



فصلنامه مدیریت برند

دوره یازدهم، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳

صاحب امتیاز: دانشگاه الزهرا

سردبیر: اسدالله کردنائیج

مدیر مسئول: زهرا رزمی

دبیر تخصصی: معصومه حسین زاده شهری

کارشناس اجرایی: فاطمه مغربی

ویراستار ادبی: علی رضایی

ویراستار انگلیسی: مریم نعمت الهی و مژگان بنار

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

کد پستی: ۱۹۹۳۸۹۳۹۷۳، تلفن: ۸۸۲۱۲۵۷۸، فکس: ۸۸۲۱۲۵۷۸

وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

شاپا چاپی: ۳۳۲۲-۳۳۴۵

پست الکترونیک: bmr@alzahra.ac.ir

شاپا الکترونیک: ۱۴۸۲-۲۵۳۸

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

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

نقل مطالب این مجله با ذکر مأخذ 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 است، 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 (B Nazanin, pt ۱۳ 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 مقاله ها با ساختاری یکسان و هماهنگ چاپ شوند. رعایت نکته های عنوان شده در این راهنما سبب می شود تا فرایند ویرایش و داوری مقالات و نیز آماده سازی برای چاپ سریع تر صورت گیرد و نیازی به بازگرداندن مقاله به نویسنده برای اصلاح نباشد. از این رو، از نویسندگان محترم درخواست می شود تا تمامی بخش های 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 پاراگراف های مقاله فاصله وجود ندارد و فاصله هر خط تکی^۱ است. قبل از هر عنوان یا زیرعنوان، یک خط فاصله انداخته شود.

1. Single

۲- دستورالعمل تهیه فایل های مقاله

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

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

۲-۱. تهیه فایل عنوان مقاله (عنوان سطح دوم: B Nazanin به اندازه ۱۳ pt، سیاه) فایل عنوان مقاله، عنوان نویسندگان، چکیده، واژگان کلیدی و اطاعات نویسندگان مسئول را) به صورت زیرنویس (دربرمی گیرد. شکل ۱، قالب لازم را نشان می دهد.

۲-۲. تهیه فایل متن مقاله

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

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

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

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

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

- مخفف‌هایی که در متن آورده می شود، 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 ارجاع های بعدی، تنها می تواند مخفف آورده شود. این قاعده در زمینه هر متغیر یا عامت دیگر به کار رفته در متن نیز صدق می کند.

ساختار مقاله بهتر است به گونه ای باشد که از ارائه عنوان های 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 چین) نویسنده اول^۱، نویسنده دوم^۲، نویسنده سوم^۳ (۱۱ pt.B Yaghut و سیاه؛ چین) چکیده (قلم B Nazanin اندازه ۱۲ pt و به رنگ سیاه) متن چکیده با قلم B Nazanin به اندازه ۱۲ pt و به صورت مورب باید باشد. واژگان کلیدی: (مشابه عنوان چکیده برای عنوان واژگان کلیدی، نوع قلم واژگان کلیدی B Nazanin به اندازه ۱۲ و معمولی خواهد بود. عنوان آن سیاه شود).

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

۲- مشخصات نویسنده دوم: سمت، سازمان متبوع

۳- مشخصات نویسنده سوم: سمت، سازمان متبوع

شکل های مقاله باید خوانا باشد. اگر شکل ها از نرم افزارهای آماری در مقاله اضافه می شود، باید به خوانایی آن دقت شود. بهتر است از اضافه کردن شکل های غیر ضروری 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 پیش زمینه 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 حتما باید راست - به - چپ باشد. متن داخل جدول باید بر طبق اصول نگارش فارسی باشد و اعداد نیز باید فارسی تایپ شود. از به کار بردن نقطه به جای ممیز در اعداد اعشاری فارسی خودداری کنید.

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

۲-۴- متغیرها، نشانه‌ها و فرمول‌ها

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

برای مرتب‌سازی فرمول‌های ریاضی از جدول دوستونی با خطوط نامیری 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 ۱۱ اندازه کوچکتر از قلم فارسی مرتبط استفاده کنید. البته در این راهنما، سبک‌های مورد نظر بر اساس قالب این مجله تعریف شده است و نویسندگان می‌توانند از سبک‌های ایجاد شده، بهره‌برند. برای دسترسی به سبک‌ها^۱، به بخش سبک‌ها در منوی بالایی مایکروسافت ورد، مراجعه کنید.

۲-۶. روش مرجع‌دهی

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

اگر متن از مقاله یا کتابی بدون تغییر برداشته می‌شود، پس از سال کاما بگذارید و شماره صفحه یا صفحات را اضافه کنید. متن هم باید در داخل گیومه قرار گیرد و مورب شود.

برای سبک کامل مرجع‌دهی بر طبق سبک APA، می‌توانید به راهنمای ذکر شده در کتابخانه دانشگاه کویپینزلند مراجعه نموده یا به فایل تهیه شده از آن در قالب pdf در سایت مجله مدیریت برند مراجعه کنید.

1. Styles

2. American Psychological Association

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

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

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

نوع منبع	در داخل متن	در فهرست مراجع
مقاله فارسی و انگلیسی با دو نویسنده	(نام خانوادگی نویسنده ی اول و نام خانوادگی نویسنده دوم، سال)	(نام خانوادگی نویسنده ی اول، حرف اول نام همان نویسنده & نام خانودگی نویسنده ی دوم، حرف اول نام نویسنده دوم، (سال انتشار). عنوان مقاله. نام نشریه ، دوره (شماره)، صفحه شروع مقاله صفحه پایان مقاله.
مقاله فارسی و انگلیسی با بیش از دو نویسنده	(نام خانوادگی نویسنده ی اول و همکاران، سال)	(نام خانوادگی نویسنده ی اول، حرف اول نام نویسنده اول، نام خانودگی نویسنده ی 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 موردکای کاربردی در شرکت‌ها و سازمان‌ها هستند، مجوز نام بردن از آن‌ها در مقاله را دریافت کرده‌اند و هر گونه مسئولیت انتشار اسامی این شرکت‌ها و سازمان‌ها برعهده نویسنده یا نویسندگان محترم است.

فهرست

- | | |
|--|-----|
| <p>ارائه مدل ارتقای نظریه‌های خلاقیت در بازاریابی و هوش مصنوعی با استفاده از روش فراترکیب:
محمد داداشی، غلامحسین خورشیدی، فائقه فرهادی</p> | ۱۳ |
| <p>مزیت رقابتي مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت، بازاریابی سبز و معنویت سازمانی (مطالعه صنایع غذایی البرکات عراق):
قاسم الجدیای، مجید محمدشفیعی، سید فتح اله امیری عقدایی</p> | ۶۵ |
| <p>طراحی مدل فرایندی موفقیت برندها در سطوح کلان و بنگاه (مورد مطالعه: استان کرمانشاه):
صبا امیری</p> | ۱۱۱ |
| <p>آسیب‌شناسی برندسازی در آموزش عالی ایران:
حمیدرضا گلپای، فراز صادق وزیری، الهام ابراهیمی</p> | ۱۵۷ |
| <p>طراحی مدل برند کاریزماتیک در صنعت چرم:
علیرضا خدیویان، محمد محمودی میمند، میرزا حسن حسینی، علی اصغر عیوضی</p> | ۲۲۹ |
| <p>طراحی مدل پیشایندی و پسایندی رویکرد جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی در حوزه برندسازی:
سید نجم الدین موسوی، لیلا یاراحمدی</p> | ۲۷۷ |
| <p>چکیده مقاله‌ها به زبان انگلیسی</p> | ۳۰۹ |



تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۳
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره یازدهم، شماره ۳

پاییز ۱۴۰۳

صص ۶۴-۱۳

ارائه مدل ارتقای نظریه‌های خلاقیت در بازاریابی و هوش مصنوعی با استفاده از روش فراترکیب^۱

محمد داداشی^۲، غلامحسین خورشیدی^{۳*}، فائقه فرهادی^۴

چکیده

هدف اصلی این پژوهش ارائه مدل ارتقای نظریه‌های خلاقیت در بازاریابی و هوش مصنوعی با استفاده از روش فراترکیب می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه-ای، از نظر ماهیت داده‌ها کیفی و از منظر گردآوری داده‌ها اسنادی- فراترکیب است. برای ارزشیابی مقاله‌ها می‌توان از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) استفاده کرد. بر اساس ۵۲ مقاله ی انتخاب شده از پایگاه داده‌های علمی معتبر، فرآیند استخراج اطلاعات از نتایج و تحلیل‌های این مقاله‌ها انجام شد که بعد از ارزیابی تک‌تک آن‌ها ۲۵ مقاله مورد تأیید نهایی قرار گرفت و غربالگری شد، سپس با بررسی پیشینه‌ها و مدل‌های مقالات تأیید شده طراحی مدل مفهومی جدید به دست آمد. برای مقوله نظریه‌های خلاقیت از سه شاخص خلاقیت فردی (خلاقیت شخصی، بینش تبلیغات خلاقانه، عملکرد خلاقانه، خلاقیت در فروش)؛ خلاقیت سازمانی (خلاقیت جمعی، خلاقیت تبلیغاتی، نوآوری استراتژیک، خودکارآمدی خلاق)؛ خلاقیت در محصول (نوآوری محصول، تولید خلاقانه، نوآوری محصول جدید) استخراج شد. همچنین برای مقوله بازاریابی از سه شاخص استراتژی بازاریابی (استراتژی بازاریابی خلاق، فعالیت‌های بازاریابی، کانال‌های بازاریابی)؛ قابلیت بازاریابی B2B (مدیریت اطلاعات، برنامه‌ریزی، پیاده‌سازی)؛ بازاریابی دیجیتال یکپارچه (بازاریابی تجربی، بازاریابی محتوا، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی بلاگ) استخراج شد و در نهایت برای مقوله هوش مصنوعی از یک شاخص قابلیت‌های هوش مصنوعی (استراتژی هوش مصنوعی، رهبری فناوری‌های هوشمند، بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی) استخراج شد.

واژه‌های کلیدی: نظریه‌های خلاقیت، بازاریابی، هوش مصنوعی، فراترکیب

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2024.45746.2528

۲. کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور بابل، بابل، ایران.
mohmddadashy748@gmail.com

۳. نویسنده مسئول: دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
g-khorshidi@sbu.ac.ir

۴. کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
faeghe.farhadi94@gmail.com

۱- مقدمه

بازاریابی در عصر معاصر به طور فزاینده‌ای مبتنی بر داده و هوشمندانه است و رویکرد بسیار متمرکز بازاریابی عصر جدید تأثیر مستقیمی بر نتایج بازاریابی دارد (کومار و همکاران^۱، ۲۰۲۱). پیشرفت‌های فناوری به طور مداوم تغییرات عمده‌ای را در تکامل بازاریابی ایجاد کرده است. هوش مصنوعی به عنوان یک اولویت فناوریانه برتر سازمان‌ها در چند سال گذشته مطرح شده است که عمده‌تأثیر در دسترس بودن داده‌های کلان و ظهور تکنیک‌ها و زیرساخت‌های پیچیده تقویت شده است (میکالف و گوپتا^۲، ۲۰۲۱). تکنیک‌های هوش مصنوعی ماشین‌ها را قادر می‌سازد تا کارهایی را انجام دهند که معمولاً به درجاتی از "هوش انسان مانند" نیاز دارند (امین و همکاران^۳، ۲۰۲۲). در طول سال‌های گذشته، بازاریابان در استفاده از هوش مصنوعی در استراتژی‌های خود تردید داشتند؛ اما در عصر حاضر شاهد اعتماد قابل توجهی به هوش مصنوعی از سوی بازاریابان، با توجه به کاربرد آن هستیم. هوش مصنوعی در بسیاری از زمینه‌های زندگی جوامع بشری فراگیر شده است. علاوه بر این، هوش مصنوعی می‌تواند کارایی افراد و سازمان‌ها را به طور چشمگیری بهبود بخشد. در بازاریابی، هوش مصنوعی و زیرمجموعه‌های مربوط به آن، مانند یادگیری ماشین، یادگیری عمیق و شبکه عصبی، می‌توانند به شدت از حل مسائل پشتیبانی کنند (راسل و نورویگ^۴، ۲۰۲۰). با توسعه هوش مصنوعی، علم بازاریابی به خوبی توانسته است از فناوری‌های این رشته از دانش استفاده کند. به این نحو که هر استراتژی بازاریابی نیاز به شناخت

1. Kumar et al

2. Mikalef and Gupta

3. Ameen et al

4. Russell and Norvig

هویت جامعه هدف دارد تا بتواند محتواهایش را متناسب با سلاقی تنظیم کند. در این راستا فناوری داده‌کاوی می‌تواند با شناسایی الگوهای رفتاری کاربران در پلتفرم‌های فروشگاهی و اجتماعی، بازاریابی متناسب با الگوهای رفتاری جامعه هدف را تنظیم کند (ولاچیچ و همکاران^۱، ۲۰۲۲). از سوی دیگر با توجه به جهانی شدن و پتانسیل مرتبط برای بازاریابی محصولات و خدمات در سطح بین‌المللی، تأثیر خلاقیت و صنایع خلاق در عصر حاضر در سطح اقتصاد جهانی احساس می‌شود (گووه و ورا^۲، ۲۰۱۸). از سویی، خلاقیت در زمینه‌های مختلفی در ادبیات از جمله روانشناسی و بازاریابی مورد بحث قرار گرفته است. خلاقیت در بازاریابی نگاهی وسیع‌تری دارد و به تجربه مشتری که شامل تجربه محصول، فرآیند خرید، امکان ارائه پشتیبانی و روابط مشتری در گذر زمان، می‌شود، متمرکز است، که این امر نیازمند زمان و منابع است و همچنین مستلزم افزودن تفکر خلاق به مشکلات ناآشنا و مبهم است (پنکارلی و فورلانی^۳، ۲۰۱۸). به طور خاص، خلاقیت برای شرکت‌ها برای مقابله با چالش‌های رقابت فزاینده، تقاضای مشتریان و محیط‌های غیرقابل پیش‌بینی ضروری است. تغییرات مداوم در نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتری، بازاریابان را ملزم می‌کند که خلاقیت را در بازاریابی به حداکثر برسانند. جیمenez^۴ (۲۰۲۰) معتقد بود که بازاریابان باید خلاقیت را در هر نقطه تماسی بگنجانند تا ارزش عالی برای شرکت‌ها و مشتریان ایجاد کنند (داس و همکاران، ۲۰۲۳). یکی از استراتژی‌های کلیدی برای پرورش خلاقیت در بازاریابی، به روز بودن

1. Vlačić et al

2. Gouvea and Vora

3. Pencarelli and Forlani

4. Jiménez

با آخرین روندها و فناوری‌ها است، که می‌تواند شامل رسانه‌های جدید مانند واقعیت مجازی یا واقعیت افزوده یا استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در حال ظهور باشد (دوویدی و همکاران^۱، ۲۰۲۲). تحولات اخیر ناشی از ادغام هوش مصنوعی منجر به درک جامعی از وضعیت فعلی تحقیقات در مورد خلاقیت و هوش مصنوعی در حوزه بازاریابی همراه با یک چارچوب سازمان‌دهی برای پیشرفت شده است (کورتلینگ و همکاران^۲، ۲۰۲۱). فرآیندهای مرتبط با بخش خلاق سطوح متفاوتی از نوآوری و مجموعه مهارت‌ها را در مقایسه با رفتارهای معمولی می‌طلبد. در حالی که دستاوردهای هوش مصنوعی به شدت به انطباق داده‌ها متکی است، خلاقیت اغلب از تخیل انسان برای هدایت ایده‌های اصلی که ممکن است از قوانین کلی پیروی نکنند، سوء استفاده می‌شود. به طور کلی خلاقیت همچنین در بازاریابی هوش مصنوعی مهم است، زیرا می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا تجربیات جذاب‌تر و شخصی‌سازی شده‌تری برای مشتریان ایجاد کنند (وانگ^۳، ۲۰۲۱).

با توجه به مطالبی که بیان شد، این‌گونه می‌توان گفت که، خلاقیت در بازاریابی هوش مصنوعی شامل یافتن راه‌های منحصر به فرد و نوآورانه برای بهبود تجربه مشتری و هدایت نتایج کسب‌وکار است. با ترکیب خلاقیت با ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی، کسب‌وکارها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری ایجاد کنند که با مخاطبان هدف آن‌ها طنین‌انداز شده و باعث رشد شرکت شود. لذا با استفاده از نظریه‌های خلاقیت در بازاریابی، شرکت‌ها می‌توانند بهترین راهکارها را برای جذب مشتریان، افزایش فروش و بهبود شناخت برند خود پیدا

1. Dwivedi et al

2. Korteling et al

3. Wang

کنند. از طرف دیگر، در حوزه هوش مصنوعی، استفاده از روش‌های خلاقانه می‌تواند به پیشرفت و توسعه سریع‌تر الگوریتم‌ها و سیستم‌های هوش مصنوعی منجر شود. اما ضرورتی که احساس می‌شود در عصر رقابتی که شرکت به شدت با هم در رقابت هستند، استفاده از نظریه‌های خلاقیت و هوش مصنوعی در بازاریابی از سوی شرکت‌ها و صاحبان کسب‌وکار می‌تواند به توسعه الگوریتم‌ها و روش‌های نوآورانه منجر شود. تفکر خلاق در طراحی سیستم‌های هوش مصنوعی، بهبود عملکرد و کارایی این سیستم‌ها را فراهم می‌کند و می‌تواند به حل مسائل پیچیده کمک کند. بنابراین، توجه به نظریه‌های خلاقیت در بازاریابی و هوش مصنوعی ضروری است تا شرکت‌ها بتوانند در محیط رقابتی پویا و پیچیده امروزی، بهبود عملکرد خود را تضمین کنند و رقبا را پشت سر بگذارند. از سوی دیگر هوش مصنوعی که توسط الگوریتم‌های یادگیری ماشین هدایت می‌شوند، به سرعت دنیای تجارت را متحول کرده و علاقه بیشتری را در بین محققان ایجاد می‌کنند. با این حال، با وجود مزایای متعدد، استفاده از هوش مصنوعی در حوزه بازاریابی هنوز در کشور ما رواج ندارد و کاربرد این فناوری را نمی‌توان احساس کرد. با توجه به اهمیت هوش مصنوعی در بازاریابی، نیاز مبرمی به بررسی تحقیقات در این حوزه وجود دارد. بنابراین در پژوهش حاضر درصدد استخراج این عوامل در قالب الگویی نظام‌مند از طریق تحلیل فراترکیب می‌باشد. با توجه به چارچوب کلی پژوهش سؤال پژوهش حاضر را این‌گونه مطرح می‌کنیم که، چه عواملی بر خلاقیت در بازاریابی و هوش مصنوعی تاثیرگذار هستند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- نظریه‌های خلاقیت در بازاریابی

خلاقیت به طور سنتی به تولید ایده‌ها و محصولات گفته می‌شود که از یک سو جدید و از سوی دیگر مفید یا مؤثر هستند (کافمن و استرنبرگ^۱، ۲۰۱۹). از دیدگاه گیلفورد^۲ (۱۹۵۰) و رانکو^۳ (۲۰۰۴)، نظریه‌هایی که خلاقیت را از نظر تفکر و اگرچه مشخص می‌کنند که راه‌حل‌های متعدد و متنوعی را برای یک مشکل مطرح می‌کنند (کوزبلت و همکاران^۴، ۲۰۱۰).

خلاقیت را نه تنها می‌توان بدیع و مفید دانست، بلکه به عنوان هدفی مثبت نیز می‌توان در نظر گرفت. خلاقیت مثبت یک هدف سودمند و سازنده برای حوزه یا زمینه‌ای که در آن مفید است و همچنین به طور بالقوه برای جامعه عمل می‌کند. خلاقیت مثبت، خلاقیتی است که با هوش تعدیل می‌شود و مشخص می‌کند که آیا ایده واقعاً ایده‌ای مفید است یا خیر و به دنبال حصول اطمینان از این است که ایده به ترویج نوعی سود یا منفعت عمومی کمک می‌کند. افراد ممکن است برای ارتقای موقعیت خود در جهان خلاقیت مثبتی داشته باشند، اما در بسیاری از موارد، خلاقیت مثبتی دارند تا حد زیادی یا کاملاً صرفاً برای ایجاد تفاوت مثبت، معنادار و بالقوه پایدار هستند (جیمز و تیلور^۵، ۲۰۲۱).

شناخته‌شده‌ترین چارچوب نظری خلاقیت توسط رودز^۶ (۱۹۶۱) ارائه شده است که 4P را معرفی کرد. این چارچوب «4P» نشان می‌دهد

1. Kaufman and Sternberg
2. Guilford
3. Runco
4. Kozbelt et al
5. James and Taylor
6. Rhodes

که خلاقیت را می‌توان در چهار عنصر توصیف کرد: شخص، مطبوعات، فرآیند و محصول. دو P دیگر بعدها توسط سیمونتون^۱ (۱۹۹۰) و پتانسیل توسط رانکو^۲ (۲۰۰۳) اضافه شد. در چارچوب 4P، شخص به ویژگی‌ها و همبستگی‌های افراد خلاق اشاره می‌کند که یافت نمی‌شوند یا به میزان کمتری در افرادی که خلاقیت کمتری دارند، یافت می‌شوند. این‌ها ممکن است ویژگی‌هایی مانند هوش، دانش مربوط به حوزه، ویژگی‌های شخصیتی، نگرش‌ها، انگیزه درونی و پشتکار باشند (آماییل^۳، ۱۹۹۶؛ لوبارت و استرنبرگ^۴، ۱۹۹۵). مطبوعات، اصطلاحی است که توسط موری^۵ (۱۹۳۸)، در نظریه انگیزش وارد روانشناسی شد. مطبوعات به نیروهای محیطی اشاره دارد که تفکر و رفتار خلاق را تحریک می‌کنند، مانند تعاملات درون گروهی و بین گروهی، محرک‌های بیرونی و نیازهای اجتماعی در یک زمان معین آن‌ها ممکن است شامل نیاز به وسایل ارتباطی بهتر (تلفن همراه)، بازیابی اطلاعات (اینترنت)، یا مقابله با یک بیماری همه‌گیر (واکسن‌های مختلف کووید-۱۹) باشند (استرنبرگ و کرمی، ۲۰۲۲). به اعتقاد رودز (۱۹۶۱) مطبوعات به "رابطه انسان‌ها و محیط اطرافشان" اشاره دارند. رانکو و پاگنانی (۲۰۱۱) اشاره کردند که تاکنون محققان حداقل شش سطح از جامعه‌پذیری را که به عنوان عوامل مطبوعاتی عمل می‌کند شناسایی کرده‌اند: محیط فیزیکی، تربیت خانوادگی، تجربیات مدرسه، محیط‌های محل کار، سنت‌های فرهنگی و محیط تاریخی (سیکسزنت میهالی^۶، ۲۰۱۴).

-
1. Simonton
 2. Runco
 3. Amabile
 4. Lubart and Sternberg
 5. Murray
 6. Csikszentmihalyi

فرآیند، به عملیات ذهنی اشاره دارد که افراد زمانی که خلاقانه فکر می‌کنند، اجرا می‌کنند، مانند ایجاد یک ساختار پیش اختراع و یا بازتعریف مسئله‌ای که اکثر مردم به یک شکل مفهوم می‌کنند، اما فرد خلاق آن را به روشی دیگر تعریف می‌کند (استرنبرگ، ۲۰۱۸).

محصول، به نتایج فرآیند خلاقانه اشاره دارد. به نظر می‌رسد که از بین چهار P، محصول، خلاق یک ایده، فرآیند یا شیء فیزیکی نقش برتر را ایفا می‌کند. از دیدگاه عقل سلیم، خلاقیت معادل محصول است. اگر از کسی بپرسند "خلاقیت چیست؟"، پاسخ غریزی این خواهد بود: "محصول خلاق". به نوعی، این تفکر در تعاریف استاندارد فرآیند خلاق، فرد و محیط پیاده‌سازی می‌شود: اگر با محصول خلاق مرتبط باشند، خلاق تلقی می‌شوند (گروسکا و تانگ^۱، ۲۰۱۷). نتایج خلاق معمولاً به عنوان متغیرهای وابسته (یعنی به عنوان معیارهای خلاقیت) در نظر گرفته می‌شوند، در حالی که ویژگی‌های فرد، فرآیند یا مطبوعات معمولاً به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته می‌شوند (یعنی به عنوان نشان‌دهنده تأثیرات بر خلاقیت هستند). رویکرد محصول همچنین می‌تواند به عنوان عینی‌ترین رویکرد برای خلاقیت در نظر گرفته شود زیرا با اشیاء ملموس در دسترس برای اندازه‌گیری سروکار دارد (کوزبلت و همکاران، ۲۰۱۰).

چارچوب نظری دوم خلاقیت، 5A است که توسط گلاوانو^۲ (۲۰۱۳) پیشنهاد شده است. پنج Aها شامل بازیگر، عمل، مصنوع، مخاطب و مقرون به صرفه هستند. بازیگر فرد خلاق یا در مورد تیم‌ها بازیگر است. این عنصر مشابه فرد در چارچوب 4P است. عمل همان چیزی است که در چارچوب 4P فرآیند نامیده می‌شود. مصنوع شامل زمینه

1. Gruszka and Tang
2. Glaveanu

اجتماعی فرهنگی است که محصول در آن ایجاد می‌شود و به عنوان ترکیب عوامل اجتماعی و فرهنگی تعریف می‌شود. مخاطب با بخشی از جنبه اجتماعی مطبوعات در چارچوب 4P مرتبط است. این تعاملات با دیگران را به حساب می‌آورد، از جمله آن‌هایی که به طور انگیزه‌های بیرونی کاری را ایجاد می‌کند که خالق انجام آن هستند (گلاوانو، ۲۰۱۳).

چارچوب نظری سوم خلاقیت، چارچوب 7C لوبارت و تورنهییل میلر^۱ (۲۰۱۹) است. به گفته لوبارت و تورن هیل میلر، خلاقیت را می‌توان در چارچوبی شامل 7C ها، یعنی خالقان، همکاری‌ها، زمینه‌ها، خلاقیت‌ها، مصرف و برنامه‌های آموزشی درک کرد. خالقان خلاقیت، افرادی هستند که خلاق باشند و این نوع خلاقیت با "افراد" در 4P و "بازیگران" در چارچوب‌های 5A مطابقت دارند. ایجاد مربوط به فرآیند در چارچوب 4P و عمل در چارچوب‌های 5A است. همکاری‌ها، به فرآیندهای افزایشی مربوط می‌شود که افراد در تلاش‌های خلاقانه با هم کار می‌کنند. زمینه، به محیط فیزیکی و اجتماعی چند لایه‌ای اشاره دارد که محصولات خلاقانه در آن نشأت می‌گیرند که بسیار شبیه مدل 4P است. خلاقیت‌ها، چیزی هستند که در چارچوب 4P، محصولات کار خلاقانه نامیده می‌شوند. مصرف، به پذیرش محصولات خلاقانه، چه از طریق استفاده در زندگی روزمره یا از طریق پذیرش ایده‌های خلاقانه اشاره دارد. به گفته لوبارت و تورن هیل میلر، مصرف ارتباط بین خلاقیت و نوآوری را برجسته می‌کند و برنامه‌های آموزشی که در چهارچوب 4P یا 5A مطرح نمی‌شوند، راه‌هایی برای آموزش خلاقیت هستند تا آن را در افراد توسعه دهند (لوبارت و تورنهییل میلر، ۲۰۱۹).

در شرایط جهانی شدن، تعداد زیادی از رقبای در همه حوزه‌های فعالیت اقتصادی در بازار وجود دارد. بنابراین، فن‌آوری‌های جدید در بازاریابی خلاق باید در میان رویکردهای بازاریابی جدید برجسته شوند. با بررسی سوگیری‌های خلاقانه و تأثیر آن‌ها بر پاسخ مصرف‌کننده، باید توجه شود که ابعاد خلاقانه (ویژگی‌های) اطلاعات برای به دست آوردن درک بهتر از الگوها و مکانیسم‌های فعال در "فضای خلاق" اهمیت اولیه دارد (مازرانت و همکاران^۱، ۲۰۲۱).

در این رابطه، هورزجیج^۲ (۲۰۱۱) ادعا می‌کند که ویژگی رویکرد خلاقیت در بازاریابی این است که مدیران و بازاریابان شرکت نیاز به "تصمیم‌گیری شوک"، برانگیختن احساسات و نه تنها فرموله کردن تصمیمات درست دارند. وظیفه کلیدی مدیریت مدرن، افزایش رقابت‌پذیری محصول در مقایسه با سایر محصولات است. بنابراین بازاریابی خلاق دقیقاً رویکردی است که بیشترین تقاضای مصرف‌کنندگان را راضی می‌کند. پوشکار و تاتارینتسوا^۳ (۲۰۱۸) پیاده‌سازی و استفاده از یک رویکرد خلاقانه در بازاریابی را مورد بحث قرار دادند که به مدیریت مؤثر فعالیت‌های بازاریابی با برقراری ارتباط عاطفی با مشتری و ایجاد برداشت‌های مثبت اجازه می‌دهد. زادوروژنیک^۴ (۲۰۱۸) ادعا می‌کند که خلاقیت در تفکر نه تنها برای فرآیند کار مهم است، بلکه تأثیر مستقیمی بر انگیزه دارد. همچنین رست و همکاران^۵ (۲۰۰۴) نشان دادند که توسعه جهت‌ها و رویکردهای خلاقانه جدید، شرکت‌ها را به تمرکز بیشتر بر سطح استراتژیک مدیریت و نه تنها در سطح تاکتیکی سوق می‌دهد. اجرای

1. Mazerant et al

2. Hurzhij

3. Pushkar and Tataryntseva

4. Zadorozhniuk

5. Rust et al

یک رویکرد خلاقانه در فعالیت بازاریابی مستلزم بازنگری در تمامی عناصر مأموریت استراتژی، اهداف، ارزش‌ها، ابزارها و غیره است. آن‌هایی که ویژگی اصلی بازاریابی خلاق، تأکید بر ارزیابی تقاضای پنهان و تبدیل آن به تقاضای واقعی با ایجاد کالاها و خدمات مؤثر جدید است که با در نظر گرفتن ارزش آن‌ها برای مردم، سرمایه‌گذاران و دولت جذاب باشد (پرورو و مایرونوا^۱، ۲۰۲۳).

۲-۲- خلاقیت و هوش مصنوعی

هوش مصنوعی شاخه‌ای از علوم کامپیوتر است که از الگوریتم‌ها و تکنیک‌های یادگیری ماشین برای تکرار یا شبیه‌سازی هوش انسانی استفاده می‌کند (هلم و همکاران^۲، ۲۰۲۰). سه نوع هوش مصنوعی وجود دارد: هوش مصنوعی باریک، هوش مصنوعی عمومی و ابر هوش مصنوعی. هوش مصنوعی باریک، رایج‌ترین و تحقیق‌یافته‌ترین شکل هوش مصنوعی تا به امروز است. این بسیار هدف‌گرا است و از تکنیک‌های یادگیری ماشین برای دستیابی به یک هدف یا وظیفه خاص استفاده می‌کند (به عنوان مثال، تشخیص تصویر و چهره). هوش مصنوعی عمومی (یا عمیق) هوش مصنوعی است که هم‌تراز با توانایی‌های انسان در نظر گرفته می‌شود (به عنوان مثال، هوش مصنوعی که می‌تواند نیازها و احساسات موجودات هوشمند دیگر را تشخیص دهد). ابر هوش مصنوعی هوش مصنوعی است که توانایی بیشتری نسبت به انسان دارد (شبیه به تصویرسازی فیلم علمی تخیلی از هوش مصنوعی که از هر نظر جایگزین انسان می‌شود) (حسن و همکاران، ۲۰۲۲).

-
1. Pererva and Myronova
 2. Helm et al

در ادوار مختلف، معانی متنوعی که مربوط به خلاقیت وجود دارد. در کنار این‌ها، تکامل فناوری ابزارهای جدید متعددی را برای اهداف خلاقانه ارائه کرده است. استفاده از چنین فناوری هایی برای خلاقیت در تداوم طبیعی قرن حاضر مطرح شده است (اسلینگ و دیویس^۱، ۲۰۲۰).

در زمینه خلاقیت در بازاریابی، می‌تواند برخی از مهارت‌های شناختی کلیدی مانند هوش، یادگیری و توانایی پردازش و تجزیه و تحلیل کلان داده ها را به کار گیرد. الگوریتم‌های باریک هوش مصنوعی می‌توانند حجم وسیعی از داده ها را در چند ثانیه بدون نیاز به وقفه یا خستگی پردازش کنند. لارکین^۲ (۲۰۲۲) از نظر حافظه، هوش مصنوعی باریک یا واکنشی است (بدون حافظه) یا حافظه محدودی دارد. هوش مصنوعی واکنشی بسیار ابتدایی بدون قابلیت ذخیره‌سازی داده است. این به سادگی توانایی ذهن انسان برای پاسخ دادن به محرک‌های مختلف بدون تجربه قبلی را تقلید می‌کند. هوش مصنوعی حافظه محدود پیشرفته‌تر است و مجهز به قابلیت‌های ذخیره‌سازی و یادگیری داده است که ماشین‌ها را قادر می‌سازد از داده‌های تاریخی برای اطلاع‌رسانی تصمیم‌گیری استفاده کنند (امین و همکاران، ۲۰۲۲).

خلاقیت محاسباتی زیربنای نظریه خلاقیت رودز 4P است، که تأکید می‌کند خلاقیت تعاملی بین چهار عامل است: فرآیند، شخص، محصول و مطبوعات (محیط). در حالی که هر چهار عامل برای خلاقیت انسان بسیار مهم هستند، کراپلی و همکاران (۲۰۲۱) پیشنهاد کرده‌اند که تنها دو عامل برای خلاقیت انسانی و هوش مصنوعی مهم

1. Esling and Devis

2. Larkin

است: فرآیند (یعنی شناخت) و محصول (یعنی نتیجه). کراپلی و همکاران (۲۰۲۱) معتقدند که، محصولات خلاقانه با تازگی و اثربخشی سنجیده می‌شوند که در آن نوآوری به یک ایده یا مفهوم جدید یا اصیل اشاره دارد و اثربخشی توانایی محصول یا راه‌حل برای دستیابی به نتیجه مطلوب است. فرآیند به عنوان مکانیسم‌های شناختی خلاقیت تعریف می‌شود و برای درک آنچه که هوش مصنوعی می‌تواند برای توسعه راه‌حل‌های جدید و مؤثر برای مشکلات ارائه دهد، کلیدی است (مارونه و همکاران^۱، ۲۰۲۲).

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای، از نظر ماهیت داده‌ها کیفی و از منظر گردآوری داده‌ها اسنادی- فراترکیب است. روش تحقیق فراترکیب یا متاسنتز روشی مبتنی بر مرور سیستماتیک مطالعات کتابخانه‌ای جهت دستیابی به شناخت عمیق پیرامون پدیده مورد مطالعه است. در روش فراترکیب زمانی پژوهش‌گر داده‌های ثانویه نتایج حاصل از سایر مطالعات را برای پاسخگویی به نتایج خود ترکیب نموده و نتایج جدیدی به دست می‌آورد. بنابراین فراترکیب نوعی پژوهش درباره پژوهش‌های دیگر است، لذا فراترکیب را می‌توان مطالعه و بررسی نظام‌مند پژوهش‌های گذشته دانست. به طور کلی فراترکیب، به‌نوعی مطالعه کیفی است که از اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات دیگر با موضوع مرتبط و مشابه استفاده می‌کند. با توجه به چارچوب پژوهش سؤالات پژوهش را مطرح می‌کنیم (جدول ۱).

1. Marrone et al

جدول ۱. تعیین چارچوب کلی پژوهش از طریق تنظیم سؤالات

پژوهش (سندلوفسکی و باروسو، ۲۰۰۷)

شاخص‌ها	سؤالات	چارچوب کلی پژوهش
چه چیزی (What)	عوامل مؤثر بر خلاقیت در بازاریابی و هوش مصنوعی چیست؟	شناسایی عوامل تأثیرگذار بر خلاقیت در بازاریابی و هوش مصنوعی از طریق ترکیب یافته‌های پژوهش‌های گذشته
جامعه پژوهش (Who)	جامعه مورد پژوهش برای دستیابی به این عوامل چیست؟	مقالات قابل دسترسی در همه پایگاه‌های داده علمی قابل استناد
محدوده زمانی (When)	عوامل تأثیرگذار مربوط به چه دوره زمانی بررسی و جست‌وجو شده است؟	مقالات در مجلات و ژورنال‌های علمی - پژوهشی معتبر تا سال ۱۴۰۲ هجری شمسی و ۲۰۲۳ میلادی
چگونه (How)	چه روشی برای فراهم کردن پژوهش‌های استفاده شده است؟	تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از تحلیل اسناد

در جدول (۲) پیشینه‌های پژوهش که حاصل مطالعات در حوزه بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی و نظریه‌های خلاقیت در این حیطه می‌باشد، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، به این صورت که هر پژوهشی از چهار جنبه: عنوان، چکیده، محتوا و کیفیت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد تا مطالعات نهایی غربالگری شوند.

جدول ۲. پایگاه علمی مورد جستجو در فراترکیب

ردیف	نویسندگان	سال	موضوع	نوع	نوع	یافته‌های مفهومی
۱	امانی چالستری	۱۴۰۰	تأثیر قابلیت هوش مصنوعی بر خلاقیت و عملکرد سازمانی	ایرانداد	فصل	یافته‌ها نشان می‌دهد که قابلیت هوش مصنوعی بر خلاقیت سازمانی و عملکرد سازمانی تأثیر معناداری دارد. همچنین خلاقیت در رابطه میان قابلیت هوش مصنوعی و عملکرد سازمانی نقش میانجی دارد.
۲	حسین زاده شهری و همکاران	۱۳۹۴	بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حس‌گری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی	تحقیقات بازاریابی نوین	فصل	نتایج نشان می‌دهند که در صنعت کاشی و سرامیک، از بین قابلیت‌های بازاریابی، تأثیر قابلیت فروش، داشبورد بازاریابی، قابلیت توزیع و قابلیت تحقیقات بازار بر افزایش حس‌گری تأثیر می‌شود. از طرفی سازمان‌هایی که حس‌گری بالاتری داشتند نیز قادر به ارائه استراتژی‌های بازاریابی خلاقانه و به‌موقع بودند.
۳	شاکری	۱۴۰۱	عوامل مؤثر بر رفتار خریداران و تأثیر خلاقیت و نوآوری در بازاریابی صنعتی	دوملهامه نگرش‌های نوین مدیریت بازرگانی	محتوای نامناسب	یافته‌ها نشان می‌دهد که با ارائه خدمات اضافی و غیر رسمی، تعهد خریدار صنعتی افزایش پیدا می‌کند. با افزایش تعهد خریدار، رفتار خرید مطلوب خریدار افزایش پیدا می‌کند. با افزایش رفتار خرید مطلوب خریدار، سود فروشنده افزایش پیدا می‌کند.

ردیف	فوبسندگان	سال	عنوان	نوع	نوع پژوهش	عنوان پژوهش	یافته‌های مفهومی
۴	خالدیان	۱۳۸۸	تأثیر نوآوری و خلاقیت در تبلیغات بر وفاداری مشتریان بانک در راستای بازاریابی خدمات بانکی در بانک ملت	ایرانداد	۰۱	چکیده نامناسب	یافته‌ها نشان می‌دهد که مکانیزم حمایتی خلاقیت، خلاقیت منابع انسانی، خلاقیت ساختاری، نوآوری اداری، نوآوری فرایندی، نوآوری استراتژیک بر وفاداری مشتریان بانک ملت در راستای بازاریابی خدمات بانکی مؤثر است.
۵	عظیم پور	۱۳۹۴	بررسی تأثیر خلاقیت استراتژی بازاریابی و اثربخشی اجرای استراتژی بر عملکرد استراتژی شرکت بازرگانی ایوا	ایرانداد	۰۳		یافته‌ها نشان می‌دهد که اثربخشی اجرای استراتژی بر عملکرد شرکت بازرگانی ایوا تأثیر مثبت و معنی‌داری وجود دارد و تأثیر مثبت خلاقیت استراتژی بازاریابی بر عملکرد استراتژی در شرکت بازرگانی ایوا از طریق اثربخشی اجرای استراتژی به اثبات رسید.
۶	زاد احمد	۱۴۰۱	نقش مداخله‌گری هوش مصنوعی در تأثیر بازاریابی نوین بر عملکرد سازمان‌های نوپا	ایرانداد			نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی نوین با میانجی هوش مصنوعی بر عملکرد سازمان‌های نوپا تأثیر متوسط، مثبت و مستقیمی دارد. همچنین نتایج بیانگر آن است که: متغیر استراتژی توسعه اثری قوی و معنادار بر بازاریابی نوین و متغیر استراتژی تنوع اثری متوسط، مثبت و معنادار بر بازاریابی نوین دارند.
۷	حنفی	۲۰۲۰	تأثیرات هوش مصنوعی بر خلاقیت فرایند طراحی	sciencedirect	۰۱	عنوان نامناسب	نتایج نشان می‌دهد که استفاده از فناوری، فرایند طراحی مهندسی را تا حد زیادی افزایش می‌دهد. معماران آن را به دلیل رابط کاربر پسند و توانایی تولید طیف گسترده‌ای از تصاویر، بسیار هیجان‌انگیز و مفید می‌دانند.

ردیف	نویسندگان	سال	عنوان	آی.دی.آر	چکیده	یافته‌های مفهومی
۸	کشتی و همکاران ^۱	۲۰۲۳	هوش مصنوعی مولد در بازاریابی: برنامه‌ها، فرصت‌ها، چالش‌ها و دستور کار تحقیقاتی	sciencedirect	چکیده نامناسب	نتایج نشان می‌دهد که چگونه می‌توان با استفاده از هوش مصنوعی مولد برای ایجاد محتوای بازاریابی به کارایی و بهره‌وری بالاتر فعالیت‌های بازاریابی دست یافت. همچنین نقش بینش‌ها و محتوای بازاریابی تولید شده توسط هوش مصنوعی مولد برای بهبود فرآیند تولید فروش را تشریح می‌کند.
۹	داس و همکاران ^۲	۲۰۲۳	خلاقیت در بازاریابی: بررسی ساختار فکری با استفاده از تحلیل علم‌سنجی و مدل‌سازی موضوعی	sciencedirect	محتوای نامناسب	در این پژوهش برای استخراج ده کلید واژه و تجزیه و تحلیل محتوا برای توسعه یک چارچوب سازمان‌دهی استفاده شده است. علاوه بر این، از شش کلید واژه پرتعداد (مانند خلاقیت و برندسازی، خلاقیت مصرف‌کننده، خلاقیت محصول جدید) استفاده شد.
۱۰	میکالف و گوپتا ^۳	۲۰۲۱	قابلیت هوش مصنوعی در مفهوم‌سازی، اندازه‌گیری و تأثیر آن بر خلاقیت سازمانی و عملکرد شرکت	sciencedirect	چکیده نامناسب	این مطالعه بر اساس تئوری مبتنی بر منابع شرکت و کار اخیر روی هوش مصنوعی در زمینه سازمانی، منابع خاص هوش مصنوعی را که به طور مشترک یک قابلیت هوش مصنوعی ایجاد می‌کنند، شناسایی می‌کند

1. Kshetri et al

2. Das et al

3. Mikalef and Gupta

ردیف	نویسندگان	سال	عنوان	ژانر	نوع مقاله	یافته‌های مفهومی
۱۱	امین و همکاران	۲۰۲۲	پیشبرد نظریه خلاقیت در بازاریابی و هوش مصنوعی	Wiley	تجرباتی	یافته‌های نشان می‌دهد که اگرچه شرکت‌ها برای استفاده از هوش مصنوعی در حوزه‌های مختلف بازاریابی سرمایه‌گذاری می‌کنند، اما اگر بخواهند هوش مصنوعی به ابزار مفیدتری برای بازاریابان تبدیل شود.
۱۲	واکراتسل و وانگ ^۱	۲۰۲۰	هوش مصنوعی در خلاقیت تبلیغاتی	Taylor and Francis	تحقیقی	در این پژوهش دیدگاهی مولد ارائه می‌کند و رویکردهای فعلی را به خلاقیت تبلیغاتی که عمدتاً مبتنی بر معیارهای نتیجه‌ای مانند تازگی و مناسبت (ارزش) درک شده است، گسترش می‌دهد.
۱۳	لیئیس	۲۰۲۰	بازاریابی دیجیتال: ناسازگاری بین بازاریابی عملکرد و خلاقیت بازاریابی	Journal of Digital and Social Media Marketing	تحقیقی	نتایج نشان می‌دهد که، بازاریابی عملکرد با تفکر تحلیلی، فرآیندی و ناب شکل می‌گیرد. در مقابل، بازاریابی خلاق به تفکر بیرونی چابک به عنوان یک عنصر کلیدی در بحث بازاریابی ۳،۰ بستگی دارد.

ردیف	نویسندگان	سال	عنوان	ژورنال	نوع مقاله	یافته‌های مفهومی
۱۴	هوانگ و روست	۲۰۲۱	چارچوبی برای هوش مصنوعی مشترک در بازاریابی	sciencedirect	کیفیت نامناسب	نتایج نشان می‌دهد که همکاری بین هوش مصنوعی و بازاریابان و مصرف‌کنندگان می‌تواند (۱) تشخیص نقاط قوت مربوط به هوش مصنوعی و بازاریابان و مصرف‌کنندگان، (۲) داشتن هوش مصنوعی سطح پایین‌تر که بازاریابان و مصرف‌کنندگان سطح بالاتر را افزایش می‌دهد، و (۳) انتقال بازاریابان و مصرف‌کنندگان به سطح هوش بالاتر زمانی که هوش مصنوعی سطح پایین‌تر را خودکار می‌کند.
۱۵	اریکسون و همکاران	۲۰۲۰	تدوین استراتژی بازاریابی از طریق هوش مصنوعی	emerald	کیفیت نامناسب	نتایج نشان می‌دهد که تدوین استراتژی تنها بر ایجاد استراتژی به عنوان یک فرآیند عمدی متمرکز است. برای این منظور، هوش مصنوعی می‌تواند به عنوان پاسخی مؤثر به اقتضای بیرونی حجم بالای داده‌ها و شرایط محیطی نامشخص و همچنین پاسخی مؤثر به اقتضات بیرونی شناخت مدیریتی محدود باشد.
۱۶	سو و همکاران	۲۰۲۱	هوش مصنوعی: نیروی مخرب و در عین حال خلاق در بازار کار ماهر	Taylor and Francis	کیفیت نامناسب	یافته‌ها نشان دهنده این بود که، مشاغلی که با هوش مصنوعی غیرقابل تقلید هستند با توسعه مهارت‌های مدیریتی «انتزاعی» مهارت‌های تفکر انتقادی و سیستمی مشخص می‌شوند که الگوریتم‌های هوشمند هنوز قادر به درک آن‌ها نیستند.

ردیف	نویسندگان	سال	عنوان	ژانر	نوع مقاله	یافته‌های مفهومی
۱۷	سوچکا و همکاران ^۱	۲۰۲۱	خلاصیت انسان و ماشین: جنبه‌های اجتماعی و اخلاقی توسعه هوش مصنوعی	proquest	۸۶	یافته‌ها نشان دهنده این بود که، تهدیدهای بالقوه‌ای که ممکن است با استفاده نامناسب از ربات‌های هوش مصنوعی و سیستم‌های اطلاعاتی مرتبط باشد نیز شناسایی شدند. تهدیدات بالقوه ناشی از اعتماد بیش از حد افراد به الگوریتم‌ها نشان داده شد
۱۸	بوتگا و همکاران ^۲	۲۰۲۰	رویکرد هوش مصنوعی برای حمایت از مدیریت دانش در انتخاب تکنیک‌های اخلاقی و نوآوری	emerald	۸۶	یافته‌ها نشان دهنده این بود که، از هوش مصنوعی برای شناسایی سناریوهای طراحی، انتخاب بهترین تکنیک‌های اخلاقی و نوآوری و آموزش در مورد استفاده از آن‌ها استفاده نمی‌کند.
۱۹	پاسانو ^۳	۲۰۲۱	هوش مصنوعی و فعالیت‌های خلاق در رفتار سازمانی	emerald	۸۶	نتایج نشان می‌دهد که می‌تواند استفاده از هوش مصنوعی را در فعالیت‌های خلاقانه نشان دهد. با این حال، این وضعیت پیش روی شرکت‌ها در هیچ بخش را کامل نمی‌کند، زیرا فناوری‌های هوش مصنوعی مورد استفاده در شرکت‌ها دائماً در حال تکامل هستند.

1. Suchacka et al
2. Botega et al
3. Paesano

ردیف	نویسندگان	سال	عنوان	ژورنال	رتبه علمی	یافته‌های مفهومی
۲۰	ولاچیچ و همکاران ^۱	۲۰۲۱	نقش در حال تحول هوش مصنوعی در بازاریابی	sciencedirect	۳	این مطالعه بر روی مقالات منتخب با استفاده از روش تحلیل مکاتبات چندگانه روش تحقیقاتی مرتبط با پذیرش، استفاده و پذیرش فناوری هوش مصنوعی در بازاریابی، نقش حفاظت از داده ها و اخلاق، نقش حمایت نهادی برای بازاریابی هوش مصنوعی را تشریح می‌کند.
۲۱	لیش	۲۰۱۶	تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال در مسیر تبدیل شدن به تکنیک‌های مهندسی اجتماعی در بازاریابی	Journal of Digital and Social Media Marketing	۱	یافته‌ها نشان می‌دهد که، تعدد کاربردها و وابستگی‌های متقابل تکنیک‌های دیجیتال و اجتماعی بررسی شده باید نشان دهد که داده های بزرگ و هوش بازاریابی در حال حاضر به یک واقعیت بازاریابی تبدیل شده‌اند.
۲۲	میکالف و همکاران ^۲	۲۰۲۲	شایستگی‌های هوش مصنوعی در عملکرد سازمانی از دیدگاه قابلیت‌های بازاریابی B2B	sciencedirect	۳	نتایج نشان می‌دهد که مکاتبیسم‌هایی از طریق آن شایستگی های هوش مصنوعی بر قابلیت‌های بازاریابی B2B و عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد.
۲۳	چینتالاپاتی و پاندی ^۳	۲۰۲۱	مرور سیستماتیک هوش مصنوعی در بازاریابی	sagepub	۳	یافته‌ها نشان می‌دهد که، پنج موضوع عملکردی متمایز شامل بازاریابی دیجیتال یکپارچه، بازاریابی محتوا، بازاریابی تجربی، عملیات بازاریابی، و تحقیقات بازار و ۱۹ موضوع فرعی (اهرم های فعالیت) طبقه‌بندی می‌کند.

1. Vlačić et al

2. Mikalef et al

3. Chintalapati and Pandey

ردیف	نویسندگان	سال	عنوان	زبان	نوع	نوع	یافته‌های مفهومی
۲۴	نظیر و همکاران	۲۰۲۰	تأثیر فناوری هوش مصنوعی بر تجربه رضایت بخش و قصد خرید مجدد با نقش میانجی مشارکت مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی و بهینه‌سازی نرخ تبدیل و نقش تعدیل‌کننده عادت مصرف‌کننده	چ	sciencedirect	چ	نتایج نشان می‌دهد که فناوری هوش مصنوعی به طور مثبت بر تعامل مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی و بهینه‌سازی نرخ تبدیل تأثیر می‌گذارد. به طور مشابه، مشارکت مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی و نرخ تبدیل به طور مثبت بر تجربه رضایت بخش مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و منجر به افزایش نیت خرید مجدد مصرف‌کننده می‌شود.
۲۵	بهگت و همکاران ^۱	۲۰۲۰	بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر قصد خرید مصرف‌کننده در خرده فروشی الکترونیکی	چ	emerald	چ	نتایج نشان می‌دهد که هوش مصنوعی به طور مثبت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. این مطالعه از طریق یک مدل همچنین نشان می‌دهد که ادغام هوش مصنوعی قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد.
۲۶	آبادحیای و همکاران ^۲	۲۰۲۰	تأثیر کارآفرینی دیجیتال و گرایش کارآفرینی بر قصد کسب‌وکارهای خانوادگی با پذیرش هوش مصنوعی با نقش واسطه‌ای نوآوری کسب‌وکار	چ	emerald	چ	نتایج نشان می‌دهد، نوآوری کسب‌وکار تا حدی واسطه روابط فرهنگ و طراحی انعطاف‌پذیر، گرایش کارآفرینی و جهت‌گیری فناوری با قصد پذیرش است. علاوه بر این، نتایج واریانس مدل ۲۴٫۶٪ برای نوآوری کسب‌وکار و ۶۴٫۲٪ برای قصد پذیرش هوش مصنوعی در کسب و کار خانوادگی را نشان داد.

1. Bhagat et al
- 2 Upadhyay et al

ردیف	نویسندگان	سال	عنوان	آی.اس.آی	تایید شده	عنوان	یافته‌های مفهومی
۲۷	مازرات و همکاران	۲۰۲۱	سوگیری‌های خلاقیت و تأثیرات متفاوت آن‌ها بر پاسخ‌های مصرف‌کننده در بازاریابی (غیر-زمان)	۳۰	۳۰	sagepub	نتایج نشان می‌دهد که هدف بازاریابی بلندترنگ ایجاد ارتباطات معنادار است، توسعه خلاق به دلیل ماهیت بلندترنگ خود تحت فشار زمانی قرار می‌گیرد که می‌تواند تأثیر منفی بر اصلت و مهارت، دو بعد دیگر خلاقیت علاوه بر معنی‌داری داشته باشد که پاسخ‌های مصرف‌کننده را هدایت می‌کند.
۲۸	ساکس و کاسلو	۲۰۰۷	درگیر کردن یک برنامه تحقیقاتی تخیلی "3Ps"، توأم با خلاقیت تبلیغاتی	۳۰	۳۰	tandfonline	نتایج نشان می‌دهد که حتی چارچوب‌های خلاقیت توسعه‌یافته در مدیریت اغلب در تبلیغات تکرار نمی‌شوند. تبلیغات واقعاً کاملاً متفاوت است و شایستگی تحقیقات خلاقیت تخصصی را دارد.
۲۹	امین و همکاران	۲۰۲۱	تجربیات مشتری در عصر هوش مصنوعی	۳۰	۳۰	sciencedirect	یافته‌ها نقش معنادار اعتماد و فداکاری درک شده را به‌عنوان عوامل واسطه‌کننده اثرات راحتی درک شده، شخصی‌سازی و کیفیت خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی نشان می‌دهند.
۳۰	چین و همکاران	۲۰۲۳	اثرات مختل تبلیغات خلاقانه بر یادآوری برند برای سایر تبلیغات	۳۰	۳۰	emerald	نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات خلاقانه به یادآوری نام تجاری تبلیغات معمولی آسیب می‌رساند، تبلیغات خلاق بیش از برندهای غیررقابتی به یادآوری برندهای رقیب آسیب می‌رساند و تبلیغات خلاق زودتر در موقعیت‌های فراخوان برتر یادآوری می‌شدند.

ردیف	نویسندگان	سال	عنوان	ژورنال	نوع مقاله	یافته‌های مفهومی
۳۱	هسوه و همکاران ^۱	۲۰۲۲	پشتیبانی از آموزش و شیوه‌های طراحی مبتنی بر فناوری توسط مدل تصمیم‌گیری چندگانه: کاربردهای طراحی محصول فرهنگی و خلاقانه	springer	۳	یافته‌ها چهار معیار مناسب برای مدل تصمیم‌گیری چندگانه را شناسایی کردند که عبارت‌اند از: تصاویر فرهنگی، نوآوری و خلاقیت، تقاضای مشتری و جذابیت شهر. سپس این مدل برای ارزیابی سه مورد استفاده شد، یک مقیاس چند منظوره، یک ربات اسباب بازی و یک محصول تخصصی کشاورزی.
۳۲	یانگ و سیاو ^۲	۲۰۱۸	تحقیق کیفی در زمینه بازاریابی و فروش در عصر هوش مصنوعی	کنفرانس‌های خارجی	۸	کیفیت نامناسب
۳۳	داونپورت و همکاران ^۳	۲۰۲۰	چگونگی تأثیر هوش مصنوعی در تغییر بازاریابی آینده	Springer	۸	کیفیت نامناسب
۳۴	اسپندلاو	۲۰۰۷	مفهوم‌سازی احساسات در آموزش هنر و طراحی: طرح‌واره سه‌گانه خلاقانه، یادگیری و محصول گرا	wiley	۸	محتوای نامناسب

1. Hsueh et al
2. Yang and Siau
3. Davenport et al

ردیف	نویسندگان	سال	عنوان	ژانر	نوع پژوهش	یافته‌های مفهومی
۳۵	شوارتز و همکاران	۲۰۱۷	جذب مشتری از طریق تبلیغات نمایشی با استفاده از آزمایش‌های راهزن چند مسلح	pubsonline	۳۰	یافته‌ها نشان دهنده این است که اگر شرکت به جای تبدیل مستقیم، نرخ کلیک را بهینه کند، جذب مشتری حدود ۱۰ درصد کاهش می‌یابد.
۳۶	شیل ^۱	۲۰۲۳	ابزارهای بازاریابی در بخش هوش مصنوعی	oatd	۳۰	نتایج نشان می‌دهد که، در بخش‌های خاصی از بازار، هوش مصنوعی نیز در قیمت‌گذاری استفاده می‌شود و بازاریابی در آینده تا حدی توسط هوش مصنوعی خودکار می‌شود. این کار از سطح تهدیدها و فرصت‌هایی که هوش مصنوعی در اختیار قرار می‌دهد تصور شده است.
۳۷	کوچکی ^۲	۲۰۲۳	اخلاق هوش مصنوعی در بازاریابی	oatd	۳۰ ۱۸	نتایج نشان می‌دهد که آموزش بیشتر مردم در مورد این موضوعات کاملاً حیاتی است، زیرا از فشار جامعه تحصیل کرده بر شرکت‌هایی که در حال توسعه و به کارگیری فناوری هوش مصنوعی هستند، جلوگیری می‌شود.

1. Šebl

2. Keviczky

ردیف	نویسندگان	سال	عنوان	ژورنال	نوع مقاله	یافته‌های مفهومی
۳۸	ساندکویست و اوهانیسیان ^۱	۲۰۲۲	بررسی چگونگی تأثیر استفاده سازمان‌ها از فناوری هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتالی	oatd	۳۰	یافته‌ها نشان می‌دهد که، ابزارهای هوش مصنوعی به طور گسترده در بازاریابی دیجیتال، به‌ویژه توسط شرکت‌های کوچک و متوسط استفاده می‌شوند. کسب‌وکارهای بزرگ‌تر جنبه‌های اخلاقی و قانونی را در اجرای هوش مصنوعی در نظر می‌گیرند.
۳۹	الخیات ^۲	۲۰۲۲	تأثیر هوش مصنوعی بر بازاریابی دیجیتال	oatd	۳۰	یافته‌ها نشان می‌دهد که، بازاریابان استانداردهای بالایی دارند که هوش مصنوعی به توسعه پارامترهای اتوماسیون ادامه می‌دهد و اینکه اتوماسیون به تدریج اکثر روش‌های بازاریابی را در اختیار خواهد گرفت و هوش مصنوعی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا به اهداف بازاریابی بالحقه خود برسند

1. Sundqvist and Ohanian
2. Alkhayat

ردیف	نویسندگان	سال	عنوان	روش	نوع پژوهش	یافته‌های مفهومی
۴۰	ایتون ^۱	۲۰۲۰	بررسی چگونگی تأثیر هوش مصنوعی بر استراتژی بازاریابی محتوایی خلاق	oatd	۳۰	نتایج نشان می‌دهد که این باور اصلی مبنی بر اینکه هوش مصنوعی نقش آینده‌دستیار خلاق را در زمینه استراتژی محتوا ایفا خواهد کرد، در بین بسیاری از نشریات بازاریابی آنلاین مشترک است. همان‌طور که هوش مصنوعی به طور فزاینده‌ای قادر به انجام وظایف خلاقانه سطح پایین تری مانند سازمان‌دهی محتوا، ایده پردازی، کپی نویسی اولیه و ویرایش عکس می‌شود
۴۱	مکانیکف ^۲	۲۰۲۰	بررسی تأثیر هوش مصنوعی در تئوری بازاریابی و عمل بازاریابی	oatd	۳۰	نتایج نشان می‌دهد که، هوش مصنوعی در این شرایط می‌تواند نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌هایی داشته باشد که در حال حاضر از آن برای حل مشکلات بازاریابی استفاده می‌کنند.
۴۲	چنپ ^۳	۲۰۲۲	چگونگی تأثیر هوش مصنوعی بر درک کاربران از تبلیغات فیس‌بوک با مدلی از شخصی‌سازی، ارزش تبلیغات و قصد خرید	oatd	۱۰	نتایج نشان می‌دهد که دو مقیاس جدید توسعه یافته، استفاده فعال و استفاده باز، رابطه مثبتی با شخصی‌سازی دارند که نشان‌دهنده نقش محوری هوش مصنوعی یادگیری ماشینی در افزایش شخصی‌سازی است.

1. Eaton

2. Mekhanikov

3. Chap

ردیف	نویسندگان	سال	عنوان	ژانر	نوع مقاله	یافته‌های مفهومی
۴۳	توومیسستو ^۱	۲۰۲۲	دستیابی به اعتماد، رضایت و تعهد از تعاملات هوش مصنوعی بر کیفیت روابط با شرکتهای	oatd	۳	نتایج نشان می‌دهد که به تأثیر هوش مصنوعی بر کیفیت روابط در کل مربوط می‌شود. مشخص شد که سه موضوع اصلی که بر کیفیت رابطه تأثیر می‌گذارند، ویژگی‌های هوش مصنوعی، اثرات هوش مصنوعی و برخورد با هوش مصنوعی هستند
۴۴	سانتوس ^۲	۲۰۲۲	مدیریت و ساخت محتوای چند رسانه‌ای برای بازاریابی محصولات ابری در حوزه خدمات شبکه و پلتفرم	oatd	۸	نتایج نشان می‌دهد که تعدادی ابزار و استراتژی وجود دارد که می‌توان از آن‌ها استفاده کرد و چندین کانال جذب برای دستیابی به مخاطب هدف وجود دارد
۴۵	استیسی ^۳	۲۰۲۲	چگونگی تأثیرگذاری ChatGPT بر روی شیوه‌های بازاریابی دیجیتال	oatd	۸	نتایج نشان می‌دهد که جی.پی.تی، تأثیرگذاری خوبی بر فرآیندهای موجود در بازاریابی دیجیتال داشته است و احتمالاً با ادامه الهام بخشیدن و ساده سازی، این کار را تا حد وسیع‌تری به روش های مختلف ادامه خواهد داد.
۴۶	گارگ	۲۰۲۲	تجزیه و تحلیل سیستماتیک به کارگیری فناوری هوش مصنوعی در بخش خرده فروشی برای بهبود حمایت از مشتری و رشد درآمد	oatd	۳	نتایج نشان می‌دهد که، برای شناسایی نیازهای مشتریان، شرکت ها از ابزارهای متعددی استفاده می‌کنند که هوش مصنوعی یکی از آنهاست.

1. Tuomisto
2. Santos
3. Stacey

ردیف	نویسندگان	سال	عنوان	روش	نوع داده	یافته‌های مفهومی
۴۷	بوخاری ^۱	۲۰۱۱	تأثیر هوش مصنوعی بر قیف فروش B2B	oatd	۳	نتایج نشان می‌دهد که یادگیری ماشینی و پردازش زبان طبیعی در حال حاضر نقش‌های مهمی در فرآیند فروش بازی می‌کنند و به متخصصان فروش در تصمیم‌گیری مبتنی بر داده کمک می‌کنند و به آن‌ها اجازه می‌دهند تجربه بهتری برای مشتری ارائه دهند.
۴۸	کنزهبایوا ^۲	۲۰۱۲	تأثیر هوش مصنوعی بر آینده بازاریابی	oatd	۸	نتایج نشان می‌دهد که، روندهای هوش مصنوعی در بازاریابی و رابطه بین کلان داده و سرعت بهبود هوش مصنوعی کسب می‌شود.
۴۹	واز ^۳	۲۰۲۱	چت بات برای بازاریابی دیجیتال و پشتیبانی مشتری با رویکرد هوش مصنوعی	oatd	۳	نتایج نشان می‌دهد که، چت بات‌ها مستقیماً با مشتریان پیام رد و بدل می‌کنند، می‌توانند اطلاعاتی را جمع‌آوری کنند که همیشه ضروری و پروتکل در تمام تعاملات است.
۵۰	پوکروفسکی ^۴	۲۰۲۱	مطالعه بر روی تجزیه و تحلیل رفتار مشتری با استفاده از یادگیری ماشین.	oatd	۸	نتیجه این پژوهش به یک متخصص فناوری اطلاعات در مورد کاربرد یادگیری ماشین برای بازاریابی دانش سیستماتیک می‌دهد، یک متخصص بازاریابی دانش به روزی را در روندهای دیجیتال، یادگیری ماشینی و الگوریتم‌ها به دست می‌آورد.

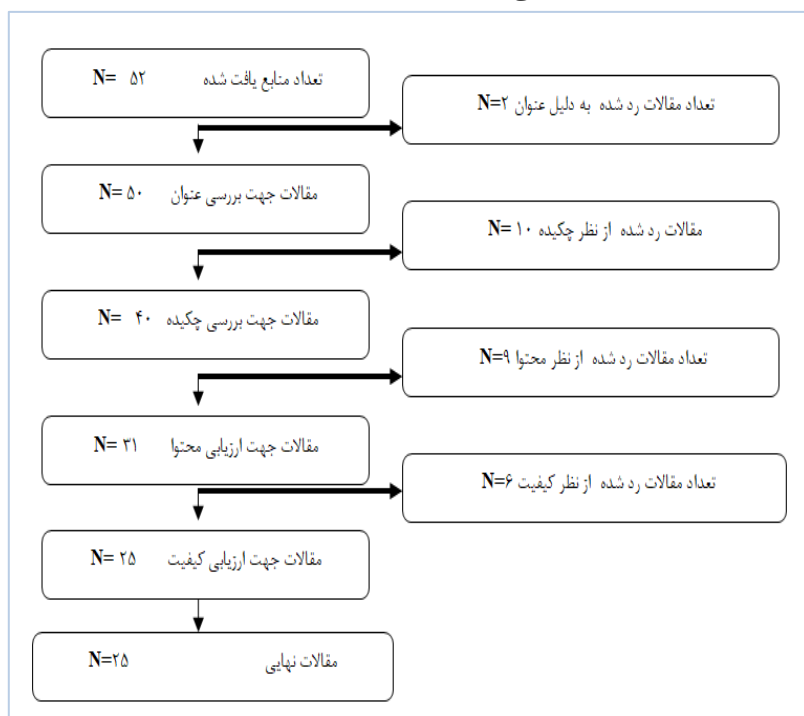
1. Boukhari
2. Kenzhebayeva
3. Vaz
4. Pokrovskii

ردیف	فوبسندگان	سال	عنوان	نوع	نوع	یافته‌های مفهومی
۵۱	لینتولاهی ^۱	۲۰۲۰	ایجاد استراتژی برای ادغام هوش مصنوعی در بازاریابی محتوا	oatd	۰۸	نتایج، نقش تجزیه و تحلیل مبتنی بر هوش مصنوعی را در افزایش بینش و شخصی سازی مصرف کننده و همچنین پتانسیل آن برای بهینه سازی کمپین های بازاریابی و بهبود تجربه مشتری نشان داده است.
۵۲	سیلوا ^۲	۲۰۲۰	تقسیم بندی مشتریان B2B و پیش بینی استراتژیک فرصت های آینده با استفاده از هوش مصنوعی	oatd	۰۳	نتایج به تعریف استراتژی های بازاریابی قاطع تر برای وفاداری مشتری و ایجاد فرصت های تجاری آینده اجازه می دهد.

برای ارزشیابی پژوهش ها از برنامه مهارت های ارزیابی حیاتی CASP استفاده شده است. بر اساس ۵۲ منبع انتخاب شده از پایگاه داده های معتبر، فرآیند استخراج اطلاعات از نتایج و تحلیل های این پژوهش ها انجام شد. بر این اساس، از روش کدگذاری باز که یکی از شناخته شده ترین و بهترین روش های تحلیل داده های کیفی است، استفاده شد. در روش کدگذاری باز که در نظریه برخاسته از داده مورد استفاده قرار می گیرد، کدها از متن استخراج و سپس کدگذاری جهت شکل دادن مفاهیم و دسته های مختلف انجام می شود. در فراترکیب هدف، رسیدن به زمینه های اصلی است که از تعدادی زمینه فرعی تشکیل می شوند. یکی از چالش های جدی در فراترکیب، پیدا کردن، دسته بندی و یکپارچه سازی دستاوردها از مطالعات کیفی است که از روش های مختلفی برای دستیابی به نتایج استفاده کرده اند. هر

-
1. Lintulahti
 2. Silva

پژوهش بر اساس نویسنده، روش تحقیق، رویکرد، منابع مورد استفاده و کیفیت ارزیابی شده است. این پژوهش بر اساس مواردی چون عنوان، چکیده، محتوا و کیفیت غربال شدند و به منظور استخراج این پژوهش از کلیدواژه‌های Creative marketing, Artificial intelligence, Creativity in marketing, Creativity and artificial intelligence استفاده شده است. بازه زمانی که در آن به جستجوی مقالات پرداخته شده، منابع داخلی مابین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ و منابع خارجی ما بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ می‌باشد.



شکل ۲. روش انتخاب مقاله‌های مناسب

با استفاده از روش CASP با ۱۰ شرط کیفی، هر پژوهش به لحاظ کیفی مورد ارزیابی قرار گرفته است. هر یک از پژوهش‌ها در مواجهه با این شرایط، امتیازی از ۱ تا ۵ می‌گیرند. پژوهش‌های که مجموع امتیازات آن‌ها ۳۰ و بالاتر شود به لحاظ کیفی تائید و باقی پژوهش‌ها حذف می‌شوند (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷). با استفاده از روش CASP با ۱۰ شرط کیفی که در جدول ۳ ذکر شده است، با توجه به امتیازی که مقالات کسب کرده‌اند، مطابق موارد ذیل، رتبه‌بندی می‌شوند.

جدول ۳. شاخص ارزیابی CASP

وضعیت	علامت اختصاری	میانگین
عالی	E	۵۰-۴۱
خیلی خوب	VG	۴۰-۳۱
خوب	G	۳۰-۲۱
متوسط	F	۲۰-۱۱
ضعیف	P	۰-۱۰

همان‌گونه که ذکر شد، با استفاده از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی یا روش CASP با ۱۰ شرط کیفی (جدول ۵)، هر پژوهش به لحاظ کیفی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. سؤالات CASP در این پژوهش در جدول (۴) آورده شده است.

جدول ۴. مشخصات سؤالات روش ارزیابی CASP

سؤال	عنوان سؤال	توضیحات سؤال
۱	اهداف تحقیق	آیا مقاله انتخابی در راستای تحقیق می‌باشد؟
۲	به روز بودن	آیا اطلاعات داخلی مقاله به روز است؟
۳	طرح تحقیق	تحقیقی که در مقاله طرح‌ریزی شده است، از نظر شما چگونه است؟
۴	روش نمونه‌برداری	جامعه آماری مورد بررسی در این مقاله را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
۵	جمع‌آوری داده‌ها	امتیاز به نحوه جمع‌آوری داده‌ها در این مقاله چیست؟
۶	انعکاس‌پذیری	آیا نکات مندرج در این مقاله را می‌توان در جاهای دیگر استفاده کرد؟
۷	ملاحظات اخلاقی	آیا اصول اخلاقی نگارش مقاله در این مقاله رعایت شده است؟
۸	دقت و تجزیه و تحلیل داده‌ها	دقت در تجزیه و تحلیل داده‌ها چه میزان است؟
۹	بیان واضح و روشن یافته‌ها	زبان نوشتار و رسایی مقاله چه میزان است؟
۱۰	ارزش تحقیق	ارزش کلی این مقاله چقدر است؟

جدول ۵. ارزیابی مقالات با روش CASP

معیار مقاله	نویسندگان	اهداف تحقیق	به روز بودن	طرح تحقیق	روش نمونه‌برداری	جمع‌آوری داده‌ها	انعکاس‌پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل	بیان واضح یافته‌ها	ارزش تحقیق	جمع امتیازات	درجه کیفی مقاله	تأیید
۱	امانی چالستری (۱۴۰۰)	۳	۵	۳	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۴۱	E	بله
۲	حسین زاده شهری و همکاران (۱۳۹۴)	۳	۲	۳	۳	۳	۴	۴	۴	۳	۳	۳۲	VG	بله
۳	عظیم پور (۱۳۹۴)	۲	۲	۳	۴	۵	۳	۴	۳	۴	۴	۳۴	VG	بله
۴	زاد احمد (۱۴۰۱)	۵	۵	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۵	۵	۴۵	E	بله
۵	امین و همکاران (۲۰۲۲)	۴	۵	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۴۵	E	بله
۶	ولاچیچ و همکاران (۲۰۲۱)	۳	۵	۴	۳	۴	۵	۳	۴	۵	۵	۴۱	E	بله
۷	میکالف و همکاران (۲۰۲۳)	۴	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۵	۴	۴۲	E	بله
۸	چینتالپاتی و پاندی (۲۰۲۲)	۳	۵	۴	۴	۳	۴	۴	۳	۳	۴	۳۷	VG	بله

معیار مقاله	نویسندگان	اهداف تحقیق	به روز بودن	طرح تحقیق	روش نمونه برداری	جمع آوری داده ها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت در تجزیه و تحلیل	بیان واضح یافته ها	ارزش تحقیق	جمع امتیازات	درجه کیفی مقاله	تأیید
۹	نظیر و همکاران (۲۰۲۳)	۴	۵	۳	۵	۳	۳	۵	۴	۳	۴	۳۹	VG	بله
۱۰	پهگات و همکاران (۲۰۲۳)	۵	۵	۴	۳	۴	۵	۴	۴	۵	۵	۴۴	E	بله
۱۱	آبادحیای و همکاران (۲۰۲۳)	۵	۵	۳	۵	۳	۴	۴	۴	۵	۵	۴۳	VG	۵
۱۲	مازرائت و همکاران (۲۰۲۱)	۳	۵	۳	۴	۵	۳	۳	۵	۴	۴	۳۹	VG	بله
۱۳	امین و همکاران (۲۰۲۱)	۳	۵	۴	۴	۳	۳	۴	۴	۳	۴	۳۷	VG	بله
۱۴	هسوه و همکاران (۲۰۲۲)	۴	۵	۳	۳	۳	۴	۵	۴	۴	۳	۳۷	VG	بله
۱۵	شوارتز و همکاران (۲۰۱۷)	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۴	۴	۳	۳	۳۳	VG	بله
۱۶	شیل (۲۰۲۳)	۵	۵	۳	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۴۳	E	بله
۱۷	ساندکویست و اوهایسیان (۲۰۲۳)	۴	۵	۴	۴	۳	۲	۴	۳	۳	۵	۳۷	VG	بله
۱۸	الخیات (۲۰۲۲)	۳	۵	۴	۴	۴	۳	۳	۴	۳	۴	۳۷	VG	بله
۱۹	ایتون (۲۰۱۸)	۴	۴	۴	۳	۵	۵	۴	۳	۴	۴	۳۹	VG	بله
۲۰	مکلیکف (۲۰۲۲)	۳	۵	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۳	۴	۳۹	VG	بله
۲۱	توومیسستو (۲۰۲۲)	۳	۵	۴	۳	۴	۵	۵	۴	۴	۲	۳۹	VG	بله
۲۲	گارگ (۲۰۲۳)	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۴	۵	۴۶	E	بله
۲۳	بوخاری (۲۰۲۱)	۴	۴	۳	۴	۳	۳	۳	۴	۴	۳	۳۳	VG	بله
۲۴	واز (۲۰۲۱)	۵	۵	۳	۵	۳	۴	۴	۴	۵	۴	۴۲	E	بله
۲۵	سیلوا	۵	۵	۴	۴	۵	۵	۵	۳	۳	۴	۴۱	E	بله

در این مرحله ابتدا کدگذاری باز انجام می شود و تمامی مفاهیم و پژوهش های مستخرج از پژوهش های منتخب فراترکیب کدگذاری می شوند. سپس کدهای مشابه دسته بندی شده و مفاهیم حاصل می شوند و در نهایت پژوهش های اصلی از ترکیب مفاهیم به دست می آیند. کدگذاری و استخراج مفاهیم بر روی یافته های پژوهش ها انجام شد، به این معنا که تمامی مفاهیم در پژوهش های مختلف دوباره کدگذاری و مقوله بندی شدند.

