۷(۳۸/۵)	۳۱(۳۲/۳)	۳(۳/۱)	۹۶(۱۰۰)
	مدیریت و برنامه‌ریزی مقصد یا مکان در شیراز	۱۵(۱۵/۶)	۱۵(۱۵/۶)	۱۹(۱۹/۸)	۳۴(۳۵/۴)	۱۳(۱۳/۵)	۹۶(۱۰۰)
	محصولات و کالاهای تولیدی منتسب به شیراز	۱۱(۱۱/۵)	۱۹(۱۹/۸)	۳۶(۳۷/۵)	۱۸(۱۸/۸)	۱۲(۱۲/۵)	۹۶(۱۰۰)
	مشاهیر و مفاخر منتسب به شیراز	۷۷(۸۰/۳)	۱۹(۱۹/۸)	۰(۰)	۰(۰)	۰(۰)	۹۶(۱۰۰)
	فرهنگ محلی شیراز	۲۵(۲۶)	۴۴(۴۵/۸)	۲۳(۲۴)	۴(۴/۳)	۰(۰)	۹۶(۱۰۰)
ابعاد معنایی	کیفیت ادراک شده از محیط و زندگی در شیراز	۵(۵/۲)	۵۹(۶۱/۵)	۳۲(۳۳/۳)	۰(۰)	۰(۰)	۹۶(۱۰۰)
	تصویر و ذهنیت شکل گرفته از شیراز	۳۸(۳۹/۶)	۵۲(۵۴/۲)	۵(۵/۲)	۱(۱)	۰(۰)	۹۶(۱۰۰)
	میراث فرهنگی ناملموس منتسب به شیراز	۱۲(۱۲/۵)	۵۳(۵۵/۲)	۲۸(۲۹/۲)	۳(۳/۱)	۰(۰)	۹۶(۱۰۰)
	سابقه تاریخی و تمدنی شیراز	۸۷(۹۰/۶)	۶(۶/۳)	۳(۳/۱)	۰(۰)	۰(۰)	۹۶(۱۰۰)

برای بررسی تأثیر معیارهای مختلف شهرسازی شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز از آزمون میانگین استفاده شده است که در جدول زیر قابل مشاهده می‌باشد. برای به کار بردن این آزمون، متغیر مورد مطالعه باید در مقیاس فاصله‌ای و شکل توزیع آن نرمال باشد. به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S) استفاده می‌شود. فرضیه‌های آماری این آزمون به صورت زیر هستند:

$H_0$ : توزیع داده‌های مربوط به هریک از متغیرها نرمال است.

$H_1$ : توزیع داده‌های مربوط به هریک از متغیرها نرمال نیست.

اگر مقدار ضریب معناداری از سطح خطا (که در اینجا ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است) بیشتر باشد فرض صفر پذیرفته می‌شود که در واقع نتیجه گرفته می‌شود که توزیع داده‌ها به صورت نرمال است. جدول زیر (جدول ۵) نتایج حاصل از این آزمون برای متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد که برای تمام متغیرهای پژوهش فرض صفر مورد تأیید قرار می‌گیرد، بنابراین توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای این پژوهش نرمال است.

جدول ۵. آزمون نرمال بودن داده‌ها

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
کالبدی	.۰۶۷	۱۲۰	.۰۰۰	.۹۸۰	۱۲۰	.۰۰۰
فعالیتی	.۰۷۰	۱۲۰	.۰۰۰	.۹۸۹	۱۲۰	.۰۰۰
معنایی	.۰۷۳	۱۲۰	.۰۰۰	.۹۷۳	۱۲۰	.۰۰۰

جدول ۶. تأثیر شهرسازی شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز

انحراف معیار	میانگین	فراوانی	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	ضریب آزمون تی	
۱/۰۵	۲/۵۹	۹۶	۰/۰۰۱	۹۵	-۳/۷۸	تأثیر شهرسازی شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۱/۱۶	۳/۲۵	۹۶	۰/۰۳۷	۹۵	۲/۱۱	تأثیر سبک معماری شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۰/۹۴	۳/۸۲	۹۶	۰/۰۰۱	۹۵	۸/۵۷	تأثیر محیط زیست و اقلیم شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۰/۶۹	۴/۰۹	۹۶	۰/۰۰۱	۹۵	۱۵/۳۷	تأثیر جاذبه‌های طبیعی شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۰/۵۲	۴/۷۹	۹۶	۰/۰۰۱	۹۵	۳۳/۶۶	تأثیر جاذبه‌های تاریخی شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۰/۹۰	۲/۶۲	۹۶	۰/۰۰۱	۹۵	-۴/۰۴	تأثیر جاذبه‌های مدرن شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۰/۹۰	۲/۶۲	۹۶	۰/۰۰۱	۹۵	-۴/۰۴	تأثیر جاذبه‌های مدرن شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۱/۱۷	۳/۰۹	۹۶	۰/۰۴	۹۵	۰/۷۸	رویدادهای برگزار شده شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز

انحراف معیار	میانگین	فراوانی	سطح معنی داری	درجه آزادی	ضریب آزمون تی	
۱/۲۹	۲/۸۴	۹۶	۰/۲۳	۹۵	-۱/۱۵	مدیریت و برنامه ریزی مقصد یا مکان در شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۱/۱۶	۲/۹۸	۹۶	۰/۹۳	۹۵	-۰/۰۸	محصولات و کالاهای تولیدی متناسب به شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۰/۴	۴/۸	۹۶	۰/۰۰۱	۹۵	۴۴/۰۸	مشاهیر و مفاخر متناسب به شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۰/۸۱	۳/۹۳	۹۶	۰/۰۰۱	۹۵	۱۱/۲۲	فرهنگ محلی شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۰/۵۵	۳/۷۱	۹۶	۰/۰۰۱	۹۵	۱۲/۶۵	کیفیت ادراک شده از محیط و زندگی در شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۰/۶۲	۴/۳۲	۹۶	۰/۰۰۱	۹۵	۲۰/۷۷	تصویر و ذهنیت شکل گرفته از شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۰/۷۰	۳/۷۷	۹۶	۰/۰۰۱	۹۵	۱۰/۷۴	میراث فرهنگی ناملموس متناسب به شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۰/۴۱	۴/۸۷	۹۶	۰/۰۰۱	۹۵	۴۴/۰۸	سابقه تاریخی و تمدنی شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز



همان‌طور که آزمون مقایسه میانگین نشان می‌دهد، تأثیر شهرسازی شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز از سطح متوسط کمتر است. به عبارت دیگر میانگین گزارش شده برای تأثیرگذاری شهرسازی (۲/۵۹) پایین‌تر از میانگین مفروض جامعه (۳) است. در نتیجه آزمون مقایسه میانگین‌ها نیز گواه این مدعاست که تفاوت‌های یادشده معنادار است ( $p < 0/05$ ) و این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه دوم تأثیر سبک معماری شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز مورد آزمون قرار گرفت، نتایج آزمون مقایسه میانگین گزارش شده برای تأثیرگذاری سبک معماری شیراز (۳/۲۵) بالاتر از میانگین مفروض جامعه (۳) است. در نتیجه آزمون مقایسه میانگین‌ها نیز گواه این مدعاست که تفاوت‌های یادشده معنادار است ( $p < 0/05$ ) و با سطح معناداری ۹۵ درصد فرضیه بالا پذیرفته می‌شود. در فرضیه سوم تأثیر محیط‌زیست و اقلیم شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز بررسی شد تحلیل‌ها نشان می‌دهد که محیط‌زیست و اقلیم شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز مؤثر است. به عبارت دیگر میانگین گزارش شده برای تأثیرگذاری تأثیر محیط‌زیست و اقلیم شیراز (۳/۸۲) بالاتر از میانگین مفروض جامعه (۳) است. در نتیجه آزمون مقایسه میانگین‌ها نیز گواه این مدعاست که تفاوت‌های یادشده معنادار است ( $p < 0/05$ ) و با سطح معناداری ۹۵ درصد فرضیه بالا پذیرفته می‌گردد. نتایج تحلیل فرضیه چهارم نشان می‌دهد که جاذبه‌های طبیعی شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز مؤثر است. به عبارت دیگر میانگین گزارش شده برای تأثیرگذاری جاذبه‌های طبیعی شیراز (۴/۰۹) بالاتر از میانگین مفروض جامعه (۳) است. در نتیجه آزمون مقایسه میانگین‌ها نیز گواه این مدعاست که تفاوت‌های یادشده معنادار است ( $p < 0/05$ ) و با سطح معناداری ۹۵ درصد فرضیه بالا پذیرفته می‌گردد. در فرضیه پنجم تأثیر جاذبه‌های تاریخی شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز مورد آزمون قرار گرفت نتایج آزمون مقایسه میانگین نشان می‌دهد، جاذبه‌های تاریخی شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز مؤثر است. به عبارت دیگر میانگین گزارش شده برای تأثیرگذاری جاذبه‌های تاریخی شیراز (۴/۷۹) بالاتر از میانگین مفروض جامعه (۳)

است. در نتیجه آزمون مقایسه میانگین‌ها نیز گواه این مدعاست که تفاوت‌های یادشده معنادار است ( $p < 0/05$ ) و با سطح معناداری ۹۵ درصد فرضیه بالا پذیرفته می‌گردد. همان‌طور که از جدول مشخص است فرضیه‌های ششم، هفتم، یازدهم، دوازدهم، سیزدهم، چهاردهم، پانزدهم و شانزدهم با سطح معناداری ۹۵ درصد پذیرفته شدند اما فرضیه هشتم با بررسی تأثیر رویدادهای برگزارشده شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز، با میانگین گزارش‌شده (۳/۰۹) با میانگین مفروض جامعه (۳) تفاوت معنی‌داری ندارد ( $p > 0/05$ ) و این فرضیه رد شد همچنین فرضیه نهم و دهم با بررسی تأثیر مدیریت و برنامه‌ریزی مقصد یا مکان در شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز و بررسی تأثیر محصولات و کالاهای تولیدی منتسب به شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز به دلیل معنادار نبودن تفاوت میانگین گزارش‌شده با میانگین مفروض جامعه (۳)، رد شدند.

#### ۱-۴-۲-رتبه‌بندی متغیرها توسط آزمون فریدمن

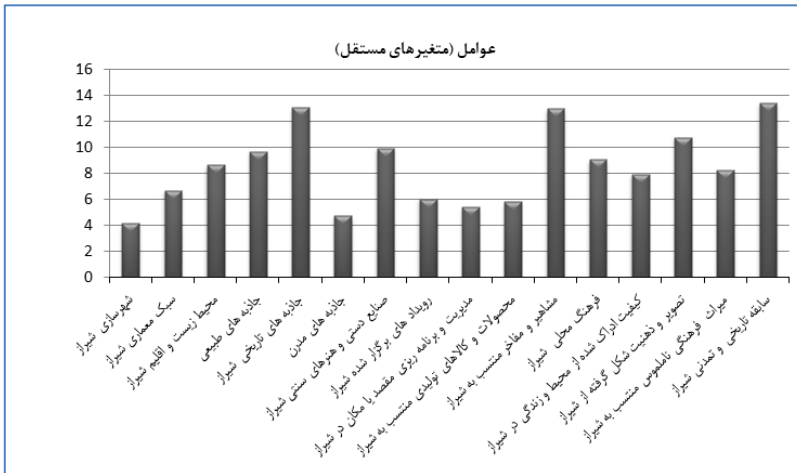
برای مقایسه میانگین رتبه‌های متغیر مستقل در این بخش از آزمون آماری ناپارامتریک فریدمن استفاده شده است. فرضیه‌های آزمون فریدمن برای این پژوهش به صورت زیر می‌باشد.

**فرضیه صفر: بین متغیرهای مستقل از نظر میزان اهمیت تفاوت وجود ندارد.**

**فرضیه یک: بین متغیرهای مستقل از نظر میزان اهمیت تفاوت وجود دارد.**

نتیجه این آزمون با مقدار آماره آزمون کای مربع برای هر کدام از متغیرهای مستقل به ترتیب (کالبدی، فعالیتی و فضای باز) برابر است با ۲۴۳/۱۷، ۱۶۲/۶۶ و ۱۷۵/۸ در سطح اطمینان ۹۵ درصد یعنی در سطح خطای ۵ درصد معنی‌دار است. با توجه به این که مقدار سطح معنی‌داری کمتر از ۵ درصد است، بنابراین فرضیه یک مورد تأیید می‌باشد، یعنی بین متغیرهای مستقل از نظر میزان اهمیت

تفاوت وجود دارد که شکل شماره ۱ می‌توان به این مسئله پی برد که سابقه تاریخی و تمدنی شیراز، جاذبه‌های تاریخی شیراز و مشاهیر و مفاخر منتسب به شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز به ترتیب دارای بیشترین تأثیر بوده‌اند. در کنار این موارد، شهرسازی شیراز و جاذبه‌های مدرن شهر کمترین تأثیر گذاری در ایجاد حس مکان را داشته‌اند.



شکل ۲. فراوانی متغیرهای مستقل در ایجاد حس مکان

## ۵- بحث و نتیجه گیری

هدف غایی این پژوهش مطالعه و طراحی برند گردشگری شیراز در حال حاضر و سنجش تأثیر مؤلفه‌های متمایزکننده شیراز از سایر مقاصد گردشگری به منظور استفاده در مفاهیم برند سازی است. چنانچه برندینگ را اقدامی راهبردی و با پشتوانه تفکر منطقی و بر مبنای نیازهای بازار هدف بدانیم، برند یک کالا و یا یک مقصد باید کارایی‌ها و عملکردهایی در راستای پیشبرد هدف‌های بازار یابانه داشته باشد. هر کدام از این کارکردها بروندادهای مورد انتظار فعالیت‌های بازاریابی و برند سازی هستند. نتایج نشان می‌دهند که تعداد کمی از متغیرهای مستقل (عوامل متمایزکننده

شیراز) تأثیر چشمگیر بر متغیر وابسته (حس مکان) دارند و گردشگری شیراز علی‌رغم داشتن تبلیغات در وبسایت اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، نشریات، فیلم‌ها و عکس‌ها و سایر شیوه‌های تبلیغات پراکنده، نیاز به تلاش‌های فراوان در راستای جذب مخاطب دارد. نظرات کارشناسان سازمان متولی در رابطه با وضعیت کنونی برند گردشگری شیراز مبین این واقعیت است که نه در حوزه تفکر راهبردی و تبیین دقیق هسته برند و نه در حوزه سرمایه‌گذاری و عملیاتی کردن مفاهیم برند سازی، در شهر شیراز اقدامی صورت نگرفته است.

هیچ‌یک از فعالیت‌های بازار یابان در عصر حاضر جهت ترویج شیراز و ایجاد سیمایی مطلوب از آن به‌عنوان یک مقصد گردشگری تا به امروز نتوانسته است هویتی منسجم و جوهره‌ای درخور برای این شهر به وجود آورد. چنانچه برند سازی صورت نگیرد مقصد نمی‌تواند سیمای خود را آن‌گونه که می‌خواهد ترویج نماید و این موضوع باعث ایجاد تصورات نادرست، پراکنده و گوناگون در ذهن گردشگران احتمالی می‌شود. برند سازی مقصد، شاه‌کلید توسعه گردشگری و عامل اساسی جذب گردشگران به مقصدها است. برای گسترش گردشگری در هر مقصدی باید اهمیت برند مقصد را در نظر داشت و نباید فراموش کرد که تنها انگاره و تصویری ترغیب‌کننده از مقصد است که گردشگران را به سمت خود می‌کشاند و سودآوری صنعت گردشگری را در درازمدت تضمین می‌کند. تصویر مثبت ارائه‌شده از مقصد گردشگری نقش مهم و اساسی در انتخاب مقصد برای سفر و بازدید گردشگران بالقوه داخلی و خارجی دارد به این صورت که تصویر مثبت از مقاصد گردشگری می‌تواند تصمیم گردشگران و رفتار آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد که لازمه آن شناسایی و ارزیابی مستمر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مثبت از مقصد می‌باشد تا از این طریق بتوان با بررسی روابط بین تصویر ذهنی شکل‌گرفته شده از مقصد مورد نظر و رفتار آینده گردشگر

جهت انتخاب و سفر مجدد به آن مقصد ذهنیت مثبت ایجاد کند همچنین مدیران شهری و مسئولان ذی‌ربط می‌توانند با تصویرسازی درست از مقصد زمینه لازم را جهت تعیین موضع رقابتی مناسب ایجاد کنند. با توجه به پتانسیل‌های گردشگری شهر شیراز (اماکن تفریحی- زیارتی، زیبایی شهری، شرایط اقلیمی و ...)، لازم است فرایند توسعه گردشگری شهری با برند مقصد به صورت یکپارچه بین تمامی سازمان‌ها، دستگاه‌های ذی‌ربط و مشارکت محلی مردم انجام شود تا از این طریق بتوان ذهنیت مثبت و درستی از برند شهری به تمامی گردشگران داخلی و خارجی انتقال داد همچنین با توجه به این پتانسیل‌ها جهت توسعه برند گردشگری شهری، تسهیل شرایط سرمایه‌گذاری در اماکن تفریحی توسط گردشگران داخلی و خارجی و سازمان‌های مختلف می‌تواند زمینه لازم برای اعتماد گردشگران هم برای سرمایه‌گذاری و هم‌سفر و بازدید افزایش پیدا کند. برگزاری همایش‌های ملی و بین‌المللی می‌تواند به این مهم کمک شایانی کند. وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان در کنار موقعیت فصلی مناسب همچنین حس مهمان‌نوازی مردم شهر شیراز، مدیران و بازاریابان گردشگری باید با استفاده از فرهنگ‌سازی مناسب در کنار تبلیغات درست، اطلاع‌رسانی لازم را جهت توسعه و معرفی برند شهری انجام دهند. برای حس مکان مناسب برای توسعه گردشگری شهری و ایجاد ذهنیت مثبت از برند شهری لازم است فضای امن، آرام و لذت بخشی را به گردشگران دنیا اطلاع‌رسانی کرد.

از این رو نتایج پژوهش به‌طور خلاصه به شرح زیر است:

- ✓ شهر شیراز به‌عنوان یک مقصد، دارای برند گردشگری مشخص و کارآمدی نیست.
- ✓ کاربرد مفاهیم برند سازی در صنعت گردشگری شیراز و توسعه آن بسیار ناکارآمد است.

✓ شهر شیراز اغلب دارایی و جذابیت‌های خود را از گذشته به ارمغان داشته و عدم وجود تلاش‌های سازنده در عصر حاضر ضعف اساسی به شمار می‌آید؛ بنابراین، شخصیت و موقعیت برند شیراز معاصر به‌روشنی تعریف و تبیین نشده است.

✓ به نظر می‌رسد به دلیل عدم وجود برند گردشگری و عدم وضوح و تبیین هسته برند، سرمایه‌گذاری کافی و اقدامات توسعه‌ای در حوزه خدمات و تسهیلات گردشگری کشور صورت نگرفته است.

با اتکا به این یافته‌ها پیشنهاد می‌شود کمیته‌ی تخصصی برند سازی با قدرت اجرایی و دانش تخصصی موردنیاز توسط اداره کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری تشکیل شود تا ضمن انتخاب الگوی بهینه برای برند سازی شیراز و ثبت لوگو و شعار کارآمد در فازهای آتی پژوهش، راهبردهای لازم جهت تحقق امور زیر را تنظیم و پیگیری کند:

۱. هسته مرکزی برند گردشگری شیراز به شکل دقیق، علمی و مبتنی بر واقعیت با تکیه بر مطالعات و بررسی دارایی‌ها و ویژگی‌های شهر شیراز تبیین شود.
۲. سرمایه‌گذاری در خدمات و تسهیلات ابتدایی و توسعه زیرساخت‌ها به شکلی هم‌راستا با ارزش‌های مقصد و مبتنی بر هسته برند صورت گیرد.
۳. روابط رسانه‌ای و تعاملات بین‌المللی جهت تقویت برند گردشگری ایران و تثبیت آن گسترش و بهبود یابد.
۴. بازارهای هدف گردشگری شیراز به شکلی منطقی انتخاب شوند.
۵. شبکه‌ای قوی از ذی‌نفعان در راستای تحقق تعهدات برند ایجاد شود.
۶. نگرشی خدمت محور در راستای ارتقای سطح کیفیت تجربه گردشگری اتخاذ شود.

## فهرست منابع

- Ahmadizad, Arman. Varmaghani, Maryam. & Kafcheh, Parrviz. (2017). A Pattern for the Effective Factors influencing the Adoption and Implementation of the E-marketing in the Tourism industry. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 197-224. doi: 10.29252/bar.9.17.197. (in Persian)
- Andriani, Kusumawati. (2017). Integrating the concepts of city branding and tourism event on behavioural intention in domestic urban tourism. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 65(5).
- Azimi, Farideh. & Avetisyan, Samvel. (2017). On the Status of rural tourism and tourism economy in Iran. *International Journal of Agricultural Management and Development (IJAMAD)*, 7(1047-2017-1716), 71-77.
- Baker, Bill. (2007). Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding. *Destination Branding Book*.
- Bakhtishodovich, Bobur; Khamidov, Khamidov; Olim. Mamayunusovich; Pardeav. Olim. Ramos-Ramos, SERGIO; Bobirshoyvich, Mukhamadkhon. Soliev. & Mukhamadaminovich, Bakhodir. Negmatov. (2015). The role of social media, user generated platforms and crowd sourcing in the development of tourism destinations. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 6(4), 30-38.
- Bordbar, Zahra, Farjam, Seyed, & Nassaji Kamrani, Maryam. (2018). Investigating of the Impact of the Destination Brand Equity on the Loyalty of the Tourists to the Tourism Area of the Shiraz. *Journal of Tourism and Development*, 7(3), 107-126. doi: 10.22034/jtd.2018.81142. (in Persian)
- Cai, Liping. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*. 29(3), 720-742.
- Cárdenas-García, Pedro J. & Pulido-Fernández, Juan I. (2019). Tourism as an economic development tool. Key factors. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2082-2108.

- Chen, Ching-Fu & Phou, Sothy. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, 269-278.
- Chow, Hwee Woon, Ling, Gerald J., Yen, I-Hsun, & Hwang, Kai Ping. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70-79.
- Ciangă, Nicolae, & Sorocovschi, Vasile. (2017). The impact of tourism activities. A point of view. *Riscuri si Catastrofe*, 20(1): 25-40.
- Cronjé, Dian F., & du Plessis, Ewald. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256-265.
- Cross, Nigel. (2001). Designerly ways of knowing: Design discipline versus design science. *Design issues*, 17(3), 49-55.
- Enthusiasm, craft and authenticity on the High Street: micropubs as 'community fixers'. *Social & Cultural Geography*, 20(6), 763-784.
- Judd, Dennis R., Feinstein, Steven. (2014). *The TOURIST CITY*. New Haven: Yale University Press.
- Esfandiari, S. (2020). Presenting a marketing model for investment opportunities in the Investment and Public Participation Organization of Shiraz Municipality. Master's Thesis. Shiraz University, Shiraz. (in Persian)
- Eshuis, Jasper & Edwards, Arthur. (2013). Branding the City: The Democratic Legitimacy of a New Model of Governance. *Urban Studies*. 50(5), 1066–1082.
- Falahat, Shahram. (2006). Investigation of the nuclear reaction  $^{20}\text{Ne}(p, \gamma)^{21}\text{Na}$  in the energy range of astrophysical importance.
- Farjam, S., Nesaji Kamrani, M., & Bordbar, Z. (2018). Investigating the impact of destination brand equity on tourists' loyalty to Shiraz tourism area. *Quarterly Journal of Tourism and Development*, 3(7), 107-126. (in Persian)
- Foris, Diana, Florescu, Ana, Foris, Tiberiu & Barabas, Szilard. (2020). Improving the Management of Tourist Destinations: A New Approach to Strategic Management at the DMO Level by Integrating Lean Techniques. *Sustainability*, 12(23), 10201.
- Foroudi, Pantea, Gupta, Suraksha, Kitchen, Philip, Foroudi, Masoumeh M. and Nguyen, Bang. (2016). 'A framework of place



- branding, place image, and place reputation: antecedents and moderators', *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 241–264.
- Gaggiotti, Hugo, Cheng, Peter & Yunak, Oleg. (2008). City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 115–123.
- Haji Ali Akbari, F., & Mousavi, N. (2019). The impact of social media marketing activities components on customer responsiveness through brand equity in the tourism industry (Case study: Zanjan province). *Journal of Tourism Planning and Development*, 20(6), 75-93. (in Persian)
- HajialiAkbari, Firozeh, & Mosavi, Narges. (2019). The Effect of Components of Social Media Marketing Activities through Brand Value on Customer Responsibility in the Tourism Industry. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 14(42), 57-76. <https://sid.ir/paper/218817/en>. (in Persian)
- Hankinson, Graham. (2004a). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121.
- Heidari Chiane, S., & Sadlunia, H. (2015). Analysis of the role of brand image in urban tourism development: A case study of Tabriz metropolis. *Journal of Urban Planning and Research*, 6(22), 79-94. (in Persian)
- Herrera, Melina R., Sasidharan, Vijay, Hernández, Jesús A. & Herrera, Leonel D. (2018). Quality and sustainability of tourism development in Copper Canyon, Mexico: Perceptions of community stakeholders and visitors. *Tourism Management Perspectives*, 27, 91-103.
- Heydari Chianeh, Rahim; Sanobar, Naser; Sedlunya, Hossein. (2014). An analysis of the role of brand image on the development of urban tourism, a case study: Tabriz metropolis. *Research and urban planning*, 6(22), 79-94. <https://sid.ir/paper/506104/fa>. (in Persian)
- Heydari Chianeh, Rahim; Sedlunya, Hossein. (2014). Analysis of the role of brand image on the development of urban tourism, a case study of the metropolis of Tabriz, scientific/research

- quarterly of research and urban planning, 6(22), 79-94. (in Persian)
- Hornig, Jeou-Shyan, & Tsai, Chih-Ting Shih. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International journal of tourism research*, 14(1), 40-55.
- Hubbard, Phil. (2019). Kavartzis, Mihalis & Hatch, Mary J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69-86.
- Kerr, Gayle. (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 13(4/5), 276–283.
- Khoshnevis Yazdi, Sima, Homa Salehi, Kamran & Soheilzad, Mahdi. (2017). The relationship between tourism, foreign direct investment and economic growth: evidence from Iran. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 15-26.
- Konecnik, Maja and De Chernatony, Leslie. (2010). A Systematic Approach to Branding Slovenia, Paper Presented at 2010 Thought Leaders International Conference on Brand Management, Lugano, Switzerland.
- Kovathanakul, Dhaninrat. (2015). Central Northeastern Thailand Tourism Branding, Supporting the ASEAN Economic Community. *Procedia economics and finance*, 23, 291-297.
- Lamza–Maronić, Maja, Glavaš, Josipa, Mavrin, Ivana. (2009). Potentials of Osijek as a Centre of Cultural Tourism. *Interdisciplinary Management Research V/Barković, Dražen*, 711-721.
- Liu, Chia-Hui Sarah & Chou, Shih-Fang. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298-308.
- López, María F. B. Virto, Nicanor R., Manzano, José A. & Miranda, Javier G. M. (2018). Residents' attitude as determinant of tourism sustainability: The case of Trujillo. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 36-45.
- Mascarenhas, Renata G. T. & Gândara, José M. G. (2015). The role of gastronomy in the quality and competitiveness on touristic destinations. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 9(1), 60-83.

- Masterson, Vanessa A. (2016). Sense of place and culture in the landscape of home: understanding social-ecological dynamics on the Wild Coast, South Africa (Doctoral dissertation, Stockholm Resilience Centre, Stockholm University).
- Morgan, Nigel, Pritchard, Annette & Pride, Roger. (Eds.). (2004). Destination branding: Creating the unique destination proposition (2nd ed.). Chennai, India: Elsevier.
- Mujihestia, Tri Ika, Troena, Eka Afnan & Hussein, Ali S. (2018). THE ROLE OF CITY IMAGE AND VISITORS' SATISFACTION ON VISITORS' REVISIT INTENTION: A STUDY IN AN ENCLAVE CITY. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 309-320.
- Nassaji Kamrani, Maryam, Karimi, Omid, Mahmoudi Meimand, Majid & Darvish, Hamid. (2017). Explaining the Model of Factors Affecting the Promotion of the Tourism Brand of the Islamic Republic of Iran. *Public Organizations Management*, 5(4 (20)). 95-106. (in Persian)
- Nesaji Kamrani, M., Karimi, O., Mahmoudi Meymand, M., & Darvish, H. (2017). Explaining the model of factors affecting the promotion of Iran's tourism brand. *Quarterly Journal of Public Organizations Management*, 4(5), 95-106. (in Persian)
- Norberg-Schulz, Christian, Avia, José S. & de Valderrama, Fernando G. F. (1979). *Intenciones en arquitectura* (p. 100). Barcelona: Gustavo Gili.
- Pratt, Stephen & Alizadeh, Vahid. (2018). The economic impact of the lifting of sanctions on tourism in Iran: A computable general equilibrium analysis. *Current Issues in Tourism*, 21(11), 1221-1238.
- Ramli, Fatin & Salleh, Dura. (2018). A review of place branding strategy in city planning. *Int. J. Innov. Res. Development*, 7, 191-195.
- Rasoolimanesh, Seyed M., Jaafar, Mastura, Kock, Ned & Ramayah, T. (2015). A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions. *Tourism Management Perspectives*, 16, 335-345.
- Rezaeenya, Hamidreza & Jafari, Fatemeh. (2014). Prioritization of the tourism destinations management strategies using

- qualitative and quantitative models (Case Study: city of Soltanieh). *urban tourism*, 1(1), 79-96. doi: 10.22059/jut.2014.53155. (in Persian)
- Rezaei Nia, H., & Jafari, F. (2014). Prioritizing tourism destination management strategies using quantitative and qualitative models (Case study: Soltaniyeh city). *Urban Tourism and Development*, 1(1), 1-16. (in Persian)
- Saeidi, Parvin. Shahbabaee, Abbas. Akhavanfar, Ahmad & Fattahi, Mohammad. (2022). Providing of a Model for Influencer Marketing in the purchasing and consuming of domestic products: A Grounded Theory Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(1), 113-133. doi: 10.34785/J018.2022.425. (in Persian)
- Seyitoğlu, Faruk & Ivanov, Stanislav. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230.
- Shalchian Rabi, Nahid. (2015). The role of tourism in economic development, employment and deprivation reduction in the coasts and islands of the Persian Gulf, (a case study of Qeshm Free Zone), *Cultural and Political Studies of the Persian Gulf*, 3(8):33-64. (in Persian)
- Shalchian Rabii, N. (2016). The role of tourism in economic development, employment, and poverty alleviation in the coasts and islands of the Persian Gulf (Case study: Qeshm Free Zone). *Persian Gulf Cultural and Political Studies*, 3(8), 33-64. (in Persian)
- Sheresheva, Marina & Kopiski, John. (2016). The main trends, challenges and success factors in the Russian hospitality and tourism market. *Worldwide Hospitality Tourism Themes*, 8(3), 260-272.
- Silva, Jorge A. Agapito, Dora & Pinto, Patrícia. (2017). Measuring the Quality of Destinations: A Portuguese Case Study. In *Knowledge Transfer To and Within Tourism: Academic, Industry and Government Bridges*, pp. 221-237. UNWTO Annual Report 2017 (2018).1-106.

- Tabatabaei Nasab, S., & Zarrabkhaneh, F. (2017). Explaining the model of destination brand equity in the tourism industry (Case study: Isfahan city). *Business Management*, 6(4), 845-866. (in Persian)
- Wang, Shuyue. Zhou, Liyan. Lee, Sangwon & King, Christopher. (2014). Analysis of residents' social identity, tourism engagement, and propensity for tourism advocacy. *Advances in Hospitality and Leisure*, 10, 109–29.
- Wang, Yao-Jen. Wu, Chih-Wen. Yuan, Jia. (2010). Exploring visitors' experiences and intention to revisit a heritage destination: The case for Lukang, Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(3), 162-178. World Travel and Tourism Council. (2017). *travel and tourism economic impact*. 2017.
- Ye, Sheng. Wu, Jinsheng & Zheng, Chaoying. (2019). Are tourists with higher expectation more sensitive to service performance? Evidence from urban tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 64-7.
- Yuan, Samuel & McDonald, Cary. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.
- Zarabkhaneh, Farideh. Zarabkhaneh, Fariborz & Tabatabaeenasab, Mohammad. (2015). Explaining tourism destination brand equity model. *Journal of Urban - Regional Studies and Research*, 6(24), 192-216. (in Persian)
- Zarei, A., Ghorbani, F.A., & Pedramnia, M. (2017). Factors affecting behavioral responses of visitors to tourist destinations. *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, 20(7), 141-166. (in Persian)
- Zarei, Ali. Ghorbani, Farshad & Pedramnia, Masoud. (2013). The study of effective factors on visitors' behavioral intentions in tourist destinations. *Tourism Management Studies*, 7(20), 141-166. doi: 10.22054/tms.2013.3985. (in Persian)





تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۰  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۵  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند  
دوره یازدهم، شماره ۱  
بهار ۱۴۰۳  
صص ۱۷۴-۱۴۳

## بررسی تأثیر تجربه غرقگی آنلاین بر آمیخته شدن با برند و قصد بازدید مجدد وبسایت (موردمطالعه سایت دیجی کالا)<sup>۱\*</sup>۲

سید مهدی موسوی دستجردی<sup>۲</sup>، سید مهدی میرمهدی<sup>۳\*</sup>

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تجربه غرقگی بر آمیخته شدن با برند و قصد بازدید مجدد وبسایت از طریق مطالعه سایت دیجی کالا، انجام شد. این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نوع پژوهش‌های کمی است. جامعه آماری این پژوهش شامل همه افرادی که حداقل یک بار از وبسایت «دی جی کالا» بازدید و خرید آنلاین انجام داده‌اند، بود. حجم نمونه ۳۸۴ نفر از این افراد انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های استخراج شده نیز از نرم‌افزارهای آماری SPSS نسخه ۲۵ و PLS نسخه ۳ بهره‌برداری گردیده است. یافته حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که تمرکز توجه بر آمیخته شدن با برند بر قصد بازدید مجدد تأثیر داشت؛ کنترل ادراک شده بر آمیخته شدن با برند و بر قصد بازدید مجدد مؤثر بود؛ لذت ادراک شده بر آمیخته شدن با برند و بر قصد بازدید مجدد تأثیر گذاشت و آمیخته شدن با برند نیز بر قصد بازدید مجدد تأثیرگذار بود. تجربه غرقگی با سه مؤلفه (تمرکز توجه، کنترل ادراک شده و لذت ادراک شده) بر قصد بازدید مجدد سایت تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛ بنابراین هرچه مشتریان غرقگی بیشتری را تجربه کنند، خرید مطلوب‌تری را تجربه می‌کنند و به دنبال تکرار بازدید از وبسایت خواهند بود. همچنین دیگر نتایج حاصله گویای این واقعیت می‌باشد که آمیخته شدن با برند بر قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد، بنابراین آمیخته شدن با برند بر قصد بازدید مجدد از جمله مشتاق بودن مشتریان در استفاده از خدمات سایت دیجی کالا را فراهم می‌نماید.

