



فصلنامه مدیریت برن

دوره یازدهم، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۳

صاحب امتیاز: دانشگاه الزهرا

سرمدیر: 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
کامبیز حیدرزاده، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم، تحقیقات، مدیریت بازاریابی
رضا رسولی، استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور، مدیریت دولتی
آرش شاهین، استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان، مدیریت کیفیت
اسدالله کردنائیج، استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس، مدیریت بازرگانی
منوچهر نجمی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه صنعتی شریف، مدیریت کیفیت

صفحه آرایبی: 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: ۳۳۲۲-۲۳۴۵

پست الکترونیک: bmr@alzahra.ac.ir

شاپا الکترونیک: ۱۴۸۲-۲۵۳۸

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

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

نقل مطالب این مجله با ذکر ماخذ مجاز است.

راهنمای نگارش مقاله

برای مجله "مدیریت برند" دانشگاه الزهرا (س)

چکیده:

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

• مقدمه (۱۳ B Nazanin, pt و سیاه)

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

۲- دستورالعمل تهیه فایل های مقاله

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

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

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

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

۲-۲. تهیه فایل متن مقاله

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

۱- مقدمه، ۲- پیشینه پژوهش، ۳- روش پژوهش، ۴- یافته پژوهش، ۵- بحث، ۶-

نتیجه گیری و در انتها مراجع پژوهش قید شود. در برخی پژوهش ها این امکان وجود دارد که بحث و نتیجه گیری در یک عنوان ارائه شود. نویسندگان محترم دقت داشته باشند در صورتی که هدف مقاله توسعه مدل است، توسعه جداگانه هر فرضیه در این مجله اهمیت دارد.

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

- حداکثر تعداد صفحه های متن مقاله شامل تمامی بخش های مقاله

به قالب نگارشی که در عنوان بعدی بیان می شود، نباید بیش از ۲۰ صفحه

باشد. همچنین از ارائه هر گونه پیوست در مقاله خودداری شود.

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

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

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

۳-۲- شکل و جدول

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

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

۲- مشخصات نویسنده دوم: سمت، سازمان متبوع

۳- مشخصات نویسنده سوم: سمت، سازمان متبوع

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

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

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

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

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

۲-۴- متغیرها، نشانه‌ها و فرمول‌ها

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

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

۲-۵. خلاصه قلم‌ها و سبک‌ها

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

۲-۶. روش مرجع‌دهی

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

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

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

1. Styles

2. American Psychological Association

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

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

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

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

۳- نکته های ویرایشی

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

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

۴- حق تالیف و نشر

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

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

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

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

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

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

فهرست

- ۱۳ الگوی برندسازی شرکت‌های مادر:
سیمین نصرالهی وسطی، اسداله کردنائیج، اصغر مشبکی اصفهانی،
حمیدرضا یزدانی
- ۶۷ ارائه مدل ارتقای تجربه دیجیتال مشتری در صنعت بیمه:
ساره محسنین، آمنه خدیور، لیلی نیاکان
- ۱۰۹ شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد برند شخصی از دیدگاه کاربران
اینستاگرام در ایران:
مصطفی زندی نسب، محمدرحیم اسفیدانی
- ۱۴۱ الگوی تحلیلی رابطه هم‌ذات‌پنداری برند، ادراک مسئولیت اجتماعی
شرکت و اولویت برند دیجی کالا:
حسین عباسی اسفنجانی، سمیرا بصیری
- ۱۸۳ بررسی تأثیر جنسیت برند بر قصد خرید در شبکه اجتماعی
اینستاگرام (مورد مطالعه نوین چرم):
حسین نوروزی، امیرحسین خداکرمی، سهیلا خدامی
- ۲۳۳ طراحی الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز (مورد مطالعه: محصولات
پژوهشکده گیاهان دارویی):
حمیدرضا وزیریکهر، احسان احدمطلق، بهمن یعقوب‌وند
- ۲۷۱ چکیده مقاله‌ها به زبان انگلیسی



الگوی برندسازی شرکت‌های مادر^{۱*}

سیمین نصرالهی وسطی^۳، اسداله کردنائیج^{۴*}، اصغر مشبکی اصفهانی^۵، حمیدرضا یزدانی^۶

چکیده

علی‌رغم سرمایه‌گذاری‌های فراوانی که در حوزه مدیریت برند در هلدینگ‌ها انجام می‌شود، این تلاش‌ها از اثربخشی چندانی برخوردار نبوده است. یکی از دلایل این موضوع، نبود یک تفکر و الگوی جامع برای برندسازی در هلدینگ‌ها است. از این رو، با توجه به نیاز هلدینگ‌ها به یک الگوی مناسب برندسازی برای کسب موقعیت رقابتی مناسب در بازارهای هدف هر یک از کسب‌وکارهای تابعه و نیز شکاف پژوهشی موجود در ادبیات مربوطه، در پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکردی چند سطحی نسبت به تدوین چنین الگویی مبادرت شده است. روش پژوهش در پژوهش حاضر، کیفی-اکتشافی و از نوع فراترکیب است. بدین منظور، با استفاده از کلیدواژه‌های منتخب از بین پایگاه‌های اطلاعاتی اسکوپوس و وب آف ساینس، تعداد ۷۸ مقاله طی چندین مرحله پایش انتخاب شد و مورد تحلیل محتوای کیفی قرار گرفت. پایایی نتایج کدگذاری با استفاده از پایایی باز آزمون ارزیابی گردید و برابر ۷۳ درصد بود که رضایت‌بخش است. الگوی برندسازی شناسایی شده شامل سه سطح (الف) خرد یا اهداف (بلندمدت و کوتاه مدت)، (ب) میانه یا استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها، و (ج) کلان یا عوامل درون سازمانی مؤثر بر برندسازی در هلدینگ‌ها بود. در سطح خرد، اهداف شامل ایجاد تمایز، بهبود جایگاه برند، و خلق ارزش اقتصادی است. در سطح میانه، استراتژی‌ها شامل معماری برند، تعامل برند، و نبوغ برند بود. سرانجام، در سطح کلان نیز عوامل درون سازمانی مشتمل بر مدیریت توانمندی‌های سازمانی، رفتارها و تعاملات درون سازمانی، رشد و توسعه سازمانی و مدیریت پورتفوی برندهای سازمان بود.

واژگان کلیدی: برندسازی، معماری برند، الگو، مدل چند سطحی، هلدینگ.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2025.47442.2582
۲. این مقاله مستخرج از رساله دکتری خانم سیمین نصرالهی وسطی در دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس می باشد.
۳. دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
۴. نویسنده مسئول: استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. naeij@modares.ac.ir
۵. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
۶. دانشیار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۱- مقدمه

دغدغه اصلی ستاد هلدینگ‌ها این است که برای زیرمجموعه‌های خود ارزش آفرینی کنند و رقابت‌پذیری آن‌ها را طوری افزایش دهند که این ارزش نسبت به شرکت‌های منفرد، تفاوت محسوسی داشته باشد (ویلگاس و مارین^۱، ۲۰۲۲). در همان مراحل اولیه تأسیس هلدینگ، برنامه‌ریزی برای برندسازی شرکتی به هلدینگ مادر کمک می‌کند تا فلسفه وجودی خودش را درک کرده و استراتژی مناسبی را ترسیم کند که ضمن ایجاد ارزش برای سهامداران و ذینفعان هلدینگ، میان زیرمجموعه‌ها هماهنگی و هم‌افزایی برقرار کند (پونام و بالاجی^۲، ۲۰۱۵). در اینجا اعتبار یک برند شرکتی قوی، از منابع مهمی است که می‌تواند به‌واسطه رشد سرمایه‌پذیری و تقویت سهام هلدینگ، ارزش آفرینی نماید (یو و همکاران^۳، ۲۰۲۱). رابطه برند و هلدینگ‌ها به سبب جایگاه و نقشی که این مجموعه‌های چند کسب‌وکاره در توسعه و رشد اقتصادی جوامع دارند، از اهمیت بسزایی برخوردار است (یائو و وانگ^۴، ۲۰۱۸). همگن‌سازی متقابل و تجمیع منافع و فعالیت‌های اقتصادی برندها و شرکت‌های تابعه در راستای ایجاد برند برای هلدینگ می‌تواند تاکتیکی متهورانه در جذب سرمایه و کسب منافع اقتصادی درازمدت باشد (توتولی و آل‌هارثی^۵، ۲۰۲۲). برنامه‌های هلدینگ‌ها در پشتیبانی از اهداف ویژه برندسازی، اثرات قابل توجهی بر ارتباطات شرکا و کیفیت شراکت با آن‌ها دارد. استراتژی‌های مدیریت برند هلدینگ، مستلزم فهم عمیق مفاهیم برند و فعالیت‌های

1. Villegas and Marin
2. Ponnam and Balaji
3. Yu et al
4. Yao and Wang
5. Thottoli and Al Harthi

هلدینگ است (چوی و سئو^۱، ۲۰۲۱). با رشد و توسعه هلدینگ‌ها، فعالیت‌های آن‌ها رقابتی‌تر شده و موضوع برندمحوری از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار می‌گردد چرا که به متمایزسازی آن‌ها و کسب موقعیت مناسب در بازار می‌انجامد (توتولی و آلهارثی، ۲۰۲۲). هر چه برنامه‌های حمایتی هلدینگ‌ها و واحدهای کسب‌وکار استراتژیک آن‌ها انطباق بیشتری داشته باشند، تأثیر مثبتی در زمینه‌های هویت‌سازی، بازخورد و ارتباطات مشترک برند هلدینگ و واحدهای کسب‌وکار استراتژیک خواهد گذاشت. هلدینگ‌های مشهور، مزایای اقتصادی و مشتریان وفادار را به واحدهای کسب‌وکار استراتژیک خود معرفی می‌کنند (نایاگادزا و همکاران، ۲۰۲۰). مسئله اینجاست است که هلدینگ‌های دارای چند کسب‌وکار مختلف، باید چندین برند را در تبلیغات خود به مشتریان عرضه نمایند چرا که به خاطر تعدد محصولات و برندهایشان، باید با رقبای متعددی دست‌وپنجه نرم کنند. به همین دلیل، نیاز به یک الگوی چند سطحی برندسازی برای سازمان‌های مادر احساس می‌شود.

از سوی دیگر، رویکرد متعارف نظریه‌پردازی، پدیده‌های سازمانی همچون برندسازی را یا در سطح خرد یا در سطح کلان بررسی می‌کند و قادر نیست تأثیر بالا به پایین و پایین به بالای پدیده‌های سازمانی را مورد توجه قرار دهد. رویکرد چند سطحی به‌عنوان یک پارادایم و روش نوظهور قادر است پدیده‌های سازمانی از جمله برندسازی را چند سطحی دیده و هم‌زمان تأثیر پدیده مورد مطالعه را بر سطح بالاتر و تأثیر عوامل سطح بالاتر را بر پدیده مورد مطالعه تحلیل نماید (ترنر^۲، ۲۰۲۱).

-
1. Choi and Seo
 2. Turner

به‌علاوه، برخی از مطالعات پیشین، برندسازی را در سطح عملیاتی و فنی و با تأکید بر هویت برند (با مؤلفه‌های لوگو، نام، رنگ، فونت، طراحی وبسایت، محتوا، و تبلیغات) (جلیلونند و سمیعی، ۲۰۱۲؛ هانگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ پادلا و همکاران، ۲۰۲۲؛ سعید و همکاران، ۲۰۲۲؛ انگوین-ویت، ۲۰۲۳) و برخی دیگر، بر استراتژی‌های برندسازی و مدیریت استراتژیک برند تأکید داشته‌اند که منجر به توسعه ماتریس استراتژی‌های برند (از قبیل توسعه خط محصول، توسعه برند، برند جدید، و برندچندگانه) شده است (فورد و همکاران، ۲۰۲۲؛ جستراتیجویک و همکاران، ۲۰۲۲؛ نیروس و همکاران، ۲۰۲۲؛ هونگ و همکاران، ۲۰۲۲ ب). باین‌حال، ادبیات برندسازی به این مفهوم سازمانی یا از منظر خرد (فنی و عملیاتی با تأکید بر مؤلفه‌های برند) یا از منظر کلان (تدوین استراتژی‌های برندسازی) پرداخته‌اند. بنابراین، مطالعه حاضر بر آن است تا با استفاده از الگویی چند سطحی به شناسایی لایه‌های مختلف برندسازی به‌طور اعم و در سطح هلدینگ‌ها به‌طور اخص بپردازد. به‌طور کلی، مطالعات انجام شده که مدل‌ها یا چارچوب‌هایی را برای برندسازی ارائه کرده‌اند، عمدتاً به‌صورت تک سطحی بوده است و سطوح و لایه‌های مختلفی را برای آن ترسیم نکرده‌اند. از این رو، هدف اصلی مطالعه حاضر آن است تا الگویی چند سطحی برای پیاده‌سازی فرایند برندسازی، اقدامات و فعالیت‌های مرتبط با هر یک از این سطوح در هلدینگ‌ها ارائه نماید.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- برندسازی

از دیدگاه چرناطونی^۱ برند عبارت است از مشارکت فعال در هرگونه ارتباطی که این ارتباط چه بین مشتری و برند، کارمند و کارمند، کارمند و مشتری یا کارمند و دیگر ذینفعان باشد (داوار و باگا^۲، ۲۰۱۵). به عبارت دیگر برند، راه میانبری برای برقراری ارتباط با بازار به وسیله داده‌ها است. برندها مزیت‌ها و منافی ایجاد می‌کنند که هم برای کسب‌وکارها و هم برای کشورها قابل استفاده است (مویلانن و راینیستو^۳، ۲۰۰۹). برندهای تجاری، عرضه را هویت می‌بخشند، تضمین می‌کنند، ساختار می‌دهند و تثبیت می‌کنند. آن‌ها ارزش خود را از ظرفیتی که برای کاستن از خطر کردن و بلا تکلیفی دارند، کسب می‌کنند (کاپرفر^۴، ۲۰۰۸: ۱۲۵). برندها به مشتریان و مصرف‌کنندگان حس هویت می‌دهد، تجربه آن‌ها از زندگی را غنا می‌بخشد و احساسات آن‌ها را برمی‌انگیزد. برندهای بزرگ دارای برخی ویژگی‌های مشترک هستند که در زیر به این ویژگی‌ها اشاره شده است (اشتوبا و همکاران^۵، ۲۰۲۰): برندی که موجب افزایش ارزش برای سهامداران می‌شود، برندی که مدیران ارشد آن را هدایت می‌کنند و بازاریابان برند آن را مدیریت می‌کنند، برندی که به‌طور کامل با اجزاء سازمان در انسجام و هماهنگی قرار دارد، برندی که می‌تواند ارزش‌گذاری مالی شود و در ترازنامه‌های شرکت در سمت دارایی‌ها قرار می‌گیرد، برندی که قابل خرید و فروش باشد، برندی که مشتریان حاضر باشند به خاطرش پول اضافی پرداخت کنند، برندی که با مشتریان ارتباط

1. Chernatony
2. Dawar and Bagga
3. Moilanen and Rainisto
4. Kapferer
5. Shtovba et al

عمیقی برقرار کند، برندی که مشتریان نسبت آن وفادار باشند و برندی که تبدیل به یک علامت تجاری و مارک شده باشد و به شدت از نظر حقوق مالکیت فکری مورد حمایت باشد (راجاگوپال^۱، ۲۰۱۹: ۱۰۷). برخی دیگر از ویژگی‌ها، مشاهدات و روش‌هایی که درباره برندهای بزرگ دیده می‌شوند، در جدول زیر به طور خلاصه ذکر شده است. این مشاهدات و ویژگی‌ها می‌توانند راهگشای بسیاری از مسائلی باشند که شرکت‌های بزرگ در مقوله برندسازی با آن‌ها مواجه هستند (اشتوبا و همکاران، ۲۰۲۰).