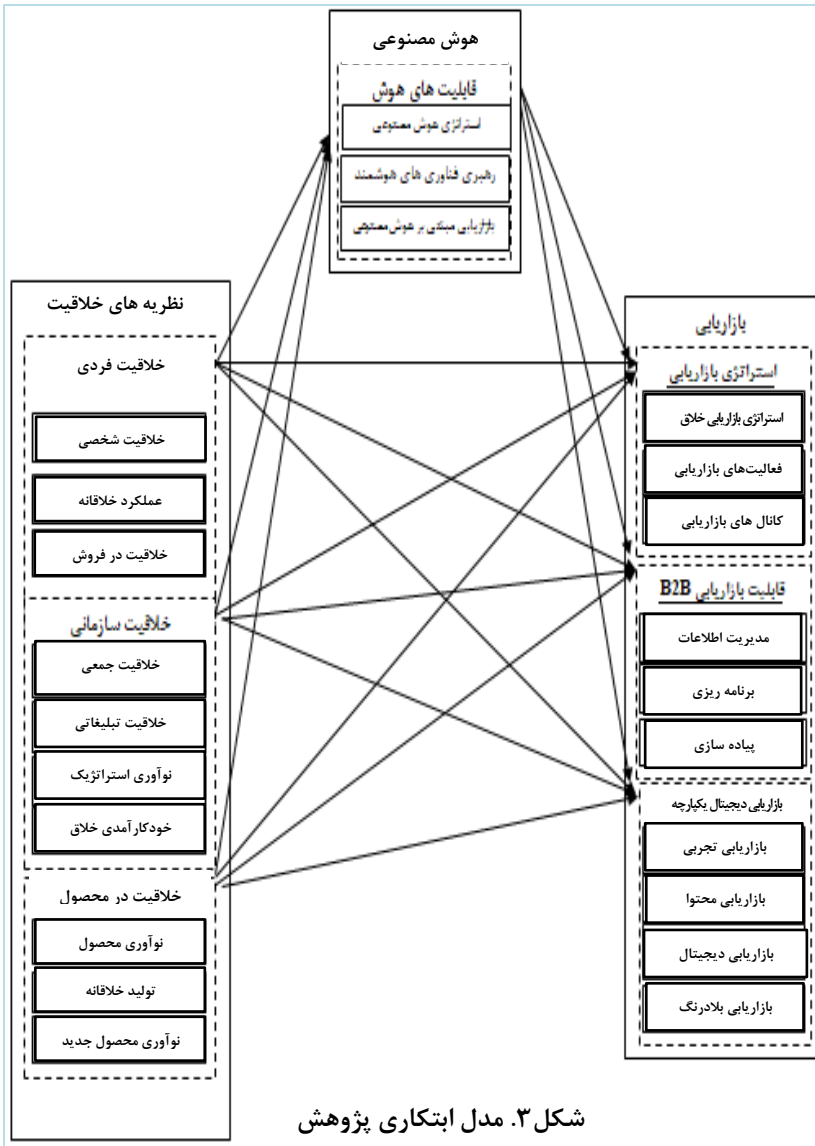
۴- یافته‌های پژوهش

جدول ۵. یافته‌های کلیدی و کدهای استخراج شده از مطالعات هدف

مؤلف‌ها	کدها (شاخص‌ها)	منبع	فراوانی
نظریه‌های خلاقیت	<u>خلاقیت فردی</u> خلاقیت شخصی بیش تبلیغات خلاقانه عملکرد خلاقانه خلاقیت در فروش	امین و همکاران (۲۰۲۲)	۱
	<u>خلاقیت سازمانی</u> خلاقیت جمعی خلاقیت تبلیغاتی نوآوری استراتژیک خودکارآمدی خلاق	امین و همکاران (۲۰۲۲)، شوارتز و همکاران (۲۰۱۷)	۲
	<u>خلاقیت در محصول</u> نوآوری محصول تولید خلاقانه نوآوری محصول جدید	امین و همکاران (۲۰۲۲)، هسوه و همکاران (۲۰۲۲)	۲
بازاریابی	<u>استراتژی بازاریابی</u> استراتژی بازاریابی خلاق فعالیت‌های بازاریابی کانال‌های بازاریابی	حسین زاده شهری و همکاران (۱۳۹۴)، عظیم پور (۱۳۹۴)، ولاچیچ و همکاران (۲۰۲۱)	۳
	<u>قابلیت بازاریابی B2B</u> مدیریت اطلاعات برنامه‌ریزی پیاپی‌سازی	میکالف و همکاران (۲۰۲۳)	۱
	<u>بازاریابی دیجیتال یکپارچه</u> بازاریابی تجربی بازاریابی محتوا بازاریابی دیجیتال بازاریابی بلادرنگ	چینتالایاتی و پاندی (۲۰۲۰)، زاداحمد (۱۴۰۱)، مازرانت و همکاران (۲۰۲۱)، ساندکویست و اوهانسیان (۲۰۲۳)، الخیات (۲۰۲۲)، ایتون (۲۰۲۱)، واز (۲۰۲۲)	۷
هوش مصنوعی	<u>قابلیت‌های هوش مصنوعی</u> استراتژی هوش مصنوعی رهبری فناوری‌های هوشمند بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی	امانی چالشتری (۱۴۰۰)، زاداحمد (۱۴۰۱)، امین و همکاران (۲۰۲۲)، امین و همکاران (۲۰۲۱)، ولاچیچ و همکاران (۲۰۲۱)، نظیر و همکاران (۲۰۲۱)، بهگات و همکاران (۲۰۲۳)، آپادحیای و همکاران (۲۰۲۳)، شیل (۲۰۲۳)، الخیات (۲۰۲۲)، ایتون (۲۰۲۱)، مکانیکف (۲۰۲۲)، میکالف و همکاران (۲۰۲۳)، توومیسستو (۲۰۲۲)، گارگ (۲۰۲۳)، بوخاری (۲۰۲۱)، واز (۲۰۲۲)، سیلو (۲۰۲۲)	۱۸

۴-۱- مدل مفهومی ابتکاری

در این بخش از پژوهش به مدل مفهومی ابتکاری پرداخته شده است. با جستجوی پژوهش‌های تأیید شده، مدل‌های مفهومی دست یافته شد که مورد تأیید محقق بوده و از این مدل‌ها جهت ساخت یک مدل مفهومی جدید استفاده شده است.



۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش ۵۲ پژوهش مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت که بعد از ارزیابی تک‌تک آن‌ها ۲۵ پژوهش مورد تأیید نهایی قرار گرفت و غربالگری شد، سپس با بررسی پیشینه‌ها و مدل‌های تأیید شده، مدل مفهومی جدید طراحی شد.

هدف از این تحقیق، ارائه مدل ارتقای نظریه‌های خلاقیت در بازاریابی و هوش مصنوعی با استفاده از روش فراترکیب بود. در این پژوهش دریافتیم که اگرچه هوش مصنوعی با چالش‌هایی مواجه است که مانع از مدیریت خلاقیت در بازاریابی به طور مستقل می‌شود، اما همچنان ابزار مفیدی است که می‌تواند از بازاریابان با جنبه‌های مختلف خلاقیت پشتیبانی کند. پژوهش صورت گرفته توسط امین و همکاران (۲۰۲۲) به خلاقیت فردی و ابعاد آن که شامل، خلاقیت شخصی، خلاقیت در فروش، عملکرد خلاقانه و بینش تبلیغات خلاقانه اشاره دارد و هر کدام به صورت مجزا در بازاریابی تأثیرگذار هستند. از سوی دیگر، وجود خلاقیت سازمانی در بازاریابی و هوش مصنوعی عامل بسیار مهم در توسعه و پیشرفت شرکت‌ها و برندها محسوب می‌شوند. با همکاری و ترکیب مناسب می‌توانند به ایجاد راهکارهای نوآورانه و جذاب در بازاریابی و توسعه محصولات منجر شوند. مطالعات صورت گرفته توسط امین و همکاران (۲۰۲۲)، شوارتز و همکاران (۲۰۱۷) نشان از این دارد که با ترکیب خلاقیت سازمانی با بازاریابی و هوش مصنوعی، شرکت‌ها می‌توانند بهبود عملکرد خود را تضمین کرده و به رقابت پویا در بازار پاسخ دهند. آن‌ها خلاقیت سازمانی را در چهار بعد خلاقیت جمعی، خلاقیت تبلیغاتی، خودکارآمدی خلاق و نوآوری استراتژیک مورد ارزیابی خود قرار دادند. از سوی دیگر با مطالعه و بررسی پیشینه‌ها در زمینه نظریه‌های

خلاقیت که مورد ارزیابی قرار گرفت، خلاقیت در محصول از جایگاه ویژه در بازاریابی برخوردار بود. مطالعه پیشینه‌ها نشان از این بود که خلاقیت در توسعه محصولات، بازاریابی و هوش مصنوعی سه عامل اساسی است که می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا به رشد و پیشرفت بیشتری دست یابند. زیرا این سه عامل با همکاری و ترکیب مناسب، می‌توانند به ایجاد محصولات نوآورانه، جذاب و بازارپسند کمک کنند. اولین عامل، توسعه محصولات نوآورانه خلاقانه است که با استفاده از خلاقیت در توسعه محصولات، بازاریابی و هوش مصنوعی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا محصولات نوآورانه و منحصر به فرد ارائه دهند. این ترکیب می‌تواند با ارائه راهکارهای خلاقانه و هوشمند، بهبودهای قابل توجه در محصولات شرکت ایجاد کند. دومین عامل، تولید خلاقانه محصولات است، هر چه میزان تولید خلاقانه یک محصول بیشتر باشد، بازاریابی و هوش مصنوعی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا مشتریان جدید را جذب کنند. این ترکیب می‌تواند با ارائه محصولات جذاب و بازارپسند، مشتریان جدید را به شرکت جلب کند. سومین عامل، نوآوری محصول جدید است. نوآوری محصول جدید با استفاده از بازاریابی و هوش مصنوعی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا محصولات خود را بهبود دهند و بازاریابی بهتری داشته باشند. به عنوان مثال، با استفاده از هوش مصنوعی می‌توان به تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به بازار و رقبا پرداخت و بر اساس آن‌ها تصمیم‌گیری کرد. همچنین، با استفاده از هوش مصنوعی می‌توان به سرعت واکنش به تغییرات بازار و نیازهای مشتریان افزوده شده و محصولات جدید را به موقع عرضه کرد. مطالعات صورت گرفته توسط امین و همکاران (۲۰۲۲)، هسوه و همکاران (۲۰۲۲) نشان از اهمیت این موضوع را می‌دهد که این سه عامل مهم را در پژوهش‌های خود

مورد ارزیابی قرار دادند. لذا به صاحبان کسب‌وکار پیشنهاد می‌شود که محیطی را فراهم کنند تا با تفکر آزاد و ایده‌پردازی برای اعضای تیم بازاریابی به افزایش خلاقیت و ابتکار در ارائه راهکارهای بازاریابی مناسب کمک کند. همچنین برقراری همکاری با شرکت‌های نوآور و استارت‌آپ‌ها، می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا از ایده‌ها و فناوری‌های جدید برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی خود استفاده کنند و در نهایت پیشنهاد می‌شود که با انجام آزمایش‌های کوچک و تست‌های بازار برای ارزیابی ایده‌ها و استراتژی‌های بازاریابی، می‌تواند به شناسایی راهکارهای خلاقانه و مؤثرتر کمک کند.

در بازاریابی نیز استراتژی‌های مختلفی مطرح شد. مطالعاتی که توسط حسین زاده شهری و همکاران (۱۳۹۴)، عظیم پور (۱۳۹۴)، ولاچیچ و همکاران (۲۰۲۱) انجام دادند به استراتژی بازاریابی و ابعاد آن که شامل استراتژی بازاریابی خلاق، فعالیت‌های بازاریابی و کانال‌های بازاریابی پرداختند. با استفاده از این نظریه‌های خلاقیت در استراتژی‌های بازاریابی، شرکت‌ها می‌توانند به رشد و پیشرفت بیشتر دست یابند و بازار رقابت پایدار را به خود اختصاص دهند. این نظریه‌ها می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا استراتژی‌های بازارپسند، جذاب و منحصر به فرد را پیدا کنند و با موفقیت در بازار حضور داشته باشند. از سوی دیگر قابلیت بازاریابی B2B نیز بسیار مهم هستند. میکالف و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود از سه بعد مدیریت اطلاعات، برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی استفاده کرد. قابلیت بازاریابی B2B یک نگرش مهم برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی موفق است. این نظریه بر این ایده تأکید دارد که تنوع و تفاوت‌ها در رویکردهای بازاریابی می‌تواند منجر به خلاقیت و نوآوری شود. در محیط B2B، شناخت و درک نقاط قوت و ضعف مشتریان، تحلیل

رقبا و شناخت بازار می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا راه‌های جدید و خلاقانه برای بازاریابی محصولات خود پیدا کنند. اما بازاریابی که در عصر حاضر بسیار مهم و حیاتی تلقی می‌شود، بازاریابی دیجیتال یکپارچه است که این نوع بازاریابی، انواع مختلفی همچون بازاریابی تجربی، محتوایی، دیجیتال و بازاریابی بلادرنگ را شامل می‌شود که در مطالعات چینتلاپاتی و پاندی (۲۰۲۰)، زاداحمد (۱۴۰۱)، مازانت و همکاران (۲۰۲۱)، ساندکویست و اوهانسیان (۲۰۲۳)، الخیات (۲۰۲۲)، ایتون (۲۰۲۱)، واز (۲۰۲۲) پرداخته شده است. خلاقیت و هوش مصنوعی به عنوان دو عنصر اساسی در بازاریابی دیجیتال یکپارچه می‌توانند بهبود قابل توجهی در عملکرد واحدهای بازاریابی دیجیتال داشته باشند. این دو عنصر می‌توانند به صورت همزمان و تعاملی به کار گرفته شوند تا به بهبود روند تصمیم‌گیری، ارتباط با مشتریان و ارائه محتوای مناسب برای هر فرد پردازند. استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال می‌تواند به تحلیل داده‌ها، پیش‌بینی رفتار مشتریان، بهبود تجربه کاربری و ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی شده کمک کند. همچنین، خلاقیت در بازاریابی دیجیتال می‌تواند به ایده‌های نوآورانه و جذاب برای جذب مخاطبان کمک کند. همچنین به صاحبان کسب‌وکارها پیشنهاد می‌شود با ایجاد محتوای جذاب، تحت تأثیرگذار و خلاق می‌توانند به جذب توجه مشتریان کمک کند. مثلاً استفاده از ویدیوهای تبلیغاتی خلاق، پست‌های شگفت‌انگیز در شبکه‌های اجتماعی و محتوای تعاملی می‌تواند تأثیرگذاری بالایی داشته باشد.

در حوزه هوش مصنوعی در ارتباط با بازاریابی مطالعات بسیاری زیادی صورت گرفته است که نشان از اهمیت بسیار بالای آن و نگاه ویژه به این حوزه را دارد. مطالعاتی که توسط امانی چالشتی (۱۴۰۰)،

زاداحمد (۱۴۰۱)، امین و همکاران (۲۰۲۲)، امین و همکاران (۲۰۲۱)، ولاچیچ و همکاران (۲۰۲۱)، نظیر و همکاران (۲۰۲۱)، بهگات و همکاران (۲۰۲۳)، آپادحیای و همکاران (۲۰۲۳)، شبل (۲۰۲۳)، الخیات (۲۰۲۲)، ایتون (۲۰۲۱)، مکانیکف (۲۰۲۲)، میکالف و همکاران (۲۰۲۳) توومیسو (۲۰۲۲)، گارگ (۲۰۲۳)، بوخاری (۲۰۲۱)، واز (۲۰۲۲)، سیلوا (۲۰۲۲) انجام شده است نشان از تمرکز محققان به این حوزه را دارد. استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بهبودهای چشمگیری در استراتژی‌ها و فعالیت‌های بازاریابی خود داشته باشند. این فناوری به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا کلان داده‌های پیچیده را تحلیل کرده و الگوریتم‌های هوشمند برای پیش‌بینی رفتار مشتریان و بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی خود استفاده کند. لذا به صاحبان کسب‌وکار پیشنهاد می‌شود که با استفاده از هوش مصنوعی برای ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی شده به مشتریان بر اساس سلیقه، نیازها و رفتار آن‌ها، می‌تواند به افزایش نرخ تبدیل و رضایت مشتریان کمک کند و همچنین استفاده از ربات‌ها و سامانه‌های خودکار بر پایه هوش مصنوعی برای پاسخگویی به سؤالات مشتریان، ارائه خدمات پس از فروش و حل مشکلات فنی، می‌تواند به بهبود تجربه مشتریان کمک کند.

با مطالعه پیشینه مطالعات این نتیجه حاصل شد که در حوزه‌های هوش مصنوعی و خلاقیت توجه بسیار کمی شده است. با وجود مجموعه‌ای از ادبیات موجود که سرشار از مطالعات در مورد خلاقیت در بازاریابی است، تحقیقات در مورد خلاقیت در بازاریابی و هوش مصنوعی هنوز در مراحل اولیه است. با بررسی‌های انجام شده، مطالعه سیستماتیک ادبیات حاضر اولین مورد از نوع خود است که بررسی عمیقی از ادبیات خلاقیت در بازاریابی و هوش مصنوعی ارائه

می‌دهد. این مطالعه تلاش کرد تا مفاهیم هوش مصنوعی در بازاریابی را قابل درک و روشن کند. در این پژوهش مفاهیم مختلف هوش مصنوعی در بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت و سعی کرده‌اند بهترین و فعال‌ترین بخش‌های بازاریابی را شناسایی کنند. از آنجایی که سیستم‌های فناوری مجهز به هوش مصنوعی به طور فزاینده‌ای هوشمند می‌شوند، تا جایی که قبلاً جایگزین برخی مشاغل فروش و بازاریابی شده‌اند، اینکه چگونه انسان‌ها با این وضعیت زندگی می‌کنند و همگام با این تکامل کار می‌کنند، جای بحث و بررسی دارد. ادبیات موجود می‌تواند نقطه شروعی برای درک نقش هوش مصنوعی در وضعیت فعلی و آینده بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی توأم با نظریه‌های خلاقیت باشد. در حالی که قبلاً مدل‌هایی برای درک تأثیر و پیامدهای هوش مصنوعی بر بازاریابی در زمینه محیط‌های رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده‌اند، مطالعات آینده می‌تواند بر ساخت و اجرای آنی چنین برنامه‌هایی برای ارزیابی تأثیر فرآیندهای بازاریابی محتوای هوشمند تمرکز کند. موارد استفاده از توسعه محتوای وب مبتنی بر هوش مصنوعی باید در چارچوب «اعتماد به شخصیت» ارزیابی شود و اثربخشی چنین تکنیک‌هایی باید در زمان واقعی بررسی شود. واضح است که هر گونه استدلال در مورد توسعه یک محصول هوش مصنوعی با ویژگی‌های شخصیتی خاص نیاز به کاوش تجربی بیشتری دارد. مطالعه تأثیر سطح سازمانی در چارچوب پردازش کلان داده بر هوش مصنوعی و اینکه چگونه می‌تواند بر ارتباطات شرکتی تأثیر بگذارد، می‌تواند زمینه دیگری برای محققان آینده باشد که در حین مطالعه بر روی نظریه‌های خلاقیت بر هوش مصنوعی و بازاریابی تمرکز کنند. از این رو، مطالعات آینده می‌تواند تأثیر عوامل جدید مرتبط با خلاقیت را از طریق یادگیری ماشینی و

شبکه‌های عصبی مصنوعی عمیق بر اجزای مختلف فرآیند خلاق بررسی کند. علاوه بر این، شناخت خلاق از تعادل بهینه بین فرآیندهای خود به خود و کنترل شده سرچشمه می‌گیرد. از این رو، مفهوم شناخت خلاق را می‌توان در چارچوبی تکاملی که انواع مختلف هوش مصنوعی و قابلیت‌های آن‌ها را طبقه‌بندی می‌کند، مفهوم‌سازی کرد. به عنوان مثال، محققان می‌توانند بررسی کنند که چگونه تشویق رهبران به خلاقیت، ممکن است نتایج مثمر ثمری را در زمانی که کارمندان با ربات‌ها کار می‌کنند و زمانی که برخی از سرویس‌ها از طریق چت ربات‌های مجهز به هوش مصنوعی خودکار می‌شوند یا زمانی که از هوش مصنوعی و تجزیه و تحلیل کلان داده‌ها برای انجام مشاهدات اولیه استفاده می‌شود، به ارمغان بیاورد. علاوه بر این، تحقیقات آینده باید بررسی کند که چگونه انواع مختلف هوش مصنوعی که توسط سازمان‌ها برای افزایش خلاقیت در بازاریابی استفاده می‌شود بر انگیزه درونی کارکنان تأثیر می‌گذارد.

محدودیت پژوهشی که در این مطالعه با آن مواجه شدیم، نبود پشتوانه علمی کافی و دانش بومی شده پیرامون نظریه‌های خلاقیت در بازاریابی و هوش مصنوعی و تازگی و جوان بودن موضوع از نظر مفهوم‌سازی مقوله مذکور، بود.

با توجه به مطالبی که بیان شد و نتایجی که از این تحقیق گرفته شد، پیشنهاد می‌شود، در مطالعات آتی، مدل مفهومی که در این تحقیق طراحی شده است، مورد مطالعه و ارزیابی قرار گیرد.

فهرست منابع

- Alkhayyat, A. (2022). The impact of artificial intelligence on digital marketing. (Thesis). Mälardalen University.
- Amabile, T.M. (1996). Creativity in context: Update to the social psychology of creativity. Boulder, CO: Westview Press.
- Amani Chalontari, Somia. (2021). The effect of artificial intelligence capability on organizational creativity and performance (case study: Shahrekord Telecommunication Company). Master's thesis. Payam Noor University of Yazd Province, Payam Noor Yazd Center (In Persian).
- Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 39(9), 1802-1825.
- Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. *Psychology & marketing*, 39(9), 1802-1825.
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548.
- <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Azimpour, Gita. (2014). Investigating the effect of marketing strategy creativity and the effectiveness of strategy implementation on the strategy performance of Eva Trading Company. Master's thesis. Master's thesis. Gilan University, university campus. (In Persian).
- Bhagat, R., Chauhan, V., & Bhagat, P. (2023). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. *foresight*, 25(2), 249-263.
- Botega, L. F. D. C., & da Silva, J. C. (2020). An artificial intelligence approach to support knowledge management on the selection of creativity and innovation techniques. *Journal of Knowledge Management*, 24(5), 1107-1130.
- Boukhari, M. (2021). The Impact of Artificial Intelligence on the B2B Sales Funnel. (Thesis). Theseus. Retrieved from <http://www.theseus.fi/handle/10024/507940> Chap, C. (2022). How Machine Learning Artificial Intelligence

- Improves Users' Perceptions of Facebook Ads: A Model of Personalization, Advertising Value and Purchase Intention. (Doctoral Dissertation). Ohio University.
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68.
- Csikszentmihalyi, M. (2014). Society, culture, and person: A systems view of creativity. In M. Csikszentmihalyi (Ed.), *The Systems Model of Creativity* (pp. 47–61).
- Das, K., Patel, J. D., Sharma, A., & Shukla, Y. (2023). Creativity in marketing: Examining the intellectual structure using scientometric analysis and topic modeling. *Journal of Business Research*, 154, 113384.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... & Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.
- Eaton, J. (2020). Trends in Advertising: How the Rise in Artificial Intelligence May Influence the Field of Content Strategy. (Thesis). East Tennessee State University.
- Eriksson, T., Bigi, A. and Bonera, M. (2020), "Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation", *The TQM Journal*, Vol. 32 No. 4, pp. 795-814. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0303>
- Esling, P., & Devis, N. (2020). Creativity in the era of artificial intelligence. arXiv preprint arXiv:2008.05959.
- GARG, N. (2023). Systematic analysis of deploying artificial intelligence technology in retail sector for improving customer support and revenue growth.

- Glaveanu, V. (2013). Rewriting the language of creativity: The 5A's framework. *Review of General Psychology*, 17, 69–81. <https://doi.org/10.1037/a0029528>.
- Gouvea, R., & Vora, G. (2018). Creative industries and economic growth: stability of creative products exports earnings. *Creative Industries Journal*, 11(1), 22-53
- Gruszka, A., & Tang, M. (2017). The 4P's creativity model and its application in different fields. In *Handbook of the management of creativity and innovation: Theory and practice* (pp. 51-71).
- Hanafy, N. (2023). Artificial intelligence's effects on design process creativity: "A study on used A.I. Text-to-Image in architecture". *Journal of Building Engineering*, ISSN 2352-7102, <https://doi.org/10.1016/j.jobbe.2023.107999>.
- Hassan, S. M., Rahman, Z., & Paul, J. (2022). Consumer ethics: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(1), 111–130.
- Hassani, H., Silva, E. S., Unger, S., TajMazinani, M., & Mac Feely, S. (2020). Artificial intelligence (AI) or intelligence augmentation (IA): what is the future?. *Ai*, 1(2), 8.
- Helm, J. M., Swiergosz, A. M., Haeberle, H. S., Karnuta, J. M., Schaffer, J. L., Krebs, V. E., ... & Ramkumar, P. N. (2020). Machine learning and artificial intelligence: definitions, applications, and future directions. *Current reviews in musculoskeletal medicine*, 13, 69-76.
- Hosseinzadeh Shahri, Masoumeh, Habibi, Masoumeh. Heydari, Vajiheh. (2014). Investigating the effect of marketing capabilities on the perception and formation of creative and timely marketing strategy. *Modern Marketing Research*, 5(1), 107-128. (In Persian).
- Hsueh, S. L., Zhou, B., Chen, Y. L., & Yan, M. R. (2021). Supporting technology-enabled design education and practices by DFuzzy decision model: Applications of cultural and creative product design. *International Journal of Technology and Design Education*. <https://doi.org/10.1007/s10798-021-09681-7>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209-223.

- James, K., & Taylor, A. (2010). Positive creativity and negative creativity (and unintended consequences). The dark side of creativity, 33-56.
- Jin, H.S., Kerr, G. and Suh, J. (2019), "Impairment effects of creative ads on brand recall for other ads", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 7, pp. 1466-1483. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0674>
- Kaufman, J.C., & Sternberg, R.J. (Eds.) (2019). Cambridge handbook of creativity (2nd edn). New York, NY: Cambridge University Press.
- Kenzhebayeva, D. (2022). Impact of the AI on the future of Marketing. (Thesis). Theseus.
- Keviczky, A. (2023). Ethics of AI in Marketing. (Thesis). Czech University of Technology.
- Khaledian, Chenour. (2018). The effect of innovation and creativity in advertising on the loyalty of bank customers in line with the marketing of banking services in Bank Mellat. Master's thesis. Payam Noor University, Tehran Province, Payam Noor Center, West Tehran (In Persian).
- Korteling, J., van de Boer-Visschedijk, G., Blankendaal, R., Boonekamp, R., & Eikelboom, A. (2021). Human-versus artificial intelligence. *Frontiers in artificial intelligence*, 4, 622364. <https://doi.org/10.3389/frai.2021.622364>
- Kozbelt, A., Beghetto, R. A., & Runco, M. A. (2010). Theories of creativity. The Cambridge handbook of creativity, 2, 20-47.
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2023). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 102716.
- Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, Vol. 5, N- 5
- Lies, J. (2021). Digital marketing: Incompatibilities between performance marketing and marketing creativity. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(4), 376-386.

- Lintulahti, N. (2023). Creating a strategy for AI integration in content marketing. (Thesis). Theseus.
- Lubart, T., & Thornhill-Miller, B. (2019). Creativity: An overview of the 7C's of creative thought. *The psychology of human thought: An introduction*, 277-306.
- Lubart, T.I., & Sternberg, R.J. (1995). An investment approach to creativity: Theory and data. In S.M. Smith, T.B. Ward & R.A. Finke (Eds.), *The creative cognition approach* (pp. 269–302). Cambridge, MA: MIT Press.
- Marrone, R., Taddeo, V., & Hill, G. (2022). Creativity and artificial intelligence A student perspective. *Journal of Intelligence*, 10(3), 65.
- Mazerant, K., Willemsen, L.M., Neijens, P.C., & Noort, G. (2021). Spot-on creativity: Creativity biases and their differential effects on consumer responses in (non-)real-time marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 15-31. doi: 10.1016/j.intmar.2020.06.004.
- Mekhanikov, A. (2022). Artificial intelligence in marketing theory and marketing practice : practical recommendations for companies on the best way to implement or develop AI. (Thesis). Theseus.
- Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. *Information & Management*, 58(3), 103434.
- Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. *Information & Management*, 58(3), 103434.
- Mikalef, P., Islam, N., Parida, V., Singh, H., & Altwaijry, N. (2023). Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 164, 113998.
- Nazir, S., Khadim, S., Asadullah, M. A., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 102190.

- Paesano, A. (2023), "Artificial intelligence and creative activities inside organizational behavior", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 31 No. 5, pp. 1694-1723.
<https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2020-2421>
- Pencarelli & Forlani, F. (2018). Marketing in an Experiential Perspective: From "Goods and Service Logic" to "Experience Logic". The Experience Logic as a New Perspective for Marketing Management: From Theory to Practical Applications in Different Sectors, 43-67.
- Pererva, I., & Myronova, O. (2023). Use of creative marketing in the implementation of enterprise strategy. *Economics of Development*. 22(2). - P. 28-40.
- Pokrovskii, M. (2021). Study on customer behavior analysis using machine learning. (Thesis). Theseus.
- Russell, S. (2019). Human compatible: Artificial intelligence and the problem of control. Penguin.
- Sandelowski, M. & Barroso, J., (2007). Handbook for Synthesizing Qualitative Research. New York: Springer
- Sasser, S. L., & Koslow, S. (2008). Desperately Seeking Advertising Creativity: Engaging an Imaginative "3Ps" Research Agenda. *Journal of Advertising*, 37(4), 5–20. doi:10.2753/joa0091-3367370401
- Schwartz, E. M., Bradlow, E. T., & Fader, P. S. (2017). Customer acquisition via display advertising using multi-armed bandit experiments. *Marketing Science*, 36(4), 500–522.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2016.1023>
- Šebl, J. (2023). Marketing Tools in Artificial Intelligence Sector. (Thesis). Czech University of Technology.
- Shakri, Maitham. (2021). Effective factors on buyers' behavior and the effect of creativity and innovation in industrial marketing. *Bimonthly New Attitudes of Business Management*, 2(2), 45-56. (In Persian).
- Silva, J. C. V. d. (2022). B2B customer segmentation and strategic foresight of future opportunities using Artificial Intelligence. (Masters Thesis). Universidade do Minho.

- Spendlove, D. (2007). A conceptualisation of emotion within art and design education: A creative, learning and product-orientated triadic schema. *International Journal of Art and Design Education*, 26(2), 155–166. <https://doi.org/10.1111/j.1476-8070.2007.00525.x>
- Stacey, E. B. (2023). En Ny Era - Artificiell Intelligens inom Digital Marknadsföring. (Thesis). Stockholm University.
- Sternberg, R. J., & Karami, S. (2022). An 8P theoretical framework for understanding creativity and theories of creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 56(1), 55-78.
- Sternberg, R.J. & Karami, S. (2021). Integrating diverse points of view on intelligence: A 6P analysis and its implications. *Journal of Intelligence*, 9(33),
- Sternberg, R.J. (2018). A triangular theory of creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 12, 50–67.
- Sternberg, R.J. (2021). Positive creativity. In A. Kostic & D. Chadee (Eds.), *Current research in positive psychology*(pp.33–42).
- Su, Z., Togay, G., & Côté, A. M. (2021). Artificial intelligence: a destructive and yet creative force in the skilled labour market. *Human Resource Development International*, 24(3), 341-352.
- Suchacka, M., Muster, R., & Wojewoda, M. (2021). Human and machine creativity: social and ethical aspects of the development of artificial intelligence. *Creativity Studies*, 14(2), 430-443. <https://doi.org/10.3846/cs.2021.14316>
- Sundqvist, B., & Ohanisian, J. (2023). Utilization of AI in Digital Marketing: An empirical study of Artificial Intelligence and the impact of effectiveness, ethics and regulations.
- Tuomisto, T. (2022). Achieving Trust, Satisfaction and Commitment From AI Interactions : A Qualitative Study On The Effect of AI On Relationship Quality With Companies. (Thesis). Linnaeus University.
- Upadhyay, N., Upadhyay, S., Al-Debei, M.M., Baabdullah, A.M. and Dwivedi, Y.K. (2023), "The influence of digital entrepreneurship and entrepreneurial orientation on intention of family businesses to adopt artificial intelligence: examining the mediating role of business innovativeness", *International Journal of Entrepreneurial*

- Behavior & Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 80-115.
<https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2022-0154>
- Vakratsas, D., & Wang, X. (2020). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51.
- Vaz, H. J. A. (2019). Chatbot for digital marketing and customer support: an artificial intelligence approach. (Masters Thesis). Universidade do Minho.
- Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203.
- Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203.
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1-9.
- Yang, Y., & Siau, K. (2018). A Qualitative Research on Marketing and Sales in the Artificial Intelligence Age. Midwest Association for Information Systems Conference Association for Information Systems Conference 5, (17-18 May 2018), 1-7.
- Zadahmad, Leila. (2022). The intervention role of artificial intelligence in the effect of new marketing on the performance of start-up organizations. *Specialized journal of progress and excellence research*, 5(4), (In Persian).



تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۶
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره یازدهم، شماره ۳
پاییز ۱۴۰۳
صص ۱۱۰-۶۵

مزیت رقابتی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت، بازاریابی سبز و معنویت سازمانی (مطالعه صنایع غذایی البرکات عراق)^{۱*}

قاسم الجدیای^۲، مجید محمدشفیعی^{۳*}، سید فتح اله امیری عقدایی^۵

چکیده

این پژوهش به دنبال بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت، بازاریابی سبز و معنویت سازمانی، جهت کسب مزیت رقابتی است. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارکنان شرکت البرکات در عراق شکل می دهند که ۲۳۶ نفر از آنان به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. جمع آوری داده ها، با استفاده از پرسشنامه استاندارد صورت پذیرفت. به منظور تعیین روایی و پایایی سنجه ها، از روایی محتوا، آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. برای تحلیل داده ها و آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شد. نتایج، حاکی از تایید فرضیه اول (تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر معنویت سازمانی)، فرضیه دوم (تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر بازاریابی سبز)، فرضیه سوم (تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر مزیت رقابتی)، فرضیه چهارم (تاثیر معنویت سازمانی بر بازاریابی سبز)، فرضیه پنجم (تاثیر معنویت سازمانی بر مزیت رقابتی) و فرضیه ششم (تاثیر بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی) است.

واژه های کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، بازاریابی سبز، معنویت سازمانی، مزیت رقابتی
طبقه بندی موضوعی: M14, L22

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2024.46221.2556

۲. مقاله مستخرج از رساله دکتری است.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران qasimaljadyawi@gmail.com

۴. نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران m.shafiee@ase.ui.ac.ir

۵. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران s.aghdaie@ase.ui.ac.ir

۱- مقدمه

با نگاهی به ادبیات مربوطه و بررسی نظریات متخصصان مدیریت استراتژیک در حوزه ایجاد، حفظ و تداوم مزیت رقابتی پایدار، ملاحظه می شود که بسیاری از صاحب نظران اشاره کردند که شرکت ها برای ادامه حیات در صحنه رقابتی، باید به سمت سازگاری با الزامات رقابتی و کسب مزیت رقابتی پایدار حرکت کنند (محمدشفیعی و طبائیان^۱، ۲۰۲۲). از این رو، بدیهی است که رسیدن به این هدف مستلزم طراحی مسیر رقابتی هوشمندانه است (محمدشفیعی^۲، ۲۰۲۲). لذا، شناخت مفهوم و عوامل موجد مزیت رقابتی می تواند در طراحی و اجرای این مسیر بسیار موثر و راهگشا باشد.

برای بسیاری از شرکت های موفق علاوه بر قابلیت حضور در بازار، رعایت قوانین و مقررات، صداقت با کارکنان، حفظ ایمنی و سلامت در محیط کار، حفظ محیط زیستی و حفظ اصول و ارزش های اخلاقی از استانداردهای بقای آن ها در صحنه رقابتی محسوب می شوند (اسلام و همکاران^۳، ۲۰۲۳ و شفییعی^۴، ۲۰۲۱، دولت آبادی و همکاران، ۱۳۹۸). توجه به این موارد می تواند درجه ی تمایز شرکت در شفافیت و پاسخگو و مسئولیت پذیر بودن شرکت نسبت به ذینفعان آن را نشان دهد. مسئولیت اجتماعی به تعهد شرکت به منافع پایدار و عادلانه جامعه و شرکت در قبال ذینفعان مختلف اشاره می کند (عباس و همکاران^۵، ۲۰۱۹) و نیز یکی از مهم ترین موضوعات مرتبط با کسب و کار است که استفاده از آن مزیت رقابتی را به همراه و نادیده گرفتن آن

1. Mohammad Shafiee and Tabaeieian

2. Mohammad Shafiee

3. Aslam et al

4. Shafiee

5. Abbas et al

پیامدهای منفی به دنبال دارد (هو و همکاران^۱، ۲۰۲۲). مسئولیت اجتماعی شرکت نباید فقط وضعیت اقتصادی شرکت را منعکس کند بلکه به ارزش های اجتماعی و زیست محیطی نیز پردازد. لذا شرکت ها باید به گونه ای هدایت شوند که این ارزش ها را در رساله، مأموریت و استراتژی خود را بگنجانند (کریستیونو و جونی^۲، ۲۰۲۳). در سال های اخیر ظهور مصرف کنندگان سبز و تغییرات اساسی در ترجیحات آنان برای محصولات سبز و نیز نگرانی های فزاینده ای نسبت به زیست محیطی در بین پژوهشگران و متخصصان بازاریابی، منجر به انجام پژوهش های زیادی در این حوزه به منظور بررسی مزایایی بازاریابی سبز و عناصر آمیخته آن بر کسب و کار و تبیین درجه ی التزام شرکت به مسئولیت اجتماعی آن در قبال زیست محیطی شد (زبیر و همکاران^۳، ۲۰۲۰). در ضمن، بسیاری از صنایع با به کارگیری اقداماتی، گام های لازم را برای کاهش اثرات نهایی که می توانند بر محیط زیست داشته باشند، برداشته اند. یکی از این اقدامات، توسعه زیست محیطی فعالیت های بازاریابی با استفاده از نقش مسئولیت اجتماعی شرکت ها به منظور توسعه پایدار بود (طاعتی و همکاران، ۱۴۰۱). این امر به بسیاری از شرکت ها در پرداختن به پیامدهای زیست محیطی فعالیت ها، محصولات و امکانات آن ها و به حداقل رساندن اقداماتی که ممکن است بر استفاده از منابع طبیعی تأثیر منفی بگذارد، کمک کرد (ژئوتونگ و همکاران^۴، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، نتایج بسیاری از مطالعات نیز نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت نباید فقط به مسائل زیست محیطی محدود شود بلکه مسئولیت آن را در قبال کارکنان خود باید

1. Huo et al

2. Kristiyono and Djoni

3. Zubair et al

4. Xuetong et al

نشان دهد. آنها اذعان کردند که کارکنانی که در شرکت های پایبند به مسئولیت اجتماعی، شاغل هستند، به شرکت خود وفادارترند. به علاوه، آنها به دنبال دلایل و ارزش های بیشتری برای ماندن در شرکت هستند. بنابراین کارکنان از فعالیت در شرکتی که از وجهه عمومی و اجتماعی برخوردار است بیشتر لذت می برند و راندمان بالایی دارند (سنائی و خلاجی^۱، ۲۰۱۹). با این توصیف، شرکت ها بهتر است جدای از مسئولیت های قانونی تعریف شده خود، در التزام به مسئولیت اجتماعی در قبال کارکنان خود پیشرو باشد. این امر از یک سو باعث افزایش روحیه، ارتباط و همبستگی کارکنان با شرکت و از سوی دیگر منجر به افزایش انگیزه های آنان جهت ارتقای برند شرکت و کسب مزیت رقابتی می گردد (پریمانی و پاچی، ۱۳۹۹ و چانگ^۲، ۲۰۲۰). با توجه به اینکه صنعت مواد غذایی یکی از مهم ترین صنایع عراق به شمار می رود و شرکت البرکات از جمله این شرکت ها است که به همواره سعی می نماید تا روش های پایداری مزیت رقابتی را پیدا کند، بنابراین بررسی پیامدهایی که مسئولیت اجتماعی شرکت، بازاریابی سبز و معنویت سازمانی بتوانند برای شرکت فراهم کنند، جهت سازگاری با الزامات رقابتی و کسب مزیت رقابتی پایدار، امر بسیار ضروری برای شرکت به نظر می رسد. لذا ادغام این سه مفهوم در یک مدل جامع، ضرورت پیدا می کند. بنابراین، می توان سوال اصلی پژوهش را به این شکل مطرح کرد: مزیت رقابتی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت، بازاریابی سبز و معنویت سازمانی چگونه محقق شود؟

علیرغم اینکه نگرش مبتنی بر معنویت سازمانی، با مهیا سازی منافع انفرادی بین سازمان و کارکنان، ارتباطی قوی ایجاد می کند، تعهد و

1. Sanai and Khalaji

2. Chung

انگیزه ایشان در مقابل سازمان را بیشتر می کند و آنها را به توسعه افق سازمانی هدفمند و مشخصی سوق می دهد که نوآوری را افزایش خواهد داد (سلطانی و همکاران^۱، ۲۰۱۹)، بر اساس مصاحبه های انجام شده دریافت شد که استانداردهای ارتباط موثر و شفاف در محل کار برای کارکنان و مدیران شرکت خیلی واضح و شفاف نیستند. از این رو، عدم ارتباط و شفافیت و کانال های ارتباطی ناکارآمد، بر کارایی و سطح بهره وری کارکنان تاثیر خواهد گذاشت و در نتیجه باعث پایین آمدن روحیه کارکنان و مانع اثربخشی کلی شرکت خواهد شد. در نتیجه بر موفقیت شرکت در ابراز درجه ی التزام آن به مسئولیت اجتماعی در قبال کارکنان خود تاثیر خواهد گذاشت. بنابراین اگر مسئولیت اجتماعی شرکت به صورت واضح و شفاف تعریف نشود، مدیران نمی توانند در راه تحقق آن ها گام بردارند. علاوه بر موارد فوق، شرکت البرکات باید به بازنگری مفهوم مسئولیت اجتماعی در قبال محیط زیست و مفهوم سازی بازاریابی سبز بیشتر توجه داشته باشد. زیرا هر دو مفهوم مسئولیت برای مدیران و کارکنان معانی متفاوتی را به ذهن متبادر می سازند. دلیل این امر این است که رهنمود های روشن و مشخص جهت تحقق اهداف مسئولیت اجتماعی شرکت و روش پیاده سازی بازاریابی سبز، به مدیران و کارکنان ارائه نشده است. این امر منجر به تضعیف مشارکت شرکت شیوه های تجارت پایدار و تشدید ریسک و ضرر آن خواهد شد. لذا می توان گفت هر دو موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت و بازاریابی سبز در شرکت البرکات در هاله ای از ابهام فرو رفته و مدیران و کارکنان شرکت به طور دقیق نمی دانند که مسئولیت اجتماعی آن چیست و چگونه می توانند استراتژی بازاریابی سبز پیاده سازی کنند و در نتیجه چگونه باید از

عهده انجام مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز برآیند. این امر شکاف واقعی درباره یک رویکرد نظری صحیح جهت ارائه درک جامع تقابل بین بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی شرکت و مزیت رقابتی در این شرکت را ایجاد کرده است.

از آنجا که تبیین نحوه ایجاد و توسعه مزیت رقابتی برای مدیران شرکت‌ها بسیار واجد اهمیت است (هو و همکاران، ۲۰۲۲ و شفيعی، ۲۰۲۱)، طی دهه‌های گذشته مدل‌های متعددی مبتنی بر مبانی نظری مختلف، توسعه یافته و پیشنهاد شده است. با این وجود بررسی ادبیات موضوع، به ویژه پژوهش اخیر هو و همکاران (۲۰۲۲)، موید آن است که هنوز بسیاری از مدیران شرکت‌ها در ایجاد پیوند بین مسئولیت اجتماعی شرکت و معنویت سازمانی با فعالیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی سبز شرکت که منجر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار گردد، ناتوان مانده‌اند. لذا پژوهش حاضر تلاشی در جهت پیشنهاد یک چارچوب مفهومی یکپارچه برای مزیت رقابتی است که مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت، بازاریابی سبز و معنویت سازمانی باشد. با توجه به اطلاعات بیان شده، در هیچ پژوهشی به طور هم‌زمان این رابطه بررسی نشده است. این چارچوب به شرکت‌البرکات در خصوص شناسایی اهمیت معنویت سازمانی کارکنان، تبیین مفهوم مسئولیت اجتماعی و شیوه ارتقای آن در شرکت، تبیین اهمیت مفهوم بازاریابی سبز و پیاده‌سازی آن و نیز تبیین اهمیت ادغام این مفهوم‌ها در استراتژی شرکت جهت کسب مزیت رقابتی، کمک خواهد کرد.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- مسئولیت اجتماعی شرکت

واژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به پیدایش نوعی جنبش اشاره می‌کند که مقصود آن، پیگیری عوامل اجتماعی و محیطی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، حسابداری و استراتژی تجاری برای بالا بردن نحوه عملکرد محیطی و اجتماعی به همراه ابعاد اقتصادی است، به نحوی که برای آن واحد تجاری، محیط و جامعه مثر ثمر واقع گردد (تراکر^۱، ۲۰۰۹). به عبارتی، مسئولیت پذیری اجتماعی، روشی است که شرکت‌ها، دغدغه‌های محیطی، اجتماعی و اقتصادی خودشان را در فرهنگ‌ها، ارزش‌ها، استراتژی، تصمیمات و عملیات به شکلی روشن و شفاف جهت فراهم سازی بهبود و رفاه جامعه ادغام می‌کند (سینگجی و همکاران^۲، ۲۰۱۹). بدین ترتیب، بدیهی است که مسئولیت اجتماعی به معنای آن است که سازمان جهت ارتقای منافع اجتماعی فراتر از مسئولیت‌های قانونی در مقایسه با ذینفعان است (زبیر و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، انجام دامنه وسیعی از روش‌ها همچون کاهش تاثیرات زیست محیطی، پشتیبانی جامعه، سرمایه گذاری در زمینه توسعه و مدیریت افراد و حصول اطمینان از پایداری اقتصادی سازمان را شامل می‌شود (دوارتی و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

۲-۲- بازاریابی سبز

مفهوم بازاریابی سبز عبارت از کلیه برنامه‌ها و اقدامات بازاریابی شامل توسعه، بازاریابی و توزیع محصولاتی است که برای به حداقل رساندن

-
1. Turker
 2. Singjai et al
 3. Duarte et al

اثرات منفی بر محیط زیست طراحی و تولید شده اند (دانجلیکو و ووکاللی^۱، ۲۰۱۷). همچنین بازاریابی سبز یک فرآیند مدیریتی کل نگر است که عهده دار کشف، پیش بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به گونه ای سودآور و در عین حال پایدار است. به عبارتی این مفهوم شامل تمام فعالیت هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازهای مشتریان طراحی می گردد به طوری که این ارضای نیازها با حد اقل ضرر بر روی محیط زیست باشند (طاعتی و همکاران، ۱۴۰۱). لذا بازاریابی سبز بیش از ارائه یک محصول سازگار با محیط زیست بوده و فرآیندها و شیوه های تجاری شرکت را تحت تأثیر قرار داده و به طور فعال تبلیغ می کند. بنابراین این مفهوم به عنوان بازاریابی زیست محیطی یا بازاریابی پایدار نیز شناخته می شود (ویجای و آنیتا^۲، ۲۰۲۰).

۳-۲- معنویت سازمانی

معنویت سازمانی، یکی از نیازهای درونی انسان و بخش جدایی ناپذیر از اخلاق و ارزش های انسانی و مفهومی هستی شناختی است که هدف آن، انسان و تکامل او است (خیای، ۱۴۰۰). به علاوه معنویت سازمانی عبارت است از هماهنگی بین ارزش های معنوی سازمان و اعتقادات و باور های یک فرد در جهت یافتن هدف نهایی برای زندگی کاری و نیز برقراری ارتباط قوی بین فرد و دیگر افرادی که به گونه ای در کارش مشارکت دارند، به منظور بالندگی شخصی در رسیدن به تعالی انسانی (پاوار^۳، ۲۰۲۳). سه بعد اساسی جهت شناسایی مفهوم معنویت سازمانی وجود دارد. این ابعاد عبارتند از: اول کار با معنا: این بعد

-
1. Dangelico and Vocalelli
 2. Vijai and Anitha
 3. Pawar

مشخص می نماید چگونه کارکنان در کار روزمره شان در سطح فردی تعامل دارند (پاوار، ۲۰۲۳، روشا و دآنجلو^۱، ۲۰۲۳، جلیس و همکاران^۲، ۲۰۲۱ و خیاوی، ۱۴۰۰). دوم احساس همبستگی: این بعد به رابطه سازنده میان همکاران و کارکنان اشاره دارد و ارتباطات احساسی، ذهنی و معنوی میان کارکنان در مجموعه های کاری را شامل می شود (روشا و دآنجلو، ۲۰۲۳، جلیس و همکاران، ۲۰۲۱ و سعادتیار و همکاران^۳، ۲۰۲۰ و پریمانی و پاچی، ۱۳۹۹). سوم همسویی با ارزش های سازمان: به معنای سنجش میزان ارزش های شخصی کارکنان با مأموریت، رسالت و ارزش های سازمان می باشد. به بیان دیگر، کارکنانی که اهداف و ارزش های خود را با اهداف و ارزش های سازمان همراستا می انگارند، محیط سازمان را به نحو مثبت ادراک کرده و علاقه زیادی به انجام بهتر امور، ارتقای تصویر سازمان، پذیرش و مشارکت مسئولیت در زندگی سازمان داشته و علاوه بر آن، به درک منافع فردی خود را هم راستای منافع سازمانی می پردازند (پاوار، ۲۰۲۳، جلیس و همکاران، ۲۰۲۱، رحماواتی و همکاران^۴، ۲۰۱۹ و خیاوی، ۱۴۰۱).

۴-۲- مزیت رقابتی

پراتونو و همکاران^۵ (۲۰۱۹) و شفیع (۲۰۲۱) مزیت رقابتی را به عنوان برتری کسب شده توسط یک شرکت زمانی که بتواند ارزشی برابر با رقبای خود را ارائه دهد اما با قیمت پایین تر، یا بتواند با ارائه ارزش بیشتر از طریق تمایز، قیمت های بالاتری را تحمیل کند، تعریف کردند.

1. Rocha and D'Angelo

2. Jalees et al

3. Saadatyar et al

4. Rahmawati et al

5. Pratono et al

کازیرو و کوئیلو^۱ (۲۰۱۸) مزیت رقابتی را فرضیه تطابق بین استراتژی شرکت و شایستگی های داخلی با فرصت های خارجی و پذیرش و تنظیم استراتژی توسط محیطی که شرکت در آن رقابت می کند، تعریف کردند. به اعتقاد سان و همکاران^۲ (۲۰۱۹)، کسب مزیت رقابتی به شرکت ها اجازه می دهد تا از منابع خود به طور کامل استفاده کنند، ارزش بالقوه تجاری خود را افزایش دهند و دارایی های نا مشهود شرکت خود را بهبود بخشند. در واقع ایجاد مزیت رقابتی باعث بهبود عملکرد، گسترش سهم بازار و تسریع توسعه محصولات جدید می شود. به همین دلیل شرکت هایی که می خواهند جایگاه خود را در بازارهای رقابتی حفظ کنند باید اقدامات و فعالیت هایی را انجام دهند تا از رقبای قدرتمند خود در بازار عقب نمانند و مزیت رقابتی برای خود ایجاد کنند. علاوه بر این، موفقیت شرکت در استفاده از منابع خود برای برآورده کردن خواسته های مشتریان خود در مقایسه با رقبای این است که چگونه می تواند مزیت رقابتی خود را اندازه گیری کند. بنابراین توجه به مزیت رقابتی یکی از راهبردهای مهم شرکت ها در دستیابی به اهداف است (پراتونو و همکاران، ۲۰۱۹).

۵-۲- توسعه فرضیه ها

۵-۲-۱- مسئولیت اجتماعی شرکت، معنویت سازمانی، بازاریابی

سبز و مزیت رقابتی

بیشتر پژوهش های که در زمینه معنویت سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت انجام شده است، بر رابطه بین این دو مفهوم تاکید کرده اند (ایلخان زاده و کاراتپه^۳، ۲۰۱۷، تسوروکاس و

1. Caseiro and Coelho

2. Than et al

3. Ilkhanizadeh and Karatepe

یفاندیتو^۱، ۲۰۱۸ و رحماواتی و همکاران، ۲۰۱۹). آنها بیان می کنند که دیدگاه مبتنی بر معنویت، فرد را به توسعه افق سازمانی هدفمند و مشخصی سوق می دهد که نوآوری را افزایش خواهد داد؛ به علاوه اینکه سازمان های برخوردار از چشم انداز معنوی قادر به جذب و حفظ کارکنان خلاق خواهند بود. دیدگاه معنوی با برآورده کردن منافع فردی، میان سازمان و کارکنان پیوندی محکم برقرار می کند که تعهد، کار گروهی و انگیزه در مقابل اهداف سازمانی را ارتقا می دهد. بنابراین، تمرکز بر مسئولیت اجتماعی شرکت، برای سازمان پیامدهای بسیاری به همراه دارد از جمله شکل گیری کارکنانی که به شکل مثبت و بسیار درگیر کار خود بوده و لذت زیادی از انجام آن می برند و از حضور در سازمان رضایت بسیار داشته و در تلاش هستند که در نتیجه مشارکت فعال شان، قدم موثر و مفیدی در جهت ارتقای اقدامات شرکت و کمک به دست یافتن به اهداف سازمانی بر دارند (سان و همکاران، ۲۰۱۹). در نتیجه بالا رفتن سطح آگاهی اعضای جامعه نسبت به اهمیت اقدامات شرکت در توسعه و رشد همگانی و عمومی جامعه و اهمیت چنین امری از دید کارکنان، بیشتر شدن اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت، حس رضایت از جایگاه شرکت و نحوه عملکرد مثبت آن و حرفه ای که کارکنان در این فرایند بدان می پردازند، معنویت سازمانی هریک از کارکنان را بیشتر کرده و درگیری آنها در امور حول شغل شان را بیشتر می کند. هرچه پیامدهای این امور اجتماعی برای تک تک کارکنان بارز تر باشند، احساس همبستگی و رضایت شغلی آنان بیشتر می شود (اکبری و همکاران، ۱۳۹۸).

از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکت به طور فزاینده ای شامل اقداماتی مانند ترویج مزایای استفاده از محصولات سازگار با محیط

زیست و ارتقاء آگاهی زیست محیطی است. یکی از دلایل اصلی افزایش آگاهی زیست محیطی در سراسر جهان، افزایش آلودگی و استفاده نامتناسب از منابع طبیعی به دلیل صنعتی شدن غیر مسئولانه در سازمان ها است. به همین دلیل، بسیاری از شرکت ها به حفاظت از محیط زیست و توسعه فعالیت های مرتبط با بازاریابی سبز اهمیت می دهند. (نگوین^۱، ۲۰۲۳). بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت به یک تقویت کننده اساسی در فرآیند تصمیم گیری رفتار زیست محیطی شرکت تبدیل شده است. یک درک غالب درباره مسئولیت اجتماعی شرکتی، از مفهوم انتظارات ذینفعان استخراج شده که بر اساس بازاریابی استراتژیک است. علاوه بر این، محققان بازاریابی، مسئولیت اجتماعی شرکت و بازاریابی سبز را برای گسترش عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت در یک سازمان مرتبط می سازند (پاپاداس و همکاران^۲، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک ابزار استراتژیک برای تغییر تمرکز از بازاریابی مصرف کننده به بازاریابی شرکت قرار گرفته است. سازمانی که واقعاً به دنبال حفاظت از محیط زیست و پایداری است، به یک رویکرد سازمانی منسجم و بازاریابی استراتژیک نیاز دارد. فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند به نفع سازمان باشد و سایر اهداف مهم شرکت مانند حفظ مشتری و کارکنان را تسهیل کند (ویدیاستوتی و همکاران^۳، ۲۰۱۹). اسماعیل و همکاران^۴ (۲۰۲۳) فتوره چی و همکاران (۱۳۹۹)، طاعتی و همکاران (۱۴۰۱) دریافتند که تعهد یک شرکت به محیط طبیعی، منابع استراتژیک داخلی مانند مسئولیت اجتماعی شرکت و تعهد زیست

1. Nguyen

2. Papadas et al

3. Widyastuti et al

4. Ismail et al

محیطی را به هم متصل می کند. شرکت هایی با چنین تمایلاتی اهمیت حفاظت از محیط زیست و ادغام ارزش های زیست محیطی در برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی را درک می کنند. آنها همچنین دریافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد محیطی و بازاریابی سبز تأثیر دارد. بنابراین، یک شرکت مسئولیت پذیر اجتماعی، شیوه های اخلاقی را در نحوه انجام کار خود نشان می دهد. ایجاد برنامه راهبردی مسئولیت اجتماعی شرکت به صورت سالانه و اعلام آن در گزارش پایداری و ایجاد ارزش مشترک با جوامع محلی از اولویت های سازمان ها در حوزه مسئولیت اجتماعی است (محمدشفیعی و طبائیان ، ۲۰۲۲ و زامیر و همکاران^۱، ۲۰۲۰). مطالعات زیادی اذعان کردند که امروزه مشتریان پیش از هر زمان دیگری، از تاثیراتی که برندهای شرکت می توانند بر جامعه خود داشته باشند، آگاه و مطلع هستند و بسیاری از تصمیمات خرید خود را بر اساس جنبه های مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت می گیرند. از این رو، اگر شرکت هم جزو شرکت هایی باشد که توجه به مسئولیت اجتماعی را در فعالیت های خود قرار می دهد، به احتمال زیاد محبوبیت زیادی کسب می کند و این امر منجر به کسب مزیت رقابتی پایدار خواهد شد (فاطمه و خان^۲، ۲۰۲۳ و محمدشفیعی ، ۲۰۲۲). زامیر و همکاران (۲۰۲۰)، ژئوتونگ و همکاران (۲۰۲۳) نیز در پژوهش های خود را به این امر اشاره کردند. با توجه به موارد بیان شده، فرضیه های زیر مطرح می شود:

فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی شرکت بر معنویت سازمانی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

1. Zameer et al

2. Fatma and Khan

فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر بازاریابی سبز تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

۲-۵-۲- معنویت سازمانی، بازاریابی سبز و مزیت رقابتی

کارکنان شرکت بزرگ ترین منبع آن هستند. رفتار عادلانه با کارکنان و فراهم کردن فرصت هایی برای رشد آنان و افزایش همبستگی آنان با شرکت، به شرکت کمک می کند تا ایده های خود را عملی کند و به اهداف آن و کسب مزیت رقابتی دست پیدا کند. بنابراین شرکت هایی که تکیه آنها روی توانایی های اصلی کارکنانشان است و در پی آن هستند که این قابلیت ها را ارتقا دهند، بقای خود را در صحنه رقابتی تضمین می نمایند (واتی و همکاران^۱، ۲۰۲۳). پاوار (۲۰۲۳) دریافت که معنویت سازمانی بر دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد بهتر تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین سعادتیار و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که معنویت سازمانی به بهبود رفتار، خلاقیت و بهره وری کارکنان منجر می شود که این عوامل باعث خلق مزیت رقابتی می شوند. وجود کارکنان با ویژگی هایی مانند ارزش آفرینی و سختی تقلید پذیری توسط رقبای، مزیت رقابتی را برای شرکت به وجود می آورد. واتی و همکاران (۲۰۲۳) و پریمانی و پاچی (۱۳۹۹)، جلیس و همکاران (۲۰۲۱) اذعان کردند که آن دسته از کارکنانی که در حرفه ایشان معنای احساس عمیق است، اهمیت انجام درست کار برایشان زیاد است و سطح رضایت شغلی و خلاق بودن شان زیاد است. ایشان به نحو خودجوش کنترل داشته و هنگامی که ناظری بر آنها وجود نداشته

1. Wati et al

باشد، قوانین و دستور العمل ها را پیروی می کنند. علاوه بر این، در تلاش هستند که از به روز بودن اطلاعات و دانش خود اطمینان حاصل کرده، در محیط شغلی با مشتریان و همکاران همبستگی عمیق داشته، تجربیاتشان را با همدیگر به اشتراک گذاشته و نکته های مثبت موجود در حرفه خود را مورد توجه قرار دهند تا جو دوستانه سازمان تقویت شود. این فعالیت ها منجر به ارتقای فعالیت بازاریابی سبز در شرکت و به دنبال آن به کسب مزیت رقابتی و ارتقای عملکرد سازمان می گردد. با توجه به موارد فوق فرضیه زیر مطرح می شود.

فرضیه چهارم: معنویت سازمانی بر بازاریابی سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: معنویت سازمانی بر مزیت رقابتی شرکت تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

۳-۵-۲- بازاریابی سبز و مزیت رقابتی

با توجه به اینکه اکثر مشکلات زیست محیطی مربوط به فعالیت شرکت هاست، خود شرکت ها باید بخشی از راه حل باشند. افزایش دستورالعمل های زیست محیطی توسط دولت ها و افزون شدن آگاهی مصرف کنندگان در مورد مسائل زیست محیطی، توجه دقیق و فزاینده رسانه ها به انطباق و سازگاری شرکت ها با اصول بوم سازگانی و محیط زیستی و فشار و آگاهی بیشتر در محیط های کسب و کار در این زمینه، اغلب شرکت ها را با چالش ادغام مسائل زیست محیطی در استراتژی و فعالیت های تجاری مواجه ساخته است. این چالش در برگیرنده بیشتر حوزه های کاربردی شرکت از جمله تحقیق و توسعه، طراحی و تولید است. لذا بازاریابی سبز نیز امری ضروری است و برای تقویت تولید پاک و مصرف پایدار بسیار مهم است، زیرا می تواند با

ایجاد ارتباط با مصرف کنندگان به منظور افزایش آگاهی آنها در مورد پایداری زیست محیطی و اطلاع از مزایای محصولات پایدار از نظر محیط زیست، نقشی کلیدی در ایجاد بازار سبز ایفاء کند (محمدی فر و سلیمانی، ۱۴۰۰). پراتونو و همکاران (۲۰۱۹) و بینتارا و همکاران^۱ (۲۰۲۳) اذعان کردند که هر چه شرکت ها مسائل زیست محیطی و بازاریابی سبز را در نظر می گیرند، در کسب مزیت رقابتی موفق خواهند بود. بنابراین:

فرضیه ششم: بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

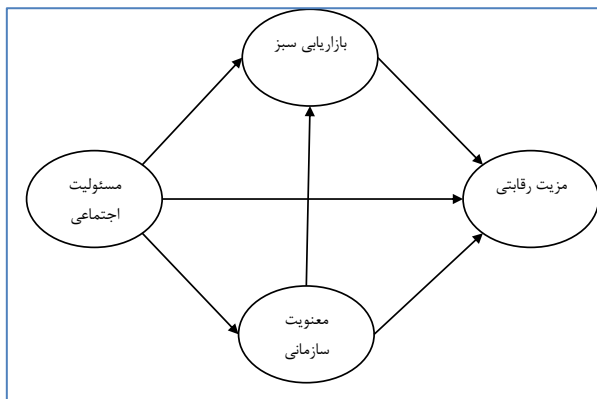
۶-۲- مدل مفهومی پژوهش

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در سال های اخیر به پارادایم غالب حوزه مدیریت کسب و کار تبدیل شده است، به طوری که شرکت های موفق و معتبر جهانی مسئولیت در برابر محیط اجتماعی را همواره جزیی از استراتژی شرکتی خود می بینند. این مفهوم، هم اکنون در کشورهای توسعه یافته به شدت از سوی شرکت ها و ذینفعان دنبال می گردد. به علاوه بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری طراحی می شود. به طوری که این ارضای نیازها و خواسته ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. می توان اظهار داشت که شرکت ها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت های غیر مسئول به دست می آورند. نمونه های فراوانی از شرکت هایی وجود دارند که تلاش می کنند تا در مقابل محیط بیشتر مسئولیت پذیر باشند. این شرکت ها می توانند نیازهای

1. Bintara et al

مصرف کنندگان را بهتر فراهم کنند. لذا مفهوم سبز بودن به ویژه در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت از اهمیت بیشتری برخوردار است و با استعانت از فعالیت های بازاریابی سبز، شرکت به سمت پایداری و توسعه پایدار هدایت خواهد شد. بنابراین، تبیین ارتباط این متغیر با بازاریابی سبز، می تواند شرکت البرکات را به سمت بهره گیری بهتر از کاربردهای این دو مفهوم جهت کسب مزیت رقابتی سوق دهد. لذا پژوهش حاضر نیز با توجه به نقش حایز اهمیتی که مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند در ارتقای فعالیت های بازاریابی سبز ایفا نماید، به تحلیل رابطه میان این دو متغیر مهم و الزامات بکارگیری آن ها جهت ایجاد مزیت رقابتی پرداخته شده است. در ضمن، استفاده از کارکنان دارای مهارت های لازم جهت ارتقای فعالیت بازاریابی سبز در این حوزه بسیار ضروری به نظر می رسد. از سوی دیگر، با توجه به ادبیات پیش گرفته، در این پژوهش فرض بر آن است که معنویت سازمانی، نه تنها به عنوان یک عامل برای نشان دادن درجه ی التزام شرکت به مسئولیت آن در قبال کارکنان خود مطرح است، بلکه خود، نقش اساسی در خلق مزیت رقابتی دارد. معنویت سازمانی در دنیای رقابتی امروز به عنوان یکی از مهمترین فاکتورهای بقا و پیشرفت محسوب می شود چرا که توجه به ایجاد معنویت سازمانی، دارای مزایای بسیاری برای مدیریت کارکنان و شرکت است. معنویت، ماهیت کار را تغییر می دهد. افراد در جستجوی معنا در کارشان هستند. آن ها به دنبال راهی هستند که زندگی کاریشان را با زندگی معنوی شان پیوند بزنند و با بصیرت و هدفی هماهنگ شود که فراتر از به دست آوردن پول است. با در نظر گرفتن اهمیت معنویت سازمانی، شرکت افراد را در کارشان نیرومند می سازد و به آن ها اجازه می دهد که در همه جوانب زندگی شان، مرتبط شوند. به علاوه با برخورداری از معنویت، شرکت می تواند نه

تنها بهره‌وری را در محیط کار خود بهبود بخشد، بلکه برای کارکنان خود محیطی با آرامش و رضایت بخش را فراهم آورد. این امر به شرکت کمک می‌کند تا کارکنان ماهر و متخصص را پرورش دهد و با الزامات رقابتی موجود سازگار باشد. لذا با توجه به ادبیات و مبانی نظری پژوهش، معیارهای مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان متغیر مستقل اول، برگرفته از مدل‌های کریستیونو و جونی (۲۰۲۳)، هو و همکاران (۲۰۲۲)، عباس و همکاران (۲۰۱۹)، دوراتی و همکاران (۲۰۱۹)، معیارهای بازاریابی سبز به عنوان متغیر مستقل دوم، برگرفته از مدل‌های نگوین (۲۰۲۳) و ویدیاستوتی و همکاران (۲۰۱۹)، معیارهای معنویت سازمانی به عنوان متغیر مستقل سوم، برگرفته از مدل‌های جلیس و همکاران (۲۰۲۱)، سعادتیار و همکاران (۲۰۲۰) و رحماواتی و همکاران (۲۰۱۹) و معیارهای مزیت رقابتی از مدل‌های ژوتونگ و همکاران (۲۰۲۳)، محمدشفیعی (۲۰۲۲)، شفییعی (۲۰۲۱) و پاپاداس و همکاران (۲۰۱۹) برگرفته و به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفت که رابطه این متغیرها در مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ به تصویر کشیده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی و پیمایشی است، چرا که پس از توصیف متغیرها به بررسی روابط آن ها با کمک ابزارهایی از جمله پرسشنامه پرداخته می شود. از آنجا که هم زمان، روابط بین متغیرها را می سنجد نیز از نوع پژوهش های همبستگی و علی محسوب می شود. به دلیل اینکه نتایج پژوهش می تواند برای مدیران و کارکنان شرکت البرکات راهگشا باشد، از نوع کاربردی است. مسئولیت اجتماعی شرکت، بازاریابی سبز و معنویت سازمانی به عنوان متغیرهای مستقل اول، دوم و سوم و مزیت رقابتی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است که هر یک از ابعاد آن ها در شکل ۱ مشخص شده است. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارکنان شرکت صنعت غذایی البرکات شکل می دهد که به روش تصادفی در دسترس به نمونه گیری از میان آن ها پرداخته شد. علت انتخاب این شرکت این است که شرکت صنعت غذایی البرکات حدود ۶۰ درصد از سهم بازار صنعت غذایی در عراق را دارا است. به علاوه حجم مدیران و کارکنان آن بالا است و همواره سعی می کند اشتغال را برای بسیاری از مردم فراهم کند. این امر باعث شده است که در بین شرکت های صنعت غذایی دیگر، متمایز باشد. علاوه بر این، در سال های اخیر اعلام کرده بود که روی ارتقای کیفیت محصولات غذایی خود و توجه به طراحی محصولات دوستدار تمرکز خواهد کرد. بر همین اساس این شرکت به عنوان جامعه پژوهش انتخاب شد. در این پژوهش به منظور تعیین حجم نمونه، تعداد نمونه آماری مورد نیاز برای پژوهش حاضر از بین مدیران و کارکنان شرکت البرکات بر اساس روش کلاین محاسبه شده است. کلاین معتقد است در تحلیل عاملی اکتشافی برای هر متغیر ۱۰ یا ۲۰ نمونه لازم است؛ اما حد اقل حجم نمونه ۲۰۰ مناسب است. در این پژوهش با توجه به احتمال عدم بازگشت برخی پرسشنامه ها یا از دور خارج شدن برخی از

آن ها، تعداد ۲۵۰ پرسشنامه در شرکت منتخب توزیع شد که از بین پرسشنامه های بازگشتی تعداد ۲۳۶ مورد قابل استفاده بود. برای جمع آوری داده های پژوهش از مطالعه ادبیات و مبانی نظری مرتبط با موضوع پژوهش استفاده شد. از پرسشنامه های استاندارد به صورت حضوری در جهت جمع آوری اطلاعات میدانی استفاده شد. طیف پاسخگویی به سوال ها، از نوع لیکرت بین ۱ (کاملاً موافقم) تا ۵ (کاملاً مخالفم) بود. برای تایید و نهایی سازی پرسشنامه ها، ضمن آنکه از نظرات اساتید و کارشناسان و خبرگان شرکت استفاده شد، با انجام یک مطالعه پایلوت نیز نقایض پرسشنامه برطرف گردید. این مطالعه به ویژه برای پرسشنامه های ترجمه شده، جهت بومی سازی و ویژه سازی آنها ضروری است. ابتدا و به طور آزمایشی، پرسشنامه ها بین ۲۵ نفر پاسخگو توزیع گردید تا ضمن مشخص شدن ایرادات پرسشنامه و بهبود عبارت آن، پایایی آن نیز قابل سنجش باشد. اعتبار سنجی ها، با روایی محتوا از نوع صوری و پایایی به روش ترکیبی و نیز آلفای کرونباخ، با مقدار ۷۷/۵ در صد تایید شد. مقادیر آلفا برای متغیرهای پرسشنامه، به تفکیک در جدول ۲ قابل مشاهده است. در پژوهش حاضر با توجه به نوع توزیع داده ها، حجم نمونه و نیز گویه های پژوهش از بین رویکردهای مختلف معادلات ساختاری، برای برازش مدل و آزمون فرضیات پژوهش، از روش مدل سازی معادلات ساختاری ۱ با رویکرد حد اقل مربعات جزئی استفاده شده است. مدل اندازه گیری و ساختاری بر اساس معیارهای مختلف بررسی شدند و اصلاحات لازم برای بهبود برازش بر روی مدل انجام گرفت. نرم افزار مورد استفاده اسمارت پی ال اس ۲ بود. دلیل استفاده از این نرم افزار، عدم نیاز آن به نرمال بودن

-
1. Structural Equation Modeling (SEM)
 2. Smart PLS

توزیع و همچنین امکان حل مدل های با گویه های کمتر و نیز نمونه های کمتر نسبت به سایر نرم افزارهای موجود است (هیر و همکاران ۱، ۲۰۱۱).

۴- یافته های پژوهش

تحلیل داده ها در دو بخش توصیفی و استنباطی قابل ارائه است. تحلیل توصیفی داده های نمونه نشان داد که اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان از لحاظ جنسیت ۴۲/۳۷ درصد از پاسخ دهندگان زنان و ۵۷/۶۳ درصد مردان بوده اند، همچنین از نظر سن، بیشتر پاسخ دهندگان ۴۰/۲۵ در صد بین ۲۰ تا ۲۹ سال داشته اند. از نظر تحصیلات، اغلب پاسخگویان ۵۲/۹۷ درصد دارای مدرک کارشناسی بوده اند. در نهایت از لحاظ میزان سابقه کار، بیشتر پاسخگویان بین ۱ تا ۵ سال سابقه کار بوده اند. سایر یافته های توصیفی، به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. یافته های توصیفی پژوهش

دامنه سنی	سال ۲۹-۲۰	%۴۰/۲۵
	سال ۳۹-۳۰	%۲۵/۸۵
	سال ۴۹-۴۰	%۲۱/۱۹
	بالای ۵۰ سال	%۱۲/۷۱
جنسیت	زن	%۴۲/۳۷
	مرد	%۵۷/۶۳
میزان تحصیلات	لیسانس	%۵۲/۹۷
	فوق لیسانس	%۴۷/۰۳
سابقه کار	۱ تا ۵ سال	%۴۲/۳۸
	۵ تا ۱۰ سال	%۲۸/۸۱
	بالاتر از ۱۰ سال	%۲۸/۸۱

در تحلیل استنباطی داده ها، به منظور بررسی مدل پژوهش و آزمون فرضیات، از رویکرد سه مرحله ای (برازش مدل های اندازه گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی) استفاده می شود (ریگدان و همکاران^۱، ۲۰۱۰).

۴-۱- ارزیابی برازش مدل اندازه گیری

در برازش مدل های اندازه گیری، از شاخص های پایایی و روایی مدل های اندازه گیری استفاده می شود. برای بررسی پایایی از معیارهای ضرایب بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد. به علاوه در بررسی روایی از دو معیار روایی همگرا^۲ و روایی واگرا استفاده شد. آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی و مقیاسی مناسب برای ارزیابی پایایی درونی محسوب می شود و بیانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص های مربوط به همان سازه است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ بیانگر پایایی قابل قبول است (کرونباخ^۳، ۱۹۵۱). جدول ۲ حاکی از دستیابی به حد کفایت این معیار است. همچنین بارهای عاملی به محاسبه مقدار همبستگی شاخص هایی یک سازه با آن سازه می پردازد و نشانگر قدرت رابطه بین متغیر پنهان و متغیر قابل مشاهده است. اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ باشد، پایایی مورد تایید است (هالند^۴، ۱۹۹۹). در شکل ۲ و جدول ۲، ضرایب بارهای عاملی هر یک از مدل های بیرونی آورده شده است. این مقادیر حاکی از برازش مدل با این شاخص دارد. در نهایت، پایایی ترکیبی که پایایی سازه ها با توجه به همبستگی سازه هایشان با یکدیگر محاسبه

1. Rigdon et al

2. Average Variance Extracted (AVE)

3. Cronbach

4. Hulland

می کند، استفاده شد. در صورتی که این مقدار بالاتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه گیری است (گوتز و همکاران^۱، ۲۰۱۰). در جدول ۲ مقدار پایایی ترکیبی مربوط به هر سازه نشان داده شده است. روایی همگرا، نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته بین هر سازه با شاخص های خود را نشان می دهد. فورنل و لارکر^۲ (۱۹۸۱)، مقدار بحرانی این معیار را ۰/۸ اعلام کرده اند. جدول ۲ حکایت از رعایت این معیار در مدل دارد.