**واژگان کلیدی:** تجربه غرقگی، آمیخته شدن با برند، قصد بازدید مجدد وبسایت.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.44853.2505

۲. این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد است.

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران،  
[s.mahdimousavi66@gmail.com](mailto:s.mahdimousavi66@gmail.com)

۴. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران،  
[mirmehdi2@yahoo.com](mailto:mirmehdi2@yahoo.com)

## ۱- مقدمه

فروشگاه‌های آنلاین یکی از شبکه توزیع مهم در محیط اقتصادی را ایجاد کرده‌اند و به سبب افزایش تعداد کاربران اینترنت به‌عنوان ابزار تعاملی مؤثر در تصمیمات و اقدامات خرید، توجه پژوهشگران و صاحب‌نظران مختلفی را به خود جلب نموده‌اند (ها و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). امروزه در ایران نیز استفاده از فروشگاه‌های آنلاین و خریدهای الکترونیکی بیش‌ازپیش رواج یافته است (رسولی و همکاران، ۱۴۰۱). با توجه به وجود رقابت بین وبسایت‌های خرده‌فروش آنلاین به دلیل افزایش روزانه این‌گونه وبسایت‌ها، مسئله بسیار مهم، جذب و حفظ مشتری و ایجاد شرایطی است که مشتری مجدداً به سایت مراجعه و خرید انجام دهد. قصد «بازدید مجدد<sup>۲</sup>» یکی از شاخص‌های مهم برای پیش‌بینی جذب مشتریان و افزایش درآمد محسوب می‌شود (شاکوت و رمکیسون<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). رفتار خرید مجدد مشتریان در خرده‌فروش‌های الکترونیکی از عوامل حیاتی موفقیت به شمار می‌رود. لذا حفظ، نگهداری مشتریان، خلق مشتریان وفادار، ایجاد تمایل در آن‌ها برای بازدید و خرید مجدد و مستمر بسیار مهم است (لی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱).

قصد بازدید وبسایت یک نوع قصد رفتاری مشتری است. بر این اساس، مقاصد رفتاری را به‌عنوان احتمالی برای درگیر شدن در یک رفتار تعریف می‌کنند. اهمیت درک مقاصد رفتاری مشتری در ادبیات بازاریابی مورد تأکید قرار گرفته شده است. نیت و یا مقاصد رفتاری مشتریان ممکن است مطلوب باشد، به‌عنوان مثال، تبلیغات شفاهی

---

1. Ha et al

2. Revisit intentions

3. Shoukat and Ramkissoon

4. Lee et al



مثبت و وفاداری و یا همچون تبلیغات شفاهی منفی نامطلوب باشد. قصد بازدید مجدد از جمله رفتارهای مثبت از دیدگاه بازاریابی است (علی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴). آنگساکول و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۱)، تعریف مقاصد رفتاری به عنوان نیت مطلوب مشتری برای بازدید مجدد از وبسایت و برنامه تلفن همراه، انجام تراکنش از آن در آینده/یا استفاده از محصولات/خدمات نشان داده شده در وبسایت، تعریف می نمایند.

با بررسی نتایج حاصل از پژوهش‌های قبلی در مورد ایجاد قصد بازدید مجدد مشتریان از وبسایت‌ها، به مفهومی با عنوان «تجربه غرقگی<sup>۳</sup>» روبرو می‌شویم که این عبارت از علم روان‌شناسی سرچشمه می‌گیرد و با توجه به معیارهایی باعث ایجاد نوعی وابستگی شدید بین مشتریان و برند (یا وبسایت) و... می‌شود و این ایجاد وابستگی، سبب «آمیخته شدن با برند<sup>۴</sup>» مشتری خواهد شد و در موارد بعدی نیاز به خرید از وبسایت موردنظر مجدداً تکرار می‌گردد (کومار<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲؛ وانگ و وانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲؛ اکسیو و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱). در پژوهش‌های اخیر بر تجربه غرقگی در خرید آنلاین تأکید شده است. نشان داده شده است این حالت باعث پاسخ عاطفی مثبت و قصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌شود و به دنبال آن اعتماد و تعامل بیشتر با برند ایجاد می‌گردد (آرگاشی و یوسکل<sup>۸</sup>، ۲۰۲۲؛ کاتیش و خاره<sup>۹</sup>، ۲۰۲۲؛ اوسی فریمپونگ

1. Ali et al
2. Ongsakul et al
3. Flow experience
4. Brand engagement
5. Kumar
6. Wang and Wang
7. Xu et al
8. Arghashi and Yuksel
9. Kautish and Khare

و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). افراد در مواجهه با محتوایی که آن‌ها را منجر به غرقگی می‌کنند، احساسات مثبت بیشتری را تجربه و زمان بیشتری را صرف جست‌وجو و کنکاش در فضای آنلاین می‌کنند. در این موقعیت‌ها امکان خرید بیشتر و تکرار خرید وجود دارد (کیو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲؛ ظفر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳).

فراهم بودن وب‌سایتی که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد وارد یک وضعیت غرقگی شوند، نه تنها نتایج مثبتی برای مصرف‌کنندگان دارد، بلکه با تشویق به بازدیدهای مجدد، ارزشی برای شرکت فراهم می‌کند (هاسمن و سیکپه<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). سیکسزنت میهالی<sup>۵</sup>، تجربه غرقگی را به‌عنوان یک تجربه مطلوب شناسایی کرده است که برای شخص، جذاب و لذت‌بخش بوده و در این حالت است که فعالیت تنها به خاطر ماهیتش و بدون دخالت و تأثیر انگیزه‌های بیرونی انجام می‌گیرد (الیاس و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). غرقگی به‌نوبه خود عملکرد شغلی و شادکامی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (کلمبو و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). در محیط‌های مجازی، پژوهشگران به‌طور کلی متوجه می‌شوند که تجربه غرقگی بر نگرش‌ها و رفتارها تأثیر می‌گذارد. تعدادی از نویسندگان بر تأثیر غرقگی بر نگرش‌ها، از جمله نگرش به خرید، نگرش نسبت به بازی آنلاین و نگرش به استفاده از اینترنت تمرکز می‌کنند (هسو و لین<sup>۸</sup>، ۲۰۲۳). با این حال، اینکه چگونه تجربه غرقگی ممکن است بر دیدگاه خریداران نسبت به وب‌سایت تأثیر بگذارد، در

1. Osei-Frimpong et al
2. Cui et al
3. Zafar et al
4. Hausman and Siekpe
5. Csikszent mihalyi
6. Eliasa et al
7. Colombo et al
8. Hsu and Lin

پژوهش‌های محدودی مورد بررسی قرار گرفته است (هاسمن و سیکپه، ۲۰۰۹).

آمیخته شدن با برند مشتریان یکی از موضوعات کلیدی پژوهشی امروزی است که معمولاً به‌عنوان فرایند روان‌شناختی برای شکل‌گیری وفاداری، تظاهرات رفتاری نسبت به خرید از برند و حالت روان‌شناختی که با سطحی از قدرت، فداکاری، جذب و تعامل مشخص می‌شود، درک می‌شود (سراموا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). مفهوم آمیختگی در حوزه‌های مختلفی مورد مطالعه قرار گرفته شده است. در ادبیات بازاریابی نیز به‌عنوان یکی از معیارهای مهم ارتباط با مشتری شناخته می‌شود (احمد و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲؛ نیکیفوریادیس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). آمیختگی با برند منجر ادراک ارزش از سوی مشتری و باعث به رفتارهای مختلفی از جمله تبلیغات دهان‌به‌دهان، وفاداری و قصد خرید مجدد می‌گردد. آمیختگی در زمینه‌هایی همچون ارتباط با برندها، رسانه‌ها و وبسایت‌ها مورد مطالعه قرار گرفته است (وینران و اوپرنا<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). یکی از معیارهای ارزیابی مشتری از یک برند، میزان پتانسیل آن برند جهت آمیختگی با آن است. آمیختگی با برند برای مشتری انگیزه‌ای جهت تعامل با آن برند فراهم می‌کند و منجر به وفاداری و بازدید مجدد یک وبسایت می‌شود (آرگاشی و یوسکل، ۲۰۲۲). روی و شارما<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) استدلال می‌کنند که وضعیت غرقگی آن‌قدر لذت‌بخش است که مصرف‌کنندگان به جستجوی آن ادامه می‌دهند؛ بنابراین، زمانی که یک وبسایت تجربه غرقگی را ایجاد

- 
1. Šramová
  2. Ahmad et al
  3. Nikiforiadis et al
  4. Vinerean and Opreana
  5. Roy and Sharma

می‌کند، مصرف‌کنندگان در مقایسه با وبسایتی که تجربه غرقگی را ایجاد نمی‌کنند، احتمال بیشتری برای بازدید مجدد از آن وبسایت خواهند داشت.

در نتیجه با توجه به مطالب مطرح‌شده، به دلیل استفاده روزافزون افراد جامعه از فروشگاه‌ها و وبسایت‌های خرده‌فروشی آنلاین جهت خرید و نیز اهمیت ویژه حفظ و ترغیب مشتری به قصد بازدید مجدد از این وبسایت‌ها و خرید مستمر مشتریان و کسب درآمد، قصد داریم با استفاده از نتایج پژوهش‌های قبلی و تحقیقات میدانی و دیگر ابزارها، روابط بین ابعاد تجربه غرقگی یعنی: «تمرکز توجه، کنترل ادراک و لذت ادراک‌شده» که قبلاً توسط سایکپ<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) معرفی شده‌اند و چگونگی آمیخته شدن مشتری با برند و بازدید مجدد مشتری از وبسایت را برای فروشگاه خرده‌فروشی آنلاین «دیجی‌کالا<sup>۲</sup>» به‌عنوان نمونه‌ای از فروشگاه‌ها و سایت‌های فروش آنلاین در کشور بررسی و در مورد تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های مرتبط بحث کنیم؛ بنابراین در این پژوهش در پی یافتن پاسخ به این سؤال هستیم که: آیا تجربه غرقگی بر آمیخته شدن با برند و قصد بازدید مجدد در وبسایت دیجی‌کالا تأثیرگذار است؟

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- تجربه غرقگی آنلاین

تئوری غرقگی برای فهم رفتار مصرف‌کننده در شبکه جهانی اینترنت به‌مثابه فرایندی مهم برای فهمیدن رفتار مصرف‌کننده بیان شده است. زمانی که مدل مفهومی غرقگی توسط هافمن و نواک<sup>۳</sup> (۱۹۹۶)

1. Siekpe

2. www.digikala.com

3. Hoffman and Novak

پیشنهاد شد، بعد از آن، مفهوم‌سازی غرقگی بر روی وب به‌عنوان یک وضعیت شناختی از سوی مصرف‌کنندگان شناخته شد که با سطح زیاد مهارت و کنترل، سطح بالایی از چالش و برانگیختگی، تمرکز توجه تعیین می‌شود (گودی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). از نگاه نوآک و همکاران (۲۰۰۰)، زمانی که مصرف‌کننده در حالا غرقگی قرار می‌گیرد، توجهش به فضای اطراف کم شده و اتفاقاتی که در فضای پیرامون رخ می‌دهد اهمیت خود را از دست می‌دهند. در این شرایط کاربر وب متوجه گذر زمان نمی‌شود و حالت خوشایندی به وی دست می‌دهد.

در لحظات غرقگی، افراد به‌شدت درگیر یک فعالیت می‌شوند و هیچ‌چیز دیگری نیز به نظر آن‌ها مهم نمی‌آید. افزون بر این، لذت بردن از فعالیت و علاقه ذاتی به ادامه انجام آن و در نتیجه غرق شدن در فعالیت، بعد اصلی غرقه شدن است (سالانوا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). هرچند تجربه غرقگی نسبتاً به‌ندرت در زندگی روزمره اتفاق می‌افتد، می‌تواند تقریباً در هر فعالیتی مانند کار، فعالیت‌های آنلاین یا دیجیتال، مطالعه، فعالیت‌های تفریحی و مراسم‌های مذهبی ایجاد شود (آرگاشی و یوکسل، ۲۰۲۲؛ و رادر و هولبیک<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱) بر اساس نظریه غرقگی، انسان‌ها زمانی یک حالت بهینه را تجربه می‌کنند که به شرایط در حال تجربه بیشترین کنترل را داشته باشند و بدون حواس‌پرتی و مزاحمتی، شدیداً درگیر آن فعالیتی باشند که در این شرایط افراد را از دنیای واقعی جدا می‌کند و در این حالت تجربه‌ای

---

1. Godey et al

2. Salanova et al

3. Rather and Hollebeck

لذت‌بخش برای آن‌ها ایجاد می‌شود (آرگاشی و یوکسل، ۲۰۲۲؛ بارهوست و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱)

جهت اندازه‌گیری غرقگی سازه‌های مختلفی ارائه شده است از جمله تمرکز، هدف روشن، فقدان خودآگاهی، انتقال زمان، لذت، کنجکاوی و کنترل (زفر و همکاران، ۲۰۲۳)؛ اما در بسیاری از پژوهش‌ها بر سه بعد اصلی تمرکز توجه، کنترل ادراک‌شده و لذت درک شده، تأکید شده است (کازانکولو و دمیر<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱؛ کاتیش و خاره، ۲۰۲۲؛ وو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۲؛ هیان و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲). لذت درک شده (سرگرمی کاربران ناشی از استفاده از فناوری)، کنترل درک شده (احساس کنترل کاربران بر فعالیت و محیط اطرافشان) و تمرکز توجه (تمرکز کاربران و غوطه‌ور شدن در فعالیت) قبلاً برای مطالعه تجربه کاربران با فناوری‌های ارتباطی استفاده شده است و تأثیر آن را به‌عنوان یک تجربه بهینه بر رفتار کاربر تأیید می‌شود (بابدولاه و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲).

هنگامی که افراد در محیط آنلاین در این حالت قرار می‌گیرند فعالیت‌ها را با تمرکز بالا انجام می‌دهند؛ لذا فعالیت‌های مرتبط با خرید به‌صورت کارآمد و مؤثر انجام می‌گیرد. همچنین بر اساس بعد اساسی دیگر لذت ذاتی یا شناختی را تجربه می‌کنند (سیلوا و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۳). در این حالت فرد محیط آنلاین را دلبپذیر و سرگرم‌کننده می‌یابد ابزارهایی همچون بازی‌های اینترنتی، سرویس‌های مجهز هوش مصنوعی و... در این زمینه کمک می‌نمایند و افراد حس زمان را از

- 
1. Barhorst et al
  2. Kazancoglu and Demir
  3. Wu et al
  4. Hyun et al
  5. Baabdullah et al
  6. Silva et al

دست می‌دهند (کاتیش و خاره، ۲۰۲۲). یک فرد در حالت غرقگی در فعالیت‌های خود غوطه‌ور می‌شود و سطح بالاتری از تمرکز و لذت را تجربه می‌کند. در این شرایط تجربیات ناخوشایند و مزاحم فیلتر می‌شود و به فرد حالت کنترل جهت انجام فعالیت‌ها داده می‌شود و زمینه‌ای برای آمیختگی با برند فراهم می‌کند و شرایط تصمیم‌گیری خرید و تکرار خرید را تسهیل می‌کند (هیان و همکاران، ۲۰۲۲).

## ۲-۲- آمیخته شدن با برند

مفهوم آمیخته شدن در ادبیات بازاریابی با توجه به پیشرفت‌های بازاریابی رابطه‌ای مطرح شده است. در حقیقت، از عبارات آمیخته شدن با مشتری<sup>۱</sup> و آمیخته شدن با مصرف‌کننده<sup>۲</sup> در پژوهش‌ها و ادبیات موضوع بازاریابی خدماتی بیشتر استفاده شده است. از این‌رو، دیدگاه مشترکی از این عبارات وجود ندارد، اما تعاریف و کاربردهای متعددی ارائه شده است (برودی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). آمیخته شدن مصرف‌کننده با برند<sup>۴</sup> به‌عنوان یک سازه مهم، در سال‌های اخیر مطرح مورد توجه قرار گرفته است (دیویدی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). آمیختگی حالتی هیجانی در ارتباط با یک شیء، همچون برند، رسانه و یا وبسایت است که به مشتری اجازه می‌دهد سطح تعامل خود را با آن شیء افزایش دهد؛ بنابراین آمیختگی بسیاری از نیازهای تعامل مشتریان را برآورده می‌کند؛ لذا آمیختگی برند یکی از استراتژی‌های مهم بازاریابی جهت حفظ مزیت رقابتی است و ارتباط مشتری با برند را بهبود می‌بخشد (آرگاشی و یوکسیل، ۲۰۲۲).

- 
1. Customer engagement
  2. Consumer engagement
  3. Brodie et al
  4. Consumer Brand Engagement (CBE)
  5. Dwivedi

طبق مطالعات قبلی، تجربیات معتبر، بدیع و لذت‌گرایانه مصرف‌کنندگان با آمیختگی عاطفی آن‌ها مرتبط است. همچنین، مشتریان تمایل به ایجاد پیوندهای عاطفی نزدیک با برندهایی دارند که ارزش‌های شخصی آن‌ها را به اشتراک می‌گذارند و منعکس می‌کنند. به‌عنوان مثال، تجربه مصرف‌کنندگان با برندهای سبز با پاسخ‌های عاطفی (به‌عنوان مثال، دل‌بستگی عاطفی) مرتبط است. همان‌طور که مشتریان نسبت به محیط‌زیست هوشیارتر می‌شوند، تمایل دارند برندهایی که دوستدار محیط‌زیست هستند یا تأثیر مثبتی بر محیط دارند را ترجیح دهند. این به این دلیل است که افرادی که از محیط‌زیست آگاه هستند، اغلب انگیزه دارند تا از برندهایی حمایت کنند که با ارزش‌ها و اعتقادات آن‌ها هماهنگ است (پارک و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳). آمیختگی با برند عموماً به‌عنوان سازه‌ای چندبعدی شناخته شده است (آرگاشی و یوکسیل، ۲۰۲۲؛ پارک و همکاران، ۲۰۲۳). بر این اساس مشتری آمیختگی با برند بر اساس سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری تجربه می‌نماید. مشتریان با توجه به این سه بعد با برند در تعامل قرار می‌گیرند. مفهوم آمیختگی مصرف‌کننده با برند سطح انگیزش ذهنی فرد نسبت به یک برند در شرایط خاص است که ویژگی‌های آن به‌صورت شناختی، عاطفی و رفتاری مشخص می‌شوند. بر این اساس این مفهوم، سازه‌ای چندبعدی است (قاسمیان صاحبی و همکاران، ۱۳۹۷). آمیخته شدن با برند همچنین با چند سازه دیگر در بازاریابی نیز در ارتباط است. در این رابطه، پیشنهاد شده است که مفاهیمی مثل تجربه برند، رضایت برند، وفاداری برند، تعهد و اعتماد می‌توانند از پیامدهای آن باشند (هولبیک، ۲۰۱۱). به‌علاوه در مطالعه‌های دیگر اشاره شده است که

---

1. Park et al



مفاهیم خلق مشارکتی و مشارکت مشتری نیز از جمله پیامدهای آمیختگی با برند هستند (هویر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰؛ برودی و همکاران، ۲۰۱۳).

### ۲-۳- چهارچوب مفهومی پژوهش و فرضیات

مطالعات انجام شده نشان می‌دهد آمیخته شدن با برند بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد؛ لذا شرکت‌ها همواره به دنبال خلق و افزایش ارزش از طریق ایجاد یک زنجیره ارزش توسط برند خود هستند و برای بقا باید نگاهی جهانی به این زنجیره ارزش داشته باشند. هدف این زنجیره ارزش برند، تولید خروجی‌های با ارزشی است که به بقا و رشد شرکت‌ها از طریق جذب مشتریان جدید و یا حفظ و توسعه مشتریان فعلی کمک نماید. وجود کیفیت و خدمات ارائه شده مطلوب، مشتریان را حفظ و جذب می‌کند. برندهایی که این زنجیره ارزشمند از تلاش‌های مطلوب را دارند، درگیری‌های عاطفی بالایی با مشتریان خود برقرار کرده‌اند که نتیجه آن می‌تواند رضایت و وفاداری مشتریان به برند باشد. تعاملات مکرر بین مصرف‌کننده و شرکت است که موجب تقویت مشارکت فیزیکی، روانی و عاطفی مصرف‌کنندگان می‌شود (شارما و همکاران، ۲۰۱۹). چنین تعاملات مکرری که مطلوب بودن و محبوب بودن برند را نشان می‌دهد، منجر به آمیخته شدن مشتریان با برند می‌شود. آمیخته شدن با برند، ابعاد عاطفی درگیری مشتریان با برند موردنظر را بالا می‌برد و به گونه‌ای متناسب رابطه بین مشتریان با برند موردنظر را درمی‌آمیزد. ایجاد عوامل و زمینه‌هایی که منجر به درگیری‌های عاطفی می‌شود، آمیخته شدن برند با مشتریان را در پی دارد که ایجاد

---

1. Hoyer et al

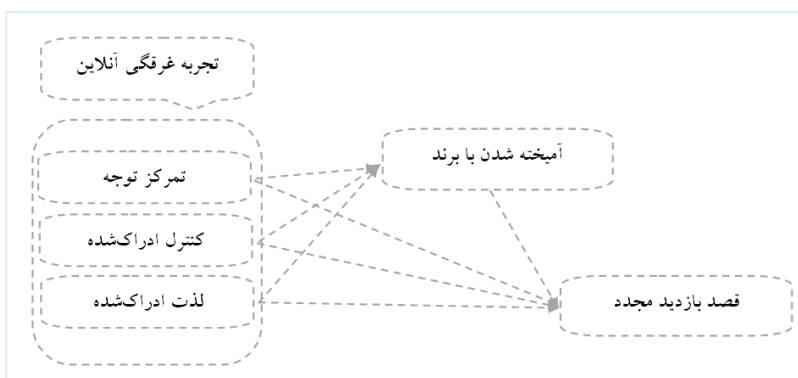
هرگونه درگیری و وابستگی، زمینه بازدید مجدد از وبسایت را فراهم می‌کند. کسانی که زمینه و تجربه خوبی از خریدهای گذشته دارند، با درگیری بیشتر عاطفی با برند احتمال و انتظار بازگشت مجدد به وبسایت توسط آن‌ها بالا می‌رود. مشتریانی که با برند آمیخته می‌شوند می‌توانند برای مدت بسیار طولانی از وبسایت استفاده کنند. استفاده طولانی از خدمات و محصولات وبسایت، تعامل مکرر بین مشتریان و وبسایت برقرار می‌کند که قصد بازدید مجدد از وبسایت را فراهم می‌کند (جین و همکاران، ۲۰۲۰).

مطالعات نشان می‌دهد تجربه غرقگی با سه مؤلفه (تمرکز توجه، کنترل ادراک شده و لذت ادراک شده) بر قصد بازدید مجدد سایت تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛ لذا یکی از جنبه‌های غوطه‌ور شدن که بارها به آن اشاره شده، این است که در طول مدت رخ دادن آن، شخص می‌تواند همه ابعاد ناخوشایند زندگی را از یاد ببرد. این خصوصیت غوطه‌ور شدن، محصول فرعی و مهم این واقعیت است که فعالیت‌های راضی‌کننده به تمرکز کامل توجه بر تکلیف در حال انجام نیازمند است؛ لذا هیچ محیطی در ذهن برای اطلاعات دیگر باقی نمی‌ماند. تمرکز مربوط به تجربه غرقه شدن همراه با اهداف آشکار و واکنش سریع، نظم را در ذهن خلق می‌کند. مطالعات مشخص کرده هرچه مشتریان با تمرکز توجه بیشتری خرید خود را از وبسایت انجام دهند، خرید مطلوب‌تری را تجربه می‌کنند و رضایت آن‌ها افزایش می‌یابد. مشتریانی که تجربه خوبی از خرید خود پیدا می‌کنند و از برند موردنظر راضی هستند، به قصد بازدید مجدد به برند موردنظر باز خواهد گشت و به مشتریان وفادار برند تبدیل می‌شوند (خان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). همچنین کنترل درک شده می‌تواند نتیجه مطلوب

بودن خدمات و محصولات ارائه شده از سمت برند باشد. از این منظر کنترل درک شده را می‌توان به‌عنوان یک ویژگی شخصیتی درون مشتریان در نظر گرفت که عملکرد و بقا برند را افزایش می‌دهد. افزایش احساس کنترل درونی مشتریان، به آن‌ها مهم بودن را به‌عنوان عامل حیات برند یادآوری می‌کند و اجازه احساس کنترل بر ابعاد مختلف برند را به آن‌ها می‌دهد. داشتن این حس درون هر مشتری، برندی مشتری‌پسند در ذهن او شکل می‌دهد که برای بقا خود و آرامش مشتریان در خرید محصولاتش، تلاش می‌کند. وجود چنین ویژگی‌هایی هر مشتری‌ای را به سمت استفاده مجدد از برند می‌کشاند و قصد بازدید مجدد را بالا می‌برد (آرگاشی و یوکسل، ۲۰۲۲). مؤلفه دیگر غرقگی، لذت ادراک‌شده است. لذت ادراک‌شده و درگیری مشتریان پیش‌نیاز ضروری برای ایجاد قصد بازدید مجدد هستند. لذت ادراک‌شده ناشی از سرگرم‌کننده بودن و جذابیت وبسایت است و هرچه مقدار آن بیشتر باشد به علت جذابیت بالاتر تعامل مطلوب‌تری را با مشتریان برقرار کرده و بر رضایت آن‌ها در استفاده از محصولات و خدمات وبسایت می‌افزاید. عنصر لذت‌بخش بودن بر لذت درک شده مشتریان تأثیر می‌گذارد و درگیری بیشتری برای آن‌ها با برند مورد استفاده ایجاد می‌کند. درگیری و تعامل بالایی که ناشی از لذت درک شده است، بر قصد بازگشت و استفاده مجدد از برند می‌افزاید. بدیهی است که مشتریان زمانی مجدد به وبسایت بازمی‌گردند و آن را برای ارائه خدمات و محصولات خود انتخاب می‌کنند که تجربه خرید مطلوبی از گذشته در ذهن آن‌ها نقش بسته باشد. بر این اساس در ادامه فرضیات و مدل مفهومی پژوهش ارائه می‌گردد:

۱. تمرکز توجه بر آمیخته شدن با برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۲. تمرکز توجه بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
۳. کنترل ادراک شده بر آمیخته شدن با برند تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
۴. کنترل ادراک شده بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
۵. لذت ادراک شده بر آمیخته شدن با برند تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
۶. لذت ادراک شده بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
۷. آمیخته شدن با برند بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی داری دارد.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها و اجرای آن از نوع پژوهش‌های کمی است. در این پژوهش سه روش رجوع به اسناد و کتابخانه، استفاده از مقالات الکترونیکی و پژوهش‌های میدانی برای گردآوری داده‌های استفاده شد. جامعه آماری پژوهش همه افرادی که حداقل یک‌بار از وبسایت «دیجی‌کالا» بازدید و خرید آنلاین انجام داده‌اند. حجم نمونه جامعه

آماري پژوهش: به دليل نامحدود بودن افراد ساکن در شهر همدان که تجربه بازدید / خرید از وبسایت مذکور را داشته‌اند، حجم نمونه ۳۸۴ نفر از این افراد انتخاب شدند. نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس و از طریق فضای آنلاین به دست آمد. جهت روایی پرسش‌نامه، از روایی محتوایی و روایی سازه استفاده شد. روایی محتوا با استفاده از پنج متخصص خبره مورد تأیید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت.

ابزار اندازه‌گیری متغیر آمیخته شدن با برند، پرسش‌نامه ۶ سؤالی برگرفته از کاروالهو و فرناندس<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) و دودی<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)، اندازه‌گیری شد که به‌صورت سؤالات پنج گزینه‌ای (خیلی زیاد، ۵)، (زیاد، ۴)، (متوسط، ۳)، (کم، ۲) و (خیلی کم، ۱) طراحی شده است. برای اندازه‌گیری غرقگی از پرسش‌نامه ۱۱ سؤالی ژو<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) استفاده شد که مقیاس پاسخگویی پرسشنامه طیف لیکرت پنج درجه‌ای (خیلی زیاد، ۵)، (زیاد، ۴)، (متوسط، ۳)، (کم، ۲) و (خیلی کم، ۱) است. این پرسشنامه مشتمل بر سه بعد لذت درک شده، کنترل درک شده و کانون توجه می‌باشد. قصد بازدید مجدد از پرسشنامه ۳ سؤالی چن<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۰) سنجیده شد. که مقیاس پاسخگویی پرسش‌نامه بر اساس طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای (خیلی زیاد، ۵)، (زیاد، ۴)، (متوسط، ۳)، (کم، ۲) و (خیلی کم، ۱) نمره‌گذاری شد.

---

1. Carvalho and Fernandes

2. Dwivedi

3. Zhou

4. Chen

#### ۴- یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های آمار توصیفی، افرادی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند ۶۳/۳٪ از آن‌ها مرد و ۳۶/۷٪ زن هستند. بیشتر افراد حاضر در پژوهش با درصد فراوانی ۵۳/۹٪ متأهل بوده و ۴۶/۱٪ نیز مجرد هستند. از نظر سن، ۲۸/۶ درصد کمتر از ۳۰ سال، بیشتر افراد شرکت‌کننده در پژوهش با درصد فراوانی ۴۱/۱٪، بین ۳۱ الی ۴۰ سال بوده و پس از آن ۲۸/۶٪، کمتر از ۳۰ سال هستند. ۲۱/۹ درصد از افراد نیز بین ۴۱ الی ۵۰ سال بوده است. همچنین مشاهده شد که کمترین آن‌ها با درصد فراوانی ۸/۳٪، بیشتر از ۵۱ سال سن دارند. از نظر مدرک تحصیلی نیز افرادی که در این پژوهش حاضر بودند، با درصد فراوانی ۵۹/۱٪، لیسانس بوده و سپس ۲۴/۲٪، تحصیلاتی در سطح فوق لیسانس و بالاتر داشتند. کمترین درصد فراوانی با مقدار ۶/۳٪، مربوط به سطح تحصیلات زیر دیپلم و دیپلم می‌باشد.

در ابتدا از آزمون کولموگروف - اسمیرنف<sup>۱</sup> استفاده گردید. نتایج این آزمون گویای این مطلب بود که متغیرها نرمال نمی‌باشند. زمانی که متغیرهای مورد بررسی پژوهش نرمال نیستند، برای انجام تحلیل از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS استفاده می‌شود.

#### ۴-۱- مدل اندازه‌گیری

در جدول شماره ۱ بارهای عاملی مربوط به سؤالات آورده شده است:

1. Kolmogrov-Smirnov (KS)

جدول شماره ۱. بارهای عاملی سؤالات در مدل اندازه‌گیری پژوهش

نتیجه	بار عاملی	سؤال	بعد	متغیر
تائید سؤال	۰/۸۲	۱	لذت ادراک‌شده	تجربه غرقگی
تائید سؤال	۰/۷۰۷	۲		
تائید سؤال	۰/۸۳۸	۳		
تائید سؤال	۰/۷۷۵	۴		
تائید سؤال	۰/۸۶۹	۵	کنترل ادراک‌شده	
تائید سؤال	۰/۷۹۱	۶		
تائید سؤال	۰/۸۶۶	۷		
تائید سؤال	۰/۷۸۳	۸	تمرکز توجه	
تائید سؤال	۰/۷۸۵	۹		
تائید سؤال	۰/۸۳۲	۱۰		
تائید سؤال	۰/۷۵۹	۱۱		
تائید سؤال	۰/۷۴۳	۱	-	شدن با آمیخته برند
تائید سؤال	۰/۷۸۲	۲		
تائید سؤال	۰/۷۸۳	۳		
تائید سؤال	۰/۷۴۰	۴		
تائید سؤال	۰/۷۹۵	۵		
تائید سؤال	۰/۷۸۹	۶		
تائید سؤال	۰/۷۳۷	۱	-	قصد بازدید مجدد
تائید سؤال	۰/۸۶۱	۲		
تائید سؤال	۰/۷۶۱	۳		

جدول شماره ۱ بارهای عاملی سؤالات را نشان می‌دهد؛ که با توجه به نتایج به‌دست‌آمده همه بارهای عاملی مناسب هستند.

روایی مدل براساس روایی همگرا موردسنجش قرار می‌گیرد. در رابطه با روایی همگرا یکی از آزمون‌ها آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) است که در جدول شماره ۲ آورده شده است:

جدول شماره ۲. بررسی روایی همگرا در مدل اندازه‌گیری

متغیر	ضریب پایایی اشتراکی
آمیخته شدن با برند	۰/۵۹۶
تمرکز توجه	۰/۵۵۲
قصد بازدید مجدد	۰/۶۲۱
لذت ادراک‌شده	۰/۵۵۱
کنترل ادراک‌شده	۰/۷۱۱

با توجه به اینکه میانگین واریانس استخراجی بیشتر از ۰/۵ بود؛ بنابراین روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد و این نشان می‌دهد که سؤالات هر بعد با یکدیگر همگرایی لازم را دارند.

## ۲-۴- آزمون پایایی

در این بخش پایایی مدل بر اساس آزمون آلفای کرونباخ<sup>۱</sup>، آزمون پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> موردسنجش قرار می‌گیرد. در جدول شماره ۳ پایایی مدل اندازه‌گیری موردبررسی قرار می‌گیرد.

1. Cronbach's Alpha  
2. Composite Reliability (CR)



### جدول شماره ۳. بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی
آمیخته شدن با برند	۰/۸۶۵	۰/۸۹۹
تمرکز توجه	۰/۷۲۶	۰/۸۳۰
قصد بازدید مجدد	۰/۷۹۳	۰/۸۳۱
لذت ادراک شده	۰/۷۱۹	۰/۸۲۸
کنترل ادراک شده	۰/۷۹۶	۰/۸۸۰

بر اساس جدول شماره ۳ می‌توان نتیجه گرفت که ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ بوده و مورد تأیید است. همچنین از آنجاکه پایایی ترکیبی برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین سؤالات پژوهش از نظر پایایی ترکیبی شرایط مناسبی دارد.