جدول ۱. برندهای بزرگ: خلاصه‌ای از ویژگی‌ها، مشاهدات و روش‌های آن‌ها

۳ ویژگی برندهای بزرگ	۳ مشاهده برندهای بزرگ	۵ روش برندهای بزرگ
بر مبنای یک ایده بزرگ ساخته شده‌اند	عمدتاً آمریکایی هستند	دائماً به وعده خود عمل می‌کنند
نسبت به ارزش‌ها و اهداف اساسی خود پایبند هستند	عمدتاً مربوط به صنایع و کسب‌وکارهای تولید کالا (و نه خدمات) هستند	صاحب محصولات، خدمات و تکنولوژی‌های برتر هستند
برند را به‌عنوان اصل اساسی سازمان دهنده خود به کار می‌گیرند	نماینده انتخاب‌های شفاف هستند	صاحب یک جایگاه متمایز بوده و به مشتری یک تجربه منحصر به فرد ارائه می‌دهند
		بر برندسازی داخلی تمرکز دارند
		بهبود می‌دهند و خلاق هستند

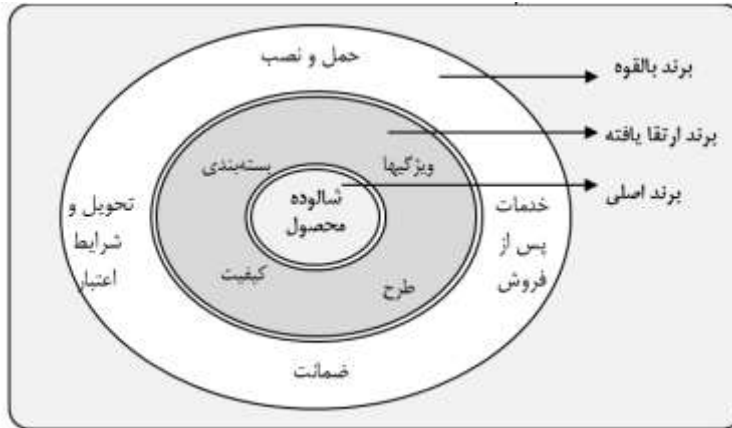
برند موفق، برندی است که مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند ارزش بالاتری را ارائه می‌دهد. تصویر یک برند بر مبنای چهار لایه‌ی کیفیت محصول، برند اصلی که محصول را متمایز می‌سازد و همچنین لایه‌های ارتقا یافته و بالقوه برند ایجاد می‌شود. الف) کیفیت محصول:

1. Rajagopal

از آنجایی که تجربه رضایت‌بخش از مصرف، روش اصلی برای کسب ارزش‌های برند است، کیفیت محصول، اساس و بنیان همه وابستگی‌های دیگر برندی است که ساخته می‌شود (چان و مارافا^۱، ۲۰۱۸)؛ ب) برند اصلی^۲: بنیان و اساس برند، اجزای هسته‌ای آن است که ابتدا باعث ایجاد تمایز شده و سپس محبوبیت و شخصیت برند را به وجود می‌آورد. آن‌ها اجزای ضروری آمیخته بازاریابی هستند. ویژگی‌های محصول مانند انتخاب نام برند، طرح، بسته‌بندی، لوگو و رنگ، ویژگی‌های قیمت، ارتباطات شامل تبلیغات، فروش و ترفیع فروش و تصمیمات مربوط به کانال مانند نوع فروشگاه و روش توزیع (بام و همکاران^۳، ۲۰۱۸)؛ ج) برند ارتقاءیافته: برند اصلی، محصول ملموس را با یک روش جذاب به مشتریان منتقل می‌کند اما شرکت‌های موفق در جستجوی مزیت رقابتی می‌باشند که با گسترش محصولات اصلی (ملموس) محصولات و خدمات مکمل، خرید کلی و تجربه استفاده و مصرف مشتریان را بالا ببرند. شرکت‌ها در جستجوی روش‌هایی هستند که انتظارات را ورای آنچه موردنیاز است برآورده سازند. این همان ارزش‌افزوده‌ای است که در بیشتر رقابت‌های امروزی رخ می‌دهد. متداول‌ترین روش ارتقای برند خدمات، ضمانت‌های نامحدود و حمایت‌های مالی است (پادلا و همکاران^۴، ۲۰۲۳)؛ د) برند بالقوه: آخرین حلقه دفاعی که دور محصول ایجاد می‌شود، برند بالقوه است. برند، ارزش بالقوه خود را از زمانی به دست می‌آورد که ارزش‌افزوده آن خیلی بالاست و مشتریان از روی میل و رغبت، محصولات جانشین را حتی وقتی محصولات جانشین به مقدار

-
1. Chan and Marafa
 2. Basic Brand
 3. Bamm et al
 4. Padela et al

قابل ملاحظه‌ای ارزان تر یا در دسترس تر هستند، انتخاب نمی‌کنند (آندرسون و همکاران^۱، ۲۰۱۸).



شکل ۱. اصول ایجاد برندهای موفق (آندرسون و همکاران، ۲۰۱۸)

۲-۲- برندسازی در هلدینگ

سازمان‌های توانمند به‌منظور استفاده بهینه از توانمندی‌های بنگاه‌ها، افزایش کارایی مدیریت، انعطاف‌پذیری در مقابل رقابت، کاهش هزینه، ارزش‌آفرینی، بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی در کشورها و نیز مصون‌سازی سرمایه‌گذاری، فعالیت‌های خود را به‌صورت هلدینگ درمی‌آورند تا به‌این‌ترتیب ضمن چیره شدن بر مشکلات خود و تداوم حیات، به رقابت در سطوح بالاتر و فعالیت در عرصه جهانی بپردازند (آسانته-دارکو و همکاران^۲، ۲۰۱۸). در شرکت‌های هلدینگ، هدف از سرمایه‌گذاری، افزایش ثروت سرمایه‌گذار از طریق کسب سود و بالا بردن ارزش سرمایه است. شرکت هلدینگ را به‌طور مشخص می‌توان

1. Andersson et al

2. Asante-Darko et al

شرکتی دانست که دارنده سهام شرکت دیگری باشد (نئوپان و نئوپان^۱، ۲۰۱۷).

معماری برند، به ساختاری از برندسازی گفته می‌شود که یک هلدینگ با استفاده از آن، مجموعه برندها، محصولات و خدمات خود را به نحوی مرتب می‌کند که مخاطبان بتوانند به آسانی با آن‌ها ارتباط برقرار کنند. معماری برند نشان می‌دهد که بخش‌های مختلف یک برند بزرگ چگونه تقسیم می‌شوند و چه ارتباطی با یکدیگر دارند. هنگامی که برند اصلی که به‌عنوان برند مادر شناخته می‌شود، شامل محصولات، خدمات و زیرمجموعه‌های متنوعی باشد، استراتژی معماری برند، ساختار سلسله‌مراتبی برندهای زیرمجموعه و همچنین جایگاه و نقش آن‌ها را در تصویر بزرگ فعالیت‌های برند مادر تعیین می‌کند. معماری برند مشخص می‌کند که هویت برندهای زیرمجموعه تا چه مقدار وابسته به برند اصلی است (زلنساکایا و الکانووا^۲، ۲۰۲۱). آیا لوگو و نام مجزا و منحصر به فرد دارند و یا تنها یکی از رنگ‌های فرعی آن‌ها متفاوت است و نام‌شان با افزودن یک پسوند به نام برند مادر به دست می‌آید. آیا فعالیتی کاملاً متفاوت و مستقل از سایر برندها دارند و یا نقش آن‌ها تکمیل فعالیت‌های دیگر اجزای مجموعه برندهاست. هدف معماری برند، قدرت نفوذ برند و ایجاد اهرمی برای یک شرکت است تا برندهای خود را گسترش دهد تا بخشی از بازار جدید را جذب کند. در توسعه و ارزیابی معماری برند، منابع مالی، وسعت طیف مشتریان و تصمیمات استراتژیک باید مدنظر قرار گیرند (برانودوا و همکاران^۳، ۲۰۲۰). معماری برند به هلدینگ‌ها کمک می‌کند تا با ایجاد یک برند قوی و متمایز، بهترین محصولات و

1. Neupane and Neupane
2. Zelenskaya and Elkanova
3. Brandão et al

خدمات خود را به مشتریان خود پیشنهاد دهد و در بازار رقابتی موفقیت بیشتری داشته باشد. همچنین، با افزایش آگاهی از برند، سازمان می‌تواند بازاریابی خود را بهبود بخشد و با ارتباطات بیشتر با مشتریان و جذب مشتریان جدید، پلتفرمی برای رشد و گسترش فراهم کند. به‌علاوه، با کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش انعطاف‌پذیری سازمانی، معماری برند می‌تواند به شرکت کمک کند تا هزینه‌های عملیاتی کلی خود را کاهش داده و در نتیجه عملکرد بهتری داشته باشد. درنهایت، برای استراتژی معماری برند، روش‌های مختلفی وجود دارد که باید با توجه به ویژگی‌های برند و هدف بازار، روش مناسبی را انتخاب کرد. معماری برند، به عوامل مختلفی از جمله تصمیمات پیشین مدیریتی، حسن شهرت برند، بازار رقابتی و نوع مخاطب بستگی دارد (آزبرگ^۱، ۲۰۱۸). انواع مختلفی از استراتژی‌های معماری برند وجود دارد که هر کدام مزایا و معایب خاص خود را دارند. بهترین نوع استراتژی برای یک شرکت خاص به عوامل مختلفی مانند اندازه‌ی شرکت، رقابت، سبد محصولات و خدمات ارائه‌شده و بازار هدف آن بستگی دارد. چهار نوع متداول معماری برند، خانه‌ی برند شده^۲، خانه‌ی برندها^۳، برند تأیید شده^۴ و معماری برند ترکیبی^۵ هستند. همچنین، شرکت‌ها باید به انعطاف‌پذیری، سازگاری و به‌یادماندنی بودن برندهای خود نیز توجه کنند (برکنندورف و کلر^۶، ۲۰۱۷). با رعایت این نکات، شرکت‌ها می‌توانند استراتژی معماری

1. Asberg
2. Branded House
3. House of Brands
4. Endorsed Brand
5. Hybrid Architecture
6. Brexendorf and Keller

برندی را انتخاب کنند که به آن‌ها کمک می‌کند تا برندهای قوی بسازند و کسب‌وکار خود را توسعه دهند:

• **خانه برند شده:** در این نوع از معماری برند، یک برند بزرگ‌تر به‌عنوان برند مادر، در مرکز توجه قرار می‌گیرد. تمامی برندهای زیرمجموعه به‌عنوان یکی از اجزای برند مادر تعریف می‌شوند. در این نوع از معماری برند معمولاً هویت برندهای زیرمجموعه کاملاً متأثر از برند مادر است و در اغلب موارد نام آن‌ها از اضافه کردن پسوندی به نام برند مادر ساخته می‌شود که نشان‌دهنده زمینه فعالیت آن‌هاست و لوگوی آن‌ها نیز معمولاً با ایجاد تغییری در لوگوی برند مادر ساخته می‌شود (گابریلی و باقی^۱، ۲۰۱۶).

• **خانه برندها:** در این مدل برخلاف مدل قبل، برندهای زیرمجموعه، هویتی مستقل و منحصربه‌فرد دارند. نام و لوگوی برندهای زیرمجموعه شباهت قابل توجهی با سایر برندهای مجموعه و برند مادر ندارد و در برخی موارد ممکن است مخاطبان حتی از ارتباط آن‌ها با یکدیگر و یا با برند مادر مطلع نباشند. در این سبک از معماری برند، معمولاً برند مادر مانند هلدینگی فعالیت می‌کند که مدیریت مجموعه‌ای برندها را در دست دارد و گاه تنها سرمایه‌گذاران از وجود آن آگاه‌اند. نام، لوگو و سبک ارتباطات این برندها کاملاً مشخص است و با برند اصلی ارتباط نزدیک ندارند. این استراتژی به برند اصلی اجازه می‌دهد تا در پشت‌صحنه فعالیت کند و تنها برندهای فرعی به‌عنوان نماینده برند در بازار حضور داشته باشند (استرینگر^۲، ۲۰۱۴). از سوی دیگر، هویت مستقل برندها در این روش این امکان را فراهم می‌کند که طراحی هویت هر برند به شکلی باشد که بخشی از

1. Gabrielli and Baghi

2. Strebinger

مخاطبان را پوشش دهد که دیگر برندها به آن نپرداخته‌اند. این موضوع باعث می‌شود گستره مخاطبان مجموعه افزایش یابد؛ اما جایگاه سازی و جذب مخاطب باید برای هر برند زیرمجموعه به صورت کاملاً مستقل انجام شود (اورلی و فورلانی^۱، ۲۰۱۶).

• **برندهای تأیید شده:** در این مدل از معماری برند، در عین آن که هر برند زیرمجموعه، هویت مستقل و نام و لوگوی منحصر به فردی دارد، اما بر ارتباط آن‌ها با یکدیگر و به خصوص با برند مادر تأکید می‌شود. به عبارت دیگر، مخاطبان کاملاً آگاه‌اند که این برندها زیرمجموعه برند مادر هستند. به بیان ساده‌تر در این نوع استراتژی معماری برند، برند مادر، برندهای زیرمجموعه خود را تأیید می‌کند. مدل برندهای تأیید شده زمین میانه‌ای در بین دو مدل دیگر را انتخاب می‌کند. تأثیر متقابل برندهای زیرمجموعه (چه به صورت مثبت و چه به صورت منفی) در این روش به شدت مدل خانه برند شده نیست و در عین حال جایگاه سازی و جذب مخاطب برای برندهای جدید نیز به دشواری مدل خانه برندها نخواهد بود. الگویی که در این استراتژی دیده می‌شود، حرکت به سوی استقلال هویت برند زیرمجموعه و اشاره‌های غیرمستقیم یا مستقیم به برند مادر است (آزبرگ، ۲۰۱۸).

• **مدل هیبریدی/ ترکیبی:** این نوع از معماری برند در واقع ترکیبی از تمامی روش‌های قبلی است. برخی از برندهای زیرمجموعه بر مبنای مدل خانه برند شده طراحی می‌شوند و برخی دیگر هویتی کاملاً مستقل دارند و ارتباط آن‌ها با سایر برندها چندان شناخته شده نیست و در نهایت تعدادی از برندهای زیرمجموعه نیز در عین داشتن هویتی مستقل، مشخصاً به عنوان زیرمجموعه‌های برند مادر شناخته می‌شوند. برندهایی مانند پپسی، آمازون و کوکاکولا از استراتژی ترکیبی برای

1. Aureli and Forlani

گسترش برند خود استفاده می‌کنند. معمولاً زمینه به‌کارگیری استراتژی ترکیبی هنگامی فراهم است که یک برند مشهور و قدرتمند، محصول خود را روانه بازار کرده است و تمایل دارد کسب‌وکار خود را با تولید محصولات متفاوت، گسترش داده و یا به‌طور مستقل به بخش‌های جدیدی از بازار ورود کند (برکزندورف و کلر، ۲۰۱۷).

۳-۲- نقشه راه

نقشه راه، وسیله‌ای برای پیوند چشم‌انداز، ارزش‌ها و اهداف با اقدامات استراتژیک است که برای دستیابی به آن اهداف موردنیاز است (فال^۱، ۲۰۲۰). برندهای موفق از نقشه راه‌های مستحکمی بهره گرفته‌اند. داشتن نقشه راه برند در یک صفحه می‌تواند به همسو کردن همه افرادی که روی یک برند کار می‌کنند کمک کند. این امر به‌ویژه هنگام مدیریت یک برند یا نام تجاری اصلی که در آن افراد مختلفی در سازمان وجود دارند که هر یک بخش کوچکی از برند را اداره می‌کنند، مفید است. عناصر و مؤلفه‌های یک نقشه راه برند به شرح ذیل است (ماریوتی و همکاران^۲، ۲۰۲۱):

- **چشم‌انداز برند^۳:** این نقطه پایان موفقیت برند در ذهن است. می‌خواهید برند چه چیزی شود؟ برند می‌خواهد ۱۰ تا ۱۵ آینده چه باشد؟ اگر به این یک چیز تبدیل شوید، می‌دانید که موفق هستید. به همه در مورد مسیر آینده می‌گویید، باید قابل‌اندازه‌گیری (کمی) و انگیزاننده (کیفی) باشد تا افراد را متمرکز کند.