جدول ۲. متغیرها و شاخص های برازش مدل اندازه گیری

سازه ها	ردیف	سئوالات	بار عاملی	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	منبع سئوالات
مسئولیت اجتماعی شرکت	۱	کارکنان شرکت به جذب مشتریان در بلندمدت اهمیت می دهند.	۰/۷۷۰	۰/۸۵۵	۰/۵۲۹	۰/۸۰۵	کریستیونو و جونی (۲۰۲۳)، هو و همکاران (۲۰۲۲)، عباس و همکاران (۲۰۱۹)، دوراتی و همکاران (۲۰۱۹) و محمدشفیعی و احمد زاده (۲۰۱۷)
	۲	بهبود خدمات ارائه شده به مشتریان برای کارکنان شرکت اهمیت دارد.	۰/۴۶۷				
	۳	ارائه گزارش و اطلاع رسانی به ذینفعان برای شرکت اهمیت دارد.	۰/۵۶۸				
	۴	شرکت به رعایت استانداردها توجه می کند.	۰/۵۷۷				
	۵	کارکنان شرکت به قوانین و مقررات متعهدند.	۰/۴۹۰				
	۶	شرکت به رعایت استانداردها توجه می کند.	۰/۴۹۰				
	۷	شرکت به پیشنهادات و انتقادات و پیگیری خواسته ها اهمیت می دهد.	۰/۴۰۰				

1. Gotz et al

2. Fornell and Larcker

سازها	ردیف	سئوالات	بار عاملی	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	منبع سوالات
معنویت سازمانی	۸	رعایت احترام و تکریم ارباب رجوع در این شرکت قابل توجه است.	۰/۴۶۷				
	۹	کار در این شرکت متناسب با انتظارات معنوی من است.	۰/۴۷۰	۰/۸۶۳	۰/۵۱۴	۰/۸۲۱	جلیس و همکاران (۲۰۲۱)، سعادتیار و همکاران (۲۰۲۰) و رحماواتی و همکاران (۲۰۱۹)
	۱۰	کار در این شرکت به زندگی من معنا می دهد.	۰/۵۳۶				
	۱۱	کار در این شرکت با ارزش های من هم راستاست	۰/۴۰۶				
	۱۲	این شرکت کارکنان خود را در مسائل مهم درگیر می کند.	۰/۵۸۹				
	۱۳	این شرکت برای کارکنان خود ارزش قائل است	۰/۵۷۴				
	۱۴	کارکنان این شرکت مراقب حال یکدیگر هستند و به هم توجه دارند.	۰/۴۳۷				
	۱۵	ارزش های مورد تأکید شرکت، برای من هم ارزشمند است.	۰/۴۳۵				
	۱۶	احساس می کنم در تحقق رسالت و مأموریت شرکت نقش دارم.	۰/۴۶۲				
	۱۷	شرکت نیازهای روحی و معنوی کارکنان خود توجه دارد.	۰/۵۰۹				
بازاریابی سبز	۱۸	در تولید محصولات از مواد اولیه دوستار محیط زیست استفاده می شود.	۰/۵۳۰	۰/۸۳۵	۰/۵۰۰	۰/۷۷۳	نگوین (۲۰۲۳)، شفیق و همکاران (۲۰۲۳) و ویدیاستوتی و همکاران (۲۰۱۹).
	۱۹	به قابلیت بازیافت در فرایند تولید و بسته بندی توجه می شود.	۰/۵۰۵				
	۲۰	از برچسب های محیط زیستی استفاده می شود.	۰/۶۷۲				
	۲۱	بر تولید و فروش محصولات سبز توجه می شود.	۰/۴۸۹				

ردیف	سئوالات	بار عاملی	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	منبع سئوالات
۲۲	از ابزارهای تبلیغاتی جهت معرفی محصولات سبز استفاده می‌شود.	۰/۴۱۹				
	از محرک‌های تشویقی برای استفاده از محصولات سبز استفاده می‌شود.	۰/۴۰۰				
	جهت توزیع شرکت از بسته‌بندی قابل باز یافت استفاده می‌کند.	۰/۴۰۰				
	شرکت تلاش می‌کند روابط با تامین کنندگان سبز توسعه یابد	۰/۴۰۰				
۲۶	این شرکت در مقایسه با رقبای محصولات منحصر به فردی در بازار عرضه می‌کند.	۰/۵۲۵	۰/۸۰۶	۰/۵۰۰	۰/۷۰۰	پارهیانتی و همکاران (۲۰۲۳)، زوتونگ و همکاران (۲۰۲۳)، محمدشفیعی (۲۰۲۲)، شفییعی (۲۰۲۱) و پاپاداس و همکاران (۲۰۱۹).
	قیمت محصولات شرکت در مقایسه با رقبای رقابتی است.	۰/۴۰۰				
	محصولات شرکت در مقایسه با رقبای از کیفیت قابل توجهی برخوردار است.	۰/۵۰۵				
	شرکت بر تحویل به موقع محصولات توجه دارد.	۰/۴۷۰				
	این شرکت به نوآوری و ارائه ترکیب جدیدی از محصولات توجه دارد.	۰/۵۳۵				

روایی واگرا به دو روش محاسبه می‌شود. یکی روش بارهای عاملی متقابل و دیگری روش فورنل و لارکر. در روش اول میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه و میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه‌های دیگر مقایسه می‌گردد. اگر میزان همبستگی بین یک شاخص با سازه‌های دیگر غیر از سازه خودش

کمتر از میزان همبستگی آن شاخص با سازه مربوط به خود باشد، روایی واگرا مدل تایید می شود (هیر و همکاران، ۲۰۱۱). روش دوم به بررسی میزان رابطه یک سازه با شاخص هایش در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه ها می پردازد. بطوری که روایی واگرای یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص های خود دارد تا با سازه های دیگر. بنابراین این روایی در صورتی قابل قبول است که اعداد مندرج در قطر اصلی ماتریس واگرای فورنل و لارکر از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). در این پژوهش تنها از روش اول استفاده شده است و با توجه به جدول ۳ روایی واگرا تایید می شود.

جدول ۳. ماتریس همبستگی سازه ها و بررسی روایی واگرا

مزیت رقابتی	معنویت سازمانی	بازاریابی سبز	مسئولیت اجتماعی شرکت	
			۰/۸۴۹	مسئولیت اجتماعی شرکت
		۰/۸۱۷	۰/۶۳۱	بازاریابی سبز
	۰/۸۰۸	۰/۶۵۵	۰/۶۴۳	معنویت سازمانی
۰/۷۸۲	۰/۷۶۷	۰/۶۴۷	۰/۶۲۲	مزیت رقابتی

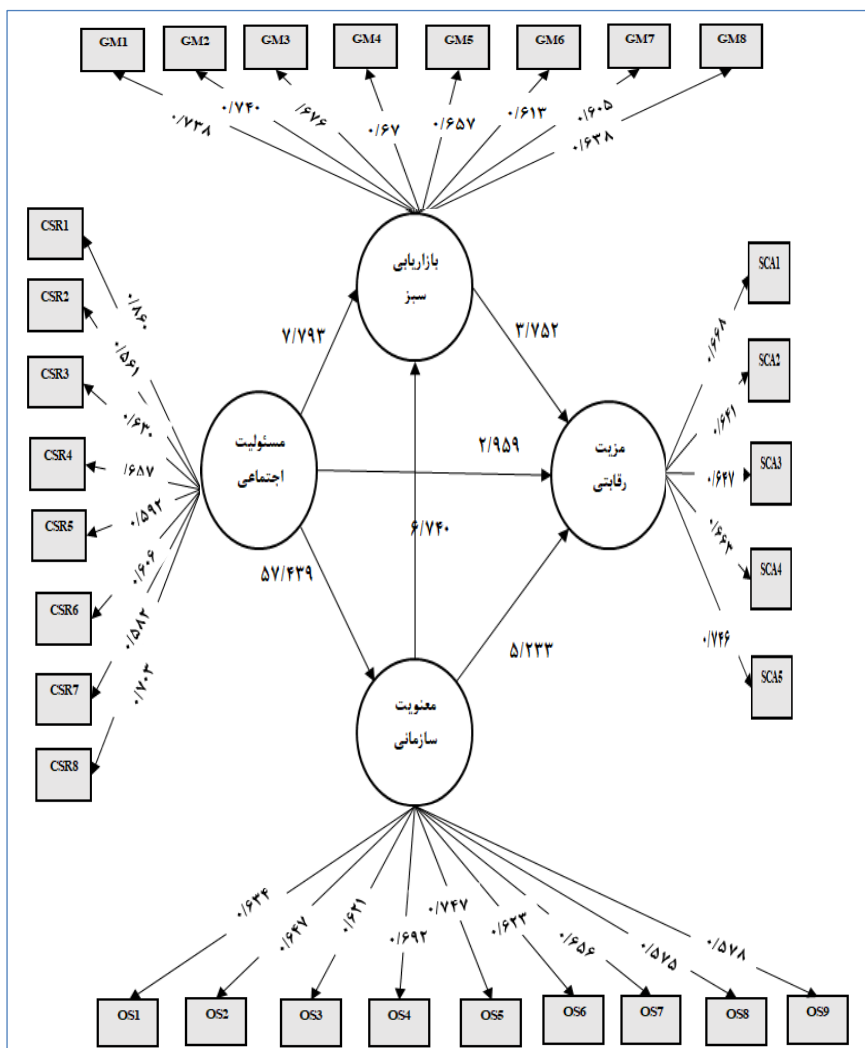
۲-۴- ارزیابی برازش مدل ساختاری

در برازش مدل ساختاری، از معیارهای معناداری مقادیر t ، معیار R^2 ، معیار استون گیزر و معیار افزونگی استفاده می شود. معیار t برای سنجش رابطه بین سازه ها است. اگر این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ شود، نشان از صحت رابطه بین سازه ها و تایید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. شکل ۲ بیانگر تایید معناداری روابط و در نتیجه

تایید فرضیه های پژوهش است. در حالی که معیار R^2 نشان از شدت تاثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می گذارد. در ضمن این مقدار فقط برای متغیرهای وابسته در مدل محاسبه می گردد. هر چه این مقدار بیشتر باشد، نشان از برازش مدل است. سه مقدار ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر قوی، متوسط و ضعیف R^2 در نظر گرفته می شود (هیر و همکاران، ۲۰۱۱). مقدار این معیار برای بازاریابی سبز معادل ۰/۷۱۵، برای معنویت سازمانی معادل ۰/۷۲۱ و برای مزیت رقابتی معادل ۰/۶۹۷ به دست آمد. معیار Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. این معیار برای تمامی متغیرهای وابسته محاسبه می شود. مقدار آن ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ تعیین شده که نشان از ضعیف، متوسط و قوی بودن قدرت پیش بینی مدل است (هیر و همکاران، ۲۰۱۱). مقدار این معیار برای بازاریابی سبز معادل ۰/۲۸، برای معنویت سازمانی معادل ۰/۲۹۱ و برای مزیت رقابتی معادل ۰/۳۰۷ به دست آمد. معیار افزونگی^۱ که برای تمامی سازه ها وابسته محاسبه می شود، ناشی از حاصل ضرب مقادیر اشتراک سازه ها در مقادیر R^2 آن هاست و بیانگر میزان تغییر پذیری شاخص های یک سازه درون زا است که از یک یا چند سازه برون زا تاثیر می پذیرد. هر چه میانگین مقدار این شاخص بیشتر باشد، نشان از برازش مناسب تر بخش ساختاری مدل پژوهش دارد (هیر و همکاران، ۲۰۱۱). مقدار این معیار برای بازاریابی سبز معادل ۰/۴۲۸، برای معنویت سازمانی معادل ۰/۴۵۸ و برای مزیت رقابتی معادل ۰/۴۶۳ شد که حکایت از تناسب بالای مدل ساختاری دارد.

۳-۴- ارزیابی برازش مدل کلی و آزمون فرضیات

به منظور بررسی کلی مدل برازش داده شده، از شاخص نیکویی برازش^۱ که از مجذور حاصل ضرب میانگین مقادیر اشتراکی سازه های وابسته ضرب در میانگین R^2 آن ها به دست می آید. گوتز و همکاران (۲۰۱۰) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در یک مدل معرفی کرده اند. با توجه به مقدار به دست آمده ۰/۴۵۶ می توان برازش کلی مدل را نیز کاملاً مناسب دانست. برای آزمون فرضیات از مقادیر t یا p استفاده می شود. اگر مقادیر t بیشتر از ۱/۹۶ یا مقدار p کمتر از ۰/۰۵ باشد، نشان از صحت رابطه بین سازه ها و تایید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد. طبق شکل ۲ مقادیر t برای تمامی فرضیه ها بیشتر از ۱/۹۶ است. لذا با اطمینان ۰/۹۵ می توان بیان کرد که همه فرضیه های پژوهش تایید می شود. نتایج آزمون فرضیات به طور خلاصه در جدول ۴ آورده شد.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش با ضرایب عاملی، ضرایب تعیین و ضریب مسیر

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیات

ردیف	فرضیات	آماره	نتیجه آزمون
۱	مسئولیت اجتماعی شرکت بر معنویت سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۵۷/۴۴	تایید
۲	مسئولیت اجتماعی شرکت بر بازاریابی سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۷/۷۹۳	تایید
۳	مسئولیت اجتماعی شرکت بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۲/۹۵۹	تایید
۴	معنویت سازمانی بر بازاریابی سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۶/۷۴۰	تایید
۵	معنویت سازمانی بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۵/۲۳۳	تایید
۶	بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۳/۷۵۲	تایید

۵- بحث

با توجه به شرایط رقابتی امروز، شرکت البرکات باید مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز را از اهداف استراتژیک خود مد نظر دهد و آن ها را به عنوان فرهنگ سازمانی تبدیل نماید. فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت به مرور باعث پایداری مزیت رقابتی شرکت در میان تمامی رقبای آن می شود. پژوهش ها حاکی از آن است که التزام شرکت به مسئولیت اجتماعی، باعث پیشبرد سریع تر شرکت به سمت اهداف از پیش تعیین شده، نشان دادن مسئولیت شرکت در قبال محیط زیست، افزایش رضایت خاطر کارکنان و پاسخگویی سریع تر به خواسته های مشتری و در کل بهبود ارزش های کاری و عملیاتی در شرکت می شود (طاعتی و همکاران، ۱۴۰۱). از سوی دیگر، معنویت سازمانی و نشان دادن درجه ی التزام مسئولیت شرکت در قبال کارکنان به عنوان رویکردی ضروری در جهت موفقیت و بقای شرکت های امروزی و کسب مزیت رقابتی پایدار شناخته می شود که شرکت بدون آن پویایی خود را از دست داده و بطور تدریجی از عرصه کسب و کار و رقابت خارج می شود. از جمله نتایجی که معنویت سازمانی

برای شرکت به همراه دارد، می توان به توسعه چشمگیر مهارت های کارکنان، افزایش همبستگی آنان با شرکت و افزایش توانایی آن ها در درک و شناسایی فرصت ها و تهدیدات محیطی و پاسخگویی مناسب با تغییرات اشاره کرد. افزایش معنویت سازمانی در شرکت، منجر به افزایش یادگیری و خلق دانش و در کل بهبود کنترل شرکت و افزایش کارایی آن خواهد شد (جلیس و همکاران، ۲۰۲۱ و پریمانی و پاجی، ۱۳۹۹). همچنین، رقابت و تغییر نگرش مشتریان، شرکت ها را ملزم به پیروی و به کار گیری رویکرد بازاریابی سبز می کند. شرکت ها باید با مهندسی مجدد در فرآیندهای تولیدی و طراحی محصولات و خدمات، جایگاه خود را در موقعیت رقابتی تحکیم بخشند. می توان گفت رویکرد بازاریابی سبز فقط بر ارضا کردن نیازهای مشتری تمرکز نمی کند بلکه طبق این رویکرد نیازهای مشتریان باید به شیوه ای برآورده شود که برای جامعه به عنوان یک کل نیز سودمند باشد. از جمله اصولی که بازاریابی سبز برای ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت به همراه دارد، می توان به این موارد اشاره کرد: اولاً، سبز بودن فرایند تولید اغلب به این منجر می شود که کارایی منابع بهبود یابد، بنابراین باعث کاهش هزینه در ساختار شرکت می شود و موضع رقابتی شرکت را نسبت به رقبا بهبود می بخشد. ثانیاً، سبز بودن فعالیت های بازاریابی، شرکت را قادر می سازد که از طریق ارائه محصولات جدید در بازارهای جدید یا ارائه مزیت های اضافی برای محصولات جاری، خود را از رقبا برجسته تر جلوه دهد (بینتارا و همکاران، ۲۰۲۳). این امر باعث خواهد شد که ارزش شرکت برای مشتریان افزایش یابد و وفاداری مشتری را افزایش داده و در نهایت سودآوری افزایش خواهد یافت.

۶- نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر معنویت سازمانی تاثیر دارد. نتایج این فرضیه با نتیجه مطالعات (ایلخان زاده و کاراتپه، ۲۰۱۷، تسوروکاس و یفاندیتو، ۲۰۱۸ و رحماواتی و همکاران، ۲۰۱۹) همخوانی دارد. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت بر بازاریابی سبز تاثیر دارد و این نتیجه با نتیجه مطالعات (ویدیاستوتی و همکاران، ۲۰۱۹، اسماعیل و همکاران، ۲۰۲۳، فتوره چی و همکاران، ۱۳۹۹ و طاعتی و همکاران، ۱۴۰۱) همخوانی دارد. در ادامه نتایج پژوهش حاضر نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر مزیت رقابتی تاثیر دارد که این نتایج با نتایج مطالعات (زامیر و همکاران، ۲۰۲۰، ژئوتونگ و همکاران، ۲۰۲۳ و فاطمه و خان، ۲۰۲۳) هم خوانی دارند. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که معنویت سازمانی بر بازاریابی سبز و مزیت رقابتی تاثیر دارد. نتیجه این دو فرضیه با نتیجه مطالعات (واتی و همکاران، ۲۰۲۳، جلیس و همکاران، ۲۰۲۱ و پریمانی و پاچی، ۱۳۹۹) همخوانی دارد. در نهایت بازاریابی سبز بر کسب مزیت رقابتی تاثیر دارد. نتیجه این فرضیه با نتیجه مطالعات (پراتونو و همکاران، ۲۰۱۹ و بینتارا و همکاران، ۲۰۲۳) همخوانی دارد.

با توجه به نتایج پژوهش، باید به این نکته اشاره کرد که با توجه به اینکه مفهوم بازاریابی سبز، تازه در شرکت البرکات مطرح شده است، به علاوه در سال های اخیر تلاش چشمگیر کرده است تا فعالیت های مسئولیت اجتماعی آن را در قبال کارکنان و محیط زیست نشان دهد، از این رو، ادغام سه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت، بازاریابی سبز و معنویت سازمانی در یک چارچوب جهت خلق مزیت رقابتی برای شرکت، یکی از مقاصد استراتژیک جهت سازگاری با الزامات رقابتی به نظر می رسد. بنابراین این ادغام نیاز به یک رویکرد جامع دارد. شرکت نمی تواند صرفاً با برجسته کردن جنبه سبز یک محصول خاص موفق شود، بلکه باید تعهد

خود را در سطوح مختلف از جمله در فرآیندهای تولید یا مشارکت محیطی نشان دهد. بنابراین یکی از اولین چالش های این تلفیق موثر، ایجاد اعتبار از طریق یک برنامه جامع است. اول، سه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت، بازاریابی سبز و معنویت سازمانی باید با نحوه فعالیت، مأموریت و ارزش های کلی شرکت همسو باشد. اگر تولید و توزیع شرکت به طور کامل نگرانی های زیست محیطی را نادیده بگیرد، تبلیغ ویژگی های سبز یک محصول فایده ای ندارد. دوم، باید صادق باشد و از ادعاهای بی اساس خودداری شود. سوم اینکه باید شفاف باشد چرا که مشتریان برای ارزیابی ادعاها و شهرت شرکت به اطلاعاتی در مورد آن نیاز دارند. چهارم شرکت البرکات باید گواهینامه محصولات سبز یا سازگار با محیط زیست (Eco-friendly) داشته باشد. این گواهینامه باید شامل محصولات و خدماتی گردد که در چرخه عمر خود کمترین پیامد را نسبت به محیط زیست دارند. به عبارتی چرخه عمر محصول از ابتدا تا انتها که به محیط زیست برمی گردد، از سوی شرکت مدیریت می گردد و شرکت فرآیندها را با احترام به محیط زیست طراحی و تولید و توزیع می نماید. فرآیند تلفیق سه مفهوم فوق باید در چندین مرحله از چرخه زندگی محصول اجرا شود، بنابراین موقعیت های گوناگونی از حوزه بازاریابی را می توان برای اجرای آن به کار گرفت. بنابراین برای اجرای این تلفیق پیشنهاد می شود:

۱. شرکت البرکات در ابتدا باید درجه ی التزام به مسائل مسئولیت اجتماعی را نشان دهد. لذا باید بیانیه و دستورالعمل اخلاقی را ارائه کند، راه های بسیج کارکنان و حمایت از ایشان در زمینه فعالیت های خلاقانه مرتبط با جامعه ایجاد کند، معیارهای گزارش و اندازه گیری فرایند زیست محیطی و اجتماعی ارائه کند، راهنما و سیستم نظارت برای زنجیره ارائه مفاهیم مربوط به مسئولیت های اجتماعی شرکت ایجاد کند، سلامت و ایمنی شغلی را در محیط محل کار در راستای

خط مشی بهداشت و ایمنی شرکت و رعایت دقیق استانداردها که منجر به افزایش همبستگی کارکنان می شود، به شرکت تضمین کند به علاوه کارگاه آموزشی در اجرا مسئولیت اجتماعی شرکت و بازاریابی سبز برای کارکنان بر پا کند. با شناسایی این الزامات، شرکت می تواند مسئولیت اجتماعی خود را در قبال کارکنان و زیست محیطی نشان دهد. در ضمن درک مدیران و کارکنان شرکت از عمق مسائل و مشکلات اجتماعی، جایگاه قوانین و مقررات، فرهنگ اجتماعی جامعه، همسانی رقبا در ایجاد بازارهای مشابه از جمله عواملی است که در قابلیت شرکت در انجام این تلفیق دخالت دارد.

۲. علاوه بر این، جهت نشان دادن درجه ی مسئولیت شرکت در قبال کارکنان خود، پیشنهاد می شود که شرکت البرکات که فعالیت هایی مانند (ایجاد محیطی پویا و خلاق محور به منظور بهره گیری از خرد جمعی و مشارکت حداکثری کارکنان و برگزاری منظم جلسات تیمی، تشویق به بازخورد و استفاده از ابزارهای ارتباطی مختلف و ارائه آموزش مهارت های ارتباطی و برنامه های مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز به کارکنان و مدیران به منظور بهبود تعامل بین فردی، تسهیل اشتراک گذاری مؤثر اطلاعات، ایجاد ارتباطات باز و شفاف و ارتقای قابلیت های آنان در درک و تعامل با این مفاهیم) انجام دهد. به علاوه، شرکت باید دستاوردها و مشارکت های کارکنان را بشناسد، به آن ها پاداش دهد و فرصت های توسعه حرفه ای و پیشرفت شغلی ارائه کند. همه این فعالیت ها، باعث ایجاد فضای ارزشمند، شاداب و ارزشمند برای کارکنان می شوند و به حفظ و افزایش همبستگی آنان با شرکت کمک می کنند. این به شرکت البرکات در پرورش و آموزش کارکنان با مهارت و دانش یاری می دهد که در نتیجه احساس همبستگی آنان را با شرکت افزایش می دهد. به این ترتیب، شرکت

می تواند از طریق مسئولیت اجتماعی در قبال کارکنان به کسب مزیت رقابتی پایدار موفق باشد.

۳. شرکت البرکات همچنین نیاز به بازنگری مفهوم بازاریابی سبز جهت موفقیت ادغام آن با مسئولیت اجتماعی و معنویت سازمانی دارد. مفهوم بازاریابی سبز رایج در شرکت البرکات در بین مدیران و کارکنان عبارت است از تولید و ترویج محصول با ویژگی های محیط زیستی، اما این کافی نیست. لذا این مفهوم نیز باید شامل اصلاح نام تجاری و ایجاد تغییراتی اساسی در فرایند تولید از ایده پردازی تا طراحی شود. اینکه محصول شرکت چطور می تواند برای برآوردن نیازها و خواسته های مشتری خود، حداقل آسیب را به محیط زیست وارد کند. راز این کار در تغییر فرایندها نهفته است. بنابراین شرکت البرکات باید توجه داشته باشد که برای طراحی محصولات و خدماتی که از ابتدا سبز باشند، از ایده پردازی تا خود محصول، باید دوستدار محیط زیست باشد. در ضمن شرکت البرکات باید مولفه اصلی فعالیت های تجاری خود را به ترویج پایداری محصولات و خدماتش اختصاص دهد. کلیه فعالیت های شرکت باید بازتابی از ارزش های پایداری آن باشد. به علاوه برای مشتری مشخص کند که چطور محصولات سبز می تواند به او کمک کنند تا منابع اصلی را حفظ کند. مهمتر از آن، بهبود روش های تولید محصولات و دفع ضایعات به روش سازگار با محیط زیست به منظور حفاظت از آن و تضمین تداوم منابع طبیعی از مهمترین اهدافی است که شرکت باید به آن توجه نماید. در این حوزه شرکت باید فعالیت های مانند (انجام بهینه و مناسب مدیریت بازیافت مواد زائد، تلاش در توسعه فضای سبز در محیط واحد تولیدی و پیرامون، استفاده از به روزترین سیستم های پیشرفته تصفیه آب و پساب، انجام تعهدات خود طبق مقررات زیست محیطی ملی و

بین‌المللی، مدیریت تولید و دفع اصولی پسماند اجباری طبق ضوابط قانونی، بازیافت و استفاده مجدد از پساب تولیدی توسط دستگاه‌های پیشرفته، ارتقا و آموزش پیوسته کارکنان در مورد لزوم حفاظت از محیط زیست و فرهنگ سازی آن، بهینه سازی مصرف انرژی در تمام مراحل تولید محصول و حرکت به سمت کاهش مصرف انرژی، پایبندی به رعایت مقررات زیست محیطی و پیشگیری از آلودگی در کلیه فعالیت‌های جاری و برنامه‌های آتی آن را در نظر بگیرد.

۴. جهت تکمیل گام‌های فوق، پیشنهاد می‌شود شرکت البرکات به فعالیت‌های هر مرحله از مراحل چرخه حیات محصول سبز توجه نماید. در این راستا، برای فعالیت‌های مرتبط با مواد اولیه، شرکت البرکات باید تلاش کند تا متعهد به ایجاد یک زنجیره تامین پایدار، تعیین و ارزیابی دقیق انتخاب مواد اولیه باکیفیت و تامین کنندگان قابل اعتماد با در نظر گرفتن تحلیل ریسک و قابلیت اطمینان باشد. همچنین باید تعهد تامین کنندگان به اصول کیفیت، مسئولیت‌های اجتماعی و اصول قابلیت اطمینان را ارزیابی کند. در نتیجه، توسعه روابط نزدیک و مشارکت پایدار با تامین کنندگان استراتژیک داخلی و بین‌المللی و شناسایی ریسک‌های احتمالی در پایداری زنجیره تامین، در ایجاد مشارکت‌های پایدار برای شرکت نقش خواهد داشت. در مورد تولید و عملیات، شرکت باید ایمنی مواد غذایی را تضمین کند. این امر با تامین شرایط بهداشتی مناسب با استانداردهای بالا، کنترل‌های دقیق و رعایت تمامی استانداردهای بین‌المللی خواهد بود. همچنین باید فرآیندهای داخلی را برای افزایش بهره‌وری و کاهش انرژی بهبود بخشد. این نه تنها بهره‌وری را افزایش می‌دهد، بلکه تأثیر منفی بر محیط زیست و افراد محلی اطراف شرکت را نیز به حداقل می‌رساند. به منظور کاهش اثرات زیست محیطی، مدیریت پساب تولیدی با ایجاد

تأسیسات تصفیه و تبدیل آن به آب کشاورزی در موفقیت شرکت نقش دارد. همچنین پیشنهاد می‌شود که شرکت از سیستم‌های مبتنی بر فناوری برای مدیریت داده‌های فروش، مواد تشکیل دهنده و بسته‌بندی استفاده کند. با افزایش شفافیت، تیم‌های شرکت می‌توانند تصمیمات بهتری بگیرند و در صورت لزوم به سرعت پاسخ دهند. این سطح از قابلیت ردیابی مبتنی بر فناوری کلیدی برای کاهش ریسک برای همه سهامداران شرکت خواهد بود. با طراحی نوآورانه بسته‌بندی و استفاده از مواد بازیافتی، بازیافت پس از استفاده برای مصرف‌کنندگان آسان‌تر می‌شود؛ بنابراین، این شرکت با روی آوردن به بسته‌بندی‌های قابل بازیافت، افزایش نرخ بازیافت با برچسب‌گذاری روی بسته‌بندی و همچنین توسعه زیرساخت‌های بازیافت، پیشرفت چشمگیری در این زمینه خواهد داشت. با در نظر گرفتن پیشنهادات فوق، شرکت البرکات می‌تواند یک مدل جامع داشته باشد که بتواند در نشان دادن درجه‌ی التزام شرکت به مسئولیت اجتماعی آن در قبال کارکنان و محیط زیست، تعیین درجه‌ی تعهد کارکنان و معنویت سازمانی آنان، ارتقای فعالیت بازاریابی سبز و در نهایت به کسب مزیت رقابتی کمک کند.

۵. در اجرای فعالیت‌های پژوهشی همواره محدودیت‌ها هست که بر نتایج پژوهش تاثیر می‌گذارند و از اعتماد کردن و تعمیم‌پذیری آن می‌کاهد. از این رو، پژوهش حاضر از چنین محدودیت فارغ نبوده است. با توجه به اینکه این پژوهش بین مدیران و کارکنان شرکت البرکات در استان بغداد در عراق اجرا شده است، بنابراین تعمیم نتایج آن محدود فقط به شرکت البرکات خواهد بود. از این رو، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران در پژوهش‌های آتی جامعه آماری بزرگ انتخاب کنند و سعی کنند مفاهیم در مدل پژوهش حاضر ذکر شد در حوزه

صنعت های دیگر پیاده سازی کنند. با انتخاب حوزه صنعتی جدید مانند صنعت لوازم خانگی با شرایط فرهنگی جدید می توانند در درک بهتری از مفاهیم مورد مطالعه کمک کنند.

فهرست منابع

- اکبری، محسن، آذر، عادل، محمود لو، مهدی حاجی و آل طه، سید حسن. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رفتار شهروندی سازمانی: نقش میانجی درگیری شغلی، رضایت شغلی و آوای کارکنان. *مطالعات منابع انسانی*، ۴(۹)، ۱-۲۴.
- پریمانی، ابوالقاسم و رضایی پاچی، محمد. (۱۳۹۹). بررسی رابطه معنویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی با عملکرد سازمانی کارکنان. *مجله مدیریت توسعه و تحول*، ۱۲(۴۱)، ۸۷-۹۵.
- خیاوی، اعظم. (۱۴۰۰). تأثیر معنویت سازمانی بر عملکرد معلمان متوسطه دوره اول مشگین شهر. *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ۵(۱۷)، ۲۳۴-۲۴۷.
- دولت آبادی، حسین رضایی، محمدشفیعی، مجید و حسینی، سید نفیسه (۱۳۹۸). تحلیل تأثیر مسئولیت های اجتماعی شرکت بر پاسخ های مشتری، کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲۱)، ۴۵-۶۸.
- طاعتی، روزا، ابراهیمی، عبدالحمید، سعیدنیا، حمید رضا، علیپور درویش، زهرا و طالقانی، محمد. (۱۴۰۱). ارائه مدل مسئولیت اجتماعی شرکت ها در حوزه بازاریابی سبز با تاکید بر وابستگی به برند از نگاه مصرف کنندگان محصولات ارگانیک با رویکرد داده بنیاد. *دوماهنامه بررسی های بازرگانی*، ۲۱(۱۱۸)، ۶۱-۸۰.
- فتوره چی، زهرا، پورامینی، زهرا و سلمانزاده، لیال. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تعهد به مسئولیت اجتماعی و بازار یابی سبز بر عملکرد محیط زیستی شرکت ها. *آموزش محیط زیست و توسعه پایدار*، ۹(۱)، ۹۵-۱۰۸.
- محمدی فر، یوسف و سلیمانی، معین. (۱۴۰۰). طراحی چهارچوب چند سطحی برای اجرای موفق بازاریابی سبز در شرکت های تولید کننده مواد غذایی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۱)، ۱۷۹-۲۰۰.

Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Ali Raza, M., Aman, J. & Nurunnabi, M. (2019). The effects of corporate social responsibility

- practices and environmental factors through a moderating role of social media marketing on sustainable performance of business firms. *Sustainability*, 11(12), 34-52.
- Akbari, M., Azar, A., Mahmoudloo, A. & Aletaha, S. (2019). The effect of corporate social responsibility on organizational citizenship behavior: mediating roles of occupational involvement, job satisfaction, and employees' voice. *JHRS*, 4(9), 1-24. (in persian)
- Aslam, A. P., Parawansa, D. A. S. & Putra, M. A. F. A. (2023). Green marketing campaign and loyalty customer: a study from starbucks Makassar customers. *Economics and Business Journal*, 1(4), 339-348.
- Barimani, A. & Paji, M. (2020). The relationship between organizational spirituality and organizational citizenship behavior with organizational performance. *JDEM*, 12(41), 87-95. (In Persian)
- Bintara, R., Yadiati, W., Zarkasyi, M. W., & Tanzil, N. D. (2023). Management of Green Competitive Advantage: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *Economies*, 11(2), 66.
- Caseiro, N., & Coelho, A. (2018). Business intelligence and competitiveness: the mediating role of entrepreneurial orientation. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 28(2), 213-226.
- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722-738.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165(11), 1263-1279.
- Dolat Abadai, H.R., Mohammad Shafiee, M. & Hosseini, S. (2019). An Analysis of the Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Behavioral Responses. *Journal of Business Administration Research*, 11(21), 48-65. (In Persian).

- Duarte, A. P., Neves, J. G. D., Gomes, D. R., & Moisés, G. A. (2019). Corporate social responsibility, job satisfaction, and customer orientation in Angola. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15(1-2), 93-109.
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). CSR influence on brand loyalty in banking: The role of brand credibility and brand identification. *Sustainability*, 15(1), 802-819.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fotourehchi, Z., Pooramini, Z. & Salmanzadeh, L. (2020). The relationship between commitment to corporate social responsibility and green marketing with environmental performance in companies. *Environmental Education and Sustainable Development*, 9(1), 95-108. (in persian)
- Gotz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2009). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. In *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Mohdi Ali, A. F. & Amri Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research*, 35(1), 4710-4739.
- Ilkhanizadeh, S., & Karatepe, O. M. (2017). An examination of the consequences of corporate social responsibility in the airline industry: Work engagement, career satisfaction, and voice behavior. *Journal of Air Transport Management*, 59(4), 8-17.

- Ismail, I. J., Amani, D. & Changalima, I. A. (2023). Strategic green marketing orientation and environmental sustainability in sub-Saharan Africa: Does green absorptive capacity moderate? Evidence from Tanzania. *Heliyon*, 9(7), 110-125.
- Jalees, T., Qabool, S., Zaman, S. I., & Alam Kazmi, S. H. (2021). Effect of spirituality and ethics on green advertising, and the multi-mediating roles of green buying and green satisfaction. *Cogent Business & Management*, 8(1), 192-208.
- Khayavi, A. (2022). The effect of organizational spirituality on the performance of first-year high school teachers in Meshgin Shahr. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(17), 234-247. (in persian)
- Kristiyono, Y. R. & Djoni, M. F. (2023). The influence of corporate social responsibility on brand equity and brand loyalty with brand reputation as a mediating variable. *NCBMA*, 6(3), 766-787.
- Mohammad Shafiee, M. (2022). Competitive advantage via intellectual capital: a moderated mediation analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 23(5), 957-997.
- Mohammad Shafiee, M., & Tabaeian, R. A. (2022). The impact of corporate social responsibility on relationship quality and customer citizenship behavior: hotel reputation as a moderator. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(5), 1136-1158.
- Mohammadifar, Y. & Soleimani, M. (2021). Designing a Multi-Level Construct for the Successful Implementation of Green Marketing in Food Companies. *New Marketing Research Journal*, 11(1), 179-200. (in persian).
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96-116.
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M. & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104(5), 632-643.

- Pawar, B. S. (2023). A review of workplace spirituality scales. *Journal of Organizational Change Management*, 11(3), 85-98.
- Pratono, A. H., Darmasetiawan, N. K., Yudiarso, A., & Jeong, B. G. (2019). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation: The role of inter-organizational learning. *The Bottom Line*, 32(1), 2-15.
- Rahmawati, P. I., Jiang, M., Law, A., Wiranatha, A. S., & DeLacy, T. (2019). Spirituality and corporate social responsibility: an empirical narrative from the Balinese tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 156-172.
- Rigdon, E. E., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Structural modeling of heterogeneous data with partial least squares. *Review of marketing research*, 7(5), 255-296.
- Rocha, R. G., & d'Angelo, M. J. (2023). Samarco's scandal: A perspective of organizational spirituality and corporate social responsibility. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(2), 387-411.
- Saadatyar, F. S., Poursalimi, M., Al-Tabbaa, O., & Iannotta, M. (2020). Workplace spirituality as a source for competitive advantage: an empirical study. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(3), 655-676.
- Sanai, S., & Khalaji, S. (2019). Model of organizational spirituality from the perspective of Islam in the education organization based on the statements of the Supreme Leader. *Islamic Management Quarterly*, 27(1), 89-113.
- Shafiee, M. M. (2021). Knowledge-based marketing and competitive advantage: developing new scales using mixed method approach. *Journal of Modelling in Management*, 16(4), 1208-1229.
- Singjai, K., Winata, L., & Kummer, T. F. (2018). Green initiatives and their competitive advantage for the hotel industry in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 75(14), 131-143.

- Soltani, M., Mohammadi, M., & Aghili Attar, M. (2019). Investigating the relationship between deepening spirituality and the performance of IRGC employees. *Islamic Management*, 27(2), 1-10.
- Taati, R., Ebrahimi, A., Saeednia, H., Darvish, Z. & Taleghani, M. (2023). Provide a Model of Corporate Social Responsibility Model in the Field of Green Marketing with Emphasis on Brand Affiliation from the Perspective of Organic Products' Consumers with a Data-Based Approach. *Commercial Surveys*, 21(118), 61-80. (in persian)
- Than, S. T., Nguyen, C. H., Tran, T. Q., & Le, P. B. (2019). Building competitive advantage for Vietnamese firms: the roles of knowledge sharing and innovation. *International Journal of Business Administration*, 10(4), 1-12.
- Tsourvakas, G., & Yfantidou, I. (2018). Corporate social responsibility influences employee engagement. *Social Responsibility Journal*, 14(1), 123-137.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of business ethics*, 85(4), 411-427.
- Vijai, C., & Anitha, P. (2020). The importance of green marketing. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(3), 4137-4142.
- Wati, E., Sarita, B., Zaid, S. & Maharani, S. (2023). Workplace spirituality and its influence on organizational commitment and employee performance of the employees of the southeast Sulawesi provincial government with emotional intelligence as the moderating variable. *Quality-Access to Success*, 24(192), 204-218.
- Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Firmansyah, D. A. (2019). Customer trust through green corporate image, green marketing strategy, and social responsibility: A case study. *European Research Studies Journal*, 22(2), 83-99.
- Xuetong, W., Hussain, M., Rasool, S. F., & Mohelska, H. (2023). Impact of corporate social responsibility on sustainable competitive advantages: The mediating role of corporate

reputation. *Environmental Science and Pollution Research*, 5(11), 1-14.

Zameer, H., Wang, Y. & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China. *Journal of cleaner production*, 24(7), 119-135.

Zubair, M., Wang, X., Iqbal, S., Awais, M., & Wang, R. (2020). Attentional and emotional brain response to message framing in context of green marketing. *Heliyon*, 6(9), 491-509.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره یازدهم، شماره ۳
پاییز ۱۴۰۳
صص ۱۵۶-۱۱۱

طراحی مدل فرایندی موفقیت برندها در سطوح کلان و بنگاه (مورد مطالعه: استان کرمانشاه)^۱

صبا امیری^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل فرایندی موفقیت برندهای استان کرمانشاه در دو سطح کلان و بنگاه انجام شد. رویکرد پژوهش، کیفی و مبتنی بر نظریه داده بنیاد بود و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش استراوس و کوربین استفاده گردید. گردآوری داده‌ها از طریق انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان و متخصصان موضوع (۳۱ نفر) به کمک روش‌های نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی و گلوله‌برفی صورت گرفت و تا دستیابی به اشباع نظری داده‌ها ادامه پیدا کرد. اعتبار مصاحبه‌ها از روش مثلث‌سازی، مطرح کردن پرسش‌ها به چند روش و استفاده از چند مصاحبه‌کننده تأیید شد. برای آگاهی از میزان پایایی نیز از روش کدگذاری مجدد و درصد توافق درون موضوعی (۹۰٫۷۳ درصد) بهره‌گیری شد. به منظور طراحی مدل فرایندی، نخست مدل پارادایمی عوامل موثر بر موفقیت برندهای استان کرمانشاه طراحی گردید. سپس چارچوب این مدل با تکیه بر تجزیه و تحلیل دقیق، بازطراحی شد. در نهایت مدل فرایندی موفقیت برندهای استان کرمانشاه به تفکیک دو سطح کلان و بنگاه ارائه گردید که براساس آن، فرایند برندسازی موفق پیشنهاد شد.

واژه‌های کلیدی: برندسازی، مدیریت برند، مدل فرایندی، بازاریابی.

طبقه‌بندی: L11 M10 M31 JEL

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2024.46221.2556

۲. دکتری کارآفرینی، استادیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، اقتصاد و

حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. s.amiri@razi.ac.ir

۱- مقدمه

امروزه افزایش رقابت‌پذیری موجب اهمیت ویژه موضوع مالکیت معنوی شده و ثبت مالکیت معنوی و برندسازی محصولات، به یکی از حوزه‌های اصلی کسب و کارها تبدیل شده است (راجوین و سترمن^۱، ۲۰۲۰). برندسازی لازمه توسعه صنایع می‌باشد و هر کسب و کار برای اینکه بتواند موفق‌تر باشد، باید برند قدرتمندتری در بازار داشته باشد (کو و لین^۲، ۲۰۱۸). برندسازی یک روش هوشمندانه ثروت‌آفرینی بوده و فرایندی است که به واسطه آن مشتریان، محصول یک سازمان را درک و تجربه می‌کنند و طی آن، به جایگاه احساسی محصول اضافه شده و ارزش آن برای مشتریان و سایر ذینفعان کلیدی افزایش می‌یابد (الغرابات و همکاران^۳، ۲۰۲۰). لذا می‌توان گفت برند فقط یک نام نیست، بلکه یک نشانه، سمبل یا آرم گرافیکی نیز دارد که منحصر به فرد بوده و دارای مالکیت معنوی است (باقلی و همکاران، ۱۳۹۸). به بیان دیگر، برند آن چیزی نیست که مدیران کسب و کارها فکر می‌کنند که هستند یا دوست دارند باشند، بلکه برداشتی است که مشتریان و جامعه از نام شرکت و محصول آن دارند و این همان جوهره ماهیت و هویت یک برند از دید مشتری است (فاشان و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

از مهمترین دلایل برندسازی می‌توان به کسب سهم بیشتر از بازار هدف، تمایل به رهبری بازار، پیشی گرفتن در صحنه رقابت‌پذیری و تامین مناسب‌ترین ابزار جهت تسهیل دسترسی به مشتریان کم‌هزینه‌تر اشاره کرد (کاظمی و بافندکار، ۱۳۹۶)، فقط در این

1. Roggeveen and Sethuraman

2. Ku and Lin

3. Algharabat et al

4. Faschan et al

صورت است که کسب و کار هزینه و زمان کمتری را برای تبدیل مشتریان عادی به مشتریان بالقوه و وفادار متحمل خواهد شد (کو و همکاران^۱، ۲۰۱۹). علاوه بر این، داشتن یک برند معتبر، سبب می شود هزینه های کسب و کار، به واسطه جلوگیری از سرمایه گذاری های بی هدف، به طور محسوس کاهش یافته و به واسطه جذب مشتریان وفادار، سودآوری آن افزایش یابد (خادمی، ۱۳۹۴). لذا با عنایت به این مسأله که برند با ایجاد ارزش افزوده، به عنوان یکی از مهمترین دارایی های کسب و کارها تلقی می شود، توجه به عواملی که باعث خلق ارزش برند برای شرکت یا صنعت می شود، از اهمیت بالایی برخوردار است (دوبویز و همکاران^۲، ۲۰۲۱).

از آنجا که کلید برندسازی، اتخاذ رویکردهای یکپارچه در ایجاد، مدیریت و ارزیابی برندهای هر منطقه است، اگر فرایند برندسازی به صورت مطالعه شده، جامع نگرانه و نظام مند صورت گیرد، می تواند ریسک ناشی از سرمایه گذاری ها را به حداقل رساند، بازده سرمایه را افزایش دهد و به جهانی شدن مزیت ها و توانایی های آن منطقه کمک نماید (خادمی، ۱۳۹۴). این در حالی است که استان کرمانشاه با جمعیت بالغ بر دو میلیون نفر و علیرغم دارا بودن پتانسیل بسیار زیاد اعم از میراث فرهنگی و هنری متنوع، موقعیت مناسب و مساعد جغرافیایی، وجود بسیاری از مواهب طبیعی و انواع جاذبه های قابل عرضه به بازارهای داخلی و بین المللی به ویژه کشور عراق، تاکنون نتوانسته جایگاه واقعی خود را در محیط کسب و کار کشور پیدا کند. یکی از علل مهم این مسأله، عدم توجه به اهمیت تدوین برنامه صحیح آمیخته بازاریابی برای کسب و کارهای فعال در استان است.

1. Ko et al

2. Dubois et al

مغفول ماندن برندسازی به عنوان یکی از پایه‌های اصلی برنامه مدیریت بازار، موجب شده بسیاری از کسب و کارهای فعال در استان، با وجود کیفیت مناسب محصولات خود، نتوانند به معرفی مناسب محصول خود به بازارهای داخلی و بین‌المللی بپردازند که این مسأله یک چالش جدی است. این در حالی است که امروزه، با توجه به تغییر سبک زندگی، افراد زمان کافی برای تحقیق و شناسایی کامل یک محصول را ندارند. در نتیجه، محصولات ناشناخته و بعضاً با کیفیت پایین، با تبلیغات گسترده می‌توانند به راحتی جایگزین محصولات با کیفیت استان گردند. استان کرمانشاه پتانسیل برندسازی در حوزه‌های متنوع از جمله صنایع غذایی مانند روغن کرمانشاهی، شیرینی‌های سنتی اعم از نان برنجی، کاک، نان خرمايي، محصولات کشاورزی، باغی و زراعی مانند انار پاوه، انگور کندوله، گیلان صحنه، گیاهان دارویی منطقه اورامانات، نخود کرمانشاه، صنایع دستی شامل گیوه، لباس کردی، فرش سنقر و غیره را دارد که نتوانسته‌اند جایگاه واقعی خود در بازارهای ملی و بین‌المللی پیدا کنند. در حال حاضر بسیاری از این محصولات، بدون برند تجاری مشخص و قابل قبول، وارد بازار می‌شوند و بسیاری از خریداران ملی با مبدأ تولید آنها آشنا نیستند. عدم وجود برندهای استانی در میان برندهای برتر ملی و بین‌المللی، به دلایل مختلف مانند رقابت‌پذیر نبودن محصولات، نداشتن متخصصان و سرمایه‌گذاران حرفه‌ای برندسازی، بی‌توجهی به بازاریابی و تبلیغات علمی و فناوری‌های نوین، عدم وجود ارتباط حرفه‌ای بین تولیدکنندگان با رقبای خود، نبود دیدگاه بلندمدت در میان تولیدکنندگان و عدم رعایت استانداردها ایجاد شده است. لزوم برندسازی محصولات کسب و کارهای تولیدی در استان کرمانشاه بر هیچکس پوشیده نیست. استان کرمانشاه با داشتن محصولات

منحصر به فرد، توانایی حضور در سطوح جهانی را دارد. با وجود آنکه برندهای داخلی با برندهای جهانی در حال حاضر فاصله دارند، ولی برندهای معتبری در بازار داخلی مانند چینی گُرد، روژین تاک، اوکادو، مانیزان، بویان، مشبک، سفیران، آیندی، کیمیا، تنها، فاکاز، کاژه و غیره وجود دارند که می‌توانند علاوه بر سطوح ملی، در سطوح جهانی نیز مطرح شوند. لذا هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه مدل فرایندی عوامل مؤثر بر موفقیت برندهای کرمانشاهی بوده است. ارائه مدل فرایندی با هدف مدلسازی بومی و تئوری‌سازی صحیح برای کاهش شکاف نظری موجود، نوآوری است که در این پژوهش به صورت جدی موردتوجه قرار گرفته شده است. نتایج این پژوهش از آن جهت ارزشمند است که از دیدگاه افرادی که تخصص و تجربه غنی و کاربردی از حوزه برندسازی و مدیریت بازار در کسب و کارهای استان را دارند، بررسی شده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- برند و برندسازی

تعریف انجمن بازاریابی امریکا در سال ۲۰۰۵ از برند عبارت است از: اسم، واژه، علامت، طرح یا ترکیبی از آنها که برای شناسایی محصولات فروشنده و یا گروهی از فروشندگان به کار می‌رود و در محیط رقابتی نسبت به دیگر رقبا تمایز ایجاد می‌کند (لیو و همکاران^۱، ۲۰۲۰). برند، نام، اصطلاح، طراحی، نماد یا هرچیز دیگری است که محصول خاصی را از محصولات مشابه متمایز می‌کند (چوی و همکاران^۲، ۲۰۱۸). برند، معمولاً به یک محصول، با ارزش اعتباری و

1. Liu et al

2. Cui et al

اجتماعی زیاده اشاره دارد. به عبارت دیگر، برند، هویت اجتماعی دارد و برندهای قدرتمند، آنهایی هستند که مردم نسبت به آنها احساس مالکیت می‌کنند (کافمن و همکاران^۱، ۲۰۱۶). برند، مجموعه‌ای از گره‌های ذهنی یا مزایای کاربردی و منطقی و محسنات تصرف بازار هدف در ذهن است (وانگ و دینگ^۲، ۲۰۱۷). آگاهی، به ارتباط تصاویر و نمادها با برند یا فواید و مزایای آن اشاره دارد. این مزایای برند است که به عنوان پایه تصمیم‌گیری خرید عمل می‌کند (ژاکوبسن^۳، ۲۰۲۰). هویت برند، منعکس‌کننده ویژگی‌های انسانی برند است که به شکل‌گیری ادراک مصرف‌کننده و در نتیجه تصمیم خرید کمک می‌کند. اگر هویت برند، به طور متفکرانه برای مصرف‌کنندگان بیان شود و در طول زمان نسبتاً ثابت بماند، دارایی سودمند، یعنی ارزش ویژه مرتبط با برند، می‌تواند مزیت رقابتی بیشتری آشکار نماید (اسپنسر^۴، ۲۰۲۰).

برندها چیزی فراتر از واقعیت‌های مجازی هستند و نشان‌دهنده مجموعه ادراکات و احساسات مصرف‌کنندگان درباره ویژگی‌های محصول و چگونگی عملکرد آن می‌باشند. درواقع، در تعریف‌های جدیدتر برند، مصرف‌کننده نقش محوری دارد؛ زیرا درنهایت، مصرف‌کننده است که در خصوص مصرف کردن یا نکردن برند تصمیم می‌گیرد (دالمان و پورانام^۵، ۲۰۱۷). از رویکردی دیگر می‌توان گفت برند، یکی از قوی‌ترین سرمایه شرکت‌ها و دارایی نامشهود ارزشمندی است که باید به طور مناسب، مدیریت شود (میرلیس و همکاران^۶،

1. Kaufman et al

2. Wang and Ding

3. Jacobson

4. Spencer

5. Dalman and Puranam

6. Merrilees et al

۲۰۱۶). بازاریابان با ایجاد تفاوت‌های قابل درک بین کالاها، از طریق برندسازی و ایجاد مصرف‌کنندگان وفادار، قادر به خلق ارزشی هستند که قابل تبدیل به سود مالی برای کسب و کار است (مون و اسپروت^۱، ۲۰۱۶). یک برند قدرتمند، اثری مثبت بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به هویت یک شرکت می‌گذارد. یک نگرش مثبت در راستای یک تجربه خوب شکل می‌گیرد و در نهایت وفاداری رخ می‌دهد (موسزینسکا^۲، ۲۰۲۱).

در رابطه با برند، سه مفهوم اصلی و مهم وجود دارد: هویت برند، تصویر برند و موقعیت‌یابی برند (پتراویکیوت و همکاران^۳، ۲۰۲۱). هویت یک برند از سوی فرستنده تعریف می‌شود و تصویر برند در ذهن دریافت‌کننده رشد می‌یابد. مرز برند، از یک طرف، فعالیت‌هایی است که کسب و کار انجام می‌دهد و از طرف دیگر، احساس و ادراک مشتری است و برند لایه وسط میان این دو است. در حالی که تصویر برند، نمایانگر تصویر واقعی دریافت‌شده به وسیله مصرف‌کننده است و به آنها در انتخاب مکان موردنظر کمک می‌کند (لیو و همکاران، ۲۰۲۰). هویت برند، جوهره برند است و منحصر به فردترین خصوصیات برند در هویت برند نمایان می‌شود (کو و همکاران، ۲۰۱۹). تصویر برند، مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مخاطب ایجاد شده است (وان و دینگ، ۲۰۱۷). در نهایت، موقعیت‌یابی برند، یک راهبرد بازاریابی است که هدف آن ایجاد نام تجاری خاص نسبت به برندهای رقیب، در ذهن مشتری است (لیو و همکاران، ۲۰۲۰).

برندسازی به عنوانی روشی قدرتمند جهت متقاعد کردن مصرف‌کنندگان برای خرید یک محصول یا انجام برخی اقدامات

-
1. Moon and Sprott
 2. Muszyńska
 3. Petraciute et al

تکامل یافته است و ادامه می‌یابد. عناصر برند، مانند هویت و ارزش ویژه برند، اگر به صورت استراتژیک اجرا شوند، می‌توانند فوق‌العاده ارزشمند باشند (کریستنسن^۱، ۲۰۲۲). برندسازی مشتمل بر کلیه فرایندها و مراحل درگیر در ایجاد یک نام منحصر به فرد و حفظ آن است که با کمک نشانه‌هایی مانند نام، آرم، سمبل و غیره، محصول یک فروشنده را از دیگری متمایز می‌کند (اسمولارک و دزیونزیورا^۲، ۲۰۲۲). برندسازی شامل طراحی، برنامه‌ریزی و ارتباط بین نام و هویت برندها است (آنهولت^۳، ۲۰۰۷). نتایج حاصل از مدل‌سازی‌های برند نشان می‌دهد ادراک از رهبری یک برند، مهم‌تر از منحصر به فرد بودن آن است (پارمنچر و فیشر^۴، ۲۰۲۱). برندسازی به مشتریان کمک می‌کند تا با کسب دیدگاه روشن از اطلاعات محصولات، تصمیم‌گیری کنند (کاتلر و کلر^۵، ۲۰۱۲). برندسازی نیاز به تلاشی بلندمدت و سطح بالایی از مهارت‌ها و منابع دارد (گانتز و گانتز^۶، ۲۰۱۹). لذا کسب و کارها از فعالیت‌های برندسازی خود برای فرستادن علامت‌های خاصی به مشتریان بازار هدفشان استفاده می‌کنند (فاشان و همکاران، ۲۰۲۰).

علیرغم تعاریف مختلفی که از برندسازی وجود دارد، تمامی صاحب‌نظران بر این نکته اتفاق نظر دارند که برند، یک دارایی نامشهود بسیار مهم برای سازمان‌ها است که نقش مهمی در کسب مزیت رقابتی ایفا می‌کند (زاواتارو و همکاران^۷، ۲۰۲۱). برند در صنایع

1. Christiansen

2. Smolarek and Dzieńdziora

3. Anholt

4. Parmentier and Fischer

5. Kotler and Keller

6. Guenther and Guenther

7. Zavattaro et al

مختلف به گونه‌ای متفاوت ایفای نقش می‌کند. افزون بر استفاده‌های اقتصادی و تجاری از برندها، برخی اعتقاد دارند برندسازی با دو مفهوم مهم دیگر پیوند دارد: نخست، مسأله هویت متمایز در برندسازی و مسأله دوم، نظریه ارزش پیوندی محصولات و برندها (میلر و میلز^۱، ۲۰۱۲). برخی از اندیشمندان اعتقاد دارند که امروزه افراد، بیش از آنکه در پی محصولات، به خاطر ارزش کاربردی آنها باشند، در پی ایجاد ارزش پیوندی با آنها هستند؛ بدان معنا که کسی که از یک برند مشخص استفاده می‌کند، با گروه‌هایی پیوند می‌خورد و در این میان، بین پذیرفتن سبک‌های خاصی از زندگی به عنوان وجه مشترک گروه و تداعی قدرتمند میان آن سبک‌ها و برند، ارتباط برقرار می‌شود (مریلیس و همکاران، ۲۰۱۶). متخصصین مالی اعتقاد دارند برند می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد کند و ارزش یک کالای دارای برند، از کالای بدون برند بالاتر است (بزرگخو و همکاران، ۱۳۹۷).

۲-۲- ارزش اقتصادی برند^۲ و رفتار مصرف‌کنندگان

مصرف‌کنندگان در زمان خرید، دو گونه ارزیابی انجام می‌دهند: نخست، ارزیابی انتزاعی در خصوص محصولات خریداری شده و دوم ارزیابی عینی و ملموس از آن محصول. چنین ارزیابی مبنای ادراکی قرار می‌گیرد که مصرف‌کننده از منافع و فایده‌ها در مقایسه با هزینه محصول دارد (کریمیان و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین می‌توان گفت، ارزش ویژه برند، سنجش انتزاعی و ناملموس از برند و چیزی متفاوت از ارزش ملموس ادراک شده توسط مصرف‌کننده است. بنابراین

1. Miller and Mills

2. Brand Economic Value

می‌توان بیان کرد که ارزش اقتصادی برند، بر پایه محصول می‌باشد، در حالی که ارزش ویژه برند، برندمحور است. برندمحور بودن به این معنا است که اگر سایر رقبا، کالاها یا خدمات متفاوتی را هم ارائه دهند، شرکت صاحب برند با بکارگیری ارزش ویژه برند خود، می‌تواند مشتریان بیشتری جذب کند (یان و دودو^۱، ۲۰۲۱). از دیدگاه مصرف‌کنندگان، برند جزء مهمی از کالا را تشکیل می‌دهد؛ چون می‌تواند به ارزش کالا بیفزاید. نکته مهم آنکه برخی برندها به اندازه‌ای ارزشمند می‌شوند که شرکت‌های آنها، ارزش برند خود را به عنوان دارایی ناملموس در محاسبه دارایی‌های خود درج می‌کنند (آکار^۲، ۲۰۱۲).

برندها دارای دو بُعد مهم هستند: کاربردی بودن، که به معنای ارزیابی منطقی مبتنی بر عملکرد برند است و ویژگی‌های نمادین، که به معنای ناملموس بودن ارزش برند و ارزیابی احساسی آن است. برندهای صاحب اعتبار از پشتیبانی مشتریان و وفاداری آنها برخوردار هستند. لذا تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان در برابر خرید محصول مشابه با قیمت‌های کمتر نیز توجهی نشان نداده و صرفاً برای خرید برند مورداعتبار خود اقدام می‌کنند (کریمیان و همکاران، ۱۳۹۸). برندهای شناخته شده، بیانگر جایگاه و رویکرد سازندگان محصولات هستند و بخش زیادی از مصرف‌کنندگان، برای مقایسه محصولات، از نحوه برندسازی آنها استفاده می‌کنند (کریستنسن، ۲۰۲۲). با توسعه نوآوری‌ها و افزایش فضای رقابت، ارزشمندی برندها به میزان توانایی آنها در ساده‌سازی تصمیم خرید مرتبط شده است. لذا برندسازی، متضمن نوآوری و کیفیت برای مشتریان وفادار بوده است و موجب

1. Youn and Dodoo
2. Aaker

می‌گردد آنها درک صحیح‌تری نسبت به ویژگی‌های ملموس و ناملموس کالاها و خدمات به دست آورند (پوروانتی و جنووا^۱، ۲۰۱۷). دابلینک و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در پژوهش خود، یک چارچوب فرایندی را برای بکارگیری رسانه‌های اجتماعی به عنوان راهبرد برندسازی پس از کووید ۱۹ ارائه کردند که براساس آن، چهار گام باید انجام شود؛ (۱) کسب و کارها باید دیدگاه روشنی در مورد فعالیت‌های بازاریابی خود ایجاد کنند (۲) عناصر فعلی برند باید ارزیابی شود (۳) جدول زمانی فعالیت‌های بازاریابی با نیازهای مصرف‌کنندگان منطبق شود (۴) کسب و کارها باید پیام‌های مرتبط با استراتژی‌های خود را ارائه دهند. بنابر پژوهش پارک و همکاران^۳ (۲۰۲۰) در رابطه با بررسی رسانه اجتماعی به عنوان ابزار برندسازی شخصی و مشاهده‌ها و رفتارهای دانشجویان رشته‌های ورزشی، این نتیجه حاصل شد که استفاده از تصویر خوب و ارائه یک بیوگرافی از خود در پروفایلشان، مهم‌ترین راهبرد آنها در معرفی هویتشان است. نتایج پژوهش اسکالادا^۴ (۲۰۱۹) با عنوان «استراتژی و مدیریت؛ پایه هر برند موفق» نشان داد زمان تجزیه و تحلیل برندسازی تمایل به ساده‌سازی این فرآیند وجود دارد. بنابراین، در بسیاری از موارد به علت عدم درک صحیح مقوله برندسازی و سرمایه‌گذاری استراتژیک، از اهمیت آن کاسته می‌شود. کاناما و ناکازاوا^۵ (۲۰۱۹) در پژوهش خود با موضوع اثرات برندسازی صنایع غذایی در ژاپن، به این نتیجه دست یافتند که برندسازی، ایمنی و کیفیت محصولات را در ذهن مصرف‌کنندگان تضمین می‌کند و زمینه

-
1. Purwanti and Genoveva
 2. Dubbelink et al
 3. Park et al
 4. Escalada
 5. Kanama and Nakazawa

ایجاد درآمد بیشتر را برای یک کسب و کار فراهم می‌سازد. راس و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی برندسازی استارت‌آپ‌های اسلووانیایی پرداختند که براساس نتایج آن، برندسازی در همه شرکت‌ها اعم از جوان و تازه تأسیس و توسعه‌یافته، یک موضوع مهم و یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های تجاری است. در پژوهش کلادو و همکاران^۲ (۲۰۱۶) نشان داده شد که عناصر برند شامل نام، لوگو و شعار، از دیدگاه برندسازی مقصد ارزیابی می‌شوند. درنهایت، اید و همکاران^۳ (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین عوامل موفقیت در برندسازی آنلاین عبارتند از: نام برند، بازاریابی توصیه‌ای، وفاداری، صداقت، تبلیغات، رضایت مشتری، ارتباطات احساسی و عاطفی، فناوری و طراحی و برابری.

رحیمی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود به طراحی مدل برندسازی مبتنی بر کارآفرینی در استارت‌آپ‌ها پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که ریسک‌پذیری، تحلیل وضعیت کسب و کار و قابلیت‌های محتوایی برند، به عنوان شرایط علی، چشم‌انداز برند، یکپارچگی برند و قابلیت‌های کارآفرینانه، به عنوان پدیده محوری، زیرساخت‌های قانونی، ویژگی‌های مشتریان و بی‌ثباتی اقتصادی، به عنوان شرایط مداخله‌گر، ساختار سازمانی برند، بازارگرایی و برندگرایی، به عنوان شرایط زمینه‌ای، جایگاه‌یابی برند، برنامه‌ریزی راهبردی و ارزش‌آفرینی، به عنوان راهبردها و درنهایت، ایجاد مزیت رقابتی، توسعه استراتژیک برند و توسعه هویت برند، به عنوان پیامدهای مدل هستند. نورانی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «تدوین الگوی رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی با رویکرد

1. Rus et al

2. Kladou et al

3. Eid et al

داده بنیاد» دریافتند جهت دستیابی به رقابت پذیری برند خرده فروشی، خرده فروش ها می توانند با مدیریت صحیح محرک های محیط بیرونی و درونی، شرایط لازم را برای ایجاد برند خرده فروشی، از طریق ابعاد رضایت خرید، عشق به برند و ارزش درک شده برند فراهم نمایند. کریمیان و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل برندسازی شرکت های بیمه ایران» دریافتند توانمندی های فنی دارای بیشترین تاثیر در برندسازی موفق می باشد. پژوهش واحدی (۱۳۹۷) با عنوان «مدلسازی عوامل موثر بر موفقیت برند محصولات کسب و کارهای دانش بنیان صنعتی» با رویکرد فراترکیب و مدلسازی ساختاری تفسیری انجام شد که نتایج آن نشان داد سابقه شرکت و نوع مالکیت، سطح اول و تأثیرگذارترین عامل است. در سطح های بعدی، ویژگی های برند، سهم بازار و ارتباطات و برنامه بازاریابی قرار دارند. لریان (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی در حوزه تجارت الکترونیک، به شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر موفقیت برند پرداخت که براساس آن، مدیریت ارتباط با مشتری، مهارت های بازاریابی و تبلیغات، عوامل فرهنگی و اجتماعی، مهارت های خلاقیت و نوآوری، به ترتیب، بیشترین تأثیر را بر موفقیت برند در حوزه تجارت الکترونیک دارند. احمدی باغنی (۱۳۹۶) در پژوهش خود به شناسایی عوامل موثر بر رفع موانع صادراتی محصولات خاص تولیدی استان کرمانشاه از طریق برندسازی پرداخت که براساس آن، مولفه های رعایت اصول حرفه ای فرآیند بازاریابی، برنامه ریزی برای صادرات، کسب مزیت رقابتی، آموزش و ارتقای سرمایه انسانی شرکت ها، فراهم سازی زیرساخت ها و حمایت دولت، برقراری دیپلماسی اقتصادی و توجه به تکنولوژی جدید و فضای الکترونیک، به عنوان عوامل بستر ساز رفع موانع صادراتی (شرایط علی)، شناسایی و کدگذاری شدند. محوری ترین

عامل، بکارگیری مدیران خبره و شایسته، صادرات به شکل تخصصی، رقابتی شدن محصولات و فراهم‌سازی زمینه ارتقای صادرات توسط دولت، ثبات نسبی محیط داخلی و خارجی کشور، به عنوان شرایط مداخله‌گر انتخاب شدند. مدیریت صحیح سازمانی به عنوان شرایط درون‌سازمانی از قبیل همسوسازی استراتژی شرکت با پروسه صادرات، مدیریت بازاریابی بین‌الملل، توانمندسازی کارکنان و مدیران و اشاعه فرهنگ مبتنی بر صادرات، بستر و زمینه حاکم را برای تولید نوآورانه جهانی مهیا می‌کنند. تولید نوآورانه جهانی (تولید بین‌المللی رقابتی) به عنوان راهبرد مقوله اصلی پژوهش انتخاب شد. این مقوله در قالب مولفه‌های تولید محلی، فروش جهانی، رقابتی نمودن شرکت‌ها، تقویت زیرساخت‌های صادراتی و سرمایه‌گذاری در نوآوری و مزیت‌ها بیان شد. موفقیت در صادرات، به عنوان پیامد نهایی مدل انتخاب شد که این مقوله شامل مولفه‌های افزایش سطح رفاه عمومی مردم، توسعه صادرات و بازار فروش محصولات صادراتی، نوآوری در محصولات تولیدی و برندسازی موفق بود. ماهیدشتی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود به بررسی ساختار بازار و علل موفقیت برندها در شهر کرمانشاه پرداختند که براساس نتایج آن، ساختار بازارها و عوامل مؤثر بر موفقیت برندها، در اصناف مختلف کاملاً متفاوت هستند. درنهایت، خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که مدل برندسازی کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین در حوزه صنایع غذایی، متشکل از پنج مرحله شامل (۱) تحلیل و ارزیابی برند (۲) انتخاب نام و هویت برند (۳) تثبیت جایگاه برند در بازار (۴) انتخاب استراتژی برندسازی و (۵) حفظ جایگاه برند میان مشتریان و بازار می‌باشد و کارآفرین با پیاده‌سازی آن تلاش می‌کند تا ضمن تأمین

ارزش مورد انتظار مشتری، تقویت و توسعه جایگاه شرکت و محصولات آن در سطح بازار و ایجاد مزیت های رقابتی ماندگار، پایایی و ماندگاری کسب و کار خود را در محیط، به صورت هر چه بیشتر حفظ نماید.

بررسی مطالعات انجام شده نشان می دهد عمده پژوهش های داخلی بر اهمیت و مفاهیم مرتبط با موضوع های «برندسازی شخصی»، «برندسازی شهری و مکانی» و «برندسازی مکان های تجاری» تمرکز کرده اند و راهبردهایی برای توسعه این سه دسته از برندسازی ها بیان شده است. نکته مهم اینکه پژوهش های مرتبط با برند و برندسازی در دهه اخیر توسعه پیدا کرده اند و پیش از آن، تعداد پژوهش های مرتبط و منسجم در داخل کشور بسیار محدود است که نشان از اهمیت مسأله برندسازی به عنوان یک دارایی نامشهود ارزشمند، طی سال های اخیر دارد. از سوی دیگر، مطالعات ارائه شده در پیشینه خارجی، به طور عمده بر «تأثیر رسانه ها و شبکه های اجتماعی»، «برندسازی آنلاین» یا «ارزش ویژه برند» متمرکز بوده اند. نکته مهم آنکه فرایند برندسازی در کشورهای توسعه یافته چندین دهه است از اهمیت بسیار برخوردار می باشد و پژوهش های مرتبط با این حوزه نسبت به داخل کشور، از گستره بیشتری برخوردار است. همچنین به دلیل تفاوت در محیط کسب و کار داخل کشور با کشورهای دیگر و به ویژه پررنگ بودن این تفاوت در استان کرمانشاه نسبت به استان های بزرگ، مفهوم و فرایند برندسازی و به تبع آن، عوامل موثر بر موفقیت آن کاملاً متفاوت و نیازمند رویکرد جامع و بومی است که در این پژوهش به صورت نظام مند و چندبُعدی به آن پرداخته شد. بنابراین، می توان گفت شکاف نظری موجود در مبانی نظری و پیشینه این حوزه بسیار جدی بوده است که لزوم انجام این پژوهش را جهت

تئوری‌سازی، کاهش شکاف نظری و ارائه راهکارهای عملیاتی مبتنی بر مدل فرایندی بومی عوامل موثر بر موفقیت برندهای کرمانشاهی آشکار می‌سازد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر، توسعه دانش و ارائه راهکار برای سیاستگذاران جهت آگاهی از مدل فرایندی عوامل موثر بر موفقیت برندهای کرمانشاهی می‌باشد، توسعه‌ای -کاربردی بوده و به روش کیفی اجرا گردیده است و روش پژوهش، کیفی از نوع نظریه داده بنیاد است. در پژوهش، ابتدا با رویکرد کیفی و روش استراوس و کوربین، مدل پارادایمی ارائه گردید و سپس به بازطراحی مدل پارادایمی و طراحی مدل فرایندی اقدام گردید.

به دلیل اینکه استان کرمانشاه در آمارهای یک دهه گذشته دارای بالاترین میزان بیکاری در میان استان‌های کشور بوده و تعداد زیادی از کسب و کارهای فعال در آن دارای مشکلات مرتبط با برندسازی هستند، به عنوان قلمرو مکانی پژوهش انتخاب گردید. جامعه مورد مطالعه پژوهش، مدیران عامل، اجرایی و بازاریابی شرکت‌ها و کسب و کارهای فعال در استان کرمانشاه (دارای برند یا فاقد برند)، پژوهشگران و اساتید متخصص و صاحب نظر در خصوص برندسازی، متخصصان بخش خصوصی (کارگزاران برندسازی) و کارشناسان سیاستگذاران و مسئولان دولتی ذیربط با فرایند برندسازی در استان کرمانشاه بودند.

جهت انتخاب نمونه مورد مطالعه، روش‌های نمونه‌گیری هدفمند با رویکردی قضاوتی و گلوله‌برفی بکار گرفته شد. در این بخش با ۳۱ نفر مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد (۹ نفر از رویکرد قضاوتی و ۲۲

نفر از رویکرد گلوله برفی). کفایت نمونه‌گیری توسط اشباع نظری داده‌ها تأیید گردید. داده‌ها به کمک روش‌های انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و بررسی اسناد بالادستی، اظهارات مسئولان، خبرگان و فعالان حوزه برندسازی جمع‌آوری شدند. لازم به ذکر است معیارهای ویژه این پژوهش برای انتخاب خبرگان شامل موارد ذیل بود (جدول ۱):

۱. سابقه حداقل ۳ سال فعالیت اجرایی در حوزه مرتبط با موضوع پژوهش در سازمان‌ها، نهادها، دستگاه‌های اجرایی
۲. سابقه حداقل ۳ سال فعالیت در حوزه صنعت به عنوان مدیر یا مسئول یک بخش از کسب و کار و شرکت (دارای برند یا فاقد برند)
۳. سابقه حداقل ۳ سال برندسازی به عنوان کارگذار بخش خصوصی
۴. سابقه حداقل ۳ سال آموزش یا پژوهش در رابطه با موضوع پژوهش

پنج معیار شامل: «کلیدی بودن»، «معرفی شده توسط سایرین»، «فهم نظری موضوع»، «تنوع» و «موافقت با مشارکت» در نظر گرفته شد.

لازم به توضیح است، در صورتی که مصاحبه‌شوندگان یکی از چهار معیار نامبرده را دارا بودند، یا از نظر افراد کلیدی مطلع علیرغم وجود این معیارها به صورت کامل، برای انجام مصاحبه موردتأیید قرار گرفته بودند، در زمره خبرگان پژوهش قرار داده می‌شدند.

جدول ۱. خلاصه اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه شونده‌ها در بخش کیفی

عنوان / شرح شغلی	تعداد (نفر)	میانگین سن (سال)	میانگین سابقه شغلی (سال)	توضیحات
عضو هیأت علمی دانشگاه	۳	۴۴,۳	۱۸,۴	- عضو هیأت علمی دانشگاه صنعتی کرمانشاه - عضو هیأت علمی دانشگاه رازی کرمانشاه - عضو هیأت علمی دانشگاه رازی کرمانشاه
مدیرعامل شرکت خصوصی	۱۸	۴۷,۱	۱۹,۶	- مدیرعامل شرکت مجتمع شیمیایی بیستون - مدیرعامل هلدینگ بازرگانی تنها - مدیرعامل شرکت دینا پلاست کرمانشاه - مدیرعامل شرکت کاویان بتن غرب - مدیرعامل شرکت آرد بیستون - مدیرعامل شرکت ناروین لوله غرب - مدیرعامل شرکت کیمیا کود آناهیتا - مدیرعامل شرکت سانا صنعت ماندگار - مدیرعامل شرکت فن‌آوران کاشت زاگرس - مدیرعامل شرکت شیر روانسر - مدیرعامل شرکت آرد سبا اسلام آباد - مدیرعامل شرکت لوله‌سازی غرب - مدیرعامل شرکت افق پلاست غرب - مدیرعامل شرکت مارپیچ باختر - مدیرعامل شرکت فرش زاگرس - مدیر بخش کنترل و تضمین کیفیت شرکت نازگل - مدیر بخش کنترل و تضمین کیفیت شرکت غنچه - مدیر بازرگانی شرکت نان برنجی حاج احمد احمدی
کارگزار بخش خصوصی	۲	۳۹,۴	۱۲,۷	- مدیرعامل شرکت تجارت تدبیر کورد - کارشناس شرکت موسسه حقوقی پایش

عنوان / شرح شغلی	تعداد (نفر)	میانگین سن (سال)	میانگین سابقه شغلی (سال)	توضیحات
مسئول / مدیر از بخش خصوصی	۳	۵۰,۳	۲۲,۶	▪ دبیر اجرایی خانه صنعت، معدن و تجارت استان کرمانشاه ▪ دبیر اتاق بازرگانی، صنعت، معدن و کشاورزی کرمانشاه ▪ مدیر مرکز مطالعات و مشاوران اتاق بازرگانی، صنعت، معدن و کشاورزی کرمانشاه
مسئول / مدیر از بخش دولتی	۵	۴۶,۸	۱۷,۹	▪ رئیس پارک علم و فناوری جهاد دانشگاهی کرمانشاه ▪ کارشناس دفتر تجاری سازی پارک علم و فناوری جهاد دانشگاهی کرمانشاه ▪ معاون صنایع کوچک شرکت شهرک های صنعتی استان کرمانشاه ▪ معاون امور بازرگانی و توسعه تجارت سازمان صنعت، معدن و تجارت کرمانشاه ▪ رئیس گروه هماهنگی امور اقتصادی استانداری کرمانشاه

جهت تایید اعتبار مصاحبه ها از روش های مثلث سازی، طرح سئوالات به چند شیوه متفاوت و بکارگیری چند مصاحبه کننده استفاده شد. همچنین برای تأیید قابلیت اعتبار از رویکرد کدگذاری مجدد و «درصد توافق درون موضوعی» بهره گیری گردید (بیابانگرد، ۱۳۸۲). لذا از پژوهشگر دیگری که آشنا به موضوع بود، درخواست گردید تا چند مصاحبه را مجدداً کدگذاری نماید. بر این اساس، درصد توافق درون موضوعی با این روش ۹۰/۷۳ درصد شد که نشان از وجود پایایی دارد.

۴- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

۴-۱- طراحی مدل پارادایمی

۴-۱-۱- کدگذاری باز

در پژوهش حاضر، با کمک روش تحلیل استراوس و کوربین، متن‌ها مورد تحلیل قرار داده شدند و سپس فهرستی از کدها استخراج شدند که با پیوند یافتن کدها به یکدیگر، مفاهیم یا زیرمقوله‌ها شکل گرفتند. در این گام، ۲۹۱۸ کد از ۳۱ مصاحبه و بررسی یادداشت‌ها احصاء شدند. با مقایسه و طبقه‌بندی کدهای مشابه، ۳۰۱ مفهوم استخراج شدند و با طبقه‌بندی مفاهیم مشابه، ۶۰ زیرمقوله به همراه پدیده محوری به دست آمد.