### ۳-۴- کیفیت مدل اندازه‌گیری

کیفیت مدل اندازه‌گیری با استفاده از آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی<sup>۱</sup> به بررسی کیفیت اندازه‌گیری متغیرها بر اساس سؤالات آن‌ها می‌پردازد. در جدول شماره ۴ کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش برای هر یک از متغیرها نشان داده شده است:

### جدول شماره ۴. کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش

نتیجه	کیفیت مدل	متغیر
بسیار قوی	۰/۴۲۶	آمیخته شدن با برند
قوی	۰/۲۶۷	قصد بازدید مجدد
قوی	۰/۲۸	لذت ادراک شده
بسیار قوی	۰/۴۰۱	کنترل ادراک شده
قوی	۰/۲۷۵	تمرکز توجه

1. Commuality Cros Vality (CV com)

با توجه به نتایج در جدول بالا، مشخص شد که کیفیت مدل اندازه‌گیری متغیرهای تجربه غرقگی، آمیخته شدن با برند و کنترل ادراک‌شده در سطح بسیار قوی بوده و کیفیت مدل اندازه‌گیری متغیرهای قصد بازدید مجدد، لذت ادراک‌شده و تمرکز توجه در سطح قوی هستند. جدول شماره ۵ آزمون معناداری فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۵. بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	سطح معنی‌داری	آماره t-value	انحراف معیار	ضریب مسیر (بتا)	روابط	
معنادار	۰/۰۰۱	۷/۴۹۵	۰/۰۵۷	۰/۴۲۹	آمیخته شدن با برند <math>\rightarrow</math> تمرکز توجه	اول
معنادار	۰/۰۰۱	۴/۷۴	۰/۰۶۳	۰/۲۹۷	قصد بازدید مجدد <math>\rightarrow</math> تمرکز توجه	دوم
معنادار	۰/۰۰۱	۵/۶۴۸	۰/۰۵۲	۰/۲۹۱	آمیخته شدن با برند <math>\rightarrow</math> کنترل ادراک‌شده	سوم
معنادار	۰/۰۰۱	۴/۷۸۴	۰/۰۵	۰/۲۳۸	قصد بازدید مجدد <math>\rightarrow</math> کنترل ادراک‌شده	چهارم
معنادار	۰/۰۰۱	۳/۴۲۲	۰/۰۵۶	۰/۱۹۱	آمیخته شدن با برند <math>\rightarrow</math> لذت ادراک‌شده	پنجم
معنادار	۰/۰۰۱	۴/۱۳۲	۰/۰۵۷	۰/۲۳۴	قصد بازدید مجدد <math>\rightarrow</math> لذت ادراک‌شده	ششم
معنادار	۰/۰۰۱	۳/۸۷۶	۰/۰۵۳	۰/۲۰۴	قصد بازدید مجدد <math>\rightarrow</math> آمیخته شدن با برند	هفتم

بر اساس جدول بالا می‌توان نتیجه گرفت که در فرضیه اول، با توجه به ضریب بتا می‌توان به این نتیجه دست‌یافت که تمرکز توجه به میزان ۴۳٪ بر آمیخته شدن با برند تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که تمرکز توجه بر آمیخته شدن با برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. لذا پیش‌بینی می‌شود که در یک نمونه بزرگ‌تر نیز از همان جامعه، فرضیه اول پژوهش تأیید گردد.

می‌توان نتیجه گرفت که در فرضیه دوم، تمرکز توجه به میزان ۳۰٪ بر قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که تمرکز توجه بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. لذا پیش‌بینی می‌شود که در یک نمونه بزرگ‌تر نیز از همان جامعه، فرضیه دوم پژوهش تأیید گردد.

در فرضیه سوم پژوهش می‌توان به این نتیجه دست‌یافت که کنترل ادراک‌شده به میزان ۲۹٪ بر آمیخته شدن با برند تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که کنترل ادراک‌شده بر آمیخته شدن با برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. لذا پیش‌بینی می‌شود که در یک نمونه بزرگ‌تر نیز از همان جامعه، فرضیه سوم پژوهش تأیید گردد.

در فرضیه چهارم کنترل ادراک‌شده به میزان ۲۴٪ بر قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که کنترل ادراک‌شده بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. لذا پیش‌بینی می‌شود که در یک نمونه بزرگ‌تر نیز از همان جامعه، فرضیه چهارم پژوهش تأیید گردد.

بر اساس جدول بالا می‌توان نتیجه گرفت که در فرضیه پنجم، لذت ادراک‌شده به میزان ۱۹٪ بر آمیخته شدن با برند تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که لذت ادراک‌شده بر آمیخته شدن با برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. لذا پیش‌بینی می‌شود که در یک نمونه بزرگ‌تر نیز از همان جامعه، فرضیه پنجم پژوهش تأیید گردد.

در فرضیه ششم پژوهش با توجه به ضریب بتا می‌توان به این نتیجه دست‌یافت که لذت ادراک‌شده به میزان ۲۳٪ بر قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که لذت ادراک‌شده بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

در فرضیه هفتم پژوهش با توجه به ضریب بتا می‌توان به این نتیجه دست‌یافت که آمیخته شدن با برند به میزان ۲۰٪ بر قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که آمیخته شدن با برند بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. لذا پیش‌بینی می‌شود که در یک نمونه بزرگ‌تر نیز از همان جامعه، فرضیه هفتم پژوهش تأیید گردد.

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تجربه غرقگی بر آمیخته شدن با برند و قصد بازدید مجدد وبسایت دیجی کالا، انجام شد. با توجه به اینکه فرضیه اول پژوهش به بررسی تمرکز توجه بر آمیخته شدن با برند می‌پردازد، نتایج به‌دست‌آمده در مباحث قبلی نشان‌دهنده این واقعیت است که تمرکز توجه بر آمیخته شدن با برند تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که تمرکز توجه بر آمیخته شدن با برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛ بنابراین به این نتیجه می‌رسیم که تمرکز توجه بر آمیخته شدن با برند از جمله به‌شدت جذب شدن در فعالیت وبسایت، متمرکز بودن توجه مشتریان بر روی فعالیت هنگام استفاده از سایت دیجی کالا، جذب خدمات سایت شدن مشتریان هنگامی که از سایت دیجی کالا استفاده می‌کنند و داشتن احساس خوشحالی توسط مشتریان وقتی از سایت دیجی کالا خرید می‌کنند، تأثیرگذار هستند.

مشتریانی که هنگام استفاده از برند دی جی کالا با تمرکز توجه روبه‌رو می‌شوند، محدود شدن تمرکز ذهنی مواجه هستند؛ به‌طوری‌که با از دست دادن خودآگاهی ادراکات و افکار نامربوط حذف می‌شوند. مشتریانی که به علت جذابیت و مشتری‌پسند بودن برند، با تمرکز بالایی بر روی برند توجه می‌کنند، با پاسخگویی به اهداف روشن و بازخورد بدون ابهام به فعالیت خود می‌پردازند. داشتن چنین احساس تمرکزی منجر به احساس کنترل بر روی محیط خواهد شد و مشتریان روی فعالیتشان به‌صورت دقیقی تمرکز می‌کنند. زمانی که افراد با تمرکز بالایی بر فعالیت خود در برند، کنترل دارند و به فعالیت‌های خود توجه کافی می‌کنند، در واقع تعاملاتی توأم با توجه بین آن‌ها و برند موردنظر ایجاد می‌شود. تحت تأثیر شکل‌گیری چنین ارتباطی، ارتباط عاطفی بین مشتری و برند شکل

می‌گیرد که تحت تأثیر میزان مشارکت مشتری در خرید محصولات بالا رفته و مشتری با برند موردنظر آمیخته می‌شود. با توجه به اینکه فرضیه دوم به تأثیر تمرکز توجه بر قصد بازدید مجدد می‌پردازد، نتایج به دست آمده گویای این موضوع است که تمرکز توجه بر قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد. حالت‌هایی از غرق‌شدگی برای مشتریان و تمرکز توجه بالای آن‌ها، از داشتن ویژگی‌های منحصربه‌فردی است که برند موردنظر به صورت مطلوب برای مشتریان خود ایجاد کرده است. با محدودتر شدن تمرکز از سوی مشتریان به علت تمرکز بالای آن‌ها، مشتریان روی محصولات و فعالیت‌های کمتری ولی با دقت بالاتری تمرکز می‌کنند.

با توجه به اینکه فرضیه سوم به تأثیر کنترل ادراک بر آمیخته شدن با برند می‌پردازد، نتایج نشان می‌دهد که کنترل ادراک شده بر آمیخته شدن با برند تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که کنترل ادراک شده بر آمیخته شدن با برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. زمانی که مشتریان در فعالیت خود درون برند موردنظر، از محیط برند درک کافی دارند و آن را کنترل می‌کنند، به نقطه شناخت کافی از برند موردنظر می‌رسند. در واقع کیفیت بالای خدمات ارائه شده، احساس صمیمیت بین مشتریان با برند ایجاد می‌کند و آن‌ها از برند و خدمات ارائه شده آن، شناخت کافی پیدا می‌کنند. شناختن برند به حد کافی منجر به احساس کنترل توسط مشتریان از برند مورد استفاده می‌شود. داشتن احساس کنترل و آرامش در استفاده از برند، حاصل کنترل ادراک مشتریان است. تجربه احساس آرامش و کنترل در هنگام فعالیت، رضایت بالای مشتریان را به همراه خواهد داشت. کنترل ادراک، منجر به شکل‌گیری کنترل درونی افراد، از برند می‌شود که سهم به‌سزایی در احساس خشنودی و رضایت، در مورد استفاده از برند را ایجاد می‌کند. وجود کنترل ادراک شده،

احساس عاطفی بین مشتریان و برند از نظر کنترل بر محیط و احساس آرامش ایجاد می‌کند. وجود حس کنترل بر محیط از سردرگمی مشتریان کاسته و آن‌ها را به سمت هدف معین و مشخصی هدایت می‌کند. با توجه به اینکه فرضیه چهارم به تأثیر کنترل ادراک بر قصد بازدید مجدد می‌پردازد، نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش نشان‌دهنده این است که کنترل ادراک‌شده بر قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد. کنترل ادراک به معنای احساس کنترل بر محیط و برند توسط مشتریان اطلاق می‌شود. مشتریانی که به هر طریقی احساس می‌کنند که بر برند مورد استفاده به‌اندازه کافی کنترل دارند، با ابعاد مختلف برند (وبسایت دی جی کالا) آشنایی کافی دارند و پژوهش‌های کافی در این زمینه کرده‌اند. وجود چنین احساسی نتیجه شناخت و تسلط کافی بر محیط وبسایت است. وجود احساس آرامش و عدم سردرگمی ناشی از کنترل ادراک، زمینه استفاده مجدد از وبسایت را فراهم می‌کند و به‌عنوان رویکردی جهت استفاده مجدد از وبسایت بر رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارد. مشتریانی که کنترل ادراک‌شده‌ای را از وبسایت دی جی کالا تجربه می‌کنند به علت احساس آرامش هنگام فعالیت، در دست داشتن کنترل و عدم سردرگمی، از نحوه خرید خود از این وبسایت راضی خواهند بود. تجربه این حس زمینه بازگشت مجدد آن‌ها به وبسایت را فراهم می‌کند و برقراری تعاملات چندین‌باره از مشتریان راضی، مشتریان وفادار می‌سازد. قصد بازدید مجدد از یک برند، نتیجه احساس خشنودی و خرسندی در خریدهای پیشین است. وجود احساس کنترل درک شده، می‌تواند زمینه احساس خرسندی و خشنودی را از خریدهای قبلی، ایجاد کرده باشد و در حافظه مشتریان به علت تجربه احساس آرامش و عدم کلافه شدن، جا گرفته باشد.

با توجه به اینکه فرضیه پنجم به تأثیر لذت ادراک بر آمیخته شدن با برند می‌پردازد، نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر نشان می‌دهد که لذت

ادراک شده بر آمیخته شدن با برند تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که لذت ادراک شده بر آمیخته شدن با برند تأثیر مثبتی دارد؛ لذا به این نتیجه می‌رسیم که لذت ادراک بر آمیخته شدن با برند از جمله سرگرم‌کننده بودن و هیجان‌انگیز بودن استفاده از سایت دیجی کالا و همچنین داشتن احساس اشتیاق هنگام استفاده از سایت دیجی کالا، تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر لذت ادراک شده بیان می‌کند که استفاده مشتریان از محصولات برند، به تنها بر اساس کارایی و اثربخشی تحت تأثیر قرار می‌گیرد؛ بلکه به انگیزه‌های درونی مانند لذت‌بخش و مفرح بودن نیز بستگی دارد. تلاش‌های مطلوب وبسایت دی جی کالا در راستای مشتری‌پسند بودن، می‌تواند منجر به جالب بودن و سرگرم‌کننده بودن آن شود. رقابت بین برندها و سازمان‌های مختلف می‌تواند از جنبه جالب و جذاب بودن نیز مورد بحث و بررسی قرار بگیرد و بدیهی است برندهایی که برای مشتریان خود، سرگرم‌کننده، هیجان‌انگیز، لذت‌بخش و جالب هستند، توسط مشتریان بیشتری با لذت بالاتری مورد استفاده قرار می‌گیرند و پیروز میدان رقابتی خواهند بود. احساس سهولت در خرید از وبسایت و سودمند بودن آن، منجر به ایجاد احساس لذت درک شده توسط مشتریان می‌شود و از لحاظ عاطفی آن‌ها را با برند مورد استفاده درگیر می‌کند. آمیخته شدن با برند به ارتباط عاطفی بین مشتری و برند اشاره دارد که تحت تأثیر میزان مشارکت مشتری در خرید محصولات است. بدیهی است وبسایتی که برای مشتریان خود جالب و لذت‌بخش است، احساس لذت درک شده‌ای برای آن‌ها ایجاد می‌کند که تحت تأثیر آن، تعاملات مشتریان با وبسایت افزایش می‌یابد. افزایش تعاملات مشتریان با وبسایت، احساس لذت‌بخش بودن برای مشتریان فراهم می‌کند و درگیری عاطفی مشتری با برند را بالا می‌برد که مصداق آمیخته شدن با برند است.

با توجه به اینکه فرضیه ششم به تأثیر لذت ادراک بر قصد بازدید مجدد می‌پردازد، نتایج حاصله نشان‌دهنده این است که لذت ادراک‌شده بر قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد. لذت ادراک بر قصد بازدید مجدد از جمله لذت‌بخش بودن و جالب بودن استفاده از سایت دیجی کالا، تأثیر می‌گذارد. علت این نتیجه‌گیری آن است که مشتری عاملی کلیدی برای موفقیت شرکت‌های مختلف و وبسایت‌ها است. لذت ادراک‌شده و درگیر کردن مشتریان هر دو پیش‌نیاز ضروری برای ایجاد قصد بازدید مجدد هستند. لذت ادراک‌شده ناشی از سرگرم‌کننده بودن و جذابیت وبسایت است و هرچه مقدار آن بیشتر باشد به علت جذابیت بالاتر تعامل مطلوب‌تری را با مشتریان برقرار کرده و بر رضایت آن‌ها در استفاده از محصولات و خدمات وبسایت می‌افزاید. عنصر لذت‌بخش بودن بر لذت درک شده مشتریان تأثیر می‌گذارد و درگیری بیشتری برای آن‌ها با برند مورد استفاده ایجاد می‌کند. درگیری و تعامل بالایی که ناشی از لذت درک شده است بر قصد بازگشت و استفاده مجدد از برند می‌افزاید. بدیهی است که مشتریان زمانی مجدد به وبسایت بازمی‌گردند و آن را برای ارائه خدمات و محصولات خود انتخاب می‌کنند که تجربه خرید مطلوبی از گذشته در ذهن آن‌ها نقش بسته باشد. لذت‌بخش بودن، سرگرم‌کننده بودن، هیجان‌انگیز بودن و جالب بودن وبسایت می‌تواند این زمینه را ایجاد کرده و برند را در رقابت با سایر برندهای همکار متمایز کند. لذتی که توسط مشتریان درک می‌شود، درگیری با برند مورد استفاده را ایجاد می‌کند و زمینه خریدهای آینده آن‌ها فراهم می‌کند.

با توجه به اینکه فرضیه هفتم به تأثیر آمیخته شدن با برند بر قصد بازدید مجدد می‌پردازد، بنابراین آمیخته شدن با برند بر قصد بازدید مجدد از جمله مشتاق بودن مشتریان در استفاده از خدمات سایت دیجی کالا و این که مشتریان می‌توانند برای مدت بسیار طولانی از خدمات دیجی کالا



استفاده کنند، تأثیر می‌گذارد. وجود کیفیت و خدمات ارائه شده مطلوب، مشتریان را حفظ و جذب می‌کند. برندهایی که این زنجیره ارزشمند از تلاش‌های مطلوب را دارند، درگیری‌های عاطفی بالایی با مشتریان خود برقرار کرده‌اند که نتیجه آن می‌تواند رضایت و وفاداری مشتریان به برند باشد. تعاملات مکرر بین مصرف‌کننده و شرکت است که موجب تقویت مشارکت فیزیکی، روانی و عاطفی مصرف‌کنندگان می‌شود (شارما و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). چنین تعاملات مکرری که مطلوب بودن و محبوب بودن برند را نشان می‌دهد، منجر به آمیخته شدن مشتریان با برند می‌شود. آمیخته شدن با برند، ابعاد عاطفی درگیری مشتریان با برند موردنظر را بالا می‌برد و به‌گونه‌ای متناسب رابطه بین مشتریان با برند موردنظر را درمی‌آمیزد. ایجاد عوامل و زمینه‌هایی که منجر به درگیری‌های عاطفی می‌شود، آمیخته شدن با مشتریان را در پی دارد که ایجاد هرگونه درگیری و وابستگی، زمینه بازدید مجدد از وبسایت را فراهم می‌کند.

## فهرست منابع

رسولی، نسرين؛ دوالی، محمدمهدی؛ سیدی، اله؛ (۱۴۰۱). بررسی نقش میانجی تمایل به خرید الکترونیکی در ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در طی پاندمی COVID-19. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند. (۳)۹؛ ۲۵۴-۲۲۱.

قاسمیان صاحبی، علی؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سیدحمید؛ (۱۳۹۷). بررسی وفاداری به برند، از طریق عجین شدن مشتری در جوامع برند آنلاین (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند. (۱) ۵؛ ۳۴-۱۳.

- Ali, F. Ali, L. Gao, Z., Terrah, A., & Turktarhan, G. (2024). Determinants of user's intentions to book hotels: a comparison of websites and mobile apps. *Aslib Journal of Information Management*, 76(1), 16-41.
- Arghashi, V., & Yuksel, C. A. (2022). Interactivity, Inspiration, and Perceived Usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102756.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Metri, B., & Rana, N. P. (2022). Virtual agents and flow experience: An empirical examination of AI-powered chatbots. *Technological Forecasting and Social Change*, 181, 121772.
- Barhorst, J.B., Mclean, G., Shah, E., Mack, R., (2021). Blending the real world and the virtual world: exploring the role of flow in augmented reality experiences. *J. Bus. Res.* 122, 423-436.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., and Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252- 271, 1-20.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.

- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: A comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23-37.
- Chen, Y., Lu, Y., Gupta, S., & Pan, Z. (2020). Understanding "window" shopping and browsing experience on social shopping website: An empirical investigation. *Information Technology & People*, 33(4), 1124-1148.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row, P (334).
- Cui, Y., Zhu, J., Liu, Y., 2022. Exploring the social and systemic influencing factors of mobile short video applications on the consumer urge to buy impulsively. *J. Glob. Inf. Manag.* 30, 1–23. <https://doi.org/10.4018/jgim.301201>.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Elias, H., Mustafa, S. M. S., Roslan, S., & Noah, S. M. (2010). Examining potential relationships between flow and motivational forces in Malaysian secondary school students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 2042-2046.
- Ghasemian Sahebi, A., Moshabaki, A., & Khodadad Hosseini, H. (2018). Investigating brand loyalty through customer engagement in online brand communities (a case study of Instagram users). *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(1), 13-34. (In Persian)
- 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.
- Ha, A. Y., Tong, S., & Wang, Y. (2022). Channel structures of online retail platforms. *Manufacturing & service operations management*, 24(3), 1547-1561.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of business research*, 62(1), 5-13.

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer- mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50- 68.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hoyer, W.D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. and Singh, S.S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2023). The effects of gratifications, flow and satisfaction on the usage of livestreaming services. *Library Hi Tech*, 41(3), 729-748.
- Hyun, H., Thavisay, T., & Lee, S. H. (2022). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102492.
- Kazancoglu, I., & Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1571-1593.
- Khan, I., Hollebeek, L.D., Fatma, M., Islam, J.U. and Rahman, Z. (2020), "Brand engagement and experience in online services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 34 No. 2, pp. 163-175.
- Kumar, H. (2022). Augmented reality in online retailing: a systematic review and research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 537-559.
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Modeling the flow construct in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Ongsakul, V., Ali, F., Wu, C., Duan, Y., Cobanoglu, C., & Ryu, K. (2021). Hotel website quality, performance, telepresence and behavioral intentions. *Tourism Review*, 76(3), 681-700.

- Osei-Frimpong, K., McLean, G., Islam, N., & Otoo, B. A. (2022). What drives me there? The interplay of socio-psychological gratification and consumer values in social media brand engagement. *Journal of Business Research*, 146, 288-307.
- Park, J., Hong, E., Ahn, J., & Hyun, H. (2023). Role of multidimensional customer brand engagement on customer behavior for online grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103380.
- Pelet, J. É., & Taieb, B. (2022). Context-aware optimization of mobile commerce website interfaces from the consumers' perspective: Effects on behavioral intentions. *Computers in Human Behavior Reports*, 7, 100225.
- Perez-Aranda, J., Robles, E. M. G., & Urbistondo, P. A. (2023). Understanding antecedents of continuance and revisit intentions: The case of sport apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103288.
- Rasouli, N., Davali, M. M., & Seyyedi, E. (2022). Investigating the Mediating Role of E-shopping Tendency on Cognitive Assessment of Social Distance and Intensity of Social Media Use During the COVID-19 Pandemic. *Quarterly Journal of Brand Management*, 9(3), 221-254. (In Persian)
- Roy, G., & Sharma, S. (2021). Measuring the role of factors on website effectiveness using vector autoregressive model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102656.
- Salanova, M., Bakker, A. B., & Llorens, S. (2006). Flow at work: Evidence for an upward spiral of personal and organizational resources. *Journal of Happiness Studies*, 7(1), 1- 22.
- Sharma, J. Rather, R. A., Itoo, M. H. (2019). Exploring relationships among customer Brand engagement, Brand equity and Brand loyalty towards hospitality brands. *Journal of Business Research*, 12, 1-7.
- Shoukat, M. H., & Ramkissoon, H. (2022). Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: a new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 757-775.

- Siekpe, J. S. (2005). An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(1), 31.
- Silva, S. C., De Cicco, R., Vlačić, B., & Elmashhara, M. G. (2023). Using chatbots in e-retailing—how to mitigate perceived risk and enhance the flow experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(3), 285-305.
- Šramová, B. (2015). Brand engagement for university students in depending on the structure of values. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 2519-2523.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective (Vol. 2017)*. Cham: Springer
- Wang, Y., Ko, E., & Wang, H. (2022). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 110-131.
- Wu, D., Xu, J., & Abdinnour, S. (2022). Tablets for problem-solving through a flow theory: the impact of navigation and visual appearance on perceived performance and efficiency. *Information Technology & People*, 35(1), 142-164.
- Xu, Y., Wang, Y., Khan, A., & Zhao, R. (2021). Consumer flow experience of senior citizens in using social media for online shopping. *Frontiers in psychology*, 12, 732104.
- Zafar, A. U., Shahzad, M., Ashfaq, M., & Shahzad, K. (2023). Forecasting impulsive consumers driven by macro-influencers posts: Intervention of followers' flow state and perceived informativeness. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122408.
- Zhou, T. (2013). The effect of flow experience on user adoption of mobile TV. *Behaviour & Information Technology*, 32(3), 263-272.



## اعتماد آفرینی در برند اختصاصی (PLB) و تداعی شخصیت خرده فروش<sup>۱</sup>

مهدی خادمی گراشلی<sup>۲</sup>

### چکیده

یکی از این موضوعات جدید و در عین حال چالش برانگیز در زمینه خرده فروشی، ارائه محصولات با برند فروشگاه (SB) است. برندهای اختصاصی که معمولاً برای کالاهای تندمصرف کاربرد می‌یابد، هم از برند خرده‌فروش تأثیر می‌گیرد و هم خود می‌تواند آن را متأثر سازد. با این حال در دنیای واقعی، شمار اندکی از خرده‌فروشان توانسته‌اند با این رویکرد، شخصیت متفاوتی از خود توسعه دهند و یا نگاه خوش‌بینانه مشتریان را در طول زمان حفظ کنند. نتایج این مطالعه با رویکرد پیمایش نشان می‌دهد که نگرش به برند اختصاصی بر شخصیت خرده‌فروش و در نهایت تعلق مشتریان به فروشگاه تأثیر دارد. همچنین یافته‌ها تأثیرپذیری وفاداری مشتریان از نوع تداعی شخصیت خرده‌فروش را تأیید می‌کند. به نظر می‌رسد توسعه این پدیده نیاز به ملاحظات از جنبه تناسب با برند فروشگاه و موقعیت خرده‌فروش در ذهن مشتریان و بازار دارد. یافته‌های این مطالعه می‌تواند به شناخت بیشتر ابعاد نظری این پدیده و چگونگی به‌کارگیری آن در صنعت خرده‌فروشی کمک نماید.

**واژگان کلیدی:** شخصیت خرده‌فروش، برند برجسته اختصاصی، وفاداری  
فروشگاهی، نگرش به برند اختصاصی، اعتماد به برند اختصاصی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.44802.2502

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران. [m.khademi@imps.ac.ir](mailto:m.khademi@imps.ac.ir)

## ۱- مقدمه

در سال‌های اخیر و با وجود توسعه فضای آنلاین، صنعت خرده‌فروشی همچنان به‌طور قابل توجهی توسعه یافته که به ایجاد یک محیط بسیار رقابتی در این صنعت منجر شده است. در چنین شرایطی خرده‌فروشان نه تنها باید بر برخی مشکلات، از جمله کند شدن رشد اقتصادی، اشباع بازار و هزینه‌هایی که همچنان در حال افزایش هستند غلبه کند، بلکه باید با بازارهایی که به‌طور فزاینده‌ای تکه‌تکه می‌شوند و رقابتی که تشدید می‌شود نیز مقابله کنند (ال موساوی و همکاران، ۲۰۲۳). در مواجهه با یک محیط بسیار رقابتی، خرده‌فروشان بیشتر به ایجاد وفاداری مشتریان از طریق ایجاد یک رابطه خوب با مشتریان توجه دارند. چرا که مصرف‌کنندگان انتظارات و خواسته‌های متعدد و کمتر قابل پیش‌بینی شده‌ای دارند. علاوه بر این، آن‌ها دائماً به دنبال بهترین نسبت کیفیت/قیمت به نفع خود هستند، درحالی‌که خواستار خدمات بیشتر در محصول به‌دست‌آمده هستند (نگوین و همکاران<sup>۱</sup>، خادمی<sup>۲</sup> ۲۰۱۶). با توجه به این محیط رقابتی، نام تجاری می‌تواند به‌ویژه در صنعت خرده‌فروشی برای تأثیرگذاری بر ادراک مصرف‌کنندگان و ایجاد انتخاب فروشگاه و وفاداری مهم باشد. ویلمز<sup>۳</sup> (۲۰۲۲) نشان داد که در یک بازار خرده‌فروشی بالغ، برند سازی می‌تواند فرصت‌هایی را به خرده‌فروشان ارائه دهد تا خودشان را متمایز کنند. برخی از پژوهشگران مانند آیلوادی و کلر<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) بر این باورند که اصول مدیریت برند، باید برای خرده‌فروش‌ها به کار گرفته شود. پژوهشگران در این زمینه ادعان می‌کنند که خرده‌فروش‌ها همانند برندها و انسان‌ها، دارای

1. Nguyen et al

2. Willems

3. Ailawadi and Keller



ویژگی‌های شخصیتی متمایزی هستند که آن‌ها را در ذهن مصرف‌کنندگان متمایز می‌سازد؛ به عبارت دیگر اساس فعالیت خرده‌فروشی بر پایه مفاهیم مرتبط با مصرف‌کننده است (رشید و روکاد، ۲۰۲۲). شخصیت یک فروشگاه می‌تواند به عنوان رابط بین مشتری و فروشگاه عمل کند. هم مشتریان و هم خرده‌فروشان می‌توانند از شخصیت منحصر به فرد و دائمی فروشگاه‌ها بهره‌مند شوند (تاشکین و بوزبای<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳). از آنجاکه شخصیت خرده‌فروش و پیامدهای ناشی از آن بر ادراک مشتری از فروشگاه و وفاداری به آن تأثیرگذار است، بنابراین مدیریت صحیح برند در این صنعت و ایجاد شخصیت برند خرده‌فروش متناسب با اهداف خرده‌فروش، از اولویت‌های استراتژیک و مدیریتی خرده‌فروش است. امروزه نقش و اهمیت مفهوم شخصیت خرده‌فروش، انکارناپذیر است (زنتس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸؛ آمبرویز و والت-فلورانس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳) چرا که یک فروشگاه با شخصیت اصیل می‌تواند بر اثرات تداخل در بازار غلبه کند و ممکن است ویژگی خاصی از تصمیمات حمایتی مشتریان در فروشگاه ایجاد کند (ویلمز، ۲۰۲۲). توسعه مفهوم شخصیت خرده‌فروش و گسترش آن از طریق مفاهیم شخصیت برند تا حد زیادی مرهون زحمات آیلوادی و کلر (۲۰۰۴) است.

اگرچه پیامدهای ناشی از شخصیت خرده‌فروش در پژوهش‌های متعددی نشان داده شده است، با این وجود تعریف شفاف و واضحی از مفهوم شخصیت خرده‌فروش و همچنین چگونگی به وجود آمدن این شخصیت، توسط خرده‌فروشان ارائه نشده است که می‌توان آن را یک شکاف مهم نظری در ادبیات این موضوع دانست. بر اساس نظر میل و

---

1. Taşkın and Bozbay

2. Zentes et al

3. Ambroise and Valette-Florence

سافلن<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، ممکن است فعالیت‌های متفاوت بازاریابی که خرده‌فروشان با آن درگیر هستند، توسط مصرف‌کنندگان به‌عنوان ویژگی‌های شخصیتهای خرده‌فروش در نظر گرفته شود. به‌هر حال مطالعات اندکی به بررسی سوابق و چگونگی شکل‌گیری شخصیت خرده‌فروش پرداخته‌اند (لومبارت و لوئیس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). باید اذعان داشت که شخصیت برند خرده‌فروشی ممکن است از قالبی به قالب دیگر و از فرهنگی به فرهنگی دیگر تغییر کند، در نتیجه مقیاس‌های اندازه‌گیری در زمینه‌های مختلف باید توسعه یابد؛ بنابراین، اولین هدف این مقاله، توسعه مقیاس شخصیت برند خرده‌فروشی است. از سوی دیگر اگرچه مطالعات قبلی رابطه مثبت بین شخصیت برند محصول و وفاداری مشتری را تأیید کردند، پژوهش در مورد تأثیر شخصیت برند خرده‌فروشی بر وفاداری خریداران انجام نشده است. خرده‌فروش‌ها به موازات مسیر رشد و توسعه خود، برندهایی را به صورت اختصاصی عرضه می‌کنند که تأثیر آن‌ها بر شخصیت خرده‌فروش از نگرش مصرف‌کننده مطالعه نشده است؛ و از سوی دیگر در ارتباط با پیش‌آیندهای آن نیز مطالعات کمی انجام شده است. برای پوشش این شکاف‌ها این مقاله به شناخت تأثیر اعتماد به برند اختصاصی و نگرش به برند اختصاصی بر شخصیت خرده‌فروش می‌پردازد. همچنین تأثیر هر سه متغیر بر وفاداری فروشگاهی نیز مورد مطالعه و تحلیل قرار می‌گیرد.

- 
1. Maehle and Supphellen
  2. Lombart and Louis

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- شخصیت خرده‌فروش<sup>۱</sup>

دامنه به‌کارگیری مفهوم شخصیت برند بسیار وسیع است. شخصیت برند در مواردی همچون کالاهای مصرفی، رستوران‌های زنجیره‌ای، سازمان‌های غیرانتفاعی، مقاصد گردشگری، سایت‌های اینترنتی، بانک‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، مجلات و خرده‌فروش‌ها به کار گرفته شده است (آکر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). در پژوهش‌های برندسازی خرده‌فروشی، ویژگی‌ها یا ویژگی‌های شخصیتی انسان به دلیل نقش مهم آن در تمایز درک شده، رضایت، حمایت، دل‌بستگی و رفتار وفاداری اغلب به تداعی برند خرده‌فروشی نسبت داده می‌شود (دونویو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶؛ کیم و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). شخصیت برند خرده‌فروشی یک مزیت رقابتی پایدار برای خرده‌فروشان است زیرا ابزار قدرتمندی برای موقعیت‌یابی و متمایز کردن خرده‌فروش از رقبای خود است (هوآ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). همانند تعریف شخصیت برند، لمبرت و لوئیس شخصیت خرده‌فروش را مجموعه‌ای از صفات و ویژگی‌های انسانی مرتبط با خرده‌فروش، تعریف کردند. اعتبار و درستی مفهوم شخصیت خرده‌فروش توسط چندین پژوهشگر مورد بررسی قرار گرفته است. برای نمونه فرلینگ و فوربس<sup>۶</sup> (۲۰۰۵)، از طریق گروه‌های کانون و مصاحبه‌های عمیق و تحلیل عاملی از طریق پرسشنامه‌های باز و بسته، تداعی شخصیت برند فروشگاه زنجیره‌ای نورداستورم<sup>۷</sup>

1. Retailer Personality
2. Aaker et al
3. Donvito et al
4. Kim et al
5. Hoa
6. Freling and Forbes
7. Nordstrom

فروشگاه پوشاک لوکس در آمریکا) را زیبا، منحصر به فرد و ناز پرورده توصیف کردند. زنتس و همکاران (۲۰۰۸)، از طریق یک پژوهش کمی نشان دادند در رابطه با شخصیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای آلدی<sup>۱</sup>، ویژگی‌های شایستگی، صداقت و سرسختی برای مشتریان دارای ارزش زیادی است. آن‌ها همچنین در توصیف شخصیت مجموعه فروشگاه‌های داگلاس<sup>۲</sup> در آلمان (پیشرو در زمینه فروش عطر و اودکلن و لوازم آرایشی بهداشتی)، ویژگی کمال در شخصیت این فروشگاه بسیار قوی و برجسته توصیف کردند.

پلامر<sup>۳</sup> (۱۹۸۴)، بیان کرد برداشت از شخصیت یک خرده‌فروش تحت تأثیر تماس مستقیم و غیرمستقیم افراد با خرده‌فروش است. ویژگی‌های شخصیتی یک خرده‌فروش می‌تواند به صورت مستقیم تحت تأثیر شخصیت افرادی باشد که با خرده‌فروش در ارتباط‌اند (مانند حامیان مالی، کارمندان فروشگاه و یا افرادی که به هر دلیل به خرده‌فروشی سر می‌زنند) (ونتزل<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹؛ آزولای و کاپفر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳) یا ویژگی‌های شخصیتی خرده‌فروش می‌تواند به صورت غیرمستقیم از طریق نماد یا لوگوی خرده‌فروش، پیام‌های تبلیغاتی و یا وبسایت اینترنتی آن به مخاطب انتقال یابد (فوربس و فرلینگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵). بر اساس نظر مریلیس و میلر<sup>۷</sup> (۲۰۰۹)، جو خرده‌فروشی و طراحی محیط آن می‌تواند از منابع شکل‌گیری شخصیت فروشگاه باشد؛

- 
1. Aldi
  2. Douglas
  3. Plummer
  4. Wentzel
  5. Azoulay and Kapferer
  6. Forbes and Freling
  7. Merrilees and Miller

بنابراین برای درک مفهوم شخصیت خرده‌فروش پژوهشگران علاوه بر موضوعات اجتماعی، چالش‌های دیگر را نیز در نظر می‌گیرند.