1. Phaal
2. Mariutti et al
3. Brand Vision

- **اهداف کلان و خرد^۱:** چرا برند وجود دارد؟ تعریف دقیق هدف می‌تواند به شیوه‌ای قدرتمند برای مرتبط کردن کارکنان و مشتریان بدل گردد تا به برند، روح بخشیده شود. درحالی‌که چشم‌انداز به‌عنوان یک هدف بزرگ ۱۰ ساله عمل می‌کند، داشتن اهداف سالانه برای تحت‌فشار قرار دادن و به چالش کشیدن همه افراد در سازمان نیز مهم است. اهداف باید اسمارت^۲ باشد. به این معنی که آن‌ها باید خاص، قابل‌اندازه‌گیری، قابل‌دستیابی، مرتبط و حساس به زمان باشند.
- **استراتژی‌ها^۳:** استراتژی‌ها، نحوه پیروزی در بازار را نشان می‌دهند. انتخاب‌هایی بر مبنای فرصت‌های بازار، استفاده از مصرف‌کنندگان، رقبا یا وضعیت‌ها هستند. استراتژی‌ها باید بر ارائه پیشینه‌ای در زمینه مسیری برای تحقق چشم‌انداز برند تمرکز نماید. استراتژی‌ها، انتخاب‌های بالقوه‌ای هستند که باید برای چگونگی تحقق چشم‌انداز انجام داد. چهار نوع استراتژی اصلی وجود دارد: (۱) مشتری مدار، (۲) رقابت مدار (۳) عملیاتی و (۴) مالی. برندهای اصلی باید ۳-۵ استراتژی کلیدی داشته باشند، اما نه بیشتر. این شرکت را مجبور به تمرکز می‌کند.
- **تاکتیک‌ها^۴:** چه چیزی را برای اجرای استراتژی باید انجام دهیم؟ فعالیت‌ها و اجراهایی که تحت استراتژی‌ها قرار می‌گیرند. این تاکتیک‌ها می‌تواند تبلیغات، رسانه، فروش، رویدادها، رسانه‌های اجتماعی و نفوذ حرفه‌ای باشد. توصیه می‌شود در هر استراتژی روی ۳ حوزه تاکتیکی کلیدی تمرکز شود.

1. Brand Purpose
2. S.M.A.R.T
3. Brand Strategies
4. Tactics

با توجه به مباحث مطرح شده در خصوص نقشه راه برند، با توجه به هدف این مطالعه جهت طراحی یک الگوی برند چند سطحی برای هلدینگ، الگویی مشتمل بر سطوح سه‌گانه (۱) اهداف (سطح خرد)، (۲) استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها (سطح میانه)، و (۳) عوامل درون‌سازمانی (سطح کلان) در نظر گرفته شد. به‌طور مشخص، این مطالعه تلاش دارد با اتخاذ عناصر نقشه راه، به سه سؤال پاسخ دهد:

- (۱) هلدینگ‌ها از اتخاذ برندسازی چه اهدافی را دنبال می‌کنند؟
- (۲) هلدینگ‌ها برای برندسازی از چه استراتژی‌هایی استفاده می‌کنند؟
- (۳) عوامل درون‌سازمانی موثر بر برندسازی در هلدینگ‌ها کدام‌اند؟

۳- پیشینه پژوهش

مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات انگشت‌شماری در زمینه تدوین نقشه راه برند صورت گرفته است. لازم به ذکر است تاکنون هیچ مطالعه‌ای در زمینه نقشه راه برند برای هلدینگ‌ها چه در داخل و چه در خارج از کشور انجام نشده است و عمدتاً به ارائه نقشه راه برندسازی در سطح مصرف‌کننده و یا برای مقصدهای گردشگری پرداخته‌اند. به‌عنوان نمونه، کوامینا و همکاران^۱ (۲۰۲۳) با استفاده از یک طرح پژوهش کمی از طریق دو آزمایش مبتنی بر نظرسنجی، قابلیت دوام برندسازی مشترک در مقابل گسترش رو به پایین^۲ بر نگرش مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس و قصد خرید را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس نظریه‌های طبقه‌بندی و یکپارچگی اطلاعات^۳، مشخص شد که برندسازی مشترک، استراتژی مطلوب‌تری برای ایجاد پاسخ‌های مطلوب مصرف‌کنندگان به شمار می‌رود. یافته‌های تجربی

1. Quamina et al

2. Downward Extension

3. Categorization and Information Integration Theories

تمپورانو-گارسیا و همکاران^۱ (۲۰۲۳) حاصل از یک نمونه از ۱۲۰ شرکت خانوادگی در کشور شیلی، نشان‌دهنده تأثیر مثبت برندسازی بر جهت‌گیری ایجاد پیوندهای اجتماعی، تجدید پیوندهای خانوادگی و شناخته شدن با شرکت خانوادگی بود و تأیید می‌کند که جهت‌گیری برند، عملکرد را بهبود می‌بخشد. یافته‌های نذیر^۲ (۲۰۲۳) حاکی از آن بود که چندین نقطه توقف در برندسازی گردشگری پاکستان وجود دارد. تصویر انگ زده شده به‌عنوان مکانی خطرناک برای بازدید، برندسازی سطحی/اغراق‌آمیز توسط اینفلوئنسرها، طرز فکر استعماری برای به حاشیه راندن اینفلوئنسرهای داخلی، برندسازی داخلی از طریق اینفلوئنسرهای خارجی و پتانسیل گردشگری پنهان، ابعاد مختلفی هستند که در مرحله تحلیل پدیدار شدند. توتولی و آلهارثی (۲۰۲۲) دریافتند که بازاریابی وب هوشمندانه در فرایند برندسازی شرکت‌ها توسط شرکت‌های هتل‌داری، منجر به بهبود عملکرد شرکت می‌شود. یافته‌ها نشان داد که برندسازی شرکتی در وبسایت‌های آژانس مسافرتی و وبسایت خود شرکت می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا سودآورتر شوند. علاوه بر این، یک ارتباط هم‌افزایی در برندسازی شرکتی صنعت هتلداری وجود دارد، از جمله ارائه یک روایت جدید از هتل، ایده یک برنامه وفاداری زیربنایی، نشان دادن برتری در مهمان‌نوازی و خدمات، اطلاعات به‌موقع در مورد امکانات مانند دوران شیوع کوید ۱۹.

ماریوتا و گیرالدى (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «برندسازی شهرها، مناطق و کشورها: نقشه راهی برای ارزش ویژه برند مکان» از طریق مصاحبه با مشارکت‌کنندگان بین‌المللی، مطالعه‌ای اکتشافی و

1. Temprano-García et al

2. Nazir

تفسیرگرایانه را انجام دادند. نقشه راه ارزش ویژه برند آن‌ها، سه مسیر مبتنی بر پیشران‌های ارزش به‌عنوان علائم و نمادهای جاده (اثرات بالقوه یا متغیرهای اصلی ارزش برند مکان) را پیشنهاد می‌کند که از نظر استراتژیک باید مورد نظارت قرار گیرند و با فعالیت‌های برندسازی مکان جهت افزایش ارزش یک شهر، منطقه یا کشور، همسو باشند. پیشران‌های ارزش برای ارزش ویژه برند یک مکان عبارت بود از ابتکارات دولتی، شاخص‌های داده‌های واقعی، ادراکات ذینفعان، رسانه‌های اجتماعی، درگیری ذهنی ساکنان و رسانه‌های جدید.

یو و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده جوان برای ترکیب‌های برندسازی مشترک لوکس» را با هدف شناسایی مبادلات واقعی مصرف‌کنندگان جوان هنگام ارزیابی ترکیب‌های برندسازی مشترک لوکس بر اساس نظریه علامت‌دهی^۱ به انجام رسانیدند. تحلیل تلفیقی^۲ برای ارزیابی تأثیر نسبی چهار ویژگی اصلی (یعنی ترکیبات برند، کانال‌های خرده‌فروشی، منحصربه‌فرد بودن و قیمت) بر میزان مطلوبیت مصرف‌کننده برای ترکیب‌های برندسازی لوکس مورد استفاده قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از شاخص‌های مطلوبیت تحلیل شدند. مطابق با نتایج، ترکیبات برند، منحصربه‌فرد بودن و قیمت به‌طور قابل توجهی بر تمایل مصرف‌کننده از ترکیبات لوکس برندسازی مشترک تأثیرگذار بود. برند لوکس و ترکیب لباس ورزشی، زمانی بیشترین مطلوبیت را به همراه دارند که قیمت بیشتر شبیه به ترکیب لباس ورزشی باشد و شرکت‌کنندگان، این همکاری را منحصربه‌فرد بدانند. نتایج نشان می‌دهد که برندهای لوکس باید قالب خرده‌فروشی برند شریک^۳ را در درجه اول برای

1. Signaling Theory

2. Conjoint Analysis

3. Partnering Brand's Retail

استراتژی برندسازی مشترک در نظر بگیرند. همکاری برندهای لوکس با لباس‌های ورزشی و مارک‌های لباس خیابانی با قیمت‌های ممتاز در مقایسه با همکاری با برندهای مد سریع^۱ و بازار انبوه، به احتمال زیاد منجر به مطلوبیت بیشتر در میان مصرف‌کنندگان می‌شود. علاوه بر این، ممکن است منحصربه‌فرد بودن به‌عنوان یک نقطه تمایز در مواردی که برندهای لوکس نمی‌توانند یک همکاری سالانه را تضمین کنند، موثر نباشد. هیلتون (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان «نقشه راهی برای برندسازی یک صنعت» را با هدف ایجاد نقشه راهی برای برندسازی صنعت ساخت‌وساز در خوشه املاک و مستغلات و ساخت‌وساز به انجام رسانید. به اعتقاد پژوهشگر، فرهنگ شرکت و تصویر ذهنی سهامداران در ساخت برند و به‌ویژه تعریف چشم‌انداز برند و همچنین تعامل ذینفعان حائز اهمیت است. لذا نقشه راه برای برندسازی یک صنعت بر اساس مدل هم‌راستایی است، زیرا چشم‌انداز سازمان، فرهنگ فعلی و تصاویر ذهنی ذینفعان را ترکیب می‌کند. روی و بانرجی (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای با عنوان «نقشه راه برندسازی استراتژیک برای شرکت‌های کوچک و متوسط»، تحلیلی تجربی برای درک ارتباط، اهداف، مزایا و موانع برندسازی انجام دادند. نتایج نشان داد که واحدهای کسب‌وکار استراتژیک بر اساس حیاتی بودن اجزا و میزان بازار گرایشی آن‌ها، انگیزه‌های متفاوتی برای برندسازی دارند. پژوهشگران یک نقشه راه برندسازی استراتژیک پیشنهاد کردند: ساخت «چارچوب ابتکاری برند» شامل دو بعد «درجه حیاتی بودن محصول» و «درجه بازار گرایشی» در قالب ماتریس که هر کدام از دو حالت بالا و پایین تشکیل شده‌اند. هدف این ماتریس تصمیم‌گیری، هدایت واحدهای کسب‌وکار استراتژیک برای انتخاب ابتکارات لازم

جهت برندسازی بود. چانگ (۲۰۰۹) با مرور ادبیات، به تشریح عوامل حیاتی یک استراتژی برندسازی مشترک موفق، ماتریس موقعیت برند و استراتژی‌های برندسازی مشترک پرداخت. طبق این نقشه راه، کسب‌وکارها باید بر اساس دو مؤلفه محیط (با ویژگی‌های پویایی و ایستایی) و عدم قطعیت (با ویژگی‌های سطح عدم قطعیت بالا و پایین) نوع استراتژی برندسازی مشترک مناسب را برگزینند. وبستر و کلر (۲۰۰۴) نیز تلاش کردند نقشه راهی برای برندسازی در بازارهای صنعتی ارائه نمایند. این پژوهشگران، دستورالعمل‌هایی به شرح ذیل را برای موفقیت در برندهای صنعتی ارائه نمودند:

۱. نقش و اهمیت برندسازی باید مستقیماً با مدل کسب‌وکار/ سود بازاریاب صنعتی و استراتژی خلق ارزش پیوند بخورد.
۲. تأکید بر رویکرد برندسازی شرکتی
۳. تأکید بر نقش برند در فرایند خرید سازمانی
۴. ایجاد برند شرکت پیرامون عوامل ناملموسی مثل تخصص، صداقت، سهولت انجام تجارت و دوست‌داشتنی بودن
۵. اجتناب از استراتژی ارتباطات شرکتی و استراتژی برند
۶. حصول اطمینان از اینکه پیشنهاد ارزش پایه برای تمامی بازیگران مهم در واحد تصمیم‌گیری و فرایند تصمیم‌گیری مناسب است.
۷. کاربرد تحلیل بخش‌بندی تفصیلی درون و بین بخش‌های تعریف‌شده صنعت بر مبنای تفاوت‌ها در ترکیب و وظایف مراکز خرید در این بخش‌ها
۸. ایجاد ارتباطات برند پیرامون اثرات تعاملی رسانه‌های متعدد
۹. پذیرش رویکرد مدیریت برند بالا به پایین و پایین به بالا
۱۰. آموزش کل سازمان در خصوص ارزش برندسازی و نقش سازمان در ارائه ارزش برند.

۳- روش‌شناسی

این مطالعه از نظر فلسفه از نوع استفه‌امی، از نظر رویکرد از نوع تفسیرگرا و از نظر استراتژی از نوع فراترکیب است. جامعه هدف شامل مقالات منتشرشده درباره برندسازی در هلدینگ است که از طریق پایگاه‌های داده علمی شامل اسکوپوس و وب آف ساینس قابل دسترسی است. نمونه شامل مقالات معتبر و مرتبط با اهداف پژوهش است که پژوهشگر پارامترهای مختلفی را مانند عنوان، چکیده، محتوا، جزئیات مقاله (نام نویسنده، سال، ...) را در نظر گرفت. این مقالات باید طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ منتشرشده باشند. پژوهشگر ابتدا عنوان مقالات را مرور می‌کند و مقالاتی که با سؤال و هدف پژوهش تناسبی ندارند را حذف می‌کند. در مرحله بعد، چکیده مقالاتی که از مرحله قبل باقی‌مانده‌اند را بررسی می‌کند و در این مرحله نیز مقالات نامربوط را حذف می‌کند. در حین انجام این فرایند تعداد مقالات کاهش می‌یابد. با توجه به این‌که پژوهش حاضر قصد دارد در فاز اول با ترکیب نتایج پژوهش‌هایی که تاکنون صورت گرفته، به سؤالات پژوهش پاسخ دهد، از روش فراترکیب استفاده شده است. مراحل طی شده در این پژوهش به شرح زیر است:



شکل ۲. فرایند فراترکیب در این پژوهش

- **مرحله اول:** شکل‌گیری سؤالات پژوهش^۱: سؤالاتی که جهت‌گیری کلی پژوهش را مشخص می‌کند و پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به آن‌ها است:
 ۱. اهداف برندسازی در سطح هلدینگ چیست؟ (مقوله اهداف)
 ۲. استراتژی‌های برندسازی در هلدینگ‌ها کدام‌اند؟ (مقوله استراتژی)
 ۳. عوامل موثر بر برندسازی در هلدینگ‌ها کدام‌اند؟ (مقوله عوامل درون سازمانی)

- **مرحله دوم:** جمع‌آوری داده^۲؛ جمع‌آوری مقالات و مشخص کردن پایگاه داده‌ها و نوع مقالات

دو پایگاه داده نمایه‌نامه اصلی شامل اسکوپوس^۳ و وب آف ساینس^۴، برای بررسی مقالات موجود در این حوزه انتخاب شدند چرا که این پایگاه‌های داده مکمل یکدیگر هستند و نقاط ضعف و قوت یکدیگر را پوشش می‌دهند و روایی پژوهش را بالا می‌برند (سیدقربان و همکاران^۵، ۲۰۱۶). ابتدا تمام اسناد منتشرشده در پایگاه‌های داده اسکوپوس و وب آف ساینس به‌صورت زیر در تاریخ ۱ ژانویه ۲۰۲۴ استعلام^۶ شدند: «تمام اسناد منتشرشده بین تاریخ‌های ۱ ژانویه ۲۰۰۰ تا ۱ ژانویه ۲۰۲۴ که حداقل یکی از عبارت‌های کونگومریت، هولدینگ و برندینگ را در عنوان، چکیده یا کلمات کلیدی خود داشته باشند.» لازم به ذکر است که