جدول ۲. خلاصه مرحله کدگذاری باز با همراه مجموع تأکیدها

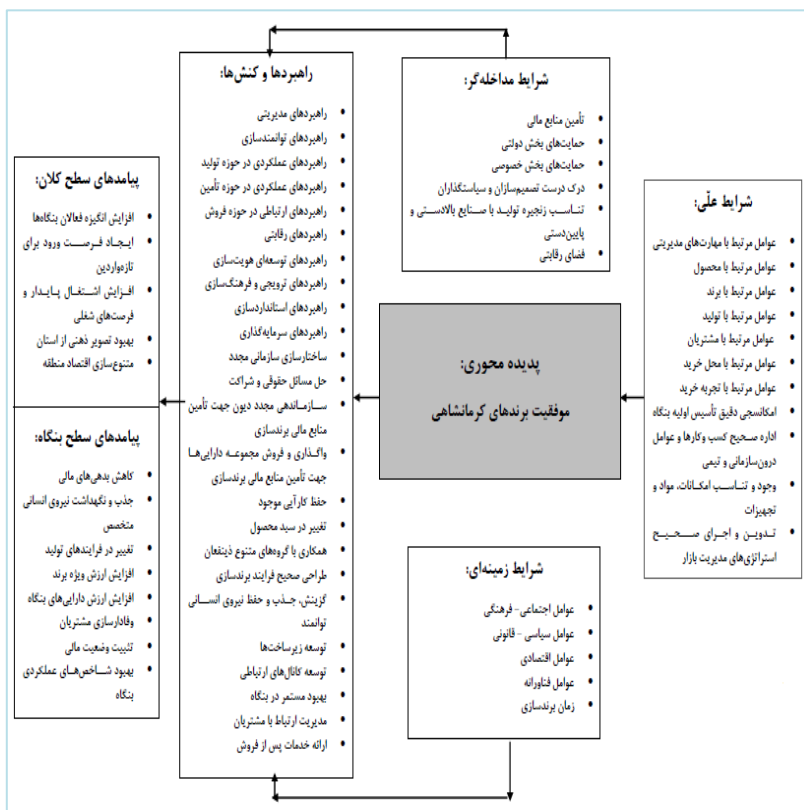
مقوله	زیرمقوله‌ها	مجموع تأکیدها	نمونه‌ای از روایات گفتاری
شرایط علی	ضعف مهارت‌های مدیریتی	۳۶	یکی از نکات مهم در موفقیت
	عوامل مرتبط با محصول	۱۰۵	برندسازی، توجه به جانمایی
	عوامل مرتبط با برند	۱۶۸	صحیح مراکز فروش است، از همان ابتدای کار باید برای محل
	اداره صحیح کسب و کارها و عوامل درون سازمانی و تیمی	۶۳	فروش برند برنامه‌ریزی کرد. اینکه در مراکز عمده‌فروشی یا
	عوامل مرتبط با مشتریان	۱۰۹	خرده‌فروشی یا نمایندگی‌های خود بنگاه توزیع می‌گردد، باید از
	عوامل مرتبط با محل خرید	۵۴	ابتدای برندسازی مورد توجه قرار گیرد. وجود تعداد کافی مراکز
	وجود و تناسب امکانات، مواد و تجهیزات	۲۹	فروشگاهی برای موفق شدن برند الزامی است.
	عوامل مرتبط با تولید	۳۴	
	تدوین و اجرای صحیح استراتژی‌های مدیریت بازار	۷۹	
	امکانسنجی دقیق تأسیس اولیه بنگاه	۳۶	

مقوله	زیرمقوله‌ها	مجموع تأکیدها	نمونه‌ای از روایات گفتاری
شرایط زمینه‌ای	عوامل اجتماعی- فرهنگی	۱۰۳	هر بنگاه با توجه به منابع و استراتژی‌های موجود خود باید ببیند مناسب‌ترین زمان برای شروع ایجاد و معرفی برندش چه زمانی است.
	عوامل سیاسی- قانونی	۱۱۸	
	عوامل اقتصادی	۹۵	
	عوامل فناورانه	۲۵	
	زمان برندسازی	۷	
شرایط مداخله‌گر	تأمین منابع مالی	۶۶	ایجاد سازوکار همکاری بنگاه‌ها با یکدیگر برای کاهش فعالیت‌های تکراری و برون‌سپاری بخشی از فعالیت‌های غیرضروری بسیار مفید است، بنگاه‌ها حتی می‌توانند تبلیغات مشترک داشته باشند.
	حمایت‌های بخش دولتی	۵۸	
	حمایت‌های بخش خصوصی	۳۰	
	درک درست تصمیم‌سازان و سیاستگذاران	۴۵	
	تناسب زنجیره ارزش با صنایع بالادستی و پایین‌دستی	۲۹	
راهبردها و کنش‌ها	راهبردهای مدیریتی	۳۱	به عقیده من، بازاریابی مهم‌ترین دلیل موفقیت یا عدم موفقیت یک برند می‌تواند باشد، به نحوی که اگر براساس روش‌های نوین و سلايق مشتریان برنامه‌ریزی و اجرا شود، احتمال موفقیت برند افزایش یافته و برعکس. متأسفانه در استان ما برای بازاریابی هزینه بسیار کمی می‌شود و در اولویت آخر قرار دارد. بعضاً هم تبلیغات را با بازاریابی یک مفهوم در نظر می‌گیرند.
	ساختارسازی سازمانی مجدد	۵۲	
	حل مسائل حقوقی و شراکت	۱۶	
	سازماندهی مجدد دیون جهت تأمین منابع مالی برندسازی	۲۰	
	واگذاری و فروش مجموعه دارایی‌ها جهت تأمین منابع مالی برندسازی	۲۹	
	حفظ کارایی موجود	۲۰	
	راهبردهای توانمندسازی	۲۶	
	تغییر در سبد محصول	۶۷	
	همکاری با گروه‌های متنوع ذینفعان	۴۲	
	راهبردهای عملکرد در حوزه تأمین	۳۵	
	راهبردهای عملکرد در حوزه تولید	۲۴	
	راهبردهای ارتباطی در حوزه فروش	۹۳	
	راهبردهای رقابتی	۶۹	
	راهبردهای توسعه‌ای هویت‌سازی	۲۷	
	طراحی صحیح فرایند برندسازی	۶۵	

مقوله	زیرمقوله‌ها	مجموع تأکیدها	نمونه‌ای از روایات گفتاری
	راهبردهای ترویجی و فرهنگ سازی	۴۹	
	گزینش، جذب و حفظ نیروی انسانی توانمند	۴۹	
	توسعه زیرساخت‌ها	۳۰	
	توسعه کانال‌های ارتباطی برای ارتباط با مشتریان	۵۰	
	راهبردهای استانداردسازی	۴۹	
	راهبردهای سرمایه‌گذاری	۵۲	
	بهبود مستمر در بنگاه	۴۳	
	مدیریت ارتباط با مشتریان	۶۱	
	ارائه خدمات پس از فروش	۳۸	
پیامدهای سطح کلان	افزایش انگیزه فعالان بنگاه	۱۸	صادرات محصولات شرکت ما یک پیامد و عملکرد بسیار مهم و تأثیرگذار بود که موجب شد اطمینان مجموعه ما از کاری که آغاز کرده‌ایم و برایش تلاش کردیم، بیشتر شود و نسبت به آینده این حوزه امیدوار شویم.
	ایجاد فرصت ورود برای تازه واردین	۱۹	
	افزایش اشتغال پایدار و فرصت‌های شغلی	۵۷	
	بهبود تصویر ذهنی از استان	۲۴	
	متنوع‌سازی اقتصاد منطقه	۷	
پیامدهای سطح بنگاه	کاهش بدهی‌های مالی	۲۶	تفاوت رفتار مشتریان و تأمین‌کنندگان با ما، پیش از برندسازی و بعد از آن، تفاوت داشت...پیش از آن ما بیشتر مطیع تصمیمات اخذ شده بودیم، اما بعد از معرفی و مطرح شدن برند شرکت، ارزش محصولات بنگاه و همین‌طور ارزش چک شرکت بیشتر شد، یعنی اعتبارمان بالا رفت.
	جذب و نگهداشت نیروی انسانی متخصص	۴۹	
	تغییر در فرایندهای تولید	۲۱	
	افزایش ارزش ویژه برند	۴۶	
	افزایش ارزش دارایی‌های بنگاه	۶۵	
	وفادارسازی مشتریان	۵۵	
	تثبیت وضعیت مالی	۳۸	
	بهبود شاخص‌های عملکردی بنگاه	۵۶	

۲-۱-۴- کدگذاری محوری

پس از انجام مرحله نخست و کدگذاری باز متن، بازخوانی مجدد صورت پذیرفت و با مقایسه مداوم میان زیرمقوله‌ها و مقوله‌ها، روابط میان متغیرهای سازماندهی و طراحی شد. بدین منظور مدلی بومی براساس متغیرهای پیشنهاد شده و دسته‌بندی شده طراحی گردید که در شکل ۱ ارائه شده است و نشان از ارتباط میان مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها در مدل پارادایمی دارد.



شکل ۱. مدل پارادایمی عوامل موثر بر موفقیت برندهای کرمانشاهی

۳-۱-۴- کدگذاری انتخابی

در این گام، به کمک قرارگیری مقوله‌ها و پدیده محوری، نظریه داده بنیاد پژوهش به شرح ذیل ارائه شد:

«عوامل مرتبط با مهارت‌های مدیریتی، محصول، برند، تولید، مشتریان، محل خرید، تجربه خرید، امکان سنجی دقیق تأسیس اولیه بنگاه، اداره صحیح کسب و کارها و عوامل درون سازمانی و تیمی، وجود و تناسب امکانات، مواد و تجهیزات، تدوین و اجرای استراتژی‌های مدیریت بازار، زمینه‌ساز موفقیت برندهای کرمانشاهی هستند. راهبردهای منتج از این پدیده، شامل مواردی مانند راهبردهای مدیریتی، راهبردهای توانمندسازی، راهبردهای عملکردی در حوزه تولید، راهبردهای عملکردی در حوزه تأمین، راهبردهای ارتباطی در حوزه فروش، راهبردهای رقابتی، راهبردهای توسعه‌ای هویت‌سازی، راهبردهای ترویجی و فرهنگ‌سازی، راهبردهای استانداردسازی، راهبردهای سرمایه‌گذاری، ساختارسازی سازمانی مجدد، حل مسائل حقوقی و شراکت، سازماندهی مجدد دیون و واگذاری و فروش مجموعه دارایی‌ها، حفظ کارآیی موجود، تغییر در سبد محصول، همکاری با گروه‌های متنوع ذینفعان، طراحی صحیح فرایند برندسازی، گزینش، جذب و حفظ نیروی انسانی توانمند، توسعه زیرساخت‌ها، توسعه کانال‌های ارتباطی، بهبود مستمر در بنگاه، مدیریت ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات پس از فروش است که متأثر از عواملی چون تأمین منابع مالی، حمایت‌های دولتی و خصوصی، درک درست تصمیم‌سازان و تناسب زنجیره ارزش با صنایع بالادستی و پایین‌دستی و فضای رقابتی می‌باشد. این مهم در فضایی پیچیده و چندبُعدی اجتماعی-فرهنگی، سیاسی-قانونی، اقتصادی، فناورانه و با توجه به زمان برندسازی رخ می‌دهد که گروه‌های زیادی با اهداف،

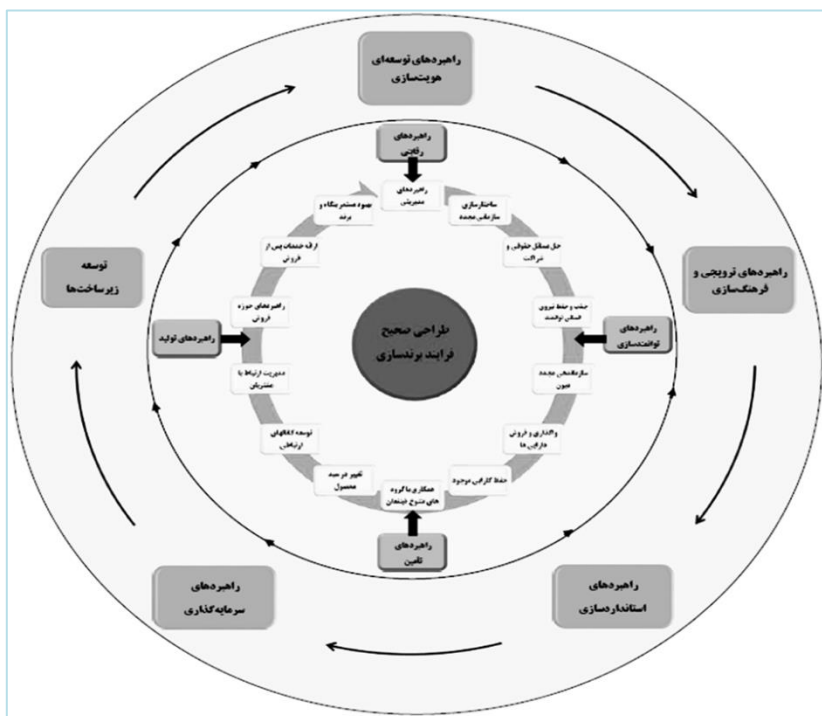
ارزش‌ها، انگیزه‌ها و منافع متفاوت در شکل‌گیری آن نقش دارند. درنهایت، افزایش انگیزه فعالان بنگاه‌ها، ایجاد فرصت برای تازه‌واردین، افزایش اشتغال پایدار و فرصت‌های شغلی، بهبود تصویر ذهنی از استان و متنوع‌سازی اقتصاد منطقه به‌عنوان پیامدهای سطح کلان و کاهش بدهی‌های مالی، جذب و نگهداشت نیروی انسانی، تغییر در فرایندهای تولید، افزایش ارزش ویژه برند، کاهش ارزش دارایی‌های بنگاه، وفادارسازی مشتریان، تثبیت وضعیت مالی و بهبود شاخص‌های عملکردی بنگاه به‌عنوان پیامدهای سطح بنگاه در موفقیت برندهای کرمانشاهی مطرح می‌شوند».

۲-۴- بازطراحی مدل پارادایمی

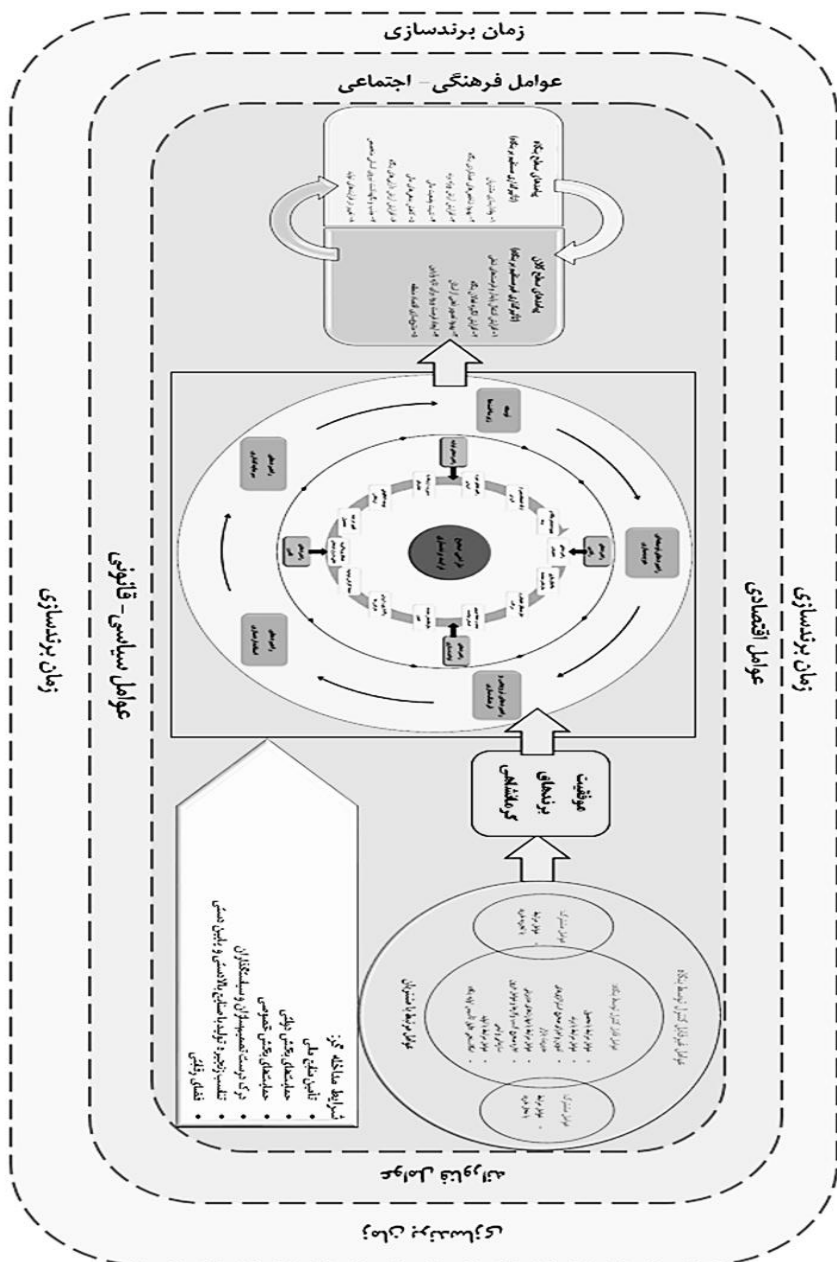
در این بخش، مدل نهایی پارادایمی موفقیت برندهای کرمانشاهی را با کمک نتایج به دست آمده، می‌توان در قالب شکل ۳ بازطراحی نمود. براساس شکل ۳، در لایه اول و دوم بیرونی، شرایط زمینه‌ای قرار گرفته‌اند که زمان برندسازی شرایط زمینه‌ای دیگر را تحت پوشش قرار می‌دهند و پس از آن در یک بستر که شرایط زمینه‌ای سیاسی-قانونی، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و فناورانه اجزای آن را تشکیل داده‌اند، شرایط علی موجب توسعه پدیده محوری موفقیت برندهای کرمانشاهی می‌شوند. شرایط علی به سه بخش قابل کنترل توسط بنگاه، غیرقابل کنترل توسط بنگاه و عوامل مشترک تقسیم‌بندی شده‌اند. از سوی دیگر، شرایط مداخله‌گر به صورت مستقیم بر راهبردها اثر می‌گذارند که شامل شش مقوله تأمین منابع مالی، حمایت‌های بخش دولتی، حمایت‌های بخش خصوصی، درک درست تصمیم‌سازان و سیاست‌گذاران و فضای رقابتی است. با نقش‌آفرینی شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر و محوریت پدیده محوری، کنش‌ها/

راهبردهای مدل ایجاد می‌شوند که در قالب الگوی چهار لایه (شکل ۲) ترسیم شده است. درنهایت، این راهبردها، پیامدهای سطح کلان و بنگاه را شکل می‌دهند. مجموع این روابط و الگوها، مدل پارادایمی موفقیت برندهای کرمانشاهی را شکل داده است.

شایان ذکر است، مقایسه مدل‌های طراحی شده در پژوهش حاضر، با سایر مدل‌های ارائه شده در پژوهش‌های محدود دیگر، نشان می‌دهد مدل‌های قبلی فاقد رویکرد سیستمی و چندبعدی برای ارائه راهبردهای عملیاتی برندسازی هستند که در این پژوهش سعی شده با یک رویکرد بومی، راهبردهای کاربردی مبتنی بر علم و دانش تخصصی و شرایط استان کرمانشاه ارائه گردد.



شکل ۲. فرایند شکل‌گیری راهبردهای مدل موفقیت برندهای کرمانشاهی



شکل ۳. بازطراحی مدل پارادایمی موفقیت برندهای کرمانشاهی

۳-۴- طراحی مدل فرایندی

مدل‌های فرایندی برای فهم فرایند یا برای توصیه یک روش به کار گرفته می‌شوند. تفاوت مدل‌های فرایندی با مدل‌های مفهومی این است که واحد تشکیل دهنده مدل‌های مفهومی، متغیرها هستند، در حالی که واحد تشکیل دهنده مدل‌های فرایندی، گام‌ها، مراحل یا اقدامات هستند. همچنین، مدل‌های مفهومی بیشتر به توصیف، تبیین یا پیش‌بینی متغیرها می‌پردازند، اما مدل‌های فرایندی برای رسیدن به هدفی مشخص مجموعه گام‌هایی را به صورت قدم به قدم، تجویز می‌کنند (اسکاچی، ۱، ۲۰۰۱). لذا در این بخش، به تشریح مدل فرایندی موفقیت برندهای کرمانشاهی در دو سطح کلان و بنگاه با استفاده از شکل‌های ۴ و ۵ پرداخته شده است. مدل فرایندی در سطح کلان شامل راهبردها و نقش‌هایی است که تصمیم‌سازان و برنامه‌ریزان در سطح کلان بر عهده دارند و مدل فرایندی در سطح بنگاه، اشاره به اقدامات و راهبردهایی دارد که مدیران بنگاه‌ها باید اتخاذ و اجرا نمایند.

همانطور که شکل ۴ نشان می‌دهد، برای شروع فرایند برندسازی بنگاه‌ها، نخستین گام، مربوط به جایگاه‌یابی بنگاه براساس چرخه عمر محصول موردنظر برای برندسازی است که مشخص شود در کدامیک از مراحل معرفی، در حال رشد، رشد، بلوغ یا افول قرار دارد و براساس آن مزیت برندسازی و هدف از برندسازی مشخص و شفاف شود. اهمیت این گام از آن جهت است که با شناسایی دقیق این مرحله، می‌توان راهبردهایی متناسب با آنها اتخاذ کرد، در غیر اینصورت ممکن است راهبردی برای حل مسأله اجرا شود که تناسبی با شرایط بنگاه ندارد. پس از آن، کسب اطمینان از قابلیت

و اولویت برندسازی در زمان و مکان فعلی برای بنگاه بسیار مهم است، زیرا همه بنگاه‌ها از ضرورت و شرایط برندسازی برخوردار نیستند و با توجه به محدودیت منابع، باید زمان و هزینه صرف بنگاه‌هایی شود که با طی گام‌های برندسازی، مسیر رشد را در پیش گیرند. در صورتی که این اولویت و قابلیت وجود نداشته باشد، پیشنهاد می‌گردد با اتخاذ دیدگاه‌های علمی، تخصصی و کارشناسانه، فناوری یا محصول بنگاه تغییر پیدا کند یا از فضای فیزیکی، تجهیزات و ماشین‌آلات بنگاه راکد برای توسعه رویکرد تولید بدون کارخانه سایر محصولات با خطوط تولید مشابه استفاده شود.

در گام بعد و در صورتی که اجرای فرایند برندسازی برای بنگاه با رعایت شرایط زمینه‌ای و تقاضای بازار هدف، ضرورت و اولویت داشت، در سطح کلان، نخست بستر مناسب جهت تغییر فضای فکری و درک تصمیم‌سازان و برنامه‌ریزان استان فراهم شود؛ بدین معنا که برندسازی موفق بنگاه‌های کرمانشاهی، شناخت، تعهد و مسئولیت‌پذیری مسئولین را می‌طلبد تا با درک عمیق از اهمیت و ضرورت مسأله، بستر مناسب جهت حمایت‌های سه قوه و بخش خصوصی از فرایند فراهم آورند. پس از آن، بهبود زیرساخت‌ها و فضاهای اقتصادی، سیاسی- قانونی، فرهنگی- اجتماعی و فناورانه در اولویت قرار دارد، زیرا بنگاه در یک زیست‌بوم متشکل از اجزای مذکور فعالیت می‌نماید و برای ایجاد و توسعه برند موفق، نیاز به بازسازی و نوسازی این شرایط زمینه‌ای وجود دارد. لازم به توضیح است این مراحل همگی با یکدیگر دارای ارتباط تعاملی متقابل هستند.

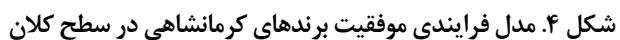
سپس ضروری است تدوین و اجرای راهبردهای توسعه‌ای هویت‌سازی صورت پذیرد. در گام‌های بعدی، تدوین و اجرای راهبردهای استانداردسازی و سپس راهبردهای سرمایه‌گذاری ضرورت دارد. تسهیل فرایند جهت توسعه محصول و توسعه بازار بنگاه‌ها که با اجرای راهبردهای عملکردی در حوزه تأمین و تولید و راهبردهای توانمندسازی و رقابتی گام‌های مهم دیگری است که در سطح کلان باید مورد توجه جدی قرار داده شوند.

در نهایت، باید پس از اجرای راهبردهای پیشنهاد شده، نظارت بر اجرای فرایند صورت پذیرد، با این هدف که آیا شاخص‌های عملکردی بنگاه شامل شاخص‌های بازاری، انسانی، اقتصادی و غیره، پس از برندسازی بهبود پیدا کرده‌اند یا خیر؟ لذا ضروری است متخصصان امر، با ارزیابی دقیق و دریافت بازخورد این موضوع را بررسی نمایند. در صورتی که شاخص‌ها به صورت مناسب بهبود پیدا نکرده باشند، الزامی است یک چرخه از فرایند مجدداً تکرار شود؛ تا زمانی که بنگاه به شاخص‌های عملکردی قابل قبول دست پیدا کند و موفقیت برند بنگاه اتفاق بیفتد. در واقع این فرایند، یک چرخه در جریان است.

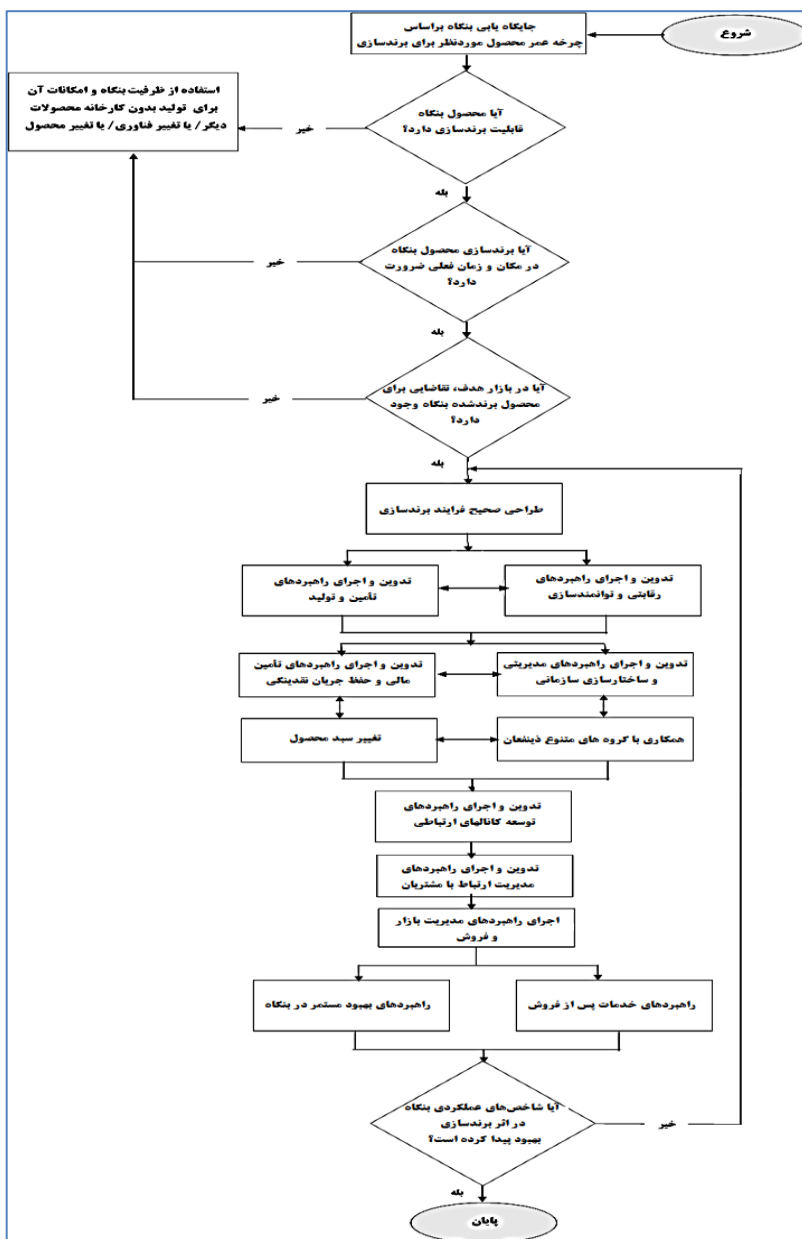
شکل ۵ نیز مدل فرایندی موفقیت برندهای کرمانشاهی را در سطح بنگاه ارائه می‌دهد و شامل وظایف و راهبردهایی است که بنگاه در آنها نقش دارد. در این مدل فرایندی نیز، پس از تعیین اولویت و قابلیت بنگاه برای برندسازی و مشخص شدن مرحله عمر محصول موردنظر، باید راهبردهای پیشنهادی در مدل پارادایمی به صورت زنجیره‌ای اجرا شوند. در گام اول، برنامه‌ریزی و تدوین و اجرای راهبرد «طراحی صحیح فرایند برندسازی» اولویت دارد، زیرا باید تیم و برنامه‌های بنگاه برای برندسازی

مشخص شوند. سپس راهبردهای مشترک با محیط کسب و کار شامل راهبردهای رقابتی و توانمندسازی و راهبردهای عملکردی در حوزه تأمین و تولید باید اجرایی شوند. در گام بعد، راهبردهایی که مخصوص بنگاه هستند در قالب دسته‌های مشخص شده باید توسط بنگاه برنامه‌ریزی و اجرا گردند که شامل راهبردهای مدیریتی و ساختارسازی سازمانی و مدیریت منابع انسانی، راهبردهای تأمین مالی و حفظ جریان نقدینگی، همکاری با گروه‌های متنوع ذینفعان، تغییر سبد محصول، راهبردهای توسعه کانال‌های ارتباطی، راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتریان، راهبردهای ارتباطی در حوزه فروش، راهبردهای خدمات پس از فروش و راهبردهای بهبود مستمر در بنگاه هستند که همگی با یکدیگر دارای تعامل و ارتباط می‌باشند.

در نهایت، همانند مدل شکل ۴ اجرای فرایند نظارت و ارزیابی برای بررسی شاخص‌های عملکردی بنگاه پس از برندسازی ضرورت دارد، تا در صورتی که شاخص‌ها بهبود نیافته‌اند، مجدداً چرخه تکرار شود.



شکل ۴. مدل فرایندی موفقیت برندهای کرمانشاهی در سطح کلان



شکل ۵. مدل فرایندی موفقیت برندهای کرمانشاهی در سطح

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل فرایندی موفقیت برندهای کرمانشاهی با تکیه بر یک مدل پارادایمی بومی انجام شد. در ابتدا با کمک روش نظام‌مند منتسب به استراوس و کوربین، لیستی از کدهای اولیه احصاء شد و با ارتباط میان کدها به یکدیگر، مفاهیم اولیه شکل گرفت. در این گام تعداد ۲۹۱۸ کد از ۳۱ مصاحبه استخراج گردید. سپس، با مقایسه و طبقه‌بندی کدهای مشابه، ۳۰۱ مفهوم و درنهایت با طبقه‌بندی مفاهیم مشابه، ۶۰ زیرمقوله به دست آمد. پس از آن، مدل پارادایمی طراحی گردید؛ اما با توجه به اینکه مدل‌های فرایندی برای دستیابی به هدفی مشخص مجموعه‌گام‌هایی را به صورت قدم به قدم، تجویز می‌کنند، در دو سطح کلان و بنگاه طراحی و ارائه شدند. لازم به ذکر است یکی از نتایج مهمی که در طی فرایند این پژوهش به دست آمد، این است که بنگاه‌ها و کسب و کارهای با اندازه کوچک، معمولاً تمایل چندانی به برندسازی ندارند، که می‌توان علت آن را در دلایل ذیل بیان کرد:

- برندسازی را هزینه اضافی می‌دانند.
- یک یا دو نفر مسئولیت انجام همه کارها را برعهده دارند، لذا برندسازی در اولویت کارهای آنها قرار نمی‌گیرد.
- از طریق ارتباطات کوچک، محصولات خود را می‌فروشند و برنامه‌ای برای ورود به بازارهای بزرگ‌تر ندارند.
- از برندسازی به علت نگرانی از توان تأمین و تولید کردن سفارش‌ها پرهیز می‌کنند (نامتناسب بودن توان تولید با حجم سفارش‌ها).
- و عدم سرمایه‌گذاری برای تبلیغات به دلیل محدودیت منابع مالی.

بنابراین، تمرکز برندسازی جهت موفقیت باید بر این باشد که با چه نوع تصویری از برند و شخصیتی ارتباط برقرار کند، همچنین با کدام مخاطبان و چگونه با آنها ارتباط برقرار کند. برندسازی فعالیتی طولانی و مستمر است که باید هدفمند دنبال شود، بنابراین کار آسانی نیست و زمان لازم است تا بتوان در ایجاد هویت یک برند، توسعه و حفظ آن به موفقیت رسید. برندسازی حاصل پیام‌هایی است که کارآفرین به مخاطب منتقل می‌کند و بر او تأثیر می‌گذارد. هرچقدر میزان این تأثیرگذاری بیشتر باشد، نام برند قوی‌تر در ذهن مخاطبان حک می‌شود.

براساس نتایج، هنگامی می‌توان گفت برند محصولی به موفقیت رسیده است که از جایگاه اجتماعی بالایی برخوردار بوده و با رعایت چارچوب‌های مدیریت بازار که منجر به رضایت مشتریان می‌شود، اعتماد بازار هدف را به خود جلب کند. وابستگی عاطفی به برند، موجب وفاداری مشتریان شده، در نتیجه تبلیغات توصیه‌ای میان مشتریان بالقوه و بالفعل اتفاق می‌افتد و مشتریان حاضر به پرداخت مبلغ بالاتر برای برند هستند. تمرکز برندسازی جهت موفقیت باید بر این باشد که با کدام تصویر از برند ارتباط برقرار کند، همچنین با کدام مخاطبان و چگونه با آنها ارتباط برقرار کند. برندسازی، فعالیتی طولانی و مستمر است که باید هدفمند دنبال شود، لذا کار زمانبری است تا بتوان در هویت سازی، توسعه و حفظ یک برند به موفقیت رسید.

نتایج پژوهش با نتایج پژوهش‌های رحیمی و همکاران (۱۴۰۱)، نورانی و همکاران (۱۴۰۰)، اله‌یاری و همکاران (۱۴۰۰)، کریمیان و همکاران (۱۳۹۸) و واحدی (۱۳۹۷) در داخل کشور و پژوهش‌های دابلینک و همکاران (۲۰۲۱)، اسکالادا (۲۰۱۹)، کاناما

و ناکازاوا (۲۰۱۷)، کلادو و همکاران (۲۰۱۶) و اید و همکاران (۲۰۱۱) در خارج از کشور همخوانی دارد، هرچند در هیچ کدام از آنها ارائه مدل فرایندی مورد بحث قرار نگرفته و نوآوری پژوهش حاضر می باشد.

لازم به توضیح است، مدل فرایندی در سطح کلان شامل راهبردها و نقش هایی است که تصمیم سازان و برنامه ریزان در سطح کلان بر عهده دارند و مدل فرایندی در سطح بنگاه، اشاره به اقدامات و راهبردهایی دارد که مدیران بنگاه ها باید اتخاذ و اجرا نمایند. لذا در این پژوهش به هر دو مدل به تفکیک اشاره گردید و مراحل آن، گام به گام توضیح داده شد. همچنین سعی شد راهبردهای کاربردی و عملیاتی در بخش راهبردها/ کنش ها ارائه گردد که کاربردی بودن پژوهش مورد تأیید قرار داده شود. در نهایت می توان گفت لزوم برندسازی و اهمیت آن در کسب و کارهای استان کرمانشاه بر هیچکس پوشیده نیست، اما با توجه به اهمیت و گام به گام بودن موضوع، باید فرایندی صحیح و دقیق طی شود. در ادامه، تعدادی از پیشنهاد های کاربردی برخاسته از پژوهش به شرح ذیل بیان می شود:

۱-۵- پیشنهاد های کاربردی در سطح کلان

- پیشنهاد می گردد راه اندازی یک نهاد مشخص متولی برندسازی در استان با شرح وظایف، اختیارات و حمایت های مشخص در دستور کار قرار داده شود یا این پیشنهاد در قالب یک پروپوزال به صورت ملی پیگیری گردد.
- پیشنهاد می گردد برای توسعه بازار محصولات دارای برند استان کرمانشاه و معرفی این محصولات در کشور، بهره گیری

از پتانسیل منطقه قصرشیرین به عنوان منطقه آزاد، در اولویت قرار داده شود.

- پیشنهاد می شود جهت ایجاد و تقویت برندهای تجاری داخلی محصولات از موازی کاری ها توسط سازمان های ذیربط حمایتی جلوگیری شده و هر سازمان، به اجرای وظایف متعهد باشد.
- پیشنهاد می شود با توجه به مشکلات بیشتر بنگاه ها در رابطه با مسائل تدوین برنامه بازاریابی و فروش صحیح، کارگزاری های ارائه خدمات تخصصی بازاریابی و فروش، در استان با حضور متخصصان راه اندازی شوند یا از ظرفیت خارج استان بهره برداری گردد.
- پیشنهاد می شود حمایت حداکثری جهت پرداخت و بازپرداخت تسهیلات با شرایط مناسب، مبلغ تسهیلات، دوره تنفس، ضمانت نامه ها و وثایق، دوره بازپرداخت، در سریع ترین زمان ممکن و مورد نیاز بنگاه انجام شود. به همین منظور پیشنهاد می گردد خط های تسهیلات اعتباری اختصاصی برای بنگاه ها راه اندازی شود.
- پیشنهاد می گردد، از صدا و سیما به عنوان بستری برای ارتقای سطح فرهنگ در استان کرمانشاه و کاهش تعارضات قومی استفاده گردد.

۲-۵- پیشنهادهای کاربردی در سطح بنگاه

- یافته های پژوهش نشان می دهد، یکی از عمده ترین موانع بنگاه ها در زمینه برندسازی، عدم وجود سیستم های مدیریت و مالکیت صحیح می باشد که سبب شده روابط خانوادگی و دوستی بر ضوابط و شایسته سالاری اولویت پیدا کند. لذا

پیشنهاد می‌شود در گام نخست، وضعیت سیستم مدیریتی و ساختار سازمانی بنگاه پایش شود و اجرای برنامه‌های توانمندسازی مدیران و در صورت لزوم امکان جابجایی مدیران بنگاه‌ها صورت گیرد.

- پیشنهاد می‌شود کارشناسان فروش و بازاریابان بنگاه در مباحث تحقیق و توسعه مشارکت داده شوند. از این طریق می‌توان با ایجاد اعتماد، نیازهای خاص هریک از گروه‌های مشتریان را درک کرد و در بهبود ارائه خدمات به آنها تلاش ورزید.

- پیشنهاد می‌شود بنگاه‌ها، جهت توسعه قابلیت‌های فناورانه و حضور در بازارهای بین‌المللی، مزیت‌های رقابتی خود را از مواد اولیه و خام، به توانایی‌های فناورانه و دانش فنی بومی تبدیل کنند.

- پیشنهاد می‌شود بنگاه‌های کوچک و متوسط به دنبال کسب موفقیت صددرصدی برند در زمان کوتاه نباشند، زیرا این فرایند نیازمند برنامه‌ریزی و داشتن راهبرد برای آینده است. بنابراین باید برای اهداف کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت خود در بازار، راهبردهای لازم را در نظر بگیرند.

- پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه بیشتر کارکنان بنگاه‌های نوپا از نوع کارکنان چندمهارتی و چندوظیفه‌ای هستند، برای تعهد بیشتر به کار و به دنبال آن موفقیت محصولات برند، درصدی از سهام شرکت به کارکنان تعلق بگیرد تا میزان مسئولیت پذیری آنها افزایش پیدا کند.

درنهایت، به منظور انجام پژوهش‌های آتی، موضوع‌های ذیل پیشنهاد می‌گردد:

- پیشنهاد می‌شود پژوهشی تطبیقی جهت مقایسه مدل فرایندی برندسازی در محدوده‌های جغرافیایی دیگر انجام شود.
- پیشنهاد می‌شود پژوهشی جهت اولویت‌بندی عوامل موفقیت برندسازی مدنظر قرار گیرد.

سپاسگزاری

این پژوهش، خروجی طرح پژوهشی با عنوان "شناسایی عوامل موثر بر موفقیت برندهای کرمانشاهی" بوده است که توسط اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمانشاه به عنوان کارفرما و دانشگاه رازی به عنوان طرف دوم قرارداد مورد حمایت قرار گرفته است. بدین وسیله از حمایت‌های مادی و معنوی انجام شده قدردانی می‌گردد.

فهرست مطالب

احمدی باغنی، فاطمه (۱۳۹۶). شناسایی عوامل موثر بر رفع موانع صادراتی محصولات خاص تولیدی استان کرمانشاه از طریق برندسازی. استاد راهنما: دکتر یوسف محمدی‌فر، استاد مشاور: دکتر محسن اعظمی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه.

باقلی، طیبیه؛ محمدیان، محمود؛ ناصحی‌فر، وحید؛ صحت، سعید (۱۳۹۸). آسیب‌شناسی برندسازی در صنعت دارویی ایران. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۳۷)، ۱۳۹-۱۵۸.

بزرگخو، حامد؛ کیماسی، مسعود؛ اسفیدانی، محمد رحیم؛ ترکستانی، محمدصالح (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تاثیرگذار بر برندملی ایران با رویکرد رفتار شناختی مصرف‌کننده. فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵(۲)، ۸۳-۱۱۰.

خادمی، اعظم (۱۳۹۴). بررسی وضعیت برندسازی در محصولات صادراتی و ارائه راهکارهای اجرایی توسعه آن در صنایع غذایی کشور. تهران: وزارت جهاد کشاورزی. موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی.

خداداد حسینی، سید حمید؛ گلابی، امیرمحمد؛ یداللهی، جهانگیر (۱۳۹۳). طراحی مدل فرایندی برندسازی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی. مدیریت برند، ۱۱(۱)، ۱۳-۴۴.

رحیمی، الهه؛ حیدری، سیدعباس؛ قاسمی، بهروز (۱۴۰۱). طراحی مدل برندسازی مبتنی بر کارآفرینی در استارت‌آپ‌ها. فصلنامه سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت، ۶(۲)، ۹۸-۱۰۸.

کاظمی، فضل‌اله؛ بافندکار، انوشیروان (۱۳۹۶). تبیین عوامل موثر در برند سازی شهری بر اساس مدل پیشنهادی مارتینز و همکاران: مطالعه موردی شیراز. فصلنامه مدیریت برند، ۴(۹)، ۱۷۳-۱۹۰.

لریان، هومن (۱۳۹۷). شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر موفقیت برند در حوزه تجارت الکترونیک با رویکرد معادلات ساختاری. استاد راهنما: دکتر حامد

فلاح، استاد مشاور: دکتر سید حبیب‌اله غفوری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم مهندسی، دانشگاه علم و هنر یزد.

ماهیدشتی، محمد؛ سلیمان راد، بهنام؛ مروتی، الهام (۱۳۹۴). ساختار بازار و علل موفقیت برندها در شهر کرمانشاه. کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار. تهران، موسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا. ۲۷ آذرماه ۱۳۹۴.

نورانی، محمد؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ محمدشفیعی، مجید (۱۴۰۰). تدوین الگوی رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی با رویکرد داده‌بنیاد، فصلنامه مدیریت برند، ۸(۲۷)، ۱۵-۴۴.

واحدی، حسن (۱۳۹۷). مدلسازی عوامل موثر بر موفقیت برند محصولات کسب و کارهای دانش بنیان صنعتی، شاهد تجربی واحدهای فناور مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان. استاد راهنما: دکتر حسنعلی آقاجانی، استاد مشاور: دکتر عبدالحمید صفایی قادیکلایی. پایان‌نامه دکتری، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران.

یابانگرد، اسماعیل (۱۳۸۲). روش‌های تحقیق در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.

- Aaker, D. A. (2012). Building strong brands, New York: Simon and Schuster.
- Ahmadi Baghni, F. (2016). Identification of effective factors in removing export barriers of special products produced in Kermanshah province through branding. Supervisor: Dr. Yousef Mohammadifar, Consultant: Dr. Mohsen Azami. Master's thesis. Payam Noor University of Kermanshah Province (In Persian).
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A. & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. *Journal of Brand Management*, 14(6), 474-475.

- Bagheli, T., Mohammadian, M., Nasehifar, V. & Sehhat, S. (2019). Pathology of branding in Iranian Pharmaceutical industry. *Journal of Business Management Perspective*, 37(18), 139-158 (In Persian).
- Biyabangard, I. (2003). Research methods in humanities and social sciences. Tehran: Mehraban Eshar Institute of Books (In Persian).
- Bozorgkhoh, H., keimasi, M. Esfidani, M., & Torkestani, M. (2018). Identifying and Prioritizing the Factors Affecting Iran's Nation Brand with the consumer's Cognitive behavior approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 2(5), 83-110 (In Persian).
- Choi, E. Ko, E. & Kim, A. J. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 62(12), 0927-0932.
- Christiansen, A. (2022). Monetizing Attention and Branding Strategy: Assessing the Effects of Personal Branding on Amateur Athletic Compensation. University Honors Theses, Paper 1163.
- Dalman, M. D. & Puranam, K. (2017). Consumer evaluation of ingredient branding strategy. *Management Research Review*, 40(7), 768-782.
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(18):10310.
- Dubois, D., Jung, S. & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87.
- Eid, R., Sharief, R., & Hussein, L. (2011). Factors Affecting the Success of Online Branding: An Empirical Study. *International Journal of Online Marketing*, 1(4) 20-32.
- Escalada, M. S. (2019). Strategy and management, the foundations of any successful brand. *Correspondencias & Análisis*, 9, 13-35.
- Faschan, M., Chailan, C. & Huaman-Ramirez, R. (2020). Emerging adults' luxury fashion brand value perceptions: A cross-cultural comparison between Germany and China. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 207-231.

- Guenther, M., & Guenther, P. (2019). The value of branding for B2B service firms-The shareholders' perspective. *Industrial Marketing Management*, 78(1), 88-101.
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715-727.
- Kanama, D., & Nakazawa, N. (2017). The effects of ingredient branding in the food industry: case studies on successful ingredient-branded foods in Japan. *Journal of Ethnic Foods*, 4(2), 126-131.
- Karimian, L., Amirshahi, M., heidarzadeh, K. & Ghaffari, F. (2019). Designing a Branding Model for Commercial Insurance Companies in Iran with the Help of a Mixed Research Method. *Consumer Behavior Studies Journal*, 1(6), 245-265 (In Persian).
- Kaufman, H. R., Correia Loureiro, S. M. & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioral branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526.
- Kazemi, F. & Bafandkar, A. (2017). Explaining Articulating the Effective Factors in the Urban Branding: A Case Study of Shiraz City. *Quarterly Journal of Brand Management*, 1(4), 173-190 (In Persian).
- Khademi, A. (2014). Investigating the status of branding in export products and providing executive solutions for its development in the country's food industry. Tehran: Ministry of Agricultural Jihad. Planning Research Institute, Agricultural Economy and Rural Development (In Persian).
- Khodadad Hosseini, S. H., Golabi, A. M. & Yadollahi, J. (2014). Designing the Entrepreneurial Branding Processing Model in Small and Medium Sized Business in Food Industry. *Quarterly Journal of Brand Management*, 1(1), 13-44 (In Persian).
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I. & Salonika, E. (2016). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435.

- Ko, E., Costello, J. P. & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99(3), 405-413.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Ku, T. H. & Lin, T. L. (2018). Effects of luxury brand perceptions on brand attachment and purchase intention: A comparative analysis among consumers in China, Hong Kong and Taiwan. South Africa. *Journal of Business Management*, 49(1), 9.
- Liu, Y., Kou, Y., Guan, Z., Hu, J., & Pu, B. (2020). Exploring hotel brand attachment: The mediating role of sentimental value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102143.
- Lorian, H. (2017). Identifying and analyzing the factors affecting the success of the brand in the field of e-commerce with the approach of structural equations. Supervisor: Dr. Hamed Fallah, Consultant: Dr. Seyed Habibolah Ghafouri. Master's thesis. Faculty of Engineering Sciences, Yazd University of Science and Arts (In Persian).
- Mahidashti, M., Suleiman Rad, B. & Morovati, E. (2014). Market structure and causes of brand success in Kermanshah city. Annual Conference on Business Management and Economics. Tehran, December 27 (In Persian).
- Merrilees, B., Miller, D. & Shao, W. (2016). Mall brand meaning: an experiential branding perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 262-273.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471-1479.
- Moon, H. & Sprott, D. E. (2016). Ingredient branding for a luxury brand: The role of brand and product fit. *Journal of Business Research*, 69(12), 5768-5774. 51.
- Muszyńska, W. (2021). Personal branding of managers in service companies. *e-mentor*, 92(5), 53-60.
- Noorani, M., Rezaei Dolatabadi, H. & Shafiee, M. M. (2022). Developing a Model for Retailer Brand Competitiveness with the

- Grounded Theory Approach. *Quarterly Journal of Brand Management*, 3(8), 15-44 (In Persian).
- Park, J., Williams, A., & Son, S. (2020). Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2(1), 51-68.
- Parmentier, M. A. & Fischer, E. (2021). Working it: Managing Professional Brands in prestigious Posts. *Journal of Marketing*, 85(2), 110-128.
- Petravičiūtė, K., Seinauskiene, B., Rūtelionė, A., Krukowski, K. (2021). Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity. *Sustainability*, 13(12), 6912.
- Purwanti, A., Genoveva, S. (2017). An evaluation of city branding to reinforce the city competitiveness (a case study of Surabaya). The IRES international conference, 36-41.
- Rahimi, E., Heydari, S. A. & Ghasemi, B. (2022). Designing a Branding Model based on Entrepreneurship in Startups. *Islamic Life Style*, 6(2), 98-108 (In Persian).
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169–171.
- Rus, M., Ruzzier, M. K., & Ruzzier, M. (2018). Startup Branding: Empirical Evidence among Slovenian Startups. *Managing Global Transitions*, 16(1), 79-94.
- Scacchi, W. (2001). Process Models in Software Engineering. Final Version to appear in, J.J. Marciniak (ed.), *Encyclopedia of Software Engineering*, 2nd Edition, John Wiley and Sons, Inc, New York, December 2001.
- Smolarek, M. & Dziędziora, J. (2022). Impact of Personal Branding on the Development of Professional Careers of Managers. *European Research Studies Journal*, 25(1), 133-147.
- Spencer, J. (2020). Why building a personal brand is more important than ever. Retrieved January 7, 2021, from <https://www.entrepreneur.com/article/354437>.

- Vahedi, H. (2017). Modeling the factors affecting the success of the product brand of knowledge-based industrial businesses, the empirical evidence of technology units located in the science and technology park of Semnan province. Supervisor: Dr. Hassan Ali Aghajani, Consultant: Dr. Abdulhamid Safai Qadiklai. PhD thesis, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University (In Persian).
- Wang, L. & Ding, Y. (2017). An exemption for strong brands: the influence of brand community rejection on brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1029-1048.
- Youn, S., & Dadoo, N. A. (2021). The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1373-1387.
- Zavattaro, S. M., Marland, A., & Eshuis, J. (2021). Public Branding and Marketing: Theoretical and Practical Developments. *Public Administration Review*, 81(3), 1-9.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۲۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی
فصلنامه مدیریت برند
دوره یازدهم، شماره ۳
پاییز ۱۴۰۳
صص ۱۵۷-۲۲۸

آسیب‌شناسی برندسازی در آموزش عالی ایران^۱

حمیدرضا گلپایان^۲، فراز صادق وزیری^{۳*}، الهام ابراهیمی^۴

چکیده

امروزه بحث برند و برندسازی برخلاف خاستگاه آن، به همه حوزه‌های اجتماعی از جمله آموزش عالی نفوذ کرده است. این پژوهش با هدف بررسی و تعیین مؤلفه‌های آسیب‌ساز برندسازی در آموزش عالی ایران و آسیب‌هایی که برندهای دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی و پژوهشی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند، انجام شد. به منظور تحقق این هدف، با ۱۲ نفر از اساتید و صاحب‌نظران علمی و خبرگان دانشگاهی که با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی قضاوتی و به‌صورت ارجاع زنجیره‌ای انتخاب شدند، مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساخت‌یافته صورت گرفت. با تحلیل مصاحبه‌های ترانویسی‌شده از طریق روش تحلیل تم، ۱۰۶ کد و ۲۳ تم فرعی استخراج و در قالب هفت تم اصلی دسته‌بندی شدند. نتایج پژوهش نشان داد، آسیب‌های برندسازی در آموزش عالی در هفت دسته قابل تفکیک‌اند. فقر تفکر استراتژیک برندمحور، دولت‌سالاری، پیوند ناپایدار با ذی‌نفعان، کمیت‌گرایی، طنین بین‌المللی محدود، فرمالیسم علمی و درک مناسک‌گرایانه از مفهوم برند، قالب‌های اصلی آسیب‌زای برند دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی کشور هستند. یافته‌های این پژوهش به سیاست‌گذاران و مدیران اجرایی آموزش عالی در راستای خلق، تقویت و توسعه برندهای دانشگاهی کمک شایان توجهی می‌کند.

واژه‌های کلیدی: آسیب‌شناسی، برندسازی، آموزش عالی، برندینگ دانشگاه

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.44389.2487

۲. کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
hg.hamid.golian@gmail.com

۳. نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
vaziri@khu.ac.ir

۴. دانشیار، گروه مدیریت، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران
e.abrahimi@ihcs.ac.ir

۱- مقدمه

در طول سنوات گذشته، برندها حاملان مؤثر اطلاعات عملکردی و نمادین کالاها، خدمات و تجربیات بوده‌اند (أه و همکاران^۱، ۲۰۲۰). امروزه برند در انحصار مراکز تجاری و بازرگانی نیست، بلکه همه حوزه‌های فعالیت بشری را تحت تأثیر قرار داده و در این میان، مؤسسات آموزش عالی، دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها از این امر مستثنی نیستند (ملکزاده و همکاران، ۱۳۹۸). آموزش عالی در جهان در دهه‌های اخیر با مسائل و چالش‌هایی روبه‌رو بوده است که نیاز به تغییر و بهبود کیفیت آن به‌خوبی احساس می‌شود. با افزایش رقابت داخلی و بین‌المللی و شکل‌گیری محیط منفی اقتصادی جهانی، دانشگاه‌ها با رقابت فزاینده‌ای مواجه شده‌اند (ویزمن^۲، ۲۰۰۹). کاهش حمایت مالی از سوی دولت‌ها و کاهش جمعیت دانشگاهی، فشار زیادی را بر مؤسسات آموزش عالی وارد کرده و برندسازی به‌مثابه یک استراتژی همچون راهی جهت تمایز یک مؤسسه آموزشی از رقبای آن محبوبیت یافته است. در ایران نیز، به‌رغم تسهیل شرایط پذیرش دانشجو در تمامی مقاطع آموزش عالی و افزایش ظرفیت جذب دانشجویان، بعضی از دانشگاه‌ها در برخی رشته‌های تحصیلی با عدم تکمیل ظرفیت مواجه‌اند، در حالی که برخی دیگر از دانشگاه‌ها در همان رشته‌ها متقاضی فراوانی دارند (روشن، ۱۳۹۲). همچنین، برای متقاضیان ورود به دانشگاه گزینه‌های زیادی وجود دارد. آنان می‌توانند از میان دانشگاه‌های دولتی (شبانه، روزانه، مجازی، پیام نور) یا خصوصی (دانشگاه آزاد اسلامی، غیرانتفاعی، علمی کاربردی)، با توجه به علائق، توانایی‌ها، دورنمای شغلی، دسترسی و امکان پذیرش دست

1. Oh et al

2. Whisman

به انتخاب بزنند (منوریان و همکاران، ۱۳۹۶). در سال ۱۳۹۴ میز آینده‌پژوهی جذب دانشجو در آموزش عالی، از سوی وزارت علوم تحقیقات و فناوری تشکیل شد. در این سلسله جلسات، آماری از داوطلبان آزمون سراسری طی سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۴ ارائه شد که به نصف کاهش یافته است و بر اساس تحلیل سناریو پیش‌بینی شد در ۱۰ ساله آتی نیز چنین روند کاهشی را شاهد باشیم. البته در گزارش‌های این میز آینده‌پژوهی، روند جذب دانشگاه‌ها در موسسات مختلف، متفاوت برآورد شد. برای مثال، گزارش شد که موسسات آموزش عالی غیرانتفاعی بیش از دیگر موسسات آموزش عالی با کاهش جذب دانشجو مواجه خواهند شد (گزارش میز آینده‌پژوهی آموزش عالی ایران، ۱۳۹۴). در کمتر از پنج سال، این پیش‌بینی به وقوع پیوست و خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) اعلام کرد که دانشگاه‌های دولتی ایران ۶۴ درصد کاهش پذیرش دانشجو داشته‌اند (گزارش ایسنا، ۱۳۹۷). البته همان‌گونه که پیشتر اشاره شد، این روند کلی و در برخی دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی شدیدتر بوده است. ضمن آنکه این کاهش تعداد دانشجو را می‌توان به عوامل مختلفی نظیر افزایش مهاجرت دانشجویان، کاهش تقاضای بازار کار، کاهش جمعیت و نظایر آن نسبت داد، آنچه از ارائه این آمار مد نظر پژوهش حاضر است این است که این روند کاهشی در برخی موسسات آموزش عالی شدیدتر و در برخی کمتر رخ داده است. به عبارت دیگر، در حال حاضر داوطلبان ورود به دانشگاه از فرصت و آزادی بیشتری در انتخاب دانشگاه برخوردارند و بنابراین معیارهای جذابیت دانشگاه‌ها را در اولویت‌های خود با وزن بالایی لحاظ می‌کنند. یکی از معیارهای انتخاب دانشگاه بی‌تردید برند دانشگاه است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶) و به نظر می‌رسد در شرایط کنونی و افزایش عرضه نسبت به

تقاضای دانشجویان، در حال حاضر بیش از پیش اهمیت یافته باشد. با این اوصاف، در ادامه برخی از مرتبط‌ترین پژوهش‌هایی که از منظرهای مختلف به بررسی برند دانشگاه‌ها پرداخته‌اند اشاره می‌شود.

آنچه از بررسی ادبیات پژوهش‌های مرتبط در ایران و جهان برمی‌آید این است که عمده تحقیقات تأثیر متغیرهای گوناگون نگرشی بر برند دانشگاه (گری و همکاران^۱، ۲۰۰۳؛ دشیلدز و همکاران^۲، ۲۰۰۵؛ یاسینی و همکاران، ۱۳۹۶)، معیارهای انتخاب و جذابیت برند دانشگاه (ویلکینز و همکاران^۳، ۲۰۱۱؛ جوزف و همکاران^۴، ۲۰۱۲؛ پالمرو و همکاران^۵، ۲۰۱۱؛ آلمو و کردیر^۶، ۲۰۱۷)، عناصر برند دانشگاه همچون تصویر برند (لوکو مارتینز و باریو گارسیا^۷، ۲۰۰۹؛ دواآرت و همکاران^۸، ۲۰۱۰؛ توی و تائو^۹، ۲۰۱۷؛ رستگار و همکاران، ۱۳۹۴)، شخصیت برند (راشنابل و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۶)، ارزش ویژه برند (پینار^{۱۱}، ۲۰۲۰؛ حسینی و فرهادی‌نیا، ۱۳۹۲؛ حیدری و همکاران، ۱۳۹۶)، هویت برند (زمانی و همکاران، ۱۳۹۷)، ترسیم الگوها و پارادایم‌های برندسازی دانشگاه (ویزمن، ۲۰۰۹؛ روی‌دولاکیا و آکسیاردو^{۱۲}، ۲۰۱۴؛ منوریان و همکاران، ۱۳۹۶؛ ملک‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸؛ شریف‌زاده و همکاران،

-
1. Gray et al
 2. DeShields Jr et al
 3. Wilkins et al
 4. Joseph et al
 5. Palmer et al
 6. Alemu and Cordier
 7. Luque-Martinez and Barrio-Garcia
 8. Duarte et al
 9. Thuy and Thao
 10. Rauschnabel et al
 11. Pinar
 12. Roy Dholakia and Acciardo

۱۳۹۸) و پیامدهای برندسازی دانشگاه (بالاجی و همکاران^۱، ۲۰۱۶؛ هاشم‌نیا و باقری‌مجد، ۱۳۹۹) را در موضوعات پژوهشی خود مد نظر قرار داده‌اند.

این در شرایطی است که در بررسی ادبیات این پژوهش‌ها، تنها اشاراتی محدود به موانع و چالش‌های مرتبط با فعالیت‌های برندسازی در محیط‌های دانشگاهی شده است (همسلی‌براون و گوناواردانا^۲، ۲۰۰۷؛ وارس و سولبک^۳، ۲۰۰۸؛ چاپلئو^۴، ۲۰۰۷). از آنجا که ویژگی‌های خاص مستتر در برندسازی دانشگاه موجب ایجاد چالش‌هایی در برندسازی می‌شود، بررسی موانع بالقوه در خلق برندهای موفق ضرورت دارد (چاپلئو، ۲۰۰۷). در ایران طی سال‌های اخیر چندین پژوهش محدود در خصوص مشکلات برندسازی در دانشگاه‌ها صورت گرفته (منوریان و همکاران، ۱۳۹۶؛ رحیمیان، ۱۳۹۷) که نشان می‌دهند بیشتر دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی با مفهوم برندسازی بیگانه‌اند و این موضوع هنوز به‌درستی با سیستم آموزشی کشور عجین نشده است. آمار ارائه شده و سوابق پژوهش‌های بررسی شده که در این بخش ارائه شد، ضرورت آسیب‌شناسی برندسازی در آموزش عالی ایران را برجسته می‌کند. به‌دلیل فقدان پژوهشی جامع در زمینه آسیب‌شناسی برندسازی دانشگاه‌ها و کاربردی بودن این پژوهش در آموزش عالی ایران، مقاله حاضر در باب آسیب‌شناسی برندسازی در آموزش عالی به رشته تحریر درآمده است. هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی مؤلفه‌های آسیب‌ساز برندسازی در آموزش عالی ایران است. به صورت خاص، این پژوهش به این

1. Balaji et al

2. Hemsley-Brown and Goonawardana

3. Waeraas and Solbakk

4. Chapleo

پرسش پاسخ می‌دهد که مؤلفه‌های اصلی آسیب‌زای برندسازی در آموزش عالی ایران چه مواردی هستند و هریک از این مؤلفه‌های اصلی از چه مؤلفه‌های فرعی تشکیل شده‌اند. با توجه به اتخاذ سیاست‌های برندسازی در برخی از دانشگاه‌های معتبر کشور، تصمیم‌گیرندگان، سیاستگذاران و مدیران اجرایی با الهام گرفتن از مفاهیم شناسایی شده در این پژوهش می‌توانند پیش از ایجاد و مدیریت برندهای دانشگاهی، موانع و عوامل آسیب‌ساز را مدنظر قرار داده، آسیب‌های احتمالی که ممکن است برندهای آنها را تحت‌الشعاع قرار دهند، شناسایی نمایند و با دیدی وسیع‌تر و نگرشی برندمحور، نسبت به خلق، توسعه و پایداری برندهای خود اقدام کنند.

۲- مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش

۲-۱- تعریف برند، اهمیت و ضرورت آن

قرن بیستم از دیدگاه بازاریابی به‌عنوان قرن برند شناخته می‌شود (کالدول و کوشال^۱، ۲۰۰۲). لغت‌نامه آکسفورد، برند یا نام تجاری را این‌گونه تعریف می‌کند: «یک مارک خاص و برجسته علامت تجاری مشخص، یک علامت مشخص که بر روی دام‌ها یا زندانیان سابق و غیره با آهن داغ، یک تکه چوب سوخته یا زغال شده می‌گذاشتند». تعریف انجمن بازاریابی آمریکا^۲ (۲۰۰۴) از برند بدین شرح است: «یک نام، واژه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آنها از سایر رقبا می‌باشد». دچرناتونی و مک دونالد^۳ (۱۹۹۸) برند را مجموعه‌ای از مزایای عملکردی و عاطفی می‌دانند که دربردارنده وعده‌ای منحصر به فرد و خوشایند

1. Caldwell and Coshall

2. American Marketing Association

3. De Chernatony and McDonald

است. به اعتقاد آنان، یک نام تجاری موفق، ارائه‌دهنده مزیت رقابتی پایدار است و همیشه منجر به سودآوری و عملکرد برتر می‌شود. برندها به‌سان عناصر کاهنده ریسک و عوامل نشان‌دهنده برتری کیفیت محصولات و خدمات در امر خرید ظاهر شده‌اند (دیویس^۱، ۲۰۰۷). برندها نماد تصورات و احساساتی هستند که مشتریان نسبت به کالاها و خدمات و عملکرد آنها دارند. یک برند قدرتمند از سطح بالایی از آگاهی و وفاداری مصرف‌کننده (سهام ذهنی و قلبی) برخوردار است و اساس ایجاد یک رابطه قوی و سودآور با مشتری را فراهم می‌آورد. ارزش واقعی یک برند قوی، توانایی آن در جلب اولویت و وفاداری مشتریان است (پینار، ۲۰۲۰).

امروزه سازمان‌های تجاری، اعم از تولیدکنندگان و سازمان‌های خدماتی، اهمیت نقش برندسازی در پیشرفت کسب و کار خود را به رسمیت شناخته‌اند. رابطه بین سازمان‌ها و مشتریان و ارزش برآمده از تعامل بین آنها، به مرکز توجه علم بازاریابی تبدیل شده است. این موضوع در جهان برندسازی مشهودتر است. جایی که برندها برای جلب توجه، خرید و مصرف شدن از سوی مشتریان، با یکدیگر به مبارزه برمی‌خیزند (ساندر و راد^۲، ۲۰۱۲). رقابت فزاینده در بازارهای خدماتی و از سوی دیگر ماهیت و ویژگی‌های ذاتی خدمات باعث پررنگ شدن موضوع برندسازی در عرصه خدمات و توجه بسیاری از شرکت‌ها به اهمیت برند خدمات، به عنوان جزء اصلی مزیت رقابتی شده است (دچرناتونی و مک‌دونالد، ۱۹۹۸). در حوزه خدمات که ناملموس بودن یکی از مشخصات اصلی آنها است و فروشنده نمی‌تواند یک پدیده عینی با کیفیت مشخصی را عرضه کند، تنها برند قادر است بر ذهن و ادراک مشتری و در نهایت تصمیم‌گیری خرید او

1. Davis

2. Saunder and Rod

تأثیرگذار باشد. بنابراین هنگامی که یک شرکت خدماتی از اعتبار و شهرت بالایی برخوردار شده و جایگاه مطلوبی در اذهان مشتریان کسب کند، قادر خواهد بود حتی خدماتی که هنوز به بازار عرضه نکرده را آسان تر و با قیمتی بالاتر به فروش رساند و از موقعیت رقابتی بهتری در بازار برخوردار شود. برندسازی خدمات، در اطمینان بخشی سطح مناسبی از ارزش ادراک شده و ارزیابی خدمات نسبت به رقبا، به مشتریان کمک شایانی می کند (فانگ سو و کینگ^۱، ۲۰۱۰).

۲-۲- بازاریابی در آموزش عالی

دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی امروزه به سمت بازارگرایی و بازاریابی خدمات خود واداشته شده اند (عباسی نیکو و همکاران، ۱۳۹۴). بازاریابی آموزش عالی به طور فزاینده ای در سیستم های بازاریابی جهانی، به ویژه در کشورهای عمده انگلیسی زبان شامل کانادا، ایالات متحده آمریکا، بریتانیا و استرالیا، تثبیت شده است (اسعد و همکاران^۲، ۲۰۱۳؛ بینساردی و اکولوگو^۳، ۲۰۰۳؛ همسلی براون و اوپلاتکا^۴، ۲۰۱۰) و بسیاری از دانشگاه ها به منظور رقابتی ماندن در این بازارها، به سوی بازارمحوری سوق داده شده اند (سلطان و ونگ^۵، ۲۰۱۴). این کشورها از سال ها قبل از تضاد فرهنگ ها میان ارزش های سنتی دانشگاهی و ارزش های متمرکز بر بازار گذر کرده اند (چاپلنو، ۲۰۰۴). با در نظر گرفتن انتظارات دانشجویان و رقابت در مؤسسات آموزش عالی، نیاز به روش های عملیاتی جدید از طریق اتخاذ شیوه های بازارگرا و کسب و کار در مؤسسات آموزش عالی به وجود آمده

1. Fung So and King

2. Asaad et al

3. Binsardi and Ekwulugo

4. Hemsley-Brown and Oplatka

5. Sultan and Wong

است (عزیزی شمامی و نوه ابراهیم، ۱۳۹۵). کاتلر و فاکس^۱ (۱۹۹۵)، ۱۵) بازاریابی آموزشی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی که به دقت تدوین شده‌اند تا مبادلات داوطلبانه ارزش‌ها با بازار هدف را برای دستیابی به اهداف سازمانی بازاریابی آموزش عالی، ایجاد نمایند».

مباحث بسیاری پیرامون مشتریان آموزش عالی شکل گرفته است. دانشجویان را می‌توان هم در جایگاه مشتری در نظر گرفت که محصول ارائه شده به آنها دوره‌های آموزشی برگزار شده است، و هم آنکه می‌توان به‌سان محصولات در نظر داشت که مشتری آنها کارفرمایان می‌باشند (کانوی و همکاران^۲، ۱۹۹۴). ویور^۳ (۱۹۷۶)، چهار گروه را مشتریان بالقوه آموزش عالی در نظر می‌گیرد: دولت، مدیران دولت، اساتید و اعضای دانشگاه، و مصرف‌کنندگان واقعی (دانشجویان، خانواده‌های دانشجویان، کارفرمایان و من حیث المجموع جامعه). مدل‌های بازاریابی در آموزش عالی با وجود آنکه از مدل‌های بازاریابی تجاری نشأت گرفته‌اند، اما از آنها متمایزند. نخستین مدل ارائه‌شده مدل کاتلر و فاکس (۱۹۹۵) است که بنا بر عقیده آنها 4P مطرح‌شده در بازاریابی سنتی برای این حوزه خاص کافی نیست و در نتیجه، 7P^۴ پیشنهادی را که مشتمل بر برنامه‌های آموزشی، تعرفه‌ها، مکان آموزش، ترویج و تبلیغات، تسهیلات فیزیکی، کارکنان و فرآیندهای آموزشی بوده است، جایگزین نمودند. بعدها در مدل آیوی^۵ (۲۰۰۸)، مدل کاتلر و فاکس بازبینی شد و برنامه‌های آموزشی،

1. Kotler and Fox

2. Conway et al

3. Weaver

4. Programs, Price, Promotion, Placement, Personnel, Processes and Prominence

5. Ivy

شهریه، مکان، کارکنان، ترویج، آینده شغلی و شهرت را دربر گرفت. شاهیدا و همکاران^۱ (۲۰۰۹) نیز نسخه 7P^۲ کمی متفاوت از مدل کاتلر و فاکس را پیشنهاد نموده‌اند که دربرگیرنده شهریه، ترویج، بورسیه، برنامه آموزشی، کارکنان، شهرت و آینده شغلی است. بنابراین دانشگاه‌ها باید درک روشنی درمورد آنچه که دانشجویان بالقوه به دنبال آن هستند، داشته باشند (کوبیلو و همکاران^۳، ۲۰۰۶). در سال‌های اخیر، تغییرات گسترده‌ای در خط‌مشی، طرز اداره، ساختار و وضعیت آموزش عالی در سراسر جهان رخ داده است. این تغییرات بر چگونگی عملکرد مؤسسه‌های آموزش عالی تأثیرگذار بوده و نیروهای محرکی برای بازاریابی آموزش عالی در نظر گرفته می‌شوند (نیکولسکو^۴، ۲۰۰۹).

۲-۳- برندسازی در آموزش عالی

برند در آموزش عالی به‌مثابه عملکرد مؤسسه در برآوردن نیازهای مشتریان پدیدار می‌شود که این امر ماحصل بازاریابی مؤثر است. محققان بر این باورند که برند دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی لوگو و نشان (تمپل^۵، ۲۰۰۶) و تکیه کلام و شعار نیست (سانتووک^۶، ۲۰۰۷)، اگرچه آنها بخشی از برند محسوب می‌شوند؛ بلکه برند دانشگاه در واقع درک و شهرتی است که در ذهن مردم نسبت به دانشگاه یا مؤسسه ایجاد می‌شود و واکنشی است که در ذهن مردم با شنیدن یا دیدن نام و نماد یک دانشگاه یا مؤسسه تداعی می‌گردد

1. Shahaïda et al

2. Price, Promotion, Premiums, Program, People, Prominence and Prospectus

3. Cubillo et al

4. Nicolescu

5. Temple

6. Santovec

(اقبال و همکاران^۱، ۲۰۱۲). برند دانشگاه نشان‌دهنده توانایی دانشگاه در برآوردن نیازهای دانشجویان و ایجاد اعتماد در ظرفیت آن دانشگاه برای ارائه خدمات وعده داده شده است (ان‌گوین و همکاران^۲، ۲۰۱۶). بولوتیت^۳ (۲۰۱۰) اذعان دارد نام دانشگاه بی‌درنگ باید تداعی‌ها، احساسات و تصاویر را برانگیزاند و نقش برندسازی دانشگاه ایجاد، مدیریت و توسعه آنهاست. یک دانشگاه با برند بهتر، دانشجویان برتر و بیشتری با وجوه پرداختی بالاتر، دانشکده و کارکنان شایسته‌تر، دلارهای اهدایی افزون‌تر، توجه رسانه‌ای متزاید، کمک هزینه‌های پژوهشی بیشتر و شرکای استراتژیک متعدد را جذب می‌نماید (سوویر^۴، ۲۰۰۷). نتایج کمپین‌های موفق برندسازی دانشگاه عبارتند از: فزونی درخواست‌های پذیرش و صلاحیت‌های علمی دانشجویی (لیپمن^۵، ۲۰۱۱)، افزایش نرخ ماندگاری اساتید و دانشجویان، جذب بالای هیأت علمی، افزایش شناخت، تزاید اهداکنندگان (مور^۶، ۲۰۱۰) و فزونی نرخ فارغ‌التحصیلی (لاک‌وود و هَد^۷، ۲۰۰۷). یافته‌های پژوهش یزدی جوشقانی و همکاران (۱۴۰۱) نشان می‌دهد که پسایندهای برندسازی دانشگاه‌های ایران عبارت‌اند از: افزایش شهرت ملی و بین‌المللی، سرآمدی اعضای هیئت علمی و دانشجویان، اشتغال‌پذیری دانش‌آموختگان در بازار کار، استانداردهای علمی بالا، مزیت رقابتی پایدار، افزایش استقرار شرکت‌های دانش‌بنیان و نوآورانه، افزایش کیفیت دانشجویان، اساتید، آموزش، خدمات و زندگی

-
1. Iqbal et al
 2. Nguyen et al
 3. Bulotaite
 4. Sevier
 5. Lipman
 6. Moore
 7. Lockwood and Hadd

دانشجویی، مرجعیت علمی و کسب جایگاه برتر در بازار و نظام‌های رتبه‌بندی معتبر دانشگاهی، ایجاد یک تصویر متمایز از دانشگاه، ارتقای هویت و ارزش دانشگاه، تولید سرمایه‌های آموزشی، فرهنگی و اجتماعی، تنوع قومی، زبانی و فرهنگی در دانشگاه، کسب جایگاه بین‌المللی و دستیابی به استانداردهای جهانی، هم‌افزایی با برند شهری در جهت توسعه اقتصادی کشور.

روندهای اخیر در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی نشان می‌دهد که دانشگاه‌ها مشغول مدرن‌سازی تصویر برند خود هستند؛ نخست آنکه نشان‌های قدیمی را که حاوی اشارات نمادین به هسته مرکزی مؤسسه بوده، کنار گذاشته‌اند و آنها را با لوگوهای انتزاعی چشم‌نواز، همچون لوگوهای شرکتی، جایگزین نموده‌اند (شمایل‌نگاری^۱ و تغییر در زیبایی‌شناسی نشان‌های دانشگاه). ثانیاً، تنوع فراملی قابل‌توجهی از برندسازی شرکتی به حوزه آموزش عالی نفوذ پیدا کرده است (دل‌مستری و همکاران^۲، ۲۰۱۵).