## ۲-۲- برند اختصاصی<sup>۱</sup>

عبارت‌های برندهای فروشگاهی، برچسب‌های شخصی، برندهای شخصی، مارک‌های خرده‌فروشی، مارک‌های اختصاصی و برندهای خانگی برخی از نام‌های بسیاری هستند که برندهای اختصاصی برای شرح و توصیف آن دسته از برند کالاهای مصرفی به کار می‌رود که زیر نظر خرده‌فروش تولید و توسط خرده‌فروش بازاریابی و در شعب آن فروخته می‌شود (مارکز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). برند برچسب اختصاصی (PLB) مانند نام‌گذاری‌های آن، در طول سال‌ها چندین تعاریف مختلف داشته است، با این حال، آن‌ها معمولاً به‌عنوان مارک‌ها و محصولات سوپرمارکت‌ها و هایپر مارکت‌ها شناخته می‌شوند که به‌طور انحصاری در فروشگاه‌های آن‌ها در کنار سایر برندها عرضه می‌شوند (ساتن برادی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). در دهه گذشته، سهم بازار برندهای اختصاصی به‌طور مداوم در سراسر جهان در حال افزایش بوده است (فودوریک و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲؛ ون لو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). داده‌های نیلسن نشان می‌دهد که سهم بازار برندهای اختصاصی برای تقریباً هر کشور اروپایی بیش از ۳۰ درصد در سال ۲۰۱۸ بوده است (نیلسن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹). همچنین داده‌های جدیدترین سالنامه انجمن تولیدکنندگان برندهای اختصاصی نشان

1. Private label Brand
2. Marques et al
3. Sutton-Brady et al
4. Fuduric et al
5. Van Loo et al
6. Nielsen

می‌دهد که سهم بازار برندهای برند اختصاصی تقریباً در تمام ۲۰ کشوری که توسط نیلسن<sup>۱</sup> برای این گزارش دنبال شده‌اند، افزایش یافته است. در سال ۲۰۱۹ برندهای برند اختصاصی ۴۰٪ یا بیشتر از محصولات فروخته‌شده در هفت کشور اروپایی، اسپانیا (۵۱٪)، سوئیس (۴۹٪)، بریتانیا (۴۷٪)، آلمان (۴۵٪)، بلژیک (۴۴٪)، اتریش (۴۳٪) و پرتغال (۴۱٪) را تشکیل می‌دهند و همچنین در بازارهای خرده‌فروشی نوظهور مانند مجارستان (۳۴٪)، لهستان (۳۱٪)، جمهوری چک (۳۰٪) و اسلواکی (۳۲٪) قوی‌تر شده‌اند.

برندهای اختصاصی به دلیل ارزشی که به ارمغان می‌آورد، برای کسب‌وکار خرده‌فروشان اهمیت ویژه‌ای دارند (گانگوانی و همکاران، ۲۰۲۰)؛ سرمایه‌گذاری در کیفیت، طراحی و ارتباطات بازاریابی برندهای اختصاصی به‌طور مثبت بر ادراکات مصرف‌کننده تأثیر گذاشته است (فودوریک و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). مانیکاندان<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) در بررسی خود نشان داد که متغیرهای ارزش ویژه خرده‌فروش، کیفیت درک شده خرده‌فروش و وفاداری خرده‌فروش تأثیر مثبتی بر نگرش برند اختصاصی دارد. به صورت مشابه روبیو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) نشان دادند که برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر وفاداری فروشگاه دارد، این مطالعه همچنین تأثیر قوی‌تری از برند اختصاصی بر وفاداری فروشگاه‌های زنجیره‌ای را نشان می‌دهد. امروزه شاهد رشد چشمگیر سهم بازار برندهای اختصاصی در صنعت مواد غذایی و همچنین نفوذ جهانی آن‌ها هستیم که نشان می‌دهد خرده‌فروش‌های فعال در صنعت مواد غذایی از این طریق به موفقیت‌های قابل‌توجهی

1. Nielsen
2. Fuduric et al.
3. Manikandan
4. Rubio

دست‌یافته‌اند (لاسوئد و هابز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). با این حال در زمینه بررسی رفتار مصرف‌کننده در رابطه با برندهای اختصاصی، پژوهش‌های اندکی انجام گرفته است؛ به‌ویژه اینکه ادبیات پژوهش درباره چگونگی اعتماد مشتری به برندهای اختصاصی و نیات رفتاری وی در مواجهه با برندهای اختصاصی بسیار محدود است.

### ۲-۳ - اعتماد به برند اختصاصی

در دنیای خرده‌فروشی، برند همه چیز است. مدیریت برند علم ایجاد و حفظ یک برند است و برند باید به‌عنوان دارایی‌های باارزش و بلندمدت شرکت مدیریت شود. مدیریت برند از مفاهیم اصلی بازاریابی است و نقش عمده‌ای در قدرت خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند (دسوزا و آکانکشا<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). تعریف درست مفهوم مدیریت برند یا برند سازی و اهمیت آن به‌منظور ایجاد ارزش برای صنعت خرده‌فروشی بسیار مهم است (گالارت-کاماهورت و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). امروزه نقش برند و مدیریت آن در مدیریت بازاریابی انکارناپذیر است و مدیریت برند و چگونگی شکل‌گیری آن از موضوعات اصلی علم بازاریابی به شمار می‌رود. مفهوم اعتماد به‌عنوان یکی از سازه‌های موردتوجه در تبیین نیات رفتاری مصرف‌کنندگان مطرح شده است (کنوک<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). اعتماد به برند عبارت است از اعتقاد مشتریان به اینکه یک برند خاص خریداری شده قابل‌اعتماد است و همان‌طور که وعده داده شده عمل خواهد کرد (ژانگ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). در بازاریابی، این

1. Lassoued and Hobbs
2. Dsouza and Akanksha
3. Gallart-Camahort et al.
4. Konuk
5. Zhang et al.

ادراکات و بارورها شامل محصولات یا خدمات و تأسیساتی است که در آن خرید و فروش می‌شوند (کنوک، ۲۰۲۰).

در حالی که مطالعات زیادی در مورد برندهای اختصاصی انجام شده است، به‌طور شگفت‌انگیزی، تنها تعداد کمی به موضوع اعتماد مصرف‌کننده پرداخته‌اند (سیت و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹؛ کنوک، ۲۰۱۸). برای مثال، کنوک (۲۰۱۸) اعتماد مصرف‌کننده به برندهای اختصاصی را بر اساس چهار ویژگی، یعنی قابل اعتماد بودن، قابلیت اطمینان، صداقت و ایمنی اندازه‌گیری کرد. او به‌طور تجربی تصویر فروشگاه را ایجاد و کیفیت (محصول) را به‌عنوان دو محرک اعتماد مصرف‌کننده به برندهای اختصاصی و تصویر فروشگاه که محرک قوی‌تری است نشان داد. همچنین برتولی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که اعتماد، ریسک درک شده مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد، به‌ویژه برای ویژگی‌های ناملموس مرتبط با مزایای روانی-اجتماعی و تجربی که زیربنای ارزش لذت جویانه محصول است؛ بنابراین پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگانی که اعتماد بالایی به خرده‌فروش دارند، باید تمایل بیشتری برای خرید محصولات با برند اختصاصی‌شان دهند. با در نظر گرفتن مدل‌های ارائه‌شده در مبحث اعتماد به برند، می‌توان نتیجه گرفت اعتماد به برند دارای دو بعد فنی-عملکردی و احساسی-عاطفی است. بعد فنی که با عباراتی همچون اعتماد، شایستگی، توانایی و اعتبار به آن پرداخته شده است، نشانگر تمایل و توانایی برند در برآورده ساختن قول‌ها و تعهدات برند است. بعد احساسی عاطفی که با مفاهیمی همچون نیت، خیرخواهی، راستی و درستی از آن یاد می‌شود، نشانگر نیت برند در برقراری ارتباط با مشتری است. برای

1. Sit et al.
2. Bertoli



سنجش اعتماد مشتری به برند اختصاصی در این پژوهش، از مدلی که توسط گوروز و کورچیا<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) توسعه و گسترش یافته، استفاده شده است. بر اساس این مدل، متغیر اعتماد دارای سه بعد «معتبر بودن»<sup>۲</sup>، «منسجم بودن»<sup>۳</sup> و «خیر خواه بودن»<sup>۴</sup> است.

#### ۴-۲- نگرش به برند اختصاصی

نگرش نسبت به برند را می توان به عنوان نگرش مصرف کننده نسبت به یک نام تجاری خاص که بر اساس ویژگی های آن ارزیابی می شود بیان کرد (هوانگ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲). نگرش به برند منعکس کننده دوست داشتنی بودن و همچنین مطلوبیت یک برند است (آو و چونگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹). پژوهش های زیادی تأثیر نگرش برند اختصاصی مورد علاقه شرکت ها را بر رفتارهای مصرف کننده، مانند خرید و وفاداری برندهای اختصاصی نشان داده اند (گیرارد و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). مطالعات انجام شده در این زمینه تلاش خود را بر چگونگی شکل گیری نگرش نسبت به برند و همچنین عواقب و پیامدهای آن متمرکز کرده است؛ اینکه نگرش نسبت به برند در کجا و چگونه شکل می گیرد و چگونه به برند منفعت می رساند و سبب تمایز آن می شود، موضوع اصلی بسیاری از پژوهش های تجربی در محیط کسب و کارها بوده است.

1. Gurviez and Korchia
2. credibility
3. integrity
4. benevolence
5. Hwang et al
6. Aw and Chong
7. Girard et al

نگرش به عنوان یک عنصر اساسی در اثربخشی بازاریابی در نظر گرفته می شود که بر اساس این تعریف می توان برداشت کرد که نگرش می تواند درباره یک برند و یا یک سازمان خاص باشد که در آن صورت به آن نگرش نسبت به برند گفته می شود (آو و چونگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹)؛ و به صورت «مجموع ارزیابی های مصرف کنندگان از برند» تعریف می شود. نگرش نسبت به برند دارای چهار بخش عملکردی است: «مفید بودن»، «ارزش بیان شده»، «خود تدافعی» و «کارکرد دانش» (پاور و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). سولمون (۲۰۰۹)، استدلال می کند نگرش دارای سه بعد است: نخست بعد احساسی که احساسات و هیجانات به یک موضوع را شرح می دهد. دوم بعد رفتاری که اقدامات صورت گرفته نسبت به یک موضوع را بیان می کند و سوم بعد شناختی که تفکرات فرد نسبت به یک موضوع را بیان می کند. دو بعد احساسی و شناختی نگرش بیان می کنند که نگرش نسبت به برند می تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی چون کیفیت، ارتباطات و تجربه از برند قرار بگیرد. مانیکاندان<sup>۳</sup> (۲۰۲۰)، در مطالعات خود نشان داد که متغیرهای ارزش ویژه خرده فروش، کیفیت درک شده خرده فروش و وفاداری خرده فروش تأثیر مثبتی بر نگرش برند اختصاصی دارند. همچنین مصطفی و السیدی<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) نشان دادند که تمامی عوامل ادراکی و نگرشی مصرف کنندگان به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر تمایل مصرف کنندگان به خرید برندهای اختصاصی تأثیر می گذارد.

---

1. Aw and Chong

2. Power et al

3. Manikandan

4. Mostafa and Elseidi

## ۵-۲- وفاداری

توسعه و حفظ رابطه مستحکم مصرف‌کننده و برند تنها تضمینی برای بقا در بازارهای رقابتی، متلاطم و بدون مرزی است که در آن مصرف‌کنندگان به دلیل تنوع برندها و جایگزین‌ها، قدرتمندتر و مقتدرتر می‌شوند، در این میان وفاداری به برند یکی از مواردی است که مدیران بازاریابی باید روی آن تمرکز کنند تا بتوانند در میان جمع باشند.) (خادمی و دیگران، ۲۰۲۱) علاوه بر این، وفاداری به آن‌ها کمک می‌کند تا سهم بازار خود را افزایش دهند و مشتریان جدید را به سمت خود بکشانند، در واقع، مشتریان وفادار سفیران واقعی برند موردعلاقه خود هستند، آن‌ها آن را تضمین می‌کنند و اطرافیان خود را تشویق می‌کنند تا از طریق آن را به دست آورند (ترابلسی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). وفاداری به برند به‌طور کلی به تعهد مصرف‌کننده به یک محصول، خدمات یا برند اشاره دارد (ایگلسیاس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). وفاداری مصرف‌کنندگان به برند، عمدتاً بدین معناست افراد غالباً و یا به‌طور مداوم محصولات آن برند را خریداری می‌کنند. از نظر آکر<sup>۳</sup> (۱۹۹۶)، ارزش یک برند بدان وابسته است که چه تعداد مشتری به‌طور مستمر از آن خرید می‌کنند. به‌طور کلی، در ادبیات بازاریابی سنتی، مفهوم وفاداری به برند به دو بعد متفاوت یعنی رویکرد رفتاری و رویکرد نگرشی تقسیم می‌شود. به دست آوردن مشتریان وفادار برای خرده‌فروشان بسیار مهم است، زیرا مشتریان وفادار ارزشمند هستند، آن‌ها مقدار قابل‌توجهی از هزینه‌های خود را در فروشگاه صرف می‌کنند و درعین حال، امکان تغییر فروشگاه کاهش می‌یابد زیرا آن‌ها حساسیت زیادی به بازار ندارند (گانگوانی و همکاران، ۲۰۲۰).

1. Trabelsi
2. Iglesias et al
3. Aaker

علی (۲۰۱۹) در پژوهش خود نشان داد که محصولات برند اختصاصی قادر به تقویت و ایجاد تصویر و وفاداری هستند. ساردانا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود بیان می‌کنند که وفاداری به فروشگاه یکی از عوامل بسیار مهمی است که مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول با برند اختصاصی استفاده می‌کند.

#### ۶-۲- توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

پژوهش‌های انجام شده در زمینه شخصیت خرده‌فروشی و برند اختصاصی غالباً به صورت مجزا و تفکیک شده از یکدیگر توسط پژوهشگران صورت گرفته است. لمبرت و لوئیس<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، در پژوهش خود به برطرف کردن شکاف ادبیات در زمینه ارتباط میان برند اختصاصی و تأثیری که از طریق شخصیت خرده‌فروش بر وفاداری به خرده‌فروش دارد، پرداختند. در همین راستا در این پژوهش به بررسی رابطه برند اختصاصی و شخصیت خرده‌فروش و وفاداری به خرده‌فروش پرداخته شده است. مدل ارائه‌شده در این پژوهش (شکل ۱)، در درجه اول رابطه میان شخصیت خرده‌فروش و دو عامل تحریک‌کننده آن را در نظر می‌گیرد: اعتماد به برند اختصاصی و گرایش به برند اختصاصی؛ و همچنین ارتباط میان این دو متغیر. سپس اعتماد به برند اختصاصی و گرایش به برند اختصاصی و وفاداری به خرده‌فروشی مورد بحث قرار می‌گیرد. در آخر، ارتباط میان شخصیت خرده‌فروشی و وفاداری به خرده‌فروشی بررسی می‌شود.

---

1. Sardana

2. Lombart and Louis

بر اساس این مدل شش فرضیه زیر از سوی پژوهشگر مطرح شده است.

پژوهش‌های قبلی نشان داده است که اعتماد به برند یکی از مهم‌ترین پیشینه‌های وفاداری مصرف‌کننده است (گیبریل و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸؛ حاجلی و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۳۹۶؛ کیم و کیم<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). اعتماد به برند که با انتظارات و باورهای مصرف‌کننده رابطه دارد و مقدمه مهمی است که مستقیماً بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد (برنارتو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰) به‌عنوان مثال آریستانا و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۲۲) نشان دادند که اعتماد به برند به‌طور معناداری بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. به صورت مشابه آتلکار<sup>۶</sup> (۲۰۲۰)، در پژوهش خود نشان داد که وفاداری به برند مستقیماً تحت تأثیر اعتماد به برند قرار دارد. بنا بر ادبیات فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

**H1: اعتماد به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر وفاداری به خرده‌فروش دارد.**

گوترون<sup>۷</sup> (۲۰۰۶) تأثیر مثبت و معنادار دو ویژگی شخصیتی خرده‌فروش (خودمختاری و صداقت) را بر اعتبار و صداقت که دو جنبه از اعتماد مصرف‌کنندگان به خرده‌فروش است را نشان داد. لومبارت و لوئیس<sup>۸</sup> (۲۰۱۲) نشان دادند که ویژگی‌های شخصیتی

1. Gibreel et al
2. Hajli et al
3. Kim and Kim
4. Bernarto et al
5. Aristana
6. Atulkar
7. Gouteron
8. Lombart and Louis

مانند صمیمیت، اصالت، ارزشمندی و وظیفه‌شناسی تأثیر مثبت و معناداری بر سه جنبه اعتماد (صداقت، اعتبار و خیرخواهی) در خرده‌فروش دارد؛ بنابراین ما فرض می‌کنیم که:

**H2: اعتماد به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر شخصیت خرده‌فروش دارد.**

اعتماد به برند یکی از راه‌هایی است که شرکت‌ها برای تأثیرگذاری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند خود انجام می‌دهند (دای و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). تأثیر مثبت و معنادار اعتماد به یک نام تجاری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند در چندین مطالعه تأیید شده است (هرولت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲؛ اوکازاکی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). ماردیانا و نوریاکین<sup>۴</sup> (۲۰۲۲) نشان دادند که اعتماد به برند اختصاصی بر تصمیمات خرید و وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنا بر ادبیات پیشین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

**H3: اعتماد به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر گرایش به برند اختصاصی دارد.**

لومبارت و لوئیس<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) در مطالعات خود نشان دادند که نگرش به برند اختصاصی تأثیر مثبت و معنادار بر ویژگی شخصیتی خرده‌فروش دارد. همچنین لومبارت و لوئیس<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) به تأثیر مثبت و قابل توجه

- 
1. Dai et al
  2. Herault
  3. Okazaki et al
  4. Mardiana and Nuryakin,
  5. Lombart and Louis
  6. Lombart and Louis

صفات و اصالت بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به شخصیت خرده‌فروش اشاره کردند. بن سلیمان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) اثر مثبتی بین شخصیت خرده‌فروش بر نگرش مصرف‌کننده یافتند. بنا بر ادبیات پیشین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

**H4: نگرش به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر شخصیت خرده‌فروش دارد.**

گانگوانی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) نشان دادند که نگرش مطلوب مصرف‌کننده از برندهای اختصاصی پوشاک فروشگاه‌های بزرگ خرده‌فروشی به‌طور قابل‌توجهی بر وفاداری مصرف‌کننده به فروشگاه تأثیر می‌گذارد. پینتو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۲) در پژوهش خود نشان دادند که نگرش مشتری در مورد برندهای اختصاصی باعث افزایش رضایت مشتری و وفاداری به فروشگاه می‌شود در نتیجه گنجاندن برچسب‌های اختصاصی مجموعه فروشگاه‌ها به تقویت وفاداری مشتری به فروشگاه‌های خرده‌فروش کمک می‌کند، به صورت مشابه چی و عثمان<sup>۴</sup> (۲۰۲۲) نشان دادند که نگرش نسبت به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر وفاداری دارد. بنا بر ادبیات پیشین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

**H5: نگرش به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر وفاداری به خرده‌فروش دارد.**

- 
1. Ben Sliman
  2. Gangwani
  3. Pinto
  4. Chai and Othman

رشید و روکده<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری، اعتماد مشتری و وفاداری مشتری به عنوان پیامدهای شخصیت خرده‌فروش عمل می‌کند. به صورت مشابه منیدجل و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) با بررسی تأثیرات شخصیت بر ادراک مصرف‌کنندگان از سرمایه‌گذاری روابط و فرآیند ایجاد وفاداری در زمینه خرده‌فروشی بیان کردند که ویژگی‌های شخصیتی در شکل‌گیری وفاداری مشتری تأثیر بسزایی دارد. همچنین هوآ<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) نشان داد که شخصیت خرده‌فروشی به‌طور قابل توجهی بر وفاداری خریداران تأثیر می‌گذارد. بنا بر فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

**H6: شخصیت خرده‌فروش تأثیر مثبتی بر وفاداری به خرده‌فروش دارد.**

در این مدل شخصیت خرده‌فروش بر اساس پنج ویژگی شخصیتی (پذیرا بودن<sup>۴</sup>، پختگی<sup>۵</sup>، وظیفه‌شناسی<sup>۶</sup>، روراستی<sup>۷</sup> و درون‌گرایی<sup>۸</sup>) که توسط دی آستوس و لوسکو<sup>۹</sup> (۲۰۰۳) و برنگمن و ویلیامز<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۹) و آمبرویس (۲۰۱۰)، پیشنهاد شده است، سنجیده می‌شود. همچنین اعتماد به برند اختصاصی با مدل ارائه‌شده توسط گوروز و کورچیا (۲۰۱۰)، موردسنجش قرار می‌گیرد. برای بررسی وفاداری به

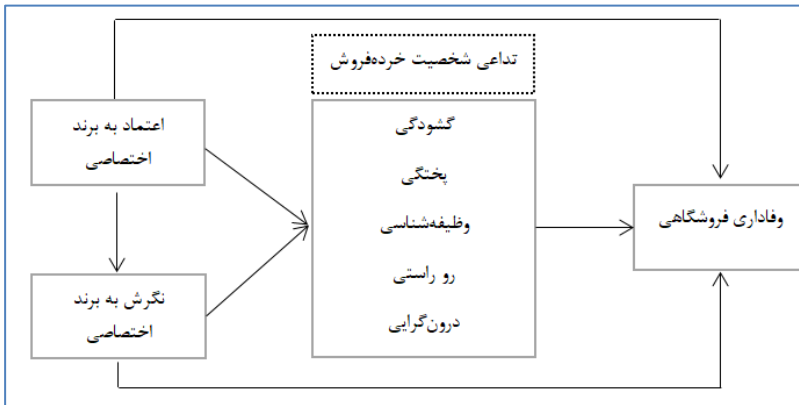
- 
1. Rashid and Rokade
  2. Menidjel
  3. Hoa
  4. Agreeableness
  5. Sophistication
  6. Conscientiousness
  7. Disingenuousness
  8. Introversion
  9. d'Astous and Lévesque
  10. Brengman and Willems



خرده‌فروش از مدل ارائه‌شده توسط زایتمل (۱۹۹۶) و سویانگ و بیانگو (۲۰۱۰) که بر نیات رفتاری و وفاداری نگرشی تکیه دارد، استفاده شده است.

بر اساس مباحث و مبانی نظری، این پژوهش مدل مفهومی خود را از مطالعات لمبرت و لوئیس<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) با عنوان منابع شخصیت خرده‌فروش: ادراکات برند خصوصی و همچنین و آمبرویس (۲۰۱۰) با عنوان استعاره شخصیت برند اتخاذ نموده است. یا به عبارتی در این مدل شخصیت خرده‌فروش بر اساس پنج ویژگی شخصیتی (پذیرا بودن<sup>۲</sup>، پختگی<sup>۳</sup>، وظیفه‌شناسی<sup>۴</sup>، روراستی<sup>۵</sup> و درون‌گرایی<sup>۶</sup>) که توسط دی آستوس و لوسکو<sup>۷</sup> (۲۰۰۳) و برنگمن و ویلیامز (۲۰۰۹) و آمبرویس (۲۰۱۰)، پیشنهاد شده است، سنجیده می‌شود. همچنین اعتماد به برند اختصاصی با مدل ارائه‌شده توسط گوروز و کورچیا (۲۰۱۰)، موردسنجش قرار می‌گیرد. برای بررسی وفاداری به خرده‌فروش از مدل ارائه‌شده توسط زایتمل (۱۹۹۶) و سویانگ و بیانگو (۲۰۱۰) که بر نیات رفتاری و وفاداری نگرشی تکیه دارد، استفاده شده است.

1. Lombart and Louis
2. Agreeableness
3. Sophistication
4. Conscientiousness
5. Disingenuousness
6. Introversion
7. d'Astous and Lévesque



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی است. داده‌های این پژوهش به صورت میدانی از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. همچنین از لحاظ ماهیت داده‌ها کمی‌اند. پژوهش حاضر از نظر زمان تک مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه بازدیدکنندگان از فروشگاه هایپر استار در شهر تهران هستند که تجربه خرید و مصرف محصولات با برچسب این فروشگاه را داشته‌اند. تعداد نمونه‌ها ۳۲۳ نفر هستند که از روش نمونه‌گیری در دسترس برای انتخاب نمونه‌ها استفاده شده است. حجم نمونه برای تخمین مدل از کفایت برخوردار است. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه بسته استفاده شد و شیوه گردآوری داده‌ها خود گزارشی است. پرسشنامه حاوی ۹ سؤال جمعیت‌شناختی و ۴۱ سؤال تخصصی است. برای سنجش متغیرهای پژوهش از طیف لیکرت ۷ نقطه‌ای استفاده شد. با توجه به تأیید اساتید و خبرگان از روایی محتوا برخوردار است. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تخصصی نسبت به حد آستانه مطلوب است، بنابراین پرسشنامه از پایایی هم برخوردار است. در جدول شماره ۱

تعداد گویه‌ها و منبع استخراج متغیرهای پژوهش و آلفای کرونباخ متناظر هر متغیر به تفکیک ارائه شده است.

جدول ۱. پایایی ابزار اندازه‌گیری و منبع گویه‌ها

منبع	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها	متغیر
گوروز و کورچیا (۲۰۰۲)	۰/۷۸	۸	اعتماد به برند اختصاصی
اسپیرز و ساین (۲۰۰۴)	۰/۷۲	۴	گرایش به برند اختصاصی
آمبرویس (۲۰۰۹)	۰/۸۵	۲۱	شخصیت خرده‌فروش
زایتامل (۱۹۹۶)	۰/۸۱	۸	وفاداری

اطلاعات توصیفی مربوط به پژوهش کنونی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. اطلاعات توصیفی

درصد	نوع	متغیر
۴۳	مرد	جنسیت
۵۷	زن	
۶۴	متاهل	وضعیت تأهل
۳۶	مجرد	
۲۲	شغل دولتی	رده شغلی
۲۵	شغل آزاد	
۱۱	خصوصی	
۱۰	دانشجو	
۳۲	سایر	
۲۰	شمال تهران	محل سکونت
۴	جنوب تهران	
۵۶	غرب تهران	
۳	شرق تهران	
۱۷	سایر نقاط	

نرمال بودن داده‌ها در این پژوهش از طریق آزمون کولموگروف اسمیرنف در نرم‌افزار Spss بررسی شد، با توجه به جدول ۳ نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف بر داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه پژوهش نشان می‌دهد که همه متغیرها دارای توزیع نرمال هستند.

جدول ۳. آزمون نرمال بودن داده‌ها

معناداری	کولموگروف- اسمیرنف	متغیر
۰/۳۱۴	۰/۹۶۱	اعتماد به برند اختصاصی
۰/۰۵۲	۱/۳۵۱	گرایش به برند اختصاصی
۰/۰۶۳	۱/۳۱۴	شخصیت خرده‌فروش
۰/۲۹۸	۰/۹۷۵	وفاداری

#### ۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی هر یک از متغیرها پژوهش توسط نرم‌افزار لیزرل به‌صورت جداگانه برای هر متغیر در جدول شماره ۴ آورده شده است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، بارهای عاملی تمامی سؤالات به‌جز دو سؤالی که در جدول مشخص و زیر آن خط کشیده شده است بالای ۰/۴ است. همچنین اعداد معناداری تمامی سؤالات بالایی ۱/۹۶ هستند. هرچند به لحاظ معناداری تمامی سؤالات با ابعاد خود ارتباط دارند اما با توجه به اینکه بارهای عاملی سؤالات ۱۴ و ۲۸ کمتر از مقدار مجاز ۰/۴ است، بنابراین این دو مورد در ادامه از فرآیند پژوهش کنار گذاشته شد.

جدول ۴. بارهای عاملی و اعداد معناداری مربوط به تحلیل عاملی مرتبه اول متغیرهای پژوهش

مقادیر معناداری	بارهای عاملی	شاخص‌ها	CFA
۸/۱۱	۰/۷۰	خرید محصولات با برچسب این فروشگاه برای من نوعی احساس امنیت ایجاد می‌کند.	اعتماد به برند اختصاصی
۸/۹۴	۰/۶۹	من به محصولاتی که برچسب این فروشگاه را دارند، اعتماد دارم.	
۷/۵۴	۰/۵۴	من از خرید و مصرف محصولات با برچسب این فروشگاه رضایت دارم.	
۱۰/۴۲	۰/۷۵	محصولات با برچسب این فروشگاه انتظارات من را برآورده می‌کند.	درستی
۶/۶۹	۰/۵۹	به نظر من محصولات با مارک این فروشگاه کیفیت مطلوبی دارند.	
۹/۷۸	۰/۶۰	هنگام خرید، محصولات با برچسب این فروشگاه توجه من را به خود جلب می‌کنند.	
۳/۷۰	۰/۵۲	این فروشگاه با ارائه محصولات مناسب با برچسب این فروشگاه، تلاش می‌کند تا رضایت مشتریان را جلب کند.	پس‌خواهی
۱۰/۷۸	۰/۸۱	این فروشگاه با ارائه محصولات با برچسب این فروشگاه تلاش می‌کند تا نیازهای من را برطرف کند.	
۵/۷۱	۰/۵۰	من هنگام خرید به محصولاتی که برچسب این فروشگاه دارند، توجه می‌کنم.	
۵/۰۷	۰/۴۵	محصولاتی که دارای برچسب این فروشگاه هستند باسلیقه و نیاز من سازگاری دارند.	برند اختصاصی
۱۲/۲۳	۰/۸۳	در این فروشگاه، محصولاتی که دارای برچسب این فروشگاه هستند، برای من جذاب‌اند.	
۱۱/۶۹	۰/۸۱	به‌طور کلی محصولاتی که دارای برچسب این فروشگاه هستند را خوب و مناسب می‌دانم.	
۶/۶۵۴	۰/۵۴	این فروشگاه مانند یک دوست خوب و صمیمی برای من است.	پندار بودن (گشودگی)
۲/۰۲۱	۰/۲۲	من فکر می‌کنم فروشگاه این فروشگاه همانند انسانی باهوش و زیرک عمل می‌کند.	
۸/۸۱۶	۰/۷۳	این فروشگاه شخصیتی دلپذیر و دوست‌داشتنی دارد.	

مقادیر معناداری	بارهای عاملی	شاخص‌ها	CFA
۸/۴۶۲	۰/۶۷	به نظر من فروشگاه این فروشگاه شخصیتی خلاق و نوآور دارد.	
۸/۶۵۴	۰/۷۱	فروشگاه این فروشگاه مانند یک انسان بلندپرواز است.	
۸/۷۵۵	۰/۷۲	به نظر من فروشگاه این فروشگاه، شخصیتی جذاب و گیرا دارد.	
۸/۴۷۱	۰/۶۴	به نظر من این فروشگاه مانند انسان‌های تازه به دوران رسیده است.	
۹/۶۲۳	۰/۶۵	این فروشگاه مانند انسانی مغرور و خودخواه است.	رواستی (صراحت)
۸/۵۷۷	۰/۵۷	من فکر می‌کنم این فروشگاه مانند انسانی است که اهل فخرفروشی و پُز دادن است.	
۹/۰۷۷	۰/۶۱	من فکر می‌کنم این فروشگاه در برخورد با مشتریان، دورو و متظاهر است.	
۹/۸۳۶	۰/۶۷	به نظر من این فروشگاه به مشتریان دروغ می‌گوید.	
۲/۲۸۱	۰/۲۶	به نظر من این فروشگاه، روشگاهی دغل‌باز است که مشتریان را فریب می‌دهد	
۹/۵۶۲	۰/۶۷	به نظر من این فروشگاه دارای شخصیتی کمرو و خجالتی است.	درون‌گرایی
۱۰/۹۳۶	۰/۸۲	من فکر می‌کنم برند این فروشگاه مانند انسان‌های درون‌گرا و گوشه‌گیر است.	پختگی
۸/۱۰۱	۰/۵۷	به نظر من این فروشگاه با اصالت است.	
۸/۱۹۷	۰/۵۸	من این فروشگاه را برندی حرفه‌ای و کار بلد می‌دانم.	
۱۰/۰۷۲	۰/۸۱	این فروشگاه در نظر من برندی ارزشمند و باقدرت است.	
۹/۸۳۵	۰/۷۷	به نظر من این فروشگاه مدرن و به‌روز است.	وظیفه‌شناسی
۹/۶۸۱	۰/۷۴	به نظر من این فروشگاه، روشگاهی سازماندهی‌شده، منظم و دقیق است.	
۱۱/۰۵۹	۰/۶۸	به نظر من این فروشگاه در کار خود جدی و مصمم است.	
۱۱/۷۱۰	۰/۷۲	از نظر من این فروشگاه روشگاهی مرتب و بانضباط است.	

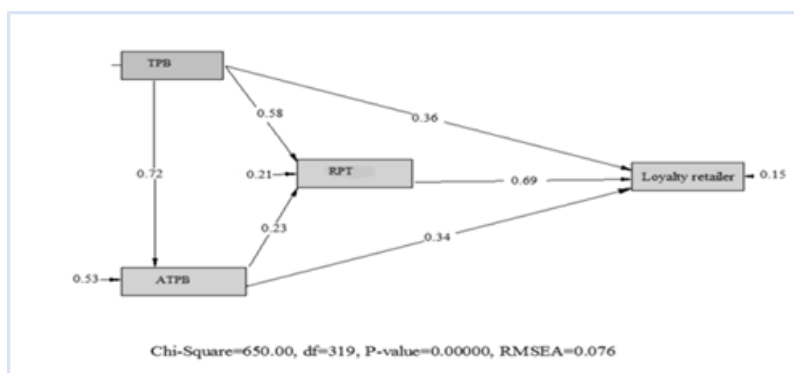
مقادیر معناداری	بارهای عاملی	شاخص‌ها	CFA
۹/۰۱۶	۰/۷۴	آینده فروشگاه این فروشگاه و سرنوشت آن برای من مهم است.	وفاداری
۹/۴۲۱	۰/۷۴	من برای آمدن به فروشگاه این فروشگاه متحمل سختی و مشقت می‌شوم.	
۷/۷۵۶	۰/۵۳	من به اینکه به دیگران بگویم از فروشگاه این فروشگاه خرید کرده‌ام افتخار می‌کنم.	
۶/۶۷۴	۰/۵۰	من گذراندن وقت در فروشگاه این فروشگاه را دوست دارم.	
۷/۰۱۱	۰/۵۰	من به شعب دیگر فروشگاه این فروشگاه سر خواهیم زد.	
۸/۸۷۵	۰/۶۸	من خرید از این فروشگاه را به دیگران توصیه و پیشنهاد خواهم کرد.	
۷/۱۱۲	۰/۵۹	من خرید محصولات با برچسب این فروشگاه را به دیگران توصیه و پیشنهاد خواهم کرد.	وفاداری به برند اختصاصی
۶/۹۸۴	۰/۵۶	من محصولات با برچسب این فروشگاه را مجدداً خریداری خواهم کرد.	

در جدول شماره ۵، داده‌های تجربی پژوهش بر پایه چند پارامتر توصیف و تبیین شده است. تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که داده‌ها با یک ساختار عاملی معین (که در فرضیه آمده است) هماهنگ هستند یا خیر. همان طوری که در جدول دیده می‌شود نتایج ضرایب مسیر و معناداری نشان‌دهنده شرایط مطلوب هستند در زمینه معنی‌دار بودن نیز نتایج حاکی از معنادار بودن روابط است.