-
1. Question Formulation
 2. Locating Studies
 3. Scopus
 4. Web of Science
 5. Seyedghorban et al
 6. Query

تعداد کلیدواژه‌های موجود در پژوهش ۳ عدد است و مابقی کلیدواژه‌های پژوهش حاضر بر اساس نظر پژوهشگر و برای پوشش همه مفاهیم، از ۳ کلیدواژه اصلی، مشتق شدند. در مرحله اول، تعداد ۴۶۸ پژوهش از دو پایگاه داده مورد استفاده در پژوهش گرفته شد. این مقالات شامل دسته‌های زیر بودند:

جدول ۲. نوع مقالات به دست آمده از پایگاه داده‌ها

پایگاه‌های داده	اسکوپوس، وب آف ساینس
نوع مقالات	مقالات مروری، مقاله سردبیر، مقالات همایشی، نقد کتاب، خلاصه جلسه، تصحیح، فصل کتاب، کتاب

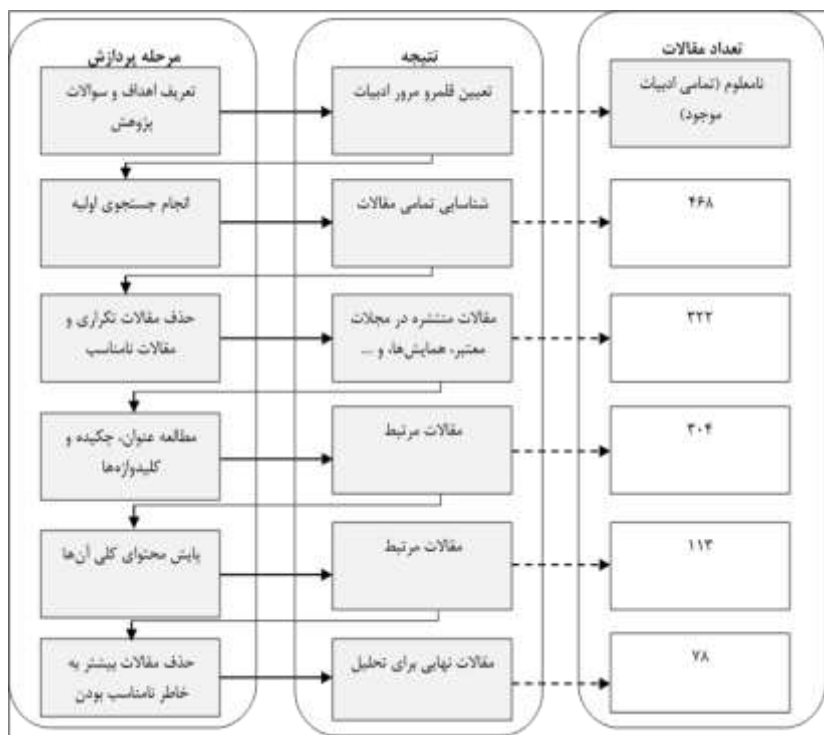
از بین مقالات موجود، مقالاتی که از نوع مقاله سردبیر، کتاب، فصل کتاب، نقد کتاب، خلاصه جلسه و تصحیح بودند، کنار گذاشته شد؛ بنابراین، در این مرحله، تعداد کل مقالات باقیمانده از پایگاه‌های داده مذکور همچنان ۳۲۲ پژوهش بود. در مرحله دوم، مقالات مشترک میان این دو پایگاه داده حذف شد که با بررسی‌های لازم به کمک نرم‌افزار اکسل^۱ این مقالات شناسایی شدند که در نهایت تعداد ۱۸ پژوهش مشترک میان این دو پایگاه داده شناسایی و کنار گذاشته شد که در نهایت تعداد ۳۰۴ پژوهش، برای فیلتر عنوان، چکیده و متن باقی ماند.

• **مرحله سوم:** انتخاب و پیش پردازش^۲ (روایی پژوهش)

در این مرحله، داده‌های به دست آمده از مرحله قبل، بر اساس چند شاخص مختلف، فیلتر شدند:

1. Excel
2. Study Selection and Evaluation

- **گام اول؛ فیلتر در عنوان، چکیده و متن:** در گام اول، ۳۰۴ پژوهش به‌دست‌آمده در مرحله قبل، طی ۴ مرحله فیلتر شدند. ابتدا فیلتر عنوان بر روی این پژوهش‌ها صورت گرفت. پژوهش‌هایی که از لحاظ عنوان، کم‌ترین شباهت با سؤالات پژوهش نداشتند، کنار گذاشته شدند. سپس دوباره فیلتر عنوان، این بار با نیم‌نگاهی به چکیده پژوهش‌ها، اعمال شد و پژوهش‌هایی که در مرحله قبل به خاطر روشن نبودن عنوان پژوهش حفظ شده بودند، با نیم‌نگاه به چکیده فیلتر شدند که در نهایت ۲۰۱ مقاله باقی ماند. در سومین مرحله از این بخش، فیلتر چکیده انجام شد. چکیده پژوهش‌های باقی‌مانده به‌دقت مطالعه شد و با لحاظ کردن برخی شاخص‌ها مانند مرتبط بودن با سؤالات پژوهش، فیلتر شدند که در نهایت ۱۱۳ مقاله باقی ماند. در آخرین مرحله، متن پژوهش‌های باقی‌مانده مطالعه شد. به کمک برخی شاخص‌ها مانند غنی بودن متن پژوهش و همچنین مرتبط بودن با سؤالات پژوهش حاضر، برخی پژوهش‌ها کنار گذاشته شدند که در انتها، ۷۸ پژوهش باقی ماند.



شکل ۳. فرایند غربالگری مقالات در فراترکیب

■ **گام دوم: ارزیابی کیفیت مقالات با روش CASP:** کیفیت مقالات با استفاده از روش «برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی» (CASP^۱) مورد بررسی قرار گرفت. این ابزار شامل ۱۰ سؤال بوده و به پژوهشگر کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و کیفیت مقالات را مشخص کند. به هر شاخص، امتیازی از ۱ تا ۱۰ تخصیص داده می‌شود. مقالات دارای ۵۰ امتیاز به بالا، از بالاترین سطح کیفیت برخوردارند و منابع با امتیاز پایین‌تر از ۴۰ به دلیل پایین بودن سطح کیفیت باید از فرایند پژوهش حذف گردند. با توجه به اینکه

1. Critical Appraisal Skills Programme(2008)

امتیاز تمامی مقالات منتخب از حداقل مقدار قابل قبول ۴۰ بود، لذا هیچ‌یک از مقالات از فرایند تحلیل حذف نگردید و در مطالعه باقی ماند.

▪ **گام سوم: تحلیل و سنتز مقالات:** پس از شناسایی مقالات مناسب برای پاسخگویی به سؤال‌های پژوهش، نسبت به تحلیل آن‌ها در دو بخش شامل مشخصات مقالات منتخب و نیز تحلیل محتوای کیفی مقالات مبادرت به عمل آمد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- طرح پژوهش در مقالات منتخب

مقالات منتخب از نظر طرح پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته و با توجه به روش‌شناسی مورد استفاده در آن‌ها برای دستیابی به اهداف مورد نظرشان، در هشت گروه قرار گرفتند. بدین ترتیب که بخش عمده‌ای از مقالات از طرح فلسفی^۱ (۲۶,۹۲٪)، طرح علی^۲ (پس رویدادی) (۲۴,۳۶٪) و طرح مطالعه موردی^۳ (۲۴,۳۶٪) استفاده کرده بود. در طرح فلسفی، به تحلیل و ارائه استدلال فلسفی برای به چالش کشیدن مفروضات موجود در حوزه برندسازی در هلدینگ‌ها پرداخته می‌شود. مطالعه موردی نیز مطالعه عمیق یک مسئله خاص است تا یک بررسی آماری گسترده یا پژوهش مقایسه‌ای علی. بعد از آن‌ها نیز طرح اکتشافی^۴ (۱۱,۵۴٪)، طرح آزمایشی^۵ (۲,۵۶٪)، مطالعات

-
1. Philosophical Design
 2. Causal Design
 3. Case Study Design
 4. Exploratory Design
 5. Designs of Experiments

مروری^۱ (۰/۵,۱۳)، طرح توصیفی^۲ (۰/۳,۸۵) و قوم نگاری^۳ (۰/۱,۲۸) قرار داشت.

۲-۴- فراوانی محل انجام و صنعت موردبررسی در مقالات منتخب

مقالات منتخب، از نظر محل انجام و صنعت موردبررسی نیز ارزیابی گردید. از نظر مکان انتشار مقالات، ایالات متحده با ۲۲ مقاله، چین با ۷ مقاله، هند، ایتالیا، انگلستان و کره جنوبی هرکدام به ترتیب با ۵ مقاله، بیشترین تعداد مقالات منتشرشده در زمینه برندسازی در هلدینگ‌ها را داشتند. از نظر صنعت موردبررسی در مقالات منتخب نیز می‌توان اظهار داشت که ۵۵ درصد از مقالات روی یک صنعت خاص تمرکز نداشته‌اند بلکه روی چندین صنعت تمرکز کرده‌اند. با این حال، صنعت مد (۶,۴۱ درصد)، صنعت محصولات تند مصرف (۵,۱۳ درصد)، صنعت گردشگری (۳,۸۵ درصد) و صنعت کالاهای لوکس (۳,۸۵ درصد)، از بیشترین میزان تمرکز در پژوهش‌های برندسازی هلدینگ‌ها برخوردار بوده‌اند.

۳-۴- اعتبار نتایج

برای محاسبه پایایی کدگذاری در این پژوهش، از تکنیک پایایی باز آزمون استفاده شد. شاخص ثبات یا پایایی باز آزمون، به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد؛ بدین ترتیب که یک کدگذار، یک متن را در دو زمان متفاوت کدگذاری می‌کند. به دلیل اینکه در محاسبه این شاخص، کدگذار و متن یکسان است، این نوع پایایی شامل کمترین احتمال دخالت عوامل کنترل نشده است

-
1. Review Studies
 2. Descriptive Design
 3. Ethnography

(باون و باون^۱، ۲۰۰۸). در پایایی باز آزمون، تعدادی از مقالات به‌عنوان نمونه انتخاب‌شده و هرکدام از آن‌ها در فاصله زمانی معینی (بین ۵ تا ۳۰ روز) مجدداً کدگذاری می‌شود. سپس کدهای تشخیص داده شده، با یکدیگر مقایسه می‌شوند؛ بنابراین، قدرت ثبات کدگذار مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. هرچند با این شبهه روبرو است که آزمون مجدد می‌تواند تحت تأثیر یادگیری و تمرین پژوهشگر باشد و حافظه وی او را یاری نماید. در هرکدام از مقالات، کدهایی که باهم شبیه هستند به‌عنوان توافق و کدهای غیرمشابه به‌عنوان عدم توافق مشخص می‌شوند. سپس از رابطه زیر، برای تعیین پایایی کدگذاری‌ها استفاده می‌شود:

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

چنانچه ضریب پایایی محاسبه‌شده در مورد یک مقاله، ۶۰ درصد یا بیشتر باشد، آنگاه می‌توان اظهار داشت که پایایی کدگذاری‌های پژوهش، مورد تأیید است. در این مطالعه، سه مقاله به‌طور تصادفی (هرکدام از یک پایگاه داده بودند) انتخاب شد و پژوهشگر هرکدام از آن‌ها را دو بار، در یک فاصله زمانی چهارده روزه مجدداً کدگذاری کرد. نتایج حاصل از این کدگذاری مجدد در جدول زیر آمده است.

جدول ۳. محاسبه پایایی باز آزمون (شاخص ثبات)

ردیف	کد مقاله	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی آزمون (درصد)
۱	E6	۵	۲	۱	٪۸۰
۲	S7	۸	۳	۲	٪۷۵
۳	SP4	۶	۲	۲	۶۶٪
	کل	۱۹	۷	۵	۷۳٪

همان‌طور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، تعداد کل کدها در فاصله زمانی دوهفته‌ای برابر با ۱۹، و تعداد کل توافقات بین کدها برابر با ۷ است. با توجه به فرمول پایایی باز آزمون، میزان پایایی باز آزمون ۷۳٪ درصد است و با توجه به بیشتر بودن آن از حداقل مقدار پیشنهادشده ۶۰ درصد، می‌توان بیان داشت که کدگذاری مقاله از پایایی لازم و کافی برخوردار است.

۴-۴- پاسخ به سؤال‌های پژوهش: تحلیل محتوای کیفی

به‌منظور پاسخگویی به سؤال‌های پژوهش، از چارچوب نقشه راه با سطوح سه‌گانه اهداف (خرد)، استراتژی‌ها (میانی) و زیرساخت‌ها (عوامل سازمانی) (کلان) بهره گرفته شد. هر یک از مقالات منتخب به‌منظور تعیین اجزا و مؤلفه‌های سه‌گانه مذکور مورد واکاوی قرار گرفت تا مفاهیم و کدهای آن‌ها احصاء گردد. به دلیل اینکه جهت پاسخگویی به سؤالات از متن مقالات استفاده می‌شود و با عنایت به این امر که سه مقوله اصلی شامل اهداف، استراتژی و عوامل درون سازمانی موثر بر برندسازی مدنظر پژوهشگران است، لذا از تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. بدین ترتیب که با بهره‌گیری از تحلیل محتوای کیفی در مقالات، تلاش می‌شود کدها و مفاهیم مناسب و

مرتبط برای پاسخ‌های سؤالات پژوهش شناسایی و احصاء گردد. در پاسخ به سؤال اول پژوهش، ۴۵ کد نهایی در رابطه با اهداف برندسازی در هلدینگ‌ها به دست آمد. در مرحله بعد، مجموعه‌ای از مفاهیم ایجاد شد. در نهایت پس از رفت و برگشت در میان کدها، ۱۰ مفهوم شامل «بهبود عملکرد مالی برند»، «ارتقاء ارزش ویژه برند»، «افزایش اعتماد به برند»، «تقویت برند»، «افزایش شهرت شرکت»، «رشد ارزش آفرینی»، «تقویت موقعیت استراتژیک برندها»، «افزایش قدرت چانه‌زنی»، «بهبود ادراکات از برند»، «دستیابی به صرفه‌های مقیاس و تنوع» و «دستیابی به هوشمندی بازار» به‌عنوان اهداف برندسازی در هلدینگ‌ها به دست آمد. در جدول ذیل کدهایی که مفاهیم از آن‌ها استخراج شده و منابع هر یک از آن‌ها، آورده شده است.