۴-۲- آسیب‌شناسی برندسازی آموزش عالی

آسیب در لغت به معنای زخم و ضرب، صدمه، عیب و نقص، تعب و رنج آمده است. واژه آسیب (پاتو) از حوزه علوم پزشکی، روانشناسی و جامعه‌شناسی اقتباس شده و به معنای هر نوع انحراف از وضعیت سالم است. آسیب‌شناسی یا پاتولوژی ریشه یونانی دارد و از دو بخش «پاتو» به معنای درد و رنج و «لوژی» به معنای مطالعه و شناخت تشکیل شده است و در مجموع یعنی مطالعه بنیان کارکردهای نابسامان در علوم پزشکی و مطالعه فرایندها و علل امراض (صدیق

1. Emblem

2. Iconography

3. Delmestri et al

سروستانی، ۱۳۸۶). این واژه در اصطلاح و به معنای عام عبارت است از شناخت دردها، کاستی‌ها، مصیبت‌ها و آفت‌های فکری، جنسی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... و نیز راه یافتن به ریشه‌ها و علل و عوامل متنوع آنها (آراسته‌خو، ۱۳۸۷). آسیب‌شناسی واژه‌ای است که نوع استفاده آن در علوم اجتماعی، به عاریت گرفته شده از علوم زیستی بوده است. در واقع، استعمال این واژه به زیست‌شناسی و علوم بالینی با عنوان پاتولوژی بازمی‌گردد. مراد از آسیب‌شناسی شناسایی عواملی است که در بروز بحران در پدیده‌های مختلف نقش دارند و این عوامل می‌تواند روند بالندگی و کارآمدی پدیده‌ها را مختل سازند (دلاوری، ۱۳۹۰). اطلاعات آسیب‌شناسی باید به‌طور موشکافانه قادر به تفکیک بخش‌های مهمی از فرایندهای سازمانی و مقایسه فرایندها با یکدیگر یا با استانداردها و نقاط مرجع باشد و به شناسایی نقاط مداخله و راهنمایی این مداخله‌ها کمک نماید (فرح‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۵).

آسیب‌شناسی با تشخیص، ردیابی و تعبیر و تفسیر این تغییرات ماهیت اصلی بیماری را مشخص کرده و سعی می‌نماید تا علل و عواملی را که منجر به این بیماری شده‌اند، معلوم نماید تا شرایط پیشگیری و درمان آن فراهم آید (چیت‌ساز، ۱۳۸۳). هدف از آسیب‌شناسی، یافتن علت یا علل رکود یا بحران در روند طبیعی پدیده‌ها، فعالیت‌ها و همچنین ایجاد چارچوبی است که بتواند برای افزایش تلاش‌ها در جهت برقراری سلامت سازمانی پدیده‌ها، ایجاد انگیزه کند (شمس‌مورکانی، ۱۳۹۴). هدف آسیب‌شناسی نه تنها کشف مشکلات واقعی است که سازمان با آن روبرو می‌شود، بلکه

کمک به مدیریت به منظور برنامه ریزی برای حل آنها است (مانزینی^۱، ۱۹۸۸).

مدت زمان زیادی نیست که مفهوم آسیب شناسی از علوم پزشکی اقتباس شده و در نوشتارها و پژوهش های مدیریتی به کار برده می شود، به خصوص از زمانی که نظر محققین و تئوری پردازان به سوء عملکردها^۲، عملکردهای نابجا و نادرست^۳ سازمان ها معطوف گردیده و مطالعه و بررسی آسیب های سازمانی پراهمیت شده است. تاکنون واژه آسیب شناسی تحت عناوینی همچون موانع^۴ (چاپلئو، ۲۰۰۷؛ ماتوئیچیک^۵، ۲۰۲۲) و چالش ها^۶ (لیک و کریستودولیدس^۷، ۲۰۱۱؛ مویلانن^۸، ۲۰۱۵؛ کلر^۹، ۲۰۱۷؛ یانکوویچ و یاکسیچ-استویانوویچ^{۱۰}، ۲۰۱۹؛ رویز-رئال و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۰)

ادبیات برندسازی و مفهوم آسیب شناسی با تمرکز بر شناخت عوامل آسیب زای برندسازی، در ایران تاکنون در دو حوزه گردشگری (بروجنی و بارزانی، ۱۳۹۲) و صنعت دارویی (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۸) مورد بررسی قرار گرفته است. محمدیان و همکاران (۱۳۹۸) با بهره گیری از نظریه سه شاخگی^{۱۲}، به آسیب شناسی برندسازی در صنعت دارویی ایران پرداختند و مؤلفه های آسیب ساز برندسازی را در قالب سه بُعد زمینه ای،

-
1. Manzini
 2. Malfunctions
 3. Dysfunctions
 4. Barriers
 5. Matwiejczyk
 6. Challenges
 7. Leek and Christodoulides
 8. Moilanen
 9. Keller
 10. Jankovic and Jaksic-Stojanovic
 11. Ruiz-Real et al
 12. Three-pronged Approach (3PA)

ساختاری و رفتاری شناسایی کردند. یافته‌های تحقیق بروجنی و بارزانی (۱۳۹۲) در آسیب‌شناسی برند گردشگری ایران نیز نشان داد که گردشگری ایران علی‌رغم برخورداری از وبسایت، شعار، نشریات، عکس‌ها و فیلم‌ها و تبلیغات پراکنده، فاقد برند می‌باشد.

۵-۲- پیشینه تجربی پژوهش

در ادامه خلاصه‌ای از مهم‌ترین و اصلی‌ترین پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه برندسازی آموزش عالی در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. خلاصه‌ای از پیشینه مطالعات مرتبط با برندسازی در آموزش عالی

منبع	هدف پژوهش	نتایج پژوهش
آرپان و همکاران ^۱ (۲۰۰۳)	شناسایی مؤلفه‌های تصویر برند دانشگاه	سه مؤلفه اصلی شهرت علمی، شهرت ورزشی و پوشش رسانه‌های خبری شناسایی شد.
ورهاگن ^۲ (۲۰۰۵)	شناسایی عوامل جذب و نگهداشت استعدادهای علمی	مجموعه عواملی شامل ارزش‌ها و فرهنگ دانشگاه، شهرت و اعتبار دانشگاه، شرایط استخدام، توسعه شخصی و حرفه‌ای، جو آموزشی، جو پژوهشی و محیط کاری شناسایی شد.
همسلی‌پراون و گوناواردانا (۲۰۰۷)	مدلسازی معماری برند دانشگاه	دو مدل معماری برند شامل: (۱) روش یکپارچه یا شرکتی و (۲) روش مستقل یا خانه برندها ارائه شد.
بنت و همکاران ^۳ (۲۰۰۹)	شناسایی اجزای برند دانشگاه	(۱) مجموعه وعده‌های ارائه‌شده به دنیای خارج از مزایای برند. (۲) مجموعه ویژگی‌های متمایز مشخص‌کننده ماهیت اصلی و واقعی برند. (۳) مجموعه‌ای از طراحی‌های زیبایی‌شناختی و ارتباطات خارجی توصیف‌کننده برند.

1. Arpan et al
2. Verhaegen
3. Bennett et al

منبع	هدف پژوهش	نتایج پژوهش
دوآرت و همکاران (۲۰۱۰)	تبیین تصویر ذهنی دانشگاه	سازه‌های چند بعدی که چهار بعد فرصت‌های شغلی، ارتباطات، زندگی اجتماعی دانشگاه و تصویر ذهنی رشته‌ها روی آن تأثیرگذار است.
مراد و همکاران ^۱ (۲۰۱۰)	اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه	دو بُعد اصلی ارزش ویژه برند دانشگاه شامل: بُعد آگاهی از برند و بُعد تصویر برند. بُعد آگاهی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و بُعد تصویر بر ویژگی‌های نمادین، ویژگی‌های خدمات و ویژگی‌های ارائه‌دهنده تأکید دارد.
پینار و همکاران (۲۰۱۱)	طراحی مدل اکوسیستم برند آموزش عالی	از ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده (CBBE) و چارچوب اکوسیستم برند برای درک برندسازی دانشگاه و اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه استفاده می‌شود. ابعاد اصلی ارزش ویژه برند شامل آگاهی برند، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند، شخصیت برند و تداعی‌های برند، تداعی‌های سازمان، محیط عاطفی، محیط یادگیری و شهرت برند است.
اقبال و همکاران (۲۰۱۲)	تبیین روابط میان اجزای برند دانشگاه	رابطه قوی میان ارزش ویژه برند، تصویر برند، تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت برند وجود دارد.
چاپلنو (۲۰۱۲)	مفهوم‌سازی برندهای موفق دانشگاهی	اجزای مرتبط با برندهای موفق دانشگاهی عبارتند از: شهرت، پیشرفت، حرفه‌ای بودن، دسترسی و برخورداری از شخصیت شرکتی.
خانا و همکاران ^۲ (۲۰۱۴)	ارائه مدل چرخه نقاط تماس برند با مشتری	شناسایی و تحلیل ۱۳ نقطه تماس تأثیرگذار در مراحل مختلف سفر آموزشی شامل مرحله پیش‌پذیرش، مرحله دوره آموزش و مرحله پس از گذران آموزش و دانش‌آموختگی.

1. Mourad et al
2. Khanna et al

منبع	هدف پژوهش	نتایج پژوهش
بالاجی و همکاران (۲۰۱۶)	بررسی سوابق و پیامدهای شناسایی برند دانشگاه	دانش برند و نفوذ برند دانشگاه، نقش کلیدی در تعیین هویت دانشگاه ایفا می‌کند. دانشجویانی که با دانشگاه خود همذات‌پنداری می‌کنند، سرنوشت خود را با دانشگاه در هم تنیده می‌دانند و موجب برانگیختن میل آنها به انجام رفتارهای حمایتی از دانشگاه می‌شود.
راشنا بل و همکاران (۲۰۱۶)	تدوین مقیاس شخصیت برند دانشگاه	شش بُعد نفوذ برند، صداقت، جذابیت، سرزنده بودن، وظیفه‌شناسی و بین‌المللی بودن.
ان‌گوین و همکاران (۲۰۱۶)	مدل ساختاری دوستوانی و تعهد برند دانشگاه	جستجوی ذهنیتی کارآفرینانه که بر روی هر دو نوع فرصت‌های اکتشافی و بهره‌برداری به‌منظور رویارویی مؤثر با محیط رقابتی دانشگاه‌ها متمرکز باشد.
خوشتاریا و همکاران ^۱ (۲۰۲۰)	بررسی تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر اعتبار دانشگاه	ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها در دو قالب کلیدی و پشتیبان قابل تعریف است.
جرارد و پینار ^۲ (۲۰۲۱)	بررسی رابطه میان ابعاد کلیدی و پشتیبان ارزش ویژه برند دانشگاهی	رابطه مثبت معنا دار مستقیم و/یا غیرمستقیم میان ابعاد کلیدی و پشتیبان ارزش ویژه برند دانشگاهی وجود دارد.
شلیسنگر و همکاران ^۳ (۲۰۲۳)	بررسی رابطه میان تصویر برند دانشگاه و بازاریابی	تصویر برند دانشگاه عامل کلیدی قصد بازاریابی دهان به دهان است.

1. Khoshtaria et al
2. Girard and Pinar
3. Schlesinger et al

منبع	هدف پژوهش	نتایج پژوهش
محرابی و همکاران (۱۳۹۵)	شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی آموزش مجازی دانشگاه اصفهان	چهار مؤلفه اصلی انسان، راهبرد، زیرساخت و فرآیند شناسایی شدند.
منوریان و همکاران (۱۳۹۶)	بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی	شاخص‌ها و عوامل مؤثر در تدوین استراتژی برندسازی موفق یک دانشگاه الکترونیکی شامل عوامل بنگاهی/دانشگاهی، عوامل محیطی خارجی، عوامل محیطی داخلی و عوامل ادراک دانشجو بودند.
ملک‌زاده و همکاران (۱۳۹۸)	طراحی مدل ارتقای برند آموزشی دانشگاه پیام نور	شش بُعد فضای فیزیکی، رشته تحصیلی، شیوه‌های آموزش، برنامه‌ریزی درسی، اعضای هیأت علمی و محتوای آموزشی شناسایی شد.
شریف‌زاده و همکاران (۱۳۹۸)	تدوین الگوی مفهومی گسترش برند دانشگاهی	چهار لایه پنداره برند دانشگاه، تجربه دانشگاه، درک از کیفیت دانشگاه و درک از کیفیت جامعه میزبان دانشگاه معرفی شد.

همان‌گونه که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، اکثر تحقیقات صورت گرفته معطوف به بررسی تأثیر عناصر برند دانشگاه، معیارهای انتخاب دانشگاه و ترسیم الگوها و پارادایم‌های برندسازی دانشگاه بوده است. در بررسی ادبیات این تحقیقات، تنها اشاراتی محدود به موانع و چالش‌های مرتبط با فعالیت‌های برندسازی در محیط‌های دانشگاهی شده است. به‌عنوان مثال همسلی‌براون و گوناواردانا (۲۰۰۷) به معماری‌های پیچیده برند دانشگاه، وازاس و سولبک (۲۰۰۹)، به نیازهای متنوع گروه‌های ذی‌نفع مختلف در دانشگاه و چاپلثو (۲۰۱۰) به چالش‌های برندسازی دانشگاه‌های بریتانیا مشتمل بر پیچیدگی‌های

سازمانی، مقاومت نهادی در برابر تغییر، ضعف برندسازی داخلی، نبود مدل مشخص در ساخت برند و تعارضات برآمده از برندسازی فرعی دانشکده‌ها اشاراتی داشته‌اند. این در حالی است که بر اساس جستجوی محقق، تاکنون در جهان به‌صورت تخصصی‌تر به بررسی موانع و چالش‌ها و مشکلات برندسازی در دانشگاه‌ها و آموزش عالی پرداخته نشده است. ضمن آنکه به‌دلیل تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و غیره، نتایج تحقیقات پژوهشگران در حوزه آموزش عالی یک کشور قابل تعمیم به کشورهای دیگر نیست. بر اساس بررسی پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته، موضوع برندسازی و به‌ویژه آسیب‌شناسی برند دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی در ایران تاکنون مغفول مانده یا در بهترین حالت کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این موضوع ضرورت آسیب‌شناسی برندسازی در آموزش عالی ایران را دوجندان کرده و بر این اساس شکاف تحقیقاتی عمیقی درخصوص بررسی و شناسایی عوامل آسیب‌زا احساس می‌شود.

۳- روش‌شناسی پژوهش

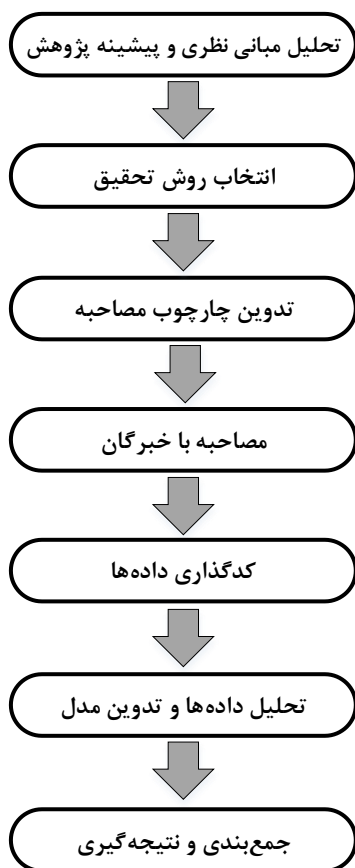
پژوهش کیفی زمانی انجام می‌شود که ضرورت بررسی و واکاوی یک مسأله وجود داشته باشد. نیاز به این بررسی به‌نوبه خود به‌علت نیاز به مطالعه یک گروه یا جمعیت، شناسایی متغیرهایی که باید اندازه‌گیری شوند یا شنیدن صداها یا خاموش‌شده حاصل می‌آید (کرسول^۱، ۲۰۱۲). علاوه بر این، پژوهش کیفی را به سبب نیاز به کسب فهم پیچیده و جزئی از موضوع بحث‌انگیز، مدنظر قرار می‌دهند. محقق کیفی معمولاً بر تعداد محدودی نمونه که به‌صورت هدفمند جهت گردآوری بصیرت عمیق از موضوع انتخاب شده‌اند، تمرکز می‌کند

1. Creswell

(زونکر^۱، ۲۰۰۹). رویکردهای کیفی بسیار متنوع و پیچیده هستند و در این بین تحلیل تم به عنوان مبنایی برای سایر تحلیل‌های کیفی در نظر گرفته می‌شود (صادق وزیری، ۱۳۹۹). تحلیل تم روشی انعطاف‌پذیر، نسبتاً آسان و سریع برای شناسایی، تحلیل و بیان الگوهای موجود درون داده‌هاست. هر تم دربردارنده چیزهای مهمی از داده‌های مرتبط با پرسش پژوهش بوده و بیانگر سطحی از پاسخ یا معنای دارای الگو در درون مجموعه داده‌هاست. تحلیل تم روشی تخصصی در پردازش داده‌های علمی است که تصویری نو از واقعیت، راهنمای عمل و تفسیری ذهنی از محتوای اطلاعات متنی با کمک طبقه‌بندی منظم فراهم می‌آورد (هسیه و شانون^۲، ۲۰۰۵).

در این پژوهش از روش تحلیل تم شش مرحله‌ای براون و کلارک^۳ (۲۰۰۶) استفاده شد. مرحله اول آشنایی پژوهشگر با داده‌های جمع‌آوری، مرحله دوم ایجاد کدهای اولیه (سطح اول)، مرحله سوم جستجوی کدهای گزینشی (تم‌ها)، مرحله چهارم بازبینی تم‌ها و شکل‌گیری تم‌های فرعی، مرحله پنجم تعریف و نام‌گذاری تم‌های اصلی و مرحله ششم تهیه گزارش و گزارش‌نویسی است. فرآیند انجام کار در پژوهش حاضر، بصورت شماتیک در شکل ۱ نمایش داده شده است.

-
1. Zunker
 2. Hsieh and Shannon
 3. Braun and Clarke



شکل ۱. فرایند اجرای پژوهش

جامعه هدف پژوهش، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی و پژوهشی آموزش عالی ایران بودند. در این پژوهش به‌دلیل ترجیح بر طرح پرسش‌های مشخص و جهت‌دار، روش مصاحبه انتخاب شد. از آنجا که کفایت داده‌ها و اشباع نظری تم‌ها مدنظر بود، نمونه‌گیری تا مرحله اشباع انجام شد و بدین ترتیب، ۱۲ مصاحبه عمیق و نیمه‌ساخت‌یافته

صورت پذیرفت. مصاحبه‌ها از طریق روش نمونه‌گیری غیراحتمالی قضاوتی و سپس ارجاعی زنجیره‌ای (گلوله‌برفی) انجام شد. در این نوع نمونه‌گیری هدف انتخاب افرادی بود که هدف پژوهش را محقق می‌ساختند؛ به عبارتی اطلاعات از افراد خاصی که قادر بودند اطلاعات مطلوب را ارائه دهند، به دست آمد. افراد مطلع و خبره در این پژوهش، افرادی بودند که در رابطه با موضوع برندسازی در آموزش عالی ایران، اطلاعات و تجارب ارزنده‌ای داشتند. جدول ۲ اطلاعات و ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

شماره مصاحبه	عنوان و وابستگی سازمانی	سوابق همکاری با دانشگاه(های) دیگر	سوابق آموزشی	زمینه پژوهشی	جنسیت
۱	معاون پژوهشی دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی	مؤسسه آموزش عالی مهر البرز، پردیس خودگردان دانشگاه تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌المللی کیش	۱۴ سال	بازاریابی و برندسازی	مذکر
۲	مدیر گروه مدیریت اجرایی دانشگاه خوارزمی	دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، پردیس بین‌الملل دانشگاه خوارزمی	۷ سال	مدیریت اجرایی و منابع انسانی	مذکر
۳	استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور واحد کرج	دانشگاه‌های آزاد اسلامی و پیام نور	۱۰ سال	بازاریابی و برندسازی	مؤنث
۴	مدیر گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه خوارزمی	دانشگاه علوم اقتصادی، دانشگاه تهران	۱۵ سال	مدیریت استراتژیک و استراتژی بازاریابی	مؤنث

شماره مصاحبه	عنوان و وابستگی سازمانی	سوابق همکاری با دانشگاه(های) دیگر	سوابق آموزشی	زمینه پژوهشی	جنسیت
۵	دانشیار گروه پژوهشی مدیریت پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	دانشکده مدیریت دانشگاه تهران	۹ سال	مبانی مدیریت و برندسازی	مؤنث
۶	استادیار گروه مدیریت دانشگاه خوارزمی	دانشگاه شهید بهشتی	۱۰ سال	مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی	مذکر
۷	دانشیار گروه مدیریت دانشگاه شیراز	دانشگاه‌های آزاد اسلامی	۶ سال	بازاریابی و برندسازی	مذکر
۸	معاون آموزشی دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی	دانشگاه تهران	۱۲ سال	بازاریابی و برندسازی	مذکر
۹	معاون آموزشی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب	دانشگاه‌های آزاد اسلامی	۱۲ سال	مدیریت استراتژیک، بازاریابی و برندسازی	مذکر
۱۰	مدیر گروه پژوهشی مدیریت پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	دانشگاه دولتی قم، دانشگاه الزهراء، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشگاه تهران، دانشگاه خوارزمی	۱۰ سال	منابع انسانی، بازاریابی و برندسازی	مؤنث
۱۱	دانشیار گروه مدیریت دانشگاه شهید بهشتی	دانشگاه الزهراء، دانشگاه علامه طباطبائی	۶ سال	بازاریابی و برندسازی	مذکر
۱۲	دانشیار گروه پژوهشی مدیریت پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران	۸ سال	مدیریت تکنولوژی و آینده-پژوهی	مؤنث

برای مصاحبه‌ها پروتکل از پیش تعیین‌شده‌ای در نظر گرفته شد. سوالات از کل به جزء طراحی شدند و تلاش شد ابعاد مختلف پرسش‌های پژوهش در خلال مصاحبه‌ها در نظر گرفته شوند. به اقتضای پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان پرسش‌ها به پروتکل مصاحبه محدود نشد و هر جا پاسخ‌دهندگان نظر تکمیلی یا مغایری با پرسش‌های پژوهش داشتند، در تکمیل نتایج مد نظر قرار گرفت. در جدول ۳ نمونه‌ای از پرسش‌های پروتکل مصاحبه آمده است.

جدول ۳. نمونه‌ای از پرسش‌های پروتکل مصاحبه

به نظر شما برند دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی در ایران قادر به برقراری روابط مؤثر با ذی‌نفعان خود بوده است؟
اگر خیر، چرا دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی در ایران در حوزه برندسازی به موفقیتی نائل نشده‌اند؟
چه چالش‌ها، انحرافات، موانع و مشکلاتی موجب اختلال در برندسازی آموزش عالی ایران شده‌اند؟
هریک از چالش‌ها، انحرافات، موانع و مشکلاتی که ذکر کردید، از چه اجزایی تشکیل شده‌اند؟

بررسی روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی، مبتنی بر منطق درونی پژوهش است و به جنبه تفسیری و تأویلی آن بازمی‌گردد. اعتبار یک پژوهش کیفی، به واقعی بودن یافته‌ها و توصیفات پژوهش اشاره دارد و عبارت است از درجه اعتماد به واقعی بودن یافته‌ها برای شرکت‌کنندگان پژوهش و برای زمینه‌ای که پژوهش در آن انجام شده است (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۵). برای بررسی روایی ابزار (اعتبار مصاحبه‌ها) از دو نفر از مصاحبه‌شوندگان (اساتید رشته‌های منابع انسانی و بازاریابی) درخواست شد تا با پژوهشگران همکارانی داشته باشند. سوالات مصاحبه در اختیار این اساتید قرار گرفت و بعد از بررسی سوالات مصاحبه توسط آنان، روایی سوالات مورد تأیید واقع

شد. همچنین به‌منظور تایید روایی نتایج (یافته‌ها) درگزارش نهایی، روش بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان به‌کار گرفته شد. فرایند تحلیل و تم‌های به‌دست آمده در اختیار چهار نفر از مصاحبه‌شوندگان که از اساتید منابع انسانی، بازاریابی و مدیریت برند بودند قرار گرفت و از آنها خواسته شده در باب تم‌ها و مدل بدست آمده اعلام نظر کنند. پیشنهادهای مشارکت‌کنندگان در کدگذاری‌ها اعمال گردید و مدل نهایی مورد تأیید هر چهار مشارکت‌کننده قرار گرفت.

در پژوهش کیفی، پایایی اغلب به ثبات پاسخ‌های کدگذاران متعدد در مورد مجموعه داده‌ها اشاره دارد (کرسول، ۲۰۱۲). در این پژوهش برای آگاهی از میزان پایایی، از روش کدگذاری مجدد^۱ و محاسبه درصد توافق درون موضوعی استفاده شد. کدگذاری مجدد، به معنای تغییر کدهایی است که در ابتدا به متغیرها و طبقات داده شده و در موارد متعددی نیازمند آن است که کدهایی که ابتدا اختصاص داده شده‌اند، تغییر یابند. برای محاسبه پایایی کدگذاری‌ها با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یک همکار محقق درخواست شد تا در این بخش مشارکت نماید. دو مصاحبه به‌وسیله محقق و همکار، کدگذاری مجدد شدند. درصد توافق درون موضوعی که با عنوان شاخص پایایی تحلیل به‌کار می‌رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

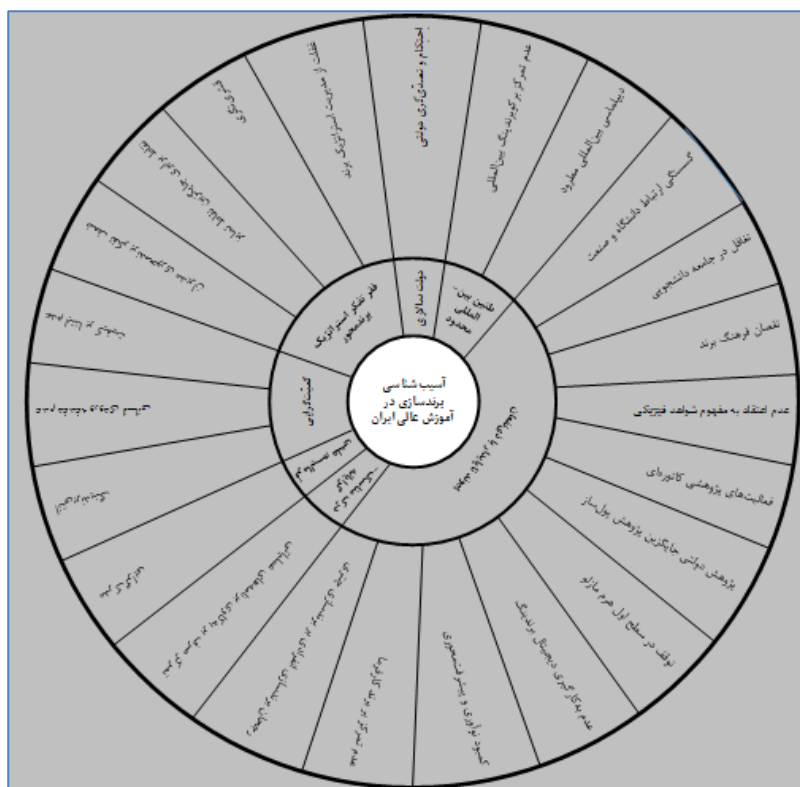
$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

پایایی بین کدگذاران برابر ۸۳ درصد محاسبه شد و چون این میزان بیش از ۶۰ درصد بود، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تایید قرار گرفت (اینچ، ۲۰۱۱).

1. Recode
2. Insch

۴- یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از مصاحبه‌ها منتج به شناسایی هفت تم اصلی، ۲۳ تم فرعی و ۱۰۶ گُذ باز شد. تم‌های اصلی و فرعی بدست آمده از نتایج پژوهش آسیب‌شناسی برندسازی در آموزش عالی ایران در شکل ۲ نشان داده شده است. هفت تم اصلی و تم‌های فرعی ذیل هریک در ادامه شرح داده شده‌اند.



شکل ۲. مدل نهایی آسیب‌شناسی برندسازی در آموزش عالی ایران

نمونه‌ای از نقل قول‌ها، تعیین کدهای باز، استخراج تم‌های فرعی و ادغام آن‌ها در قالب تم اصلی در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. نمونه‌ای از فرایند کدگذاری پژوهش

مصاحبه ۳			
گزاره	برچسب کد	تم فرعی	تم اصلی
آگاهی نسبت به برند وجود ندارد. همان نگاه سطحی به برند که برند همان لوگو است، و آن را در حد فشن و مد می‌دانند. در حالی که سیستم و فرایندی پشت برند است و هویت و پیشینه‌ای دارد و عمق و ریشه‌ای در سازمان دارد تا در نهایت ادراکی در مخاطب ایجاد کند. بنابراین، نگاه عمیق و دانشی وجود ندارد.	قضاوت ظاهری و سطحی از برند	قشری‌نگری	فقر تفکر استراتژیک برندمحور
مگر چه تعداد از تصمیم‌گیران اصلی یا رؤسای دانشگاه رشته مدیریت خوانده‌اند یا با این مفهوم عمیق‌تر از بقیه آشنایی دارند. حتی آنها که رشته مدیریت خوانده‌اند، اگر با برند آشنایی نداشته باشند، باز نگاه سطحی به این مفهوم دارند.	فقدان تجربه، تخصص و دانش بازاریابی و برندسازی، به‌ویژه در بُعد ادراکی و بلندمدت مفهوم برند	ضعف تفکر برندمحوری مدیران	فقر تفکر استراتژیک برندمحور
به‌نظر دانشگاه‌ها ابتر شده‌اند. دانشگاه‌ها استقلال لازم را ندارند و باید از فیلترهای مختلفی عبور کنند. دانشگاه‌ها باید به جاهای مختلف پاسخگو باشند.	ضعف قدرت و عدم استقلال در انجام فعالیت‌های برندسازی عدم تفویض اختیار تمرکزگرایی در تصمیم‌سازی تصمیم‌گیری از بالا به پایین تعدد مراکز تصمیم‌گیری	احتیاط و تصدّی‌گری دولتی	دولت‌سالاری

گزاره	برچسب کد	تم فرعی	تم اصلی
دیگر علم مهم نیست. وضعیت جامعه به سمتی رفته که علم اهمیتش را از دست داده است. بنابراین بی‌اهمیتی نسبت به برندسازی در آموزش عالی عجیب نیست.	کم اهمیت شدن دانش در جامعه ایران	مدرک‌گرایی	قُرمالیسم علمی
کمیت‌گرایی در آموزش عالی و نگاه درآمدی به دانشجو و افزایش ظرفیت‌ها باعث کاهش کیفیت شده است.	نگاه درآمدی به دانشجویان افزایش ظرفیت‌ها بدون در نظر گرفتن کیفیت	عدم ابتدا بر کیفیت	کمیت‌گرایی
ارتباط با دانشجو و صنعت ضعیف بوده، بجز چند دانشگاه مطرح کشور یا آنهایی که انتخاب اول دانشجوهایی برتر هستند.	توسعه بی‌رویه دانشگاه‌ها و رشته‌های دانشگاهی بدون نیازسنجی بازار کار، صنعت و جامعه	گسستگی ارتباط دانشگاه و صنعت	پیوند ناپایدار با ذی‌نفعان

۴-۱- فقر تفکر استراتژیک برندمحور

برندمحوری رویکردی است که در آن فرآیندهای سازمان حول محور ایجاد، توسعه و حفاظت از هویت برند در تعامل مستمر با مشتریان هدف به منظور دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار در میان برندها قرار می‌گیرد (اورد^۱، ۱۹۹۹). در یک سازمان برندمحور، هدف ایجاد ارزش و معنا در چارچوب برند است.

۴-۱-۱- غفلت از مدیریت استراتژیک برند

برندگرایی باید به‌عنوان یک منبع خاص در قلب فرایند استراتژیک سازمان قرار گیرد. نقطه عزیمت یک سازمان برندمحور، ماموریت برند است که به سؤالات چرایی وجود برند پاسخ می‌دهد. چشم‌انداز برند

به نوبه خود پیش‌بینی برند به آینده است. مأموریت و چشم‌انداز نشان‌دهنده یک جهت کلی برای توسعه مبتنی بر ارزش اصلی برند هستند و ارزش‌های اصلی ساختاری را برای فرآیندهای شرکت برندگرا فراهم می‌آورند. فقدان فضای فعال و زیرساخت‌های مناسب برندسازی در آموزش عالی ایران منجر به عدم امکان پیاده‌سازی و اجرای صحیح برندسازی شده است. نبود چشم‌انداز و نگاه استراتژیک مشخص در برندسازی دانشگاه‌ها، ابهام در جهت‌گیری راهبردی برندسازی در دانشگاه‌ها، منفک بودن برنامه‌های برندسازی از برنامه‌های راهبردی، فقدان نهاد مشخص ناظر بر فعالیت‌های برندسازی در دانشگاه‌ها و کوتاه بودن عمر مدیریتی مدیران عالی دانشگاه‌ها به‌منظور پیاده‌سازی برنامه‌های برندسازی به‌عنوان آسیب‌های جدی در برندسازی آموزش عالی ایران بیان گردیده‌اند.

«شیوه‌ها و تکنیک‌های برندسازی در برنامه‌های راهبردی دانشگاه‌ها گنجانده نمی‌شود و برنامه‌های برندسازی از برنامه‌های راهبردی منفک هستند. اینکه چه کسی تصمیم‌ساز اصلی برندسازی است، مشخص نیست (P7). برندسازی در دانشگاه اتفاق نمی‌افتد مگر اینکه جنبه استراتژیک پیدا کند و دسترسی به چشم‌انداز و مأموریت دانشگاه امکان برندشدن دانشگاه را فراهم می‌کند (P9)».

۲-۱-۴- قشری‌نگری

قشری‌نگری دیدگاهی برای بررسی واقعیات است که فقط از روی سطح و بدون تعمق به جریان‌ها شکل می‌گیرد. عدم آگاهی از مزایا و کارکردهای مثبت برندسازی، نگرش هزینه‌ای به برند تا نگرش سرمایه‌ای، عدم سرمایه‌گذاری به‌دلیل شفاف نبودن نتایج، برندگریزی، اکراه از انتساب برندسازی به آموزش عالی و برداشت غلط از مفهوم

برند در جامعه دانشگاهی، از جمله آسیب‌های مطرح شده در برندسازی آموزش عالی ایران به شمار می‌آیند. «آشنایی با مفهوم برند کم است و کاملاً نسبت به آن سوگیری وجود دارد. به کارکردهای مثبتش توجهی نمی‌شود و آن را فشن و مد می‌دانند (P3)».

۳-۱-۴- نقاط برابری جایگزین نقاط تمایز

برندسازی با جایگاه‌یابی آغاز می‌شود و جایگاه‌یابی، نقطه تولد برند است. جایگاه‌یابی برند دانشگاهی، فضای منحصر به فردی در ذهن ذی‌نفعان است که فقط محصولات و خدمات دانشگاه می‌تواند آن را اشغال کند. علت تمایز برندهای موفق در صنایع خدماتی، استفاده از یک استراتژی برندسازی یکپارچه^۱ است که به واسطه آن مصرف‌کنندگان به‌طور ذهنی کل مجموعه سازمان را با هم گروه‌بندی کنند و انتظار یکسانی از ارائه خدمات داشته باشند. دیب و سیمکین^۲ (۱۹۹۳) علت موفقیت دانشگاه‌های دارای تصویر برند قوی را جایگاه‌یابی طی سالیان متمادی می‌دانند.

«دانشگاه‌های ایران هنوز در فاز شناخت و آگاهی از برند هستند و برنامه جایگاه‌یابی مشخصی ندارند. جایگاه دانشگاه‌ها به‌درستی تبیین نشده است (P4)؛ اینکه چه کاری باید انجام شود، بر روی چه چیزی مانور دهند و برای چه گروهی برندسازی کنند (P12)».

1. Monolithic

2. Dibb and Simkin

۴-۱-۴- ضعف تفکر برندمحوری مدیران

برند دانشگاه زمانی موفق می‌شود که مدیران آموزش عالی و سیاست‌گزاران حوزه کلان آموزش عالی، درک درستی از دارائی‌های نامشهود دانشگاه و برند دانشگاه داشته باشند (زمانی و همکاران، ۱۳۹۷). فقدان تجربه، تخصص و دانش مرتبط با بازاریابی و برندسازی در برخی از سطوح مدیران و روسای عالی دانشگاه‌ها و وزارت علوم، تحقیقات و فناوری به‌ویژه در بُعد ادراکی و بلندمدت مفهوم برند، عدم استخدام و اشتغال افراد با ذهنیت برندینگ، فرهیختگان و آگاهان در فرایند برندسازی و برخی سوء مدیریت‌ها یا ناتوانی‌ها در استفاده از امکانات و منابع دانشگاه در راستای برندسازی از جمله عوامل مهم در این زمینه محسوب می‌شوند.

«در بین مدیران آگاهی نسبت به برند وجود ندارد؛ یعنی تصور می‌کنند برند همان لوگو است، درحالی‌که یک سیستم و فرایند است، هویت و پیشینه‌ای دارد تا درنهایت ادراکی را در مخاطب ایجاد کند (P3). رؤسای عالی دانشگاه‌ها از مفهوم برندسازی دانشگاه مخصوصاً در بعد ادراکی و بلندمدت مفهوم ناآگاه هستند (P8)».

۴-۲- دولت‌سالاری

دولت‌سالاری یکی از آسیب‌های جدی در فرهنگ سیاسی ایران است. ریشه این آفت هم از آنجا ناشی می‌شود که دولت‌ها در ایران همواره منابع اصلی قدرت اقتصادی را در دست داشته‌اند و به‌همین خاطر به خود حق می‌دهند که از مزایا و جنبه‌های مثبت اقتصادی سیاسی کشور به نفع خود استفاده کنند.

احتکام و تصدی‌گری دولتی

عدم استقلال دانشگاه‌های دولتی و غیردولتی و وابستگی آنها به دولت در تصمیم‌گیری‌های خرد و کلان موجب بروز بوروکراسی و سلسله مراتب پیچیده، کاغذبازی اداری، دستورات از بالا به پایین مدیران، تعدد مراکز تصمیم‌گیری، سلب اختیارات مبسوط و طولانی شدن فرایندهای انجام امور می‌شود. وابستگی بیش از اندازه‌ی دانشگاه‌ها به بودجه‌های سرانه و محدود دولتی و تأمین آن با چانه‌زنی سیاسی، زمینه‌های رقابت بر سر کیفیت را از بین می‌برد.

«حوزه آموزش عالی در ایران اگر به مثابه بنگاه اقتصادی باشد، در سیطره نسبتاً کامل دولت است؛ خواه دانشگاه‌های خصوصی و خواه دانشگاه‌های دولتی. در نتیجه معادلات برندسازی را در سطح خرد تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و برندینگ موجودیتی مستقل ندارد. حضور و نگاه دولت به دانشگاه‌ها باعث شده که نتوان دانشگاه را بدون حاکمیت متصور بود (P11)».

۳-۴- پیوند ناپایدار با ذی‌نفعان

بسیاری از مشکلاتی که برندها را تضعیف می‌کند از درون سازمان‌ها سرچشمه می‌گیرد (اورد، ۱۹۹۹). از دیدگاه بروکس^۱ (۲۰۰۳)، فعالیت‌های متمرکز تجاری همچون برندسازی ذاتاً برای دانشگاه‌ها دشوار است، زیرا باید نیازهای بخش‌های مرتبطی را در نظر داشته باشند که صرفاً اهداف تجاری ندارند. در نتیجه باید در زمینه آسیب‌شناسی برندسازی در آموزش عالی، نگاهی خودآگاهانه و پدیدارشناسانه^۲ به دانشگاه و ذی‌نفعان آن داشت.

1. Brookes

2. Phenomenological

۱-۳-۴- گسستگی ارتباط دانشگاه و صنعت

حتی بسیاری از دانشگاه‌های تراز اول دنیا رنگ بازاری ندارند. عدم ارتباط فارغ‌التحصیلان و دانش‌آموختگان با بازار کار به دلیل تفاوت مهارت‌ها و برنامه‌های صنعت با دانشگاه، کمبود انجام پروژه‌های پژوهشی میان دانشگاه و صنعت، ارتباط استاد با صنعت به جای دانشگاه با صنعت (ارتباط غیرسیستماتیک)، عدم حرکت به سوی نسل سوم دانشگاه یا نسل دانشگاه کارآفرین، ناکارآمدی دفاتر ارتباط با صنعت و جامعه در دانشگاه‌ها، توسعه بی‌رویه دانشگاه‌ها و رشته‌های دانشگاهی بدون نیازسنجی، عدم تناسب نوع و کیفیت رشته‌های تحصیلی و سرفصل دروس با مشاغل موجود، به‌روز نبودن رشته‌های دانشگاهی در تناسب با تکنولوژی و فناوری‌های روز دنیا، غالب بودن دانشگاه‌های عمومی بر دانشگاه‌های تخصصی و تعداد اندک مراکز تحقیقاتی و کاریابی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی از مهمترین عوامل ایجاد فاصله میان دانشگاه و صنعت عنوان شده است.

«دانشگاه باید بداند یکی از مهم‌ترین مشتریان آن صنایع هستند و تبلور دانشگاه در صنعت حاصل می‌شود (P2). دانشگاه شأن خود را منزه از صنعت می‌داند (P12). توجهی به محتویات درسی، نوع رشته‌ها و کیفیت رشته‌ها نمی‌شود (P8). دانشگاه برای پیوند تئوری با عمل باید از صنعت یاد بگیرد (P6)».

۲-۳-۴- تغافل در جامعه دانشجویی

عدم تمرکز بر عوامل جذب دانشجو (قبل از تحصیل)، عدم توجه به نیازهای واقعی دانشجویان فعلی (حین تحصیل) و بی‌توجهی به دانش‌آموختگان که پس از فارغ‌التحصیلی به مثابه سفرای فرهنگی و قاصدان سخنگوی دانشگاه هستند (پس از تحصیل)، در کنار عدم عزم

جدی دولت در مقابله با مقوله مهاجرت نخبگان دانشجویی از آسیب-های جدی برندسازی آموزش عالی در میان طیف وسیعی از ذی‌نفعان دانشگاه که همانا دانشجویان می‌باشند، تعیین شد. دانشگاه‌ها از نگاه مشتری‌محور^۱ و تمرکز بر نقاط تماس برند^۲ غافل شده‌اند و مدیریت تجربه مشتری^۳ یعنی مدیریت ادراک دانشجویان و تعاملات عقلایی، فیزیکی، عاطفی، ناخودآگاه و روانی آنها با دانشگاه به‌خوبی صورت نپذیرفته است.

«یکی از گرفتاری‌های دانشگاه‌ها در ایران این است که مشتری دانشگاه خود دانشگاه است. در کشور ما دانشجو مشتری نیست، ارباب رجوع است. ساختار دانشگاه‌ها باید بتواند دوره طولانی‌تری از فارغ-التحصیلان خود درآمد کسب کند (P11)».

۳-۳-۴- نقصان فرهنگ برند

فرهنگ برند به‌مثابه DNA برند و ارزش‌های برند است؛ چنان‌که سازمانی که فرهنگ برند مناسبی دارد می‌تواند در سطوح درونی و بیرونی خود به وعده‌های برند جامه عمل بپوشاند. عدم تسلط، آگاهی و آشنایی اساتید و اعضای هیأت علمی و کارکنان با هویت و ارزش‌ها، اهداف و سیاست‌های برندسازی، فقدان آموزش‌های فراسازمانی، عدم ارائه مشاوره‌های صحیح و اطلاع‌رسانی مناسب از جمله عوامل آسیب-زای برندسازی آموزش عالی ایران برشمرده شده‌اند.

«برند باید نهادینه شود (P5). برندسازی از داخل سازمان‌ها شروع می‌شود و بعد به خارج منتهی می‌شود. فرهنگ برندسازی در دانشگاه‌ها باید جا بیفتد (P7). برند دانشگاه باید در ذهن افراد

-
1. Client-Centric (Customer-Centric) Strategy
 2. Brand Touchpoints
 3. Customer Experience Management (CEM)

دانشگاه خوب تعریف شده باشد تا بتواند در ذهن دیگران خوب تعریف شود (P11)».

۴-۳-۴- توقف در سطح اول هرم مازلو

فقدان انگیزه در اساتید دانشگاه‌ها به دلیل عدم توجه به وضعیت معیشت اقتصادی آنان موجب افت کیفیت خدمات داخلی می‌گردد. با در نظر گرفتن این موضوع، رضایت‌مندی اساتید و اعضای هیأت علمی به خودی خود موجب بالا رفتن کیفیت تحصیل می‌شود و تأثیرات مثبتی بر ارتقای برند دانشگاهی خواهد داشت. پرولتاریای جامعه دانشگاهی به این معنا است که دانشگاه نیروی کار خود را می‌فروشد تا بتواند به زندگی ادامه دهد. پرولتاریای شکل گرفته در اساتید مدعو که همانا اساتید حق‌التدریس و پاره‌وقت و بدون بیمه و سنوات هستند، وضعیت معیشتی به‌غایت وخیم‌تری را نسبت به اساتید هیأت علمی ایجاد کرده است. چگونه ممکن است دانشگاه‌ها که ماهیتی خدمات‌محور دارند و یکی از آمیخته‌های بازاریابی خدمات، کارکنان می‌باشد و این افراد درون سازمان هستند که می‌توانند یک سازمان را بسازند یا شکست دهند، فاقد واحد مدیریت منابع انسانی باشند.

«باید در اساتید و کارکنان برای برندسازی انگیزش ایجاد کرد. رضایت‌مندی پرسنل و اعضای هیأت علمی به خودی خود کیفیت تحصیلی را بالا می‌برد و بر روی کیفیت خدمات داخلی و به تبع بر روی برند تأثیر می‌گذارد (P4)».

۵-۳-۴- عدم اعتقاد به مفهوم شواهد فیزیکی

شواهد فیزیکی به قسمتی از کسب و کار اطلاق می شود که توسط مشتری قابل دیدن باشد. اسمیت و انو^۱ (۲۰۰۱)، بیان نمودند که جنبه های پیرامونی و امکانات دانشگاهی که دانشجویان از آنها استفاده می کردند، تأثیر بسزایی در ارزیابی دانشگاه ها داشته است. ورهاگن (۲۰۰۵)، فاکتور محیط کاری را به عنوان یکی از عوامل اصلی مؤثر بر جذب و نگهداشت استعداد های علمی تلقی می نماید. در ایران، کم توجهی به معماری ساختمان ها و طراحی تجهیزات آموزشی در جهت برند سازی، فرسودگی ساختمان های آموزشی و خوابگاه های دانشجویی، کیفیت پایین تغذیه دانشجویان، سطح پایین فناوری داخلی و بی توجهی به فناوری های جدید، کمبود امکانات سخت افزاری و نرم افزاری و عدم توانایی در تأمین وسایل و امکانات آزمایشگاهی، کارگاهی، رایانه، اینترنت و سایر تجهیزات آموزشی، توسعه نیافتگی کتابخانه ها و ضعف در ارتباط با پایگاه های اطلاعاتی بین المللی در فعالیت های پژوهشگران از جمله عوامل رفاهی برند نامحور به شمار می آیند.

«عوامل رفاهی در جهت برند سازی تدوین نمی شوند. می شود کلاس ها و محیط آموزشی را با هزینه کمی لوکس کرد، اما متأسفانه نگاه مهندسی رؤسای دانشگاه ها اجازه این کار را نمی دهد (P8). وقتی نگاه استراتژیک به برند سازی شود، عناصر اهمیت پیدا می کنند. پس تقویت منابعی مثل آزمایشگاه ها، کارگاه ها، کتابخانه، و ... خیلی مهم است (P9)».

1. Smith and Ennew

۶-۳-۴- فعالیت‌های پژوهشی کاتوره‌ای

موضوعات دانشگاهی و مقالات برنامه‌محور و مسأله‌محور نیست. وجود ضوابط و الگوهای ناکارآمد و تقلیدی در ارزیابی‌های علمی موجب شده است بسیاری از دانشگاه‌های کشور درگیر رقابت در انتشار مقاله باشند و در این راستا با سازوکارهای نظری و کمتر کاربردی و مسأله-نامحور در پی افزایش این آمار هستند. تأکید و الزام به چاپ مقاله توسط دانشجویان دوره‌های تحصیلات تکمیلی، آنها را از حل مسائل کشور منحرف نموده است. به عبارتی وضع چنین رویه‌ای نقض غرض است. از این رو، موضوعاتی نظیر کیفیت آموزش عالی، مأموریت‌های ویژه هر دانشگاه، ارتباط پژوهش‌ها با نیازها و مسائل کشور و تبدیل علم به ثروت، مهاجرت نخبگان، مدرک‌گرایی، تقلب علمی و ... از آن دست موضوع‌هایی است که به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت-تأثیر رویه فوق قرار می‌گیرد.

«مقالات بر اساس صنعتی انتخاب نشده که موضوعات مرتبط با آن دستمایه مقاله شود. الان معلوم هم نیست اساتید طرح درس را چگونه بنویسند، پرکتیکال و صنعت‌محور یا در جهت افزایش دانش مقاله‌نویسی دانشجوی (P8)».

۷-۳-۴- پژوهش دولتی جایگزین پژوهش پول‌ساز

کارفرمای بخش عمده پروژه‌های پژوهشی دانشگاه‌ها در کشورهای توسعه‌یافته، به‌ویژه دانشگاه‌های دولتی که حقوق‌بگیران دولتی هستند، خود دولت‌ها می‌باشند؛ در علوم کاربردی امتیاز این نوآوری‌ها و محصولات پیشرفته حاصله را به بخش خصوصی واگذار می‌کنند. اما در ایران وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، به‌جای واسپاری پروژه‌های علمی و فنی بلندمدت و میان‌مدت به استادان، مقالات را که محصول

فرعی پژوهش هستند، معیار ارزیابی علمی اساتید قرار می‌دهد. نتیجه این امر آن است که استادان همواره به‌صورت پراکنده و بدون تمرکز موضوعی بر اهداف حقیقی، اقدام به پژوهش جهت تولید هرچه بیشتر مقالات علمی زودبازده برای ارتقای درآمد و رتبه علمی خود کرده‌اند. رویکرد بودجه‌ریزی در وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و دانشگاه‌های زیرمجموعه آن باید از هزینه‌محور به برنامه‌محور تغییر پیدا کند و مسائل و اولویت‌های کشور در مأموریت دانشگاه‌ها گنجانده شود (فرخی، ۱۴۰۱).

«دانشگاه‌ها به تولید تعداد انبوهی از مقالات پرداخته‌اند؛ مقالاتی که پول‌ساز نیستند و مقدم بر پروژه‌های تقاضا محورند (P1)».

۸-۳-۴- عدم به‌کارگیری دیجیتال برندینگ

امروزه به روندهای جدیدتر و به‌روزتری در برندسازی نیاز می‌باشد که با سبک زندگی امروزه همه افراد جامعه و توسعه روزافزون ابزارهای دیجیتال در تمامی ابعاد زندگی بشر، تطابق بیشتری داشته باشند و بتوانند با ایجاد تحولاتی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، به رشد این صنعت کمک چشمگیری کنند. طراحی لوگو، نوشت افزار، ست اداری^۱ از جمله بروشورهای چاپی، طراحی وبسایت، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات به‌صورت آنلاین، رادیویی، مجله، بلبورد و تلویزیونی، اطلاع‌رسانی دیداری^۲ دانشگاه‌ها و علائم گرافیکی به کمک هویت سازمانی تعریف می‌شوند. دیجیتال برندینگ به عنوان عاملی در تحولات بازارهای کسب‌وکار شناخته می‌شود. علی‌رغم ضرورت احساس شده نسبت به این تکنیک، توسعه آن در

1. Collateral

2. Signage

دانشگاه‌های کشور پایین‌تر از حد مطلوب و مورد نیاز بوده و مغفول مانده است؛ به‌نحوی که به‌صورت باورنکردنی برخی از دانشگاه‌ها همچنان به روش‌های سنتی عمل کرده و خود را از فرصت‌های بالقوه برندسازی دیجیتال بی‌نصیب می‌گردانند. غفلت از یکپارچه‌سازی هویت سازمانی، ناکارآمدی مدیریت ارتباط با مشتری^۱، عدم بهره‌برداری از انواع تبلیغات و ابزارهای ترویجی، عدم بهینه‌سازی موتور جستجو (سئو)^۲ و بروزرسانی وبسایت، و مشارکت حداقل در شبکه‌های اجتماعی، نمونه‌هایی از کمبودهای موجود در دیجیتال برندینگ آموزش عالی ایران محسوب می‌شوند.

«تغییر نسل و رشد و پویایی‌های اجتماعی و فناوری اطلاعات باعث شده تفاوت میان نسل‌ها نسبت به گذشته بیشتر باشد. باید مسیرهای ارتباطی از طریق بروزرسانی فناوری اطلاعات در دانشگاه‌ها ایجاد شود. وحدت رویه در رنگ سازمانی، لوگو و ایمان‌ها حداقل‌هایی است که دانشگاه‌ها ندارند. خیلی از دانشگاه‌ها نیازمند طراحی مجدد المان‌های اصلی هستند. باید کانال‌های ارتباطی مدیریت شوند (P11)».

۹-۳-۴- کمبود نوآوری و پیشرفت محوری

امروزه تأثیر نوآوری بر رشد و توسعه اقتصادی و پیشرفت کشورها بسیار مورد توجه است. بسیاری از کشورهای پیشرو در علم و فناوری، کشورهایی هستند که سعی دارند نوآوری را در همه سطوح، ابعاد و ارکان اکوسیستم نوآوری خود به‌کار گیرند. یکی از اصلی‌ترین و حائز اهمیت‌ترین ارکان و مؤلفه‌های اکوسیستم نوآوری هر کشور دانشگاه‌ها

1. Customer Relationship Management (CRM)
2. Search Engine Optimization (SEO)

هستند. امروزه دانشگاه‌ها نقش بسزایی در تولید علم و فناوری دارند. بسیاری از دانشگاه‌ها در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه سعی می‌کنند نوآوری را در ساختار آموزشی خود به‌کار برده و تحول‌آفرین باشند. دانشگاه نوآور مناسب‌ترین بستر برای نائل شدن به این هدف و بسط و گسترش نوآوری در سطوح مختلف دانشگاهی است. این در حالی است که آموزش عالی ایران از دو خط‌مشی تولید علم (پژوهش) و به‌کارگیری علم در جامعه (فناوری) بسیار دور افتاده و تنها به انتقال علم در قالب گسترش آموزش و تربیت دانشجو تأکید کرده است.

«دانشگاه‌ها در زمان کرونا مجبور شدند به سمت آموزش مجازی بروند. خود دانشگاه که باید آینده‌نگر باشد، در این زمینه خیلی موفق نبود. دانشگاه‌ها باید پیش‌تاز تغییرات روبه‌جلو باشند، چون مشتریان آنها نسل‌های جدیدی هستند که دائماً درگیر تغییرات/اند (P3)».

۱۰-۳-۴- عدم تمرکز بر برند کارفرمایی^۱

دانشگاه‌ها از ساختار بوروکراسی حرفه‌ای^۲ تبعیت می‌کنند. در چنین ساختاری، تمرکز قدرت در هسته عملیاتی است که همانا اعضای هیأت علمی هستند. کارکرد اصلی برند کارفرما، ایجاد جذابیت برای نیروهای کاری بالقوه بیرون سازمان و نگهداری استعدادهای درون سازمان است. از برند کارفرما برای دستیابی به وفاداری کارکنان و به دنبال آن افزایش سود و موفقیت سازمان از طریق تمایز بازار استفاده می‌شود. مینچینگتن^۳ (۲۰۰۶) برند کارفرما را راهبرد بلندمدتی برای جلب، ایجاد تعلق و نگهداشت استعدادها تعریف کرده است. یک برند

1. Employer Brand

2. Professional Bureaucracy

3. Minchington

هنگامی می‌تواند به مشتریان خود در بیرون از سازمان متعهد باشد که پیش از آن به تعهدی که به کارکنان درون سازمان داده است عمل کرده و بر اساس باورهای درونی ساخته شده باشد. بدین ترتیب کسب و کار، بخشی از قلب کارکنان و به دنبال آن بخشی از قلب مشتریان را تسخیر نموده و درنهایت، موجب موفقیت سازمان می‌شود. غفلت از مهاجرت اساتید و اعضای هیأت علمی فرهیخته و کوتاهی در جذب، حفظ و پرورش اعضای هیأت علمی و اساتید برجسته از آسیب‌های عمده ناشی از عدم توجه به برند کارفرما در برندسازی آموزش عالی ایران برشمرده شده است.

«متأسفانه از اعضای هیأت علمی به عنوان کنش‌گران دانش برندسازی غفلت شده و عزمی در مقابله با مهاجرت اساتید و نخبگان دیده نمی‌شود (P7). علی‌رغم سرمایه‌گذاری، خیلی راحت در دانشگاه‌ها اعضای هیأت علمی را از دست می‌دهند. حتی اگر عضوی بخواهد از آن مجموعه برود، باید تا زمانی که آن استاد در مجموعه است مثل خودش را تربیت کند. حتی بعد از ترک استاد باید ارتباط با او حفظ شود. این جریان رفتاری نیازمند ساختار مناسب است و باعث نگهداشت و وفاداری اعضا می‌شود (P9)».

۱۱-۳-۴- رجحان برندسازی انفرادی^۱ بر برندسازی چتری (شرکتی)^۲

به دلیل عدم وجود سیاست‌های مشخص برندسازی در دانشگاه‌ها و متعاقباً عدم ابلاغ این سیاست‌ها از سوی دانشگاه‌ها به دانشکده‌ها، پردیس‌ها، دپارتمان‌ها، اساتید و کارکنان، دانشکده‌ها و یا اساتید دانشگاهی به صورت مستقل اقدام به برندسازی می‌نمایند که در این

-
1. Individual (Product) Branding
 2. Corporate Branding

حالت، برندسازی شرکتی در سایه قرار می‌گیرد. اگرچه از دیدگاه پیترز^۱ (۱۹۹۷) هر فردی مستقل از سن، موقعیت شغلی و کسب-وکاری که در آن فعالیت می‌کند، باید خود را مثل یک شرکت ببیند و مانند یک شرکت خود را مدیریت کند، اما اگر فعالیت‌های آن فرد براساس مدیریت بر مبنای هدف^۲ انجام شود، اهداف فرد و دانشگاه به‌صورت قابل سنجش تعریف می‌شوند، به‌نحوی که به راحتی می‌توان آنها را متعادل نمود. به این ترتیب دانشگاه و فرد می‌توانند به اثربخشی بالاتر، استفاده بهینه از منابع و بهبود فرهنگ سازمانی دست یابند.

«برخی از اساتید و دانشکده‌ها به دنبال برند کردن خودشان هستند. چون سیاست واحدی/ابلاغ نشده، هرکس باتوجه به بینش خودش اقداماتی انجام می‌دهد. این تفکر در بلند مدت صدمه می‌زند، چون خیلی سخت است که یک دانشکده یا یک استادی جدا از دانشگاه برند شود (P8). اساساً برندسازی شخصی اساتید چیز بدی نیست و خیلی مواقع برند اساتید باعث اعتبار دانشگاه می‌شود. منتها باید این برندسازی بر اساس مدیریت بر مبنای هدف، اهداف فردی را به اهداف سازمانی پیوند بزند (P11)».

۴-۴- کمیت‌گرایی

با تغییر شکل دانشگاه از مکان ارزش‌های علمی و پژوهشی به بازاری برای کسب درآمد، علم صرفاً به کالایی کمی تقلیل یافته است. مک دونالدی شدن آموزش عالی در آشفته بازار کنونی منجر به آن شده

1. Peters

2. Management By Objectives (MBO)

که شهریه دانشگاه مهم‌ترین دغدغه هم برای دانشجو و هم برای دانشگاه باشد.

۱-۴-۴- عدم ابتنا بر کیفیت

نیم‌نگاهی بر روند تحولات جاری آموزش عالی ایران حکایت از آن دارد که آموزش عالی ضمن توجه به بحران افزایش کمی و تنگنای مالی، باید بر حفظ، بهبود و ارتقاء کیفیت نیز تمرکز داشته باشد. شواهد گوناگون حاکی از آن است آموزش عالی ایران در صورتی از عهده وظایف، اهداف، مأموریت‌ها و رسالت خود برمی‌آید که از نظر کیفیت آموزشی نیز در وضعیت مطلوبی قرار گیرد (کبریایی و رودباری، ۱۳۸۴). باید اذعان داشت که الگوی توده‌ای شدن^۱ آموزش عالی (افزایش تعداد دانشجویان ثبت‌نام شده در نظام ملی آموزش) در ایران به صورت ناموزون و نامتوازن اجرا شده است (قانع‌راد، ۱۳۸۳). درواقع آنچه در باب گسترش آموزش عالی در سال‌های اخیر شاهد بوده‌ایم، توسعه بی‌رویه، بی‌قواره و بدون هدف در این حوزه بوده است که با سیطره روزافزون کمیّت زوال کیفیت را در پی داشته است. «گاه درآمدی به دانشجو و افزایش کمی ظرفیت‌ها باعث مخدوش شدن برند دانشگاه‌ها شده است (P3)».

۲-۴-۴- عدم دغدغه ورودی انسانی

دانشگاه‌ها باید به سوی رقابت با یکدیگر برای جذب استعدادهای علمی پیش روند تا بهترین افراد را جذب نمایند تا بدین‌روی برند و تصویر ذهنی خود را در جامعه و بین نخبگان افزایش دهند و توسعه هویت برند دانشگاهی استراتژیک را در سند چشم‌انداز دانشگاه

برنامه‌ریزی و اجرا کنند (زمانی و همکاران، ۱۳۹۷). سیستم پذیرش دانشجو در ایران سال‌هاست به محل مناقشه تبدیل شده است. سیستم فعلی مبتنی برحافظه‌گرایی و مهارت تست‌زنی می‌باشد و در اندازه‌گیری خلاقیت فردی، فاقد توانایی است (کیخا، ۱۳۹۹). در سال‌های اخیر، نتایج کنکور سراسری بحث‌های زیادی را درباره طبقاتی شدن کنکور و کاهش دسترسی طبقات متوسط و پایین به دانشگاه‌ها دامن زده است. همچنین، تخصیص انواع سهمیه‌های دانشگاه ازجمله سهمیه‌های مناطق، اعضای هیأت علمی، خانواده‌های ایثارگران و ... به موضوعی پرحاشیه در کشور بدل شده است. سهمیه‌هایی که کاملاً غیرشفاف و به دور از عدالت آموزشی به افراد اختصاص پیدا می‌کنند.

«برندسازی در دانشگاه باید جنبه استراتژیک به خود بگیرد. پس در این فرایند استراتژیک ورودی‌ها، پردازش و خروجی‌ها اهمیت پیدا می‌کنند. دانشجو به‌عنوان ورودی اهمیت بالایی دارد و دانشگاه توسط ورودی‌هایش است که برند می‌شود. نحوه جذب دانشجو باید اصلاح شود. صرفاً نباید بر اساس رتبه کنکور دانشجو را جذب کرد (P9)».

۳-۴-۴- آنتی‌برندینگ

برندسازی مشارکتی^۱ اگر به شیوه درست اجرا شود، می‌تواند مزایای زیادی برای طرف‌های شرکت‌کننده و درگیر به همراه داشته باشد. متأسفانه در سال‌های اخیر شاهد برندسازی مشارکتی دانشگاه‌های معتبر و بنام با مؤسسات اقماری گمنام جهت برگزاری دوره‌های مشترک آموزشی در قبال دریافت مبالغی جهت اعطای گواهینامه‌های معتبر آن دانشگاه بوده‌ایم. اگرچه این اقدام موجب رشد و توسعه این

1. Co-Branding

مؤسسات گمنام شده است، اما برند دانشگاه‌های معتبر را با خطر جدی مواجه می‌سازد.

«متأسفانه طی سال‌های اخیر دانشگاه‌ها برای حل مسأله اقتصادی خودشان متوسل به روش‌های مخربی شده‌اند. برندی که سال‌ها با تلاش و هزینه کل جامعه و دولت بوجود آمده، با برگزاری سیلی از دوره‌های MBA و DBA اجازه کوبرندینگ به مؤسسات گمنامی را داده است که بر روی برند چندین ساله دانشگاه سوار شده‌اند. دانشگاه هم در ازای رقم پایینی برند خودش را نابود می‌کند. اسم آن را باید بگذاریم ضدبرندینگ تا کوبرندینگ (P11)».

۴-۵- طنین بین‌المللی محدود

در سال‌های اخیر بر اهمیت ارتباط بین‌المللی در حوزه‌های علم و فناوری و بین‌المللی‌سازی دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی تأکید شده است. از طرفی این ارتباطات و همکاری‌های بین‌المللی بر بالا رفتن اعتبار و شهرت مراکز دانشگاهی مؤثر خواهد بود. تحصیل دانشجویان خارجی در دانشگاه‌های ایران، نه‌تنها باعث اعتبار مراکز دانشگاهی می‌شود، بلکه در حوزه اقتصادی نیز ثمرات قابل‌قبولی برای کشور به همراه دارد (فضلی یزد و همکاران، ۱۳۹۸).

۴-۵-۱- دیپلماسی بین‌المللی مطرود

از ۱۰۰ هزار دانشجوی خارجی مشغول تحصیل در ۹۴ دانشگاه کشور، بیشترین دانشجویان خارجی با بیش از ۶۰ هزار دانشجو متعلق به کشور عراق است. کشور افغانستان با بیش از ۳۰ هزار دانشجو در رتبه دوم قرار دارد و کشورهای سوریه، لبنان، پاکستان و ترکیه به لحاظ تعداد دانشجوی خارجی در رتبه های بعدی قرار می‌گیرند (داداش‌پور،

۱۴۰۱). به نظر می‌رسد دانشجویان اروپایی چندان تمایلی به تحصیل در دانشگاه‌های مطرح کشور ندارند. پرواضح است که آموزش عالی کشور حتی نتوانسته از ظرفیت دانشجویان منطقه خاورمیانه نیز به‌درستی بهره‌گیرد، چراکه دانشجویانی از عراق، سوریه و لبنان تمایل شدیدی برای تحصیل در داخل کشور دارند، اما در عمل میدان این حوزه به کشورهایمانند عربستان، ترکیه، مالزی و امارات واگذار شده است و همکنون ایران مقصد پنجم دانشجویان عراقی به‌شمار می‌رود. موانع و چالش‌های آموزش عالی ایران در زمینه جذب دانشجویان بین‌المللی شامل موانع آموزشی، موانع فرهنگی اجتماعی، موانع اقتصادی، موانع سیاسی و موانع ساختاری مدیریتی است (فضلی یزد و همکاران، ۱۳۹۸). زبان یکی از موانع اصلی برای جذب دانشجویان بین‌المللی می‌باشد. همچنین، استادانی که به زبان‌های بین‌المللی مسلط باشند، اندک هستند. تعداد محدودی از دانشگاه‌های کشور در سطح بین‌المللی شناخته شده‌اند. برخی از دانشجویان بین‌المللی جذب شده در ایران از لحاظ علمی فاقد صلاحیت‌های لازمند، به‌نحوی که در بعضی از موارد دانشجوی بین‌المللی از نظر علمی به مراتب پایین‌تر از سطح کلاس خود بوده است. بستر فرهنگی جامعه ما نیز به‌صورتی است که آمادگی پذیرش افراد خارجی توسط عموم مردم وجود ندارد و تضادهای ارزشی افراد، باعث بروز مشکلات زیادی می‌شود. جذب دانشجویان بین‌المللی نیازمند امکانات، خدمات و زیرساخت‌های باکیفیت است. دانشجویان خارجی به‌دلیل تحریم‌های موجود علیه کشور برای پرداخت شهریه، تأمین هزینه‌های زندگی و نقل و انتقالات مالی با مشکل مواجه‌اند. جذب دانشجوی بین‌المللی نیازمند تسریع در فرایند اعطای ویزا به متقاضی است. تنش‌های سیاست خارجی ایران، ایران‌هراسی و ذهنیت منفی نسبت

به کشور در سطح بین‌المللی، تخصیص دانشجویان بین‌المللی به دانشگاه‌های فاقد صلاحیت، فقدان سیاست واحد برای دریافت شهریه و فقدان معرفی و تبلیغات مناسب برای دانشگاه‌ها از دیگر مؤلفه‌های مرتبط با موانع جذب دانشجویان بین‌المللی در آموزش عالی ایران محسوب می‌شوند.

«ساختارهای دانشگاهی برای جذب دانشجویان خارجی وجود ندارد و موانع اقتصادی به معنای واقعی مشکل‌ساز شده‌اند (P7). هدفگذاری مناسب برای جذب دانشجویان خارجی انجام نمی‌شود و دانشجویانی با سطح علمی پایین جذب دانشگاه می‌شوند (P10)».

۲-۵-۴- عدم تمرکز بر کوبرندینگ بین‌المللی

امروزه، برندهای معتبر به اشکال مختلف با یکدیگر مشارکت دارند و این همکاری در حوزه‌های مختلفی صورت می‌پذیرد. شکل این همکاری در بعضی از برندها ممکن است در راستای تولید محصول یا خدمات جدید تعریف شود. برندسازی مشارکتی در حوزه آموزش عالی می‌تواند در قالب برگزاری دوره‌های مشترک آموزشی پژوهشی بین‌دانشگاهی و سازوکارهای تبادل استاد و دانشجو مطرح گردد. متأسفانه روابط و همکاری‌های علمی بین‌المللی پیوسته و مناسبی بین دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی ایران و دانشگاه‌های خارجی بویژه اروپا که طرف‌های اصلی همکاری با مجامع علمی کشور بوده، وجود ندارد و در این زمینه سرمایه‌گذاری‌های لازم صورت نگرفته است؛ چرا که در کنار رویکرد غیروپای دانشگاه‌ها، برنامه‌های دانشگاهی نیز به شدت تحت‌تأثیر سیاست‌های حاکم و نیز تعاملات سیاسی و بین‌المللی کشور می‌باشد.

«نگار دانشگاه‌های ایران در سطح بین‌الملل نمی‌توانند کوبرندینگ انجام بدهند و باعث می‌شود نتوانند برندسازی کنند (P8). به‌خاطر رویکرد سیاست خارجی در ایران معذورات متعددی در برگزاری دوره‌های مشترک بین دانشگاه‌های ایرانی و دانشگاه‌های خارجی وجود دارد (P12)».

۴-۶- فرمالیسم علمی

این جستار اشاره به آن دارد که با پولی شدن تحصیلات دانشگاهی و ارائه انبوه دانش‌آموختگان توسط دانشگاه‌های تجاری شده به جامعه، مدرک‌گرایی بیش از پیش رواج یافته است و اخذ مدرک به‌خاطر صرف مدرک، بدل به هدف ناگفته اما همگانی گردیده است.

مدرک‌گرایی

مدرک‌محوری یا مدرک‌گرایی معضلی است که از بی‌توجهی به افراد خلاق، نوآور و کارآفرین و توجه صرف به مدرک و استخدام دولتی، پدید می‌آید. این روند در مقابل مهارت‌محوری و کارمحوری قرار می‌گیرد. نوعی رابطه متقابل میان مدرک از یک‌سو و از سوی دیگر منزلت و پرستیژ اجتماعی، حقوق اقتصادی و اجتماعی و وضعیت و شغل موجب می‌شود که مدرک، عاملی مهم و حیاتی در زندگی اجتماعی چنین جامعه‌ای باشد. فروش مدرک‌های معتبر دانشگاهی درد کهنه آموزش عالی کشور است و علی‌رغم تلاش‌های وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، پلیس فتا، قوه قضائیه، شورای عالی انقلاب فرهنگی و مجلس شورای اسلامی در رفع این چالش، همچنان کسب‌وکارهای دلالان این حوزه روزبه‌روز رونق می‌گیرد.

«دیگر در جامعه علم مهم نیست. با کم‌اهمیت شدن دانش و نه مدرک، مدرک‌گرایی باعث آسیب به آموزش عالی و دانشگاه و برندسازی دانشگاه شده است (P3). یک‌جور علم‌بازی در جامعه رواج پیدا کرده است (P1)».

۷-۴- درک مناسب گرایانه

دانشگاه‌ها سازمان‌های پیوندی هستند؛ تا حدودی رفتار کسب‌وکارمآبانه دارند و تا بخشی دارای رفتار روحانی‌اند. از یکسو به سمت تولید اقتصادی و از سوی دیگر به حفظ نظم هنجاری گرایش دارند. دانشگاه‌ها همزمان با آموزش و حفاظت از آرمان‌ها و ارزش‌های معین، توأمان به کسب‌وکار می‌پردازند. آنها باید در عین رقابتی بودن و جذب منابع و دانشجویان، به دنبال دانش و حقیقت باشند. بنابراین، هدف و مأموریت آنها به صورت راسخ و ثابت تعریف نمی‌شود و همین موضوع تعریف جوهره برند را دشوار می‌سازد (واراس و سولیک، ۲۰۰۸).

۱-۷-۴- تمرکز صرف بر به‌کاوی برنامه‌های عملیاتی برندسازی

برندسازی در آموزش عالی به دلیل برخورداری از ماهیتی متباین، با برندسازی در دیگر بخش‌ها متفاوت است (ناکس و بیکرتون^۱، ۲۰۰۳). چالش‌های برندسازی دانشگاه با چالش‌های برندسازی تجاری به دلیل موضوعات فرهنگی، مفاهیم برندسازی، چارچوب‌ها و معماری برند تفاوت دارند (هنان^۲، ۲۰۲۰). با توجه به موارد فوق‌الذکر و به دلیل عدم تسلط در تدوین و پیاده‌سازی برنامه‌های عملیاتی و یا در اثر

1. Knox and Bickerton
2. Hannan

وجود قوانین دست‌وپا گیر در آموزش عالی ایران، از برنامه‌های عملیاتی برندسازی دانشگاه‌های خارجی به‌درستی الگوبرداری نمی‌شود و در نتیجه، برندسازی به‌طور بایسته به اجرا در نمی‌آید.

«*صلاً دانشگاه‌های ایران الگوی برندسازی درستی ندارند که براساس آن برنامه‌های برندسازی‌شان را جلو ببرند (P2)*». فلسفه برندسازی دانشگاه با برندسازی تجاری متفاوت است و با برنامه‌های یکی دو ساله برندسازی دانشگاه جلو نمی‌رود. به ناچار مجبور شده‌ایم از برنامه‌های برندسازی خارجی الگوبرداری کنیم که با شرایط کشورمان جور در نمی‌آید (P7). برای پیاده‌سازی الگوهای خارجی برندسازی دانشگاه، برنامه عملی خاص هر دانشگاه را بلد نیستیم یا قوانین دیگر جلوی کارمان را می‌گیرد (P8).

۵- بحث و نتیجه‌گیری

بررسی ادبیات پژوهش‌های انجام شده در حوزه برندسازی دانشگاه‌ها نشان داد در موارد معدودی به موانع و چالش‌های مرتبط با فعالیت‌های برندسازی در محیط‌های دانشگاهی اشاره شده است. در این پژوهش تلاش شد، خلأ نظری مذکور تا حدی پوشش داده شود. نتایج پژوهش حاضر نشان داد هفت آسیب عمده در حوزه برندسازی آموزش عالی وجود دارد که عبارتند از: فقر تفکر استراتژیک برندمحور، دولت‌سالاری، پیوند ناپایدار با ذی‌نفعان، کمیت‌گرایی، طنین بین‌المللی محدود، فرمالیسم علمی و درک مناسب گرایانه از مفهوم برند. برخی از این تم‌های اصلی یا دست‌کم تم‌های فرعی تشکیل‌دهنده آن‌ها در پژوهش‌های پیشین اشاره یا واکاوی نشده‌اند. اما برخی دیگر از تم‌ها با ادبیات مشابه در پژوهش‌های دیگر نیز طرح شده‌اند. به عنوان مثال، در پژوهش حاضر عدم توجه به شواهد

فیزیکی و جنبه‌های پیرامونی به عنوان یکی از تم‌های فرعی آسیب‌زا به برند آموزش عالی شناخته شد. همسلی‌براون و گوناواردانا (۲۰۰۷) نیز با مفاهیم مشابهی، توجه به معماری فیزیکی برای ارتقای برند دانشگاه را مورد توجه قرار داده‌اند. به عنوان نمونه‌ای دیگر، توجه به نیازهای متنوع گروه‌های ذی‌نفع مختلف در دانشگاه، عاملی بود که در پژوهش وارس و سولبک (۲۰۰۸) در باب ضرورت برندسازی مطرح شد. در پژوهش حاضر این مفهوم با تم‌هایی نظیر قشری‌نگری، گسستگی ارتباط دانشگاه و صنعت، و دیپلماسی بین‌المللی (که سه سطح ذینفعان درونی، بیرونی و بین‌المللی را شامل می‌شود) قرابت مفهومی و معنایی دارد.

از دیگر نقاط اشتراک میان نتایج این پژوهش با پژوهش‌های مشابه می‌توان به یافته‌های چاپلئو (۲۰۰۷) اشاره کرد. این پژوهشگر در مطالعه خود به چالش‌های برندسازی در دانشگاه‌های بریتانیا پرداخته و پیچیدگی‌های سازمانی، مقاومت نهادی در برابر تغییر، ضعف برندسازی داخلی، فقدان مدل مشخص در ساخت برند و تعارضات برآمده از برندسازی فرعی دانشکده‌ها را به عنوان چالش‌های اصلی برندسازی دانشگاه برشمرده است. میان عوامل مورد اشاره در پژوهش فوق‌الذکر با برخی از یافته‌های پژوهش حاضر نظیر دولت‌سالاری و فقر تفکر استراتژیک برندمحور تشابهات مفهومی وجود دارد. هردو یافته نشان‌دهنده ضعف تفکر برندمحوری در سطوح مختلف آموزش عالی و چابک نبودن ساختارهای داخلی و نهادی است.