جدول ۵. بارهای عاملی و اعداد معناداری مربوط به تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

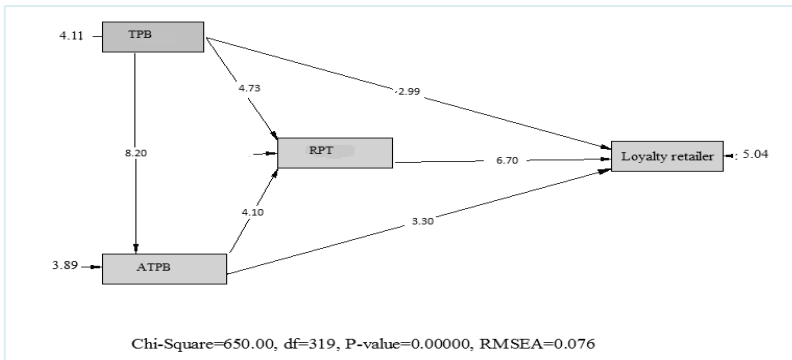
عدد معناداری (t)	بارهای عاملی	شاخص	CFA
۱۴/۶۱	۰/۸۶	اعتماد به برند اختصاصی ← اعتبار	اعتماد به برند اختصاصی
۱۱/۷۷	۰/۸۹	اعتماد به برند اختصاصی ← همبستگی	
۱۰/۶۴	۰/۸۱	اعتماد به برند اختصاصی ← خیرخواهی	
۸/۵۰	۰/۸۰	شخصیت خرده‌فروشی ← پذیرا بودن (گشودگی)	شخصیت خرده‌فروش
۱۷/۳۳	۰/۹۰	شخصیت خرده‌فروشی ← روراستی (بی‌غل‌وغش)	
۱۹/۰۶	۰/۹۱	شخصیت خرده‌فروشی ← درون‌گرایی	
۹/۹۹	۰/۸۱	شخصیت خرده‌فروشی ← پختگی	
۱۲/۴۱	۰/۸۳	شخصیت خرده‌فروشی ← وظیفه‌شناسی	وفاداری
۲۰/۸۱	۰/۹۲	وفاداری ← خرده‌فروش	
۱۳/۱۱	۰/۸۶	وفاداری ← برند	

آزمون مدل مفهومی پژوهش به‌وسیله نرم‌افزار لیزرل انجام شد. خروجی‌ها در قالب شکل‌های ۲ و ۳ آمده است. برای بررسی معنادار بودن روابط مقدار t-value با ۱/۹۶ مقایسه شد. مقدار t ضرایب مسیر نشان داد که تمامی مسیرها مورد تأیید قرار می‌گیرند و تمام فرضیه‌ها تأیید می‌شوند.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد





شکل ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری (t-value)

با مراجعه به نمودار ضرایب استاندارد مشخص می‌شود که اثر اعتماد و نگرش به برند اختصاصی بر شخصیت خرده‌فروش به ترتیب برابر با ۰/۵۸ و ۰/۲۳ است. همچنین شخصیت خرده‌فروش با ضریب ۰/۶۹ و به صورت مثبت بر وفاداری مؤثر است. برای الگوی معادله ساختاری برآزش یافته  $\chi^2 = 650$  و  $df = 319$  و بنابراین نسبت  $\chi^2$  به  $df$  که معادل ۲/۰۳۷ است از حد آستانه که ۳ است کمتر است. شاخص‌های برآزش هنجار شده، تطبیقی و نیکویی برآزش به ترتیب برابر است با  $NFI = 0/96$ ،  $CFI = 0/96$  و  $GFI = 0/97$ . شاخص  $RMSEA$ ، ریشه میانگین مجذورات تقریب است. در این پژوهش برای مدل پژوهش (۰/۰۷۶) برآورد شده است. همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی در مدل نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برآزش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد و نگرش به برند اختصاصی این فروشگاه بر شخصیت فروشگاه این فروشگاه و همچنین وفاداری به فروشگاه مؤثر است. شدت تأثیر اعتماد به برند اختصاصی بر شخصیت خرده‌فروش (۰/۵۸) بیشتر از شدت تأثیر نگرش به برند اختصاصی بر به شخصیت (۰/۲۳) است.

## جدول ۶. تحلیل فرضیه‌های پژوهش

نتایج	t-value	ضریب مسیر	مسیر	فرضیات
تأیید	۲/۹۹	۰/۳۶	اعتماد به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر وفاداری به	H1
تأیید	۴/۷۳	۰/۵۸	اعتماد به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر شخصیت خرده‌فروش دارد	H2
تأیید	۸/۲۰	۰/۷۲	اعتماد به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر گرایش به برند اختصاصی دارد	H3
تأیید	۴/۱۰	۰/۲۳	گرایش به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر شخصیت خرده‌فروش دارد	H4
تأیید	۳/۳۰	۰/۳۶	گرایش به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر وفاداری به خرده‌فروش دارد	H5
تأیید	۶/۷۰	۰/۶۹	شخصیت خرده‌فروش تأثیر مثبتی بر وفاداری به خرده‌فروش دارد	H6

به‌منظور معنی‌داری ضرایب مسیر، مقدار  $t$  هر مسیر باید از مقدار  $۱/۹۶$  بیشتر باشد. بنا بر نتایج به‌دست‌آمده در جدول ۶ تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار بودند. نتایج آزمون فرضیات پژوهش مطابق با ضرایب مسیر و مقدار  $t$  در جدول ۶ گزارش شده است.

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

خرده‌فروشان، بیش از هر زمان دیگری باید اهمیت و ضرورت ایجاد و به‌کارگیری ابزارهای جدید مانند برند اختصاصی و مهم‌تر از آن پیش‌نیازهای آن را درک کنند. ما در این پژوهش نشان دادیم اعتماد به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر وفاداری به خرده‌فروش دارد که با مطالعات آریستانا و همکاران (۲۰۲۲) و آتلکار (۲۰۲۰) همخوانی دارد. بنا بر نتایج پژوهش می‌توان اذعان کرد که مصرف‌کنندگان با توجه به سطح اعتماد خود، رفتارهایی در وفاداری به برندهای اختصاصی نشان می‌دهند؛

به عبارت دیگر مشتریانی که اعتماد بالایی به برند اختصاصی دارند، کمتر احتمال دارد که برند را تغییر دهند، کمتر به دنبال تنوع هستند و در نتیجه احتمال بیشتری دارد که به برند وفادار بمانند؛ بنابراین ضروری است، خرده‌فروشان از نگرش و رفتار مشتریان خود در رابطه با برند اختصاصی آگاه باشند. نتایج حاصل نشان داد که اعتماد به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر شخصیت خرده‌فروش دارد که با پژوهش لومبارت و لوئیس (۲۰۱۲) مطابقت دارد. شاید یکی از دلایل این باشد که داشتن محصولی با برچسب قابل اعتماد (به لحاظ کیفیت، قیمت رقابتی و...) سبب ایجاد و شکل‌گیری شخصیتی مثبت از خرده‌فروش در ذهن مشتری می‌شود. پس خرده‌فروش باید با نشان دادن اینکه چرا و چگونه برندهایشان بهتر از برندهای جایگزین هستند، مشارکت مشتریان خود را در فرآیند خرید افزایش دهند. با توجه به برندسازی خرده‌فروشی، برند اختصاصی یک مزیت محوری است که خرده‌فروشان باید برای ایجاد، توسعه و حفظ رابطه با مصرف‌کنندگان خود و ایجاد وفاداری خود در نظر بگیرند و گسترش دهند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که اعتماد به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر گرایش به برند اختصاصی دارد که نتایج این پژوهش توسط پژوهش‌های قبلی انجام شده توسط ماردیانا و نوریاکین (۲۰۲۲) و دای و همکاران (۲۰۱۹) پشتیبانی می‌شود، که نشان می‌دهد اعتماد به برند اختصاصی، ادراک برتری از نگرش مصرف‌کنندگان بر اساس تجربه آن‌ها است و مصرف‌کنندگانی که انتظارات خود را از یک محصول برآورده کرده‌اند، تمایل دارند به شرکت اعتماد کنند و این اعتماد موجب ایجاد نگرش مثبت از خرده‌فروشی می‌شود. همچنین نتایج نشان داد که نگرش به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر شخصیت خرده‌فروش دارد که با نتایج پژوهش‌های لومبارت و لوئیس (۲۰۱۶) و بن سلیمان و همکاران (۲۰۰۵) همخوانی دارد. همچنین مطابق با یافته‌های پژوهش، نگرش به برند

اختصاصی تأثیر مثبتی بر وفاداری به خرده‌فروش دارد که نتایج این پژوهش توسط پژوهش‌های قبلی انجام شده توسط گانگوانی و همکاران (۲۰۲۰) و چی و عثمان (۲۰۲۲) پشتیبانی می‌شود. این نتایج نشان می‌دهد که نگرش مطلوب مصرف‌کننده از برندهای اختصاصی موجب تقویت وفاداری مشتری به خرده‌فروش می‌شود. در این پژوهش نشان دادیم که اعتماد مصرف‌کنندگان به برند اختصاصی و نگرش مصرف‌کنندگان به برند اختصاصی در شکل‌گیری و مدیریت وفاداری مصرف‌کنندگان به خرده‌فروش نقش دارد. با توجه به برندسازی خرده‌فروشی، برندهای اختصاصی عنصری حیاتی هستند که خرده‌فروشان باید به‌منظور ایجاد، توسعه و حفظ رابطه با مشتریان خود و ایجاد وفاداری آن‌ها در نظر بگیرند و گسترش دهند و این دو عنصر حیاتی برای وفاداری به برند اختصاصی محسوب می‌شوند. همچنین نتایج نشان داد شخصیت خرده‌فروش تأثیر مثبتی بر وفاداری دارد که با یافته‌های پژوهش منیدجل و همکاران (۲۰۲۱) و جارانتی و کیسی (۲۰۱۹) همخوانی دارد. بنا بر نتایج می‌توان گفت که پنج بعد شخصیتی به‌طور معناداری با وفاداری خریداران مرتبط است و ویژگی‌های شخصیتی خرده‌فروش برای هدایت رفتار مصرف‌کننده اساسی هستند، در نتیجه مدیران خرده‌فروشی باید این شخصیت‌های برند خرده‌فروشی را برای سوپرمارکت‌های خود ایجاد کنند. این مطالعه بر نقش مهم و متنوع اعتماد در برندهای اختصاصی در تأثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان حمایت می‌کند؛ همانند سایر مطالعات این پژوهش نیز در دستیابی به اهداف خود با محدودیت‌های متعددی روبرو بوده است. به‌عنوان مثال در این پژوهش فقط فروشگاه‌های هایپراستار مورد بررسی قرار گرفتند و از مصرف‌کنندگانی که ساکن تهران هستند نظرسنجی شد، هرچند که می‌توان این نتایج را قابل تعمیم به شهرهای دیگر دانست از این‌رو یافته‌ها با احتیاط قابل تعمیم هستند. دیگر

محدودیت این مطالعه این است که فقط تداعی شخصیت خرده‌فروش مورد بررسی قرار گرفته‌اند از آنجایی که دامنه به‌کارگیری مفهوم شخصیت برند بسیار وسیع است مطالعات آتی می‌توانند با بررسی سایر عوامل مانند ویژگی‌های محیطی خرده‌فروشی، ویژگی‌های پرسنل خرده‌فروشی به بررسی ابعاد شخصیت خرده‌فروش بپردازند.

### ۵-۱- مشارکت نظری

هدف و تمرکز پژوهش حاضر نه صرفاً پرداختن به رابطه میان متغیرهای پژوهش، بلکه مطرح نمودن دو مفهوم نوین شامل شخصیت خرده‌فروش و برند اختصاصی در فضای کسب‌وکار ایران است. به علت تازگی این مفاهیم در ادبیات علمی پژوهش، به‌ویژه مفهوم برند اختصاصی و پیامدها و اثرات آن و در نتیجه کمبود مطالب در پیشینه پژوهش، پژوهش‌های اندکی به بررسی رابطه میان متغیرهای شخصیت خرده‌فروش و برند اختصاصی و پیامدها و پیشامدهای آن پرداخته‌اند. پژوهشگر در این پژوهش، به‌منظور پر کردن این شکاف در پیشینه پژوهش به‌ویژه در ادبیات داخلی، به مطرح کردن آن در این حوزه و مطالعه کمی این مفاهیم و روابط میان آن‌ها در توسعه وفاداری مشتریان پرداخته است.

### ۵-۲- کاربردهای اجرایی و پیشنهادها برای مطالعات آتی

از آنجاکه نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأثیرگذاری اعتماد به برند اختصاصی بر وفاداری به خرده‌فروش است، لذا به مدیران فعال در صنعت خرده‌فروشی توصیه می‌شود در به‌کارگیری از محصولات با برند اختصاصی خود، احتیاط و دقت لازم جهت ایجاد حس اعتماد مصرف‌کننده به آن را به‌کارگیرند. نتیجه مطالعه ما از سوی دیگر گویای تأثیر انکارناپذیر شخصیت خرده‌فروش بر وفاداری مصرف‌کننده به خرده‌فروش است. لذا به

خرده‌فروشان توصیه می‌شود پیش از آنکه شخصیت خرده‌فروش به صورت طبیعی در ذهن مصرف‌کننده نقش ببندد، نسبت به بازآفرینی و بهبود آن اقدام نمایند. همچنین به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی خود به بررسی اثر شخصیت خرده‌فروش بر عواملی چون نیات رفتاری مصرف‌کننده، رضایت مشتری از فروشگاه و موضوعات گسترده‌تری مانند ارزش ویژه برند خرده‌فروش بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی خود به بررسی و پژوهش بیشتر درباره پیشامدها و منابع ایجادکننده شخصیت خرده‌فروش بپردازند و چگونگی ایجاد و فرایند شکل‌گیری آن را مورد مطالعه قرار دهند. دلایل عدم موفقیت برخی از خرده‌فروشان بزرگ در ایران در معرفی محصولات با برجسب و برند خود با روش‌شناسی کیفی، می‌تواند دستمایه مطالعات دیگری برای پژوهشگران آتی باشد.

پیوست ها: نمونه محصولات مورد مطالعه با برند اختصاصی



## فهرست منابع

- Aaker, J. L. S. M. Fournier, S. A. Brasel. (2004). When good brands do bad. *J. Consumer Res.* 31, 1-16.
- Ailawadi, K. L. & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 80(4), 331-342.
- Ali, H. (2019). Building repurchase intention and purchase decision: brand awareness and brand loyalty analysis (case study private label product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(09), 623-634.
- Ambroise, L. Valette-Florence, P. (2010). The brand personality metaphor and interproduct stability of a specific barometer. *Rech. Appl. Mark*, 25(2), 3-28.
- Aristana, I. K. G. A. Yudhistira, P. G. A. & Sasmita, M. T. (2022). The Influence of Brand Image and Brand Trust on Consumer Loyalty (Case Study on Consumers of PT Citilink Indonesia Branch Office Denpasar). *TRJ Tourism Research Journal*, 6(1), 60-73.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.
- Aw, E. C. X. & Chong, H. X. (2019). Understanding non-private label consumers' switching intention in emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Azoulay, A. Kapferer, J.N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *J. Brand Manag*, 11(2), 143-155.
- Ben Sliman, S. Ferrandi, J. M. Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2005). L'influence de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur: modélisation et application à de grandes enseignes d'hypermarchés en France et en Tunisie. In 3 *Colloque International de la Recherche en Marketing*.
- Bernarto, I. Berlianto, M. P. Meilani, Y. F. Masman, R. R. & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.

- Bertoli, G. Busacca, B. & Imperato, M. (2020). Premium private label: how product value, trust and category involvement influence consumers willingness to buy. *Italian Journal of Marketing*, 2020(2-3), 143-161.
- Brengman, M. Willems, K. (2009). Determinants of fashion store personality: a consumer perspective. *J. Prod. Brand Manag*, 18(5), 346–355.
- Burt, S. & Davies, K. (2010). From the retail brand to the retailer as a brand: themes and issues in retail branding research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(11/12), 865-878.
- Caro, F. Kök, A. G. & Martínez-de-Albéniz, V. (2020). The future of retail operations. *Manufacturing & Service Operations Management*, 22(1), 47-58.
- Chai, K. S. & Othman, R. (2022). Determinants Of Customer Loyalty Towards Watsons Private Label Brands: Moderator Role of Health Consciousness. *International Journal of Education, Psychology and Counseling*, 7 (47), 104-113.
- Dai, Y. Y. Qin, Q. & Ma, S. (2019). Influence of travel enterprise public welfare marketing and brand attitude on brand trust. In *Proceedings of the 2019 3rd International Workshop on Education, Big Data and Information Technology* . 107-112.
- Dal Mas, F. Tucker, W. Massaro, M., & Bagnoli, C. (2022). Corporate social responsibility in the retail business: A case study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 223-232.
- Dsouza, S. V., & Akanksha, V. (2020). Customer Perception of Brand Management of Reliance in Telecommunications, Retail and Electronics. *RIMS Journal of Management*, 4(2), 1-7.
- El Moussaoui, A. E., Benbba, B., & El Andaloussi, Z. (2023). Impact of logistics performance on the store image, consumer satisfaction and loyalty: A quantitative case study. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 41(3), 226-239.
- Fournier, S., (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *J. Consum. Res.* 24 (4), 343–373.



- Freling, T., Forbes, L. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *J. Brand Manag*, 13(2), 148–162.
- Fuduric, M., Varga, A., Horvat, S., & Skare, V. (2022). The ways we perceive: A comparative analysis of manufacturer brands and private labels using implicit and explicit measures. *Journal of Business Research*, 142, 221-241.
- Gallart-Camahort, V., Fiol, L. C., & García, J. S. (2020). Retail Brand Management: a Literature Review. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(4), 1-8.
- Gangwani, S., Mathur, M., & Shahab, S. (2020). Influence of consumer perceptions of private label brands on store loyalty—evidence from Indian retailing. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1751905.
- Ghorban, Z. S. (2012). Brand Attitude, Its Antecedents and Consequences. Investigation into Smartphone Brands in Malaysia. *Journal of Business and Management*, 2(3), 31-35.
- Gibreel, O., AlOtaibi, D.A. and Altmann, J. (2018), "Social commerce development in emerging markets", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 27, pp. 152-162.
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T. and Boyt, T.E. (2017), "Consumer-based brand equity of a private-label brand: measuring and examining determinants", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 25 No. 1, pp. 39-56.
- Gouteron, J. (2008). "L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile", *La Revue des Sciences de Gestion*, Vol. 233 No. 4, pp. 115-27.
- Gurviez, P., Korchia, M., (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Rech. Appl. Mark.* 17(3), 41–59.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A.H. and Richard, M.-O. (2017), "A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 71, pp. 133-141.

- Herault, S., 2012. Responsabilité sociale de l'entreprise et publicité. RIMHE: Rev. Interdiscip. Manag. l'Humanisme 1, 7–18.
- Hoa, N. L. T. (2019). The moderating role of personal culture on the relationship between retail brand personality and shoppers' loyalty: An evidence of supermarkets in Vietnam. *VNUHCM Journal of Economics, Business and Law*, 3(4), 328-342.
- Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S. W., & Hyun, S. S. (2022). The effects of types of service providers on experience economy, brand attitude, and brand loyalty in the restaurant industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3430.
- 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, 343–354.
- İpek, İ., & Yılmaz, C. (2022). Antecedents of private-label brand purchase intention: An experimental analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(4), 435-449.
- Joksaitė, E., Banytė, J., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of consumer attitude and brand: emotional aspect. *Engineering Economics*, 2(52), 65-77.
- Khademi Gerashi, M., Fakhreddin, F. Influence of emotions on purchase loyalty among child consumers: the moderating role of family communication patterns. *J Market Anal* 9, 298–310 (2021)
- Khademi Gerashi ., M ,|Ardalan S ., Rasouli M. (2016), Electronic Service Quality and Behavioral Intention: Analyzing the Mediating Role of Customer Trust and Perceived Value, *Management and Development Process Quarterly*, 2016, vol. 29, issue 2, 3-24
- Asgari, N., Khademi, M., & Mehriyari, H. (2015). Studying the effects of social marketing on brand equity in non-for profit organizations. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(4), 1-17.

- Kim, J. W., Lee, F., & Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62-76.
- Kim, M.-S. and Kim, H.-M. (2017), "The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: the moderating role of connect hours", *Computers in Human Behavior*, Vol. 68, pp. 232-243.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Konuk, F. A. (2020). Trust transfer from manufacturer to private label brand: The moderating role of grocery store format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101955.
- Lassoued R., Hobbs J.E., (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*. 52(7), 99-107.
- Lin, C. Y. (2022). Understanding consumer perceptions and attitudes toward smart retail services. *Journal of Services Marketing*, 36(8), 1015-1030.
- Lombart, C., & Louis, D. (2012). Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 644-652.
- Lombart, C., & Louis, D. (2016). Sources of retailer personality: Private brand perceptions. *Journal of retailing and consumer services*, 28, 117-125.
- Lombart, C., Louis, D., (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *J. Retail. Consum. Serv*, 21(4), 630-642.
- Maehle, N., Supphellen, M., (2011). In search of the sources of brand personality. *Int. J. Mark. Res*, 53(1), 95-114.
- Manikandan, M. K. M. (2020). Store brand and perceived risk on private label brand attitude. *Journal of Indian business research*, 12(1), 133-150.

- Mardiana, M., & Nuryakin, N. (2022). The Role of Brand Image, Promotion, Price there is Trust, and Purchasing Decisions towards the Loyalty of Private Label Products of the traditional retail industry in Nunukan North Kalimantan. *Journal of World Science*, 1(7), 474-484.
- Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497-507.
- Mead, J. A., Richerson, R., & Li, W. (2020). Dynamic right-slanted fonts increase the effectiveness of promotional retail advertising. *Journal of Retailing*, 96(2), 282-296.
- Menidjel, C., Bilgihan, A., & Benhabib, A. (2021). Exploring the impact of personality traits on perceived relationship investment, relationship quality, and loyalty in the retail industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 106-129.
- Menon, B. (2018). Influence of Customer's Brand Attitude on Purchase Intention of Private Label Fashion Brands. *Abhigyan*, 36(2), 30.
- Merrilees, B., Miller, D., (2001). Antecedents of brand-personality in Australian retailing: an exploratory study. In: *Proceedings of the ANZMAC Conference*. Auckland, New Zealand.
- Mostafa, R. H., & Elseidi, R. I. (2018). Factors affecting consumers' willingness to buy private label brands (PLBs): Applied study on hypermarkets. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Ndlovu, S. G., & Heeralal, S. (2022). An investigation into marketing activities role on the purchase of private label brands: A systematic review of trends in literature. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(1), 33-41.
- NGUYEN, N. T., & TRAN, T. T. (2021). Purchase behavior of young consumers toward green packaged products in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 985-996.
- Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The

- mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102082.
- Nielsen, U. S. (2019). The rise and rise again of private label. *Disponibile en ligne*:–2018.
- Okazaki, S., Katsukura, A., Nishiyama, M., 2007. How mobile advertising works: the role of trust in improving attitudes and recall. *J. Advert. Res.* 47 (2), 165–178.
- Pinto, J. P., Veloso, C. M., Sousa, B. B., Valeri, M., Walter, C. E., & Lopes, E. (2022). Managerial Practices and (Post) Pandemic Consumption of Private Labels: Online and Offline Retail Perspective in a Portuguese Context. *Sustainability*, 14(17), 10813.
- Plummer, J.T., 1984. How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27–31.
- Power, M. J., Katz, R., McGuffin, P., Duggan, C. F., Lam, D., & Beck, A. T. (1994). The Dysfunctional Attitude Scale (DAS): a comparison of forms A and B and proposals for a new subscaled version. *Journal of Research in Personality*, 28(3), 263-276.
- Private Label Manufacturers Association. *PLMA's 2019 Private Label Yearbook*; Private Label Manufacturers Association: New York, NY, USA, 2020.
- Rashid, A., & Rokade, V. (2022). Retailer's Service Quality & CSR as Antecedents of Retailer Personality & Customer Reactions: A Review. *Ushus Journal of Business Management*, 21(3), 61-77.
- Rashid, A., & Rokade, V. (2023). Impact of Retail Service Quality on Customer Reactions: The Mediating Effect of Retailer Personality. *Indian Journal of Marketing*, 53(2), 43-68.
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. (2019). The role of private label tiers and private label naming strategies in the relationship between private label brand equity and store loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 124-138.
- Sardana, R., Duseja, A., & Misra, P. (2019). Factors impacting purchase of private labels in India. *Business Governance and Society: Analyzing Shifts, Conflicts, and Challenges*, 127-142.

- Sharma, M., Luthra, S., Joshi, S., & Kumar, A. (2021). Accelerating retail supply chain performance against pandemic disruption: adopting resilient strategies to mitigate the long-term effects. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Sit, K. J., Miranda Gonçalves, A. D. D., Pino, G., & Memery, J. (2019). Building trust in private label (PL) online: qualitative insights from home retail practitioners. In *International Conference on Advances in National Brand and Private Label Marketing*, 137-144.
- Sutton-Brady, C., Taylor, T., & Kamvounias, P. (2017). Private label brands: A relationship perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(8), 1051–1061.
- Taşkın, E., & Bozbay, Z. (2023). The Role of Store Environment Cues on Store Personality and Store Image. *Market-Tržište*, 35(1), 23-40.
- Trabelsi, M. (2020). The Consumer-Private Labels Bond and the Store Loyalty: The Role of Satisfaction. *Open Journal of Business and Management*, 8(2), 428-451.
- Van Loo, E. J., Minnens, F., & Verbeke, W. (2021). Consumer preferences for private label brand vs. National brand organic juice and eggs: A latent class approach. *Sustainability*, 13(13), 7028.
- Wentzel, D. (2009). The effect of employee behavior on brand personality impressions and brand attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 359–374.
- Willems, K. (2022). Brand personality appeal in retailing: Comparing fashion-and grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102833.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167-184.
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. *Frontiers in psychology*, 11, 231.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۸  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۱  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند  
دوره یازدهم، شماره ۱  
بهار ۱۴۰۳  
صص ۲۵۴-۲۱۵

## تحلیل محتوای مقالات فصلنامه علمی مدیریت برند طی دوره ۹ ساله (۱۴۰۱-۱۳۹۳)<sup>۱</sup>

پیام پاسلاری<sup>۲</sup>،\*، علی شفیعی<sup>۳</sup>، سعید قریشوندی<sup>۴</sup>، حسام الدین کمال زاده تختی<sup>۵</sup>

### چکیده

نشریه مدیریت برند فصلنامه‌ای با رویکرد علمی - پژوهشی، متعلق به دانشگاه الزهراء به‌منظور توسعه دانش مدیریت در زمینه‌های راهبرد و بازاریابی از طریق انتشار پژوهش‌های بومی با موضوع برند و مدیریت آن است. هدف این پژوهش، بررسی و ارزیابی مقالات این مجله به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی قابل اعتماد برای تصمیم‌گیری مدیران و پژوهشگران می‌باشد که داده‌های دقیق و قابل قبولی از روند پذیرش مقالات نشریه در یک دوره ۹ ساله را نشان می‌دهد. این پژوهش با استفاده از روش پژوهش کیفی با استفاده از تحلیل محتوا و با استفاده از رویکرد توصیفی- تحلیلی به توصیف و ارزیابی محتوای مقالات از جامعه هدف پرداخته است. جامعه آماری شامل ۱۹۳ مقاله است که طی ۹ سال گذشته (از آوریل ۲۰۱۳ تا مارس ۲۰۱۴) در مجله مدیریت برند (به استثنای اظهارات سردبیر) منتشر شده است. هدف ارائه یک توصیف عینی از محتوا بود و کیفیت مفاهیم به‌صورت سیستماتیک با استفاده از ۷ پارامتر موردبررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که مقالات را می‌توان در ۱۳ موضوع دسته‌بندی کرد که نام تجاری رایج‌ترین موضوعی است که ۳۲ درصد از مقالات را تشکیل می‌دهد. سطح مشارکت پژوهشگران با ۵۳۷ پژوهشگر در تألیف ۱۹۳ مقاله، عمدتاً از دانشگاه‌های تهران، رضایت‌بخش تلقی شد. بررسی روش‌های پژوهش نشان داد که مقالات توصیفی-کاربردی، روش‌های پژوهش کمی و ابزار پرسشنامه از تکنیک‌های رایج در بین پژوهشگران این حوزه بوده‌اند.

واژگان کلیدی: مقاله، تحلیل محتوا، مدیریت برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.44006.2474

۲. نویسنده مسئول: استادیار، مدیریت واحد هرمزگان، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

۳. پژوهشیار و دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، هرمزگان، بندرعباس، ایران.

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی هرمزگان، بندرعباس، ایران.

۵. دانشیار، سیستم‌های اطلاعاتی، گروه فناوری اطلاعات سلامت، دانشکده پیراپزشکی، دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان، بندرعباس، ایران.

## ۱- مقدمه

تولید علم شامل شاخص‌های مختلفی از جمله پژوهش‌های پایه، مقالات اصیل، پژوهش‌های کاربردی، اختراعات بین‌المللی، کتاب‌ها، همکاری‌های علمی جهانی منتج به انتشار مقالات در مجلات معتبر بین‌المللی، خلق آثار علمی و هنری منحصربه‌فرد، گزارش‌های علمی معتبر، کارآفرینی و نوآوری است. آثار ادبی شناخته‌شده در سطح جهانی، تولید بینش‌ها و نظریه‌های جدید، توسعه مدل‌های تصمیم‌گیری و استفاده از روش‌های حل مسئله که قانونمند و ترجیحاً قابل‌تعمیم هستند (ربانی خوراسگانی و همکاران، ۲۰۱۹). توسعه علمی به نماد اقتدار ملی و کاتالیزور پیشرفت در همه عرصه‌ها تبدیل شده است. پیشرفت جامعه و دانش در همه زمینه‌ها، بیش از هر زمان دیگری نیاز به تأکید بر توسعه علمی دارد. برای دستیابی به توسعه علمی باید محیط تولید علم را پرورش داد. در حال حاضر نقش پژوهش علمی و تولید دانش فراتر از رفاه صرف است و به تنها وسیله بقا و مشارکت فعال در دنیای فناوری و پیشرفت تبدیل شده است. به‌عبارت‌دیگر، پژوهش و تولید دانش از ملزومات اساسی هر جامعه است (نوروززاده و رضایی، ۱۳۹۷). تولید علم و فناوری حیاتی‌ترین عامل برای حفظ بقا، استقلال و پیشرفت یک کشور است و به‌عنوان ابزاری حیاتی برای رقابت در صحنه جهانی عمل می‌کند. بدون شک دستیابی به توسعه در ابعاد مختلف مستلزم فرآیندی مدون است که به وضعیت مطلوب، اصلاح تدریجی روش‌ها و سازوکارها از طریق تدوین قوانین و تلاش برای ایجاد و حفظ هماهنگی بین اجزای مختلف نظام علم و فناوری منجر شود. اگر اذعان داشته باشیم که دستیابی به اهداف کمی و کیفی مندرج در سند چشم‌انداز تولید علم مستلزم حمایت گسترده در جنبه‌های فکری، مالی، حقوقی، آموزشی،



فرهنگی و مدیریتی و غیره است، می‌توان به اهمیت و تأثیر سازمانی پی برد؛ و ساختارهای مدیریتی در تولید دانش (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۲). یکی از عناصر اساسی در تولید علمی و چارچوب نهادی و سازمانی علم، مفهوم جامعه علمی و وجود روابط و تعاملات فکری و تخصصی بین اعضای آن است.

ارتباط دانشجویان با اساتید خود یکی از عرصه‌های با اهمیت و تأثیرگذار تعامل دانشگاهی و مراکز علمی و پژوهشی معتبر بین‌المللی است. همچنین نشریات معتبر داخلی و خارجی نیز یکی دیگر از عرصه‌های بیان پژوهش‌ها و بیان نتایج اجتماع علمی است (رازقی و قائدی، ۱۳۹۵). لذا توجه به اولویت‌های پژوهشی در راستای نیازهای واقعی کشور، یک ضرورت اساسی برای هدفمند کردن مجلات و نشریات علمی می‌باشد.

قابلیت دانش نقش مهمی در انتقال موفقیت‌آمیز دانش و فناوری ایفا می‌کند. این به ظرفیت سازمان برای تشخیص ارزش اطلاعات خارجی جدید و ادغام مؤثر آن با دانش داخلی به نفع خود اشاره دارد (بیشاپ، ۲۰۱۱). برای تبدیل اطلاعات و تجربیات به دارایی‌های قابل‌استفاده برای کل سازمان، توزیع دانش در سازمان شرط لازم است. یک گام مهم در این فرآیند، تجزیه و تحلیل انتقال دانش از منابع مختلف به گروه‌های مختلف سازمانی است (سلطانی، ۱۳۹۲). مجلات علمی پژوهشی و ترویجی به‌عنوان مکانیسم‌های ضروری برای تسهیل این فرآیند عمل می‌کنند. در محیط‌های علمی، به‌ویژه در محیط‌های دانشگاهی، تألیف مقاله علمی برای چاپ در مجلات معتبر، یک روش متعارف برای پژوهشگران و افرادی است که در فعالیت‌های علمی مشارکت دارند. جدا از جنبه‌های حقوقی، اداری و شغلی، هر نویسنده اساساً علاقه‌مند است که اثر خود را در یک مجله یا نشریه منتشر کند

تا آن را به علاقه‌مندان بشناساند (حافظ نیا، ۱۳۸۶). به‌طور کلی نشریه‌ها علاوه بر اینکه استانداردهای کیفی وضع می‌کنند، با نمایش محورها و موضوع‌های پژوهشی، ماهیت و محدوده ایده‌ها را در جوامع علمی و تخصصی نیز مشخص می‌کنند (سوگیموتو و وینگارت، ۲۰۱۵)؛ بنابراین تحلیل آنچه در نشریه‌های یک رشته علمی چاپ می‌شود، به مخاطبانش برای درک بهتر اهمیت، موضوع‌ها و مسئولیت‌های آن رشته کمک می‌کند و می‌توان با نگاه به گذشته و تحلیل پژوهش‌های صورت گرفته در نشریه‌ها، مسیر مورد انتظار در آینده را نیز ترسیم کرد. بررسی روندها به ما کمک می‌کند که ظهور و تداوم موضوع‌ها، پارادایم‌ها و روش‌های به کار گرفته‌شده در طول زمان را شناسایی کرده و قوت‌ها و ضعف‌های هر یک را مشخص کنیم (رادشلدرز و لی، ۲۰۱۱). همچنین می‌توان بیان نمود که تحلیل محتوای نشریه‌ها در حوزه مدیریت، دغدغه‌ها، مسئله‌ها و چالش‌های نظری، پژوهشی و تا حدی عملی پژوهشگران و دانشگاهیان این رشته را نیز در کشور ما نشان می‌دهد (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۷).