جدول ۴. کدها و مفاهیم شناسایی شده برای سؤال اول/اهداف برندسازی در هلدینگ

منبع	کدهای نهایی	مفاهیم
E1, SD8	بهبود ROA (بازده دارایی)، ROE (بازده حقوق صاحبان سهام)، ROC (بازده سرمایه)	بهبود عملکرد مالی برند
W1	ایجاد پیوند قوی عملکرد غیرمالی با مالی	
SD18	دستیابی به ثبات سود بیشتر	
SD8	افزایش سودآوری	
SD8	افزایش قیمت سهام	
W3	منتفع شدن ذینفعان	
E5, SP5	شکل‌گیری هویت برند قوی	ایجاد برجستگی برند
SD20, W1, SP1	افزایش ارزش برند در بخش‌های جدید	
SP6	رتبه‌بندی برند بهبودیافته	
S3	ارتقاء اعتبار و شهرت برند	ارتقاء ارزش ویژه برند
SD11	ایجاد و بهبود تصویر ذهنی مطلوب	

منبع	کدهای نهایی	مفاهیم
R7	ایجاد وفاداری به برند به مقرون به صرفه‌ترین روش	
SD6	بهبود اعتماد مصرف‌کنندگان به شرکت‌ها و برندها	افزایش اعتماد به برند
E5, W3	توسعه اعتماد مشتری	
SP1	نظارت بر برندهای استراتژیک کلیدی	تقویت برند
R8	احیاء، حفظ یا ادغام برندها	
SD2	اجازه دادن به برندها برای گسترش در محصولات و بازارها	
SP6	شهرت شرکت مطلوب	افزایش شهرت شرکت
SP6	دستیابی به شهرت مثبت از نظر کیفیت، قابلیت اطمینان و قابل اعتماد بودن	
SP6	ارائه انواع پیشنهادهای با ارزش	رشد ارزش آفرینی
SP6	محصولات با کیفیت بهتر که در قفسه‌های فروشگاه‌ها با قیمت نسبتاً بالاتر ظاهر می‌شوند	
E1	ارضای نیازهای ناهمگن و بی‌ثبات مصرف‌کنندگان	
SD7	افزودن ارزش به مجموعه گسترده‌ای از کسب‌وکارها	
SD18	تشویق به پایبندی به ارزش‌های مشترک	
SD19	ایجاد هم‌افزایی	تقویت موقعیت استراتژیک برندها
SD4	ایجاد موقعیت مسلط	
SD18	افزایش رقابت‌پذیری	
SD18	خروج برخی رقبا از صنعت	
E3	هدف قرار دادن جایگاه‌های بازار و موقعیت‌یابی سود	افزایش قدرت چانه‌زنی
SD18	به دست آوردن قدرت چانه‌زنی بیشتر	
SP6	دستیابی به قدرت چانه‌زنی در مقابل ذینفعان مختلف خود	بهبود ادراکات از برند
SD18	افزایش درک مصرف‌کنندگان از کیفیت و اصالت محصول	
SP7	تحریک تصمیمات خرید توسط پیشران‌های برند	
W3	افزایش تقاضاها	
SP6	تبلیغات دهان‌به‌دهان تقویت شده	

منبع	کدهای نهایی	مفاهیم
SP18	دستیابی به صرفه مقیاس	دستیابی به صرفه‌های مقیاس و تنوع
SP6	دستیابی به صرفه تنوع	
SP18	تأثیر یادگیری در توسعه قابلیت‌های مدیریت تخصصی	
SP18	اثر سرریز ^۱	دستیابی به هوشمندی بازار
SP18	توسعه توانایی‌های پژوهش‌های بازار	
W7	ارائه فرصت‌های بازار بلندمدت به شرکت‌ها	

جهت پاسخگویی به سؤال دوم پژوهش (استراتژی‌های برندسازی در هلدینگ‌ها) نیز از تحلیل محتوای کیفی بهره گرفته شد. پس از تحلیل مقالات منتخب، در نهایت ۳۶ کد نهایی از آن‌ها استخراج گردید. از این کدها، در مجموع ۷ مفهوم شامل «استراتژی‌های پورتفوی برند»، «استراتژی‌های برندسازی»، «مدیریت برند»، «مکمل‌های برند»، «ابتکارات برند»، «همکاری با ذینفعان» و «مدیریت رسانه‌های اجتماعی» برای استراتژی‌های برندسازی در هلدینگ‌ها در ادبیات موجود برندسازی هلدینگ‌ها شناسایی شد. در جدول ذیل کدهایی که مفاهیم از آن‌ها شکل گرفته و نیز منابع آن‌ها، ارائه شده است.

جدول ۵. کدها و مفاهیم شناسایی شده برای سؤال دوم/ استراتژی‌های

برندسازی در هلدینگ

منبع	کدهای نهایی	مفاهیم
S1, SP1, SP6	خانه برندها، برندهای تأیید شده، زیربرندها و خانه برند شده	استراتژی‌های پرتفوی برند
SD13	توسعه برند بین‌المللی	
SD26	معماری برند بین‌المللی منسجم	

1. Spillover effect

منبع	کدهای نهایی	مفاهیم
W9	گسترش پورتفوی برند	
SD2, E4	استراتژی برندسازی مبتنی بر خانواده	استراتژی‌های برندسازی
S11, W11	برندسازی گذشته‌نگر و استفاده از نوستالژی	
S12, W6	استراتژی برندسازی مجدد	
R6, R7, R10, R5, SD22, W13, W7, SP2	هم‌آفرینی یا برندسازی مشارکتی	
S13, S14	استراتژی‌های تلنگر مانند بازی وارسازی	
SP3, E2, SD23, R3, AP8, SP2	خرید و ادغام افقی برندهای رقیب	
SP3, E2, SD23, R3, SP8, SP2	خرید و ادغام عمودی برندها	
W13	فروش یک برند	
W13	حذف برند	
W13	تغییر نام برند	
W13	راه‌اندازی یک برند جدید	
SD18, W3	متنوع‌سازی جغرافیایی برندها	
SD15	توسعه برند از طریق اعطای مجوز برند	
SD24	طراحی اپلیکیشن	
SD21	رویدادهای نوآورانه روابط عمومی مانند نمایشگاه‌ها	مکمل‌های برند
SD12	استفاده از تکنیک‌های بازاریابی تجربی	
SD21	استفاده از فروشگاه‌های شاخص برای ملموس بودن برند	
SP12	کنشگری برند	
S5, SD11, W3, W1	استفاده استراتژیک از ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی	ابتکارات برند
SD1	شکل دادن به روایات و ایجاد ضد روایت	
S3	شناسایی نقاط قوت و ضعف موقعیت اسطوره‌ای یک برند	
SD13	استفاده از عناصر آگاهی، ترجیح و اعتقاد	
E1	درگیر شدن در فعالیت‌های نوآوری و برندسازی به روشی دو سوتوان	

منبع	کدهای نهایی	مفاهیم
S3, R2	اتخاذ رویکرد فرهنگی برای برندسازی	
SP9	تکنیک‌های گفت‌وگویی و ویژگی‌های واژگانی-دستوری مورد استفاده برای برندسازی	
E1, E2, S5	تعامل شدید با سهامداران اولیه و ثانویه برای ایجاد برند	همکاری با ذینفعان
SD16	ایجاد روابط بلندمدت با سهامداران کلیدی	
SD1	درگیر کردن متخصصان و بازیگران جامعه برای تبلیغ برند	
SP11	استفاده از رسانه‌های اجتماعی در داخل یا استخدام آژانسی برای مدیریت حساب‌های رسانه‌های اجتماعی	مدیریت رسانه‌های اجتماعی
SD3	محتوای جذاب رسانه‌های اجتماعی	

سرانجام، جهت ارائه پاسخ مناسب به سؤال سوم پژوهش (عوامل درون سازمانی موثر بر برندسازی در هلدینگ‌ها) از طریق ادبیات مربوطه نیز از تکنیک تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. در جدول زیر، کدهای نهایی استخراج شده مربوط به سؤال سوم پژوهش (عوامل درون سازمانی موثر بر برندسازی در هلدینگ‌ها) گزارش شده است. در مجموع، ۴۸ کد نهایی و ۱۳ مفهوم شامل «منابع، قابلیت‌ها و شایستگی‌های سازمانی»، «دانش مشتری»، «سرمایه‌گذاری مالی»، «فرهنگ سازمانی»، «سیاست برندسازی»، «حکمرانی شرکتی»، «تخصص در زمینه برندسازی»، «تغییرات درون سازمانی»، «مشارکت ملی و بین‌المللی»، «ائتلاف‌های ملی و بین‌المللی»، «مدیریت روابط میان سازمانی»، «استراتژی نوآوری» و «استراتژی توسعه برند» شکل گرفت. در جدول زیر کدهای نهایی مرتبط با مفاهیم به همراه منابع هر یک از آن‌ها ارائه شده است.

جدول ۶. کدها و مفاهیم شناسایی شده برای سؤال سوم / عوامل درون سازمانی

موثر بر برندسازی

منبع	کدهای نهایی	مفاهیم
W10, E1, R5	دسترسی به منابع	منابع، قابلیت‌ها و شایستگی‌های سازمانی
E2	نقاط قوت شرکت	
SP2	کمیابی منابع و شایستگی‌ها	
SD9	شایستگی‌های محوری	
W12, S2	قابلیت‌های پویا	
SD4, SP2	قابلیت‌های محوری	
E1	نیازها و تقاضای مصرف‌کننده	دانش مشتری
W2	تجربه در درک رفتار مصرف‌کننده و هدایت تصمیمات مدیریتی	
SP4	ویژگی‌ها، منافع و ارزش‌های مصرف‌کننده	
E2	شناخت مخاطبان	
E5, SP3	سرمایه‌گذاری در برند	سرمایه‌گذاری مالی
S2	سرمایه‌گذاری در بازاریابی	
SD16	سیاست‌های سرمایه‌گذاری خارجی	
S7	سرمایه‌گذاری بلندمدت پایدار	فرهنگ سازمانی
SP4	فرهنگ شرکت	
SD14	ارزش‌های محوری سازمان	
S7	رنسانس فرهنگی	سیاست برندسازی
S7	شدت حذف برند	
SP1	همسویی پیرامون برند	
E2	دارایی‌های خاص برند در طبقه محصول	
SD15	نقش بنیان‌گذار برند	
R1	توسعه برند در بازارهای بین‌المللی	حکمرانی شرکتی
R4	تجربه تفکر کل‌نگر	
E2	مسئله عاملیت	
E3	سبک رهبری مدیریتی	
SD16	مکانیسم‌های حکمرانی	
S2	عامل بازاریابی	تخصص در زمینه

منبع	کدهای نهایی	مفاهیم
S2	مشاوران بازاریابی	برندسازی
S8	دسترسی به کلان داده‌ها در خصوص گزینه‌های برندسازی	
SP3	دانش خاص و مهارت در زمینه برندسازی	
SP7	فرایند حرفه‌ای‌گرایی مستمر به‌عنوان فعالیت برندسازی	
S7	عدم قطعیت نهادی	تغییرات درون سازمانی
SD14	تغییرات مفرط در فرایندها و ساختارهای سازمانی	
W2	مشارکت‌های داخلی (درون مرزی)	مشارکت ملی و بین‌المللی
W10	توافقات اعطای مجوز (لیسانس)	
W10	مشارکت خارجی	
E1	سرمایه‌گذاری مشترک	ائتلاف‌های ملی و بین- المللی
SP10	ائتلاف‌های داخلی (درون مرزی)	
SP10	ائتلاف‌های بین‌المللی	
W10	هم‌افزایی‌های شرکتی	مدیریت روابط میان سازمانی
SP7	روابط بین سازمانی	
S10	مدیریت رابطه با شرکای تجاری	
SP10	نوآور بودن	استراتژی نوآوری
SD14	گرایش به نوآوری	
W6	ارزش و یا ریسک‌های توسعه برند در بازارهای بین‌المللی	استراتژی توسعه برند
SP6	لزوم توسعه برند	

با توجه به پاسخ‌های ارائه‌شده به سه سؤال مربوط به مؤلفه‌های نقشه راه برندسازی در هلدینگ‌ها در بخش فراترکیب، نتایج در جدول زیر تلخیص گردید. جدول زیر، مفاهیم مربوط به سطوح سه‌گانه نقشه راه برندسازی در هلدینگ‌ها را نشان می‌دهد. با عنایت به اینکه، نقشه راه در سه سطح (متناظر با سؤالات سه‌گانه پژوهش) در نظر گرفته شده

است، لذا در سطح خرد به مقوله اهداف برندسازی، در سطح میانه به مقوله استراتژی‌ها و تاکتیک‌های برندسازی و در سطح کلان به مقوله عوامل درون سازمانی پرداخته شد. در سطح خرد، سه هدف شامل «خلق ارزش اقتصادی»، «بهبود جایگاه برند» و «ایجاد تمایز در برند» مشخص شد. در سطح میانه (استراتژی‌ها)، سه استراتژی شامل «معماری برند»، «تعامل برند»، و «نبوغ برند» احصاء شد. سرانجام، در سطح کلان (عوامل سازمانی)، «مدیریت توانمندی‌های سازمانی»، «رفتارها و تعاملات درون سازمانی»، «رشد و توسعه سازمانی»، و «مدیریت پورتفوی برندهای سازمان» به‌عنوان مهم‌ترین عوامل سازمانی موثر بر برندسازی در هلدینگ‌ها تعیین شد.

جدول ۷. سطوح نقشه راه برندسازی در هلدینگ‌ها

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی	سطوح نقشه راه
منابع، قابلیت‌ها و شایستگی‌های سازمانی	مدیریت توانمندی‌های سازمانی	عوامل درون سازمانی	سطح کلان
فرهنگ سازمانی			
دانش مشتری			
تخصیص در زمینه برندسازی			
تغییرات درون سازمانی	رفتارها و تعاملات درون سازمانی		
مدیریت روابط میان سازمانی			
حکمرانی شرکتی			
ائتلاف‌های ملی و بین‌المللی	رشد و توسعه سازمانی		
مشارکت ملی و بین‌المللی			
سرمایه‌گذاری مالی			
استراتژی نوآوری	مدیریت پورتفوی برندهای سازمان		
استراتژی توسعه برند			
سیاست برندسازی			
استراتژی‌های پورتفوی برند	معماری برند	استراتژی‌ها	سطح میانه
استراتژی‌های برندسازی			

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی	سطوح نقشه راه
مدیریت برند	تعامل برند		
همکاری با ذینفعان برند			
مدیریت رسانه‌های اجتماعی			
مکمل‌های برند	نبوغ برند		
ابتکارات برند			
بهبود عملکرد مالی برند	خلق ارزش اقتصادی		
دستیابی به صرفه‌های مقیاس و تنوع			
رشد ارزش‌آفرینی			
افزایش قدرت چانه‌زنی	بهبود جایگاه برند		
دستیابی به هوشمندی بازار			
تقویت برند			
ایجاد برجستگی برند	ایجاد تمایز در برند		
بهبود ادراکات از برند			
افزایش اعتماد به برند			
افزایش شهرت شرکت			
ارتقاء ارزش ویژه برند			
تقویت موقعیت استراتژیک برندها			

با عنایت به جدول فوق، می‌توان چارچوب نقشه راه برندسازی در هلدینگ‌ها را به شرح شکل ذیل ترسیم نمود. لازم به توضیح است سلسله‌مراتب نقشه راه از بالا به پایین است؛ بدان معنی که عوامل درون سازمانی بر استراتژی‌های برندسازی هلدینگ‌ها موثر است و این استراتژی‌ها به‌نوبه خود در تحقق اهداف شناسایی شده نقش‌آفرینی می‌کنند. اساساً تحقق اهداف برندسازی مستلزم استراتژی‌های متقن و هوشمندانه‌ای است که این استراتژی‌ها به‌نوبه خود تحت تأثیر عوامل درون سازمانی قرار می‌گیرد.

مدیریت پورتفوی برندهای سازمان	رشد و توسعه سازمانی	رفتارها و تعاملات درون سازمانی	مدیریت توانمندی های سازمانی	سطح کلان (عوامل درون سازمانی)
	نبوغ برند	تعامل برند	معماری برند	سطح میانه (استراتژی‌ها)
	خلق ارزش اقتصادی	بهبود جایگاه برند	ایجاد تمایز	سطح خرد (اهداف)



شکل ۴. نقشه راه برندسازی در هلدینگ‌ها

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اهمیت و مزایای برندسازی برای شرکت‌های با اندازه‌های مختلف به‌ویژه هلدینگ‌ها و نیز علی‌رغم اینکه مطالعات قبلی متعددی به برندسازی در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته‌اند، مطالعات اندکی در زمینه برندسازی در شرکت‌های بزرگ و هلدینگ‌ها صورت گرفته است، در نتیجه انجام مطالعه‌ای عمیق برای شناسایی نقشه راهی برای هلدینگ‌ها ضروری است. در این راستا، مطالعه حاضر با انجام فراترکیبی روی مطالعات انجام شده در زمینه برندسازی در هلدینگ‌ها تلاش نمود تا نقشه راهی را طراحی نماید. این اولین مطالعه‌ای است که الگویی چند سطحی را برای برندسازی در هلدینگ‌ها ارائه می‌نماید. به‌علاوه، این مطالعه با استفاده از استراتژی فراترکیب و بررسی نتایج پژوهش‌های پیشین، نسبت به طراحی چنین الگویی مبادرت نموده است. لذا مطالعه حاضر به غنی‌سازی ادبیات برندسازی در هلدینگ‌ها کمک می‌کند. لازم به یادآوری است که ادبیات برندسازی در هلدینگ‌ها پراکنده و غیرمتمرکز می‌باشد و تاکنون نقشه راهی برای آن ارائه نشده است.