واضح است که به دلیل تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و نظایر آن، تفاوت‌هایی میان یافته‌های این پژوهش با دیگر پژوهش‌های خارجی وجود دارد. برای مثال، فرمالیسم علمی و کمیت‌گرایی لزوماً در ساختار آموزش عالی کشورهای دیگر وجود

ندارد یا دستِ کم حاکمیت ندارد. به عنوان مثالی دیگر، دیپلماسی بین‌المللی محدود و عدم تمرکز بر کوبرندینگ بین‌المللی از جمله یافته‌های این پژوهش است که جزو آسیب‌های برندینگ آموزش عالی در ایران محسوب می‌شود، اما شرایط سیاسی تحمیل شده بر ایران (نظیر تحریم‌ها) در شکل‌گیری آن نقش اساسی داشته و در سیستم آموزش عالی و به تبع آن نتایج پژوهش‌های دیگر مورد اشاره قرار نگرفته است. از سوی دیگر، نمی‌توان نتایج تحقیقات پژوهشگران در حوزه آموزش عالی یک کشور را به کشورهای دیگر تعمیم داد. از این‌رو، وجود برخی تفاوت‌ها یا یافته‌هایی که در پژوهش‌های دیگر به آن‌ها اشاره نشده طبیعی و در عین حال سهم دانش‌افزایی پژوهش حاضر است.

نتایج این پژوهش که با تکیه بر نظرات اساتید صاحب‌نظر در کشور بدست آمد، نشان داد که اغلب دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی در ایران با مفهوم برندسازی بیگانه‌اند و این مقوله هنوز به‌درستی با سیستم آموزشی کشور عجین نشده است. چنانچه برندسازی صورت نپذیرد، دانشگاه نمی‌تواند خود را آنگونه که می‌خواهد ترویج نماید و این موضوع موجبات ایجاد تصورات نادرست، پراکنده و گوناگون در ذهن ذی‌نفعان احتمالی را فراهم می‌آورد. نباید فراموش کرد که تنها انگاره و تصویری ترغیب‌کننده از دانشگاه است که دانشجویان را به سمت خود می‌کشانند و سودآوری آموزش عالی را در درازمدت تضمین می‌نماید. در مجموع، از نتایج حاصل از مصاحبه‌ها می‌توان استدلال نمود که فقدان برند دانشگاهی و یا عدم کارکرد بهینه آن ناشی از حالات ذیل هستند:

الف- نبود نگاه و ساختار استراتژیک برندمحور و سرمایه‌گذاری ناکافی در توسعه و بهبود زیرساخت‌ها و تسهیلات و خدمات موردنیاز، برندسازی دانشگاه‌های کشور را به حاشیه رانده است.

ب- عدم آگاهی از کارکردهای برندسازی و فقدان تجربه، تخصص و دانش بازاریابی و برندسازی در سطوح مدیران عالی، کارکنان دانشگاهی و اساتید به‌ویژه در بُعد ادراکی و بلندمدت مفهوم برند. در نتیجه، کاربرد مفاهیم برندسازی در آموزش عالی کشور و توسعه آن بسیار ناکارآمد است.

ج- حاکمیت تفکر سیاسی، سیستم متمرکز تصمیم‌گیری، عدم استقلال دانشگاه‌ها و سلب اختیارات کافی، مخل کارکرد اصلی در انجام فعالیت‌های برندسازی آموزش عالی شده است.

د- برند دانشگاه‌های کشور نتوانسته ارتباط مناسبی با ذی‌نفعان اصلی خود یعنی صنعت، جامعه دانشجویی، کارکنان و اساتید و در نهایت جامعه برقرار نماید.

ه- تقدّم کیفیت بر کمیت و فقدان گفتمان کیفیت‌محور در امور و ساختارهای دانشگاهی، نگاه‌ها را از حفظ، بهبود و ارتقای کیفیت دور نموده است.

و- موانع آموزشی، موانع فرهنگی اجتماعی، موانع اقتصادی، موانع سیاسی و موانع ساختاری مدیریتی، دانشگاه‌ها را در زمینه جذب دانشجویان بین‌المللی با مشکل مواجه ساخته است.

ن- در نتیجه ترویج مدرک‌گرایی، دانش در جامعه ایران کم اهمیت شده است.

ی- عدم الگوبرداری صحیح و ضعف در تدوین و پیاده‌سازی برنامه‌های عملیاتی، برندسازی دانشگاه‌ها را با مشکل دچار می‌نماید.

با توجه به اینکه لازمه برندسازی دانشگاه که نوعی برندسازی خدمات محسوب می‌شود، ایجاد اشتیاق، شیفتگی و دلبستگی به برند در ذی‌نفعان است، در نتیجه برندسازی در آموزش عالی ایران نیازمند یک انقلاب ساختاری در تمامی ابعاد و ساختارهای دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی است. با تکیه بر این واقعیات و یافته‌های بدست آمده فوق‌الذکر، راهکارها و پیشنهادهای راهبردی زیر ارائه می‌شود:

یکی از آسیب‌های برندسازی در آموزش عالی، فقدان یا ضعف تفکر استراتژیک در سیاستگذاران بود. با توجه به اینکه برند لازمه رقابت‌پذیری در تمایز خدمات است، شرایط موجود حاکی از رضایت‌بخش نبودن وضعیت دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی کشور در به‌کارگیری این اهرم رقابتی و توجه ناکافی به این امر مهم است. اگرچه تلاش‌های برخی از دانشگاه‌ها قابل ستایش می‌باشد، اما شواهد تجربی بسیاری نشان از کم‌توجهی و بی‌رغبتی دانشگاه‌ها به مقوله برندسازی دارد. بی‌شک ایجاد تمایز کیفی، مستلزم نگاهی برندمحور از سوی صاحبان و تصمیم‌گیرندگان این صنعت است. اقدامات جدید دفتر ارتباط با جامعه و صنعت وزارت علوم تحقیقات و فناوری حاکی از توجه اخیر سیاستگذاران به این کاستی بوده به نحوی که در اقدامات اخیر، دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها به سمت و سوی مأموریت‌گرایی سوق داده شده‌اند. برای مثال، برند دانشگاه می‌تواند با مزیت‌های رقابتی هر استان پیوند بخورد و این معیار در تخصیص بودجه یا رتبه‌بندی دانشگاه‌ها یا پژوهشگاه‌ها در نظر گرفته شود. شناخت یک دانشگاه با یک مأموریت ویژه مثلاً پژوهش در حوزه آسیب‌های اجتماعی، محیط زیست، تولید زعفران، یا نظایر آن رفته‌رفته برای دانشگاه برند رقابتی ایجاد خواهد کرد.

دولت‌سالاری و پیوند ناپایدار با ذی‌نفعان از دیگر آسیب‌های برندسازی آموزش عالی بود. در طول چند دهه گذشته، نهادهای عمومی از جمله سازمان‌های آکادمیک، در راستای افزایش اثربخشی و پاسخگویی، تغییرات قابل توجهی کرده‌اند. زمانی در دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی، صرفاً آزادی علمی هدایتگر پژوهش‌ها بود، تضمین کیفیت پژوهش‌ها به شکل درون‌زا حاصل می‌شد و عموم، این روند را برای پاسخگویی نهادهای علمی کافی می‌دانستند. اما اکنون، این دیدگاه که دانشگاه/پژوهشگاه مؤسسه‌ای است که به اقتصاد کشور، دانشجویان و عموم جامعه خدمات ارائه می‌دهد، بیش از پیش قوت گرفته است؛ همان دیدگاهی که نسل اول (آموزش)، نسل دوم (پژوهش)، نسل سوم (کارآفرینی) و نسل چهارم (سیاست‌گذاری) را به مثابه مراحل گذار دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی در یک سیر تحولی می‌داند. بنابراین تعریف اقداماتی مانند تنوع‌بخشی به منابع درآمدی دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها از طریق ارتباط نظام‌مند با جامعه و صنعت و نیز اتخاذ سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌سازی‌ها با مشارکت همه ذی‌نفعان (دولت، دانشگاهیان، نمایندگان جامعه و صنعت که معرف چهارگانه هلیکس است) در کاهش این دو آسیب نقش قابل ملاحظه‌ای دارد.

کمیت‌گرایی، فرمالیسم علمی و درک مناسک‌گرایانه آسیب‌های دیگری برای برندسازی دانشگاه‌ها به شمار می‌روند. در واقع این سه رویکرد سبب می‌شوند اقدامات دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها بیش از آنکه مبتنی بر تقاضاهای واقعی، یادگیری عمیق و ارزشمندی تحصیلات عالی باشد، در بدترین حالت به مثابه مدرک‌گرایی یا حتی مدرک‌فروشی تلقی شود. سیاست‌های شمولیت‌گرای دانشگاه‌ها برای جذب حداکثری دانشجو در قالب‌های مختلف نظیر مجازی،

پردیس‌ها، بدون کنکور و نظایر آن حتی برند بسیاری از دانشگاه‌های مطرح کشور را مخدوش کرده، به گونه‌ای که شاید حتی دیگر اخذ مدرک از این دانشگاه‌ها ارزشمند تلقی نشود. اصلاح نظام پذیرش دانشجو متناسب با شایستگی‌های دانشجویان و اساتید و ظرفیت‌های دانشگاه و نیز تأکید بر نظام سنجش دست کم به اندازه نظام پذیرش دانشجو و اعضای هیات علمی می‌تواند به کاهش این آسیب کمک کند.

در نهایت، ارتباط ضعیف بین‌المللی از جمله آسیب‌های برندسازی آموزش عالی شناخته شد. فراهم‌سازی بستری برای دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها جهت امکان تعامل آزاد علمی با محیط‌های علمی و پژوهشی بین‌المللی و واگذاری استقلال لازم در ارتباطات علمی و بین‌المللی، به‌روزرسانی برنامه‌های درسی رشته‌های دانشگاهی و اصلاح آنها مطابق با استانداردهای بین‌المللی و چندزبانه کردن محتوای آموزشی و درسی، ایجاد زیرساخت‌های موردنیاز جهت جذب دانشجوی خارجی مطابق با استانداردهای بین‌المللی و از طیف وسیعی از کشورها و همزمان مجهز کردن دانشگاه‌ها و اعضای هیات علمی برای تدریس در چنین محیط‌های همه‌شمولی از جمله پیشنهادهایی است که می‌تواند آسیب‌های مربوط به بعد بین‌المللی برندسازی آموزش عالی ایران را دست کم در شروع، کاهش دهد.

پژوهش حاضر از چند جهت با محدودیت‌هایی مواجه بود که پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی با انجام پژوهش‌های تکمیلی آن‌ها مرتفع سازند. نخست آنکه، در این پژوهش تفکیک دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی از بعد نوع گرداندگی موسسه در قالب دولتی، آزاد، غیرانتفاعی و نظایر آن و نیز اندازه موسسه یا نوع تخصص و دیسپلین‌های علمی انجام نشد. از آنجا که این پژوهش از جمله

اولین پژوهش‌هایی است که در کشور با موضوع آسیب‌شناسی برند آموزش عالی انجام شده، تلاش شد تا در وهله نخست دیدگاه‌های کلی از مسئله ارائه شود تا لزوم طرح موضوع برجسته شده و در پژوهش‌های آتی این تفکیک‌ها لحاظ شود. دوم آنکه در این پژوهش آسیب‌شناسی برند دانشگاه‌ها از دیدگاه اعضای هیات علمی به عنوان یکی از ذی‌نفعان نظام آموزش عالی در نظر گرفته شد. به اعتقاد کاتلر و فاکس (۲۰۱۲)، ذی‌نفعان دانشگاهی را می‌توان در قالب ۱۶ دسته تقسیم نمود: دانشجویان کنونی، دانشجویان آینده، اعضای هیأت علمی، والدین دانشجویان، کادر اداری و کارکنان، دانش‌آموختگان، تأمین‌کنندگان، رقبای مؤسسات دولتی، کسب‌وکار، رسانه‌های جمعی، بنیادها، متولیان، سازمان‌های اعتباردهنده، اجتماع محلی و عموم مردم. بنابراین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی با لحاظ کردن دیگر ذی‌نفعان سیستم، پژوهش تکمیل شود. در گام نخست، مصاحبه با سیاست‌گذاران بحث برندسازی در آموزش عالی در سطوح وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و دیگر نهادهای سیاست‌گذار و مجری دیدگاه‌های اجرایی، عملیاتی و سیاستی به موضوع می‌تواند نقطه شروع مناسبی باشد.

فهرست منابع

- آراسته‌خو، محمد (۱۳۸۷). فرهنگ اصطلاحات علمی و اجتماعی. تهران: انتشارات چاپ پخش، چاپ دهم.
- اسماعیل‌پور، فریبا؛ حیدرزاده هنزایی، کامبیز؛ منصوریان، یزدان؛ خون‌سیاوش، محسن (۱۳۹۵). تجربه کودکان از شخصیت‌های پیشبردی چاق در فعالیت‌های بازاریابی: مطالعه پدیدارشناسی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۸ (۴)، ۷۲۱-۷۴۴.
- امیری فرح‌آبادی، جعفر؛ ابوالقاسمی، محمود؛ قهرمانی، محمد (۱۳۹۵). آسیب‌شناسی فرایند سیاست‌پژوهی در نظام آموزش عالی ایران: مطالعه کیفی. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۸ (۴) (پیاپی ۳۲)، ۱۳۹-۱۷۱.
- چیت‌ساز، حسنعلی (۱۳۸۳). آسیب‌شناسی سازمانی. هفتمین همایش حمل و نقل ریلی، دانشگاه صنعتی شریف، اردیبهشت ۱۳۸۳.
- حسینی، میرزا حسن؛ فرهادی نهاد، رومینا (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در آموزش عالی (مورد مطالعه دانشگاه پیام نور). نشریه مدیریت فردا، تابستان ۱۳۹۲، ۳۵، ۸۰-۶۵.
- حیدری، علی؛ خانلری، امیر؛ مهدوی، شادی (۱۳۹۶). اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده‌های مدیریت شهر تهران). فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، پاییز ۱۳۹۶، ۷ (۳)، ۱۵۸-۱۴۱.
- داداش‌پور، هاشم (۱۴۰۱). در تنوع جذب دانشجو موفق عمل نکردیم. خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، دهم اسفند ۱۴۰۱، کد خبری ۱۴۰۱۱۲۱۰۰۷۰۵۱.
- دلاوری، رضا (۱۳۹۰). آسیب‌شناسی آموزش‌های سازمانی در بخش دولتی بر اساس مدل سه شاخکی. نخستین همایش آسیب‌شناسی آموزش سازمانی با رویکرد کاربردی مبتنی بر تجربیات اجرایی در سازمان‌ها، تهران، ۶ و ۷ اسفند ۱۳۹۰.

رحیمیان، اشرف (۱۳۹۷). برندسازی دانشگاه، نیاز جدید آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشگاه پیام نور مرکز کرج). مدیریت و برنامه‌ریزی در نظام‌های آموزشی، بهار و تابستان ۱۳۹۷، ۱۱ (۱)، ۱۳۹-۱۵۸.

رستگار، عباسعلی؛ محمدی حسینی، سیداحمد؛ دهقانی سلطانی، مهدی (۱۳۹۴). تاثیر تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان درباره افزایش عملکرد تحصیلی: نقش تعدیل‌گری کیفیت آموزش. نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، بهار ۱۳۹۴، ۲۱ (۱)، ۸۳-۱۰۷.

روشن، احمد رضا (۱۳۹۲). بازار آموزش عالی. روزنامه‌ی دنیای اقتصاد، شانزدهم تیر، شماره ۲۹۶۰.

زمانی، اصغر؛ پورآتش، مهتاب؛ قجریگی، سیما (۱۳۹۷). مدیریت نام تجاری در آموزش عالی: تاثیر ارزش ویژه برند بر جذب استعدادهاى علمى (معیار هویت نام تجاری دانشگاه). فصلنامه فناوری آموزش، ۴ (۱۲)، ۳۵۷-۳۶۴.

شریف‌زاده، محمد شریف؛ عبداله‌زاده، غلامحسین؛ عباسی، لقمان؛ شریفی، مهنوش (۱۳۹۸). الگوی مفهومی گسترش نمانام دانشگاهی در آموزش عالی کشاورزی. نشریه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، بهار ۱۳۹۸، ۴۸، ۱۰۴-۱۲۳.

شمس‌مورکانی، غلامرضا؛ صفایی‌موحد، سعید؛ فاطمی‌صفت، علی (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی فعالیت‌های آموزش و بهسازی منابع انسانی بر اساس مدل سه شاخگی (مورد مطالعه: صنایع الکترونیکی فجر). فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، ۲ (۷)، ۷۱-۱۰۰.

صادق وزیری، فراز (۱۳۹۹). روش تحقیق کیفی در مدیریت برند: تحلیل تم و نظریه زمینه‌ای کلاسیک. تهران: نشر فوژان.

صدیق سروسستانی، رحمت‌اله (۱۳۸۶). آسیب‌شناسی اجتماعی (جامعه‌شناسی انحرافات اجتماعی). تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

ضرغام بروجنی، حمید؛ بارزانی، هلیا (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی برند گردشگری ایران. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، بهار ۱۳۹۲، ۳ (۱)، ۶۳-۸۰.

عباسی‌نیکو، محمد؛ یاسینی، علی؛ تابان، محمد؛ پوراشرف، یاسان‌اله (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی آموزش عالی ایران (مورد مطالعه: مدیران مؤسسات غیرانتفاعی شهر اصفهان). دومین همایش علمی پژوهشی علوم تربیتی و روان‌شناسی آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی ایران، قم، مرکز تحقیقات و مطالعات اسلامی سروش.

عزیزی شمایی، مصطفی؛ نوه‌ابراهیم، عبدالرحیم (۱۳۹۵). بازار گرایي در آموزش عالی: ارائه راهکار جهت موقعیت‌یابی در بازار آموزش عالی ایران. کنگره ملی آموزش عالی ایران.

فرخی، مرتضی (۱۴۰۱). توصیه بودجه‌ای نگاهداری. خبرگزاری مهر، بیست و چهارم دی، کد خبری ۱۱۹۸۷۶۳.

فضلی یزد، هما؛ زمانی، اصغر؛ پورآتش، مهتاب (۱۳۹۸). جذب دانشجویان بین‌المللی در نظام آموزش عالی ایران و چالش‌های پیش رو. نشریه رهیافت، ۷۴، ۷۷-۹۰.

قانع‌راد، محمد امین (۱۳۸۳). توسعه ناموزون آموزش عالی: بیکاری دانش‌آموختگان و مهاجرت نخبگان. نشریه رفاه اجتماعی، ۴ (۱۵)، ۱۶۹-۲۰۸.

کبریایی، علی؛ رودباری، مسعود (۱۳۸۴). شکاف کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه علوم پزشکی زاهدان: دیدگاه دانشجویان از وضعیت موجود و مطلوب. مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی، ۵ (۱)، ۵۳-۶۰.

کیخا، احمد (۱۳۹۹). تحلیلی بر آسیب‌های ساختاری و کارکردی آموزش عالی ایران از دیدگاه دانشگاهیان (مورد مطالعه: دانشگاه علامه طباطبائی). فصلنامه آموزش علوم دریایی، زمستان ۹۹، شماره ۲، ۴۲-۶۳.

گزارش دانشگاه‌های ایران به روایت آمار و ارقام (۱۳۹۷). خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، نهم خرداد ۱۳۹۷، کد خبری ۹۷۰۳۰۸۰۴۲۶۸.

گزارش میز آینده‌پژوهی آموزش عالی ایران (۱۳۹۴). وزارت علوم تحقیقات و فناوری، جلد دهم، سناریوهای جذب دانشجو در آموزش عالی غیرانتفاعی، پاییز ۱۳۹۴.

محمدیان، محمود؛ ناصحی‌فر، وحید؛ صحت، سعید؛ باقلی، طیبه (۱۳۹۸). آسیب‌شناسی برندسازی در صنعت دارویی ایران. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، بهار ۱۳۹۸، ۱۷ (۳۷)، ۱۳۹-۱۵۸.

ملک‌زاده، سمیر؛ نوه ابراهیم، عبدالرحیم؛ عبدالحی، بیژن؛ ضماهنی، مجید (۱۳۹۸). طراحی مدل ارتقاء برند آموزشی دانشگاه پیام نور. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش در یادگیری آموزشگاهی و مجازی، سال ششم، بهار ۱۳۹۸، ۴ (۲۴)، ۶۱-۷۴.

منوریان، عباس؛ صفویه، جواد؛ آقاخانی، نرگس؛ رضایی نور، جلال (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی. نشریه علمی پژوهشی فناوری آموزش، بهار ۱۳۹۶، ۱۱ (۳)، ۲۲۱-۲۳۶.

هاشم‌نیا، الهام؛ باقری‌مجد، روح اله (۱۳۹۸). تأثیر برندسازی بر جذب دانشجویان بین‌المللی با میانجی‌گری رضایت و وفاداری برند در آموزش عالی. نشریه پژوهش‌های مدیریت عمومی، تابستان ۱۳۹۹، ۱۳ (۴۸)، ۲۶۵-۲۹۲.

یاسینی، علی؛ عباسی نیکو، محمد؛ تابان، محمد؛ اله پوراشرف، یاسان (۱۳۹۶). طراحی الگوی بازاریابی آموزش عالی در ایران: مدلی برآمده از نظریه داده بنیاد. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۹ (۲)، ۴۱۵-۴۳۸.

یزدی جوشقانی، مصطفی؛ سلیمی، قاسم؛ محمدی، مهدی؛ ترک‌زاده، جعفر؛ ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۴۰۱). پیشایندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی: فراترکیب نظریه‌ساز یافته‌های پژوهشی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، زمستان ۱۴۰۱، ۹ (۴)، ۶۵-۱۱۰.

- Abbasi Niku, M., Yasini, A., Taban, M. & Pour Ashraf, Y. (2014). Identifying Factors Affecting the Marketing of Higher Education in Iran (Case Study: Managers of Non-profit Institutions in Isfahan). The Second Scientific Research Conference of Educational Sciences and Psychology of Societal and Cultural Damages in Qom, Iran. Soroush Islamic Research and Studies Center. (In Persian)
- Alemu, A. M. & Cordier, J. (2017). Factors Influencing International Student Satisfaction in Korean Universities. *International Journal of Educational Development*, 57: 54–64.
- American Marketing Association (2004). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. Chicago.
- Amiri Farahabadi, J., Abolghasemi, M. & Ghahramani, M. (2016). Pathology of Higher Education Policy Research Process in Iran. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 8(4), 139–171. (In Persian)
- Arastekho, M. (2008). Dictionary of Scientific and Social Terms. *Tehran: Press Publications*, 10th edition. (In Persian)
- Arpan, L. M., Raney, A. A. & Zivnuska, S. (2003). A Cognitive Approach to Understanding University Image. *Corporate Communications*, 2, 97–113.
- Asaad, Y., Melewar, T. C., Cohen, G. & Balmer, J. M. T. (2013). Universities and Export Market Orientation: An Exploratory Study of UK Post-92 Universities. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(7), 838–856.
- Azizi Shamami, M. & Navehebrahim, A. (2015). Market Orientation in Higher Education: Providing a Solution for Positioning in the Iranian Higher Education Market. *National Congress of Higher Education of Iran*. (In Persian)
- Baghli, T., Mohammadian, M., Nasehifar, V. & Sehhat, S. (2019). Pathology of Branding in Iranian Pharmaceutical Industry. *Journal of Business Management Perspective*, 18(37), 139–158. (In Persian)
- Balaji, M. S., Roy, S. K. & Sadeque, S. (2016). Antecedents and Consequences of University Brand Identification. *Journal of Business Research*. 69(8), 3023-3032.

- Bennett, R. & Ali-Choudhury, R. (2007). Components of the University Brand: An Empirical Study. In Proceedings of the 3rd Annual Colloquium of the Academy of Marketing's Brand, Corporate Identity and Reputation SIG on Intangible Economies: Brand, Corporate Image, Identity and Reputation in the 21st Century, London, UK.
- Binsardi, A. & Ekwulugo, F. (2003). International Marketing of British Education: Research on the Students' Perception and the UK Market Penetration. *Marketing Intelligence and Planning*, 21(5), 318–327.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Brookes, M. (2003). Higher Education: Marketing in a Quasi-commercial Service Industry. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(2), 134–142.
- Bulotaite, N. (2010). University Heritage: An Institutional Tool for Branding and Marketing. *Higher Education in Europe*, 28(4), 449–454.
- Caldwell, N. & Coshall, J. (2002). Measuring Brand Associations for Museums and Galleries Using Repertory Grid Analysis. *Management Decisions*, 40(4), 383–392.
- Chapleo, C. (2004). Interpretation and Implementation of Reputation/Brand Management by UK University Leaders. *International Journal of Educational Advancement*, 5(1), 7–23.
- Chapleo, C. (2007). Barriers to Brand Building in UK Universities? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 23–32.
- Chapleo, C. (2012). What is the Secret of Successful University Brands? *International Journal of Technology and Educational Marketing*, 2(1), 1–13.
- Chitsaz, H. A. (2013). Organizational Pathology. The 7th Rail Transportation Conference, Sharif University of Technology, May 2013. (In Persian)

- Conway, T., Mackay, S. & Yorke, D. (1994). Strategic Planning in Higher Education: Who are the Customers? *The International Journal of Educational Management*, 8(6), 29–36.
- Creswell, J. W. (2012). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (Narrative Research, Phenomenology, Grounded Theory, Ethnography and Case Study). Third Edition, Sage Publications, Inc.
- Cubillo, J. M., Sanchez, J. & Cervino, J. (2006). International Students' Decision-Making Process. *International Journal of Education Management*, 20(2), 101–115.
- Dadashpour, H. (2022). We Did Not Succeed in Attracting Students. *Iran Students News Agency (ISNA)*, 10th March 2022, News code 1401121007051. (In Persian)
- Davis, J. C. (2007). A Conceptual View of Branding for Services. *Innovation Marketing*, 3(1), 7–15.
- De Chernatony, L. & Mc Donalds M. (1998). *Creating Powerful Brands: in Consumer, Service and Market* (2 Ed.). British: Butterworth Heinemann.
- Delavari, R. (2011). Pathology of Organizational Training in the Public Sector Based on the Three Branches Model. The first conference on the pathology of organizational training with an applied approach based on executive experiences in organizations, Tehran. (In Persian)
- Delmestri, G., Oberg, A. & Drori, G. S. (2015). The Unbearable Lightness of University Branding. *International Studies of Management and Organization*, 45(2), 121–136.
- DeShields, O. W., Kara, A. & Kaynak, E. (2005). Determinants of Business Student Satisfaction and Retention in Higher Education: Applying Herzberg's Two-factor Theory. *International Journal of Educational Management*, 19(2), 128–139.
- Dibb, S. & Simkin, L. (1993). The Strength of Branding and Positioning in Services. *International Journal of Service Industry Management*, 4(1), 25–35.
- Duarte, P. O., Alves, H. B. & Raposo, M. B. (2010). Understanding University Image: A Structural Equation Model Approach.

- International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 7, 21–36.
- Farrokhi, M. (2022). Maintenance Budget Recommendation. *Mehr News Agency*, 24th of December, News code 1198763. (In Persian)
- Fazli Yazd, H., Zamani, A. & Pourashishi, M. (2019). Acceptance International Students to the Iranian Higher Education System and the Challenges Ahead. *Journal of Rahyaf Quarterly*, 29(2), 77–90. (In Persian)
- Fung So, K. K. & King, C. (2010). When Experience Matters: Building and Measuring Hotel Brand Equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589–608.
- Ghanei Rad, M. A. (2005). Uneven Development of Higher Education: Unemployment of Alummni and Elits Immigration. *Journal of Social Welfare Quarterly*, 4(15), 169–208. (In Persian)
- Girard, T., & Pinar, M. (2021). An empirical study of the dynamic relationships between the core and supporting brand equity dimensions in higher education. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(3), 710–740.
- Gray, B., Fam, K. & Llanes V. (2003). Branding Universities in Asian Markets. *Journal of Product and Brand Management*, 12(2), 108–120.
- Hannan, S. (2020). Building a Brand in Higher Education: A Review of the Literature on Higher Education Institutions Brand Management. *Proceedings of the 5th Asian Education Symposium 2020* (AES 2020).
- Hashemnia, E. & Bagherimajd, R. (2020). The Effect of Branding on Attracting International Students with the Mediating of Satisfaction and Loyalty of Brand in Higher Education. *Public Management Researches*, 13(48), 265–292. (In Persian)
- Heidary, A., Khanlari, A. & Mahdavi, S. (2018). Measuring Brand Equity of Higher Education Institutes and Universities (Case Study: Tehran Business Schools). *New Marketing Research Journal*, 7(3), 141–158. (In Persian)

- Heidarzadeh Hanzaee, K., & Mansourian, Y. (2017). Children's Experience of Overweight Promotional Characters in Marketing Activities: A Phenomenological Study. *Journal of Business Management*, 8(4), 721–744. (In Persian)
- Hemsley-Brown, J. & Goonawardana, S. S. (2007). Brand Harmonization in the International Higher Education Market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942–948.
- Hemsley-Brown, J. & Oplatka, I. (2010). Market Orientation in Universities: A Comparative Study of Two National Higher Education Systems. *International Journal of Educational Management*, 24(3), 204–220.
- Hosseini, M. & Farhadi Nahad, R. (2014). Investigating the Influential Factors in the Creation of Brand Equity in Higher Education (A Study of Payame Noor University). *Journal of Modiriat-e- farda*, 35, 1–10. (In Persian)
- Hsieh, H. & Shannon, S. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288.
- Insch, A. (2011). Branding the City as an Attractive Place to Live, in K. Dinnie (Ed) 2011. *City Branding; Theory and Cases*, Palgrave Mcmillan, 13.
- Iqbal, M. J., Rasli, A. B. Md. & Rasli, I. H. (2012). University Branding: A Myth or a Reality. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 6(1), 168–184.
- Ivy, J. (2008). A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299.
- Jankovic, M. & Jaksic-Stojanovic, A. (2019). Challenges of Sports Branding. *Sport Mont*, 17(1), 75–78.
- Joseph, M., Mullen, E. W. & Spake, D. (2012). University Branding: Understanding Students' Choice of an Educational Institution. *Journal of Brand Management*, 20(1), 1–12.
- Kebriaei, A. & Roudbari, M. (2005). Quality Gap in Educational Services at Zahedan University of Medical Sciences: Students Viewpoints about Current and Optimal Condition. *Iranian Journal of Medical Education*, 5(1), 53–61. (In Persian)

- Keller, K. L. (2017). Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding. In: Kapferer, JN., Kernstock, J., Brexendorf, T., Powell, S. (Eds) *Advances in Luxury Brand Management. Journal of Brand Management: Advanced Collections*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Keykha, A. (2019). An Analysis of the Structural and Functional Damage of Iran's Higher Education from the Perspective of Academics (Case Study: Allameh Tabataba'i University). *Journal of Marine Science Education Quarterly*, 2, 42–63. (In Persian)
- Khanna, M., Jacob, I. & Yadav, N. (2014). Identifying and Analyzing Touchpoints for Building a Higher Education Brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 122–143.
- Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239–255.
- Knox, S. & Bickerton, D. (2003). The Six Conventions of Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 37, 998–1016.
- Kotler, P. & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- Leek, Sh. & Christodoulides, G. (2011). A Literature Review and Future Agenda for B2B Branding: Challenges of Branding in a B2B Context. *Industrial Marketing Management*, 40(6): 830–837.
- Lipman, H. (2011). Real ROI: How UC claimed its Rightful Place in the Public's Heart. Retrieved from website: http://www.lipmanhearne.com/Libraries/Case_Study_Documents/LipmanHearne_CaseStudyUniversityofCincinnati.pdf, accessed 24 December 2011.
- Lockwood, R. C. & Hadd, J. (2007). Building a Brand in Higher Education; Why Business Practices – Particularly Brand Strategies – are Becoming Essential in Today's Universities. *Gallup Management Journal Online*, 12 (7), 1–6.
- Luque-Martinez, T. & Barrio-Garcia, S. D. (2009). Modeling University Image: The Teaching Staff Viewpoint. *Public Relations Review*, 35, 325–327.

- Malekzadeh, S., Navehebrahim, A., Abdollahi, B. & Zamahani, M. (2019). Designing the Model of Promotion of Educational Brand of Payame Noor University. *Research in School and Virtual Learning*, 6(4): 59–74. doi: 10.30473/etl.2019.5794. (In Persian)
- Manzini, A. O. (1988). *Organizational Diagnosis: A Practical Approach to Company Problem Solving and Growth*. New York, NY: AMACOM.
- Matwiejczyk, A. (2022). Polish Functional Urban Areas: Fundamental Barriers to Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(1), 76–85.
- Minchington, B. (2006). *Your Employer Brand*. Torrensville: Hyde Park Press.
- Mohammadian, M., Nasehifar, V., Sehhat, S. & Baghli, T. (2019). Pathology of branding in Iranian Pharmaceutical industry. *Journal of Business Management Perspective*, 18(37), 139–158. (in Persian)
- Moilanen, T. (2015). Challenges of City Branding: A Comparative Study of 10 European Cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11, 216–225.
- Monavvarian, A., Safavieh, J., Aghakhni, N. & Rezaee Nour, J. (2017). Investigating Effective Factors of Branding Strategies in E-Learning Based Universities. *Technology of Education Journal (TEJ)*, 11(2), 133–148. (In Persian)
- Moore, R. M. (2010). *The Real U: Building Brands That Resonate with Students, Faculty, Staff and Donors*. Washington DC: Council for Advancement and Support of Education (CASE).
- Mourad, M., Ennew, C. & Kortam, W. (2010). Brand Equity in Higher Education. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 29(4), 403–420.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C. & Hemsley-Brown, J. (2016). Brand Ambidexterity and Commitment in Higher Education: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 69(8), 3105–3112.
- Nicolescu, L. (2009). Applying Marketing to Higher Education: Scope and Limits. *Management and Marketing*, 4(2), 35–44.

- Oh, T. T., Keller, K. K., Neslin, S. A., Reibstein, D. J. & Lehmann, D. R. (2020). The Past, Present, and Future of Brand Research. *Marketing Letters*, 31, 151-162.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N. & Asaad, Y. (2016). Brand Identification in Higher Education: A Conditional Process Analysis. *Journal of Business Research*, 69(8), 3033-3040.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company Inc., August 1997.
- Pinar, M. (2020). University Branding and Measuring Brand Equity: Conceptual Framework and Empirical Studies. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(AI), 1–5.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T. & Boyt, T. E. (2011). Utilizing the Brand Ecosystem Framework in Designing Branding Strategies for Higher Education. *Journal of Educational Management*, 25(7), 616–634.
- Rahimiyan, A. (2018). University Branding: New Necessity of Higher Education (Case Study: Karaj Branch of Payame Noor University). *Journal of Management and Planning in Educational Systems*, 11(1), 139–158. (In Persian)
- Rastgar, A., Mohammadi Hoseini, S. A. & Dehghani Soltani, M. (2023). The Effect of University Brand Mental Image on the Attitudes of Students toward Performance Improvement: The Adjustment Role of Educational Quality. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 21(1), 83–107. (In Persian)
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J. & Ivens, B. S. (2016). Brand Management in Higher Education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
- Report of Iran's Higher Education Future Studies (2014). Ministry of Science, Research and Technology, Volume 10. Scenarios of Student Recruitment in Non-profit Higher Education, Autumn 2014.
https://irphe.ac.ir/files/site1/pages/Panel/panel_10_non_profit_h_e_institutes_and_admition_policies_1394__8.pdf. (In Persian)

- Roshan, A. (2012). Higher education market. *Dunyai Ekhtaz* newspaper, 16th of July, No. 2960. (In Persian)
- Roy Dholakia, R. & Acciardo, L. A. (2014). Branding a State University: Doing it Right. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 144–163.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J. & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination Branding: Opportunities and New Challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17, 100453.
- Sadeghvaziri, F. (2019). Qualitative Research Method in Brand Management: Theme Analysis and Classical Grounded Theory. Tehran: Fujan Publishing. (In Persian)
- Sadiq Sarvestani, R. (2007). *Social Pathology (Sociology of Social Deviations)*. Tehran: Organization for Studying and Compiling Books of Humanities for Universities (SAMT). (In Persian)
- Santovec, M. L. (2007). How Three Colleges Benefited from Branding? *Recruitment and Retention in Higher Education*, 21(5), 8–8.
- Saunders, M. & Rod, M. (2012). Brand Network Map: A Multidimensional Approach to Brand-consumer Relationships in the New Zealand Pharmacy Industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(1), 55–70.
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Wymer, W. (2023). The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(1), 1-19.
- Sevier, R. A. (2007). Advancing the Brand. *University Business* 10(2), 46–51.
- Shahaida, P., Rajashekar, H. & Nargundkar, R. (2009). A Conceptual Model of Brand-building for B-schools: An Indian Perspective. *International Journal of Commerce and Management*, 19(1), 58–71.
- Shams Mourkani, Gh. Fatemi Sefat, A. & Safaei Movahhed, S. (2016). Studying the Challenges of Training and Development of Human Resources Based on Three Branches Model.

- Quarterly Journal of Training & Development of Human Resources*, 2(7): 71–100. (In Persian)
- Sharif Sharifzadeh, M., Abdollahzadeh, G., Abbasi, L., & Sharifi, M. (2019). Conceptual Modeling of Academic Brand Development in the Higher Agriculture Education: A Qualitative Case Study. *Agricultural Education Administration Research*, 11(48): 104–123. (In Persian)
- Smith, R. & Ennew, C. (2001). Service Quality and its Impact on Word-of-Mouth Communication in Higher Education. Retrieved from website: <http://www.unim.nottingham.ac.uk/dbm/papers/200101.Pdf>, accessed January 2001.
- Sultan, P. & Wong, H. Y. (2014). An Integrated-Process Model of Service Quality, Institutional Brand and Behavioural Intentions: The Case of a University. *Managing Service Quality*, 24(5), 487–521.
- Temple, P. (2006). Branding Higher Education: Illusion or Reality? *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 10(1): 15–19.
- The Report of Iranian Universities According to Statistics and Figures (2017). *Iran Students News Agency (ISNA)*, 9th June 2017, News code 97030804268. (In Persian)
- Thuy, V. T. N. & Thao, H. D. P. (2017). Impact of Students' Experiences on Brand Image Perception: The Case of Vietnamese Higher Education. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(2), 217–251.
- Urde, M. (1999). Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of Marketing Management*, 15: 117–133.
- Verhaegen, P. (2005). Academic Talent: Quo Vadis? Recruitment and Retention of Faculty in European Business Schools. *Journal of Management Development*, 24(9), 807–818.
- Verhaegen, P. (2005). Academic Talent: Quo Vadis? Recruitment and Retention of Faculty in European Business Schools. *Journal of Management Development*, 24(9), 807–818.

- Waeraas, A. & Solbakk, M. N. (2008). Defining the Essence of a University: Lessons from Higher Education Branding. *Higher Education*, 57(4): 449–462.
- Weaver, T. (1976). What is the Good of Higher Education? *Higher Education Review*, 8 (3): 3–14.
- Whisman, R. (2009). Internal Branding: A University's Most Valuable Intangible Asset. *Journal of Product and Brand Management*, 18(5), 367–370.
- Wilkins, S., Balakrishnan, M. S. & Huisman, J. (2011). Student Choice in Higher Education: Motivations for Choosing to Study at an International Branch Campus. *Journal of Studies in International Education*, 16(5), 413–433.
- Yasini, A., Niku, A., Taban, M. & Purashraf, Y. (2017). Designing a Model for Higher Education Marketing in Iran. *Journal of Business Management*, 9(2): 415–438. doi: 10.22059/jibm.2017.217294.2285. (In Persian)
- Yazdi Joshaghani, M., Salimi, Gh., Mohammadi, M., Torkzadeh, J. & Ebrahimi, A. (2023). Antecedents and Consequences of University Branding: A Theory-Generating Meta-synthesis of Research Findings. *Journal of Brand Management*, 9(4): 65–110. (In Persian)
- Zamani, A., Pouratashi, M., & Ghajarbeigi, S. (2018). Brand Management in Higher Education: Effect of Brand Equity on Attracting Scientific Talents (A Measure of University Brand Identity). *Technology of Education Journal (TEJ)*, 12(4), 357–364. (In Persian)
- Zarqam Borujeni, H. & Barezani, H. (2013). Pathology of Iran Tourism Brand. *New Marketing Research Journal*, 3(1), 63–80. (In Persian)
- Zunker, C. (2009). *Maintaining Healthy Eating Behaviors with Women after a Weight Management Program: A Grounded Theory Approach*. Doctor of Philosophy Birmingham, Alabama, 44.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۱۶
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره یازدهم، شماره ۳

پاییز ۱۴۰۳

صص ۲۷۶-۲۲۹

طراحی مدل برند کاریزماتیک در صنعت چرم^۱

علیرضا خدیویان^۲، محمد محمودی میمند^{۳*}، میرزا حسن حسینی^۴، علی اصغر عیوضی^۵

چکیده

درک کاریزما می‌تواند تاثیر زیادی در تصمیم خرید مصرف‌کننده و همچنین وفاداری مشتری به برند داشته باشد، بخصوص در مورد محصولات لوکس که تصمیم خرید آنها از پیچیدگی های خاصی برخوردار است. تاکنون بحث کاریزما بیشتر در مورد ویژگی های رهبران، مطرح گردیده است و کمتر به این موضوع در مفاهیم بازاریابی پرداخته شده است. پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل برند کاریزماتیک در صنعت چرم انجام شده است. روش پژوهش حاضر مطالعه ای توسعه ای-اکتشافی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۱ نفر از اساتید دانشگاه و مدیران صنایع چرم با استفاده از نمونه گیری هدفمند و با استفاده از روش طوفان فکری (مباحثه با خبرگان) انجام شده است و تا زمانی که به اشباع نظری نرسیده است ادامه یافته است. در این پژوهش، ابتدا با استفاده از روش کتابخانه ای و بررسی متون، عوامل مرتبط با پیشایندها و پسایندهای برند کاریزماتیک مورد بررسی قرار گرفتند؛ سپس برای دریافت نظرات تخصصی خبرگان، از روش داده بنیاد مبتنی بر شناسایی پدیده محوری، شرایط علی، عوامل زمینه ای و مداخله گر، راهبردها و پیامدها و ارتباط بین آنها استفاده شده است. با بررسی داده های به دست آمده در مرحله اول کدگذاری باز، ۳۶ مفهوم در قالب ۱۰ گویه شامل تجربه برند، اعتماد برند، برند کاریزماتیک، شخصیت برند، طنین برند، ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، تعهد به برند، عشق به برند و درک مسئولیت اجتماعی، برای طراحی مدل برند کاریزماتیک به دست آمد. در نهایت، برای کسب بینشی معنادار، مقوله های عمده در قالب یک مدل مفهومی حول مقوله محوری به یکدیگر ارتباط داده شدند.

واژه های کلیدی: برند کاریزماتیک، شخصیت برند، صنعت چرم، کاریزما.

طبقه بندی موضوعی: M31, L67

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.44612.2495

۲. کاندیدای دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
khadivian@gmail.com

۳. نویسنده مسئول: دانشیار، عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
drmahmoudim@pnu.ac.ir

۴. استاد، عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
mh_hosseini@pnu.ac.ir

۵. استاد یار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران A_eivazih@pnu.ac.ir

این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان «طراحی و تبیین مدل برند کاریزماتیک (مطالعه موردی صنعت چرم)» می باشد.

۱- مقدمه

در دنیای رقابتی امروز که خلاقیت و نوآوری در کنار بهره‌وری شرکت، نقشی کلیدی ایفا می‌کند، سازمان‌ها به طور فزاینده آگاه شده‌اند که دارایی‌های مالی و فیزیکی آنها گنجایش لازم برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار را در طول زمان ندارد (ادنان، عبدالله و احمد^۱، ۲۰۱۶). تجربه کشورهای پیشرفته نشان می‌دهد که برندهای قوی، ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌کنند و می‌توانند موفقیت شرکت‌ها را رقم بزنند (استونر^۲، ۲۰۱۶). شواهد روزافزونی وجود دارد مبنی بر اینکه بخش بزرگ و پایداری از مشتریان به دنبال ایجاد روابط با برندها هستند. پژوهش‌ها ثابت کرده است که مصرف‌کنندگان نه تنها به دنبال نقش‌های کارکردی و ابزاری که برندها ارائه می‌کنند می‌باشند، بلکه علاوه بر آن به دنبال پیوندهای عاطفی معنادار با برندها و نهادهای شرکتی خود هستند (آکر^۳، ۲۰۱۴) در نتیجه، شرکت‌ها از طریق ایجاد شخصیت برند که تعاملات مصرف‌کننده را ترغیب کرده و روابط را برقرار می‌کند، ارزش ویژه برند را می‌سازند (مولینیلو و همکاران^۴، ۲۰۱۷).

یک مفهوم در حال مطالعه در مورد ایجاد ارزش ویژه برند از طریق روابط برند و مصرف‌کننده، کاریزما برند^۵ می‌باشد. درک کاریزما می‌تواند تاثیر زیادی در تصمیم خرید مصرف‌کننده و همچنین وفاداری مشتری به برند داشته باشد، بخصوص در مورد محصولات لوکس که تصمیم خرید آنها از پیچیدگی‌های خاصی برخوردار است.

1. Adnan, Abdullah and Ahmad

2. Stoner

3. Aaker

4. Molinillo et al

5. Brand Charisma

مصرف کنندگان، برندهای لوکس را به دلایلی فراتر از عملکردشان خریداری می‌کنند و همچنین از طریق ویژگی‌های نمادین درک شده مانند شأن و پرستیژ و همچنین کمیاب بودن و منحصر بودن ترغیب می‌شوند (پورسعید و همکاران، ۱۴۰۱). تاکنون بحث کاریزما بیشتر در مورد ویژگی‌های رهبران مطرح گردیده است و کمتر به این موضوع در مفاهیم بازاریابی پرداخته شده است. می‌توان از این انتساب که بر اساس مولفه‌هایی چون الهام‌بخشی، هوشمندی، رفتار نامتعارف و... توسط پیروان به رهبران داده می‌شود جهت برندها نیز استفاده نمود و برند را صاحب ویژگی‌هایی نمود که مصرف‌کنندگان درک کاریزما را از آن داشته و به همان پیامدهایی (وفاداری، دلبستگی و...) دست یافت که رهبران کاریزماتیک از پیروان خود نائل می‌گردند. پژوهش‌ها در مورد کاریزما و ارتباط آن با برند محدود باقی مانده است. اسمادرز^۱ (۱۹۹۳) به طور گسترده کاریزمای برند را به عنوان مفهومی که از لحاظ اجتماعی با پیوند برند با یک استعاره عاطفی از چیزی متعالی یا مقدس ساخته شده است تعریف کرد. بنگاه‌ها به اصول متفاوتی نسبت به بازاریابی مرسوم برای ساختن برندهای نمادین متکی هستند. آنها در شکوه و جلال قدرت کاریزماتیک و خیرخواهانه فرو می‌روند. مصرف‌کنندگان برای این برندها ارزش قائل هستند، زیرا از طریق آنها، قادرند افسانه‌های قدرتمندی را تجربه کنند (دیون و براز^۲، ۲۰۱۵؛ جوی و همکاران^۳، ۲۰۱۴).

صنعت چرم و صنایع وابسته به آن همچون کیف، کفش و لباس، امروزه با مشکلات متعددی روبرو هستند. این در حالی است که رقبای تازه وارد نظیر چین، پاکستان، هند و ترکیه با جلب

1. Smothers

2. Dion and Borraz

3. Joy et al

سرمایه‌گذاری، به کارگیری فناوری روز دنیا، تبعیت از مد در تولید پوشاک، کفش و لوازم چرمی و بازاریابی مناسب و حمایت منطقی از صنایع پویای این رشته حتی با واردات سالامبور و پوست خام نیز قدرت تولید محصولات با ارزش افزوده بالا را دارند و قادر به رقابت در بازارهای جهانی هستند. همین مسئله باعث شده تا شرکت های چرم ایران توان رقابت را از دست داده و بقای خود را در معرض تهدید ببینند. صادرات چرم کشور برای دستیابی به جایگاه رقابتی مناسب به‌ویژه در محصولات ساخته شده از چرم، نیازمند مطالعات و تلاش‌های بسیار است (صالحی ابرقویی و همکاران، ۱۳۹۷). به دلیل رقابت نسبتاً شدید در حوزه محصولات لوکس بخصوص محصولات چرم، جلب توجه مصرف‌کنندگان به خرید این محصولات از دغدغه‌های اصلی تولیدکنندگان و همچنین فروشندگان می‌باشد. تصمیم خرید مصرف‌کننده از پیچیدگی های خاصی برخوردار است و در این بین نقش شخصیت برند و درک کاریزمای برند می‌تواند نقش بسیار مهمی بر تصمیم خرید ایفا نماید، به ویژه اینکه معمولاً خریداران این محصولات در صدد برقراری رابطه عاطفی با برندها و هویت بخشی خویش و انتقال آن به سایرین می‌باشند. برندهای لوکس، روابط را از طریق هنر، لذت گرایی و خلاقیت برقرار می‌کنند. آنها ارزش های فراتر از نیازهای عینی را نشان می‌دهند و قدرت، میراث و تمایز اجتماعی را به ارمغان می‌آورند. درک از کاریزمای محصول می‌تواند نقش بسیار مهمی در هویت‌بخشی و خود انگاره مصرف‌کنندگان محصولات چرمی داشته باشد. لذا شناسایی ابعادی که منجر به درک کاریزمای برند می‌گردند دغدغه ای می‌باشد که می‌تواند در این زمینه کمک شایانی به تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات لوکس و به خصوص محصولات چرمی بنماید. لذا این مقاله

به دنبال پاسخگویی به این سوال اصلی است که مدل برند کاریزماتیک در صنعت چرم چگونه است؟ با توجه به اهمیت ایجاد روابط پایدار بین برند-مصرف کننده و اینکه روابط برند - مصرف کننده لوکس فراتر از روابط عملکردی است، درک سیستماتیک از کاریزمای برند چرم می تواند تأثیر زیادی بر موفقیت شرکت های چرم در ایجاد رابطه ای پایدار با مصرف کنندگان خود داشته باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- کاریزما

کاریزما از دو ریشه یونانی ناشی می شود: (الف) کاریزشتای ، به معنای "ترجیح دادن یا خوشحال کردن" و (ب) کاریس به معنی "موهبت" (سمان و همکاران^۱، ۲۰۱۹). کاریزما اصطلاح پیچیده ای است که فرهنگ نویسان و محققان بسیاری در زمینه های مختلفی مانند جامعه شناسی (به عنوان مثال، دیون و آرنولد^۲، ۲۰۱۷)، کسب و کار (مانند فراگولی^۳، ۲۰۱۸)، مدیریت (مانند مک کلین و کالینز^۴، ۲۰۱۹)، بازاریابی (مانند هاتون-جونز و همکاران^۵، ۲۰۱۷)، رفتار سازمانی (براون و همکاران^۶، ۲۰۱۷)، رهبری (سی و همکاران^۷، ۲۰۱۸)، و روانشناسی مورد مطالعه قرار داده اند (هاوس و هاوول^۸، ۲۰۲۲؛ میخالسکی و همکاران^۹، ۲۰۲۰).

1. Seman et al
2. Dion and Arnold
3. Fragouli
4. McKellen and Collins
5. Hatton-Jones et al
6. Braun et al
7. Sy et al
8. House and Howell
9. Michalski et al

اسمادرز (۱۹۹۳) کاریزما را به عنوان "کیفیتی که به افراد، اعمال، نقشها، نهادها، نمادها و اشیاء مادی به دلیل ارتباط احتمالی آنها با قدرت های غایی، اساسی، یا تعیین کننده نظم منتسب می شود" تعریف نمود. ارسطو، کاریس^۱ را مفهومی می داند که دارای وضعیتی با ارزش است و به عنوان عمل، شایسته قدردانی است. این واژه به معنای جذابیت نیز به کار می رفته است. امروزه کاریزما را توانایی تأثیر بر دیگران به طور مثبت، ارتباط فیزیکی، عاطفی و فکری تعریف می کنند (مظفری پور، ۱۳۹۵ به نقل از بونو^۲ و ایلیز^۳، ۲۰۰۶ و انگاوی^۴، ۲۰۱۲).

۲-۲- برند کاریزماتیک، تعاریف و نظریه های مرتبط با آن

در تعریفی ساده از برند کاریزماتیک در می یابیم مشتریان این شرکت ها فقط دنبال محصول نمی روند، بلکه آنها در صدد هستند تا با خرید از این برند، اعتبار ویژه پیدا کنند. این امر سبب گردیده تا امروزه بسیاری از شرکت ها به لطف رهبران کاریزماتیک خود قادر به ایجاد و توسعه چشم اندازی قدرتمند از آینده خود باشند که هویت سازمانی در آن برجسته است و نوعی احساس نیاز به وجود آن شرکت را ایجاد می کند (سمان و همکاران، ۲۰۱۹).

تیلور^۵ (۱۹۷۴)، با استناد به نظریه سرایت و تأثیرات آن مبنی بر اینکه هر کاری که برای یک جسم مادی انجام شود، به همان اندازه بر شخصی که یکبار شی با او در تماس بوده است، تأثیر می گذارد، بر

1. Charis

2. Bono

3. Ilies

4. Angawi

5. Taylor

این عقیده است که کاریزمای برند، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها برای به دست آوردن جوهره متمایز برند است که باعث ایجاد جذابیت حسی قوی می‌شود و مصرف‌کنندگان را از طریق مفاهیمی مانند تجربه برند (نقاط تماس مصرف‌کننده) و طنین برند (روابط بین برند و پیرو) وادار به دفاع شدید از برند و در نتیجه انتقال کاریزما به برند می‌شود (هاتون-جونز و همکاران، ۲۰۱۷).

اسمادرز (۱۹۹۳)، استاد بازاریابی و کارآفرینی دانشگاه دولتی کالیفرنیا اولین فردی بود که ادعا کرد که برندها به عنوان افراد دارای ویژگی‌های کاریزماتیک هستند و از همان ویژگی‌ها و رفتارهای رهبران انسانی کاریزماتیک برخوردار هستند. به عقیده وی، کاریزمای برند، کیفیتی است که می‌توان به افراد، اعمال، نقشه‌ها، نهادها، نمادها و اشیاء مادی به دلیل ارتباط آنها با قدرت‌های نهایی، اساسی، حیاتی یا تعیین‌کننده نسبت داد. همچنین یک مفهوم ساخته‌شده اجتماعی است که از پیوند ساختار هویتی آن شرکت با وجهه اجتماعی، جایگاه‌های ممتاز، منحصربه‌فرد بودن و امتیازات خاص حاصل شده که مشتریان به آن مشروعیت داده‌اند، ایجاد می‌شود (کیم و همکاران^۱، ۲۰۱۳). کاریزمای برند یک دارایی استراتژیک است که امکان تقویت جایگاه رقابتی شرکت، ایجاد روابط اجتماعی موثر و اطمینان از حفظ و گسترش پایگاه مشتریان را فراهم می‌سازد. همواره ارتباطی عاطفی بین نشان‌های تجاری کاریزماتیک و مصرف‌کنندگان آن مشاهده می‌شود. ماهیت این نشان‌های تجاری و ارتباط آن با مشتریان، شباهت بسیاری به ویژگی‌های رابطه یک رهبر و پیروانش دارد (سمان و همکاران، ۲۰۱۹).

هاچ و شولتز^۱ (۲۰۱۳)، با پرداختن همزمان به دو فرآیند نظریه و بر شامل فرایند جاری سازی اعتقادات مرتبط با برند، سیستم سازی و انطباق آنها در زندگی روزمره در سازمان و فرآیند تحقق (اعطا) کاریزما به برند، نشان دادند که چگونه کنترل سلسله مراتبی می تواند مانع از کاریزما برند شود و چنین موانعی باید پیش بینی و از بین برود. تهدیدهای مربوط به کاریزمای برند، چالشی را برای مدیران به وجود می آورد که با معرفی ابتکارات برندسازی شرکت، به دستیابی نتایج قابل پیش بینی و پایدار امیدوار باشند.

در خصوص مفهومی سازی برند کاریزماتیک تا کنون در داخل کشور پژوهشی مشاهده نشده است، لیکن با توجه به مطالعات کتابخانه ای و بررسی مقالات داخلی و خارجی مرتبط با پیشایند ها و پسایندهای برند کاریزماتیک، اطلاعات مفیدی به دست آمد که خلاصه آنها در جدول ۱ بیان گردیده است.

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته ها
۱	ویزر، لودیکی و همسبرگر ^۲	۲۰۲۱	جذابیت کاریزماتیک: چگونه رهبران برند و مصرف کنندگان با اقتدار کاریزماتیک در بازار همکاری می کنند	در این مقاله بر اساس یک مطالعه موردی چند نگرشی و عمیق درباره مدیر عامل کاریزماتیک یک تولیدکننده کفش اتریشی، اذعان داشتند که جذب کاریزماتیک شامل رهبران برند است که با ترویج جهان بینی های قطبی شده و ریسک های شخصی برای نشان دادن توانایی خود در رهبری تغییرات اجتماعی،

1. Hatch and Schultz

2. Wieser, Luedicke and Hemetsberger

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
				اقتدار کاریزماتیک را به نمایش می‌گذارند. علاوه بر این، شامل تایید عمومی و منتقدان مصرف‌کننده می‌شود که ادعاهای رهبران برند مبنی بر اقتدار کاریزماتیک را به چالش می‌کشند، و از طریق حمایت و همچنین انتقاد آنها، جذب بیشتر را تشویق می‌کنند. رهبران برند، دنبال‌کنندگان مصرف‌کننده و منتقدان مصرف‌کننده، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. رسانه‌ها، احساسات بازار، و تجلیات برند به عنوان منابعی برای تقویت موثرتر رهبران برند با اقتدار کاریزماتیک در بازار می‌باشند.
۲	ورکمن و لی ^۱	۲۰۲۱	انطباق و توسعه مقیاس کاریزمای انسانی برای اندازه‌گیری کاریزمای برند محصولات غیر لوکس	این مقاله حاوی نتایج دو مطالعه است که برای ارائه یک تعریف کاربردی از کاریزمای برند محصولات غیر لوکس و بررسی مقیاس کاریزمای برند محصولات غیر لوکس که از یک مقیاس کاریزمای عمومی انسانی در چارچوب زمینه‌ای روابط برند- مصرف‌کننده مشتعل بر متغیرهای جنسیت، طبقه برند (بازار انبوه در مقابل ماسستیژ ^۲) دارای ماهیت زیبایی شناختی، نمادین و لذت‌جویانه ^۳ ، و متغیرهای برند مرتبط (تعامل برند، عشق به برند، و پرستیژ

1. Workman and Lee
2. Masstige

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
				برند) اقتباس شده، طراحی شده است. داده‌های کاریزمای نام تجاری محصول غیر لوکس، مورد تجزیه و تحلیل عاملی قرار گرفتند که چهار عامل با محاسبه واریانس کل ۷۱,۹٪ را نشان داد: نمادین، روان‌شناختی، تجربی و عملکردی.
۳	سمن، آشیل و ویلیامز	۲۰۱۹	پیشرفته، نمادین و جاودیی: یک تجزیه و تحلیل کیفی کاریزمای برند	سمن و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله ای تحت عنوان "پیشرفته، نمادین و جاودیی: یک تجزیه و تحلیل کیفی کاریزمای برند" جهت پاسخ به سؤالاتی از قبیل چه چیزی باعث می‌شود برندهای لوکس از نظر مصرف‌کنندگان کاریزماتیک شوند؟ مؤلفه‌های رفتاری که مسئولیت اسناد پیروان را بر عهده دارند چیست؟ آیا کاریزمای برند، دارای چارچوبی شبیه یا متفاوت از رهبری کاریزماتیک می‌باشد؟ مطالعه اکتشافی انجام دادند تا ویژگی‌های رفتاری برندهای لوکس کاریزماتیک را روشن نمایند. این پژوهش یک دیدگاه مشتری مدار از کاریزما برند را در محیط لوکس ارائه می‌دهد و اولین پژوهش برای در نظر گرفتن حوزه مفهومی کاریزما برند لوکس و ابعاد آن محسوب می‌گردد. در این پژوهش ابتدا ادبیات موجود در مورد کاریزما به طور کلی و CLT (تئوری رهبری کاریزماتیک) بطور خاص مرور گردید تا ساختار کاریزما روشن

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
				شود. با انجام این کار، اهمیت درک کاریزمای برند برای ایجاد روابط پایدار بین برند و مصرف‌کننده روشن می‌گردد.
۴	بایرادا، کوئلیو و لیزانتز ^۱	۲۰۱۸	تأثیرات شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کننده با تأکید ویژه بر ساختار عشق برند	یافته‌ها نشان می‌دهد که شخصیت برند، تأثیر مثبت و قابل توجهی بر عشق به برند، مقاومت در برابر اطلاعات منفی و خودافشایی داشته و عشق به برند نیز تأثیر مثبت و قابل توجهی بر وفاداری به برند، تبلیغات کلامی، مقاومت در برابر اطلاعات منفی، تمایل به پرداخت هزینه بیشتر، خودافشایی و تعامل فعال دارد.
۵	ولز، استراچان و براون ^۲	۲۰۱۸	شاخص کاریزما	ولز و همکاران در شرکت مشاوره انگلیسی برندول پژوهشی با عنوان "شاخص کاریزما" در ۴ کشور آمریکا، ایتالیا، آلمان و انگلستان انجام دادند. در این پژوهش، تقریباً ۱۰۰۰۰ مصاحبه آنلاین در ۴ بازار با هدف اکتشاف قابلیت های برند بازار های چندگانه برای ایجاد روابط پایدار، دستیابی به موقعیت رهبری، ایجاد موفقیت در دراز مدت و موقعیت چند بعدی از برندها و آرایه یک اکتشاف قطعی از موارد بالا که در مطالعات فعلی ارزش ویژه برند نادیده گرفته می‌شود، انجام شد.

1. Bairrada, Coelho and Lizanets

2. Wells, Strachan and Brown

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
				محققین سعی نمودند ویژگی کاریزما را در چندین محور بیازمایند. این محورها عبارتند از هوشیاری، هدفمندی، درستی، سخاوت، شجاعت و تحویل.
۶	هاتون جونز، تی و فاو ^۱	۲۰۱۷	مفهوم سازی کاریزمای برند	هاتون-جونز و همکاران در مقاله‌ای تحت عنوان "مفهوم سازی کاریزمای برند" تلاش نمودند با مشارکت قابل توجه از طریق گسترش و ساخت نظریه، ارائه پیامدهای مدیریتی برای سیاست‌گذاران و مدیران برند جهت شکل‌دادن و برقراری ارتباط کاریزمای برند و ایجاد یک چارچوب تحقیق و مقیاس برای اندازه‌گیری کاریزمای برند، ارزش افزوده‌ای ایجاد کنند. مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ (S-O-R) یک چارچوب نظری برای تحقیقات پیشنهادی نویسندگان است. بر اساس مدل S-O-R، محرک به عنوان هر محرک بیرونی تعریف می‌شود که بر حالات داخلی فرد تأثیر می‌گذارد که شامل هم تأثیر محیطی و هم متغیر آمیخته بازاریابی می‌شود. در این تحقیق، وجود کاریزمای برند به عنوان محرک‌های خارجی تأثیرگذار بر درک مصرف‌کنندگان از لوکس و تأثیر برند است. نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد که از طریق مفاهیمی

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
				مانند تجربه برند (نقاط تماس مصرف کننده) و طنین برند (روابط بین برند و پیرو)، شاهد انتقال کاریزما به برند هستیم.
۷	لی، ورکمن و جونگ ^۱	۲۰۱۵	کاریزمای برند: تبلیغات کلامی (WOM) ^۲ و جنسیت	در این تحقیق، چهار بعد از کاریزمای برند با ۷۱٫۹٪ از واریانس کل کشف گردید: رابطه مدار، قدرتمند و غالب، جذاب و صادقانه و قابل اطمینان. با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برای مقیاس کاریزمای برند تعدیل شده ۰/۹۳۴ بود، لذا مقیاس طراحی شده برای اندازه‌گیری کاریزمای انسانی می‌تواند به طور موثر برای اندازه‌گیری کاریزمای برند مد استفاده شود. یافتن چهار عامل نشان داد که کاریزمای برند، یک ساختار چند بعدی است. نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگانی که برند مورد علاقه خود را دارای کاریزما می‌دانند، تمایل دارند بیشتر از کسانی که این کار را نمی‌کنند در مورد برند مد صحبت کنند. درک ارتباط بین کاریزمای برند و WOM ممکن است منجر به مزایای بازاریابی مد یا خرده فروشی شود.

1. Lee, Workman and jung

2. Word-Of-Mouth (WOM)

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
۸	کیم، لی و کوان ^۱	۲۰۱۳	تحلیل رابطه بین مزایای برند، کاریزمای برند و اهداف خرید مجدد در برند مشترک	به طور خاص، این مطالعه مفهوم سازی می‌کند که کاریزمای برند و برند مشترک، در اهداف خرید مجدد تأثیرگذار است که منجر به مدیریت ارتباط با مشتری می‌شود. در این میان کاریزمای برند نقش تعدیل کننده را بین مزیت برند مشترک و اهداف خرید مجدد دارد. نویسندگان بیان می‌کنند کاریزمای برند، به برندی با یک خریدار خاص یا برندی با وفاداری بسیار بالا اطلاق می‌شود. خریداران برند کاریزماتیک از این واقعیت که برند خاصی را شناخته و از آن استفاده می‌کنند و با اطرافیان خود بر آن اساس مرآوده می‌نمایند بسیار افتخار می‌کنند. بنابراین، کاریزمای برند با توسعه بازار نامشخص، یک دارایی نامشهود مهم برای یک شرکت است. برای ایجاد کاریزمای برند، شرکت‌ها باید با ایجاد برنامه های بازاریابی قوی تر و مشتری مدار همراه شوند.

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
۹	هاج و شولتز	۲۰۱۳	پویایی های کاریزمای برند شرکت: عادی- سازی (نهادینه- سازی) و فعال سازی در فناوری اطلاعات کارلسبرگ ^۱	هاج و شولتز در این مقاله مفهوم اسمادرز (۱۹۹۳) در مورد کاریزمای برند از محصول گرفته تا برندسازی شرکت را توسعه می‌دهند و از این طریق، توجه تجربی از روابط مصرف‌کننده با برندها به کارکنان تغییر جهت می‌دهد. محققین بیان می‌کنند که طبق گفته های اسمادرز (۱۹۹۳)، اینکه یک برند دارای کاریزما می‌باشد، با ویژگی های استثنایی می‌باشد که توسط کسانی که آن را استفاده می‌کنند، نشان داده می‌شود. اگرچه اسمادرز از وبر در تعیین مسئولیت ساخت اجتماعی کاریزما برند به مصرف‌کنندگان پیروی می‌کند، اما او به طور واضح مشخص نمی‌کند که چگونه این روند انجام می‌شود، و این کمکی است که این مقاله در پی آنست. به طور خاص، مطالعه مذکور نشان داد که چگونه کنترل سلسله مراتبی کارکنان می‌تواند مانع از کاریزما برند شود و چنین موانعی باید پیش بینی و از بین برود. از توسعه ایده های وبر نتیجه گرفته می‌شود که "برند بودن"، به همان اندازه که درباره آنچه که کارمندان و سایر ذینفعان برای یک سازمان انجام می‌دهند مرتبط می‌باشد، به همان اندازه هم درباره آنچه که سازمانها برای آنها (کارمندان و ذینفعان) انجام می‌دهند می‌باشد.

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
۱۰	ورچیج ^۱	۲۰۱۱	کاریزمای عمومی: مفهوم سازی و اندازه‌گیری	در این مقاله، یک مفهوم از کاریزما به عنوان کاریزمای عمومی، تعمیم یافته و برجسب‌گذاری شده است. فرضیه اصلی مفهوم، این نکته است که هر انسانی را می‌توان در مجموعه مشخصی از صفات توصیف کرد که مفهوم کاریزما را تشکیل می‌دهند. در این تحقیق، شش بعد کاریزما شامل شایستگی ارتباطی، شایسته تحسین و الهام بخش، صادق و قابل اعتماد، جذاب، آرام و بصیر(دارای چشم انداز) و قدرتمند و مسلط شناسایی گردید.
۱۱	نیومایر ^۲	2006	شکاف برند: چگونه می‌توان فاصله بین استراتژی کسب و کار و طراحی را پر کرد؟	نیومایر در این مقاله بیان می‌کند استراتژی و خلاقیت در بیشتر شرکت‌ها با شکافی به طول یک مایل از هم جدا شده است. در یک طرف استراتژیست‌ها و بازاریابان طرفدار تفکر چپ مغز، تحلیلی، منطقی، خطی، ملموس، عددی و کلامی هستند. در طرف دیگر، طراحان و افراد خلاق طرفدار تفکر راست مغز، شهودی، احساسی، فضایی، دیداری، مادی هستند. شکاف برند: (۱) مانعی طبیعی برای برقراری ارتباطات ایجاد می‌کند و (۲) مانعی طبیعی برای رقابت ایجاد می‌کند. شرکت‌هایی که می‌آموزند چگونه شکاف را از بین

1. Vercic

2. Neumeier

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
				ببرند، دارای مزیت فوق العاده‌ای نسبت به کسانی هستند که این کار را نمی‌کنند. هنگامی که ارتباطات برند بدون کم و کاست، شفاف و قوی برقرار می‌شود، بدون تحریف، پارازیت یا نیاز به تفکر زیاد در مورد آن، مستقیماً به مغز افراد می‌رود. این امر "فاصله روانی" بین شرکت‌ها و اعضای سازنده آنها را کاهش می‌دهد تا رابطه شروع به توسعه کند. این پیام‌های عبور از شکاف و کاهش شکاف، عناصر سازنده یک برند کاریزماتیک هستند.
۱۲	یار احمدی و بیات	۱۴۰۱	بررسی تأثیر تداعی برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان	در این پژوهش به منظور سنجش تداعی برند، اعتماد به برند و وفاداری مشتری، از پرسشنامه انگوک فن و قننتوس (۲۰۱۳) استفاده گردید و داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج فرضیه‌ها، نشان دهنده تایید تمام فرضیه‌های تحقیق می‌باشد.
۱۳	صبری و علاقه مند	۱۴۰۱	بررسی و تحلیل پرسونای برند با رویکرد جدید و استفاده از کهن الگوها	هدف این تحقیق، بررسی و تحلیل کهن الگوها و ویژگی های هر دسته بر اساس دسته بندی روانشناس سوئیسی کارل یونگ و مارک و پیرسون می‌باشد. دلیل اهمیت استفاده از کهن الگوها در ساخت شخصیت برند، این است که کهن الگوها با نشانه گرفتن ارزش های فرهنگی و شخصی هر فرد که از

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
				ابتدای تولد همراه او هستند، با شخصی سازی محصول و تحت تاثیر قرار دادن ناخودآگاه جمعی، مشتری را وادار می کنند که به طور ناخواسته با داستان برند هم ذات پنداری کنند. نظارت بر ارتباط مشتری با شخصیت برند برای بهبود بازاریابی و استراتژی های شرکت در عملکرد داخلی و خارجی امری ضروری است. ایجاد شخصیت برای برند، به وفاداری بیشتر مشتری و در نتیجه بازدهی بیشتر برای شرکت کمک می کند. اکثر تولیدکنندگان اکنون تغییر تصویر برند خود را ضروری می دانند و خواهان تغییر آن به سمت ساخت شخصیت برند هستند و مارک های خنثی جایی در بازار امروز ندارند.
۱۴	موسوی، شریعت نژاد و موسوی	۱۳۹۸	شناسایی عوامل کلیدی ارتقاء برند رهبری با استفاده از روش دلفی فازی	این پژوهش با هدف شناسایی مؤلفه های اثرگذار برند رهبری انجام پذیرفته است. نتایج پژوهش مشتمل بر شناسایی مهمترین مؤلفه های اثرگذار برند رهبری و تعیین اولویت آنهاست. نتایج حاکی از آنست که سرمایه رهبری، تفکر راهبردی، مهارت حل مسأله، تفکر جانبی و خلاق، مهارت درک و فهم مسائل سازمانی و هوش هیجانی رهبر، جزء مهم ترین مؤلفه های اثرگذار بر برند رهبری هستند.

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
۱۵	احمدی شریف، علاف جعفری و اسفندیار	۱۴۰۱	تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند و تأثیر میانجی رضایت از برند و کیفیت درک شده	هدف از این مطالعه، بررسی تأثیر واسطه ای احتمالی رضایت از برند و کیفیت درک شده بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری به برند در زمینه صنعت ارتباطات راه دور می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، خریداران خودرو از شرکت ایران خورو ایران می‌باشند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه با طیف پنج درجه ای می‌باشد و تحلیل مدل با روش معادلات ساختاری و نرم افزار smart pls3 انجام گرفته است. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر مستقیم مثبتی بر رضایت از برند و وفاداری به برند دارد. علاوه بر این، رضایت از برند و کیفیت درک شده، به عنوان واسطه های مهم پیوند وفاداری مسئولیت اجتماعی شرکت-برند شناسایی شدند. مطالعه حاضر نشان داد که شرکتهای تجاری، از مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک ابزار بازاریابی استراتژیک استفاده می‌کنند، زیرا معتقدند که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.
۱۶	سید فضلی، میرابی و حمدی	۱۴۰۰	مدل متغیرهای مؤثر بر عشق و تعهد به برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان در کاربران تلفنهای همراه هوشمند و طرح پژوهش رابطه	هدف این پژوهش، بررسی مدل متغیرهای مؤثر بر عشق و تعهد به برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان در کاربران تلفنهای همراه هوشمند و طرح پژوهش رابطه

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
			بیشتر و تبلیغات دهان به دهان در کاربران تلفن های همراه هوشمند	ای از نوع مدل سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش را همه کاربران تلفن های همراه هوشمند تشکیل می دهند. نتایج نشان داد که بین متغیرهای تجربه برند، تنوع طلبی، تصویر برند، خود اجتماعی برند و اعتماد به برند با عشق به برند و بین متغیرهای خود اجتماعی برند و اعتماد به برند با تعهد به برند، روابط معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان دادند که بین تنوع طلبی، اعتماد به برند، عشق به برند و تعهد به برند با وفاداری به برند، بین عشق و تعهد به برند با تمایل به پرداخت بیشتر و بین عشق به برند با تبلیغات دهان به دهان، روابط معناداری وجود دارد.
۱۷	نوروزی و طهماسبی	۱۴۰۰	بررسی نقش تناسب خودپنداره بر وفاداری مشتریان بانکی با میانجی گری تصویر و دل بستگی احساسی برند	هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش تناسب خودپنداره بر وفاداری مشتریان بانکی با میانجی گری تصویر و دل بستگی احساسی برند است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان بانک تجارت در شهر تهران می باشد که حجم نمونه ۴۰۰ نفر به روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. جهت آزمون فرضیه های تحقیق، مدل معادلات ساختاری و به ویژه تکنیک تحلیل مسیر به کار گرفته شده است. یافته های پژوهش نشان داد که نقش معناداری تناسب خودپنداره بر تصویر برند،

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
				دلبستگی احساسی برند و وفاداری مشتریان بانک تجارت تأیید و همچنین نقش تصویر برند بر وفاداری مشتریان بانک تجارت معنادار است؛ اما نقش معناداری دلبستگی احساسی برند بر وفاداری مشتریان بانک تجارت مورد تأیید قرار نگرفت.

۳- روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از آنجا که موجب توسعه دانش در زمینه برند کاریزماتیک می‌شود، از انواع مطالعات بنیادی است و از آنجا که دانش حاصل از آن منجر به توسعه بازار صنعت چرم می‌شود، از انواع تحقیقات کاربردی است. این پژوهش از حیث انواع داده‌های مورد استفاده، از انواع مطالعات کیفی است که با استفاده از روش دلفی طی فرایندی ساختار یافته انجام شده است. روش این پژوهش کیفی، نظریه داده بنیاد می‌باشد که بر مبنای شناسایی پدیده محوری، شرایط علی، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها و ارتباط بین آن‌ها بر اساس سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بوده و تا زمانی که به اشباع نظری نرسیده است ادامه یافته است. در این تحقیق، تلاش شده تا به شیوه استقرایی و بدون تحمیل پیشینه نظریه‌ها و مدل‌ها و مصاحبه با ۲۱ نفر از اساتید دانشگاه و مدیران ارشد صنعت چرم با روش نمونه‌گیری گلوله برفی به سوال پژوهش پاسخ داده شود. معیار انتخاب این خبرگان جهت شرکت در پانل تخصصی دارا بودن حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد در حوزه

مدیریت بازرگانی و بازاریابی، دارا بودن سابقه پژوهشی در حوزه مورد مطالعه و یا حداقل ۵ سال سابقه فعالیت در موضوع این پژوهش بود. در این مطالعه، گردآوری اطلاعات مربوط به پیشینه و ادبیات تحقیق با استفاده از روش مطالعات کتابخانه‌ای شامل (مطالعه کتب، مقالات، مجلات، و اینترنت) انجام شده است.