در این میان، نشریه مدیریت برند یک نشریه پژوهشی است که از سوی دانشگاه الزهرا در ایران منتشر می‌شود. این نشریه به‌منظور فراهم نمودن محیط فکری برای پژوهشگران ملی و بین‌المللی با تمرکز بر مباحث برند و مدیریت آن پایه‌گذاری شده است. به استناد هدف مطرح‌شده در سایت مجله، این نشریه در پاسخ به پیشرفت‌های صورت گرفته در حوزه مدیریت برند انتشار یافته و هدف آن انتشار مقالات با کیفیتی است که یافته‌های مرتبط با موضوعات مهم مدیریت برند را گزارش دهند. بنا بر اعلام پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) نشریه مورد نظر جزو پر استنادترین (Q1) نشریات در بین مجلات فارسی حوزه علوم انسانی کشور شناخته شده و در

ارزیابی سال ۱۴۰۰ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری موفق به اخذ رتبه (الف) شده است، بنابراین تحلیل محتوای مقالات این نشریه حائز اهمیت فراوانی است. هدف این پژوهش تحلیل و ارزیابی شکل و محتوای مقالات منتشر شده در مجله مطالعات مدیریت برند است. هدف از این کار شناسایی نقاط قوت و ضعف مجله، ایجاد زمینه‌ای برای ارتقای آینده آن و رفع هرگونه کاستی است. بر این اساس، این مقاله به بررسی دقیق پارامترهای مختلف به همراه مروری بر مسیر نشریه از سال ۲۰۱۳ تا پایان سال ۱۴۰۱ می‌پردازد. بخش‌های بعدی چارچوب نظری، پیشینه پژوهش و تحلیل محتوای جامع مقالات مجله را در بر می‌گیرد. در نهایت، بر اساس یافته‌ها، توصیه‌هایی برای بهبود کمی و کیفی در این زمینه ارائه شده است.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گسترش سریع نشریات علمی در قرون اخیر، ضرورت بررسی روند رشد و پیشرفت علمی را برجسته کرده است. یک رویکرد به کار گرفته شده برای ارزیابی کمیت خروجی‌های علمی و ترسیم ساختار رشته‌های مختلف مطالعاتی، علم‌سنجی است (اخوتی و همکاران، ۱۳۸۸). علم‌سنجی، یک حوزه پژوهشی است که به بررسی علمی اطلاعات مربوط به مطالعات و پژوهش‌های یک موضوع یا نشریه، از طریق بررسی کیفی مقاله‌های منتشر شده در آن حوزه می‌پردازد و اغلب از اطلاعات کتاب‌سنجی پژوهش‌های منتشر شده نیز بهره می‌برد. با استفاده از رویکرد علم‌شناسی در بررسی و مطالعه یک نشریه، می‌توان تغییرات آن نشریه را در گذر زمان، بر اساس پژوهشگران آن حوزه، ارتباط با سایر علوم و موضوعات و محورهای پژوهش شده، شناسایی و تحلیل کرد. ارزش روش یادشده در این است که بدون

سوگیری می‌توان موضوع و نویسندگان هر مقاله را با استفاده از آن بررسی کرد (نای، سوگیموتو و رابین، ۲۰۱۷). به عبارت دیگر، علم‌سنجی، علم اندازه‌گیری و تحلیل علوم به صورت کمی و کیفی است و با مطالعه‌ی جنبه‌های مختلف علوم به عنوان یک حوزه علمی یا فعالیت اقتصادی سروکار دارد. کارکرد اصلی آن در بحث سیاست‌گذاری علم مطرح می‌شود. ریشه‌های علم‌سنجی از کتاب‌سنجی گرفته شده و اساس کار آن بر بررسی چهار متغیر اصلی استوار است:

۱. پدیدآورندگان

۲. انتشارات علمی

۳. استنادات و ارجاعات

۴. ضریب تأثیر (حیدری، ۱۳۹۰)

در واژه‌نامه‌های عمومی، علم‌سنجی به اندازه‌گیری خروجی علمی و تأثیر یافته‌های علمی، به طور مثال بر سیاست‌گذاری تعریف شده است. به بیان واضح‌تر، علم‌سنجی به بررسی کمی علم و فناوری اشاره دارد (عبدی جعفری و حسین زاده، ۱۳۹۰). یکی از کاربردهای مهم علم‌سنجی، تحلیل کمی انتشار دانش علمی است که به برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری، ارزیابی علمی و پژوهشی و نیز مطالعه تحولات تاریخی علم با ترسیم ساختار آن در زمینه‌های تخصصی کمک می‌کند ترسیم ساختار علم یک نتیجه ارزشمند از علم‌سنجی است، زیرا امکان شناسایی منابع دانش، جهت جریان دانش و محدودیت‌های دانش را فراهم می‌کند. با در نظر گرفتن حوزه‌های اصلی دانش، می‌توان بینش‌های ارزشمندی در مورد هر زیر حوزه در اختیار مدیران قرار داد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به توضیحاتی که در خصوص

علم‌سنجی مطرح شد، در پژوهش حاضر نیز با رویکرد علم‌سنجی و بهره‌مندی از روش تحلیل محتوا، به تحلیل محتوای مقالات منتشر شده در فصلنامه مدیریت برند، از سال ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۱ پرداخته شد. رویکرد اجرایی بررسی مقالات این نشریه به روش تحلیل محتوا بدین صورت بود که در ابتدا مقالات جمع‌آوری شد سپس دسته‌بندی مقالات انجام گرفت. در مرحله سوم واحدهای تحلیلیکلمات، عبارات، مفاهیم و ... برای محتوای مقالات تعریف شد سپس داده‌ها به شکل کمی و کیفی تشریح و در مرحله پنجم نتایج گزارش‌های جامع ارائه گردید. در این روش به دلیل دقت و صحت بالا در تحلیل داده‌ها، در زمینه‌های پژوهشی مختلف کاربرد دارد. این کاربردها شامل بررسی نظرات، تحلیل سیاست‌های نشریه، بررسی رفتار مصرف‌کنندگان و استراتژی تولیدکنندگان می‌باشد که داده‌های دقیق و قابل قبولی از روند پذیرش مقالات نشریه در یک دوره ۹ ساله را نشان می‌دهد.

## ۱-۲- پیشینه پژوهش

نتیجه پژوهش‌ها نشان داده است که بسیاری از پژوهشگران مدیریت در نشریه‌های مدیریتی مقاله ارائه کرده‌اند و درعین حال به نگارش مقاله در سایر حوزه‌ها، اعم از علوم سیاسی، مدیریت، جامعه‌شناسی، مطالعات شهری، رفتار سازمانی و غیره نیز رغبت نشان داده‌اند و همین امر موجب شده تا مقاله‌ها و دستاوردهای علمی پژوهشگران حوزه مدیریت در مقایسه با پژوهشگران سایر علوم، ناچیز جلوه کند (ون د وال و ون دلفت، ۲۰۱۵). در جدول ۱، برخی از پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه مدیریت از طریق روش تحلیل محتوا را نشان می‌دهد.

## جدول ۱. پیشینه پژوهش

منبع	نتایج
گریملیخوجسن، جیلک، اولسن و تامرز (۲۰۱۷)	نتایج پژوهش‌های آنان در زمینه تحلیل محتوای مجلات حوزه مطالعات مدیریت نشان داد که روانشناسی یا به تعبیری، رویکرد رفتارگرایانه در مطالعات مدیریت سهم کمی داشته است اما با گذشت زمان رو به افزایش است.
اوندر و بروور (۲۰۱۳)	پژوهشگران مجله مدیریت دولتی را بین سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۹ مورد ارزیابی محتوایی قرار دادند. نتایج نشان داده که نگارنده اغلب مقالات، پژوهشگران مرتبط آن حوزه بوده‌اند و متخصصان غیر مرتبط کمترین میزان مشارکت را داشته‌اند. از لحاظ روش پژوهش، نیز روش پژوهش کیفی سهم پایینی داشته است.
گولراجانی و مولونی (۲۰۱۲)	تحلیل محتوای مقالاتی پیرامون مدیریت تطبیقی را انجام داده‌اند. اغلب پژوهش‌های بررسی‌شده در سطح خرد، به صورت توصیفی، کیفی، تجربی و غیر تطبیقی انجام شده‌اند.
ایمانی و همکاران (۱۳۹۷)	تحلیل محتوای مقالات فصلنامه مدیریت دولتی نشان داد که موضوع محوری بیشتر مقالات، رفتار سازمانی و منابع انسانی بوده و اغلب آن‌ها، سازمان‌ها و نهادهای دولتی را برای جامعه آماری در نظر گرفته‌اند. همچنین بیشتر پژوهش‌ها با رویکرد کمی از نوع کاربردی انجام شده‌اند.
حاجی پور و همکاران (۱۳۹۵)	تحلیل محتوای مقالات مجله مطالعات مدیریت راهبردی با هدف ارزیابی شکلی و محتوایی آن انجام شده و نتایج حاکی از آن است که مقالات در ۵ موضوع کلی و ۲۹ زیر موضوع قابل دسته‌بندی است. نتایج نشان داد مقالات توصیفی کاربردی، روش پژوهش آمیخته و ابزار پرسشنامه از تکنیک‌های پر استقبال پژوهشگران بوده است.

## ۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از روش پژوهش کیفی با استفاده از تحلیل محتوا استفاده می‌کند. رویکرد توصیفی-تحلیلی برای توصیف و ارزیابی محتوای مقالات از جامعه هدف به کار گرفته شده است. تحلیل محتوا مستلزم جمع‌آوری، طبقه‌بندی و تحلیل عناصر موردنظر در متن است (حافظ

نیا، ۱۳۹۵). این یک بررسی سیستماتیک و قابل تکرار از نمادهای ارتباطی است که شامل اندازه‌گیری مقادیر عددی بر اساس قوانین تعیین شده و نسبت دادن آن‌ها به متن است. متعاقباً از روش‌های آماری برای تحلیل روابط بین این مقادیر استفاده می‌شود (رایف و همکاران، ۲۰۱۸).

برای اطمینان از اعتبار این پژوهش، پژوهشگران هر یک از شاخص‌های داخل مقاله را به‌طور کامل موردبررسی قرار داده‌اند و با انجام بررسی و بازنگری بیشتر، هرگونه مغایرت را برطرف کرده‌اند. علاوه بر این، استفاده از یک روش‌شناسی ثابت در بین مطالعات متعدد در موضوعات مورد تأیید انجمن‌های علمی اعتبار پژوهش را تقویت می‌کند.

جامعه آماری این مطالعه شامل ۱۹۳ مقاله است که در ۹ سال گذشته در مجله مدیریت برند به‌ویژه از شماره ۱ (آوریل ۲۰۱۳) تا شماره ۳۲ (مارس ۲۰۱۴) منتشر شده است. انتخاب مقالات به‌صورت نظام‌مند و با رعایت دستورالعمل‌های مندرج در آیین‌نامه انتشار مجلات علمی و پژوهشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری انجام شد. برای این پژوهش از نمونه‌گیری استفاده نشد و به‌جای آن از روش سرشماری استفاده شد یعنی کل جامعه موردبررسی قرار گرفت. هدف ارائه یک توصیف عینی و کیفی از محتوای این مقالات بود.

ادعان به این نکته ضروری است که کمیسیون انتشارات علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری مجموعه‌ای از شاخص‌ها را برای ارزیابی نشریات علمی از طریق سامانه ارزیابی نشریات علمی خود ایجاد کرده است. هدف این سامانه رتبه‌بندی و ارتقای نشریات علمی کشور است. شاخص‌ها به دو گروه ظاهری و محتوایی دسته‌بندی می‌شوند. شاخص‌های ظاهری شامل عواملی مانند انتشار به‌موقع، نمایه‌سازی در

پایگاه‌های علمی، کیفیت وبسایت و استفاده از نرم‌افزارهای استاندارد می‌شود. همچنین تکمیل اطلاعات در سامانه ارزیابی نشریات و نمایه‌سازی از شاخص‌های ظاهری محسوب می‌شود. از سوی دیگر، محتوا و شاخص‌های علمی به جنبه‌هایی مانند بررسی علمی، رعایت قوانین نگارشی و رعایت استانداردهای رسمی مجله مربوط می‌شود؛ اما شایان‌ذکر است که از سال ۱۳۹۲، ارزیابی انجام شده توسط این کمیسیون اساساً بر اساس شاخص‌های خارجی بوده است. با توجه به اطلاعات موجود در وبسایت سامانه، برنامه‌هایی برای گنجاندن شاخص‌های محتوایی و علمی در فرآیند ارزیابی در آینده وجود دارد (سامانه ارزیابی نشریات علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، ۱۳۹۶).

ارائه نتایج ارزیابی سایت MSRT وزارت علوم (سامانه رتبه‌بندی نشریات کشور) برای مجله مدیریت برند در سال ۱۳۹۸ رتبه ب، در سال ۱۳۹۹ با رتبه ب و در سال ۱۴۰۰ با رتبه الف ارزیابی شده است. صرف‌نظر از ارزیابی اشاره‌شده، تلاش می‌شود در این مقاله با استفاده از شاخص‌های سامانه در ارزیابی نشریات علمی و مقالات مشابه در این زمینه، ارزیابی‌ها باید بر اساس هفت پارامتر زیر باشد: سهم موضوعی مقالات، مشارکت نهادهای علمی، رتبه علمی نویسندگان، تعداد نویسندگان، روش‌ها و تکنیک‌های به کار گرفته شده، مشارکت علمی-حرفه‌ای. گروه‌ها و بازه زمانی پذیرش مقاله همچنین برای تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش از آمار توصیفی و درصد‌های مربوطه در قالب جداول و شکل ارائه شده است.



#### ۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش، یافته‌ها بر اساس هفت پارامتر خاص و با در نظر گرفتن اطلاعات موجود مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. توجه به این نکته ضروری است که آمار برخی از بخش‌ها ممکن است به دلیل در دسترس نبودن اطلاعات مربوط به آن بخش‌ها کمتر باشد.

#### ۴-۱- سهم موضوعی مقالات

از طریق تجزیه و تحلیل عناوین مقاله و کلمات کلیدی از انتشارات انتخاب شده، یافته‌ها نشان می‌دهد که مقالات را می‌توان به طور کلی در سه بخش اصلی، موضوعات کلان و موضوعات فرعی دسته‌بندی کرد. لازم به ذکر است در مبنای دسته‌بندی موضوعات، از بررسی مقالات خارجی و فارسی کمک گرفته شده است و از اساتید دانشگاه در حوزه بازرگانی نیز مشاوره گرفته شده است.

جدول ۲. دسته‌بندی مقالات بر اساس موضوعات کلان و جزء مدیریت

ردیف	حوزه اصلی	عناوین و موضوعات کلان	موضوعات جزء	موضوعات فرعی و جزئیات	فراوانی	درصد فراوانی
۱	مدیریت بازاریابی	مدیریت برند	برندسازی و برندآفرینی	برند شرکتی (۴ عنوان)، شخصیت برند (۵)، جایگاه برند (۲)، مدل‌سازی (۵)، برند ملی (۴)، الزامات برندسازی (۲)، برند شهری (۳)، جذابیت برند (۲)، جایگاه‌یابی مجدد (۲)، ارتقاء برند (۶)، قدرت اجتماعی برند (۲)، ارزش برند (۷)، توسعه برند (۷)، برندسازی سازمانی (۲)، نقشه مفهومی	۶۲	۳۱/۴۷

ردیف	حوزه اصلی	عناوین و موضوعات کلان	موضوعات جزء	موضوعات فرعی و جزئیات	فراوانی	درصد فراوانی
				(۱)، ارتباطات برند (۵)، برندسازی منابع انسانی و اجتماعی (۲)، کسب و کار اشتراکی (۱)		
			وفاداری به برند	عشق به برند (۴)، افتخار به برند (۴)، تبلیغات دهان به دهان (۴)، تعهد به برند (۲)، هواداری برند لوکس (۲)، سایر (۸)	۲۴	۱۲/۱۸
			استراتژی برند	رفتار رقابتی (۱)، بسته بندی (۲)، شفافیت (۱)، چابکی سازمانی (۱)، رتبه بندی (۱)، خونسردی برند (۱)، شناسایی بحران (۱)، عوامل تأثیرگذار بر برند (۲)	۱۰	۵/۰۸
			رضایت مشتری	مقبولیت برند (۴)، تمایلات مشتری (۴)، رویگردانی و انتقام گیری مشتری (۲)، اطمینان از برند (۲) حمایت مشتریان (۲)، تأثیر عوامل کلیدی ارتقاء برند (۲)	۱۶	۸/۱۲
			بخش بندی مشتریان	قومیت های ایرانی (۱)، جنسیت مصرف کنندگان (۱)، رابطه با مشتری (۲)، تفاوت های فرهنگی و جمعیتی (۳)، هویت مصرف کننده (۴)، تقسیم بندی محصولات لوکس و بدلی (۵)	۱۶	۸/۱۲
			ارزیابی بازار و رفتار	بازاریابی مشتری محور (۲)، بازاریابی تجربی (۱)، پیش بینی	۱۹	۹/۶۵

ردیف	حوزه اصلی	عناوین و موضوعات کلان	موضوعات جزء	موضوعات فرعی و جزئیات	فراوانی	درصد فراوانی
			مصرف کننده	رفتار (۲)، رفتار شهروندی (۵)، پاسخ مصرف کننده (۳)، پیامد برند (۲)، سایر (۴)		
			نگرش و ادراک مشتریان	تصویر برند (۵)، تداعی برند (۲)، هنجار ذهنی (۷)، خرید خیرخواهانه (۱)، احساسات مشتری (۲)، آگاهی از برند (۳)، تقلید برند (۲)	۲۲	۱۱/۱۷
			نوآوری و خلاقیت	طراحی اسم برند (۱)، روانشناسی مصرف کننده (۱)، نوسازی لوگو (۱)، خلق ارزش کسب و کار (۱)	۴	۲/۰۳
			شبکه سازی	برند آنلاین (۲)، اجتماع مجازی برند (۱)، خرید الکترونیکی (۱)	۴	۲/۰۳
			کارآفرینی	برند آفرینی (۱)، کسب و کار کوچک و متوسط، (۱)، سیاست تولید (۱) و بازآفرینی علائم تجاری (۱)	۴	۲/۰۳
			بازاریابی بین المللی	قصد خرید کالای خارجی (۱)، سبک برند (۱)، بازاریابی دیجیتال (۱)	۳	۱/۵۲
			تبلیغات سنتی	تبلیغات توصیه ای (۱ عنوان)	۱	۰/۵۱
			تبلیغات مدرن	موبایلی و شبکه ای (۷)، تبلیغات چریکی و غیر چریکی (۱)، مسئولیت اجتماعی (۱) و بازاریابی شبکه ای (۳)	۱۲	۶/۰۹
کل	۱	۱	۱۳	۱۹۷	۱۹۷	۱۰۰

با توجه به جدول ۲، سهم موضوعی مقالات از ۱۹۳ مقاله موردبررسی به ترتیب به موضوع برندسازی و برندآفرینی با ۳۱/۴۷ درصد، وفاداری به برند با ۱۲/۱۸ درصد، نگرش و ادراک مشتریان با ۱۱/۱۷ درصد و ارزیابی بازار و رفتار مصرف‌کننده با ۹/۶۵ درصد اختصاص یافته است. به‌طور کلی به نظر می‌رسد پراکنش سهم موضوعی مقالات بر روی طیف ۱۹۳ مقاله موردبررسی از پراکنش نسبتاً یکسانی برخوردار نبوده و سهم برخی موضوعات بیشتر و برخی دیگر کمتر است. لازم به توضیح است که در برخی موارد، مقالات شامل دو زیر موضوع بوده‌اند و با ملاک قرار دادن هر دو موضوعات پیرامون یک مقاله، جمع کل تعداد موضوعات ۱۹۷ مورد شده که بیش از تعداد مقالات موردبررسی (۱۹۳ تعداد) می‌باشد.

#### ۲-۴- مشارکت نهادهای علمی

این پژوهش برای تعیین میزان مشارکت نهادهای علمی و صنعتی، مؤسسات علمی مرتبط با هر پژوهشگر (شامل همه نویسندگان) را موردبررسی قرار داده است تا میزان مشارکت مؤسسات مختلف داخل کشور را در مجله ارزیابی کند. در مجموع ۵۳۷ نهاد کشور مشارکت داشته‌اند. در ادامه کلیه نهادهای حاضر در مقالات مجله، شناسایی و معرفی می‌گردد. از میان دانشگاه‌های استان تهران؛ دانشگاه تهران، دانشگاه الزهراء، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشگاه شهید بهشتی، دانشگاه خوارزمی، دانشگاه صداوسیما، دانشگاه شاهد، دانشگاه صنعتی شریف، دانشگاه امیرکبیر، دانشگاه فرهنگیان، دانشگاه امام صادق (ع) و دانشگاه علوم انتظامی مشارکت داشته‌اند. تعدادی از دانشگاه‌هایی که از سایر استان‌ها در مقالات مجله موردنظر مشارکت داشته‌اند شامل: دانشگاه‌های شیراز، یزد، مازندران، لرستان،

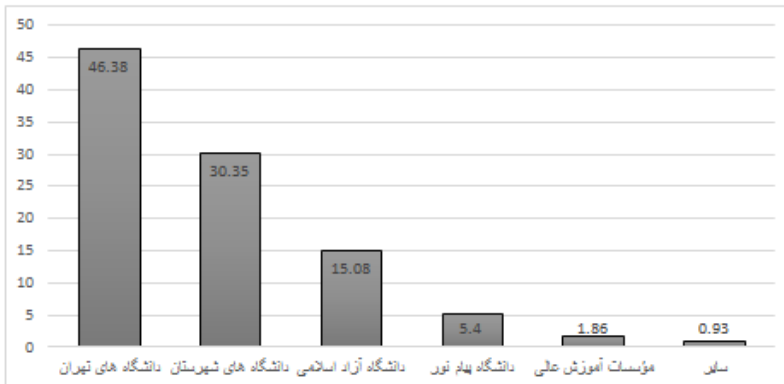
مشهد، بوشهر، اصفهان، سمنان، سیستان و بلوچستان، خوزستان، اردبیل، همدان، کرمان، ارومیه، قم، کرمانشاه، هرمزگان، گیلان، ایلام، تبریز، قزوین، کردستان و ... همچنین دانشگاه آزاد اسلامی (واحدهای مختلف تابعه)، دانشگاه پیام نور و مؤسسات آموزش عالی، به‌عنوان دیگر نهادهای دانشگاهی شرکت‌کننده، به ارائه مقاله پرداخته‌اند.

بر اساس داده‌های ارائه شده در جدول ۳، مشهود است که از مجموع ۵۳۷ مؤسسه شرکت‌کننده، ۱۶۳ مورد معادل ۳۰٫۳۵ درصد از کل مقالات، به دانشگاه‌های واقع در شهرهای مختلف نسبت داده شده است. پس از آن ۸۱ مورد یعنی ۱۵/۰۸ درصد نیز مربوط به دانشگاه آزاد اسلامی (واحدهای مختلف) است. دانشگاه تهران نیز تعداد ۶۱ مورد یعنی ۱۱/۳۶ درصد از مقالات را به خود اختصاص داده است. در انتها دانشگاه الزهرا، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشگاه پیام نور، دانشگاه شهید بهشتی و دانشگاه خوارزمی بیشترین میزان مشارکت را داشته‌اند و سایر موارد نیز به نسبت‌های تقریباً یکسانی همکاری داشته‌اند.

جدول ۳. میزان مشارکت نهادهای علمی و صنعتی

نوع	نهادهای و مؤسسات علمی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
دانشگاه‌ها	دانشگاه تهران	۶۱	۱۱/۳۶	۱۱/۳۶
	دانشگاه الزهرا	۴۸	۸/۹۴	۲۰/۳۰
	دانشگاه علامه طباطبائی	۴۸	۸/۹۴	۲۹/۲۴
	دانشگاه تربیت مدرس	۳۳	۶/۱۵	۳۵/۳۹
	دانشگاه شهید بهشتی	۲۶	۴/۸۴	۴۰/۲۳
	دانشگاه خوارزمی	۲۱	۳/۹۱	۴۴/۱۴

نوع	نهادهای و مؤسسات علمی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
	دانشگاه صداوسیما	۳	.۵۶	۴۴/۷۰
	دانشگاه شاهد	۲	.۳۷	۴۵/۰۷
	دانشگاه صنعتی شریف	۲	.۳۷	۴۵/۴۴
	دانشگاه امیرکبیر	۲	.۳۷	۴۵/۸۱
	دانشگاه فرهنگیان	۱	.۱۹	۴۶
	دانشگاه امام صادق (ع)	۱	.۱۹	۴۶/۱۹
	دانشگاه علوم انتظامی	۱	.۱۹	۴۶/۳۸
	دانشگاه‌های شهرستان	۱۶۳	۳۰/۳۵	۷۶/۷۳
	دانشگاه آزاد اسلامی	۸۱	۱۵/۰۸	۹۱/۸۱
	دانشگاه پیام نور	۲۹	۵/۴۰	۹۷/۲۱
	مؤسسات آموزش عالی	۱۰	۱/۸۶	۹۹/۰۷
	بین‌المللی خارج	۱	.۱۹	۹۹/۲۶
	نامشخص	۴	.۷۴	۱۰۰
	کل	۵۳۷	۱۰۰	



شکل ۱. میزان مشارکت نهادهای علمی و صنعتی

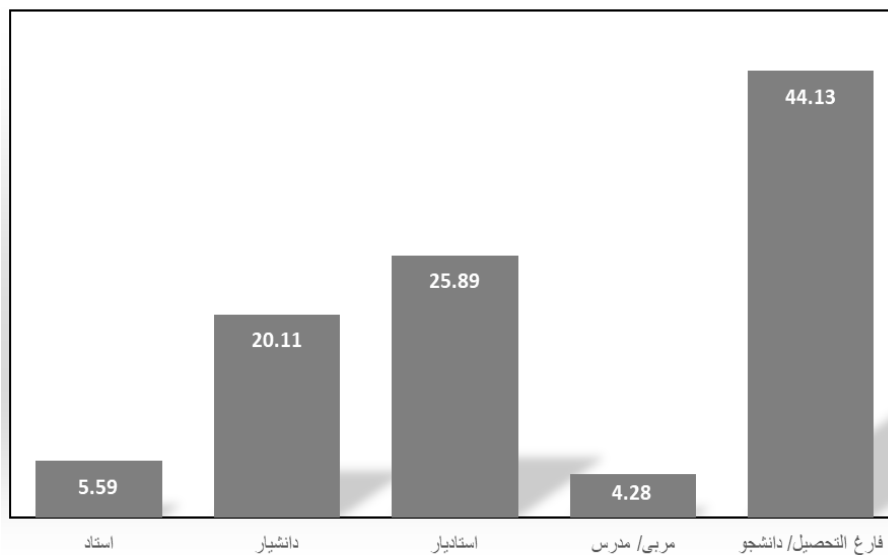
### ۳-۴-رتبه علمی مؤلفین

سمت‌های علمی ۵۳۷ نویسنده مقاله (شامل همه نویسندگان) شامل اساتید، دانشیاران، استادیاران، دانشجویان/فارغ‌التحصیلان دوره‌های دکتری و کارشناسی ارشد و همچنین اعضای هیئت‌علمی که رتبه آن‌ها در مقالات مشخص نشده بود، مورد بررسی قرار گرفت. به عبارت دیگر، تجزیه و تحلیل بر مریبان/استادان متمرکز بود. این بررسی پارامتر در جدول ۴، به‌طور خاص در زمینه ۱۹۳ مقاله ارائه شده است.

بررسی داده‌های مربوطه نشان می‌دهد که رتبه علمی به ترتیب شامل ۴۴/۱۳ درصد فارغ‌التحصیل/دانشجو، ۲۵/۸۹ درصد استادیار، ۲۰/۱۱ درصد دانشیار، ۵/۵۹ درصد استاد و ۴/۲۸ درصد مربی یا مدرس بوده است. بیشترین نسبت مقالات توسط نویسندگان دارای موقعیت علمی فارغ‌التحصیل/دانشجو ارائه شده است. پس از آن، نویسندگان با رتبه‌های استادیاری و دانشیاری به ترتیب دومین و سومین سهم مقالات را به خود اختصاص دادند.

جدول ۴. رتبه علمی مؤلفین

رتبه	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
استاد	۳۰	۵/۵۹	۵/۵۹
دانشیار	۱۰۸	۲۰/۱۱	۲۵/۷۰
استادیار	۱۳۹	۲۵/۸۹	۵۱/۵۸
مریی / مدرس	۲۳	۴/۲۸	۵۵/۸۷
فارغ التحصیل / دانشجو	۲۳۷	۴۴/۱۳	۱۰۰
کل	۵۳۷	۱۰۰	



شکل ۲. رتبه علمی مؤلفین



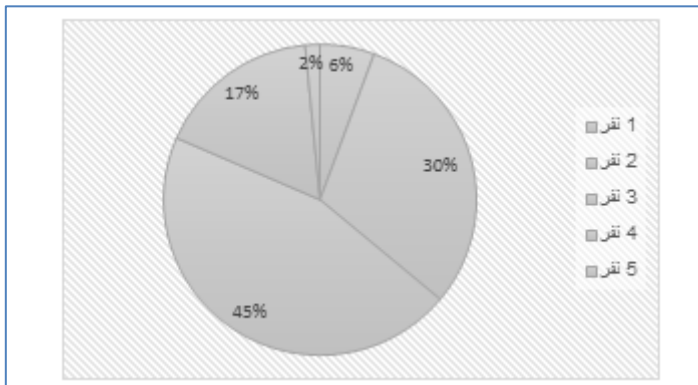
#### ۴-۴- تعداد نویسندگان مقالات

بر اساس نتایج پژوهش، مشخص شده است که در مجموع، ۵۳۷ نفر پژوهشگر در فرآیند نگارش مقالات مشارکت داشته‌اند که هر مقاله به‌طور متوسط حدود ۲/۳۱ نفر مشارکت داشته‌اند.

داده‌های ارائه شده در جدول ۵ نشان می‌دهد که اکثر مقالات منتشر شده در مجله با ۴۵/۰۸ درصد توسط سه نفر تألیف شده‌اند. مقالاتی که توسط دو نفر نوشته شده‌اند ۳۰،۵۷ درصد از کل را تشکیل می‌دهند، درحالی‌که مقالاتی که توسط چهار نفر نوشته شده‌اند ۱۷،۱۰ درصد را تشکیل می‌دهند. علاوه بر این، ۱،۷۰٪ از مقالات توسط یک نویسنده نوشته شده است و ۱،۵۵٪ از مقالات شامل پنج نویسنده است. بر اساس آمار ارائه شده در جدول مشاهده می‌شود که تعداد مقالات تألیف شده توسط یک فرد در مقایسه با مقالات مشارکتی کمتر است که نشان‌دهنده روند افزایشی و استقبال مطلوب از کار گروهی پژوهشی است.

جدول ۵. تعداد نویسندگان مقالات

تعداد نویسنده	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۱ نفر	۱۱	۵/۷۰	۵/۷۰
۲ نفر	۵۹	۳۰/۵۷	۳۶/۲۷
۳ نفر	۸۷	۴۵/۰۸	۸۱/۳۵
۴ نفر	۳۳	۱۷/۱۰	۹۸/۴۵
۵ نفر	۳	۱/۵۵	۱۰۰
کل	۱۹۳	۱۰۰	



شکل ۳. تعداد نویسندگان مقالات

#### ۵-۴- جنسیت نویسندگان و پرکارترین آن‌ها

نتایج پژوهش نشان داده، ۱۶۷ نفر زن و ۳۰۰ نفر مرد در نگارش مقالات مشارکت داشته‌اند که پرکارترین نویسندگان بر اساس تعداد مقالات ارائه داده شده و با احتساب تمامی نویسندگان، به ترتیب: آقایان و خانم‌ها؛ مجید محمد شفیعی با ۷ مقاله، سید حمید خداداد حسینی و منیژه حقیقی نسب با ۶ مقاله، میراحمد امیرشاهی و محمدرحیم اسفیدانی با ۵ مقاله، سیدمسلم علوی، زهره دهدشتی شاهرخ، حسین نوروزی، مسعود کیماسی، کامبیز حیدرزاده هنزایی و اصغر مشبکی اصفهانی با ۴ مقاله، مهدی نجفی سیاهرودی، سیدمحمد طباطبایی نسب، اسماعیل شاه‌طهماسبی، مجید اسماعیل-پور، اسدالله کردنایبج، محمدعلی بابایی زکلیکی، کبری بخشی‌زاده برج، منیژه قره‌چه، محمدرضا حمیدی‌زاده، سیدنجم‌الدین موسوی، ابوالقاسم ابراهیمی، محسن اکبری و آمنه خدیور هرکدام با ۳ مقاله بوده‌اند.

جدول ۶. جنسیت نویسندگان

جنسیت	دوره ۱	دوره ۲	دوره ۳	دوره ۴	دوره ۵	دوره ۶	دوره ۷	دوره ۸	دوره ۹	جمع
زن	۹	۸	۲۱	۱۷	۲۷	۲۳	۲۳	۱۶	۲۳	۱۶۷
مرد	۲۷	۲۳	۴۳	۴۲	۴۴	۴۵	۴۸	۵۵	۴۳	۳۷۰

## ۶-۴- روش‌ها و تکنیک‌های مورداستفاده

روش‌های پژوهش به کاررفته در این پژوهش‌ها را می‌توان به روش‌های توصیفی - کاربردی، توصیفی - تحلیلی، موردی و اکتشافی طبقه‌بندی کرد. با توجه به داده‌های ارائه شده در جدول ۶، اکثریت (۸۶/۵۲ درصد) مقالات توصیفی - کاربردی از روش پیمایشی و پس از آن ۱۱/۴۰ درصد از روش توصیفی - تحلیلی استفاده کرده‌اند. روش موردی و روش اکتشافی هرکدام ۱/۰۴ درصد از مقالات را به خود اختصاص دادند.

بنابراین همان‌طور که مشاهده می‌شود و از بررسی کیفی روش‌های پژوهش استفاده‌شده در مقالات مشخص است، به نظر در کل از روش پژوهش توصیفی - کاربردی با فراوانی بالا استفاده شده است.

جدول ۷. روش‌های مورداستفاده در نگارش مقالات

روش	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
توصیفی - کاربردی	۱۶۷	۸۶/۵۲	۸۶/۵۲
توصیفی - تحلیلی	۲۲	۱۱/۴۰	۹۷/۹۲
موردی	۲	۱/۰۴	۹۸/۹۶
اکتشافی	۲	۱/۰۴	۱۰۰
کل	۱۹۳	۱۰۰	

نوع روش پژوهش جنبه مهمی در این زمینه است. با توجه به ماهیت پژوهش، همان‌طور که در جدول ۸ مشخص شده است، از مجموع ۱۹۳ مقاله بررسی شده، ۵۸/۵۵ درصد از نظر ماهیت کمی، ۲۲/۸۰ درصد کیفی و ۱۷/۶۲ درصد در دسته پژوهش‌های مختلط قرار گرفتند. همچنین ۱/۰۳ درصد از مقالات با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مرور منابع و پژوهش‌های قبلی انجام شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که روش‌های کمی به دلیل سهولت پیاده‌سازی، معمولاً توسط پژوهشگران ترجیح داده می‌شوند. این ترجیح تحت تأثیر عواملی مانند سیاست‌های وزارت علوم، معیارهای ارزیابی پیشرفت‌های تحصیلی و اطمینان از انتشار در مجلات و کنفرانس‌های علمی پژوهشی است. با این حال، دلگرم‌کننده است که توجه داشته باشید که مجله مدیریت برند نه تنها مقالاتی را با روش‌های کمی پذیرفته است، بلکه بر رویکردهای پژوهشی کیفی و ترکیبی نیز تأکید کرده است.