بدین منظور، نقشه راهی با سه سطح طراحی شد. در سطح خرد به شناسایی اهداف برندسازی، در سطح میانه به شناسایی استراتژی‌ها برندسازی و در سطح کلان به شناسایی عوامل درون سازمانی موثر بر برندسازی در هلدینگ‌ها پرداخته شد. بر اساس نتایج، مشخص شد که در سطح خرد، اهدافی از قبیل بهبود عملکرد مالی برند، تقویت برند، بهبود ادراکات از برند، افزایش قدرت چانه‌زنی، دستیابی به هوشمندی بازار، ارتقاء ارزش ویژه برند، افزایش اعتماد به برند، افزایش شهرت شرکت، رشد ارزش آفرینی، دستیابی به صرفه‌های مقیاس و تنوع، و تقویت موقعیت استراتژیک برندها برای برندسازی در هلدینگ‌ها قابل تبیین است. این اهداف در قالب سه دسته اهداف کلی (مقوله اصلی) شامل ایجاد تمایز، بهبود جایگاه برند، و خلق ارزش اقتصادی قرار گرفتند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های مور^۱ (۲۰۰۸)، پاسوان و همکاران^۲ (۲۰۲۱)، کانگ و لی^۳ (۲۰۱۴)، پودار و نارولا^۴ (۲۰۱۸)، پنینگتون و بال^۵ (۲۰۰۹)، تنگ و همکاران^۶ (۲۰۱۳)، ژانگ و مارونکا^۷ (۲۰۱۴)، کوان و او^۸ (۲۰۰۷)، کایلا و ارنولد^۹ (۲۰۰۸)، وانگ^{۱۰} (۲۰۱۵) و کیم و همکاران^{۱۱} (۲۰۰۷) در زمینه اهداف مشخص برندسازی در هلدینگ‌ها (شرکت‌های مادر) همخوانی دارد. لازم به

1. Moor
2. Paswan et al
3. Kang and Lee
4. Poddar and Narula
5. Pennington and Ball
6. Theng et al
7. Zhang and Merunka
8. Kwun and Oh
9. Cayla and Arnould
10. Wang
11. Kim et al

یادآوری است در هر یک از این مطالعات تنها به یکی از اهداف مذکور و به شکلی پراکنده اشاره شده بود.

به علاوه نتایج نشان داد که در سطح میانه، استراتژی‌ها شامل استراتژی‌های پرتفوی برند و استراتژی‌های برندسازی، مدیریت برند، مکمل‌های برند، ابتکارات برند، همکاری با ذینفعان برند و مدیریت رسانه‌های اجتماعی است. این مقوله‌ها ذیل سه مقوله اصلی (استراتژی‌های محوری) شامل معماری برند، تعامل برند و نبوغ برند قرار گرفت. یافته‌های مربوط به این سؤال با نتایج مطالعه پژوهشگرانی همچون گولسوی و همکاران^۱ (۲۰۱۱)، پی فانس و همکاران^۲ (۲۰۲۱)، برودی و همکاران^۳ (۲۰۱۷)، جیت سنگمار و کومار^۴ (۲۰۱۳)، موهان و همکاران^۵ (۲۰۱۸)، تریبلمایر و استیرنجر^۶ (۲۰۰۸)، وارقیس و دیپا^۷ (۲۰۲۳)، لی و چو^۸ (۲۰۲۳)، لیو و همکاران^۹ (۲۰۱۶)، استرل و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۸) و پرو^{۱۱} (۲۰۲۳) همگرایی دارد. این پژوهشگران نیز در مطالعات خود به‌طور موز و پراکنده به یک یا چند استراتژی خاص برای هلدینگ‌ها اشاره داشتند که البته از جامعیت کافی برخوردار نبوده‌اند.

سرانجام، در سطح کلان نیز عوامل درون سازمانی چندگانه شناسایی گردید که مشتمل بر منابع، قابلیت‌ها و شایستگی‌های سازمانی، عوامل

1. Gülsoy et al
2. Pfannes et al
3. Brodie et al
4. Jit Singh Mann and Kaur
5. Mohan et al
6. Treiblmaier and Strebinger
7. Varghese and Deepa
8. Lee and Chu
9. Liu et al
10. Österle et al
11. Peeroo

درون سازمانی، فرهنگ‌سازمانی، دانش مشتری، تغییرات درون سازمانی، تخصص در زمینه برندسازی، ائتلاف‌های ملی و بین‌المللی، مدیریت روابط میان سازمانی، استراتژی نوآوری، مشارکت ملی و بین‌المللی، استراتژی توسعه برند، حکمرانی شرکتی، سیاست برندسازی و سرمایه‌گذاری مالی بود. این عوامل برون‌سازمانی (مقوله‌های فرعی) در قالب چهار عامل کلیدی شامل مدیریت توانمندی‌های سازمانی، رفتارها و تعاملات درون سازمانی، رشد و توسعه سازمانی و مدیریت پورتفوی برندهای سازمان دسته‌بندی شد. این عوامل کلیدی قادرند تلاش‌های هلدینگ‌ها در زمینه برندسازی را تحت‌الشعاع خود قرار دهند و اثرات قابل‌توجهی بر تصمیمات مربوط به برندسازی داشته باشند. این یافته‌ها در راستای نتایج پژوهش‌های انجام شده توسط کیم و همکاران^۱ (۲۰۰۴)، هاهم و خان^۲ (۲۰۰۱)، برودی و همکاران (۲۰۱۷)، اوریلی^۳ (۲۰۰۵)، دل کاستیلو و همکاران^۴ (۲۰۲۰)، کلوچی و همکاران^۵ (۲۰۰۸)، اوینگ و همکاران^۶ (۲۰۰۱)، شریبر^۷ (۲۰۰۲)، اورده^۸ (۲۰۱۳) و گائو^۹ (۲۰۱۲) قرار دارد. هر یک از این پژوهشگران نیز بر وجهی از وجوه متعدد سازمانی اثرگذار بر برندسازی در هلدینگ‌ها اشاره داشته‌اند.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان پیشنهادهایی را به مدیران هلدینگ‌ها در راستای برندسازی ارائه نمود. نتایج نشان داد که

1. Kim et al
2. Hahm and Khan
3. O'Reilly
4. Del Castillo et al
5. Colucci et al
6. Ewing et al
7. Schreiber
8. Urde
9. Gao

هلدینگ‌ها برای موفقیت در برندسازی نیازمند زیرساخت‌ها و عوامل درون سازمانی خاصی هستند. یکی از این عوامل، منابع، قابلیت‌ها و شایستگی‌های سازمانی است. به دلیل کمبود منابع و شایستگی‌هایی مثل دانش مشتری یا تخصص در زمینه برندسازی که به راحتی قابل گسترش نیستند، اغلب برندسازی با موانعی روبرو می‌شود. دانش انباشته برندسازی در هلدینگ‌ها که عمیقاً گسترده با شایستگی‌های محوری آن‌ها همراه است می‌تواند به عنوان یک عامل تسهیلگر تا هلدینگ‌ها بتوانند با سهولت بیشتری راه‌حل‌های نوآورانه برای انطباق با تغییرات جدید موردنیاز را اتخاذ نمایند.

مطابق با یافته‌ها، برخورداری هلدینگ‌ها از قابلیت‌های پویای مرتبط با توسعه محصول، برندسازی و جهانی‌شدن هلدینگ را تسریع و تسهیل خواهد کرد؛ بنابراین، هلدینگ‌ها باید از قابلیت‌های لازم برای برندهای مشتریان خود برخوردار بوده و بر آن‌ها تسلط داشته باشند. افزون بر این، فرهنگ سازمانی نیز در برندسازی هلدینگ‌ها نقش‌آفرین است. لذا در پاره‌ای موارد، فرهنگ سازمانی ممکن است نیاز به بازنگری یا تقویت داشته باشد. همچنین، هلدینگ‌ها برای ایجاد تقویت جایگاه خود در بازار رقابتی باید استراتژی نوآوری را دنبال کند. به این معنی که یک استراتژی قوی برای ساخت برند تأثیر مستقیمی بر مزیت رقابتی هلدینگ‌ها و همچنین اثر سرریز بر نوآوری دارد. باید عنایت داشت که سرمایه‌گذاری‌های مالی بر احتمال اتخاذ استراتژی‌های نوآورانه برند تأثیرگذار خواهد بود. به عنوان نمونه، بسیاری از شرکت‌های عرضه‌کننده محصولات لوکس، از جمله چهار شرکت برتر ال.وی.ام.اچ^۱، گروه گوچی^۲، پرادا^۳ و گروه ریچمونت^۴،

1. LVMH
2. Gucci Group NV
3. Prada

میلیون‌ها دلار برای توسعه هویت برند شرکتی جامع به‌عنوان بخشی از استراتژی برندسازی خود هزینه کرده‌اند. یک هلدینگ می‌تواند بسته به جهت‌گیری استراتژیک غالب خود در امتداد دو بعد دوسوتوانی، یعنی فعالیت‌های نوآوری و برندسازی، به طرق مختلف انتخاب کند.

در کنار نوآور بودن، هلدینگ‌ها نیازمند توسعه ارتباطات قوی و منحصربه‌فرد در ذهن مصرف‌کنندگان هستند که این خود مستلزم سرمایه‌گذاری طولانی‌مدت پایدار است به‌نحوی که آگاهی مصرف‌کننده از برندها و تصاویر ذهنی از آن‌ها نتیجه سرمایه‌گذاری تاریخی در برندسازی هلدینگ است. به نظر می‌رسد سه عامل داخلی شامل عدم تمرکز، سرمایه‌گذاری کم در بازاریابی و سبک رهبری مدیریتی به توضیح عدم موفقیت در توسعه برند هلدینگ‌ها کمک می‌کند. در واقع، این عوامل باید در کانون توجه هلدینگ‌ها قرار گیرد.

هلدینگ‌ها با سایر هم‌تایان صنعت می‌توانند مشارکت یا ائتلاف‌های ملی و بین‌المللی را در زنجیره تأمین یا مبادلات تجاری خود انجام دهند و از این طریق، قادر خواهند بود برندهایی را ایجاد یا تقویت نموده یا در صورت لزوم، حتی از بین ببرند. باید عنایت داشت که برای هلدینگ‌هایی که هدف جهانی‌شدن دارند، ضروری است که تغییرات اساسی را در فرآیندها و ساختارهای سازمانی خود ایجاد نمایند. افزون بر این، به مدیران هلدینگ‌ها توصیه می‌شود که از برند به‌عنوان ابزاری برای همسویی کارکنان خود استفاده کنند تا اطمینان حاصل کنند که برندهایشان همان‌طور که قصد دارند عرضه داشته می‌شود.

1. Richemont Group

از یافته‌های قابل توجه آن است که به دلیل تنوع و حجم بالای فعالیت‌های هلدینگ‌ها، تنوع و تعدد ذینفعان آن نیز بالاست. لذا همکاری با ذینفعان برند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به‌عنوان مثال اگر یک هلدینگ بخواهد با سهامداران خود برای ایجاد یک برند خود درگیر شود، توصیه می‌شود با سهامداران و یا سایر ذینفعان خود برای ایجاد نوآوری در محصولات/خدمات تعامل داشته باشد. از این‌رو، مدیران هلدینگ‌ها باید از برند برای اطلاع‌رسانی، طراحی و مدیریت نه تنها تجربه مشتری، بلکه نحوه تعامل هلدینگ با شرکای تجاری، سرمایه‌گذاران و سایر سهامدارانی که سازمانشان با آن‌ها ارتباط دارد، استفاده کنند.

جالب آنکه برای دستیابی به مزایای بالقوه مرتبط با توسعه برندها با رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی، هلدینگ‌ها باید به‌شدت در فرآیندهای ارتباطی و گفت‌وگو با ذینفعان اصلی و ثانویه خود شرکت کنند. سرانجام، هلدینگ‌ها بسته به معماری برند خود می‌توانند یکی از استراتژی‌های خانه برندها، تائید برند و خانه برند را در پیش بگیرند. همچنین، وقتی به فهرست طولانی هلدینگ‌هایی که از برندسازی مشترک استفاده می‌کنند نگاه می‌کنیم، مشخص می‌شود که برندسازی مشترک/هم‌آفرینی برند یک استراتژی برندسازی مهم برای آن‌ها به شمار می‌رود.

۶- محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. اول اینکه، تعداد مطالعاتی که در زمینه برندسازی در هلدینگ‌ها وجود داشت محدود بود. در واقع، ادبیات برندسازی عمدتاً با محوریت برندسازی محصول یا برندسازی شرکتی انجام شده بود. دوم اینکه، این مطالعه با

استراتژی کیفی فراترکیب انجام شده است و لذا اتخاذ یک رویکرد کمی مثل تحلیل سلسله‌مراتبی یا نگاشت فازی شناختی می‌تواند بر اعتبار الگوی چند سطحی برندسازی در هلدینگ بیفزاید. سوم اینکه، در فرآیند غربالگری مقالات، این احتمال وجود دارد که برخی از مطالعات مرتبط از قلم انداخته شود به‌ویژه اینکه مقالات در دو پایگاه داده اسکوپس و وب آف ساینس جستجو شد. مجلاتی نیز وجود دارند که هنوز در این پایگاه‌ها نمایه نشده‌اند و از نظر پژوهشگر دور ماندند.

فهرست منابع

- Andersson, S., Vierimaa, A. and Sundkvist, M. (2018), "Understanding Emotions in B2B Branding", Koporcic, N., Ivanova-Gongne, M., Nyström, A.-G. and Törnroos, J.-Å. (Ed.) *Developing Insights on Branding in the B2B Context*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 151-162.
- Anisimova, T. and Mavondo, F. (2014), "Aligning Company and Dealer Perspectives in Corporate Branding: Implications for Dealer Satisfaction and Commitment", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 21(1), 35-56.
- Asante-Darko, D., Adu Bonsu, B., Famiyeh, S., Kwarteng, A. and Goka, Y. (2018), "Governance structures, cash holdings and firm value on the Ghana Stock Exchange", *Corporate Governance*, 18 (4), 671-685.
- Åsberg, P. (2018), "A dualistic view of brand portfolios: the company's versus the customers' view", *Journal of Consumer Marketing*, 35 (3), 264-276
- Aureli, S. and Forlani, F. (2016), "The importance of brand architecture in business networks: The case of tourist network contracts in Italy", *Qualitative Market Research*, 19 (2), 133-155.
- Bamm, R., Helbling, M. and Joukanen, K. (2018), "Online Branding and the B2B Context", Koporcic, N., Ivanova-Gongne, M., Nyström, A.-G. and Törnroos, J.-Å. (Ed.) *Developing Insights on Branding in the B2B Context*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 163-176.
- Brandão, A., Sousa, J.C.C. and Rodrigues, C. (2020), "A dynamic approach to brand portfolio audit and brand architecture strategy", *European Business Review*, 32 (2), 181-210
- Brexendorf, T.O. and Keller, K.L. (2017), "Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand innovativeness and brand architecture", *European Journal of Marketing*, 51 (9/10), 1530-1551
- Chan, C. S. and Marafa, L.M. (2018), "Branding Places and Tourist Destinations: A Conceptualisation and Review", Camilleri, M.A. (Ed.) *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 15-42.