۱-۳- پایایی و روایی پژوهش

جهت بررسی و اطمینان از پایایی و روایی در پژوهش‌های کیفی، از روش‌های خاص و مخصوص رویکرد کیفی استفاده می‌گردد: در این پژوهش، روایی و پایایی بر اساس مفهوم امانت‌داری گوبا و لینکلن^۱ (۱۹۸۹)، در چهار معیار جداگانه بررسی می‌شود، بنابراین می‌توان گفت که جهت آزمون صحت و دقت علمی در تحقیقات کیفی معمولاً از چهار معیار قابلیت اعتبار^۲، قابلیت اطمینان^۳، تایید پذیری^۴ و انتقال‌پذیری^۵ استفاده می‌گردد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۰).

الف: قابلیت اعتبار (باورپذیری): جهت افزایش سطح اعتبار در این پژوهش، فرایند انجام مصاحبه تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه پیدا کرد، بدین منظور متن تایپ شده حاصل از داده‌های کیفی تعدادی از مصاحبه‌های کدبندی‌شده به برخی از مصاحبه‌شوندگان عودت داده شد تا با بازنگری و ارائه تجارب و نظرات آنها قابلیت اعتبار پژوهش تعیین گردد.

-
1. Guba, Linkoin
 2. Trustworthiness
 3. Conformability
 4. Dependability
 5. Transferability

ب: قابلیت اطمینان: در این تحقیق جهت سنجش پایایی یا قابلیت اطمینان مصاحبه با روش توافق دو کدگذار از دو محقق درخواست شد تا سه مصاحبه را به همراه محقق کدگذاری نمایند. در این رابطه درصد توافق موضوعی به عنوان شاخص پایایی تحلیل استفاده گردید. روش محاسبه پایایی بین دو کدگذار در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. محاسبه پایایی بین دو کدگذار در بخش کیفی

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی دو کدگذار (درصد)
مصاحبه ۵	۱۵	۷	۸	۹۳٪
مصاحبه ۱۱	۱۲	۵	۷	۸۹٪
مصاحبه ۲۱	۱۰	۵	۵	۹۶٪
تعداد کل	۳۷	۱۷	۲۰	۹۳٪

همانگونه که مشاهده می‌شود، تعداد کل کدها ۳۷، تعداد توافقات ۱۷ و تعداد عدم توافقات ۲۰ مورد است، با توجه به محاسبات ذکرشده در جدول، پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام‌شده طبق فرمول هولستی ۹۳٪ است و با توجه به اینکه پایایی بیشتر از ۶۰٪ است (پلاس، کوال و کوال^۱، ۱۹۹۶)، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها (فرض توافق بین محقق و کدگذار دوم) مورد تأیید است.

ج: قابلیت تاییدپذیری: اینکه تا چه حد سایر افرادی که پژوهش یا نتایج را بررسی می‌کنند یافته‌های پژوهشگر را تأیید می‌کنند. جهت افزایش قابلیت تایید پذیری پژوهش، محقق، اکثر مصاحبه‌های انجام-گرفته را ضبط و همچنین همه مصاحبه‌ها و بحثهای صورت گرفته در

1. Plas, Kvale and Kvale

حین مصاحبه را به دقت یادداشت برداری نموده است تا بدین وسیله امکان بررسی مجدد مصاحبه ها امکانپذیر گردد.

د) قابلیت انتقال پذیری: به حالتی اطلاق می شود که در آن، نتایج یک مطالعه کیفی می تواند به محیط متفاوت دیگری و برای افراد متفاوت به کار رود. در این پژوهش، جهت افزایش قابلیت انتقال پذیری نیز محقق درصدد بوده است که با بازنگری مکرر جزئیات و استفاده از نظرات صاحب نظران، پژوهش را به صورتی به اجرا درآورد و تحلیل نماید که یافته های حاصل از پژوهش در اکثر صنایع بخصوص صنایع لوکس قابلیت کاربرد و استفاده را داشته باشد.

۳-۲- کدگذاری باز، محوری و انتخابی

- **کدگذاری باز:** کدگذاری باز، فرآیندی تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی ها و ابعاد آنها از میان داده ها استخراج می شوند. کدگذاری باز، سطح اولیه تحلیل است که در آن پژوهشگر داده ها را شکسته و باز می نماید و از زوایای گوناگون مورد بررسی قرار می دهد. این کدگذاری را باز می نامند زیرا پژوهشگر آزادانه به نام گذاری مفاهیم مستخرج از داده ها می پردازد.
- **کدگذاری محوری:** پس از مرحله کدگذاری باز، پژوهشگر باید طبقه یا متغیری را جستجو نماید که نسبت به سایر طبقات از محوریت بیشتری برخوردار باشد تا به وسیله آن، تغییرات ابعاد الگوهای رفتاری را توضیح دهد. کدگذاری محوری عبارتست است از سلسله رویه هایی که پس از کدگذاری باز انجام می شوند تا با برقراری پیوند بین مقوله ها، اطلاعات را به شیوه های جدیدی با یکدیگر مرتب سازند.

- **کدگذاری انتخابی:** پس از کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی انجام می پذیرد. در این مرحله، کدگذاری انسجام بیشتری می یابد. پژوهشگر در این مرحله، از میان دسته بندی های انجام شده، یک دسته بندی را به عنوان دسته بندی مرکزی انتخاب نموده و سایر دسته ها را حول آن کدگذاری می نماید. این نوع کدگذاری، انتزاعی ترین سطح کدگذاری در تحلیل داده های کیفی است که از طریق آن، روابط بین مقوله های ایجاد شده تشریح می شود.

۴- یافته های پژوهش

در مرحله کدگذاری باز در این تحقیق، نامگذاری مقوله ها بر مبنای شناخت محقق از موضوع و اشتراکات محتوایی کدهای باز (مفاهیم) صورت می گیرد. در این پژوهش، ۳۷ مفهوم استخراج شده که در جدول ۲ نشان داده شده است:

جدول ۲. مرحله اولیه کدگذاری باز داده های کیفی مدل برند کاریزماتیک

ردیف	کد	مفاهیم	مقوله ها	ردیف	کد	مفاهیم	مقوله ها
۱	F1	احساسی	تجربه برند	۲۰	F20	شور و اشتیاق	عشق به برند
۲	F2	اعتبار برند	اعتماد برند	۲۱	F21	جذاب	برند کاریزماتیک
۳	F3	قدرت بیان	برند کاریزماتیک	۲۲	F22	توصیه کلامی مثبت	وفاداری به برند
۴	F4	رفتار	تجربه برند	۲۳	F23	وفاداری رفتاری به برند	طنین برند
۵	F5	صداقت	شخصیت برند	۲۴	F24	جادویی و هنری	برند کاریزماتیک

ردیف	کد	مفاهیم	مقوله‌ها	ردیف	کد	مفاهیم	مقوله‌ها
۶	F6	تعامل فعال با برند	طنین برند	۲۵	F25	آگاهی برند	ارزش ویژه برند
۷	F7	شایستگی	شخصیت برند	۲۶	F26	کمال	شخصیت برند
۸	F8	سنت شکن	برند کاریزماتیک	۲۷	F27	تعهد عاطفی	تعهد به برند
۹	F9	سرسختی	شخصیت برند	۲۸	F28	هیجان	شخصیت برند
۱۰	F10	کیفیت درک شده	ارزش ویژه برند	۲۹	F29	محبت	عشق به برند
۱۱	F11	احساس تعلق اجتماعی	طنین برند	۳۰	F30	تحسین شده	برند کاریزماتیک
۱۲	F12	تداعی برند	ارزش ویژه برند	۳۱	F31	ترجیح به خرید از شرکت	وفاداری به برند
۱۳	F13	خردمندی	تجربه برند	۳۲	F32	تعلق فکری به برند	طنین برند
۱۴	F14	تمایل عمیق به خرید مجدد	وفاداری به برند	۳۳	F33	قصد برند	اعتماد برند
۱۵	F15	الهام بخشی	برند کاریزماتیک	۳۴	F34	مسئولیت اقتصادی	درک مسئولیت اجتماعی
۱۶	F16	عاطفی	تجربه برند	۳۵	F35	مسئولیت قانونی	درک مسئولیت اجتماعی
۱۷	F17	پایبندی به اصول اخلاقی	برند کاریزماتیک	۳۶	F36	مسئولیت اخلاقی	درک مسئولیت اجتماعی
۱۸	F18	تعهد مستمر	تعهد به برند	۳۷	F37	مسئولیت خیر خواهانه	درک مسئولیت اجتماعی
۱۹	F19	مورد اعتماد	برند کاریزماتیک				

بعد از انجام عملیات مرحله اولیه کدگذاری باز، در مرحله دوم کدگذاری باز مفاهیم و مقوله‌های مشابه و مشترک از طریق تحلیل مقایسه‌ای ثابت داده‌ها در یکدیگر ادغام شد. بدین ترتیب، با تکیه بر معنی‌دارترین و فراوان‌ترین مفاهیم و مقوله‌های اولیه، غربال کردن و تقلیل دادن میزان زیادی از داده‌ها انجام شد. در این مرحله، ضمن مراجعه به مفاهیم و مقوله‌های مشابه و مقایسه آن‌ها با یکدیگر، درصدد شناسایی مفاهیم و مقوله‌های متداخل برآمده و با تعیین و مرتب کردن آنها، مفاهیم و مقوله‌های مشترک را در قالب یک مفهوم و مقوله واحد قرار دادیم. بر این اساس، انبوه داده‌ها به تعداد مشخص و محدودی از مقوله‌های کلی کاهش یافت. در جدول در جدول ۳ مقوله‌های عمده به تفکیک منبع کدها و مفاهیم مدل برند کاریزماتیک آورده شده‌اند.

جدول ۳. مقوله‌های عمده به تفکیک منبع کدها و مفاهیم مدل برند کاریزماتیک

ردیف	کد	مفاهیم	مقوله‌ها
۱	F16.F13.F4.F1	احساسی، رفتار، خردمندی، عاطفی	تجربه برند
۲	F33 .F2	اعتبار برند، قصد برند	اعتماد برند
۳	F30.F24.F21.F19.F17.F15.F8.F3	قدرت بیان، سنت شکن، الهام بخشی، پایبندی به اصول اخلاقی، مورد اعتماد، جذاب، جادویی و هنری، تحسین شده	برند کاریزماتیک
۴	F28.F26.F9.F7.F5	صداقت، شایستگی، سرسختی، کمال، هیجان	شخصیت برند

ردیف	کد	مفاهیم	مقوله‌ها
۵	F32.F23.F11.F6	تعامل فعال با برند، احساس تعلق اجتماعی، وفاداری رفتاری به برند، تعلق فکری به برند	طنین برند
۶	F25.F12.F10	کیفیت درک شده، تداعی برند، آگاهی برند	ارزش ویژه برند
۷	F31.F22.F14	تمایل عمیق به خرید مجدد، توصیه کلامی مثبت، ترجیح به خرید از شرکت	وفاداری به برند
۸	F27.F18	تعهد مستمر، تعهد عاطفی	تعهد به برند
۹	F29.F20	محبت، شور و اشتیاق	عشق به برند
۱۰	F37.F36.F35.F34	مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت خیر خواهانه	درک مسئولیت اجتماعی

در مرحله کدگذاری محوری، مقوله‌ها به صورت یک شبکه با هم در ارتباط قرار گرفت؛ مقوله‌های کلان ویژگی‌ها و ابعاد کدگذاری باز تدوین شده و در جای خود قرار گرفت تا دانش فزاینده‌ای درباره روابط ایجاد شود. کدگذاری محوری دو مرحله دارد؛ در مرحله اول یا ساخت مقوله‌های اصلی، مقوله‌های فرعی به دلیل اشتراکات محتوایی در ۱۰ مقوله اصلی دسته بندی شدند که در جدول ۳ نشان داده شده

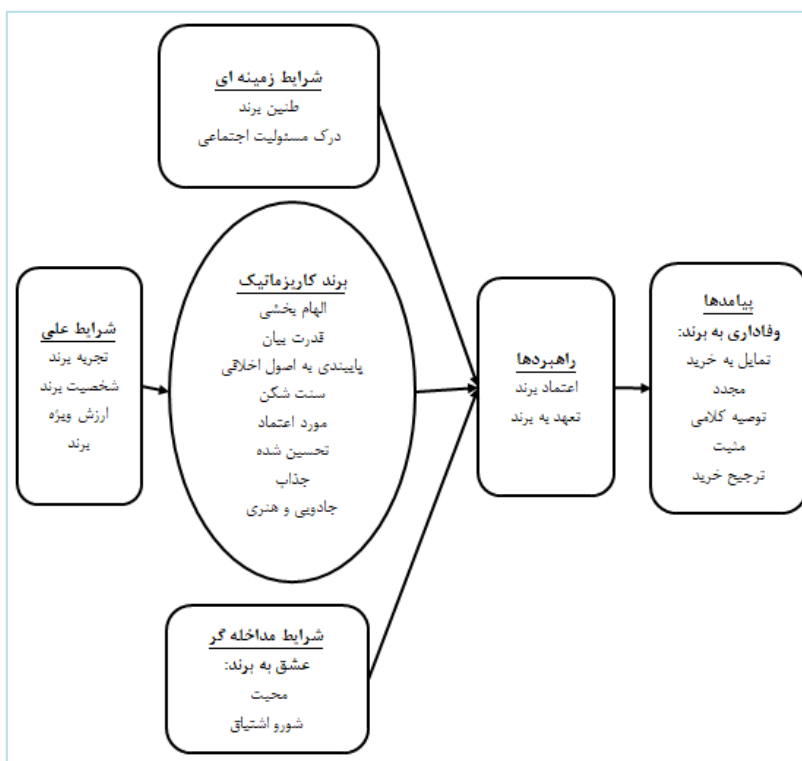
است. در مرحله دوم یا ایجاد شبکه ارتباطی میان کل مقولات در قالب چند طبقه، یکی از مقوله‌های کدگذاری باز به عنوان مقوله یا پدیده اصلی (یا فرآیند مورد مطالعه) انتخاب می‌شود و سایر مقوله‌ها را به هم مرتبط می‌سازد. مقوله‌های ششگانه پژوهش به شرح جدول ۴ می‌باشد:

جدول ۴. جدول مفاهیم و مقوله‌های ششگانه پژوهش

ردیف	نوع مقوله پژوهش	مقوله اصلی	مقوله های فرعی
۱	مقوله های محوری (ایده، حادثه یا رخدادی است که مفاهیم و مقوله ها بر محور آن ایجاد می شوند.)	برند کاریزماتیک	قدرت بیان، سنت شکن، الهام بخشی، پایبندی به اصول اخلاقی، مورد اعتماد، جذاب، جادویی و هنری، تحسین شده
۲	مقوله های علی	تجربه برند	احساسی، رفتار، خردمندی، عاطفی
		شخصیت برند	صداقت، شایستگی، سرسختی، کمال، هیجان
		ارزش ویژه برند	کیفیت درک شده، تداعی برند، آگاهی برند
۳	مقوله های زمینه ای (نشان دهنده شرایط ویژه ای است که پدیده در آن قرار دارد.)	طنین برند	تعامل فعال با برند engagement ، احساس تعلق اجتماعی community ، وفاداری رفتاری به برند loyalty ، تعلق فکری به برند attachment
		درک مسئولیت اجتماعی	مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت خیر خواهانه
۴	مقوله های مداخله گر (زمینه ساختاری گسترده ای است که پدیده در آن رخ می- دهد و یک سلسله شرایط خاصی هستند	عشق به برند	محبت، شور و اشتیاق

ردیف	نوع مقوله پژوهش	مقوله اصلی	مقوله های فرعی
	که راهبرد را تحت تأثیر قرار می دهد.		
۵	مقوله های راهبردی (بیانگر آن دسته از تعاملات و کنش هایی است که کنشگران در قبال شرایط از خود بروز می دهند).	اعتماد برند	اعتبار برند، قصد برند
		تعهد به برند	تعهد مستمر، تعهد عاطفی
۶	مقوله های پیامدی: (مقوله ای پیامدی نتیجه و حاصل راهبردها در مقابله با پدیده ها یا برای اداره و کنترل پدیده هستند).	وفاداری به برند	تمایل عمیق به خرید مجدد، توصیه کلامی مثبت، ترجیح به خرید از شرکت

در مرحله کد گذاری انتخابی پژوهش، مقوله های عمده در قالب یک مدل حول مقوله محوری به یکدیگر ارتباط داده می شوند. کدگذاری انتخابی، دو مرحله کدگذاری پیشین را با یکپارچه سازی و پالایش مقوله ها در چارچوبی نظری تکمیل می کند. در یکپارچه سازی، مقوله ها حول پدیده ی اصلی یا محوری سازماندهی می شوند. پدیده ی اصلی مقوله ای است که به عنوان تنه ی اصلی چارچوب نظری مطرح است. دیگر مقوله های عمده که از آنها می توان به عنوان زیرمقوله های پدیده ی اصلی یاد کرد، با استفاده از جملات و عبارات تبیینی به پدیده ی اصلی ربط داده می شوند. در واقع مدل ترسیم شده به توصیف صوری مقوله ها می پردازد. مدل این پژوهش با توجه به موارد مندرج در کدگذاری محوری و انتخابی در شکل (۱) رسم شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی برند کاریزماتیک (یافته‌های پژوهش)

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش از طریق بررسی مبانی نظری و ادبیات پژوهش و مصاحبه با صاحب نظران (اساتید دانشگاه) حوزه برندسازی و مدیران ارشد صنعت چرم، ابعاد برند کاریزماتیک در صنعت چرم احصاء گردید. داده‌های مصاحبه در سه مرحله کدگذاری باز مرحله اول و مرحله دوم و کدگذاری محوری تحلیل شدند. در مرحله‌ی اولیه کدگذاری باز، هر مفهوم استخراج شده در یک مقوله قرار گرفت. در انتخاب مقوله‌ها به دنبال مقوله‌هایی بودیم که تا جای ممکن فضای مفهومی مفاهیم را پر

کند. به همین منظور، مقوله‌هایی برگزیدیم که با مفاهیم منطبق بوده و در ضمن، قالب مقوله‌هایی که با هم تناسب دارند، درآوردیم. در این راستا، مقولات عمده را تا جایی مورد مقایسه قرار دادیم که اطمینان پیدا کنیم، هر طبقه از مقولات از یکدیگر مجزا هستند. سپس، رابطه مقولات را بررسی کرده و براساس ماهیت آن‌ها، در ذیل عنوان مقوله هسته‌ای قرار گرفتند. به دیگر سخن، مقوله‌های عمده حول یک محور، با داخل شدن در مقوله‌ی هسته‌ای، تشکیل یک بافت محکم از روابط را دادند که در نهایت مدل مفهومی پژوهش بدست آمد.

کاریزما نشان دهنده جذابیت یا جذابیت شخصی است که فرد را قادر می‌سازد دیگران را بسیار تحت تأثیر قرار دهد. کاریزمای برند به برندی با یک خریدار خاص یا برندی با وفاداری بسیار بالا اطلاق می‌شود. خریداران برند کاریزماتیک از این واقعیت که برند خاصی را شناخته و از آن استفاده می‌کنند و با اطرافیان خود بر آن اساس مرادوه می‌نمایند، بسیار افتخار می‌کنند. کاریزمای برند، یک دارایی کلیدی استراتژیک است که باید مدیریت شود تا عملکرد طولانی مدت یک شرکت را به عنوان معیار اندازه‌گیری رفتار آینده مورد انتظار برای مشتریان شرکتی در یک فضای رقابتی بازاریابی به حداکثر برساند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد درک کاریزما می‌تواند تأثیر زیادی در تصمیم خرید مصرف‌کننده و همچنین وفاداری مشتری به برند داشته باشد، بخصوص در مورد محصولات لوکس که تصمیم خرید آنها از پیچیدگی‌های خاصی برخوردار است. به دلیل رقابت نسبتاً شدید در حوزه محصولات لوکس بخصوص محصولات چرم، جلب توجه مصرف‌کنندگان به خرید این محصولات از دغدغه‌های اصلی تولیدکنندگان و همچنین فروشندگان می‌باشد. نظر به اینکه خرید محصولات چرم، مبلغ قابل توجهی از بودجه خانوار را به خود اختصاص می‌دهد، تصمیم خرید

مصرف‌کننده از پیچیدگی‌های خاصی برخوردار است و در این بین، شخصیت برند و درک کاریزمای برند می‌تواند نقش بسیار مهمی بر تصمیم خرید ایفا نماید. به ویژه اینکه معمولاً خریداران این محصولات در صدد برقراری رابطه عاطفی با برندها و هویت بخشی خویش و انتقال آن به سایرین می‌باشند. از نظر کلر (۲۰۱۳) نیز روابط برند - مصرف‌کننده لوکس فراتر از روابط عملکردی است. لذا درک از کاریزمای برند، مشابه درک کاریزمای رهبران می‌تواند نقش بسیار مهمی در هویت بخشی و خودانگاره مصرف‌کنندگان محصولات چرمی و در نهایت تصمیم به خرید آنها داشته باشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان برندهای لوکس، به دیدگاه‌های سنتی درباره شخصیت برند پاسخ نمی‌دهند. به جای آن، آنها بر پایه یک ارتباط عاطفی و ارزشهایی که باعث ایجاد پرستیژ و تمایز اجتماعی می‌شود، روابط خود را با برند برقرار می‌کنند (کاپفر و باستین^۱، ۲۰۱۲؛ کلر و همکاران، ۲۰۱۳). از نظر مولر-استیونز و برگهاوس^۲ (۲۰۱۸) برندهای لوکس، عموماً از استراتژی‌های بازاریابی استفاده می‌کنند که به پیش بینی‌های نظریه‌هایی مانند اثر وبلن^۳ (افزایش تقاضا با افزایش قیمت و نوعی سیگنالینگ اجتماعی)، اثر باند واگن^۴ (تقلید از سایر مصرف‌کنندگان و شکلی از انطباق اجتماعی) و اثر اسنوب^۵ (شکلی از تمایز اجتماعی) تکیه می‌کنند. لذا شناسایی ابعادی که منجر به درک کاریزمای برند می‌گردند، دغدغه‌ای می‌باشد که می‌تواند در این زمینه کمک شایانی به تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات لوکس و

1. Kapferer and Bastien

2. Müller-Stewens and Berghaus

3. Veblen

4. Bandwagon

5. Snob

بالاخص محصولات چرمی بنماید. همانطور که سمان و همکاران (۲۰۱۹) نیز اشاره نمودند، می‌توان نتیجه‌گیری نمود کاریزمای برند به عنوان یک سازه شخصیت برند، بهترین گزینه برای بررسی برندهای لوکس می‌باشد. از آنجا که کاریزمای برند مجموعه‌ای از فعالیت‌ها برای به دست آوردن جوهره متمایز برند است که باعث ایجاد جذابیت حسی قوی می‌شود و مصرف‌کنندگان را وادار می‌کند به شدت از برند دفاع کنند؛ ما از طریق مفاهیمی مانند تجربه برند، شخصیت برند و ارزش ویژه برند (شرایط علی مدل) شاهد انتقال کاریزما به برند هستیم. تحقیق حاضر یک دیدگاه مشتری‌مداری از کاریزما برند را در محصولات لوکس ارائه می‌دهد و اولین تحقیق برای در نظر گرفتن حوزه مفهومی کاریزما برند در این حوزه و به طور خاص در صنعت چرم می‌باشد.

همچنین نتایج این تحقیق نشان می‌دهد یک برند لوکس می‌تواند کاریزماتیک تلقی شود اگر بتواند ویژگی استثنایی را که خریداران به آن اعتقاد دارند نشان دهد. این تحقیق تلاش نمود این ویژگی‌ها را در قالب یک مدل مفهومی شناسایی نماید. ابعاد ۸ گانه برند کاریزماتیک در این تحقیق شامل الهام بخشی، قدرت بیان، پایبندی به اصول اخلاقی، سنت شکن، مورد اعتماد، تحسین شده، جذاب و جادویی و هنری می‌باشد که چنانچه یک برند بتواند با بهره‌گیری از شرایط علی (تجربه برند، شخصیت برند و ارزش ویژه برند)، زمینه‌ای (طنین برند و درک مسئولیت اجتماعی) و مداخله‌گر (عشق به برند) پیش‌آیندهای لازم را برای درک این ابعاد ۸ گانه فراهم نماید می‌توان انتظار داشت به پسایندهای اعتماد و تعهد به برند و در نهایت ایجاد وفاداری مشتریان به برند لوکس منجر شود.

با توجه به ویژگی‌های خاص برندهای لوکس که تصمیم به خرید آنها از پیچیدگی‌های خاصی برخوردار است، درک کاریزما می‌تواند به عنوان

مهمترین دارایی این برندها محسوب شود، چرا که می‌تواند کمک شایانی به تصمیم خرید مصرف‌کننده و در نهایت وفاداری وی داشته باشد. با توجه به افزایش مصرف برندهای لوکس از جمله کالاهای چرم در ایران و جهان بخصوص تمایل مصرف‌کنندگان به برندهای مطرح در این صنایع، چنانچه شرکتها این نکات را مد نظر قرار دهند می‌توانند به تصمیم خرید مصرف‌کنندگان کمک نمایند. از سوی دیگر، اطلاع شرکت‌های داخلی از عوامل موثر در افزایش سهم بازار در مقابل سازمانهای رقیب بین‌المللی به منظور بهره‌گیری از فرصتهای بازار برندهای لوکس در این صنعت با چالشهای فراوانی از جمله: جهانی سازی، رقابت شدید، اشباع بازارهای سنتی و پیچیده تر شدن درک مصرف‌کنندگان، روبرو است. در نتیجه، فراهم کردن زمینه‌های کاریزمای برند در این صنایع که نیازمند توجه به شرایط علی، زمینه ای و مداخله گر برند کاریزماتیک می‌باشد، می‌تواند تاثیر زیادی بر افزایش سهم بازار داخلی و خارجی شرکت‌های فعال در حوزه چرم کشور داشته باشد.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که عوامل زیر بر کاریزماتیک شدن برند اثرگذار است:

- عوامل مرتبط با شرایط علی برند کاریزماتیک: شرایط علی شامل مجموعه عواملی هستند که بر مقوله محوری (برند کاریزماتیک) تأثیر می‌گذارند. در واقع، منظور از شرایط علی، رویدادها و اتفاقاتی است که بر این پدیده تأثیر گذاشته و منجر به بروز آن می‌شوند. در این تحقیق با توجه به بررسی ادبیات موضوع و نظر خبرگان طی انجام ۳ مرحله کدگذاری، این عوامل شامل تجربه برند (احساسی، عاطفی، خردمندی و رفتار)، شخصیت برند (صداقت، شایستگی، سرسختی، کمال و هیجان) و ارزش ویژه برند (کیفیت درک شده،

آگاهی برند، تداعی برند) بوده که همراستا با پژوهش لیا و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، مهتار و همکاران^۲ (۲۰۱۹)، بایردا و همکاران (۲۰۱۸)، چوی و همکاران (۲۰۱۷)، چن (۲۰۱۷) و کلر (۲۰۱۳) می‌باشد.

• عوامل مرتبط با شرایط زمینه ای برند کاریزماتیک: شرایط زمینه ای، شرایطی است که راهبردها و اقدامات تحت آن، به اداره پدیده می‌پردازند. در این تحقیق با توجه به بررسی ادبیات موضوع و نظر خبرگان طی انجام ۳ مرحله کدگذاری، این عوامل شامل طنین برند (تعامل فعال با برند، احساس تعلق اجتماعی به برند، وفاداری رفتاری به برند و تعلق فکری به برند) و درک مسئولیت اجتماعی برند (اقتصادی، قانونی، اخلاقی، و خیر خواهانه) بوده که همراستا با پژوهش سمان و همکاران (۲۰۱۹)، هاتون جونز و همکاران (۲۰۱۷)، کلر (۲۰۱۳) و احمدی شریف و همکاران (۱۴۰۱) می‌باشد.

• عوامل مرتبط با راهبردهای برند کاریزماتیک: راهبردها، کنش‌ها یا برهم کنش‌های خاصی هستند که از پدیده محوری منتج می‌شود. به‌دیگر سخن راهبردها و اقدامات، طرح‌ها و کنش‌هایی‌اند که به طراحی مدل کمک می‌نمایند. منظور همان استراتژی یا برنامه فراگیری است که سبب می‌شود پدیده محوری به پیامدهای مورد نظر منتهی شود. در این تحقیق با توجه به بررسی ادبیات موضوع و نظر خبرگان طی انجام ۳ مرحله کدگذاری، این عوامل شامل اعتماد برند (اعتبار برند و قصد برند) و تعهد به برند (مستمر و عاطفی) می‌باشد که همراستا با پژوهش گریس و همکاران^۳

1. Lia, Xieb and Zhangc

2. Mohtar, Rudd and Evanschitzky

3. Grace, Ross and King

(۲۰۲۰)، چن^۱ (۲۰۱۷)، چوی و همکاران^۲ (۲۰۱۷)، یاراحمدی و

بیات (۱۴۰۱)، سید فضلی و همکاران (۱۴۰۰) می‌باشد.

- عوامل مرتبط با برند کاریزماتیک (پدیده یا مقوله محوری): مقوله محوری یک صورت ذهنی از پدیده‌ای که اساس فرآیند پژوهش است. در این تحقیق با توجه به بررسی ادبیات موضوع و نظر خبرگان طی انجام ۳ مرحله کدگذاری، این عوامل شامل الهام بخشی، قدرت بیان، پایبندی به اصول اخلاقی، سنت شکنی، مورد اعتماد بودن، قابل تحسین، جذابیت و هنری بوده که همراستا با پژوهش ورکمن و همکاران (۲۰۲۱)، سمان، آشیل و ویلیامز (۲۰۱۹)، ولز و همکاران (۲۰۱۸)، هاتون جونز و همکاران (۲۰۱۷)، لی و همکاران (۲۰۱۵)، کیم و همکاران (۲۰۱۳) می‌باشد.
- عوامل مرتبط با عشق به برند (شرایط مداخله گر): شرایط مداخله گر، شرایط وسیع و عامی همچون فرهنگ، فضا و غیره است که به عنوان تسهیل گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کند. این شرایط، اجرای راهبردها را تسهیل و تسریع کرده و یا به عنوان یک مانع، دچار تاخیر می‌نمایند. در این تحقیق با توجه به بررسی ادبیات موضوع و نظر خبرگان طی انجام ۳ مرحله کدگذاری، این عوامل شامل محبت و شور و اشتیاق (عشق به برند) بوده که همراستا با پژوهش بایرادا و همکاران (۲۰۱۸) و سید فضلی و همکاران (۱۴۰۰) می‌باشد.
- عوامل مرتبط با وفاداری به برند (مقوله های پیامدی): کاربست و نتیجه راهبردهای انتخابی می‌باشد. در این تحقیق با توجه به بررسی ادبیات موضوع و نظر خبرگان طی انجام ۳ مرحله

1. Chen

2. Choi, Ok and Hyun

کدگذاری، این عوامل شامل تمایل عمیق به خرید مجدد، توصیه کلامی مثبت و ترجیح به خرید از شرکت بوده که همراستا با پژوهش گریس و همکاران (۲۰۲۰)، آکر و کلر (۲۰۱۹)، محمودی میمند و همکاران (۱۴۰۱) و نوروزی و طهماسبی (۱۴۰۰) می باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادات کاربردی زیر بیان می گردد:

- با توجه به اینکه روابط برند - مصرف کننده لوکس فراتر از روابط عملکردی است و برندهای لوکس روابط را از طریق هنر، لذت گرایی و خلاقیت برقرار می کنند، درک از کاریزمای برند به مشابه درک کاریزمای رهبران می تواند نقش بسیار مهمی در هویت بخشی و خودانگاره مصرف کنندگان محصولات چرمی و در نتیجه تصمیم خرید آنها داشته باشد.
- با توجه به اینکه معمولاً خریداران محصولات لوکس در صدد برقراری رابطه عاطفی با برندها و هویت بخشی خویش و انتقال آن به سایرین می باشند، درک سیستماتیک از کاریزما برند می تواند تأثیر زیادی بر موفقیت شرکتها در ایجاد رابطه ای پایدار با مصرف کنندگان خود داشته باشد.
- با توجه به تاثیر شخصیت برند (مقوله علی در این تحقیق) بر درک از کاریزمای برند و بخصوص در صنایع لوکس، عجین نمودن محصولات به جلوه های هنری می تواند نقش برجسته ای در ایجاد جذابیت و منحصر به فرد شدن این محصولات و در نتیجه ایجاد درک کاریزما و تمایل به خرید آنها داشته باشد. برندهای لوکس، اکنون خود را با دنیای هنر در ارتباط می دانند. مثلاً برند لوئیس ویتون در سال ۲۰۱۴ نمایشگاه لوئیز ویتون را به منظور نمایش مجموعه مبانی هنر معاصر ساخته است. پرادا (برند تخصصی مُد

ایتالیایی برای کالاهای لوکس مردانه و زنانه) برای ساخت نمایشگاه هنر معاصر در میلان با معمار مشهور رم کولیاس همکاری کرد. گوچی (برند معروف ایتالیایی در صنعت مد و کالاهای چرمی) دیوارهای هنری را در بزرگترین پایتخت های جهان مانند نیویورک و لندن برای تبلیغ نمایشگاهی با نام "هنرمند حضور دارد" در موزه یوز در شانگهای نصب کرده است.

- به مدیران صنایع چرم پیشنهاد می شود برای اجرای بهتر فرایند بازاریابی، در شبکه های اجتماعی فعالیت و سرمایه گذاری کنند و شرایط را به گونه ای فراهم آورند که اجتماعات برند، محیط مناسبی برای مشتری، ارتباطات نزدیک، ارائه ایده های جدید، فعالیتهای بازاریابی مؤثر، نوآوری، افزایش کیفیت و... باشد. عواملی مانند سرمایه گذاری، بر انواع تبلیغات در انواع رسانه های جمعی و مکان های عمومی، کیفیت کالاها، ثبات قیمت ها، خدمات پس از فروش و رسیدگی به شکایات مشتریان، توجه به تیپ های شخصیتی افراد جامعه، نقش به سزایی در ایجاد وابستگی و حس تعلق به برند و تجربه به یادماندنی برند در ذهن افراد جامعه و علی الخصوص مشتریان صنایع چرم دارد. به عبارت دیگر، محصولات صنایع چرم زمانی می توانند برای مشتریان خود ادارک ویژگی کاریزمای برند را داشته باشند که بتوانند در ذهن آنها جایگاه در خور توجه نسبت به رقبا داشته باشند و بتوانند حس تعلق و وفاداری را در مشتریان ایجاد کنند و باعث افزایش تبلیغات شفاهی و دهان و به دهان، کاهش حساسیت قیمتی و در پی آن اعتماد مصرف کننده و به دنبال آن وفاداری او به برند شوند.

- بر اساس نتایج این تحقیق، پیشنهاد می شود که مدیران اقداماتی را در زمینه افزایش سطح اعتماد و وفاداری به برند انجام دهند. این

اقدام‌ها می‌تواند در دو حوزه کوتاه‌مدت و بلندمدت برنامه‌ریزی شود. از جمله این اقدام‌ها، پاسخ به انتظارات مشتری و عملی کردن انتظارات و وعده‌های داده شده به مشتریان در مورد محصولات چرم و خدمت و ارزش قائل شدن به نظرهای مشتریان است. کارکنان و فروشندگان محصولات چرمی باید با مشتریان خود صادق باشند و با آنها با صداقت رفتار نمایند و محصولات و خدمات ارائه شده باید به گونه‌ای باشد که با انتظارات مشتریان مطابقت داشته باشد.

- با توجه به تاثیر اقدامات حوزه مسئولیت‌های اجتماعی شرکتها بر ایجاد اعتماد به برند، به مدیران صنایع چرم پیشنهاد می‌گردد که از برنامه‌های مسئولیت‌اجتماعی شرکت (بخصوص در ابعاد زیست محیطی و اخلاقی) در فرایند طراحی، تولید، بسته بندی و توزیع محصولات و خدماتشان استفاده نمایند، چراکه این قبیل برنامه‌ها اگر همراه با فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای قوی قرار بگیرند، نقش زیادی در ایجاد و تقویت روابط مؤثر با مشتریان و ایجاد اعتماد به برند و در نهایت تمایل به خرید وفاداری ایشان ایفا خواهد نمود. همچنین توصیه می‌شود تا نسبت به فعالیتهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی و ارزشی خود ایجاد آگاهی نمایند تا با قدرت خود را در ذهن مشتریان تثبیت کند.

- شرکتها با ایجاد برنامه‌های بازاریابی قوی در حوزه‌های ارزش ویژه برند و تجربه برند می‌توانند شرایط لازم را برای ایجاد درک کاریزم‌ای برند محصولات خود فراهم نمایند. ارائه تجربه‌های بی‌نظیر به مشتریان می‌تواند به قدرت برند کمک کند. تعاملات مثبت و رضایتمندی با برند، منجر به افزایش وفاداری مشتریان و انتشار نظرات مثبت می‌شود. لذا توصیه می‌شود مدیران صنایع چرم

تمهیدات لازم را برای مدیریت تجربه مشتریان در طول سفر ایشان با سازمان از مرحله قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید به عمل آورند. داشتن سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان در این زمینه می تواند کمک شایانی به این شرکت ها کند.

- فراهم نمودن درک کاریزمای محصول توسط مصرف کنندگان منوط به فراهم نمودن این شرایط در مدیریت این شرکتها می باشد. داشتن محصولات کاریزماتیک تا حد زیادی وابسته به وجود مدیرانی است که دارای ویژگی های کاریزماتیک از قبیل الهام بخش بودن، دارای قدرت بیان، پایبند به اصول اخلاقی، سنت شکن و... باشند. لذا با توجه به رقابت شدید در حوزه محصولات چرمی و بازار چالشی این محصولات در داخل و خارج، وجود رهبران تحول آفرین که الهام بخش، خلاق و سنت شکن بوده و توانایی شناسایی فرصت ها و بهره گیری از آنها را داشته باشند، می تواند نقش کلیدی در موفقیت این شرکتها داشته باشد. کارل لاگرفلد، مدیر خلاق شانل تقریباً ۳۵ سال را برای رشد این برند در یکی از با ارزش ترین برند های لوکس، با چشم انداز خود که وضعیت موجود را به چالش می کشد، سپری نمود. رهبری و پوشش نمادین یک حس خارق العاده را به این برند القا می کند که تنها معدود برندهای لوکس دیگر قادر به تقلید آنها هستند.

۶- پیشنهاد پژوهش های آتی

- پژوهش حاضر صرفاً جهت شناسایی عوامل موثر بر الگوی برند کاریزماتیک در صنعت چرم انجام شده، بنابراین پیشنهاد می شود به منظور سنجش تعمیم پذیری نتایج این پژوهش، الگوی

پیشنهادی در سایر صنایع اجرا شود و با نتایج این مطالعه مورد مقایسه قرار گیرد.

- مطالعه اینکه کدام مضمون کاریزمای برند برای کدام صنعت برجسته ترمی باشد؛ به طور مثال، رهبری الهام بخش و ارتباط برند با هنر ممکن است در صنعت مد برجسته تر باشد و مضامین مربوط به تحسین شده و مورد اعتماد ممکن است برای برند های صنعت خودرو قانع کننده تر باشد.
- بهره گیری از روش های تحلیل سلسه مراتبی نظیر AHP و ویکور برای اولویت بندی عوامل شناسایی شده.
- با بهره گیری از عوامل شناسایی شده اثرگذار بر برند کاریزماتیک به عنوان معیار ارزیابی اقدام به رتبه بندی شرکت های فعال در صنعت چرم یا سایر صنایع لوکس با روش های رتبه بندی بر مبنای معیارها مانند ویکور نمایند.

فهرست منابع

- احمدی شریف، محمود؛ علاف جعفری، الناز و اسفندیار، مسعود (۱۴۰۱). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند و تأثیر میانجی رضایت از برند و کیفیت درک شده. نهمین کنفرانس بین المللی تحقیقات بین رشته ای در مدیریت، حسابداری و اقتصاد در ایران، تهران (بهمن ۱۴۰۱).
- پورسعید، محمد مهدی؛ پودات، محمد علی و ده یادگاری، سعید. (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر هواداری برند لوکس در صنعت پوشاک. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۹(۳)، ۱۷۹-۲۲۰.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل. (۱۴۰۰). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار.
- سیدفضلی، هادی؛ میرابی، وحیدرضا و حمدی، کریم. (۱۴۰۰). مدل متغیرهای مؤثر بر عشق و تعهد به برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان در کاربران تلفن های همراه هوشمند. دانش و پژوهش در روان شناسی کاربردی، ۲۲(۲)، ۱۵۸-۱۶۸.
- صالحی ابرقویی، محمد علی؛ امیری، مقصود؛ الفت، لعیان و فیضی، کامران. (۱۳۹۷). ارائه چارچوبی برای ارزیابی تاب آوری سازمانی در صنعت چرم ایران. پژوهش های نوین در تصمیم گیری، ۳(۳)، ۱۰۵-۱۲۸.
- صبری، مائده و علاقه مند شندی، اسماعیل. (۱۴۰۱). بررسی و تحلیل پرسونای برند با رویکرد جدید و استفاده از کهن الگوها. چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک، تهران، ۵۵-۶۸.
- محمدی، سجاد. (۱۳۹۹). تأثیر مدیریت کاریزماتیک بر موفقیت مدیر و شهرت برند با نقش تعدیلگری دانش و تجربه ی مدیر (مورد مطالعه: فروشگاههای زنجیره ای شهروند استان تهران). دومین کنفرانس ملی بهبود و بازسازی سازمانها و کسب و کارها، تهران (شهریور ۱۳۹۹).
- حمودی میمند، محمد؛ حسینی میرزا حسن؛ پرهیزگار، محمد مهدی و عزیزی، ایمان. (۱۴۰۱). تبیین الگوی مرجع مشتری در صنعت بیمه. نشریه مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲)، ۳۰۰-۳۲۵.

مظفری پور، روح اله. (۱۳۹۵). تبیین ویژگیهای معلم کاریزماتیک به عنوان الگویی از معلم اثر بخش. فصل نامه نوآوریهای آموزشی، ۱۳۵-۱۵۰.

موسوی، سید نجم الدین؛ شریعت نژاد، علی و موسوی، سیده نسیم. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل کلیدی ارتقاء برند رهبری با استفاده از روش دلفی فازی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۶(۴)، ۱۳۵-۱۶۸.

نوروزی، حسین و طهماسبی آقبلاغی، داریوش. (۱۴۰۰)، بررسی نقش تناسب خودپنداره بر وفاداری مشتریان بانک تجارت با میانجیگری تصویر و دل بستگی احساسی برند، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۰)، ۶۵-۷۷.

یار احمدی، فتانه و بیات، صابر. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تداعی برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۹(۳)، ۱۴۳-۱۷۸.

- Aaker, D. (2014). Aaker on branding: 20 principles that drive success. New York: Morgan James Publishing.
- Aaker, D. Keller, K. (2019). Consumer evaluations of brand extensions. New York: Free Press.
- Adnan, A. Abdullah, H. S. & Ahmad, J. (2016). Assessing the Moderating Effect of Competition Intensity on HRM Practices and Organizational Performance Link: The Experience of Malaysian R&D Companies. 7th International Economics & Business Management Conference. (January 2016)
- Ahmadi sharif, M. Alaf Jafari, E & Esfandiar, M. (2022). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty and the mediating effect of brand satisfaction and perceived quality. The 9th International Conference on Interdisciplinary Research in Management, Accounting and Economics in Iran (January 2023). (in persian)
- Bairrada, C. Coelho, A. & Lizanets, V. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1-19. doi:10.1108/JFMM-07-2018-0091.
- Chen, Y.-C. (2017). The relationships between brand association, trust, commitment, and satisfaction of higher education

- institutions. *International Journal of Educational Management*, 1-20. doi:<https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2016-0212>.
- Choi, Y. G. Ok, C. & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185-1202. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0601>
- Danaeifard, H. Alvani, S. M. Azar, A. (2021). Methodology of qualitative research in management
- Dion, D. Borraz, S. (2015). Managing heritage brands: a study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry. *J. Retail. Consum. Serv.* 22, 77-84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.005>.
- Fragouli, E. The dark-side of charisma and charismatic leadership. *Business and Management Review*, 9(4), 298-307.
- Grace, D. Ross, M. & King, C. (2020), Brand fidelity: Scale development and validation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52 (2020) 101908.
- Hatton-Jones, S. Teah, M. & Phau, I. (2017). Conceptualising Brand Charisma. 2017 Global Fashion Management Conference at Vienna Proceedings, (pp. 73-78). Vienna . doi:10.15444/GFMC2017.01.08.03
- Joy, A. Wang, J.J. Chan, T.S. Sherry Jr. J.F. & Cui, G. (2014). M(Art) worlds: consumer perceptions of how luxury brand stores become art institutions. *Journnal of Retailing*, 90, 347-364. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.01.002>.
- Kapferer, J.N. & Bastien,V. (2012). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands, second ed. Kogan Page, London and Philadelphia.
- kapferer, J.N. (2012). The New Strategic Brand Management Advanced insights and strategic thinking. London: Kogan Page.

- Keller, k. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. London, England: pearson education limited.
- Kim, S. Lee, J.S. & Kwon, K.-D. (2013). An Effect Relationship Analysis Among Brand Benefits, Brand Charisma and Repurchasing Intents in Co-brand. *journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 14(9), 4248-4257. doi:10.5762/KAIS.2013.14.9.4248
- Lee, S. H. Workman, j. & Jung, K. (2015). Brand Charisma: Word-Of-Mouth and Gender. *International Textile and Apparel Association*.
- Li, H. Xieb, K. L. & Zhang, Z. (2020). The effects of consumer experience and disconfirmation on the timing of online review: Field evidence from the restaurant business. *International Journal of Hospitality Management*, 84. 102344.
- Mahmoudi Maymand, M. Hosseini, M. H. Parhizgar, M. M. & Azizi, I. (2022). Description of the Customer Reference Model in the Insurance Industry. *Journal of Business Management*, 14(2), 300-325.
<https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.333871.4246>. (in Persian)
- Mohammadi, S. (2020). The effect of charismatic management on the manager's success and brand reputation with the moderating role of the manager's knowledge and experience (case study: Shahrvand chain stores in Tehran province). The Second National Conference on the Improvement and Rebuilding of Organizations and Businesses, Tehran (September 2020). (in Persian)
- Mohtar, M. Rudd, J. & Evanschitzky, H. (2019). Clarifying the brand personality construct in Malaysia. *Journal of Consumer Marketing*, 869–884. doi:10.1108/JCM-03-2018-2617
- Molinillo, S. Japutra, A. Nguyen, B. Chen, C.H. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Market. Intell. Plann.* 35, 166–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>.

- Mousavi, S. N. Shariat Najade, A. Mousavi, N. (2020). Identifying the key factors in promoting leadership brand using fuzzy delphi method. *Quartely Journal of Brand Management*, 6(4), 135-168. (in Persian)
- Mozaffaripour, R. (2015). Explaining the characteristics of a charismatic teacher as a model of an effective teacher. *Journal of Educational Innovations*, 135-150. (in Persian)
- Müller-Stewens, G. Berghaus, B. (2018). The market and business of luxury: an introduction. In: Berghaus, B., Müller-Stewens, G., Reinecke, S. (Eds.), *The Management of Luxury. An International Guide*. Kogan Page, London, pp. 3–61.
- Norouzi, H. & Tahmasebi Aghbelaghi, D. (2021). Investigating the role of self-concept fit on the loyalty of Tejarat Bank customers through the mediation of brand image and brand emotional attachment, *Journal of Marketing Management*, 16(50), 65-77. (in Persian)
- Poursaeed, M. M. Poodat, M. A. Dehyadegari, S. (1401). Investigating factors affecting luxury brand popularity in clothing industry. *Quartely Journal of Brand Management*, 9(3), 179-220. (in persian)
- Ray, A. Bala, P. Chakraborty, Sh., & Shilpee, A. (2021). Exploring the impact of different factors on brand equity and intention to take up online courses from e-Learning platforms, *Journal of Retailing and Consumer Services*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102351>.
- Research. Tehran: Safar Publication. (in persian).
- Sabri, M & Alaghemand, S. I. (1401). Examining and analyzing brand persona with a new approach and using archetypes. The 4th National Conference on Management & E-Commerce, Tehran, 55-68. (in Persian)
- Salehi Abarghoei, M. A. Amiri, M. Alfat, L. & Feyzi, K. (2017). Providing a framework for evaluating organizational resilience in the Iranian leather industry. *Journal of new researches in decision making*. 3(3), pp. 105.128. (in persian)

- Semaan, R. w. ashill, n. & williams, p. (2019). Sophisticated, iconic and magical: A qualitative analysis of brand charisma. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102-113.
- Semaan, R. W. Ashill, N. & Williams, P. (2019, March). Measuring Brand Charisma: An Exploratory Study of Luxury Brand Consumers In 2018 annual meeting of the Decision Sciences Institute proceedings (pp. 1074-1093).
<https://ssrn.com/abstract=3349642>
- Seyed Fazli, H. Mirabi, Vahidreza. & Hamdi, K. (2020). The model of variables affecting brand love and commitment and its impact on brand loyalty, willingness to pay more and word-of-mouth in smart phone users. *Knowledge and Research in Applied Psychology*, 22(2), 158-168. (in persian)
- Smothers, N. (1993). can product and brand have charisma? In: Aaker, D.A., Biel, A.(Eds.), *Brand equity and advertising*. Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 97–111., 97-111.
- Stoner, J. L. (2016). *Perceptions of Power in Brands and an Investigation into Market Dominance*. University of Minnesota.
- Wells, K. Strachan, J. & Brown, G. (2018). The Charisma Index. Retrieved from <https://www.slideshare.net/keithwwells/charisma-index-master-summary>
- Wieser, V. Luedicke, M. & Hemetsberger, A. (2021). Charismatic Entrainment: How Brand Leaders and Consumers Co-Create Charismatic Authority in the Marketplace. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 731–751.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucab035>
- Workman, J., & Lee, S.H. (2021). Adaptation and Extension of a Human Charisma Scale to Measure Non-luxury Product Brand Charisma. *Australasian Marketing Journal*, 1-11.
<https://doi.org/10.1177/1839334921999>
- Yar Ahmadi, F. & Bayat, S. (2022). Investigating the effect of brand association on customer trust and loyalty with the mediating role of brand commitment in Mellat Bank branches in Hamedan. *Quartely Journal of Brand Management*, 9(3), 143-178. (in Persian).



تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۳
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره یازدهم، شماره ۳
پاییز ۱۴۰۳
صص ۳۰۸-۲۷۷

طراحی مدل پیشاندی و پساندی رویکرد جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی در حوزه برندسازی^۱

سید نجم الدین موسوی^{۲*}، لیلا یاراحمدی^۳

چکیده

رشد و توسعه اینترنت و دیگر رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای استفاده از منابع جدید در اختیار کسب و کارها قرار می‌دهد. اگرچه رویکرد جمع‌سپاری یک رویکرد بازاریابی جدید برای برخی کسب و کارها و بازاریابان محسوب می‌شود اما هنوز به درستی شناخته نشده است. لذا کسب و کارهای مختلف از این رویکرد برای ارتقای عملکرد کسب و کار و خلق مزیت رقابتی بهره می‌گیرند. این پژوهش باهدف شناسایی عوامل پیشاندی و پساندی رویکرد جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی در حوزه برندسازی و تحلیل این عناصر با استفاده از روش نقشه نگاشت فازی انجام پذیرفت. از لحاظ هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. پژوهش حاضر، از لحاظ روش‌شناسی در باب گردآوری اطلاعات جز تحقیقات پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی، خبرگان بازاریابی و اساتید دانشگاه لرستان که سابقه تدریس و یا تألیف مقالات پژوهشی در حوزه بازاریابی الکترونیک دارند، می‌باشند و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و برپایه اصل اشباع نظری ۱۰ نفر از آنان به عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی، پرسشنامه می‌باشد. به منظور سنجش روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش از روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون کدگذار و میان کدگذار استفاده شد و همچنین روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوایی و پایایی بازآزمون سنجیده شد. در این پژوهش به منظور تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از رویکرد تحلیل محتوا و روش کدگذاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار اطلس تی و در بخش کمی از روش نقشه نگاشت فازی بهره گرفته شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل پیشاندی رویکرد جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی در برندسازی، عدم پیچیدگی طراحی وب‌سایت، اشتراک‌گذاری محتوا، وجود یک سیستم پشتیبانی برای کمک به مشارکت کنندگان، تعهد مشارکت کنندگان و حس اعتماد می‌باشند. همچنین مهم‌ترین پیامدهای رویکرد جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی در برندسازی، اعتمادسازی، نوآوری در ایجاد سرویس‌های خدماتی جدید شرکت، وجهه مثبت شرکت، شهرت و اعتبار برند می‌باشند. یافته‌های پژوهش حاضر به کسب و کارها کمک می‌کند که براساس رویکرد جمع‌سپاری، از صرفه‌جویی در هزینه‌های اجرایی و زمان محدودتر برای دستیابی به تکنولوژی‌های به روز بهره‌گیرند. همچنین به عملیاتی و اجرایی کردن دانش جمعی دلالت دارد و سازوکاری برای استفاده از دانش جمعی کاربران مجازی برای کسب نتایج مفید است. به گونه‌ای که می‌توان جمع‌سپاری را نوعی نوآوری باز و ابزاری برای گردآوری ایده‌ها و دانش، برای اهداف خاص که با اثربخشی برای کسب و کارها همراه است، در نظر گرفت.

واژه‌های کلیدی: جمع‌سپاری، شبکه‌های اجتماعی، برندسازی، نقشه نگاشت فازی

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.45834.2534

۲. نویسنده مسئول دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان،

لرستان، ایران mousavi.na@lu.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران

Leilayarahmadi7071@gmail.com

۱- مقدمه

در دهه گذشته، به طور فراوان از فضای مجازی به عنوان ابزاری قدرتمند جهت برقراری تعامل با گروه وسیعی از کاربران و مشتریان کسب و کارها استفاده شده است (منشن و همکاران^۱، ۲۰۱۹) و اغلب کسب و کارها، به بهره‌گیری از فضای مجازی به‌عنوان راهی برای توسعه مسیر حرکت خود از ابتکار تا تجاری‌سازی تمایل پیدا کرده‌اند. سرعت پذیرش اینترنت، نوع تعاملات را تغییر داده است و کسب و کارها به‌طور مداوم در معرض نوآوری قرار گرفته‌اند. امروزه، مصرف‌کنندگان می‌توانند در فرایندهای بازاریابی و بهبود محصول مشارکت کنند و نقش پررنگی را در هم‌آفرینی ارزش به روش‌های گوناگون ایفا کنند (دی‌ماتوس و همکاران^۲، ۲۰۱۸). تکنیک شرکت دادن داوطلبانه کاربران در ساخت برند و بازخورد گرفتن از آن‌ها از طریق انواع متعدد رسانه‌های تحت وب، مشارکت الکترونیک نام دارد. فرصت‌های فراوانی برای بهبود مشارکت الکترونیک وجود دارد که یک نمونه آن رویکرد جمع‌سپاری می‌باشد. در حقیقت، جمع‌سپاری، به عملی و اجراکردن بینش جمعی اشاره دارد و سازوکاری برای به‌کارگیری از اهرم بینش مشتریان آنلاین به سوی نتایج مفید است. به گونه‌ای که می‌توان جمع‌سپاری را از نظر پارادایم‌های نوآوری باز، ابزاری جهت گردآوری ایده و اطلاعات برای اهداف خاص دانست که با هزینه پایین و بهبود اثربخشی سازمان همراه است. جمع‌سپاری به‌عنوان یک دیدگاه نو در فرایندهای کسب و کار، به شرکت دادن جمع بزرگی از کاربران در عملیات شرکت تأکید می‌کند که در نتیجه بر وفاداری و رضایت کاربران نیز تأثیرمستقیم دارد (سلطانی و

1. Mention et al

2. Demattos et al

همکاران، ۱۳۹۸). اگرچه در رقابت‌های جمع‌سپاری، پیوسته تلاش بر این است که کاربران و مشتریان را به افزایش مشارکت تشویق نمایند؛ عوامل انگیزاننده و راهبردهای خاص برای ایجاد علاقه و مشارکت دادن کاربران در این فرایند مورد نیاز است (تالدو و لویین^۱، ۲۰۱۹). لذا، در این پژوهش با توجه به نیاز کسب و کارها و محدودیت‌های مقابل آن، مشارکت دادن کاربران با برند، از طریق درگیرشدن در رویکردهای جمع‌سپاری بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. برقراری روابط مطلوب با کاربران و اطلاع از نیازها، تقاضاها و الگوهای همکاری آنان، در رویکرد جمع‌سپاری امری ضروری است. به عبارتی، مسئله واقعی این است که چگونه می‌توان از مشارکت کاربران برای دست یافتن به پیامدهای مورد نظر در رقابت جمع‌سپاری بهره‌گرفت. لذا، سوال پژوهش حاضر آن است که عوامل پیشایندی رویکرد جمع-سپاری شبکه‌های اجتماعی در حوزه برندسازی کدامند و این برنامه برای کسب و کارها چه پیامدی دارد.

امروزه، یکی از ارکان اصلی رقابت در کسب و کارها، مشتری محور بودن است؛ زیرا اهرم اصلی در کسب و کارها، مصرف‌کنندگان می‌باشند. مصرف‌کنندگان، نقش حیاتی در بهبود محصولات دارند و کسب و کارهای وابسته نیز، می‌توانند با درگیرکردن مشتریان خود در تصمیم‌گیری‌ها انتخاب بهینه‌ای داشته باشند (شفیعی، ۱۳۹۶). با وجود توسعه قابل توجه در کسب و کارها در زمینه توسعه محصولات، فرایند درگیر نمودن مشتریان هنوز نیازمند بهبود و بهره‌گیری از سازوکارهای جدید است. ازجمله، چالش‌هایی که شرکت‌ها در حیطه مدیریت ارتباط با مصرف‌کنندگان، با آن مواجه هستند آن است که، درک نیازهای مصرف‌کنندگان، دشوار و مبهم می‌باشد و ماهیت نیازها

1. Toledo and Leon

در طول زمان دچار تغییرات متنوعی می‌شوند. از طرفی دیگر، هزینه بسیاری که کسب و کارها در حیطه شناسایی علایق مصرف‌کنندگان می‌پردازند یکی از دلایلی است که آن‌ها را به سوی جستجوی شیوه‌های هوشمندانه و تأثیرگذار برای جذب مصرف‌کنندگان به واسطه رسانه‌ها و دیگر تکنولوژی‌های نوین سوق می‌دهد. لذا، کسب و کارها برای برانگیختن مصرف‌کنندگان با نیت به اشتراک گذاشتن تجربیاتشان در تولید مجدد یک محصول یا ارائه ایده‌های نو، سرمایه‌گذاری زیادی می‌کنند. اکثر کسب و کارها در مراحل اولیه اقدامات خود با معضلاتی در جذب ثروت بیرونی روبه‌رو هستند، زیرا قادر نیستند سرمایه‌گذاران بالقوه را در رابطه با ایده‌های خود مجاب کنند و آنچه که رویکرد جمع‌سپاری را از دیگر روش‌ها متمایز می‌کند، بهره‌گیری از جمعیت فراوانی از اشخاص عادی به جای مشارکت‌کنندگان خبره در بازارها می‌باشد. دیگر مزیت رقابتی جمع‌سپاری نسبت به سایر روش‌ها، بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی و خصوصیات وب به‌ویژه عملکرد وپروسی رسانه و بازار می‌باشد. (فریدمن^۱، ۲۰۱۹). بعضی از نتایج رویکرد جمع‌سپاری به علت کیفیت پایین زیر سوال رفته است. برای مثال، لی و گلاس ۲۰۱۱ بیان کردند که یک طرحی براساس رویکرد جمع‌سپاری که از خردجمعی بهره می‌گرفت، علی‌رغم رعایت الزامات موجود، حدوداً ۶۵٪ نتیجه مد نظر را دریافت کرده است. این نتایج نامناسب بیانگر این موضوع است که طرح‌هایی با رویکرد جمع‌سپاری نیز دارای سطح ریسک بالایی هستند که در صورت نبود برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی صحیح ممکن است نتایج نامناسب با هزینه‌های بسیاری را به سازمان وارد کنند. طرح‌های جمع‌سپاری از طریق افراد ناشناخته انجام

1. Freedman and Nutting

می‌پذیرند و از آن جهت که شرکت‌ها ممکن است از جمع‌سپاری در فعالیت‌های تولید و بازاریابی در سطوح مختلفی بهره‌گیرند، لذا همواره احتمال شکست در تولید و توسعه محصولات و برندها وجود دارد. پژوهش‌های رسانه‌های اجتماعی (سیستم اطلاعاتی) در حوزه روش‌های تسهیل رویکرد جمع‌سپاری بسیار محدود است و شکاف اساسی در حیطه پژوهش‌های پیشین وجود دارد. نخست یک مدل جمع‌سپاری برای پشتیبانی از برند و محصولات کسب و کارها وجود ندارد. دوم، دست یافتن به یک شیوه موثر برای حمایت از جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی و شناسایی عوامل پیش‌بینی موثر بر آن و پیامدهای حاصل از آن حائز اهمیت است. کسب و کارها با شناسایی این عوامل به بهره‌گیری صحیح و ارزش بیشتری دست می‌یابند. با توجه به شکاف‌های موجود، نیاز به پژوهش‌های عمیق‌تر در مورد چگونگی رفتار مشارکت کاربران با هدف توسعه الگوهای نوآوری باز و جمع‌سپاری در شبکه‌های اجتماعی ضرورت می‌یابد. لذا، پژوهش حاضر برآن است تا به بررسی عوامل پیش‌بینی و پسا‌بینی رویکرد جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی در برندسازی با روش نقشه نگاشت فازی^۱ بپردازند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ماهیت جمع‌سپاری به منزله یک مدل حل مسائل آنلاین، بیان می‌کند که نزدیک شدن به اجتماع و تقاضای کمک از آن‌ها می‌تواند به کسب و کارها کمک کند و راه‌حل‌های گوناگونی را برای مسائل سازمان‌ها به وجود آورد. در این رویکرد، جمع‌سپاری غالباً به منزله یک ساختار واحد در نظر گرفته می‌شود یا مجموعه‌ای از اشخاصی که

می‌توانند به وسیله کسب و کارها هدف قرار گیرند. این رویکرد نخستین بار در سال ۲۰۰۶ توسط هوی^۱ ارائه شد. در آن زمان این اصطلاح برای توصیف فعالیت‌های مشتریان برای تولید محتوا به کارگرفته شد. از نظر وی، مفهوم جمع‌سپاری یعنی به اقدام یک کسب و کار که پیش از این توسط کارکنان انجام می‌گرفت و برون‌سپاری کردن آن به یک مجموعه نامشخص از افراد در قالب فراگیری باز. جمع‌سپاری می‌تواند به صورت تولید هم‌تا باشد (زمانی که کارها با همکاری هم انجام می‌شود)، اما غالباً به صورت فردی رخ می‌دهد و پیش شرط اصلی آن بهره‌گیری از چارچوب فراخوانی باز و مجموعه وسیعی از مشتریان بالقوه است (ماه‌آور پور و همکاران، ۱۴۰۰). جمع‌سپاری به معنای برون‌سپاری شغل، اقدام یا وظیفه‌ای به مجموعه گسترده‌ای از اشخاص نامعین از طریق اطلاع‌رسانی عمومی است. به بیانی دیگر، جمع‌سپاری به معنای استفاده بینش جمعی در محیط مشارکتی و در قالب مشارکت میان اشخاص است. اصطلاح جمع‌سپاری، ترکیبی از دو واژه جمعیت و برون‌سپاری است. لذا جمع‌سپاری، برون‌سپاری وظایف به جمعیت گسترده‌ای از افراد می‌باشد که غالباً از طریق اطلاع‌رسانی عمومی تحت وب صورت می‌گیرد. از جمله خصوصیات جمع‌سپاری، غیر متمرکز بودن، عدم رسمیت، عمودی و افقی بودن ارتباطات و انحصاری نبودن دانش است (نگوین و همکاران، ۲۰۱۹).

۲-۱- رویکرد جمع‌سپاری و ابعاد موثر بر آن

رقابت‌های جمع‌سپاری یکی از مطلوب‌ترین شیوه‌های جمع‌سپاری و یک ابزار حیاتی برای کسب و کارها با هدف پیاده‌سازی فرایند نوآوری

1. Howe

باز می‌باشد. یک رویکرد جمع‌سپاری جمعا از سه عنصر جمع‌سپار، جمعیت و پلتفرم واسطه تشکیل شده است. فرایند متداول این است که جمع‌سپار که غالباً یک کسب و کار در نظر گرفته می‌شود، از طریق پلتفرم‌های واسطه، موقعیت رقابت را تعیین می‌کند. مشتریان همچنین با توجه به دانش و مهارت خود راه‌حل ارائه می‌دهند، سپس بهترین راه‌حل انتخاب خواهد شد (یانگ^۱، ۲۰۱۹). بعضی از پژوهش‌های پیشین جمع‌سپاری، بر دیدگاه و رفتار جمع‌سپار نسبت به رویکرد جمع‌سپاری از جمله تمایل به جمع‌سپاری، مکانیزم جمع‌سپاری، سازماندهی روند جمع‌سپاری، انواع فعالیت‌های جمع‌سپاری، راهبرد گزینش بهترین راه‌حل و ضمانت کیفیت راه‌حل تمرکز نمودند. جریان دیگری از پژوهش‌های دیدگاه و رفتار مشتریان در رویکرد جمع‌سپاری شامل تمایلات همکاری اولیه، تمایلات ادامه همکاری و عوامل موثر بر عملکرد آن‌ها می‌باشند (ماه‌آور و همکاران، ۱۴۰۰). یانگ عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشارکت‌کنندگان در رویکرد جمع‌سپاری را به چهار دسته تقسیم می‌کند: طراحی شغل، معرفی شغل، فرایند شغل و عوامل محیطی. پاداش شغل و مدت زمان انجام فعالیت از عوامل حیاتی بسیاری از پژوهشگران می‌باشد. پاداش شغل به منزله پاداش برای مشارکت‌کنندگان است که ارزش اقتصادی به دست آوردند و هزینه را جبران کنند (یانگ، ۲۰۱۹). همچنین فولانت و دولفاز^۲ (۲۰۱۷)، در پژوهش خود یک مدل فرایندی از رویکرد جمع‌سپاری در سه مرحله ارائه نمودند: تصمیم ابتدایی برای مشارکت در رقابت جمع‌سپاری، فرایند پویا در ارائه راه‌حل و پیامد حاصل از شرکت در رویکرد جمع‌سپاری. همچنین رقابت‌های جمع‌سپاری را

1. Yang

2. Faullant and Dolfus

می‌توان بر پایه‌ی چارچوب ورودی، فرایند و خروجی بررسی نمود. این قالب به منزله یک مبنا و اساس در پژوهش‌های حوزه مدیریت به کار گرفته می‌شود، زیرا می‌توان پیش‌نیازها، عوامل اصلی و خروجی‌های فرایند را به‌طور دقیق مشخص نمود (قیضی، گابیلائی^۱، ۲۰۱۸).

۲-۲- شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به‌منزله ساختاری تشکیل شده از گره‌ها هستند، که اشخاص را به وسیله چند نوع ارتباط از قبیل ارتباطات مادی، عاطفی، تجاری، تعصبات و تمایلات، به هم پیوند می‌دهند. این موضوع، اولین بار در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلینویز^۲ مطرح شد اما اولین رسانه اجتماعی در سال ۱۹۹۷ به نام سیکن دیگریز^۳ راه اندازی شد. در سال ۲۰۰۲ و با راه‌اندازی وب سایت‌هایی مانند لینکداین^۴، تغییر و بهبود گسترده‌ای در این عرصه به وجود آمد. از سال ۲۰۰۷ به بعد با پیشرفت ابزارهای نرم افزاری وب که به مشتریان اجازه اشتراک‌گذاری و تولید محتوا داده می‌شد، عنوان شبکه‌های اجتماعی برای چنین رسانه‌هایی متداول گردید (کیگان و رولی^۵، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی، ساختار ایجادشده از افراد و کسب و کارها هستند که توسط یک شخص یا تعدادی کاربر باهم تعامل دارند (اکبری و اسکندری، ۱۳۹۶). رسانه‌های اجتماعی مبنایی برای وحدت اجتماعی ایجاد می‌کنند و مبادله منابع و دانش و اطلاعات را تسهیل می‌کنند (محمدی و همکاران، ۲۰۱۹). کاستلز، خصیصه‌های این

-
1. Ghezzi and Gabelloni
 2. Illinois
 3. Sixdegress
 4. LinkedIn
 5. Keegan and Rowley

رسانه‌ها را انعطاف‌پذیری به معنای قابلیت بازسازی سازگار با تحولات محیطی و توجه به اهداف در عین تغییر اجزا و کشف پیوندهای نو، مقیاس‌پذیری، توانایی بسط یا انقباض اندازه رسانه‌ها می‌داند، که احتمال اختلال در رسانه را کم می‌کند و توانایی تداوم حیات آن را در نظر دارد (خاکی و بابایی، ۲۰۱۹). در اکثر کشورهای توسعه‌یافته جهان، رسانه‌های اجتماعی کاربرد گسترده‌ای یافته‌اند و تقریباً تمامی ابعاد زندگی افراد را دربرگرفته‌اند. سازمان‌دهندگان این رسانه‌ها توانسته‌اند به بهترین شکل از این ابزار بهره‌گیرند و سازندگان محصولات و خدمات توانسته‌اند با توجه به اطلاعاتی که از این رسانه‌ها در یافت می‌کنند، اعتماد و وفاداری به برند را در کاربران تقویت کنند (صفاری و همکاران، ۱۳۹۹).

۳-۲- مشارکت کاربران شبکه اجتماعی در برندسازی

مفهوم مشارکت، بر ارزش به کارگرفته شده تأکید می‌کند و بیان می‌کند که ارزش هنگامی به وجود می‌آید که مصرف‌کننده از محصول استفاده کند و کسب و کار قادر باشد خلق این ارزش به کارگرفته شده را با عرضه منابع و پشتیبانی از مصرف‌کنندگان برای یکپارچه کردن منابع با سایر منابع خصوصی و عمومی بهبود دهد (خدماتی و همکاران، ۱۳۹۹). کامبوج و همکاران معتقدند با وجود اینکه مشارکت در ساخت، متفاوت از مشارکت در خلق ارزش است، اما یک عنصر کلی مشارکت در خلق ارزش می‌باشد و همکاری در بهبود محصول اصلی را حفظ می‌کند (وارگو و لوچ^۱، ۲۰۱۶). در حوزه برندسازی مشارکت در مکتبی از تفکرات مفهوم‌سازی شده که آن را به صورت برندسازی خدمت تصور می‌کنند و به واسطه آن کسب و کار و

1. Vargo and Lusch

مصرف‌کنندگان با مشارکت هم، مفهوم برند و تجربه‌های برند خلق می‌کنند. برری (۲۰۰۰) نقش متفاوت برندها در چارچوبی از خدمات در فرایند ارزش‌افزوده را بررسی کرده است که نتیجه آن، تجربه مصرف‌کننده، تعامل و یادگیری است. پراهالاد و رامازوامی (۲۰۰۴) ارتباط بین مصرف‌کننده و برند را فرایند دو وجهی با تأکید بر دوسویه بودن، تبادل دو طرفه و تحقق وعده‌ها در نظر گرفتند. مزیت همکاری کاربر در برندسازی این است که کسب وکارها درباره نیازها و تقاضاهای کاربران در مورد برند شناخت پیدا می‌کنند و از اطلاعات اشتراک‌گذاری شده اعضای جامعه برند سود می‌برند (پانساری و کومار^۱، ۲۰۱۸). پژوهش‌های پیشین براین نظر تأکید داشتند که جوامع آنلاین برند نقش قابل توجه‌ای در بهبود و وفاداری به برند و خلق تبلیغات دهان به دهان دارد. در عصر حاضر، همه این موارد به علت نقش شبکه‌های اجتماعی در تعامل بین برندها و کاربران اهمیت می‌یابند (کامبوج و همکاران^۲، ۲۰۱۸). کاربرد شبکه‌های مجازی، اشتراک‌گذاری سریع دانش و تبدیل فرایند برندسازی آنلاین است. در جوامع شبکه‌های اجتماعی، همکاری، عنصر مهمی از برندسازی مشترک نوآورانه در نظر گرفته می‌شود (هاجیلی و همکاران^۳، ۲۰۱۷). به دلیل اهمیت فراوان همکاری کاربران، امروزه برندسازی از یک اقدام کسب و کار محور، به اقدام مشترک تغییر یافته است، یعنی هم کسب و کار و هم کاربران در آن مشارکت دارند (خدای و همکاران، ۱۳۹۹). در پایان، سوال پژوهش حاضر آنست که عوامل پیشایندی رویکرد جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی در حوزه برندسازی کدامند و این برنامه برای کسب وکارها چه پیامدی دارد.

-
1. Pansari and Kumar
 2. Kamboj et al
 3. Hajli et al

در پژوهش لیو^۱ ۲۰۱۹ براساس تئوری تبادل اجتماعی، به بررسی تأثیر ادراک جمع بر قصد مشارکت مداوم آنان در رقابت های جمع‌سپاری پرداخته شد. در این پژوهش، پرسشنامه الکترونیکی در پلتفرم جمع‌سپاری ژوباجی^۴ برای کاربران ارسال شد و داده‌های ۳۰۴ پرسشنامه معتبر با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این مطالعه، مکانیسم ذاتی عدالت درک شده شرکت‌کنندگان را در مورد قصد مشارکت مداوم آنان با استفاده از سه متغیر اعتماد به متقاضی درخواست، اعتماد به مدیریت واسطه و عدالت ادراک شده، بررسی می‌کند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که عدالت توزیعی و بین‌فردی تأثیر قابل‌توجهی در اعتماد شرکت‌کنندگان به جمع‌سپار دارد، درحالی‌که عدالت رویه‌ای و اطلاعاتی به میزان قابل توجهی بر اعتماد جمع به مدیریت واسطه تأثیر می‌گذارد. کاماچو و همکاران^۲ ۲۰۱۹ در پژوهشی تحت‌عنوان "رقابت‌هایی برای جمع سپاری نوآوری: نقش تعدیل‌کننده بازخورد و شدت مشارکت"، در خصوص تأثیراتی که نوع و زمان بازخورد بر شدت مشارکت جمع در مسابقات و همچنین تأثیراتی که بر کیفیت ایده دارد، فرضیه‌پردازی کردند. نتایج پژوهش این نویسندگان از دو مطالعه تجربی حاکی از آن است که بازخورد منفی در مقایسه با عدم بازخورد و همچنین بازخورد مثبت، شدت مشارکت جمع را افزایش می‌دهد. علاوه براین، ارائه بازخورد منفی به‌صورت جداگانه یا همراه با بازخورد مثبت، در مراحل اولیه مسابقات مؤثرتر است. همچنین محققان براساس یک بررسی عمیق مدیریتی نشان می‌دهند که شدت مشارکت بالاتر منجر به افزایش کیفیت ایده و بهبود عملکرد کسب‌وکار می‌شود. کوهلر و

1. Liu

2. Camacho et al

چیسبراگ^۱ ۲۰۱۹ در پژوهشی با عنوان "جامعه مشارکتی تا بازار رقابتی" برای ایجاد یک پلتفرم جمع‌سپاری در جهت نوآوری اجتماعی تلاش کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که سیستم‌های اجتماعی یک هدف مشخص دارند. آن‌ها تعاملات ایجاد ارزش را برای بازیگران به‌خوبی درک می‌کنند و ایجاد یک مدل کسب و کار معتبر را تسهیل می‌کنند. در پژوهشی فولانت و دولفاز^۲ ۲۰۱۷ رفتارهای مخرب در جوامع رقابتی جمع‌سپاری را بررسی نمودند. هدف از انجام این پژوهش، بررسی عمیق تعاملات کوچک و ظریفی بود که در پلتفرم‌های جمع-سپاری رخ می‌دهد. از نظر این پژوهشگران، آنچه در فاز تولید ایده در پلتفرم‌های مجازی رخ می‌دهد، بر چگونگی درگیرشدن و ترغیب‌شدن کاربران در تولید ایده اثر می‌گذارد. برای این منظور، یک شرکت اروپایی که تاکنون بیش از ۳۷۰ پروژه را به‌صورت موفق برگزار نموده و بیش از ۲۵۰۰۰ عضو فعال دارد را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که نه تنها تعاملات مثبت بین شرکت‌کنندگان وجود ندارد بلکه فرآیندهای مخرب ناشی از رقابت شدید بین شرکت‌کنندگان برای دریافت جایزه و قرارگرفتن در بالای لیست افراد نوآور نیز وجود دارد. همچنین از آنجاییکه عوامل انگیزشی یکی از فاکتورهای مهم در موفقیت اقدامات جمع‌سپاری است، مطالعات مختلفی به جوانب مختلف این موضوع پرداخته‌اند. جاکولا^۲ ۲۰۱۷ به بررسی عوامل فرهنگی تاثیرگذار در موفقیت طراحی محصول به وسیله جمع‌سپاری پرداخته است. او تاکید می‌کند که یکپارچگی عوامل فرهنگی در پلتفرم‌های جمع‌سپاری طراحی محصولات می‌تواند بر خروجی‌های آن و نیز کیفیت محصولات تأثیرگذار باشد. لی و همکاران^۳ ۲۰۱۵ در پژوهشی

1. Kohler and Chesbrough

2. Jaakkola

تحت عنوان "بررسی امکان به‌کارگیری جمع‌سپاری برای حل مسائل نوآورانه"، تأثیر عوامل انگیزشی بر کمیت و کیفیت راه‌حل‌های نوآورانه جمع را بررسی نمود. نتایج پژوهش حاکی از آن است که در پروژه‌های جمع‌سپاری با پاداش و شهرت بالاتر به‌عنوان عوامل انگیزش بیرونی، تعداد راه‌حل‌ها نیز بیشتر است. ماه‌آورپور و همکاران ۱۴۰۰ در پژوهشی تحت عنوان قواعد حاکم بر قصد مشارکت کاربران اینستاگرام در رقابت‌های جمع‌سپاری بازاریابی براساس رویکرد تئوری مجموعه راف، به این نتیجه رسیدند که ساختار وظیفه طراحی شده، مدیریت جمع، تکنولوژی مورد استفاده در رقابت جمع‌سپاری و ارزیابی نتایج، از مهم‌ترین ابعاد تأثیرگذار در مشارکت کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در رقابت‌های جمع‌سپاری بازاریابی است. بهره‌گیری از این قوانین، به سازمان‌ها در پیاده‌سازی موثر رقابت‌های جمع‌سپاری بازاریابی و تبیین راهبرد متناسب با مصرف‌کنندگان به منظور افزایش مشارکت آنان در چنین اقدامات نوآوری باز و هم‌آفرینی‌های ارزش کمک شایانی می‌کند. سلطانی و همکاران ۱۳۹۸ در پژوهشی با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت پروژه‌های طراحی محصول با رویکرد جمع‌سپاری در صنعت فناوری اطلاعات، به این نتایج دست‌یافتند که از میان ابعاد چهارگانه جمع‌سپاری به ترتیب، مشارکت کنندگان، سیستم فناوری اطلاعات، مدیریت سازمان، کارمندان و نیز در میان عوامل این ابعاد، کیفیت عملکرد مشارکت کنندگان، کیفیت سیستم فناوری اطلاعات، فرایند کنترل و نظارت و کارایی کارمندان، به ترتیب دارای بیشترین اهمیت بودند. شفیعی ۱۳۹۶ در پژوهشی با عنوان "عوامل موثر بر مشارکت الکترونیک مشتریان در جمع‌سپاری و ارتقای عملکرد شرکت؛ مطالعه موردی: مدیران بازاریابی شهر اصفهان" نشان داد که انگیزه مشارکت در جمع‌سپاری، بر استفاده از جمع‌سپاری و استفاده از

جمع‌سپاری، بر ارتقای عملکرد شرکت تأثیر دارد. با توجه به آنچه گفته شد، تنها پژوهش‌های داخلی که درخصوص موضوع پژوهش حاضر صورت گرفته است، پژوهش ماه آورپور و همکاران ۱۴۰۰، سلطانی و همکاران ۱۳۹۸ و شفیعی ۱۳۹۶ می باشد و اکثر پژوهش‌هایی که در خصوص رویکرد جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی در برندسازی انجام شده‌اند، تأثیر این مفهوم را بر متغیرهای مشخص و محدودی بررسی کرده‌اند. به عبارتی، تاکنون پژوهشی صورت نگرفته که به بررسی پیشایندها و پسایندهای رویکرد جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی در حوزه برندسازی بپردازد. لذا، علی‌رغم اهمیت موضوع و همچنین محدودیت مطالعات انجام شده، پژوهش حاضر بر آن است تا مفهوم جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی در حوزه برندسازی را در بعد گسترده تری به انجام رسانده و به شناسایی پیشایندها و پسایندهای آن با روش نقشه نگاشت فازی بپردازد.