جدول ۸. فراوانی مقالات چاپ‌شده از نظر روش پژوهش

روش پژوهش	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
کمی	۱۱۳	۵۸/۵۵	۵۸/۵۵
کیفی	۴۴	۲۲/۸۰	۸۱/۳۵
آمیخته (ترکیبی)	۳۴	۱۷/۶۲	۹۸/۹۷
مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی منابع	۲	۱/۰۳	۱۰۰
کل	۱۹۳	۱۰۰	

علاوه بر این، این پژوهش به بررسی ابزارهای پژوهش به کار گرفته شده نیز پرداخته است. با توجه به جدول ۹، مشهود است که ۶۲/۱۸ درصد از مطالعات از پرسشنامه به عنوان ابزار اولیه جمع‌آوری داده‌ها استفاده کرده‌اند. در ۲۵،۳۹ درصد از پژوهش از مصاحبه استفاده شد، در حالی که روش پژوهش ترکیبی از پرسشنامه و مصاحبه ۶،۲۲ درصد را به خود اختصاص داد. علاوه بر این، ۵،۵ درصد از پژوهش بر استفاده از اسناد، شواهد و تحلیل محتوا تکیه داشت. داده‌های ارائه شده در این جدول این واقعیت را برجسته می‌کند که پژوهشگران اغلب به دلیل سهولت نسبی در طراحی، توزیع و جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه را به عنوان ابزار پژوهش انتخاب می‌کنند.

جدول ۹. فراوانی مقالات چاپ‌شده از نظر منبع داده و ابزار پژوهش

روش پژوهش	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
پرسشنامه	۱۲۰	۶۲/۱۸	۶۲/۱۸
مصاحبه	۴۹	۲۵/۳۹	۸۷/۵۷
ترکیبی	۱۲	۶/۲۲	۹۳/۷۹
بررسی اسناد و تحلیل محتوا	۱۰	۵/۱۸	۹۸/۹۷
ذکر نشده	۲	۱/۰۳	۹۹/۰۰
کل	۱۹۳	۱۰۰	

همچنین سطح تحلیل مطالعات نیز مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که افراد یا افراد بالاترین نسبت (۴۰،۴۱ درصد) را از نظر سطح تحلیل به خود اختصاص داده‌اند. به دنبال آن مطالعات انجام شده در سطح شرکت یا سازمان انجام شد که ۳۱/۰۹ درصد از

پژوهش‌ها را به خود اختصاص داد. تجزیه و تحلیل سطح صنعت ۹,۸۴٪ از مطالعات را تشکیل می‌دهد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که اکثریت پژوهش‌ها بر تجزیه و تحلیل افراد و کیفیت تولید برند در شرکت‌ها و سازمان‌ها متمرکز شده‌اند. جدول ۱۰ نمای کلی از توزیع مقالات بر اساس سطح تحلیل آن‌ها را ارائه می‌دهد.

جدول ۱۰. فراوانی مقالات چاپ شده از نظر سطح تحلیل

روش پژوهش	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
فرد/ افراد	۷۸	۴۰/۴۱	۴۰/۴۱
شرکت/ سازمان	۶۰	۳۱/۰۹	۷۱/۵۰
صنعت	۲۴	۱۲/۴۴	۸۳/۹۴
کشور/ ملی	۱۹	۹/۸۴	۹۳/۷۸
ذکر نشده	۱۲	۶/۲۲	۱۰۰
کل	۱۹۳	۱۰۰	

علاوه بر این، جدول ۱۱ وضعیت میدان پژوهش را نشان می‌دهد و نشان می‌دهد که بخش صنعت و خدمات علاقه بیشتری را از سوی پژوهشگران در کار پژوهشی خود جلب کرده است.

## جدول ۱۱. فراوانی مقالات چاپ شده از نظر حوزه مورد مطالعه

درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	حوزه پژوهش	
۴/۱۴	۴/۱۴	۸	غذایی	صنعت
۸/۸۸۰	۴/۶۶	۹	لوازم خانگی	
۱۱/۳۹	۲/۵۹	۵	خودرو و لوازم خودرو	
۱۴/۵۰	۳/۱۱	۶	تلفن همراه	
۲۰/۷۲	۶/۲۲	۱۲	بانکداری	
۲۶/۹۴	۶/۲۲	۱۲	فناوری اطلاعات و ارتباطات	
۲۷/۹۷	۱/۰۳	۲	رایانه و لپ‌تاپ	
۳۰/۵۶	۲/۵۹	۵	صنعت ساختمان (سیمان، کاشی، سرامیک و ...)	
۳۱/۵۹	۱/۰۳	۲	صنعت ربلی	
۳۱/۶۴	۰,۰۵	۱	صنعت هواپیمایی	
۳۳/۷۱	۲/۰۷	۴	لوازم آرایشی و بهداشتی	
۳۵/۲۶	۱/۵۵	۳	هتل داری	
۳۵/۷۶	۰,۰۵	۱	نفت	
۳۸/۳۵	۲/۵۹	۵	صنعت پوشاک و چرم	
۳۹/۹	۱/۵۵	۳	فرش	
۴۶/۱۱	۶/۲	۱۲	سایر	
۵۵/۹۵	۹/۸۴	۱۹	فناوری اطلاعات و اطلاع- رسانی	خدمات
۵۹/۰۶	۳/۱۱	۶	بهداشت و درمان	
۶۲/۶۹	۳/۶۳	۷	مالی	
۶۶/۳۲	۳/۶۳	۷	بیمه	

درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	حوزه پژوهش	
۷۲/۰۱	۵/۶۹	۱۱	رسانه‌های اجتماعی	
۷۳/۵۶	۱/۵۵	۳	خدمات بانکی	
۷۳/۶۱	۰,۰۵	۱	تاکسی‌های اینترنتی	
۸۱/۳۴	۷/۷۳	۱۵	سایر	
۸۲/۳۷	۱/۰۳	۲	محصولات باغی و صیفی‌جات	کشاورزی
۸۵/۴۷	۳/۱	۶	محصولات خرده‌فروشی کشاورزی	
۸۷/۵۴	۲/۰۷	۴	سایر	
۱۰۰	۱۲/۶۴	۲۴		ذکر نشده
	۱۰۰	۱۹۳		کل

جدول ۱۲. فراوانی مقالات چاپ شده از نظر حوزه مورد مطالعه

درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	روش پژوهش
۴۶/۱۱	۴۶/۱۱	۸۹	صنعت
۵۲/۳۳	۶/۲۲	۱۲	کشاورزی
۸۷/۵۶	۳۵/۲۳	۶۸	خدمات
۱۰۰	۱۲/۴۴	۲۴	ذکر نشده
	۱۰۰	۱۹۳	کل



ضمن اینکه به‌طور کلی طبقه‌بندی مشخصی از روش‌های مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل آماری مقالات مجله مورد نظر، نمی‌توان در نظر گرفت. با این حال با توجه به جدول ۱۳، معادلات ساختاری (با استفاده از نرم‌افزارهای PLS، SPSS و ...) که جزء روش‌های کمی می‌باشد، از بیشترین روش‌های مورد استفاده در بین مقالات بوده است. لازم به ذکر است، در برخی مقالات از چند روش استفاده شده است اما روشی که بیشترین تأثیر را داشته، در تجزیه و تحلیل مدنظر قرار گرفته شده است.

جدول ۱۳. روش‌های تجزیه و تحلیل مورد استفاده در مقالات

تعداد مقالات مورد استفاده از روش	روش تجزیه و تحلیل
۴۶	معادلات ساختاری
۳۷	همبستگی
۱۱	رگرسیون
۲۲	تحلیل عاملی
۵	تحلیل مسیر
۴	روش فراتحلیل
۸	روش دلفی
۲۴	تحلیل محتوا
۲۱	نظریه داده بنیاد
۵	تحلیل سلسله مراتبی
۱	تحلیل خوشه‌ای
۵	تحلیل مضمون
۳	تحلیل شبکه
۱	مرور نظام‌مند

## ۷-۴- مشارکت گروه‌های علمی - تخصصی

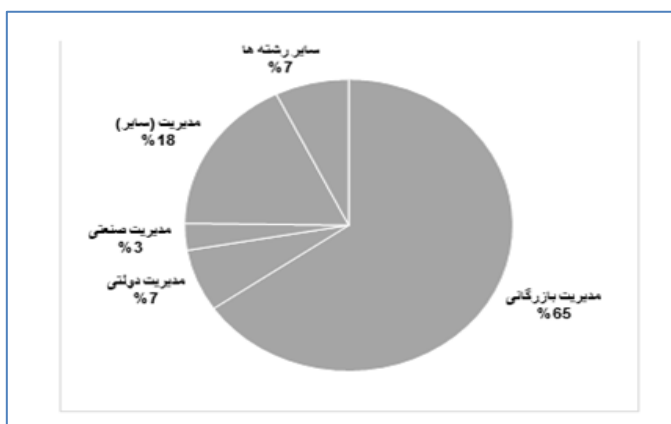
مجله مدیریت برند با توجه به آنکه بیشتر در زمینه موضوعات مدیریت بازرگانی گرایش دارد، انتظار می‌رود مشارکت گروه‌های علمی در مجلات این رشته در حوزه مدیریت از تنوع نسبتاً خوبی برخوردار باشد. در این بحث به بررسی مشارکت گروه‌های تخصصی نویسندگان مقالات به‌عنوان معرف رشته‌های مختلف علمی - تخصصی پرداخته شد.

همان‌طور که نتایج جدول ۱۴ نشان می‌دهد، کلیه رشته‌ها و گرایش‌های مختلف مدیریت اعم از مدیریت بازرگانی، دولتی، صنعتی و زیر مجموعه‌های آنان و برخی از رشته‌های دیگر در انتشار مقالات این مجله نقش داشته‌اند.

جدول ۱۴. میزان مشارکت گروه‌های علمی - تخصصی

درصد فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی (با احتساب تمامی نویسندگان)	گرایش	طبقه‌بندی رشته
۶۵/۳۶	۶۵/۳۶	۳۵۱	۱. مدیریت بازرگانی	مدیریتی
۷۲/۲۵	۶/۸۹	۳۷	۲. مدیریت دولتی	
۷۵/۲۳	۲/۹۸	۱۶	۳. مدیریت صنعتی	
۷۷/۴۷	۲/۲۴	۱۲	۴. مدیریت اجرایی	
۷۹/۵۲	۲/۰۵	۱۱	۵. مدیریت ورزشی	
۸۱/۳۸	۱/۸۶	۱۰	۶. مدیریت فناوری اطلاعات	
۸۳/۰۵	۱/۶۷	۹	۷. مدیریت سیاست‌گذاری	
۸۴/۳۵	۱/۳۰	۷	۸. MBA	
۸۵/۴۷	۱/۱۲	۶	۹. مدیریت کارآفرینی	
۸۶/۴۰	۰/۹۳	۵	۱۰. مدیریت آموزشی	
۸۷/۱۴	۰/۷۴	۴	۱۱. مدیریت رسانه	
۸۷/۸۸	۰/۷۴	۴	۱۲. مدیریت مالی	
۸۸/۰۷	۰/۱۹	۱	۱۳. مدیریت جهانگردی	
۸۸/۲۶	۰/۱۹	۱	۱۴. مدیریت تکنولوژی	
۹۲/۷۳	۴/۴۷	۲۴	۱۵. مدیریت (بدون ذکر گرایش)	

درصد فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی (با احتساب تمامی نویسندگان)	گرایش	طبقه‌بندی رشته
۹۴/۲۲	۱/۴۹	۸	۱. مهندسی صنایع	سایر
۹۵/۳۴	۱/۱۲	۶	۲. حسابداری	
۹۶/۲۷	.۹۳	۵	۳. اقتصاد	
۹۶/۸۳	.۵۶	۳	۴. آمار	
۹۷/۳۹	.۵۶	۳	۵. علوم اجتماعی	
۹۷/۷۶	.۳۷	۲	۶. روانشناسی	
۹۸/۱۳	.۳۷	۲	۷. علوم اطلاعات	
۹۸/۵۰	.۳۷	۲	۸. جغرافیا	
۹۸/۸۷	.۳۷	۲	۹. طراحی صنعتی	
۹۹/۲۴	.۳۷	۲	۱۰. کتابداری	
۹۹/۴۳	.۱۹	۱	۱۱. علوم ارتباطات	
۹۹/۶۲	.۱۹	۱	۱۲. روابط بین‌الملل	
۹۹/۸۱	.۱۹	۱	۱۳. مهندسی عمران	
۱۰۰	.۱۹	۱	-	ذکر نشده
	۱۰۰	۵۳۷	جمع کل	



شکل ۴. مشارکت گروه‌های علمی - تخصصی

#### ۸-۴- مدت زمان پذیرش مقالات

این پارامتر مدت‌زمانی را که مجله مقالات را بررسی می‌کند، از زمان دریافت آن‌ها تا زمان پذیرش آن‌ها برای چاپ ارزیابی می‌کند. تجزیه و تحلیل این جنبه برای فرآیند ویرایش و مدیریت مجله بسیار مهم است، زیرا آن‌ها را قادر می‌سازد تا پیشرفت مقالات را نظارت کنند و به‌طور قابل‌توجهی بر سطح رضایت نویسندگانی که به دنبال انتشار در مجله هستند، تأثیر می‌گذارد. این زمان‌ها در سال‌های مختلف، متفاوت بوده است. یکی از عوامل محرز شده در فرآیند پذیرش و چاپ مقالات نشان می‌دهد که ۸۴ درصد مقالات در مدت‌زمان کمتر از ۵ ماه و بیشترین فراوانی با یک نظم مثال‌زدنی در مدت ۴ ماه پذیرش شده‌اند که نشان از نظم، دقت، حساسیت و توجه به فرآیند پذیرش مقالات است که از طرف فصلنامه مدیریت برند به‌صورت ویژه مورد توجه قرار گرفته است که همین موضوع، سطح بالای این نشریه را نشان می‌دهد. لازم به توضیح است که کمتر بودن آمار در این دسته نسبت به سایرین به دلیل در دسترس نبودن اطلاعات مربوط به دوره پذیرش مقاله است که کار تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری متقن مربوط به این پارامتر را سخت کرده است.

جدول ۱۵. وضعیت مدت‌زمان پذیرش مقالات

مدت‌زمان پذیرش مقالات (ماه)	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
تعداد مقالات	۱	۱	۲	۳۲	۵	۲	۲	۰	۲	۱	۰	۱

## ۵- بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش، سعی شد از روش علم‌سنجی به‌عنوان یکی از رایج‌ترین روش‌های ارزیابی فعالیت‌های علمی کمک گرفته شود. به دنبال مطرح شدن این علم، دانشمندان برجسته، مقالات علمی را به‌عنوان ملاکی برای مقایسه‌ی تولید علمی کشورهای مختلف به کار گرفتند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴). هدف پژوهش حاضر بررسی و ارزیابی محتوایی مقالات مجله مدیریت برند از سال ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۱ می‌باشد.

بیشترین سهم موضوعی در بین موضوعات جزء مربوط به برندسازی و برندآفرینی با ۳۱/۴۷ درصد است. سپس وفاداری به برند، نگرش و ادراک مشتریان، ارزیابی بازار و رفتار مصرف‌کننده و رضایت مشتری و بخش‌بندی مشتریان از بیشترین میزان توجه برخوردار بوده است. علیرغم اینکه موضوع برندسازی و برندآفرینی به‌شدت موردتوجه بوده، تنها ۸ مقاله در خصوص ارتقاء برند موردپذیرش واقع شده که پیشنهاد می‌گردد مجله با اعلام فراخوان و اختصاص ویژه‌نامه در خصوص پژوهش‌های بیشتر حول موضوع ارتقای برند، توجه بیشتر پژوهشگران را به این موضوع و زیرشاخه‌های آن معطوف نماید.

با توجه به پارامتر تعداد نویسندگان، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در مجموع ۵۳۷ پژوهشگر در نگارش ۱۹۳ مقاله مجلات همکاری داشته‌اند. به‌طور متوسط، هر مقاله تقریباً ۲ مشارکت‌کننده داشت. اکثر مقالات منتشر شده در این مجله (۴۵,۰۸٪) توسط یک گروه ۳ نفره نوشته شده است، درحالی‌که نزدیک به ۷۰,۵٪ از مقالات توسط یک نویسنده نوشته شده است. این یافته نشان می‌دهد که تیم‌های پژوهشی در وضعیت مثبت و در حال گسترش هستند.

همچنین در بررسی پارامتر روش‌ها و تکنیک‌های مورداستفاده، مشاهده شده است که ۸۶/۵۲ درصد از مقالات توصیفی - کاربردی است. مطلب

مهم دیگر در این زمینه، نوع روش پژوهش است. از نظر ماهیت پژوهش، ۵۸/۵۵ درصد آن‌ها به روش کمی انجام شده است. مقالات کیفی با ۲۲/۸۰ درصد و مقالات آمیخته با ۱۷/۶۲ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند که این موضوع نشان‌دهنده سیاست‌گذاری صحیح نشریه به چندبعدی بودن روش پژوهش می‌باشد که در نشریات معتبر کشور کمتر مورد توجه بوده است. بررسی ابزارهای پژوهش نیز نشان می‌دهد، در ۶۲/۱۸ درصد از پژوهش‌ها برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل سطح تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که افراد یا افراد ۴۰,۴۱٪ از مطالعات را تشکیل می‌دهند و پس از آن سازمان‌ها / شرکت‌ها با ۳۱,۰۹٪ قرار دارند. این نشان می‌دهد که در موضوعات مرتبط با حوزه، اکثریت پژوهش‌ها بر روی تجزیه و تحلیل افراد متمرکز شده است. علاوه بر این، حوزه‌های صنعت و خدمات در مقایسه با حوزه کشاورزی بیشتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته‌اند که از بیشترین حوزه‌های پژوهشی مشهود است. علاوه بر این، داده‌های آماری نشان می‌دهد که تکنیک معادلات ساختاری عمدتاً در این مطالعات به کار گرفته شده است. پارامتر مربوط به مشارکت گروه‌های علمی - تخصصی نشان‌دهنده فعالیت بیشتر رشته تحصیلی مدیریت بازرگانی با ۶۵/۳۶ درصد، مدیریت دولتی با ۶/۸۹ درصد و گروه‌های شرکت‌کننده با رشته تحصیلی مدیریت با ۴/۴۷ درصد است. بررسی‌ها حاکی از آن است که رشته‌های مدیریت بازرگانی، دولتی، صنعتی، اجرایی، ورزشی، مدیریت فناوری اطلاعات، مدیریت سیاست‌گذاری، MBA و مهندسی صنایع از پتانسیل خوبی برای انتشار مقاله در حوزه مدیریت برند برخوردارند اما تعداد کمی از این رشته‌ها مشارکت داشته‌اند. لذا باید تدابیری نسبت به مشارکت و همکاری پژوهشگران این حوزه و دیگر حوزه‌های مدیریت مانند مدیریت رسانه، مدیریت آموزشی، مدیریت کارآفرینی و مدیریت مالی اتخاذ گردد، چه بسا با مشارکت بیشتر

آن‌ها، سطح کیفیت و موضوعات نوآورانه پژوهش‌ها افزایش چشمگیری داشته باشد. در نهایت پارامتر مدت‌زمان پذیرش مقالات بیانگر آن است که مدت‌زمان پذیرش در ۴ ماه بسیار معقول به نظر می‌رسد و نشانه نظم حاکم بر فرآیند پذیرش مقالات در مجله مدیریت برند محسوب می‌شود که برای پژوهشگران راضی‌کننده می‌باشد.

در مجموع با بررسی اجمالی که بر نتایج ۷ پارامتر مورد ارزیابی انجام شده به نظر می‌رسد مجله در وضعیت مناسبی قرار دارد و از معدود مجلاتی است که در سطح کشور و به‌طور تخصصی بر موضوع مدیریت برند متمرکز است. بررسی مقاله‌های منتشر شده، بیانگر آن است که مقاله‌ها با اهداف مجله سازگارند. با توجه به طبقه‌بندی مقالات مجله و تحلیل روش‌شناختی آن‌ها می‌توان ادعا کرد که عمده پژوهش‌های کاربردی هستند. پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران حوزه برند علاوه بر شناسایی مشکلات و محدودیت‌های موجود و روندهای گذشته، رویکردی آینده‌نگر داشته باشند و فرصت‌های جدید را در دستور کار خود قرار دهند. به‌عنوان مثال به حوزه تبلیغات نوین در شبکه‌های اجتماعی نیاز است که توجه بیشتری صورت گیرد.

امروزه شاهد تغییرات سریع و زیادی در سطح بین‌المللی هستیم و لزوم توجه به مدل‌های جدید رهبری و کیفیت برند در سازمان‌ها احساس می‌شود. مسئله محور بودن مقالات در راستای پاسخگویی به مسائل مهم توسعه و تحول سازمان‌ها در حوزه برندینگ، یافته‌های پژوهش چندین نکته اضافی را که شایسته توجه هستند برجسته می‌کند. با توجه به تجزیه و تحلیل مقالات منتشر شده در مجله و الهام گرفتن از نتایج پژوهش، توصیه می‌شود به پیشنهادهای زیر توجه شود و شایسته است پژوهشگران به اولویت دادن به مقالات در موضوعات زیر اقدام کنند:

- ✓ نقد و بررسی نظریه‌های نوین مدیریتی با نگاه تحولی به برند
- ✓ نظریه‌پردازی در حوزه‌های مدیریت برند بر پایه تفکر ایرانی اسلامی
- ✓ انجام مطالعات تطبیقی در حوزه توسعه و تحول برند
- ✓ انجام پژوهش‌های فرا مطالعه (فرا ترکیب و فراتحلیل) در زمینه برند
- ✓ استفاده از روش‌های مختلف تجزیه و تحلیل داده‌ها از جمله ahp، swot و ...
- ✓ بررسی روش‌های نوین ارتقاء برند ناظر به به‌کارگیری هوش مصنوعی
- ✓ استخراج روش‌های نوین برند بر پایه بازارهای بین‌المللی
- ✓ آینده‌پژوهی برند با توجه به نقش فناوری‌های نوپدید



### فهرست منابع

- اخوتی، مریم و همکاران (۱۳۸۸). تحلیل و مقایسه شبکه مفهومی حاکم بر سر عنوان موضوعی و متون فارسی کتابداری و اطلاع‌رسانی بر اساس رویکرد تحلیل حوزه، فصلنامه مطالعات تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۰، (۲) ۲۶-۵
- اکبری، مرتضی، دلبری راغب، فاطمه، ذوالفقاری، عاطفه، کلانکی، ابوالفضل و رازی، سمیرا، (۱۳۹۴). ترسیم نقشه دانش کارآفرینی بر مبنای مقالات علمی و پژوهشی در ایران، مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۳، (۴)، ۱۱۱۲-۱۰۹۱.
- ایمانی، حسین، عبدالله زاده، امیرحسین و پورعزت، علی اصغر (۱۳۹۷). تحلیل محتوای پژوهش‌های فصلنامه مدیریت دولتی دانشگاه تهران، فصلنامه مدیریت دولتی، دوره ۱۰، شماره ۳، ص ۴۱۴-۳۸۷.
- حاجی پور، بهمن، طیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین، عزیزیان کلخوران، زهرا، (۱۳۹۵). تحلیل محتوای حوزه مدیریت راهبردی (مطالعه موردی: فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی)، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۲، شماره ۶۲، ص ۴۷-۱۳
- حافظنیا، محمدرضا، (۱۳۸۶). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، تهران.
- حقیقی نسب، منیژه، سنگری، نگین، امامعلی پور، زهرا، خسروی، سامیه (۱۳۹۷)، تأثیرگذاری ادراکی ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی (eWom) بر شکل‌گیری تصویر ذهنی برند دانشگاه الزهراء، فصلنامه مدیریت برند، ۲۲-۷
- حیدری، غلامرضا (۱۳۹۰). معرفت‌شناسی علم‌سنجی، شیراز: پایگاه استنادی جهان اسلام.
- رازقی، نادر و قائدی، مریم (۱۳۹۵). تبیین عوامل مؤثر بر تولید علمی، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال هشتم، شماره ۱۶، ص ۸۶-۶۳.

- رایف، دانیل، لیسسی، استفن و جی فیکو، فریدریک، (۱۳۸۱). تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، نشر سروش، تهران.
- رضایی، نسا، اکبری، مرتضی و پاداش، حمید (۱۳۹۶). ترسیم نقشه دانش نوآوری ایران بر اساس مقالات علمی و پژوهشی و پایان‌نامه‌های فارسی، توسعه کارآفرینی، دوره ۱۰، شماره ۳، ص ۴۳۷-۴۵۶.
- سلطانی، محمدرضا (۱۳۹۳). بررسی، تحلیل و ارزیابی مقالات فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی (شماره ۱۴)، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، سال ۶، شماره ۲، ص ۲۱۴-۱۸۵.
- عابدی جعفری، حسن و حسین‌زاده، امیر (۱۳۹۱). ترسیم نقشه دانش اخلاق مدیریت و سازمان در ایران، دوره ۱۸، شماره ۷۰، ص ۷۷-۵۹.
- مجموعه مقالات فصلنامه مدیریت برند (۱۴۰۱-۱۳۹۳)، دانشگاه الزهرا، ۱ - ۳۲.
- ناظمی، آسیه، رزمی، زهرا (۱۳۹۸)، قدرت اجتماعی برند: رویکردی نو به عوامل قدرت در کانال بازاریابی استادان و دانشجویان دانشگاه الزهرا با دیدگاه تحلیل شبکه اجتماعی، فصلنامه مدیریت برند، دوره ۶ شماره ۱.
- نوروززاده، رضا و رضایی، ندا (۱۳۸۸). توسعه علمی در جمهوری اسلامی ایران؛ ابعاد، موانع و راهکارها (چالش‌های تولید علم (۲))، تهران، مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۴۵-۹.
- نوروزی، عباسعلی، ابوالقاسمی، محمود و قهرمانی، محمد (۱۳۹۱). راهبرد تولید علم بر اساس تحلیل ساختارهای سازمانی و مدیریتی دانشگاه‌ها، مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۲، ۱۴۳-۱۲۳.

Abedi Jafari, Hassan and Hosseinzadeh, Amir (2011). Drawing a knowledge map of management ethics and organization in Iran, volume 18, number 70, pp. 59-77. Collection of Articles of Brand Management Quarterly (2014-2022), Al-Zahra University, No. 1 to 32(In persian)

- Akbari, Morteza, Delbari Ragheb, Fatemeh, Zulfiqari, Atefe, Kalanki, Abolfazl and Razi, Samira, (2014). Drawing a knowledge map of entrepreneurship based on scientific and research articles in Iran, *Organizational Culture Management*, Volume 13, Number Four, Winter, pp. 1091-1112. (In persian)
- Bishop, K. D este, P. & Neely, A. (2011). Gaining From Interactions With Universities: Multiple Methods For Murturing Absorptive Capacity. *Research Policy* 40, 30-40.
- Ekhvati, Maryam et al. (2008). Analysis and comparison of the conceptual network governing the topic title and Persian library and information texts based on the domain analysis approach, *Ferdowsi University of Mashhad Educational and Psychology Quarterly*, Volume 10, Number 2, pp. 5-26. (In persian)
- Grimmelikhuijsen, S. Jilke, S. Olsen, A. L. & Tummers, L. (2017). Behavioral public administration: Combining insights from public administration and psychology. *Public Administration Review*, 77(1), 45-56.
- Gulrajani, N. & Moloney, K. (2012). Globalizing public administration: today's research and tomorrow's agenda. *Public Administration Review*, 72(1), 78-86
- Hafez-Nia, Mohammad Reza, (2016). An introduction to research methods in humanities, Samit Publications, Tehran. (In persian)
- Haghigi Nesab, Manijeh, Sangri, Negin, Emamalipour, Zahra, Khosravi, Samee (2017), the perceptual influence of electronic recommendation communication (eWom) on the formation of the mental image of the brand of Al-Zahra University, *Brand Management Quarterly*, Volume 7, Number 22, (In persian)
- Hajipour, Bahman, Tayibi Abolhasani, Seyedamir Hossein, Azizian Kalkhoran, Zahra, (2015). Content analysis of the field of strategic management (case study: Strategic Management Studies Quarterly), *Strategic Management Researches*, Volume 22, Number 62, pp. 13-47 (In persian)
- Heydari. Gholamreza (2011). Epistemology, Science, Shiraz: Islamic World Reference Database. (In Persian)

- Imani, Hossein, Abdulzadeh, Amirhossein and Pourezat, Ali Asghar (2017). Analysis of the research content of Tehran University Public Administration Quarterly, Public Administration Quarterly, Volume 10, Number 3, pp. 387-414. (In persian)
- Nazimi, Asia, Razmi, Zahra (2019), Brand Social Power: A New Approach to Power Factors in the Marketing Channel of Al-Zahra University Professors and Students with an Analysis Perspective Social Network, Brand Management Quarterly, Volume 6, Number 1, (In persian)
- Ni, C. Sugimoto, C. R. & Robbin, A. (2017). Examining the evolution of the field of public administration through a bibliometric analysis of public administration review. *Public Administration Review*, 77(4), 496-905.
- Norouzi, Abbas Ali, Abul Qasimi, Mahmoud and Ghahrani, Mohammad (2011). Science production strategy based on the analysis of organizational and managerial structures of universities, Strategic Management Studies, No. 12, pp. 123-143. (In persian)
- Nowruzzadeh, Reza and Rezaei, Neda (2008). Scientific development in the Islamic Republic of Iran; Dimensions, obstacles and solutions (challenges of science production (2)), Tehran, Strategic Research Center of Expediency Analysis Council, pp. 9-45. (In persian)
- Onder, M. & Brower, R. S. (2013). Public Administration Theory, Research, and Teaching: How Does Turkish Public Administration Differ? *Journal of Public Affairs Education*, 19(1), 117-931.
- Raadschelders, J. C. & Lee, K. H. (2011). Trends in the study of public administration. Empirical and qualitative observations from Public Administration Review, 2000–2009. *Public Administration Review*, 71(1), 1933.
- Razaghi, Nader and Qaidi, Maryam (2015). Explanation of factors affecting scientific production, executive management research journal, 8th year, number 16, pp. 63-86. (In persian)
- Rezaei, Nessa, Akbari, Morteza, and Hameed, Hamid (2016). Drawing a map of Iran's innovative knowledge based on

- scientific and research articles and Persian theses, *Entrepreneurship Development*, Volume 10, Number 3, pp. 456-437. (In persian)
- Rife, Daniel, Lacey, Stephen and J. Fico, Frederick, (2008). Analysis of media messages, translated by Mahdekht Boroujerdi Alavi, Soroush Publishing House, Tehran. (In persian)
- Soltani, Mohammad Reza (2013). Review, analysis and evaluation of articles in Human Resource Management Research Quarterly (Number 14), Human Resource Management Research Quarterly of Imam Hossein University (AS), year 6, number 2, pp. 185-214. (In persian)
- Sugimoto, C. R. & Weingart, S. (2015). The kaleidoscope of disciplinarity. *Journal of Documentation*, 4(17), 775-497.
- Van de Walle, S. & Van Delft, R. (2015). Publishing in public administration: Issues with defining, comparing, and ranking the output of universities. *International Public Management Journal*, 18(1), 87-701.





## Content Analysis of Articles in the Scientific Journal of Brand Management During a 9-Year Period (2014-2022)

Paslari Payam<sup>1\*</sup>, Shafiei Ali<sup>2</sup>, Gharishvandi Saeid<sup>3</sup>, Kamalzadetakhti Hesamadin<sup>4</sup>

### ABSTRACT

#### 1. Introduction

Brand Management Journal is a research journal published by Alzahra University in Iran. It was established to create an intellectual platform for both national and international researchers, focusing on brand-related issues and their management. Based on the goal stated on the magazine's website, this publication was released in response to the advancements in the field of brand management, with the aim of publishing high-quality articles reporting findings on significant brand management issues. According to the Islamic World Science Citation Database (ISC), the publication in question is one of the most cited (Q1) publications among Persian journals in the field of humanities in the country. In the assessment of the year

---

1. Corresponding author: Assistant Professor, Management of Hormozgan Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran.

2. Research assistant and master's student in business administration, e-commerce major, Islamic Azad University, Hormozgan, Bandar Abbas, Iran.

3. master's student in business administration, e-commerce major, Islamic Azad University, Hormozgan, Bandar Abbas, Iran.

4. Associate Professor, Information Systems, Department of Health Information Technology, Faculty of Paramedicine, Hormozgan University of Medical Sciences, Bandar Abbas, Iran.

**How to cite:** Paslari, P., Shafiei, A., Gharishvandi, S., & Kamalzade takhti, H. (2024). Analysis of the content of articles in the scientific quarterly of brand management during a period of 9 years (1393-1401). *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(1), -. doi: 10.22051/bmr.2024.44006.2474

1400 by the Ministry of Science, Research, and Technology, it has been ranked (A). Therefore, analyzing the content of the articles in this publication is crucial. The aim of the current study is to assess and review the structure and substance of the articles in the Journal of Brand Management Studies. In this study, an effort has been made to analyze the strengths and weaknesses of the magazine, to establish a foundation for enhancing it in the future, and to effectively address its weaknesses. Therefore, in this article, a detailed description of various parameters' quantities is provided, along with an overview of the journal's process from 2013 to the end of 1401.

## **2. MATERIALS AND METHODS**

This study is qualitative and relies on content analysis. A descriptive-analytical approach was utilized to depict and assess the content of the articles from the target society.

## **3. RESULTS AND DISCUSSION**

The thematic distribution of the 193 reviewed articles is as follows: branding accounts for 31.47%, brand loyalty for 12.18%, customers' attitude and perception for 11.17%, and market evaluation and consumer behavior for 9.65% of the total. Out of 537 institutions involved, 163 cases, equivalent to 30.35% of all articles, were attributed to city universities, followed by 81 cases, i.e. 15.08%, associated with the Islamic Azad University (various units). University of Tehran has allocated 61 cases, which accounts for 11.36 percent of the articles. Ultimately, Alzahra University, Allameh Tabatabai University, Tarbiat Modares University, Payam Noor University, Shahid Beheshti University, and Kharazmi University had the highest participation rate, with other cases also contributing in nearly equal proportions. Examining the data reveals that 44.13% of individuals are graduate students, 25.89% are assistant professors, 20.11% are associate professors, 5.59% are professors, and 4.28% are instructors. Authors holding the academic rank of graduate student contributed the most articles, followed by those with the ranks of assistant professor and associate professor, respectively.



The research results indicate that a total of 537 researchers took part in writing 193 articles, with an average contribution of around 2.31 researchers per article. The data reveals that the majority of the articles, 45.08%, were authored by 3 individuals, followed by 30.57% with 2 authors, 17.10% with 4 authors, 5.70% with 1 author, and 1.55% with 5 authors. The research results indicated that 167 women and 300 men were involved in writing the articles. Out of the 193 articles reviewed, 58.55% were quantitative, 22.80% were qualitative, and 17.62% were mixed methods. Additionally, 1.03% utilized library studies and reviewed sources and previous research. Data collection methods included 62.18% from questionnaires, 25.39% from interviews, 6.22% from a combination of questionnaires and interviews, and 18.5% from documents, evidence, and content analysis. The research field status indicates that the industry and service sector has been more appealing for researchers. Various areas and management trends, such as commercial, government, industrial management, and other related fields, have contributed to the publication of articles in this journal. One notable factor in the article acceptance and publication process is that 84% of articles were accepted in less than 5 months, with the highest frequency occurring within 4 months.