- Choi, J. and Seo, S. (2021), "Do brand rumors matter? The role of brand equity and response strategy to brand rumor", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33 (8), 2862-2879.
- Gabrielli, V. and Baghi, I. (2016), "Brand architecture shift and corporate brand equity: an exploratory study", *Marketing Intelligence & Planning*, 34 (6), 777-794.
- Hong, Y.J., Choi, B. and Lee, K. (2022a), "When background music in audiovisual advertisements can boost the perceived competence of the advertised brands – an empirical study from South Korea", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0275.
- Jalilvand, M. R. and Samiei, N. (2012), The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran, *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4), 460-476.
- Jestratijevic, I., Uanhoro, J.O. and Creighton, R. (2022), "To disclose or not to disclose? Fashion brands' strategies for transparency in sustainability reporting", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26 (1), 36-50
- Nayagadza, B., Kadembo, E. M. and Makasi, A. (2020), Exploring internal stakeholders' emotional attachment & corporate brand perceptions through corporate storytelling for branding, *Cogent Business & Management*, 7 (1), 1816254.
- Nazir, F. (2023), "Destination branding through social media: juxtaposition of foreign influencer's narratives and state's presentation on the event of Pakistan Tourism Summit 2019", *Qualitative Market Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Neupane, S. and Neupane, B. (2017), "Board structure and institutional ownership at the time of IPO", *Managerial Finance*, 43 (9), 950-965.
- 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.
- Niros, M.I., Niros, A., Pollalis, Y. and Ding, Q.S. (2022), "Effective marketing strategies for global FMCG brands during COVID-19 pandemic crisis", *International Marketing Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi.10.1108/IMR-11-2021-0327
- Padela, S.M.F., Wooliscroft, B. and Ganglmair-Wooliscroft, A. (2023), "Brand systems: integrating branding research perspectives", *European Journal of Marketing*, 57 (2), 387-425
- Ponnam, A., S, S. and Balaji, M.S. (2015), "Investigating the effects of product innovation and ingredient branding strategies on brand equity of food products", *British Food Journal*, 117 (2), 523-537.
- Quamina, L. T., Xue, M. T. and Chawdhary, R. (2023), 'Co-branding as a masstige strategy for luxury brands: Desirable or not?', *Journal of Business Research*, 158, 113704.
- Rajagopal, A. (2019), *Competitive Branding Strategies: Managing Performance in Emerging Markets*, Palgrave Macmillan, Switzerland.
- Roy, D. and Banerjee, S. (2012), Strategic branding roadmap for SMEs operating in business-to-business sector, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14 (2), 142-163.
- Saeed, M.R., Burki, U., Ali, R., Dahlstrom, R. and Zameer, H. (2022), "The antecedents and consequences of brand personality: a systematic review", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 17 No. 4, pp. 448-476.
- Strebinger, A. (2014), "Rethinking brand architecture: a study on industry, company- and product-level drivers of branding strategy", *European Journal of Marketing*, 48 (9/10), 1782-1804.
- Temprano-García, V., Perez-Fernandez ,H., Rodríguez-Pinto, J., Rodríguez-Escudero, A. I. and Barros-Contreras, I. (2023), How to build a brand-oriented family firm: The impact of socioemotional wealth (SEW) dimensions, *Journal of Business Research*, 163, 113929.
- Thottoli, M.M. and Al Harthi, F.N. (2022), "Corporate branding and firm performance: a study among Oman hotel industry", *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 40 (3), 214-234.

- Turner, J. (2021), *Randall Collins on Micro-Meso-Macro Theorizing*, in *Theoretical Sociology*, Routledge Publications, New York.
- Villegas, D.A. and Marin, A.M. (2022), "Bilingual brand communities? Strategies for targeting Hispanics on social media", *Journal of Product & Brand Management*, 31 (4), 586-605.
- Yao, P. and Wang, X. (2018), "Research on the relationship of the weaker enterprises post-merger brand strategy and consumers' purchase intention: Based on the brand authenticity", *Journal of Contemporary Marketing Science*, 1 (1), 34-52.
- Yu, Y., Rothenberg, L. and Moore, M. (2021), "Exploring young consumer's decision-making for luxury co-branding combinations", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49 (3), 341-358.
- Zelenskaya, E. and Elkanova, E. (2021), "Designing place brand architecture: the potential of a sub-brands strategy", *Journal of Product & Brand Management*, 30 (1), 167-179.

پیوست: مقالات منتخب برای فراترکیب

کد	منبع
E1	Paswan, A.K., Guzmán, F. and Pei, Z. (2021), "Innovation-branding: should all firms be equally ambidextrous?", <i>Journal of Product & Brand Management</i> , Vol. 30 No. 5, pp. 754-767.
E2	Bell, J. (2009), "BRIColand brands: the rise of the new multinationals", <i>Journal of Business Strategy</i> , Vol. 30 No. 6, pp. 27-35
E3	Gyan, A.K. (2017), "Moderating role of productivity on diversified conglomerates and performance: the case of Malaysia", <i>Asia-Pacific Journal of Business Administration</i> , Vol. 9 No. 2, pp. 118-133
E4	Jit Singh Mann, B. and Kaur, M. (2013), "Exploring branding strategies of FMCG, services and durables brands: evidence from India", <i>Journal of Product & Brand Management</i> , Vol. 22 No. 1, pp. 6-17.
E5	Theng So, J., Grant Parsons, A. and Yap, S. (2013), "Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding", <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> , Vol. 17 No. 4, pp. 403-423.
SD1	Torres, I., Villalba, J. J., López-Cevallos, D. F. and Galea, S. (2024), "Governmental institutionalization of corporate influence on national nutrition policy and health: a case study of Ecuador", <i>The Lancet Regional Health - Americas</i> , Vol. 29, pp.100645

کد	منبع
SD2	Rondi, E., Benedetti, C., Bettinelli, C. and De Massis, A. (2023), Falling from grace: Family-based brands amidst scandals, <i>Journal of Business Research</i> , Vol. 157 pp. 113637
SD3	Juntunena, M., Ismagilovab, E., Oikarinenc, E. L. (2020), B2B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics, <i>Industrial Marketing Management</i> , Vol. 89 pp. 630–641
SD4	Chen, J., Elliott, M. and Koh, A. (2023), Capability accumulation and conglomeratization in the information age, <i>Journal of Economic Theory</i> , Vol. 210 pp. 105647
SD5	Lopez, B., Rangel-Perez, C., and Fernandez, M. (2023), Sustainable strategies in the luxury business to increase efficiency in reducing carbon footprint, <i>Journal of Business Research</i> , Vol. 157 pp. 113607
SD6	Smith, R. W. and Keller, K. L. (2021), If all their products seem the same, all the parts within a product seem the same too: How brand homogeneity polarizes product experiences, <i>International Journal of Research in Marketing</i> , Vol. 38 pp. 698–714
SD7	Kiss, M., Czine, P., Balogh, P. and Szakaly, Z. (2022), The connection between manufacturer and private label brands and brand loyalty in chocolate bar buying decisions – A hybrid choice approach, <i>Appetite</i> , Vol. 177 pp. 106145
SD8	Niyas, N. and Kavida, V. (2022), Impact of financial brand values on firm profitability and firm value of Indian FMCG companies, <i>IIMB Management Review</i> , Vol. 34, pp. 346–363.
SD9	Kim, D.; Kim, R.; Lee, T.; Choi, S. (2021), Related Diversification Using Core Competencies in South Korean Dairy Industry. <i>J. Open Innov. Technol. Mark. Complex</i> . Vol. 7, p. 243
SD10	Cha, J.; Cho, Y.; Yoon, Y.; Choi, S. (2021), Retail Regulation in South Korea: The NoBrand Case. <i>J. Open Innov. Technol. Mark. Complex</i> . Vol. 7, p. 57.
SD11	Wang, D. H. M., Chen, P. H., Yu, T. H. K. and Hsiao, C. Y. (2015), The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance, <i>Journal of Business Research</i> , Vol. 68 No. 11, pp. 2232-2236.
SD12	Österle, B., Kuhn, M. M. and Henseler, I. (2018), Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding, <i>Industrial Marketing Management</i> , Vol. 72 pp. 71–98
SD13	Gülsoy, T., Özkanlı, O., and Lyncha, R. (2011), International branding strategies of developing countries: The case of Arçelik, <i>Procedia Social and Behavioral Sciences</i> , Vol. 24 pp. 1201–1217
SD14	Andonova, V. and Losada-Otálora, M. (2020), Understanding the interplay between brand and innovation orientation: Evidence from emerging multinationals, <i>Journal of Business Research</i> , Vol. 119, pp. 540-552

کد	منبع
SD15	Colucci, M., Montaguti, E. and Lago, U. (2008), Managing brand extension via licensing: An investigation into the high-end fashion industry, <i>International Journal of Research in Marketing</i> , Vol. 25 pp. 129-137
SD16	Ewing, M., Napoli, J. and Pitt, L. (2001), Managing Southeast Asian Brands in the Global Economy, <i>Business Horizons</i> , Vol. 44, No. 3, pp. 52-58
SD17	Johansson, J. K., Dimofte, C. V. and Mazvancheryl, S. K. (2012), The performance of global brands in the 2008 financial crisis: A test of two brand value measures, <i>International Journal of Research in Marketing</i> , Vol. 29 pp. 235-245
SD18	Kang, K. H. and Lee, S. (2014), The moderating role of brand diversification on the relationship between geographic diversification and firm performance in the US lodging industry, <i>International Journal of Hospitality Management</i> , Vol. 38 pp. 106-117
SD19	Kerr, G. and Darroch, J. (2005), Insights from the new conglomerates, <i>Business Horizons</i> , Vol. 48, pp. 347-361.
SD20	Kwun, D. J. W. and Oh, H. (2007), Consumers' evaluation of brand portfolios, <i>International Journal of Hospitality Management</i> , Vol. 26, pp. 81-97
SD21	Liu, S., Perry, S., Moore, C. and Warnaby, G. (2016), The standardization-localization dilemma of brand communications for luxury fashion retailers' internationalization into China, <i>Journal of Business Research</i> , Vol. 69 No. 1, pp. 357-364
SD22	Mohan, M., Brown, B. P., Sichtmann, C. and Schoefer, K. (2018), Perceived globalness and localness in B2B brands: A co-branding perspective, <i>Industrial Marketing Management</i> , Vol. 72 pp. 59-70
SD23	Garcia, C. P. and de Azevedo, P. F. (2019), Should competition authorities care about conglomerate mergers? <i>International Journal of Industrial Organization</i> , Vol. 66 pp. 78-118
SD24	Anbumathi, R., Dorai, S. and Palaniappan, U. (2023), Evaluating the role of technology and non-technology factors influencing brand love in Online Food Delivery services, <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , Vol. 71 pp. 103181
R1	del Castillo, T. P., Soloaga, P. D. and McColl, J. (2020), Lifestyle branding as a brand-oriented positioning strategy: Insights from Spanish fashion consultants, <i>Journal of Global Fashion Marketing</i> , Vol. 11 No. 4, pp. 361-379
R2	O'Reilly, D. (2005), Cultural Brands/Branding Cultures, <i>Journal of Marketing Management</i> , Vol. 21 No. 5-6, pp. 573-588
R3	Chung, J. and Jeon, S. (2014), Portfolio effects in conglomerate mergers: the empirical evidence of leverage effects in Korean liquor market, <i>Applied Economics</i> , Vol. 46 No. 35, pp. 4345-4359

کد	منبع
R4	Fan, Y. (2008) Country of origin, branding strategy and internationalisation: the case of Chinese piano companies, <i>Journal of Chinese Economic and Business Studies</i> , Vol. 6 No. 3, pp. 303-319
R5	Hahm, S. and Khan, M. A. (2001), Co-Branding Strategy in the Restaurant Industry, <i>Journal of Hospitality & Leisure Marketing</i> , Vol. 8 No. 1-2, pp. 45-61
R6	Hjalager, A. M. and Konu, H. (2011), Co-Branding and Co-Creation in Wellness Tourism: The Role of Cosmeceuticals, <i>Journal of Hospitality Marketing & Management</i> , Vol. 20 No. 8, pp. 879-901
R7	Kim, W. G., Lee, S. and Lee, H. Y. (2007), Co-Branding and Brand Loyalty, <i>Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism</i> , Vol. 8 No. 2, pp. 1-23
R8	Pasquinelli, C. (2013) Competition, cooperation and co-opetition: unfolding the process of inter-territorial branding, <i>Urban Research & Practice</i> , Vol. 6 No. 1, pp. 1-18
R9	Perren, A. (2010), Business as Unusual: Conglomerate-Sized Challenges for Film and Television in the Digital Arena, <i>Journal of Popular Film and Television</i> , Vol. 38 No. 2, pp. 72-78
R10	Murtas, G., Pedeliento, G., Mangiò, F. and Andreini, D. (2022) Co-branding strategies in luxury fashion: the Off-White case, <i>Journal of Strategic Marketing</i> , DOI: 10.1080/0965254X.2022.2160484
S1	Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. <i>California Management Review</i> , 42(4), 8-23.
S2	Brodie, R. J., Benson-Rea, M., & Medlin, C. J. (2017). Branding as a dynamic capability: Strategic advantage from integrating meanings with identification. <i>Marketing Theory</i> , 17(2), 183-199.
S3	Cayla, J., & Arnould, E. J. (2008). A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. <i>Journal of International Marketing</i> , 16(4), 86-112.
S4	Scott, R. and Bennett, E. (2015), "Branding Resources: Extractive Communities, Industrial Brandscapes and Themed Environments." <i>Work, Employment & Society</i> , vol. 29, no. 2, pp. 278-94.
S5	Vallaster, C., Lindgreen, A., & Maon, F. (2012). Strategically Leveraging Corporate Social Responsibility: A Corporate Branding Perspective. <i>California Management Review</i> , 54(3), 34-60.
S6	Diamond, N., Sherry, J. F., Muñoz, A. M., McGrath, M. A., Kozinets, R. V., & Borghini, S. (2009). American Girl and the Brand Gestalt: Closing the Loop on Sociocultural Branding Research. <i>Journal of Marketing</i> , 73(3), 118-134.
S7	Gao, Z. (2012). Chinese Grassroots Nationalism and Its Impact on Foreign Brands. <i>Journal of Macromarketing</i> , 32(2), 181-192.
S8	Moor, L. (2008). Branding Consultants as Cultural Intermediaries. <i>The Sociological Review</i> , 56(3), 408-428

کد	منبع
S9	Muzellec, L., & Lambkin, M. C. (2009). Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework. <i>Marketing Theory</i> , 9(1), 39-54.
S10	Parmigiani, A., & Rivera-Santos, M. (2011). Clearing a Path Through the Forest: A Meta-Review of Interorganizational Relationships. <i>Journal of Management</i> , 37(4), 1108-1136
S11	Pecot, F., & De Barnier, V. (2017). Brand heritage: The past in the service of brand management. <i>Recherche et Applications En Marketing (English Edition)</i> , 32(4), 72-90
S12	Pike, A. (2009). Geographies of brands and branding. <i>Progress in Human Geography</i> , 33(5), 619-645.
S13	Varghese, J., & Deepa, R. (2023). Gamification as an Effective Employer Branding Strategy for Gen Z. <i>NHRD Network Journal</i> , 16(3), 269-279.
S14	Lee, J., & Chu, W. (2023). Nudge Design Strategies for Experiential Marketing and Retail Space Branding. <i>Journal of Interior Design</i> , 48(3), 174-190
SP1	Varadarajan, R., DeFanti, M.P. & Busch, P.S. (2006), Brand portfolio, corporate image, and reputation: Managing brand deletions. <i>JAMS</i> 34, 195–205
SP2	Depeyre, C., Rigaud, E. & Seraidarian, F. (2018), Coopetition in the French luxury industry: five cases of brand-building by suppliers of luxury brands. <i>J Brand Manag</i> 25, 463–473 .
SP3	Gussoni, M., and Mangani, A.(2012) Corporate branding strategies in mergers and acquisitions. <i>Journal of Brand Management</i> , 19, 772–787.
SP4	Urde, M. (2013) The corporate brand identity matrix. <i>J Brand Manag</i> 20, 742–761 .
SP5	Pennington, J., and Ball, A. (2009), Customer branding of commodity products: The customer-developed brand. <i>J Brand Manag</i> 16, 455–467
SP6	Rajagopal Sanchez, R. (2004), Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories. <i>J Brand Manag</i> 11, 233–247
SP7	Ijaouane, V., and Kapferer, JN. (2012), Developing Luxury Brands Within Luxury Groups – Synergies Without Dilution?. <i>Mark Rev St. Gallen</i> 29, 24–29
SP8	Cao, Z., and Xu, K. (2022), CEO narcissism, brand acquisition and disposal, and stock returns. <i>J. of the Acad. Mark. Sci.</i> 50, 777–799
SP9	Li, D., and Chow, U.T. (2023), Discursive strategies in the branding of Fortune Global 500 Chinese manufacturing companies. <i>Humanit Soc Sci Commun</i> 10, 347
SP10	Schreiber, E. (2002), Brand strategy frameworks for diversified companies and partnerships. <i>J Brand Manag</i> 10, 122–138
SP11	Peeroo, S. (2023). Organizing for Social Media Marketing: A Case of Conglomerates in Mauritius. In: Pati, B., Panigrahi, C.R., Mohapatra, P., Li, K.C. (eds) Proceedings of the 6th International Conference on Advance Computing and Intelligent Engineering. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 428. Springer, Singapore