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش آمیخته و براساس ترکیبی از پژوهش‌های کیفی و کمی انجام گرفته است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و در باب گردآوری اطلاعات جزء پژوهش‌های پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل خبرگان بازاریابی و اساتید دانشگاه لرستان که سابقه تدریس و یا تألیف مقالات پژوهشی در حوزه بازاریابی الکترونیک دارند، می‌باشد و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و برپایه اصل اشباع نظری، ۱۰ نفر از آنان به عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی، پرسشنامه مقایسات زوجی عوامل استخراج شده از مصاحبه می‌باشد. به‌منظور

سنبجش روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات، در بخش کیفی از روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون کدگذار میان‌گذار استفاده شد که نشان از تایید این دو شاخص داشت. همچنین روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی با استفاده از روش روایی اعتبار محتوا و پایایی بازآزمون تأیید شد. در این پژوهش به‌منظور تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از رویکرد تحلیل محتوا و روش کدگذاری با بهره‌گیری از نرم افزار اتلس تی و در بخش کمی از روش نقشه شناخت فازی بهره‌گرفته شد. این روش بر اساس مراحل که در زیر آورده شده انجام پذیرفته است:

- **مرحله نخست: شناسایی و استخراج عوامل پیش‌بینی و پسا‌بینی رویکرد جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی در برندسازی.** در گام اول این عوامل از طریق مصاحبه شناسایی شدند.
- **مرحله دوم: طراحی پرسشنامه درباره ماتریس مقایسات زوجی از عوامل پیش‌بینی و پسا‌بینی.** پاسخ‌دهندگان بر اساس طیف ۵ تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) به پرسشنامه پاسخ دادند.
- **مرحله سوم: تبدیل عبارت کلامی استخراج شده و اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی.** به علت اینکه اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه عبارت کلامی بودند، برای فهم راحت‌تر و دریافت نتایج بهتر، عبارت کلامی با استفاده از اعداد فازی مثلثی طیف پنج‌تایی لیکرت (جدول ۱) به اعداد فازی تبدیل شدند.

جدول ۱. اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت

متغیر کلامی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدد فازی مثلثی	(۰/۷۵، ۱، ۱)	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)

- مرحله چهارم: انجام فازی زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دی فازی. با استفاده از روش میانگین فازی و روابط زیر، عملیات دی فازی انجام گرفت و ماتریس تصمیم دی فازی تشکیل شد.

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n (a_i^{(1)} \cdot a_m^{(1)} \cdot a_u^{(1)})}{n} \quad \text{رابطه (۱)}$$

$$W = \frac{m_i + 2m_m + m_u}{4} \quad \text{رابطه (۲)}$$

- مرحله پنجم: مشخص کردن توان تأثیرگذاری ظرفیت، تأثیرپذیری و شاخص محوری هر کدام از مولفه‌ها. بر اساس روابط زیر ظرفیت تأثیرگذاری^۱ و ظرفیت تأثیرپذیری^۲ و در نهایت شاخص محوری^۳ محاسبه شدند.

$$Out_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ik} \quad \text{رابطه (۳)}$$

$$In_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ki} \quad \text{رابطه (۴)}$$

$$Cen_{(C_i)} = In_{(C_i)} + Out_{(C_i)} \quad \text{رابطه (۵)}$$

- مرحله ششم: تحلیل داده‌ها و در نهایت طراحی مدل روابط علی. پس از اینکه توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و همچنین شاخص محوری برای هر کدام از عوامل محاسبه و تحلیل شد، در نهایت شاخص برتری مشخص شد. در این مرحله شاخص برتری مشخص شد و در نهایت با انتقال داده‌های بدست آمده از نرم افزار گفی^۴ مدل روابط علی ترسیم شد.

1. Out Degree

2. In Degree

3. Centrality

4. Gephi

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های بخش کیفی

در این بخش از پژوهش با استفاده از نرم افزار مکس کیودا^۱ بر اساس کدگذاری نهایی، عوامل پیشایندی و پسایندی رویکرد جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی در حوزه برندسازی شناسایی شدند.

جدول ۲. عوامل پیشایندی و پسایندی رویکرد جمع‌سپاری

شبکه‌های اجتماعی در حوزه برندسازی

ردیف	عوامل پیشایندی	ردیف	عوامل پسایندی
W1	آموزش مقدماتی مشارکت کنندگان با نحوه کار در جمع سپاری	C1	وجه مثبت شرکت
W2	ابعاد شفاف‌سازی تمامی مراحل جمع‌سپاری	C2	اعتمادسازی
W3	جذابیت بصری وب سایت طراحی شده	C3	شهرت و اعتبار برند
W4	عدم پیچیدگی طراحی وب سایت	C4	نوآوری در ایجاد سرویس‌های خدماتی جدید شرکت
W5	وجود یک سیستم پشتیبانی برای کمک به مشارکت کنندگان	C5	کیفیت برند
W6	تعهد مشارکت کنندگان و حس اعتماد	C6	شکل‌گیری تعامل دوسویه
W7	اشتراک‌گذاری محتوا	C7	عمیق بودن تفکر مشتری مداری
W8	دریافت بازخورد سریع از طریق سیستم	C8	رضایت و وفاداری مشتری
W9	برندسازی به دست کاربران	C9	راه‌های خلاقانه برای داخل شدن در رقابت
W10	طراحی خلاق		
W11	تشخیص نقاط صحیح قوت و ضعف جمع‌سپاری و تصمیم‌گیری صحیح		
W12	تقدیر از کاربران		
W13	فراخوانی و تبلیغات در فضای مجازی		

۴-۲- یافته‌های بخش کمی

در این بخش، پرسشنامه پژوهش بر پایه نتایج کیفی طراحی و بین اعضای نمونه توزیع شد. بعد از جمع‌آوری داده‌ها، عبارات کلامی با استفاده از اعداد مثلی فازی با طیف ۵ تایی لیکرت، به اعداد کلامی تبدیل شدند و ماتریس تصمیم فازی ایجاد شد. و سپس به دلیل غیر قابل تحلیل بودن اعداد فازی، این اعداد به اعداد قطعی تبدیل شدند. سپس، با استفاده از روش میانگین فازی و با استفاده از نرم‌افزار اکسل، فازی‌زدایی ماتریس $[13 \times 13]$ که همان ماتریس روابط است، برای عوامل پیشایندی و ماتریس $[9 \times 9]$ برای عوامل پسایندی انجام شد. سطر و ستون این ماتریس در برگیرنده‌ی عوامل پیشایندی و پسایندی رویکرد جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی در حوزه برندسازی می‌باشد. ماتریس روابط فازی به شرح جدول زیر تحلیل شد.

جدول ۳. ماتریس روابط فازی عوامل پیشایندی رویکرد جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی در حوزه برندسازی

	w1	w2	w3	w4	w5	w6	w7	w8	w9	w10	w11	w12	w13
w1	۰	۰.۸۸	۰.۱۴	۰.۷۵	۰.۳	۰.۸۴	۰.۸۸	۰.۶۵	۰.۸۴	۰.۳۸	۰.۱۹	۰.۱۹	۰.۷۱
w2	۰.۱۸۲	۰	۰.۸۵	۰.۹۳	۰.۲۱	۰.۴	۰.۲۶	۰.۱۴	۰.۸۱	۰.۱۵	۰.۷۸	۰.۲۵	۰.۱۷
w3	۰.۲۵	۰.۳۵	۰	۰.۹	۰.۶۳	۰.۲۲	۰.۸۱	۰.۸۴	۰.۸	۰.۸۲	۰.۸	۰.۱۸	۰.۹۱
w4	۰.۴۲	۰.۵۶	۰.۷۵	۰	۰.۲۵	۰.۷۳	۰.۶۸	۰.۳۷	۰.۴۲	۰.۵۵	۰.۸	۰.۶۵	۰.۴۵
w5	۰.۶۵	۰.۳۵	۰.۷۵	۰.۶۸	۰	۰.۷۸	۰.۵۵	۰.۷۵	۰.۹	۰.۸۳	۰.۷۴	۰.۸۸	۰.۵۶
w6	۰.۸۸	۰.۲۶	۰.۲۳	۰.۸۸	۰.۹	۰	۰.۱۹	۰.۱۳	۰.۸۶	۰.۶۱	۰.۸۶	۰.۸۲	۰.۶۶
w7	۰.۶۵	۰.۹	۰.۴۲	۰.۸۸	۰.۷۹	۰.۶۲	۰	۰.۸۸	۰.۹۳	۰.۳۶	۰.۵۴	۰.۷۸	۰.۸۲
w8	۰.۸	۰.۵۶	۰.۷۳	۰.۶۵	۰.۴۵	۰.۶۴	۰.۷۷	۰	۰.۵۵	۰.۹	۰.۸۸	۰.۳۵	۰.۵۵
w9	۰.۷۲	۰.۳۸	۰.۷۱	۰.۶۴	۰.۵۸	۰.۴۵	۰.۳۶	۰.۵۹	۰	۰.۲۵	۰.۵۷	۰.۷۳	۰.۳۴
w10	۰.۴۶	۰.۷۵	۰.۲۱	۰.۴۹	۰.۷	۰.۶۳	۰.۴۲	۰.۴۶	۰.۵۵	۰	۰.۵۶	۰.۸۸	۰.۵۶
w11	۰.۵۱	۰.۶۸	۰.۶۳	۰.۵۳	۰.۲۶	۰.۸۱	۰.۳۶	۰.۲۳	۰.۳۳	۰.۵۶	۰	۰.۹۱	۰.۶۸
w12	۰.۵۸	۰.۳۸	۰.۳۵	۰.۸۲	۰.۲۷	۰.۵۷	۰.۴۳	۰.۳۱	۰.۵۵	۰.۴۴	۰.۶۶	۰	۰.۳۷
w13	۰.۶۸	۰.۴۹	۰.۳۸	۰.۴۲	۰.۴۶	۰.۲۱	۰.۷۴	۰.۶۸	۰.۳۱	۰.۸	۰.۲۱	۰.۳۴	۰

جدول ۴. ماتریس روابط فازی عوامل پسایندی رویکرد جمع‌سپاری

شبکه‌های اجتماعی در حوزه برندسازی

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
C1	۰	۰/۹	۰/۹۳	۰/۷۷	۰/۲۲	۰/۹	۰/۸۳	۰/۷۴	۰/۹۳
C2	۰/۹۴	۰	۰/۹۳	۰/۸۸	۰/۹	۰/۹۱	۰/۴۸	۰/۸۵	۰/۸۲
C3	۰/۹۳	۰/۶۵	۰	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۲۲	۰/۷	۰/۷۲	۰/۹۳
C4	۰/۸۵	۰/۹۳	۰/۸۴	۰	۰/۹۳	۰/۷۲	۰/۵۲	۰/۴۵	۰/۹
C5	۰/۴۵	۰/۶۴	۰/۳۸	۰/۴	۰	۰/۷۲	۰/۴۴	۰/۷۵	۰/۹
C6	۰/۸۸	۰/۷۶	۰/۵۹	۰/۸۸	۰/۹	۰	۰/۷۱	۰/۸۲	۰/۸۶
C7	۰/۶۲	۰/۹	۰/۴۲	۰/۸۸	۰/۷۹	۰/۶۲	۰	۰/۸۸	۰/۹۳
C8	۰/۸	۰/۴۴	۰/۷۳	۰/۷۲	۰/۵۶	۰/۴۷	۰/۸۷	۰	۰/۵۵
C9	۰/۳۹	۰/۴۳	۰/۷۱	۰/۵۸	۰/۴۵	۰/۳۶	۰/۵۹	۰/۳۵	۰

۳-۴- محاسبه‌ی ظرفیت تأثیر پذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

شاخص‌های ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای هر کدام از عوامل برآورد شد.

۱-۳-۴- ظرفیت تأثیرپذیری

نشان‌دهنده‌ی مجموع یال‌های ورودی به هر گره می‌باشد (مجموع درایه‌های ستونی مربوط به هر گره در ماتریس روابط). که در اینجا از میان عوامل پیشایندی رویکرد جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی در حوزه برندسازی، عدم پیچیدگی طراحی وب سایت و از میان پسایندهای آن، راه‌های خلاقانه، برای داخل شدن در رقابت، دارای بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری می‌باشند.

۲-۳-۴- توان تأثیرگذاری

میزان تأثیرگذاری توسط یک عامل را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، نشان‌دهنده‌ی مجموع یال‌های خروجی از هرگره می‌باشد (مجموع درایه‌های افقی مربوط به هرگره در ماتریس روابط). که در اینجا از میان عوامل پیشایندی رویکرد جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی در حوزه برندسازی، اشتراگذاری محتوا و از میان پسایندهای آن، اعتماد سازی دارای بیشترین ظرفیت تأثیرگذاری می‌باشند.

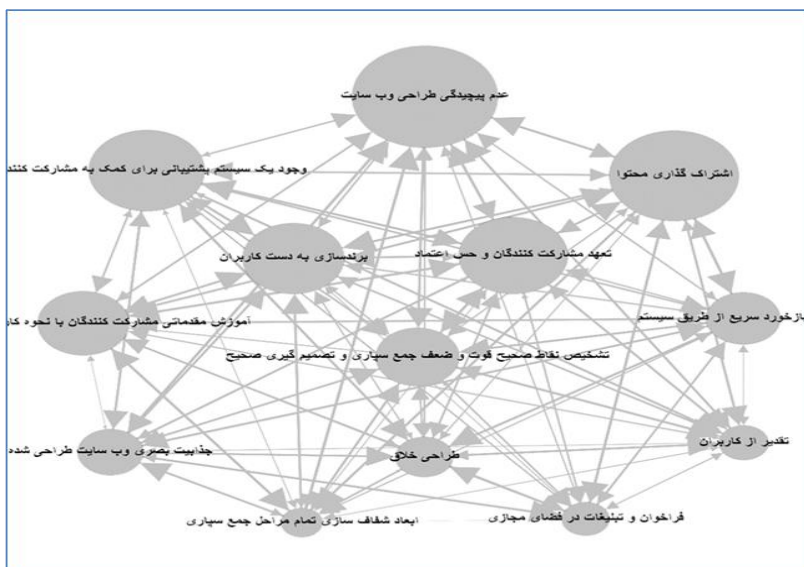
۳-۳-۴- شاخص مرکزی

مجموع دو عامل قبلی (یعنی ظرفیت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری) می‌باشد که به عنوان شاخص برتری شناسایی می‌شود. هر مؤلفه‌ای که درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد. در واقع، تأثیرپذیری بیشتری یا تأثیرگذاری بیشتری داشته است که در نتیجه مؤلفه‌ی مهمی محسوب می‌شود و باید آن را مورد توجه ویژه قرار داد. همانطور که در جدول (۷) نیز مشخص است، از عوامل پیشایندی، عدم پیچیدگی طراحی وب سایت به دلیل بالاتر بودن ظرفیت تأثیرپذیری و در نهایت بالابودن شاخص محوری، به عنوان مهم‌ترین عامل از عوامل پیشایندی و اعتمادسازی به دلیل بالاتربودن توان تأثیرگذاری و در نتیجه بالابودن مقدار شاخص محوری، به عنوان مهمترین مؤلفه در عوامل پسایندی شناسایی شده است.

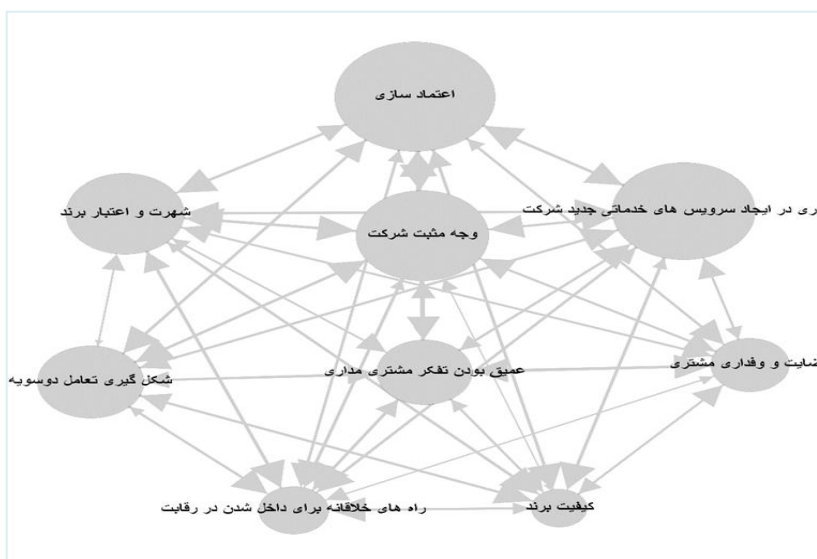
جدول ۵. ظرفیت تأثیر پذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

شاخص مرکزی	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری	مولفه	
۱۴/۱۷	۶/۷۵	۷/۴۲	آموزش مقدماتی مشارکت کنندگان با نحوه کار در جمع‌سپاری	عوامل پیش‌بینی
۱۱/۸۲	۵/۷۷	۶/۰۵	ابعاد شفاف‌سازی تمامی مراحل جمع‌سپاری	
۱۳/۶۶	۷/۵۱	۶/۱۵	جذابیت بصری وب سایت طراحی شده	
۱۵/۲	۶/۶۳	۸/۵۷	عدم پیچیدگی طراحی وب سایت	
۱۴/۲۱	۸/۴۲	۵/۸	وجود یک سیستم پشتیبانی برای کمک به مشارکت‌کنندگان	
۱۴/۱۷	۷/۲۸	۶/۸۹	تعهد مشارکت‌کنندگان و حس اعتماد	
۱۵/۰۲	۸/۵۷	۶/۴۵	اشتراک‌گذاری محتوا	
۱۳/۸۶	۷/۸۲	۶/۰۲	دریافت بازخورد سریع از طریق سیستم	
۱۴/۱۸	۶/۳۲	۷/۸۶	برندسازی به دست کاربران	
۱۳/۳۲	۶/۶۷	۶/۶۵	طراحی خلاق	
۱۴/۰۸	۶/۴۹	۷/۵۹	تشخیص نقاط صحیح قوت و ضعف جمع‌سپاری و تصمیم‌گیری صحیح	
۱۲/۶۹	۵/۷۳	۶/۹۶	تقدیر از کاربران	
۱۲/۰۲	۵/۲۳	۶/۷۸	فراخوانی و تبلیغات در فضای مجازی	
۱۲/۰۸	۶/۲۲	۵/۸۶	وجه مثبت شرکت	عوامل پسا‌بینی
۱۲/۳۶	۶/۷	۵/۶۵	اعتمادسازی	
۱۱/۵۴	۶/۰۱	۵/۵۳	شهرت و اعتبار برند	
۱۲/۱۷	۶/۱۴	۶/۰۲	نوآوری در ایجاد سرویس‌های خدماتی جدید شرکت	
۱۰/۳۷	۴/۶۸	۵/۶۹	کیفیت برند	
۱۱/۳۲	۶/۴	۴/۹۲	شکل‌گیری تعامل دوسویه	
۱۱/۱۸	۶/۰۳	۵/۱۴	عمیق بودن تفکر مشتری مداری	
۱۰/۷	۵/۱۴	۵/۵۶	رضایت و وفاداری مشتری	
۱۰/۶۸	۳/۸۶	۶/۸۲	راه‌های خلاقانه برای داخل شدن در رقابت	

پس از وارد کردن داده‌ها به نرم‌افزار گفنی مدل روابط علی برای هریک از عوامل پیشایندی و پسایندی رسم شد.



شکل ۱. عوامل پیشایندی رویکرد جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی در حوزه برندسازی



شکل ۲. عوامل پسایندی رویکرد جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی در حوزه برندسازی

همانطور که مشخص است، رأس نمودار روابط علی مشتمل بر مهم‌ترین عوامل پیشایندی و پسایندی رویکرد جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی در حوزه برندسازی می‌باشند. براساس شکل فوق، بزرگی دایره‌ها نشان‌دهنده اهمیت عوامل می‌باشد. لذا هرچه قدر از اهمیت متغیرها کاسته می‌شود، دایره‌ها نیز کوچک‌تر می‌شوند. در واقع می‌توان نتیجه گرفت که عوامل براساس درجه اهمیت با استفاده از بزرگی دایره‌ها مشخص شده‌اند. به این صورت که عوامل مهم‌تر با دایره‌های بزرگ‌تر و عوامل بی‌اهمیت‌تر با دایره‌های کوچک‌تر نشان داده شده‌اند. همانطور که در نمودار فوق نشان داده شده است، عدم پیچیدگی طراحی وب سایت (از عوامل پیشایندی) و اعتماد سازی (از عوامل پسایندی) که در رأس نمودار و با دایره‌های پررنگ تر و بزرگ تر نشان داده شده‌اند، به عنوان مهمترین عوامل شناسایی شده‌اند. بقیه‌ی عوامل به ترتیب درجه اهمیت با دایره‌های کوچک‌تر مشخص شده‌اند.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در گذشته روش ارتباط بین کاربران و کسب و کارها و شیوه همکاری کاربران در فعالیت‌ها به علت استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته برای ارتباط، اطلاع‌رسانی و مشاوره تغییر یافته‌است. این امکان فراهم‌شده که تولیدکنندگان، خرده‌فروشان و مشتریان از طریق اینترنت به طور بسیار کارآمدتر با هم در تعامل باشند. رویکرد جمع‌سپاری به عنوان یکی از مفاهیم نوآوری باز، فرصتی برای ارتباط با جمع کثیری از مشتریان بالقوه از طریق شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌کند. در رویکرد جمع‌سپاری سعی بر آن است که کاربران را تشویق به افزایش همکاری نموده و پاسخ‌های رفتاری آن‌ها را پیش‌بینی کرد که در نتیجه آن، بهبود کیفیت محصول و برند، افزایش سطح عملکرد و بهره‌وری کسب و کارها را در پی خواهد

داشت. لذا، پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل پیشایندی و پسایندی رویکرد جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی در حوزه برندسازی انجام گرفت و تحلیل این عناصر با استفاده از روش نقشه شناختی فازی (FCM) انجام پذیرفت.

یافته‌های پژوهش مشتمل بر دو بخش کیفی و کمی بوده که در بخش کیفی پژوهش، عوامل پیشایندی و پسایندی رویکرد جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی در حوزه برندسازی شناسایی و در بخش کمی، اولویت این عوامل مشخص شد. برپایه نتایج به‌دست آمده از بخش کیفی پژوهش، عوامل پیشایندی شناسایی شده عبارتند از: آموزش مقدماتی مشارکت‌کنندگان با نحوه کار در جمع‌سپاری، ابعاد شفاف‌سازی تمامی مراحل جمع‌سپاری، جذابیت بصری وبسایت طراحی شده، عدم پیچیدگی طراحی وبسایت، وجود یک سیستم پشتیبانی برای کمک به مشارکت‌کنندگان، تعهد مشارکت‌کنندگان و حس اعتماد، اشتراک‌گذاری محتوا، دریافت بازخورد سیستم از طریق سیستم، برندسازی به دست کاربران، طراحی خلاق، تشخیص نقاط قوت و ضعف جمع‌سپاری و تصمیم‌گیری صحیح، تقدیر از کاربران، فراخوانی و تبلیغات در فضای مجازی. همچنین عوامل پسایندی عبارتند از: وجه مثبت شرکت، اعتمادسازی، شهرت و اعتبار برند، نوآوری در ایجاد سرویس‌های خدماتی جدید شرکت، کیفیت برند، شکل‌گیری تعامل دوسویه، عمیق بودن تفکر مشتری‌مداری، رضایت و وفاداری مشتری، راه‌های خلاقانه برای داخل شدن در رقابت. براساس نتایج به دست آمده در بخش کمی، از میان عوامل پیشایندی رویکرد جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی در حوزه برندسازی، عدم پیچیدگی طراحی وبسایت با ظرفیت‌پذیری ۸,۵۷ و ظرفیت تأثیرگذاری ۶,۶۳ و شاخص مرکزی ۱۵,۲ به عنوان مهم‌ترین عامل از عوامل پیشایندی شناسایی شده است. پس از آن اشتراک‌گذاری محتوا،

وجود یک سیستم پشتیبانی برای کمک به مشارکت کنندگان تعهد مشارکت کنندگان و حس اعتماد، برندسازی به دست کاربران به ترتیب به‌عنوان دیگر عوامل مهم شناسایی شدند. همچنین از میان عوامل پسایندی، اعتمادسازی با ظرفیت تأثیرپذیری ۵,۶۵ و ظرفیت تأثیرگذاری ۶,۷ و شاخص مرکزی ۱۲,۳۶ به‌عنوان مهم‌ترین عامل پسایندی رویکرد جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی در حوزه برندسازی شناسایی شده است. پس از آن، نوآوری در ایجاد سرویس‌های خدماتی جدید شرکت، وجه مثبت شرکت، شهرت و اعتبار برند، شکل‌گیری تعامل دوسویه به‌ترتیب به‌عنوان دیگر پیامدهای مهم رویکرد جمع‌سپاری شبکه‌های اجتماعی در حوزه برندسازی شناسایی شدند.

درخصوص مقایسه نتایج پژوهش با دیگر پژوهش‌های انجام شده باید گفت که یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش کاماچو و همکاران ۲۰۱۹ مبنی بر دریافت بازخورد سریع از طریق سیستم به‌عنوان عامل پیشایندی، مبنی بر اینکه بازخورد منفی در مقایسه با عدم بازخورد و همچنین بازخورد مثبت، شدت مشارکت جمع را افزایش می‌دهد. علاوه براین، ارائه بازخورد منفی به‌صورت جداگانه یا همراه با بازخورد مثبت، در مراحل اولیه رویکرد مؤثرتر است. همچنین نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش ماه‌آور و همکاران ۱۴۰۰ مبنی بر شناسایی عوامل جذابیت بصری وب‌سایت طراحی شده، عدم پیچیدگی طراحی وب‌سایت، طراحی خلاق به‌عنوان عوامل پیشایندی همخوانی دارند، مبنی بر اینکه ساختار طراحی شده از مهم‌ترین ابعاد تأثیرگذار در مشارکت کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در رقابت‌های جمع‌ساری بازاریابی است. بهره‌گیری از این قوانین به سازمان‌ها در پیاده‌سازی مؤثر رقابت‌های جمع‌سپاری بازاریابی و تبیین راهبرد متناسب با مصرف‌کنندگان به منظور افزایش مشارکت آنان در چنین اقدامات نوآوری باز و هم‌آفرینی‌های ارزش‌کمک شایانی می‌کند. همچنین

یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش لی و همکاران ۲۰۱۵ مبنی بر شناسایی عامل شهرت و اعتبار برند به عنوان عامل پسایندی مطابقت دارد، مبنی بر اینکه در پروژه‌های جمع‌سپاری با پاداش و شهرت بالاتر به‌عنوان عوامل انگیزش بیرونی، تعداد راه‌حل‌ها نیز بیشتر است.

کاربرد پژوهش حاضر این است که به کسب و کارها کمک می‌کند از صرفه‌جویی در هزینه‌های اجرایی و زمان محدودتر برای دستیابی به تکنولوژی‌های به روز بهره‌گیرند. همچنین به عملیاتی و اجرایی کردن دانش جمعی دلالت دارد و سازوکاری است برای استفاده از دانش جمعی کاربران مجازی برای کسب نتایج مفید، به گونه‌ای که می‌توان جمع‌سپاری را نوعی نوآوری باز و ابزاری برای گردآوری ایده‌ها و دانش برای اهداف خاص که با اثربخشی برای کسب و کارها همراه است، در نظر گرفت. از دیگر کاربردهای رویکرد جمع‌سپاری در شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کارها این است که می‌توان کاربران را تشویق به افزایش همکاری نمود و پاسخ‌های رفتاری آن‌ها را پیش‌بینی کرد که در نتیجه آن، بهبود کیفیت محصول و برند، افزایش سطح عملکرد و بهره‌وری کسب و کارها را در پی خواهد داشت.

در پایان براساس نتایج پژوهش می‌توان پیشنهادات کاربردی ارائه کرد. در راستای عامل طراحی خلاق به عنوان عامل پیشایندی پیشنهاد می‌شود کسب و کارها در فعالیت‌های بازاریابی از قبیل: بسته‌بندی و شکل ظاهری محصول، انتخاب نام برند و تبلیغات، که استفاده از رویکرد جمع‌سپاری بر آن‌ها تأثیر بیشتری دارد، از مشارکت مجازی کاربران استفاده کنند. در راستای عامل شکل‌گیری تعامل دوسویه به عنوان عامل پسایندی، به کسب و کارهایی که تصمیم ورود به رویکرد جمع‌سپاری را دارند پیشنهاد می‌شود ماهیت تعامل بین مشتریان را به واسطه خلق ابزارهای تعامل متناسب با آن‌ها کنترل کنند. برای مثال می‌توانند شبکه‌های ارتباطی گوناگونی را

طراحی کنند تا ارتباطات، مشارکت‌ها و شبکه‌سازی بین کاربران در یک محیط رقابتی سالم برقرار گردد. در راستای عامل تقدیر از کاربران به عنوان عامل پیشایندی پیشنهاد می‌شود نخست کاربران برتر که بهترین ایده را ارائه می‌دهند، شناسایی کنند و سپس توسعه دانش و مهارت آن‌ها برای به کارگیری در تجربیات دیگر رویکرد جمع‌سپاری را در نظر گیرند و در نهایت به تقدیر از آنها جهت ایجاد انگیزه برای مشارکت بیشتر بپردازند. پیشنهاد می‌شود ابعاد شفاف‌سازی تمامی مراحل جمع‌سپاری به عنوان عامل پیشایندی را از طریق برگزاری جلسات درباره پیامد کار با جمع‌سپاری و شناسایی نقاط قوت و ضعف پروژه و اصلاح ایرادات برای دیگر تجربیات در نظر گیرند. پیشنهاد می‌شود به ارتقای نرم‌افزارهای بستر وب جهت ایجاد امکانات بیشتر و توجه به سهولت کاربر در زمان انجام رویکرد جمع‌سپاری توجه شود. در راستای ایجاد راه‌های خلاقانه برای داخل شدن در رقابت به عنوان عامل پسایندی پیشنهاد می‌شود به خلق راهبردهای دانشی در کسب و کار که با به‌کارگیری از آن بتوان دانش کاربران را به دست آورد و سپس راه‌های خلاقانه جهت تولید محصول را به کار گرفت، توجه شود. ارتقای تعامل با سایر کسب و کارهایی که تجربه‌ی به کارگیری از رویکرد جمع‌سپاری را در فرایند کاری خود داشته‌اند و موجب انتقال تجربیات مورد نیاز در این حیطه خواهند شد نیز ضروری است. کسب و کارها بایستی تلاش کنند کلیه فرایندهای مربوط به طراحی و تولید محصول را به واسطه بستری که با جمع‌سپاری ایجاد کرده‌اند انجام دهند تا از نظر هزینه هم برای شرکت به صرفه باشد و موجب اعتمادسازی بین کاربران شود. در راستای عامل رضایت و وفاداری مشتری به عنوان عامل پسایندی به نظر می‌رسد اگر کاربران از یک برند رضایت داشته باشند منجر به تکرار خرید می‌شود و تمایل بیشتری به تبلیغات مثبت دارند. براین اساس پیشنهاد می‌شود که از مشتریان بازخورد دوره‌ای برای سنجش

میزان رضایت آن‌ها گرفته شود تا عواملی که منجر به نارضایتی آنان می‌شود را شناسایی و از بین برده شود. در راستای عامل عمیق بودن تفکر مشتری مداری به عنوان عامل پسایندی پیشنهاد می‌شود که با ارتباط مستمر با مشتریان و رسیدگی به نیازها و شکایت آن‌ها از طریق پیام رسان‌ها، ایمیل و سایر وسایل ارتباطی، مشتریان راضی نگه داشته شوند و همچنین با ارائه پاسخ‌های سریع و کارآمد به نیازها و انتظارات مشتریان، اعتماد آن‌ها جلب شود و در نتیجه نوعی حس تعهد و وفاداری در آن‌ها به وجود آورده شود.

این پژوهش همچون سایر پژوهش‌ها با محدودیت مواجه بود. به دلیل ماهیت پژوهشی، یافته‌های آن به نظرات صاحب‌ه‌شوندگان و میزان شناخت آنان با عوامل تأثیرگذار بر موضوع پژوهش بستگی دارد. به علت وقت گیر بودن در تکمیل پرسشنامه مقایسات زوجی، پاسخ‌دهندگان همکاری لازم را به عمل نیاوردند.

فهرست منابع

- خاکی، ح. بابایی، م (۲۰۱۹). مفهوم و کارکرد فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، مجله جامعه اطلاعاتی، ۱ (۱) ، ۹۶-۷۱
- خدامی، سهیلا؛ جعفری‌نیا، سعید؛ خلیلی، حامد (۱۳۹۹). بررسی شیوه مشارکت مشتری در برندسازی در رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تئوری UGT و چارچوب S_O_R ، پژوهشات بازاریابی نوین، سال دهم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۳۹)، زمستان.
- سلطانی، مرتضی؛ شفیعی رودپشتی، میثم؛ حسینی، سید جاوید (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت پروژه‌های طراحی محصول با رویکرد جمع‌سپاری در صنعت فناوری اطلاعات، مدیریت نوآوری، سال هفتم، شماره ۳، پاییز، صص ۸۴-۵۱
- شفیعی، ساناز (۱۳۹۶). عوامل موثر بر مشارکت الکترونیک مشتریان در جمع‌سپاری و ارتقای عملکرد شرکت؛ مطالعه موردی: مدیران بازاریابی شهر اصفهان، فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهشات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره دوم، شماره پیاپی (۲۵)، تابستان. صص ۱۳۴-۱۱۵.
- صفاری، محمد؛ پورسعید، محمد مهدی؛ نیک نفس، علی‌اکبر (۱۴۰۰). عوامل موثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده‌کاوی، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، دوره ۸، شماره ۲، صص ۱۵۵-۱۳۸.
- ماه‌آور پور، نسرین؛ حسین زاده شهری، معصومه؛ عبدالوند، ندا؛ بابایی زگیلکی، محمد علی (۱۴۰۰). قواعد حاکم بر قصد مشارکت کاربران اینستاگرام در رقابت‌های جمع‌سپاری بازاریابی براساس رویکرد تئوری مجموعه راف، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۴)، ۱۳۲-۱۵۹.

Camacho, N., Nam, H., Kannan, P. K., & Stremersch, S. (2019). Tournaments to crowdsource innovation: The role of moderator feedback and participation intensity. *Journal of Marketing*, 83(2), 138-157.

- De Mantos, C. A., Kissimoto, K. D. & Laurindo, F. J. B. (2018). The role of information technology for hailing virtual environments to integrate crowdsourcing mechanisms into the operations innovation process. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 143-153.
- Faullant, R. and G. Dolfus (2017). "Everything community? Destructive processes in communities of crowdsourcing competitions." *Business Process Management Journal*, 23(6), 1108-1128.
- Freedman, David M.; & Nutting Matthew R. (201۹). Equity crowdfunding for investors. New Jersey: Wiley
- Ghezzi, A., Gabelloni, D., Martini, A., & Natalicchio, A. (2018). Crowdsourcing: a review and suggestions for future research. *International Journal of Management Reviews*, 20 (2), 343-363.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D. & Richard M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70 (1), 136-144.
- Jaakkola, H.,(2017). The Influence of Cultural Factors on Crowdsourcing Designing Product, *Modeling Information and Knowledge Bases XXVIII*, 292, p.334.
- Kamboj S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- Keegan, B. j. & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing, *management decision*, 55 (1), 15-31.
- Khaki, H. Babaei, M. (2019). The concept and function of virtual space and social networks, *Journal of Information Society*, 1 (1), 71-96 (In persian).
- Khodami, Sohaila; Jafarinia, Saeed; Khalili, Hamed (2019). Investigating customer participation in branding in social media based on UGT theory and S_O_R framework, *New*

- Marketing Research*, 10th year, 4th issue, serial number (39), winter (In persian).
- Kohler, T., & Chesbrough, H. (2019). From collaborative community to competitive market: the quest to build a crowdsourcing platform for social innovation. *R & D Management*, 49 (3), 356-368.
- Lee, C. K., Chan, C. Y., Ho, S., Choy, K. L., & Ip, W. H. (2015). Explore the feasibility of adopting crowdsourcing for innovative problem solving. *Industrial Management & Data Systems*
- Liu, Y. and Y. M. Liu (2019). "The effect of workers' justice perception on continuance participation intention in the crowdsourcing market." *Internet Research* ,29(6), 1485-1508
- Mah-Avarpour, Nasreen; Hosseinzadeh Shahri, Masoumeh; Abdulvand, Neda; Babaei Zagilki, Muhammad Ali (2021). The rules governing the intention of Instagram users to participate in marketing crowdsourcing competitions based on Raff's set theory approach, *Consumer Behavior Studies*, 8 (4), 132-159 (In persian).
- Mention, A. L., Barlatier, P. J., & Josserand, E. (2019). Using social media to leverage and develop dynamic capabilities for innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 242-250.
- Nguyen, A. T., Lease, M. & Wallace, B. C. (2019). Explainable Modeling of Annotations in Crowdsourcing.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2018). Customer Engagement Marketing. In: Palmatier R.. Kumar V. Harmeling C. (eds) Customer Engagement Marketing. *Palgrave Macmillan*, Cham.
- Safari, Mohammad; Pour Saeed, Mohammad Mahdi; Nik Nafs, Ali Akbar (2021). Factors affecting personal branding in social networks (Instagram) with a data mining approach, *Consumer Behavior Studies*, Volume 8, Number 2, pp. 138-155 (In persian).
- Shafiei, Sanaz (2016). Factors affecting the electronic participation of customers in crowdsourcing and improving the performance of the company; Case study: Marketing Managers of Isfahan City, *Quarterly Scientific Research Journal of New Marketing*

- Research*, 7th year, 2nd issue, serial number (25), summer. pp. 115-134 (In persian).
- Soltani, Morteza; Shafii Roudpashti, Maitham; Hosseini, Syed Javaid (2017). Identifying and prioritizing the key success factors of product design projects with a crowdsourcing approach in the information technology industry, *Innovation Management*, 7th year, No. 3, Fall, pp. 51-84 (In persian).
- Toledo, L. A., & Leon E. H. A. D. (2019), Crowdsourcing as production model that uses collective intelligence, the collaborative culture and the formation of communities, *Innovation and management Review*.
- Vargo, S. L & Lusch. R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic, *Journal of Academy of Marketing Science*, 44 (1), 5-23.
- Yang, K. (2019). Research on Factors Affecting Solvers' Participation Time in Online Crowdsourcing Contests. *Future Internet*, 11 (8), 176.



Designing a Model of the Crowdsourcing Approach of Social Networks in the Field of Branding

Seyyed Najmeddin Mousavi^{1*}, Leila Yarahmadi²

ABSTRACT

1.INTRODUCTION

In the last decade, virtual space has emerged as a powerful tool for engaging a broad range of users and business customers (Menshan et al., 2019) and most businesses utilize it for development. They have shifted from innovation to commercialization. The pace of internet adoption has transformed interactions, and businesses are exposed to continuous innovation. Today, consumers can engage in marketing and product enhancement processes, and play a significant role in value co-creation in various ways (Di Matos et al., 2018). The practice of encouraging users to contribute to brand development and gather feedback through various online media is known as electronic participation. There are numerous opportunities to enhance electronic participation, one example is the crowdsourcing approach. Crowdsourcing involves the practice and implementation of collective insights, and serves as a mechanism to leverage online customers' insights for beneficial outcomes. Thus, crowdsourcing can be viewed as a tool for collecting ideas and information for specific purposes within open innovation paradigms. It aligns with low costs and enhances organizational effectiveness.

1. Corresponding Author: Associate Professor Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Lorestan, Iran. mousavi.na@lu.ac.ir

2. PhD Student Government Management, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Lorestan, Iran. Leilayahmadi7071@gmail.com

As a fresh perspective in business processes, crowdsourcing highlights the involvement of a large number of users in company operations, which directly impacts user loyalty and satisfaction (Sultani et al., 2018). Although crowdsourcing competitions aim to encourage users and customers to participate more, motivating factors and specific strategies are essential to generate interest and involve users in this process (Talado and Levin, 2019). This research considers the needs and limitations of businesses, and focuses on engaging users with the brand through crowdsourced marketing approaches. Establishing strong relationships with users and understanding their needs, demands, and cooperation patterns is crucial in the crowdsourcing approach. Therefore, the current research aims to investigate the antecedents and consequences of the crowdsourcing approach of social networks in branding using the fuzzy mapping method.

2.MATERIALS AND METHODS

The current research combines qualitative and quantitative methods. It is categorized as survey research, which concerns practical purpose and information gathering. The statistical population includes marketing experts and professors from Lorestan University who have experience in teaching or writing research articles in electronic marketing. Ten of these individuals were selected as sample members using purposeful sampling based on the principle of theoretical saturation. The qualitative data collection tool is a semi-structured interview, while the quantitative aspect employs a questionnaire that involves pairwise comparisons of factors derived from the interviews. To assess the validity and reliability of the information-gathering tools, the qualitative section utilized content method, theoretical validity, and inter-coder reliability, and these two indicators were confirmed. Additionally, the validity and reliability of the data collection tool in the quantitative section were verified through content validity and retest reliability methods. For data analysis in the qualitative part, a content analysis approach and coding method were employed using Atlas T software, while the quantitative section utilized the fuzzy recognition map method. This method follows the steps outlined below.

3.RESULTS AND DISCUSSION

The crowdsourcing approach, a key concept of open innovation, offers a chance to engage with a vast number of potential customers via social networks. This approach aims to motivate users to enhance collaboration, anticipate their behavioral responses and ultimately leads to improved product quality and brand perception, as well as heightened performance and productivity for businesses. Consequently, this research identified the antecedent and consequent factors of the crowdsourcing approach in social networks within the branding domain and subsequently ranked these factors based on their significance through fuzzy mapping analysis.

The research findings indicate that the key antecedent factors of the crowdsourcing approach in social networks for branding include a user-friendly website design, content sharing, the presence of a support system for participants, participant commitment, and a sense of trust. Additionally, the primary outcomes of this crowdsourcing approach in branding are trust building, innovation in developing new services for the company, a positive company image, brand reputation, and credibility.

4.CONCLUSION

The results of this research assist businesses in leveraging the crowdsourcing approach to achieve savings in operational costs and reduce the time needed to access up-to-date technologies. It also suggests the operationalization and implementation of collective knowledge, and serves as a mechanism for utilizing the collective insights of virtual users to achieve beneficial outcomes. Thus, crowdsourcing can be viewed as a form of open innovation and a tool for gathering ideas and knowledge for specific objectives, which aligns with business effectiveness.

Keywords: Crowdsourcing, Social Networks, Branding, Fuzzy Cognitive Map.

Research Paper

Journal of Brand Management

Vol 11, Issue 3

Autumn 2024

Page: 229 - 276



Alzahra University

Date of Received: 07 August 2023

Date of Acceptance: 28 August 2024

Website: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

Designing Charismatic Brand Model in The Leather Industry

Ali Reza Khadivian¹, Mohammad Mahmoudi Maymand^{*2}, Mirza Hassan Hosseini³, Ali Asghar Aivazi⁴,

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Webster's dictionary defines charisma as "a special magnetic charm or appeal." A significant amount of research conceptualizes charismatic leadership within psychology and management literature, where charismatic leaders are seen as creating excitement among followers, fostering strong connections, and ultimately possessing the ability to exert considerable influence over the values and behaviors of their followers (Fanelli and Misangyi, 2006; House et al., 1991; Tuan and Thao, 2018). However, research on charisma and its relationship to brands has been limited, partly due to the lack of consensus on what brand charisma entails. Smothers (1993) broadly defines brand charisma as a concept socially constructed by linking the brand to an emotional metaphor of something transcendent or sacred. This association enables owners to engage in a desired dream of high status, thereby they access to membership in an exclusive, elite, and privileged club of those who possess the best. In this context, considering the role of emotional and transformative brand values in luxury branding, we propose that brand charisma is most likely to resonate with luxury brand consumers.

1. Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. khadivian@gmail.com

2. Corresponding Author: Associate Prof., Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. drmahmoudim@pnu.ac.ir

3. Prof., Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. mh_hosseini@pnu.ac.ir

4. Assistant Prof., department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. A_eivazih@pnu.ac.ir

Building on Charismatic Leadership Theory (CLT), we can argue that brands are 'born' without charisma or personality, and that brand charisma cannot be inherited "by virtue of natural endowment" (Hatch and Schultz, 2013; Shils, 1965). Consumers relate to charismatic brands in much the same way that people connect with charismatic leaders they follow (Hatch and Schultz, 2013; Slaughter et al., 2004; Verčič and Verčič, 2011). The most effective definition of charisma appears to be based on the attributions of charisma made by followers (consumers) who strongly identify with the leader (the brand) (House, 1977).

Given the intense competition in the luxury product sector, particularly in leather goods, capturing consumer attention to encourage purchases is a primary concern for manufacturers and sellers. The purchasing decisions of consumers in the luxury market, especially in leather, involve certain complexities, where the roles of brand personality and the perception of brand charisma can significantly influence these decisions. This is particularly relevant as buyers often seek to establish an emotional connection with brands for self-identification and its expression to others. Consequently, identifying the dimensions that contribute to the understanding of brand charisma is crucial for manufacturers and sellers of luxury products, especially leather goods. This article aims to address the central question: what does the charismatic brand model look like in the leather industry?

2. MATERIALS AND METHODS

The methodology of this qualitative research is grounded theory, which focuses on identifying "causal conditions," "phenomena/context, intervening conditions, action strategies," and "consequences," as well as the relationships among them. This process unfolds through three stages: open, axial, and selective coding and continues until theoretical saturation is achieved. In this study, an attempt was made to address the research question inductively, without imposing existing theories and models, by interviewing 21 university professors and senior managers in the leather industry using the snowball sampling method.

Open Coding: Open coding is an analytical process that extracts identified concepts along with their characteristics and dimensions from the data. Axial Coding: Axial coding involves a series of procedures that are repeated after initial coding to reorganize the information in new ways by establishing links between categories. Selective Coding: At this stage, the researcher selects one category as the central category from among the established categories and codes the other categories around it. This type of coding represents the most abstract level of qualitative data analysis, through which the relationships between the created categories are articulated.

3. RESULTS AND DISCUSSION

In the open coding stage of this research, the categories are named based on the researcher's understanding of the topic and the content commonalities of the open codes (concepts). In this research, 37 concepts were extracted. In the axial coding stage, the categories were interconnected in a network; macro-categories of characteristics and open-coding dimensions were developed and implemented to generate incremental knowledge about relationships. Axial coding consists of two stages: in the first stage, or the construction of the main categories, the sub-categories were grouped into 10 main categories based on content commonalities. In the second stage, which involves creating a communication network among all the categories in a multi-level format, one of the open coding categories is selected as the main category or phenomenon (or the studied process) and connects the other categories. The six research categories are detailed in Table 1:

Table 1. Table of concepts and six research categories

Row	Type of Research Category	Main Category	Sub-Categories
1	Core categories	Charismatic brand	Articulate, Unconventional, Visionary, Ethical, Trusted, Attractive, Magical and Artistic, Admired
2	Causal categories	Brand experience	Sensory, Behavioral, Intellectuall, Affective
		Brand personality	Sincerity, Competence, Ruggedness, Sophistication, Excitement
		Brand equity	Perceived quality, Brand associations, Brand awareness
3	Contextual categories	Brand resonance	Active engagement, Sense of community, Loyalty behavior, Attitudinal attachment
		Understanding social responsibility	Economic responsibility. Legal responsibility, Ethical responsibility, Philanthropic responsibility
4	Intervening categories	Brand love	Passion, Affection
5	Strategic categories	Brand trust	Brand credibility, Brand intent
		Brand commitment	Continuous commitment, Affective commitment
6	Consequence categories	Brand loyalty	Strong desire to repurchase, Positive word of mouth recommendation, Preference to buy from the company

4. CONCLUSION

The model of this research based on the items included in the axial and selective coding is shown in Figure 1.

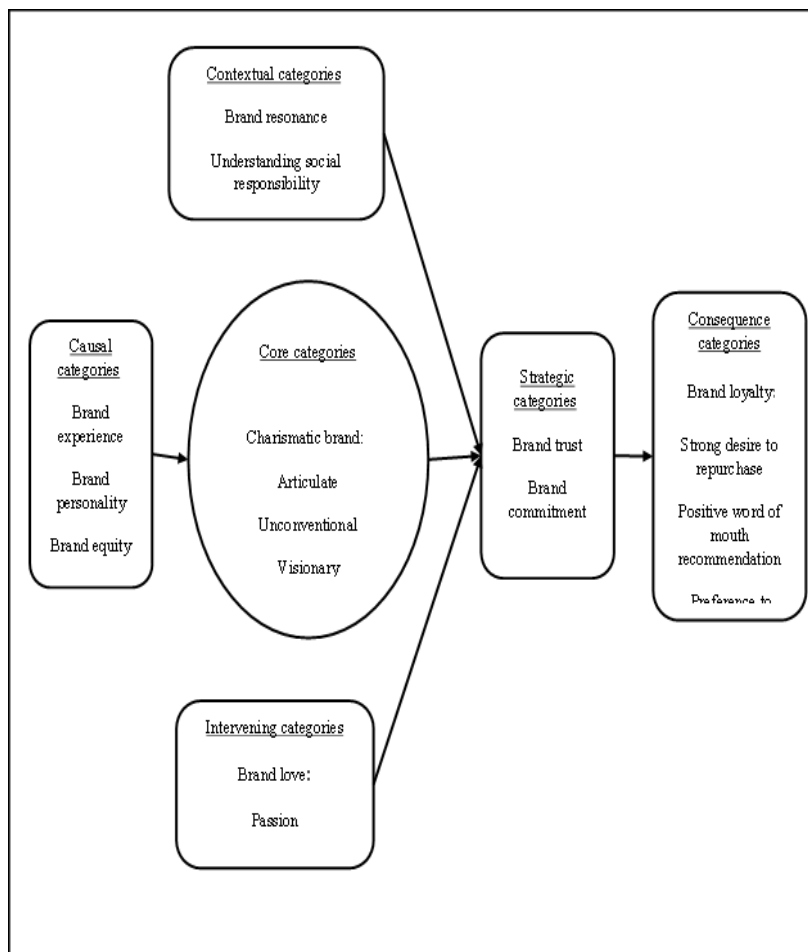


Figure 1. Charismatic brand paradigm model (research findings)

The findings of this research indicate that a luxury brand can be considered charismatic if it demonstrates an exceptional characteristic that consumers believe in. This study aimed to identify these characteristics through a conceptual model. The eight dimensions of a charismatic brand identified in this research are visionary, articulate, ethical, unconventional, trusted, admired, attractive, magical, and artistic. If a brand can leverage the causal conditions (brand experience, brand personality, and brand equity), contextual factors (brand resonance and understanding of social responsibility), and intervening elements (brand love), it can establish the necessary antecedents to comprehend these eight dimensions. This, in turn, is expected to foster trust and commitment to the brand and ultimately leads to the development of customer loyalty.

Keywords: Charismatic Brand, Brand Personality, Leather Industry, Charisma.



The Pathology of Branding in Iran's Higher Education System

Hamidreza Golian¹, Faraz Sadeghvaziri^{2*}, Elham Ebrahimi³

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

For centuries, brands have served as effective conveyors of both functional and symbolic information about goods, services, and experiences, which enable customers to efficiently associate personal meaning with a company's products. Today, it is nearly impossible to avoid exposure to brands, and this ubiquity continually shapes people's thoughts and behaviors, often without their conscious awareness (Oh, et al., 2020). Contrary to its origins, the discourse on branding has permeated various social domains, including higher education. In the current landscape, universities face the challenges of competing for students and support within an increasingly complex marketplace influenced by multiple factors. Consequently, colleges and universities have recognized the need to be more accountable to their stakeholders. They understand that, similar to for-profit entities in the corporate realm, they must develop sustainability strategies.

1. M.Sc. in Business Administration, Department of Business Administration, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. hg.hamid.golian@gmail.com

2. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. vaziri@khu.ac.ir

3. Associate Professor, Department of Business Administration, Institute for Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran e.ebrahimi@ihcs.ac.ir

As a result, many institutions have turned to branding as a potential solution (Whisman, 2009). Most studies in the field of university and higher education branding have primarily concentrated on examining the effects of university brand elements, selection criteria, and establishing patterns and paradigms of university branding. However, the literature review of these studies offers only limited references to the obstacles and challenges associated with branding activities within academic environments. Given the lack of comprehensive research on the challenges of branding in universities and its applicability in the Iranian higher education system, this study aims to investigate the detrimental factors related to branding in Iran's higher education system. Furthermore, it seeks to explore the challenges that universities and educational institutions face in building strong brands. In Iran, the study of branding pathology has been restricted to two sectors: tourism (Zargham Boroujeni and Barezani, 2013) and the pharmaceutical industry (Mohammadian et al., 2018). Branding pathology, in this context, aims to identify the underlying causes of stagnation or crisis within the natural progression of phenomena and activities. It also aids management in devising strategies to tackle these challenges (Shams Mourkani et al., 2016).

2. MATERIALS AND METHODS

In this research, the six-step thematic analysis method of Braun and Clarke (2006) was applied. The target population consisted of universities and educational institutions within Iran's higher education system. Utilizing in-depth and semi-structured interviews, 12 professors, scientific experts, and university professionals were selected through judgmental non-probability sampling and chain referral methods. A review method with the participants was employed to validate the tool and confirm the results. The research's reliability was verified by recording and calculating the percentage of inter-rater concordance. Thematic analysis of the interview transcripts led to the identification of 106 codes and 23 sub-themes, which were subsequently categorized into seven main themes.

3. RESULTS AND DISCUSSION

The research findings reveal seven detrimental themes in the branding of universities and higher education institutions, as shown in figure (1), including: deficient brand-oriented strategic thinking, excessive bureaucracy, inadequate stakeholder engagement, overemphasis on quantification, limited international recognition, rigid adherence to formalism, and ritualistic interpretation of branding concepts.

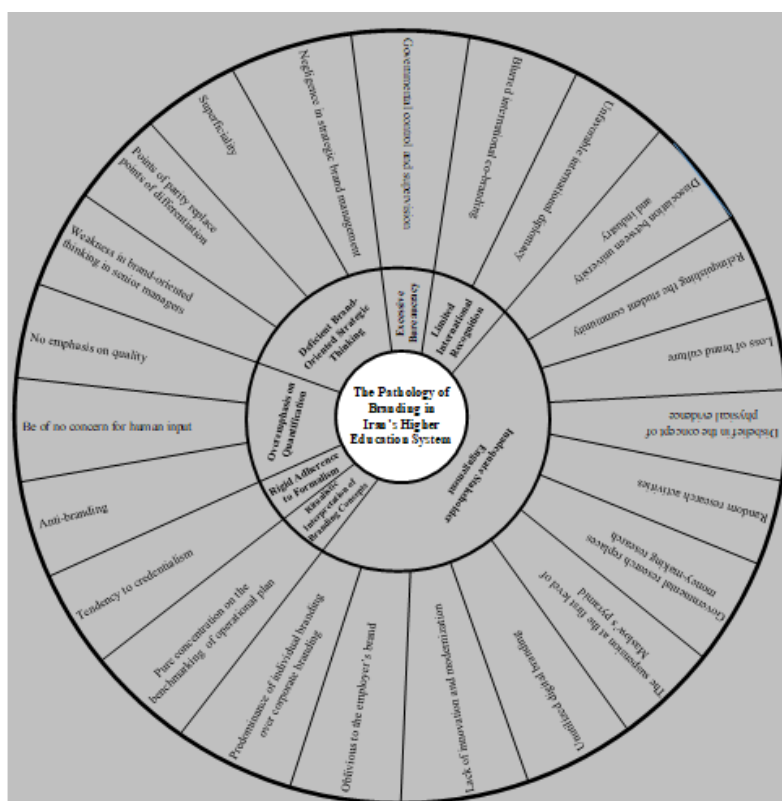


Figure 1. The final model of the pathology of branding in Iran's higher education system

4. CONCLUSION

A successful brand is built through the investment of time and resources. Failure to create and strengthen the university brand may stem from neglecting strategic frameworks. Without effective branding, the university cannot promote itself as desired, which leads to misconceptions and fragmented ideas among potential stakeholders.

Research indicates that the absence of a university brand or disruptions in its optimal functioning can be attributed to the following factors:

- Lack of brand-focused strategic thinking and insufficient investment in the development and enhancement of infrastructure, facilities, and essential services.
- Inadequate understanding of branding functions and a deficiency in experience, expertise, and marketing knowledge among senior managers.
- The dominance of political thinking, a centralized decision-making system, lack of autonomy, and insufficient authority in branding efforts.
- Inadequate communication with key stakeholders.
- Emphasis on quality over quantity and a lack of quality-focused discourse in university operations and structures.
- Educational, cultural, social, economic, political, and administrative barriers to attracting and retaining international students.
- Promotion of credentialism at the expense of genuine knowledge.
- Inadequate modeling and weaknesses in formulating and executing branding operational plans.

These findings provide valuable insights for policymakers and administrators in developing, strengthening, and advancing university brands. Although the study was conducted in Iranian universities, the presence of similar challenges in many other countries renders the results internationally relevant.

Keywords: Pathology, Branding, Higher Education System, University Branding.



Designing a Process Model for the Success of Brands at Macro and Enterprise Levels (Case Study: Kermanshah Province)

Amiri, S.¹

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Product branding is crucial for developing competitive advantages, ensuring survival and growth in both national and international markets, utilizing factory capacities, enhancing exports, protecting intellectual property, and, most importantly, improving manufacturers' sales performance. This issue is particularly pronounced in Kermanshah province, which, despite its significant potential, faces a relatively challenging business and employment landscape. Consequently, the objective of this research was to create a process model for brand success in Kermanshah province at both macro and enterprise levels. To achieve this, the study first examined the theoretical foundations and identified the research gap, which highlights the need for branding research in Kermanshah province. subsequently, the success factors for brands in Kermanshah were identified and categorized, then a paradigm model for these factors was presented. In the next phase, the model was tested to confirm its validity with key experts. Ultimately, a branding process model for brand success in Kermanshah province was developed at both macro and enterprise levels.

1. Management and Entrepreneurship Department, Faculty of Social Sciences, Economic and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran, s.amiri@razi.ac.ir

2. MATERIALS AND METHODS

The qualitative research approach was based on grounded theory and Strauss and Corbin method was used for data analyzing. Data collection was conducted using judgmental and snowball sampling methods, which involved 31 managers from industrial companies, university professors, government officials, and private sector experts through semi-structured interviews in Kermanshah province and continued until theoretical data saturation was reached. The validity of the interviews was confirmed through triangulation, employing varied questioning techniques and multiple interviewers. To assess reliability, the recoding method and "intra-subject agreement" were utilized, which was calculated as 90.73%.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Factors related to management skills, product, brand, production, customers, place of purchase, shopping experience, and the accurate feasibility of the initial establishment of the company, along with effective management of businesses and intra-organizational and team dynamics, the existence and appropriateness of facilities, materials, and equipment, as well as the compilation and implementation of market management strategies, form the foundation for the success of Kermanshah's brands. Strategies which arise from this phenomenon encompass management strategies, empowerment strategies, performance strategies in production, performance strategies in supply, communication strategies in sales, competitive strategies, identity-building development strategies, promotion and culture-building strategies, standardization strategies, and investment strategies. Additionally, organizational restructuring, resolving legal and partnership issues, reorganizing debt, and managing asset sales, while maintaining existing efficiency, altering the product portfolio, collaborating with diverse stakeholder groups, effectively designing the branding process, selecting, attracting, and retaining capable human resources, developing infrastructures, enhancing communication channels, fostering continuous improvement within

the company, managing customer relationships, and providing after-sales services are influenced by factors such as the availability of financial resources, support from public and private sectors, a correct understanding by decision-makers, and the alignment of the value chain with upstream and downstream industries and the competitive environment. This is important in a complex and multi-dimensional socio-cultural, political-legal, economic, and technological environment, especially when considering branding over time, where various groups with different goals, values, motivations, and interests play a role in its formation. Ultimately, enhancing the motivation of business activists, creating opportunities for newcomers, increasing stable employment and job prospects, improving the province's mental image, and diversifying the regional economy are macro-level outcomes for Kermanshah province. At the company level, reducing financial debts, attracting and retaining human resources, transforming production processes, boosting brand value, enhancing customer loyalty, stabilizing financial conditions, and improving performance indicators are presented as key factors in the success of Kermanshah's brands.

4. CONCLUSION

In the research model, 2,918 open codes, 301 concepts, and 60 subcategories were identified. The results indicated that the branding model and the success of Kermanshah's brands are influenced by various factors that can be categorized into causal, intervening, and contextual conditions, with several potential consequences. A comparison of the model developed in this research with other models from limited studies reveals that previous models lack a systematic and multidimensional approach to provide operational strategies for branding. This research attempts to address this gap with a localized approach and applying strategies based on scientific and specialized knowledge relevant to the conditions of Kermanshah province. It is essential to clarify that the process model at the macro level encompasses the strategies and roles for which decision-makers and planners are accountable,

while the process model at the enterprise level pertains to the actions and strategies that enterprise managers must adopt and implement.

Keywords: Branding, Brand Management, Process Model, Marketing

JEL Classification: M31, M10, L11



Competitive Advantage Based on Corporate Social Responsibility, Green Marketing and Organizational Spirituality: Study of Barakat Al-Iraq Food Company

Qasim Al-jadyawi¹, Majid Mohammad Shafiee^{2*}, Seyed Fathollah Amiri Aghdaie³

ABSTRACT

1.INTRODUCTION

Today, corporate social responsibility has emerged as a significant issue grounded in moral values and principles. It encompasses respect for employees, society, and the environment. Numerous researchers have highlighted the necessity for companies to conduct further research on enhancing employee behavior and attitudes (Hong and Guo, 2019). By fostering an environment where employees can give their best effort and strengthening their connection with the company, organizational spirituality will flourish. This, in turn, boosts their sense of solidarity with the company and demonstrates the company's commitment to social responsibilities (Abbas, Mahmoud, Ali, Alireza, Aman, and Noronbi, 2019).

1. PhD Candidate of Marketing Management, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. qasimaljadyawi@gmail.com

2. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. m.shafiee@ase.ui.ac.ir

3. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. s.aghdaie@ase.ui.ac.ir

Conversely, the dramatic shifts in consumer preferences and the rise of green consumers have compelled companies to create green products. This has also increased companies' social responsibility towards the environment and the marketing of green products. Therefore, it is essential to prioritize social responsibility in the environmental domain. This includes addressing the environmental impacts of a company's activities, products, and facilities, as well as minimizing practices that may harm natural resources (Zubair, Wang, Iqbal, Owais, & Wang, 2020). Consequently, current research seeks to investigate the influence of corporate social responsibility, organizational spirituality, and green marketing on achieving a competitive advantage.

2. MATERIALS AND METHODS

The research method is applicable in terms of purpose and is characterized as descriptive survey research in terms of nature. The statistical population for this study consists of managers and employees of Barakat Al-Iraq Company who possess a minimum of 1-5 years of experience in marketing and sales. To gather data, a standardized questionnaire with a five-point Likert scale ranging from one (disagree) to five (strongly agree) was employed. The questionnaire underwent review and evaluation by five experts in the field. After revisions and a pilot test, the final version of the instrument was established. A convenience sampling method was applied to collect the samples. The sample size was determined using Klein's method, which indicates that 10 to 20 samples are necessary for each variable in exploratory factor analysis. Consequently, 236 samples were collected. Composite reliability was used to assess the questionnaire's reliability, while convergent validity was evaluated using the Average Variance Extracted (AVE) test. The descriptive data were analyzed using SPSS.28, and structural equation modeling with partial least squares (SEM-PLS) was conducted using Smart PLS.3 software to test the research hypotheses.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Based on the results of substantial value and path coefficients, it can be concluded that corporate social responsibility positively and significantly affects green marketing, organizational spirituality, and competitive advantage. Furthermore, the research findings indicate that green marketing has a positive and significant impact on competitive advantage. Lastly, organizational spirituality also shows a positive and significant influence on competitive advantage.

4. CONCLUSION

Integrating concepts of corporate social responsibility, green marketing, and organizational spirituality with company values, organizational culture, strategies, and operating methods is essential for achieving company sustainability. Therefore, Barakat Al-Iraq Company should prioritize social responsibility as a key approach to measure its impact on society. In this regard, the company can consider the following suggestions: introducing ethical principles and guidelines for employees, supporting and encouraging employees to implement innovative ideas, defining and measuring key criteria to assess social and environmental performance, expanding communication efforts to raise awareness about social responsibility initiatives, and organizing training workshops on corporate social responsibility and its implementation. Additionally, increasing interactions between employees and their managers to achieve individual and organizational goals, establishing suitable infrastructure, and providing development opportunities to enhance employees' attitudes, knowledge, and expertise, creating a dynamic and creative environment that encourages maximum employee participation, improving ethical, cultural, and social indicators, fostering a valuable and respectful work environment, and prioritizing the maintenance and improvement of employees' physical and mental health are crucial factors for reinforcing organizational spirituality and corporate social responsibility.

Moreover, Barakat Al-Iraq Company should commit to create a sustainable supply chain for activities related to raw materials by carefully identifying and evaluating quality raw materials and reliable suppliers. It is also important to conduct risk analysis and prioritize reliability. Regarding production and operations, the company must establish suitable standards, conduct strict audits, and apply international standards. Furthermore, enhancing internal processes to boost productivity and lower energy consumption is essential. These enhancements will not only elevate productivity but also mitigate the adverse effects on the environment and the local community surrounding the company. Additionally, the company must leverage technological systems to manage sales data, ingredients, and packaging. This is vital for reducing risks for all company stakeholders. Implementing innovative packaging designs will convert the company's products into recyclable packaging, increase the recycling rate through effective package labeling and expand the recycling infrastructure.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Green Marketing and Organizational Spirituality, Competitive Advantage.

JEL calcification: M14, L22



A Model for Promoting Creativity Theories in Marketing and Artificial Intelligence Using Metacombination Method

Mohammad Dadashi¹, Gholamhossein khorshidi^{2*}, faeghe farhadi³

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Contemporary marketing is increasingly data-driven, automated, and intelligent, and the highly focused approach of modern marketing has directly impacted marketing outcomes (Kumar et al., 2021). Technological advancements have consistently brought about significant changes in the evolution of marketing. In recent years, artificial intelligence has emerged as a top technological priority for organizations, primarily driven by the availability of big data and the rise of sophisticated techniques and infrastructures (Mikalf and Gupta, 2021). AI techniques enable machines to perform tasks that typically require a degree of human-like intelligence (Amin et al., 2022). Creativity in AI marketing involves discovering unique and innovative ways to leverage AI technology to enhance the customer experience and drive business results. By merging creativity with AI-powered tools, businesses can develop more effective marketing strategies that resonate with their target audiences and foster growth. Although creativity is viewed as the

1.Master student, Faculty of Management, Payam Noor Babol University, Babol, Iran. mohmddadashy748@gmail.com

2.Corresponding Author: Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran. Iran. g-khorshidi@sbu.ac.ir

3.Master student, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. faeghe.farhadi94@gmail.com

future of marketing, the literature on the role of artificial intelligence in this domain is fragmented and lacks a clear direction for the advancement of knowledge in this area. On the other hand, artificial intelligence, powered by machine learning algorithms, is rapidly transforming the business landscape and generating increasing interest among researchers. However, despite the numerous advantages of this emerging technology in marketing, the adoption of artificial intelligence in this field remains limited in our country. Considering the significance of artificial intelligence in marketing, there is an urgent need to explore research in this area in Iran. Consequently, the current study aims to enhance the theories of creativity in marketing and artificial intelligence by conducting a thorough review of the existing literature for evaluation. Thus, this research seeks to extract these factors in a systematic pattern through a meta-analysis of research texts.

2. MATERIALS AND METHODS

The current research is developmental in purpose, qualitative in nature, and meta-composite in its approach to documental data collection. The metasynthesis research method is based on a systematic review of library studies to gain in-depth knowledge about the phenomenon under investigation. In the temporal metacombination method, the researcher integrates secondary data from the results of other studies to inform their own findings, and yield new insights. Thus, it is referred to as the evaluation of evaluations. Consequently, metasynthesis is a form of research about other researches. Metasynthesis can be viewed as a systematic study and review of previous research efforts. Generally, meta-synthesis is a type of qualitative study that utilizes information and findings extracted from related studies on similar topics. The CASP critical assessment skills program can be employed to evaluate articles. However, metasynthesis, as an integrated qualitative literature review, is not the primary focus. Based on 52 articles selected from reputable databases, the process of extracting information from the results and analyses of these articles was conducted.

Accordingly, the open coding method, which is recognized as one of the most effective techniques for qualitative data analysis, was utilized. In the open coding method, which is utilized in data-driven theory, codes are derived from the text, followed by coding to develop various concepts and categories. In metacomposition, the objective is to identify the main fields that encompass several subfields. A significant challenge in metasynthesis is locating, categorizing, and integrating the findings of qualitative studies that have employed diverse methods to achieve their results. Each article is assessed based on the author, research method, approach, sources utilized, and quality. After pinpointing the key terms of the research, a collection of articles which contain these key terms is compiled. These articles are screened based on the title, abstract, and content of the table below, and the final articles are extracted using the keywords: Creative marketing, Artificial intelligence, Creativity in marketing, Creativity and artificial intelligence, and Marketing and artificial intelligence. The timeframe for the articles searched includes internal sources from 1390 to 1402 and external sources from 2000 to 2023.

3.RESULTS AND DISCUSSION

In this research, 52 studies were examined and evaluated. After assessing each one, 25 studies were ultimately approved and selected. By analyzing the backgrounds and approved models, a new conceptual model was developed. The purpose of this research was to provide a model for enhancing creativity theories in marketing and artificial intelligence using a hybrid approach. We found that while AI encounters challenges that hinder its ability to independently manage creativity in marketing, it remains a valuable tool that can assist marketers in various aspects of creativity. It is anticipated that human creativity in marketing will undergo changes that necessitate the attention of academics in future research and the development of new theoretical and thematic directions.

4.CONCLUSION

In this research, various concepts of artificial intelligence in marketing have been examined to identify the most effective and dynamic

aspects of the field. There is significant potential to explore some of the overlooked applications of artificial intelligence in traditional sales and marketing operating models. As AI-powered technology systems become increasingly sophisticated, which have already replaced certain sales and marketing roles, the question of how humans will coexist with and adapt to this evolution remains open for discussion. The existing literature serves as a foundation for understanding the role of artificial intelligence in both the current and future landscapes of marketing, particularly when combined with theories of creativity. While models have been developed to assess the impact and implications of AI on marketing within social media contexts, future studies could concentrate on the real-time development and execution of such programs to evaluate the effects of intelligent content marketing strategies. Use cases of AI-driven web content creation should be analyzed within the framework of "personality trust," and the effectiveness of these techniques should be assessed in real time. Clearly, any discussion regarding the development of an AI product with specific personality traits necessitates further empirical investigation. Examining the organizational-level impact of big data processing frameworks on artificial intelligence and its influence on corporate communication at the organizational level could be another area for future researchers to explore while investigating creativity theories related to artificial intelligence and marketing.

Keywords: Theories of Creativity, Marketing, Artificial Intelligence, Metacombination.

Contents

- | | |
|------------|---|
| 13 | A Model for Promoting Creativity Theories in Marketing and Artificial Intelligence Using Metacombination Method:
Mohammad Dadashi, Gholamhossein khorshidi, faeghe farhadi |
| 65 | Competitive Advantage Based on Corporate Social Responsibility, Green Marketing and Organizational Spirituality: (Study of Barakat Al-Iraq Food Company):
Qasim Al-jadyawi, Majid Mohammad Shafiee, Seyed Fathollah Amiri Aghdaie |
| 111 | Designing a Process Model for the Success of Brands at Macro and Enterprise Levels (Case Study: Kermanshah Province):
Amiri, S. |
| 157 | The Pathology of Branding in Iran's Higher Education System:
Hamidreza Golian, Faraz Sadeghvaziri, Elham Ebrahimi |
| 229 | Designing Charismatic Brand Model in The Leather Industry:
Ali Reza Khadivian, Mohammad Mahmoudi Maymand, Mirza Hassan Hosseini, Ali Asghar Aivazi |
| 277 | Designing a Model of the Crowdsourcing Approach of Social Networks in the Field of Branding:
Seyyed Najmeddin Mousavi, Leila Yarahmadi |
| 309 | Abstracts of Papers in English |



Journal of Brand Management

Vol 11, Issue 3, Autumn /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

Persian Editor: A.Rezaei

English Editor: M.Nematollahi & Mihagan Banar

Editorial Board

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Layout: mitra asefzadeh.

Publication Frequency: Quarterly

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

Email: bmr@alzahra.ac.ir

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

ISSN: 2345-3222

E-ISSN: 25381482

فرم اشتراک مجله مدیریت برند

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

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

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

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

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

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

پستی شماره 1993893973

لطفا به موارد زیر توجه نمایید:

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



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

برای مشترکینی که دارای شخصیت حقیقی هستند:

نام و نام خانوادگی:

شغل:

میزان تحصیلات:

شماره تلفن ثابت:

شماره تلفن همراه:

آدرس کامل:

شماره کد پستی ده رقمی:

برای مشترکینی که دارای شخصیت حقوقی هستند:

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

نام و نام خانوادگی نماینده دریافت مجله:

شماره تلفن ثابت:

شماره تلفن همراه:

آدرس کامل:

شماره کد پستی ده رقمی:

شماره صندوق پستی:

In The Name Of God