#### **4. CONCLUSION**

The largest share of subjects is related to branding, accounting for 31.47 percent. Following closely are brand loyalty, customer attitude and perception, market evaluation, consumer behavior, customer satisfaction, and customer segmentation, which have garnered the most attention. The findings indicate that the research team is in a favorable condition and is even expanding.

According to the review and analysis of the articles published in the magazine and inspired by research findings, it is suggested that researchers prioritize articles on the following topics:

- Criticism and review of new management theories with a transformational view of branding

- Theorizing in the field of brand management based on Iranian-Islamic thinking
- Conducting comparative studies in brand development and evolution
- Conducting meta-studies (meta-synthesis and meta-analysis) in the field of branding
- Using various data analysis methods including SWOT, AHP, etc.
- Exploring innovative brand promotion methods using artificial intelligence
- Extracting novel brand strategies from international markets
- Researching the brand's future based on emerging technologies

**Keywords:** Article, Content Analysis, Brand Management.



## Studying the Effect of Attitude Type and Trust of the Private Label Brand (PLB) on the Association of Retail Personality Traits

Mehdi Khademi Gerashi<sup>1</sup>

### ABSTRACT

#### 1. INTRODUCTION

The continuous development of the retail industry has created new issues and challenges for marketing knowledge. One of the developments is the provision of store brand products that are usually fast consuming under the title of private label. However, in practice, only a limited number have been able to offer a different personality of their brand or improve the loyalty of their customers in a sustainable way with this approach. Few studies have investigated the background and how the personality of the retailer is formed. It should be recognized that retail brand personality may change from format to format and from culture to culture, thus measurement scales in different contexts should be developed. Therefore, the first objective of this paper is to develop a retail brand personality scale. On the other hand, although previous studies confirmed the positive relationship between product brand personality and customer loyalty, research on the effect of retail brand personality on customer loyalty has rarely been conducted. Along with their growth and development, retailers offer exclusive brands whose impact on the retailer's personality from the consumer's point of view has not been studied and on the other hand, few studies have been done in relation to its future. To cover this gap, the present study analyzes the effect of

---

1. Assistant Prof ., Institute for Management and Planning studies, Tehran, Iran. [m.khademi@imps.ac.ir](mailto:m.khademi@imps.ac.ir)

**How to cite:** Khademi-Gerashi, M. (2024). Trust-building in PLB and Retailers personality. *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(1), -. doi: 10.22051/bmr.2024.44802.2502

trust and type of attitude towards private labels on the formation of the retailer's personality and ultimately improving customer loyalty.

## **2. MATERIALS AND METHODS**

The current research is practical in terms of purpose. The data of this research has been collected in the field through a questionnaire. Also, in terms of the nature of the data, they are few. The present study is a single-section in terms of time. The statistical population of this research is all the visitors of Hyperstar store in Tehran who have had the experience of buying and consuming products with the label of this store. The number of samples is 323, and available sampling method was used to select the samples. The sample size is sufficient to estimate the model. A closed questionnaire tool was used to collect data, and the method of data collection is self-report. The structural equation method was used in data analysis using SPSS and LISREL 8.8 software.

## **3. RESULTS AND DISCUSSION**

The results of the hypothesis analysis show that trust in private label has a positive effect on loyalty to the retailer. Therefore, it can be concluded that customers who have high trust in the exclusive brand are less likely to change the brand, are less likely to look for variety, and as a result, are more likely to remain loyal to the brand. Also, the findings show that trust in the private label has a positive effect on the personality of the retailer. Perhaps one of the reasons for trusting the private label is that having a product with a reliable label (in terms of quality, competitive price, etc.) causes the creation and formation of a positive personality of the retailer in the mind of the customer. Also, the results show that trust in the private label has a positive effect on the tendency towards the private label. This result shows that private label trust is a superior perception of consumers' attitudes based on their experience, and consumers who have met their expectations from a product tend to trust the company, and this trust creates a positive attitude towards retail sales.

Also, the results showed that the attitude towards the private label has a positive effect on the personality of the retailer, and according to the research findings, the attitude towards the private label has a positive effect on the loyalty to the retailer. These results show that the favorable consumer attitude of private labels strengthens the customer's loyalty to the retailer. The results also state that retailer personality has a positive effect on loyalty. According to the results, it can be said that the five personality dimensions are significantly related to the loyalty of the buyers and the personality characteristics of the retailer are essential to guide the consumer behavior.

#### **4. CONCLUSION**

The findings of this study are a step forward in understanding the theoretical and conceptual dimensions of this phenomenon and how to apply it in the retail industry, because the purpose and focus of the present research is not only to deal with the relationship between the research variables, but also to propose two new concepts including the personality of the retailer and the exclusive label in the business environment of Iran. In this research, it is showed that consumers' trust in the exclusive brand and consumers' attitude towards the exclusive brand play a role in the formation and management of consumer loyalty to the retailer. Regarding retail branding, private brands are a critical element that retailers must consider and develop in order to create, develop and maintain relationships with their customers and build their loyalty and these two elements are critical to private label loyalty. This study emphasizes the important and diverse role of trust in exclusive brands in influencing the buying behavior of consumers.

**Keywords:** Retail Personality Traits, Private Label Brand, Store Loyalty, Private Label Attitude, Private Label Trust.

## Investigating the Effect of Online Flow Experience on Brand Engagement and the Intention to Revisit the Website (the case of Digi-Kala website)

Seyed Mahdi Mousavi Dastjerd<sup>1</sup>, Seyed Mehdi Mirmehdi<sup>2</sup>

### ABSTRACT

#### 1. INTRODUCTION

Considering the competition among online retail websites due to the increasing number of such platforms, it is crucial to attract and retain customers, create conditions for them to return and make purchases. The concept of "flow experience," rooted in psychological science, fosters a strong connection between customers and the brand or website, leads to engagement and repeating visits. A website that enables users to enter a state of flow not only benefits consumers but also adds value to the company by promoting revisits. Therefore, this study aims to answer the question: Does the flow experience impact brand engagement and the intention to revisit the digikala website?

#### 2. MATERIALS AND METHODS

The current research is applied in terms of its purpose and data collection and is considered as a quantitative study.

---

1. Master of Marketing Management, Faculty of Humanities, Department of Management, Malayer University, Malayer, Iran, [s.mahdimousavi66@gmail.com](mailto:s.mahdimousavi66@gmail.com)

2. Corresponding Author: Assistant Professor of Management, Faculty of Humanities, Department of Management, Malayer University, Malayer, Iran, [mirmehdi2@yahoo.com](mailto:mirmehdi2@yahoo.com)

**How to cite:** mousavi, S. M., & mirmehdi, S. M. (2024). Examining the relationship between the online flow experience and brand engagement according to the role of the intention to revisit the website (the case study of the Digi-Kala site). *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(1), -. doi: 10.22051/bmr.2024.44853.2505

Three methods were utilized for data collection: document and library research, electronic article analysis, and field research. The research statistical population includes individuals who have visited the "Digi-Kala" website and made online purchases. Due to the unlimited number of website visitors in Hamadan city, a sample size of 384 individuals was selected for the study.

### **3. RESULTS AND DISCUSSION**

Due to the non-normality of all variables in the current study, structural equation modeling was used and PLS software was employed. The first hypothesis results indicated that attention focus positively and significantly influences brand engagement. The second hypothesis results revealed that attention focus has a positive and significant impact on the intention to revisit. The third hypothesis findings demonstrated that perceived control positively and significantly affects brand engagement. The fourth hypothesis results showed that perceived control has a positive and significant impact on revisit intention. The fifth hypothesis results indicated that perceived pleasure influences brand engagement positively and significantly. The sixth hypothesis results showed that perceived pleasure impacts the intention to revisit, suggesting a positive and significant effect on revisit intention overall. Lastly, the seventh hypothesis results demonstrated that brand engagement positively and significantly influences the intention to revisit.

### **4. CONCLUSION**

This study aimed to explore how immersion experience affects brand engagement and the intention to revisit the Digi-Kala website. The results of the first hypothesis suggest that individuals who are highly focused on their interactions with the brand, and who exert control and attention in these interactions, establish a connection with the brand. This connection leads to an emotional bond between the customer and the brand, which is further strengthened when the customer actively participates in purchasing products, leading to a deeper integration with the brand.

According to the second hypothesis, which focuses on the impact of attention on revisit intention and the level of immersion for customers with high attention focus, shows that unique features created by the desired brand in a positive manner for its customers play a crucial role. Similarly, the third hypothesis examines the influence of perceived control on brand engagement. The findings from previous discussions suggest that perceived control indeed affects brand engagement. In conclusion, it can be inferred that perceived control has a positive and significant impact on brand engagement.

Considering the fourth hypothesis regarding the impact of perceived control on the intention to revisit, the findings from previous discussions suggest that perceived control indeed influences the intention to revisit. Customers who perceive a sense of control over the brand they are using are well-acquainted with the various aspects of the brand (DJ Kala website) and have conducted thorough research in this domain. This perception stems from a sufficient understanding and mastery of the website environment.

Considering the fifth hypothesis concerning the influence of the pleasure of perception on engagement with the brand, it can be inferred that the pleasure of perception does impact engagement with the brand, encompassing the enjoyment and excitement of utilizing the DigiKala site.

Considering the sixth hypothesis that examines the impact of perceived pleasure on the intention to revisit, the preceding discussions suggest that perceived pleasure indeed influences the intention to revisit. This influence encompasses the enjoyment and interest in utilizing the DigiKala site.

Considering the seventh hypothesis that explores the influence of brand integration on the intention to revisit, it is evident that brand integration affects the intention to revisit, including customers' enthusiasm for utilizing DigiKala's services and the longevity of their usage.

**Keywords:** Flow Experience, Brand Engagement, Website Revisit Intention.





## Study and Analysis of Tourism Branding in Shiraz City Using The Strategic Management Model of the Destination Brand

Mahshid Barani<sup>1</sup>, Moslem Bagheri<sup>2</sup>, Amin Nikbakht<sup>3</sup>

### ABSTRACT

#### 1. INTRODUCTION

Rapid changes in the production and consumption of tourism services, increased competitiveness, and the emergence of new tourist destinations, along with all the implications of information technology development, require a new approach to implementing strategies and modern management tools to ensure efficient management and sustainable development at the destination level (Foris et al. 2020).

Besides, creating a favorable image of tourist brands is one of the key aspects of brand management in the tourist reception area (Marchak & Brzezicki, 2020). In fact, a city's brand in tourism is an edge in economic and social competitions for tourism development (Heydari et al. 1394).

---

1. Corresponding author: Faculty Member of Architecture and Urban Planning, Department of Interior Architecture, Shiraz Art University, Shiraz, Iran. [m\\_barani@shirazartu.ac.ir](mailto:m_barani@shirazartu.ac.ir).

2. Associate Prof, Faculty member of College of Tourism and Hospitality of Shiraz University, Shiraz, Iran. [bagherimoslem@shirazu.ac.ir](mailto:bagherimoslem@shirazu.ac.ir)

3. Graduated from Master of Business Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran. [nikbakhtamin@ymail.com](mailto:nikbakhtamin@ymail.com)

**How to cite:** Barani, M., bagheri, M., & Nikbakht, A. (2024). Study and analysis of tourism branding in Shiraz city using the strategic management model of the destination brand. *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(1), -. doi: 10.22051/bmr.2023.40626.2353

In this regard attention to city branding, destination brand, and other related components such as position branding and the development of the destination's mental image is increasing. Branding actions take place in various areas, involving brand image management, brand experience, and considering a wide range of stakeholders. Based on this, it can be said that the structure of branding constitutes a dynamic system with multiple and diverse processes, built on human relationships and links with various cultural, economic, industrial, business, and geographical components and subsystems (Judi et al. 2014). Therefore, this research aims to identify the key and distinctive elements of Shiraz city brand and select the most suitable brand management model.

## **2. MATERIALS AND METHODS**

The present research method is mixed and combined. Given the predominant exploratory approach in research and the practical and developmental nature of the results, a qualitative research design with purposive sampling was chosen to collect data. In preparing the questionnaires, information was taken from interviews with literature professors, experts in the field of Shiraz studies, and historical books about Shiraz was used. Also, to examine the current situation, the distinctive and influential components in optimizing and developing tourism in Shiraz were examined using the paired questionnaire analysis, which includes the three dimensions of physical factors, activities, and meaning in determining the sense of place in tourist destinations (Shiraz). In the qualitative section, given the importance of the subject in selecting the place brand management model, in addition to relying on previous research, interviews with knowledgeable university experts and active professionals in the field of tourism were conducted, and the data from 10 individuals reached saturation. In the quantitative section, the influential components in determining the sense of place in Shiraz were scrutinized.

The number of study population was about 120. All of these individuals were identified as the research sample, and after distributing and collecting the research questionnaires, 96 people collaborated with the researchers to analyze the data of the present research. In the quantitative part, the research data analysis process was carried out using structural equation modeling in the SPSS software. In addition, to examine the internal consistency (reliability) of the data collection tool, the Cronbach's alpha coefficient was used.

### **3.RESULTS AND DISCUSSION**

According to the present research design, which is qualitative, to select the most suitable and comprehensive destination brand model, one must act based on the experiences and opinions of experts and professionals. The result of the interviews led to the selection of the strategic destination brand management model. These results obtained from field studies and interviews with experts on tourism in Shiraz led to the formulation of the triadic dimensions of physical, activity, and meaning factors to determine the sense of place in the desired tourist destination (Shiraz), and key descriptors for each factor was identified and categorized.

In the quantitative section, using structural equation modeling, the research goals were investigated. In the first part, the importance of each of these factors in determining the sense of place for the tourist destination of Shiraz (distinguishing factors of Shiraz from other destinations) was determined through participant questionnaires.

To compare the average rankings of the independent variables in this section, the non-parametric Friedman statistical test was used, and the results showed differences in the importance level between the independent variables. Factors such as "Shiraz's historical and cultural background, historical attractions of Shiraz, and famous figures associated with Shiraz" have the most significant impact on creating a sense of place. Alongside these, "Shiraz urban planning and modern city attractions" had the least impact on creating a sense of place.

#### 4. CONCLUSION

The ultimate goal of this research is to study and design Shiraz's tourism brand, evaluate the impact of distinguishing factors of Shiraz from other tourist destinations, and use this information for branding concepts. The results indicate that only a few independent variables (the distinguishing factors of Shiraz) have a noticeable impact on the dependent variable (sense of place), and Shiraz's tourism, despite advertising efforts on the Cultural Heritage, Handicrafts, Tourism website, publications, films, and other scattered advertising methods requires significant efforts to attract the audience.

Based on these findings, it is recommended to establish a specialized branding committee with executive power and the necessary expertise under the Cultural Heritage, Handicrafts, and Tourism Organization to select an optimal model for branding Shiraz and register an effective logo and slogan. In the upcoming phases of the research, the necessary strategies should be developed to achieve the following objectives:

- 1- Define the core of Shiraz's tourism brand precisely, scientifically, and based on reality, relying on studies and the assessment of the city's assets and characteristics.
- 2- Investment in basic services and infrastructure development should be aligned with the destination's values and be based on the core brand.
- 3- Media relations and international interactions should be enhanced to strengthen the Iranian tourism brand and consolidate it.
- 4- Target markets for Shiraz tourism should be logically selected.
- 5- A strong network of stakeholders should be established to fulfill brand commitments.
- 6- A service-oriented approach should be adopted to improve the quality of the tourist experience.

**Keywords:** Destination Brand, Strategic Management Model, Shiraz, Tourism, Urban Tourism.



## Effective Factors on Brand Fidelity with the Mediating Role of Customer Commitment

Zahra Olad Gharehgoz<sup>1</sup>, Mohammad Faryabi<sup>2</sup>, Farzaneh Fatemi<sup>3</sup>

### ABSTRACT

#### 1. INTRODUCTION

Today, the appearance and growth of different industries and different brands, and the market of intense competition in this field, are associated with economic, social and cultural crises. On the other hand, with ever-changing consumer demands, the need to identify new marketing strategies becomes more important. Obviously, gaining customer satisfaction and the intention to repurchase the product and then establish long-term and stable consumer relationships with the special brand is not easy and according to recent studies, it needs a lot of attention and scrutiny because many human and emotional factors are involved. Our goal in this study is to identify the factors affecting the long-term consumer relationship with the brand and create stability in these relationships and thus create a specific brand by considering the customers' needs and full knowledge of them intellectually and psychologically. Meanwhile, brand fidelity is used as a different and constructive solution to revive these goals.

---

1. Master of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Tabriz University, Tabriz, Iran [z.olad97@tabrizu.ac.ir](mailto:z.olad97@tabrizu.ac.ir)

2. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Tabriz University, Tabriz, Iran [faryabi@tabrizu.ac.ir](mailto:faryabi@tabrizu.ac.ir)

3. Ph.D. candidate of business administration ,Strategic Management, faculty of economics and management, Tabriz University, Tabriz, Iran [f.fatemi@tabrizu.ac.ir](mailto:f.fatemi@tabrizu.ac.ir)

How to cite: oladgharehgoz, Z., faryabi, M., & fatemi, F. (2024). Effective Factors on Brand Fidelity with the mediating Role of Customer Commitment. *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(1), -. doi: 10.22051/bmr.2024.42993.2436

This research offers a new insight into marketing strategy that can be achieved by using the variables such as brand commitment, brand identification, customer satisfaction, brand investment, deviation from the quality of brand alternatives.

## **2. MATERIALS AND METHODS**

The article examines the effective factors on brand fidelity with the mediating role of customer commitment. So, in this research, the data collection method is applied in terms of purpose and in terms of method is descriptive survey of correlation type. Sample volume obtained from 222 consumers of 10 famous brands (Apple, Samsung, Lara, Salian, LC Waikiki, LC Man, Damat, Cotton, Shirin Asal, Kaleh) in Tabriz city and including Laleh Park Shopping Center. The selection of people was based on random sampling method. The Brand Satisfaction of Gil et al, (2007) includes 4 questions, the Brand Commitment of Grace et al., (2020) includes 5 questions, the Brand Identification of Lin et al., (2017), includes 5 questions, the Brand Investment of Grace et al, (2020) includes 6 questions, The Brand Fidelity of Chaudhuri & Hulbook (2002); Nam et al (2011); Wang (2002) includes 6 questions, and finally the Quality of Alternatives of Grace et al, (2020), which consisted of 5 questions, were all used as the data collection tool. The basis of the measurement scale was the five-level Likert spectrum questions. To confirm the validity, three types of validity, "content, convergent validity, and divergent validity" were used, and three criteria (factor loadings, Cronbach's alpha coefficient, and composite reliability coefficient) were used to confirm the reliability (see tables 1 & 2). To examine the hypothesis, the structural equations modeling with the partial least square's method through software SMART-PLS have been used (Fornell & Larcker, 1981).

**Table 1. Convergent validity and reliability of the measurement model**

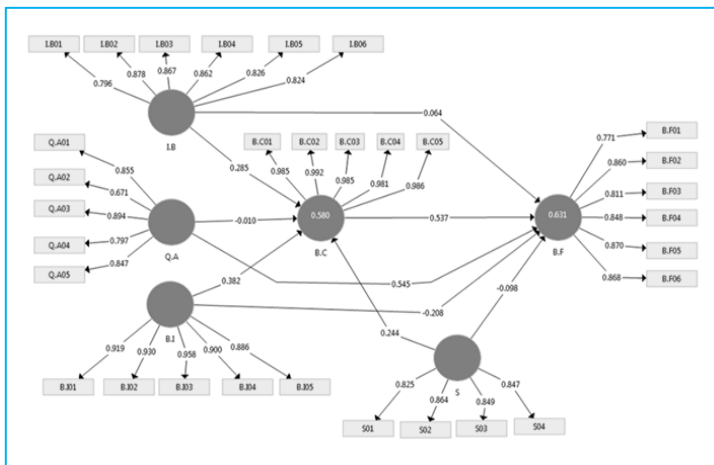
Research variables	AVE	Factor loads		Composite reliability coefficient	Reliability coefficient Cronbach's alpha
		t	$\beta$		
Brand Investment	0.710			0.936	0.766
Question 1		15.926	0.796		
Question 2		46.149	0.878		
Question 3		31.639	0.867		
Question 4		26.586	0.862		
Question 5		18.573	0.826		
Question 6	16.912	0.824			
Quality of Alternatives	0.666			0.908	0.788
Question 1		32.273	0.855		
Question 2		10.041	0.671		
Question 3		37.123	0.894		
Question 4		15.939	0.797		
Question 5	26.587	0.847			
Brand Identification	0.845			0.964	0.896
Question 1		42.576	0.919		
Question 2		48.367	0.930		
Question 3		86.892	0.958		
Question 4		31.346	0.900		
Question 5	27.969	0.886			
Brand Commitment	0.972			0.994	0.756
Question 1		116.581	0.985		
Question 2		232.124	0.992		
Question 3		112.634	0.985		
Question 4		107.722	0.981		
Question 5	138.681	0.986			
Brand Satisfaction	0.716			0.910	0.826
Question 1		20.031	0.825		
Question 2		26.297	0.864		
Question 3		20.498	0.849		
Question 4	25.871	0.847			
Brand Fidelity	0.703			0.631	0.741
Question 1		17.367	0.771		
Question 2		27.022	0.860		
Question 3		21.893	0.811		
Question 4		30.965	0.848		
Question 5		26.053	0.870		
Question 6	23.816	0.868			

**Table 2. Correlation matrix and divergent validity of the measurement model**

√A VE	Brand Fidelity	Brand Satisfac tion	Brand Comm itment	Brand Identif ication	Quality of Alterna tives	Brand Investm ent	Variables
						0.843	Brand Investment
					0.816	0.657	Quality of Alternatives
				0.919	0.464	0.737	Brand Identification
			0.986	0.693	0.440	0.668	Brand Commitment
		0.846	0.529	0.428	0.349	0.438	Brand Satisfaction
	0.839	0.315	0.623	0.422	0.693	0.584	Brand Fidelity

### 3. RESULTS AND DISCUSSION

Findings indicate that the effect of three factors of brand identification and brand investment and customer satisfaction is through brand commitment and brand commitment strengthens these three factors and has a positive and significant effect on the brand fidelity. Also, all variables except brand investment and customer satisfaction have a positive and significant effect on brand fidelity (see Figure 1 and 2).



**Figure1: test results of  $\beta$**



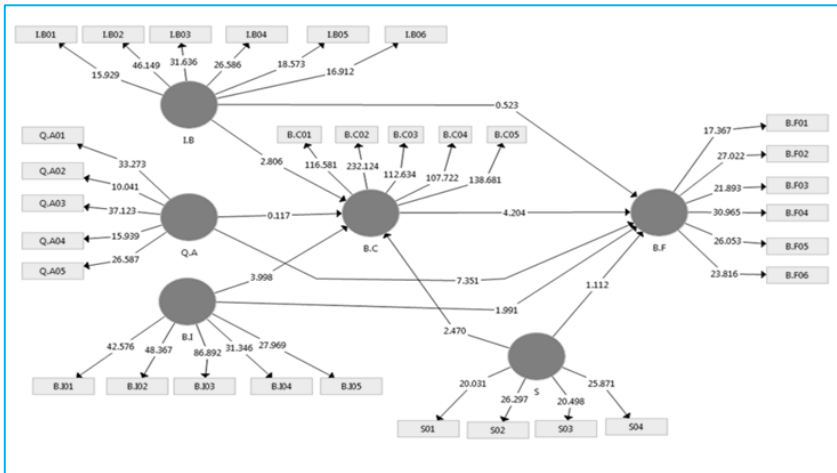


Figure2:test results of t

#### 4. CONCLUSION

According to the results of this research, company managers can expand their brand identity through brand associations, by identifying the consumers of each region. Also they can determine a specific path for the company's marketing actions over time and for specific goals with continued brand performance. It is recommended that in future research, the model presented in this study be examined for different population characteristics in various industries and communities to generalize the results with greater confidence. Additionally, other predictive features of brand loyalty should be identified. Since in this study, the variable of deviation from the quality of alternatives had a significant impact on brand loyalty, it is suggested that the factors that cause deviation and rejection of higher quality alternatives to the desired brand be identified in future research. Brand loyalty should be examined in different areas of branding such as brand categories versus individual brands, strong versus weak brands, and so on.

**Keywords:** Brand Fidelity, Brand Commitment, Quality of Alternatives, Customer Satisfaction, Brand Identification, Brand Investment, Brand Loyalty, Brand Love.



## Visual Metaphors in Advertising: A Bibliometric Analysis & Visualization

Aida Shiva<sup>1</sup>, Masoumeh Hosseinzadeh Shahri<sup>2</sup>, Mirahmad Amirshahi<sup>3</sup>, Mohammad Rahim Esfidani<sup>4</sup>

### ABSTRACT

#### 1-INTRPDUCTION

With the growth and maturation of the advertising industry in today's competitive era, creative message strategies in advertising have captured the attention of many marketers and advertising strategists (Myers & Jung, 2019). One of these strategies is visual metaphors that are used in international markets with various cultural backgrounds (DeRosia & McQuarrie, 2019; Dehay & Landwehr, 2018). The main practical issue of this research is that despite the widespread use of visual metaphors in advertising, it is necessary for advertising strategists to have proper knowledge and insight into the science performance and knowledge structures of this field to design successful advertising campaigns. However, the large volume of documents produced in this area has made evaluative literature

---

1. PhD Candidate in Marketing Management, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. [aida.shiva@gmail.com](mailto:aida.shiva@gmail.com)

2. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. [mhshahri@alzahra.ac.ir](mailto:mhshahri@alzahra.ac.ir)

3. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. [mirahmad.amirshahi@gmail.com](mailto:mirahmad.amirshahi@gmail.com)

4. Faculty Member, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. [esfidani@ut.ac.ir](mailto:esfidani@ut.ac.ir)

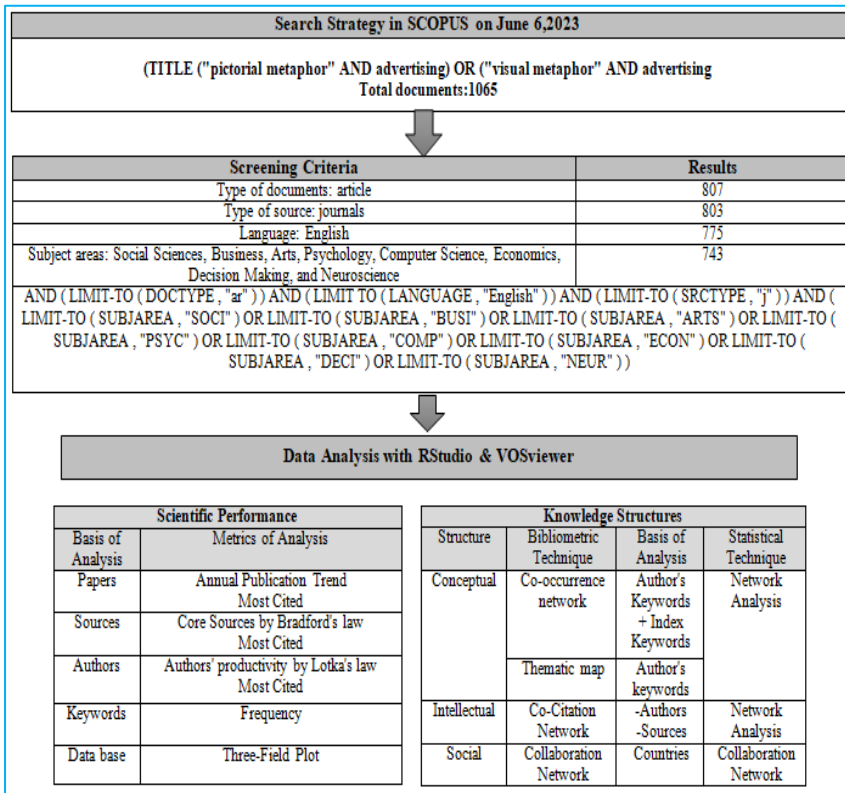
**How to cite:** Shiva, A., Hosseinzadeh Shahri, M., Amirshahi, M., & Eafidani, M. R. (2024). Visual Metaphors in Advertising: Bibliometric Analysis & Visualization. *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(1), -. doi: 10.22051/bmr.2024.45061.2515

review and information analysis for users difficult. Moreover, from an academic perspective, with the growth of research related to visual metaphors in advertising, in various scientific fields such as linguistics, business, social sciences, psychology, art, visual communication, cognitive sciences, and neuroscience, the lack of a comprehensive bibliographic study that can quantitatively provide insight into future research trends and identify new interdisciplinary research areas leads to the production of scattered scientific documents. Therefore, to bridge the existing practical and academic gap, this bibliographic research was conducted with the aim of evaluating the science performance and the knowledge structures in the field of "visual metaphors in advertising." It seeks to answer the following research questions:

- RQ1) How is science performance in the field of "visual metaphors in advertising", evaluated concerning: a) Papers: annual publication trend and the most cited, b) Journals: core journals and most cited, c) Authors: most cited and most productive, d) Keywords: frequency?
- RQ2) How are knowledge structures in the field of "visual metaphors in advertising" evaluated in terms of: a) Conceptual: resulting from the co-occurrence network and thematic map, b) Intellectual: resulting from the co-citation network of authors and journals, c) Social: resulting from the collaboration network of countries?
- RQ3) Considering the focus on the performance of science and knowledge structures, what predictions and results exist in the use of visual metaphors, and what research gaps shape the path for future studies in this field?

## **2-MATERIALS AND METHODS**

The data analysis for this study involves a descriptive-analytical approach, by using bibliometric analysis. The steps are illustrated in Figure 1. This review uses the Bibliometrix R-tool and the BiblioShiny app, also VOSviewer software version 1.6.15 for data analysis and scientific mapping.



**Figure 1: Research Approach**

### 3-RESULTS AND DISCUSSION

The findings in the analysis of scientific performance indicate that the articles in this field began to be published in 1986 and with total growth, the greatest number of articles (N=103) is related to the year 2022. The total number of articles in this field was 743, with a total of 14,714 citations. The most cited article with the highest link strength in this field is "Figures of rhetoric in advertising language" by MacQuarrie and Mick (1996), published in the Journal of Consumer Research. In the analysis of journals, based on Bradford's law, it was determined that 33.78% of the articles in this field were published in 18 core journals.

Journal of Advertising, having published 33 articles since 1998, is the first rank in terms of the number of articles published in this field over time. Furthermore, with 2,354 citations, it is also the most cited journal in this area. Authors' analysis showed that according to Lotka's law, 7.44% of all authors (68 individuals) have published at least 3 articles in this research area. Among them, MacQuarrie, with 1,767 citations and 10 published articles, stands out as the most relevant and effective author in this field. Subsequently, the analysis of the most frequent keywords used by authors revealed that the terms: "metaphor(s)" appearing 68 times, followed by "visual metaphor(s)" with 59 mentions, and "advertising" with 57 mentions, indicating their prevalence among the keywords used by authors.

To analyze the conceptual structure and elucidate the evolution of concepts, a co-occurrence network of words and a thematic map were drawn. In the co-occurrence network, words were form six thematic clusters (Figure 4 in the main paper file). In addition, drawing a four-fold thematic map with two axes: density and centrality based on authors' keywords shows four theme areas: basic themes, emerging or declining themes, niche themes and motor themes and related clusters (Figure 5 in the main file of paper) in the research area.

To understand the intellectual structure, the authors' co-citation network and the journals' co-citation network were employed. In the authors' co-citation network, McQuarrie, Forceville, Phillips, Lakoff, and Mike had the highest citations and link strength. In the journal co-citation network, the Journal of Consumer Research and the Journal of Advertising had the highest number of citations and link strength (Figure 6 in the main file of paper).

To understand the social structure of knowledge, a network of collaboration among countries was visualized. The United States had the highest number of articles and citations in the field of research and was identified as the leading country in this domain. It was found that Canada, Netherlands, England, and Australia were also among the other leading countries in this field (Figure 8 in the main file of paper).

#### **4.CONCLUSION**

The results of this article can assist Iranian advertising strategists in gathering relevant and reliable information needed for designing advertising campaigns with visual metaphors quickly. They can adapt and apply this knowledge to the cultural context of Iran to create creative and successful advertising campaigns that capture the attention and persuade the audience effectively. This research also identifies current research trends and areas in need of further development within the field of visual metaphors in advertising for researchers and students interested in this field. Besides, this research proposes a model by combining the IDO and TCM models to address future trends.

**Keywords:** Visual Metaphors, Advertising, Bibliometric Analysis, Scientific Performance, Knowledge Structure.

## Contents

- 13**    **Visual Metaphors in Advertising: A Bibliometric Analysis & Visualization:**  
Aida Shiva, Masoumeh Hosseinzadeh Shahri, Mirahmad Amirshahi, Mohammad Rahim Esfidani
- 59**    **Effective Factors on Brand Fidelity with the Mediating Role of Customer Commitment:**  
Zahra Olad Gharehgoz, Mohammad Faryabi, Farzaneh Fatemi
- 103**    **Study and Analysis of Tourism Branding in Shiraz City Using The Strategic Management Model of the Destination Brand:**  
Mahshid Barani, Moslem Bagheri, Amin Nikbakht
- 143**    **Investigating the Effect of Online Flow Experience on Brand Engagement and the Intention to Revisit the Website (the case of Digi-Kala website):**  
Seyed Mahdi Mousavi Dastjerd, Seyed Mehdi Mirmehdi
- 175**    **Studying the Effect of Attitude Type and Trust of the Private Label Brand (PLB) on the Association of Retail Personality Traits:**  
Mehdi Khademi Gerashi
- 215**    **Content Analysis of Articles in the Scientific Journal of Brand Management During a 9-Year Period (2014-2022):**  
Paslari Payam, Shafiei Ali, Gharishvandi Saeid, Kamalzadetakhti Hesamadin
- 255**    **Abstracts of Papers in English**



### Journal of Brand Management

Vol 11, Issue 1, Spring /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:

۱. فرم اشتراک زیر را به طور کامل و خوانا تکمیل نموده و کد پستی ده رقمی خود را همراه با شماره تلفن تماس حتما قید فرمایید.
۲. مبلغ اشتراک را به حساب شماره 2177129004003 بانک ملی شعبه دانشگاه الزهراء، کد 221، به نام رابط درآمد اختصاصی معاونت پژوهشی دانشگاه الزهراء (س) واریز نموده و اصل فیش پرداخت وجه را همراه با فرم تکمیل شده به نشانی مجله مدیریت برند به شرح زیر ارسال فرمایید:  
تهران، ده ونک، دانشگاه الزهراء (س)، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دفتر مجله مدیریت برند، کد پستی شماره 1993893973  
لطفا به موارد زیر توجه نمایید:

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



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

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

نام و نام خانوادگی: .....

شغل: .....

میزان تحصیلات: .....

شماره تلفن ثابت: .....

شماره تلفن همراه: .....

آدرس کامل: .....

شماره کد پستی ده رقمی: .....

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

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

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

شماره تلفن ثابت: .....

شماره تلفن همراه: .....

آدرس کامل: .....

شماره کد پستی ده رقمی: .....

شماره صندوق پستی: .....

**In The Name Of God**