کد	منبع
SP12	Andersen, S.E., and Johansen, T.S. (2023), The activist brand and the transformational power of resistance: towards a narrative conceptual framework. <i>Journal of Brand Management</i> , https://doi.org/10.1057/s41262-023-00320-1
W1	Poddar A, and Narula SA. (2018), Sustainability reporting practices in India: A study of selected conglomerates. <i>Strategic Change</i> . 27 (6), 543–557
W2	Ashcraft, K.L., Muhr, S.L., Rennstam, J. and Sullivan, K. (2012), Professionalization as a Branding Activity: Occupational Identity and the Dialectic of Inclusivity-Exclusivity. <i>Gender, Work & Organization</i> , 19: 467-488
W3	seyed, M. and Merunka, D. (2014), The Use of Territory of Origin as a Branding Tool. <i>Global Business and Organizational Excellence</i> , 34: 32-40
W4	Zhang Y, Tsang D, and Fuschi DL. (2020), Chinese multinationals on the New Silk Route: Managing political risk by branding the nation. <i>Thunderbird Int. Bus. Rev.</i> 62: 291–303.
W5	Calzolari, G. and Scarpa, C. (2016), CONGLOMERATES AND REGULATION. <i>Econ Inq</i> , 54: 1648-1669
W6	Canziani BF, Welsh DHB, Dana L-P, and Ramadani V. (2020), Claiming a family brand identity: The role of website storytelling. <i>Can J Adm Sci.</i> 37: 68–81.
W7	Dickinson, S. and Barker, A. (2007), Evaluations of branding alliances between non-profit and commercial brand partners: the transfer of affect. <i>Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.</i> , 12: 75-89
W8	Itaman, R. and Wolf, C. (2021), Industrial Policy and Monopoly Capitalism in Nigeria: Lessons from the Dangote Business Conglomerate. <i>Development and Change</i> , 52: 1473-1502
W9	Milberg, S. J., Cuneo, A., Silva, M., & Goodstein, R. C. (2023). Parent brand susceptibility to negative feedback effects from brand extensions: A meta-analysis of experimental consumer findings. <i>Journal of Consumer Psychology</i> , 33, 21–44
W10	Kim, D., Kandemir, D. and Cavusgil, S.T. (2004), The role of family conglomerates in emerging markets: What Western companies should know. <i>Thunderbird Int'l Bus Rev</i> , 46: 13-38.
W11	Pfannes, C., Meyer, C., Orth, U. R., & Rose, G. M. (2021). Brand narratives: Content and consequences among heritage brands. <i>Psychol Mark</i> , 38, 1867–1880
W12	Townsend, J.D., Cavusgil, S.T. and Baba, M.L. (2010), Global Integration of Brands and New Product Development at General Motors. <i>Journal of Product Innovation Management</i> , 27: 49-65
W13	Treiblmaier, H. and Strebing, A. (2008), The effect of e-commerce on the integration of IT structure and brand architecture. <i>Information Systems Journal</i> , 18: 479-498.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۴
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره یازدهم، شماره ۴
زمستان ۱۴۰۳
صص ۱۰۸-۶۷

ارائه مدل ارتقای تجربه دیجیتال مشتری در صنعت بیمه^{۱*}

ساره محسنین^۲، آمنه خدیور^{۳*}، لیلی نیاکان^۵

چکیده

تحول دیجیتال و نوآوری‌های مدل کسب‌وکار حاصل از آن، انتظارات و رفتار مصرف‌کنندگان بیمه را به صورت اساسی تغییر داده و شرکت‌های بیمه سنتی را تحت فشار قرار داده است. در این شرایط، بهبود تجربه مشتری، یکی از عوامل اصلی و کلیدی کسب سهم در بازار پررقابت بیمه می‌باشد. بر این اساس، این سؤال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان در صنعت بیمه و در نقاط تماس مشتری، تجربه دیجیتال مشتری را ارتقا داد. هدف این مطالعه، ارائه‌ی یک مدل ارتقای تجربه دیجیتال مشتری در صنعت بیمه می‌باشد. به منظور رسیدن به مدل، از روش داده بنیاد استفاده شده است. ابزار پژوهش، مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته با خبرگان صنعت بوده و از کدگذاری و تحلیل‌های دستی و نرم‌افزاری به صورت توأم برای تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها استفاده شده است. مدل پارادایمی نهایی، عوامل تأثیرگذار بر ارتقای تجربه دیجیتال مشتری، شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای و در نهایت راهکارها و نتایج حاصل از ارتقای تجربه دیجیتال مشتری را نشان می‌دهد که در قالب مفاهیم و مقوله‌ها ارائه شده‌اند. نتایج نشان می‌دهند که ۱۲ مقوله شامل سهولت، آگاه‌سازی، پشتیبانی، دسترسی، اطمینان، کارایی، قیمت، فرهنگ‌سازی، تنظیم‌گری و قانون‌گذاری، زیرساخت، فناوری و مشتری محوری، ابعاد اصلی مدل ارتقای تجربه دیجیتال مشتری صنعت بیمه را تشکیل می‌دهند.

واژگان کلیدی: تجربه مشتری، تحول دیجیتال، بیمه دیجیتال، ارتقای تجربه دیجیتال.

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشجو ساره محسنین با همین عنوان و تحت راهنمایی اساتید راهنما و مشاور می‌باشد.

۲. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.47319.2579

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
smohsenin95@gmail.com

۴. نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
a.khadivar@alzahra.ac.ir

۵. استادیار، گروه پژوهشی عمومی بیمه، عضو هیئت‌علمی پژوهشکده بیمه، تهران، ایران.
niakan@irc.ac.ir

۱- مقدمه

با ظهور فناوری‌های جدید، باورهای سنتی در مورد کسب‌وکار تغییر کرده است. سازمان‌ها باید با تغییرات هماهنگ شوند، زیرا در غیر این صورت ممکن است از بین بروند. فناوری‌های نوین، تحولات اساسی در کسب‌وکارها ایجاد کرده‌اند و مفهوم تحول دیجیتال به‌عنوان یک مسئله مهم در این زمینه مطرح شده است (خدیور و درتاج، ۲۰۱۶).

با وجود مزایای قابل توجه تحول دیجیتال برای کسب‌وکارها، پیاده‌سازی آن هموار نیست. این تحول، نه تنها به پیاده‌سازی تکنولوژی‌های نوین وابسته است، بلکه نیازمند تغییرات اساسی در زنجیره ارزش و فرآیندهای کسب‌وکار است که هدف آن ارائه ارزش به مشتریان می‌باشد (لوپیس-آلبرت^۱، ۲۰۲۱). رضایت مشتری در مفهوم بازاریابی یک امر حیاتی و یکی از موضوعات نظری و تجربی بسیار مهم برای بازاریابان و پژوهشگران در زمینه‌ی مشتری‌تلقی می‌گردد (فونسیکا^۲، ۲۰۰۸) و این در حالی است که تحول دیجیتال و نوآوری‌های مدل کسب‌وکار حاصل از آن، انتظارات و رفتار مصرف‌کنندگان را به‌صورت اساسی تغییر داده و شرکت‌های سنتی را تحت فشار قرار داده است.

تجربه مشتری مفهوم نسبتاً جدیدی در بازاریابی است که با هدف ایجاد تجربه منحصربه‌فرد، لذت‌بخش و به‌یادماندنی ظهور کرده و در دهه‌های اخیر، توجه بسیاری از پژوهشگران و متخصصان را به خود جلب کرده است (مک لین گرام^۳، ۲۰۱۷). از این رو، پژوهش در زمینه مدیریت تجربه مشتری به‌ویژه در سال‌های اخیر، در بازاریابی بسیار اهمیت یافته و به یکی از اولویت‌های مهم مدیران و پژوهشگران تبدیل شده است. این امر، به خلق دانش گسترده، متنوع و پراکنده‌ای در این

-
1. Lopis-Albert
 2. Fonseca
 3. McLean Graeme

زمینه منجر شده است (کریمی، ۱۳۹۸). تمرکز بر تجربه‌ی مشتری برای برخورداری از مزیت رقابتی برای سازمان‌ها، بیش از کیفیت خدمات اهمیت دارد (مک لین گرام، ۲۰۱۷). علاقه‌ روزافزون به حوزه تجربه مشتری، از افزایش پیچیدگی در کانال‌ها، تعامل‌ها و انتخاب‌های مشتری نشأت می‌گیرد و شرکت‌ها درصددند با افزایش تلاش‌های همه جانبه خود، به این چالش‌ها پاسخ دهند (کوپلویزر^۱، ۲۰۲۰).

صنعت بیمه به‌عنوان یکی از عوامل اصلی توسعه کشورها شناخته می‌شود. این صنعت با تأمین پوشش خسارات احتمالی ناشی از فعالیت‌های اقتصادی، انگیزه سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد و در نتیجه، نقش مهمی در رشد و توسعه کشورها دارد. در عین حال، با افزایش رقابت در دوران حاضر، تحول دیجیتال تنها راه برای بقای کسب‌وکار است. به همین دلیل، تحولات دیجیتال باید با توجه به نیازها و الزامات بازار مورد توجه قرار گیرد، زیرا در غیر این صورت، نمی‌تواند به توسعه و گسترش بازار کمک کند (محمدحسن گلستانه، ۱۴۰۰).

در چشم‌انداز بیمه امروزی، رقابت شدید و افزایش انتظارات مشتری، تجربه مشتری را بیش از همیشه مهم می‌کند و بسیاری از بیمه‌گران، آن را عامل اصلی و کلیدی کسب سهم در این بازار پرقابته می‌دانند. به گفته گارتنر، ۸۱ درصد از شرکت‌ها انتظار دارند که تجربه مشتری، میدان جنگی برای تسلط بر بازار باشد (پمبرتون^۲، ۲۰۱۸). هر تعامل با بیمه‌گر یک تصور ماندگار ایجاد می‌کند که می‌تواند تعیین کند که آیا بیمه‌گذار بیمه خود را تمدید خواهد کرد یا خیر. در واقع، ۴۹ درصد از مشتریانی که بیمه‌ی خود را تمدید کرده‌اند، اذعان دارند که به علت

1. Kuppelwieser
2. Pemberton

تجربه خوبی بوده است که در برخورد با شرکت داشته‌اند (مدالیا)^۱،
۲۰۱۹).

با ظهور فناوری‌های تحول‌آفرین، شیوه‌های ارتباطی بین سازمان‌ها و مشتریان تغییر کرده و روندهای دیجیتال به افراد این امکان را می‌دهند که بدون محدودیت زمانی و مکانی، به اطلاعات گسترده‌ای دسترسی پیدا کنند و تراکنش‌های متعددی را در لحظه انجام دهند. در حال حاضر، نقاط تماس دیجیتال موجب تغییر اساسی شیوه‌های ارتباطی مشتریان با خدمات و محصولات سازمان‌ها شده و با استفاده از توسعه فناوری‌های دیجیتال، باید انتظار ارتقای تجربه مشتری در نقاط تماس با مشتری را داشت (کریمی، ۱۳۹۸).

با توجه به اینکه صنعت بیمه یکی از صنایع پیشتاز در تحول دیجیتال است، توجه به تجربه دیجیتال مشتریان و بهبود آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بر اساس گزارش فوربس در سال ۲۰۱۸، تنها ۱۵ درصد مشتریان از تجربه‌ی دیجیتالی خود در صنعت بیمه راضی هستند (مورگان^۲، ۲۰۱۸).

در ایران، صنعت بیمه با وجود نفوذ بالای اینترنت و تلفن‌های هوشمند، نتوانسته است به خوبی با نوآوری‌های فناورانه همگام شود و انتظارات بیمه‌گذاران را برآورده کند. در حال حاضر، معدود شرکت‌های بیمه‌ای در کشور هستند که تا حد قابل‌قبولی به این بلوغ رسیده‌اند و ضرورت تحول دیجیتال را درک کرده و در عمل و به دور از شعار، اجرایی کرده‌اند. به دلیل تصور ناکاملی که از تحول دیجیتال در صنعت بیمه ایران وجود دارد، فناوری و نوآوری فقط محدود به بازاریابی دیجیتال محصولات بیمه‌ای و راه‌اندازی وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های تلفن همراه

1. Medallia

2. Morgan

جهت مقایسه قیمت بیمه‌نامه و فروش آنلاین این محصولات شده است؛ اما فناوری و نوآوری به‌عنوان دو مفهوم راهبردی جهت ایجاد تحول در صنعت بیمه، دارای ابعاد بسیار وسیع‌تر و گسترده‌تری هستند. در تحول دیجیتال، علاوه بر فرایندها و محصولات، مدل‌های کسب‌وکاری، ساختار سازمانی و حتی ساختار مالی شرکت نیز ممکن است نیاز به تغییر داشته باشد (نیاکان و رجایی هرندی، ۱۴۰۰).

با بررسی شیوه‌های ارتقای تجربه‌ی دیجیتال مشتریان، شرکت‌های بیمه می‌توانند ضمن شناخت سلايق مشتریان، راهبردهای کسب‌وکار خود را جهت ایجاد تجربه‌ای جذاب برای آن‌ها به‌گونه‌ای طراحی نمایند که در نهایت منجر به ایجاد ارزش افزوده، هم برای آن‌ها و هم مشتریان گردد. لذا یکی از مسائل مهم این است که چگونه می‌توان در این صنعت و در نقاط تماس مشتری، تجربه‌ی دیجیتالی مشتری را ارتقا داد.

بررسی پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که تاکنون مدلی که بتوان بر اساس آن تجربه دیجیتال مشتریان را در صنعت بیمه سنجید، به‌طور جامع تدوین نگردیده است. هدف این پژوهش، ارائه‌ی یک مدل ارتقای تجربه دیجیتال مشتری در صنعت بیمه می‌باشد. این که چه عواملی بر ارتقای تجربه دیجیتال مشتری تأثیرگذار هستند، سؤال اصلی پژوهش را تشکیل می‌دهد. شناسایی و تبیین عوامل تأثیرگذار، پیامدها و نتایج آن، شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای مؤثر بر ارتقای تجربه دیجیتال مشتری بیمه، از جمله نوآوری‌های مربوط به این پژوهش می‌باشد. در ادامه، ابتدا مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش صورت گرفته است، سپس بخش روش‌شناسی و در ادامه، یافته‌های پژوهش و نتیجه‌گیری حاصل از آن‌ها ارائه شده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

با وجود این که عبارت تحول دیجیتال در ادبیات علمی استفاده می‌شود، در مورد مفهوم آن نظر واحدی وجود ندارد و تعاریف متنوعی از آن ارائه شده است (کریشناکانتان^۱، ۲۰۱۹)، تحول دیجیتال، به معنای به‌کارگیری فناوری در کسب‌وکار برای ارتقای عملکرد و کارایی سازمان است. این امر، تمامی بخش‌ها و صنایع، راهبردها، فرایندها، قابلیت‌های کسب‌وکار، محصولات و خدمات و همچنین روابط درون‌سازمانی را متحول می‌سازد (آخوندی، ۱۴۰۰). تحول دیجیتال، یک رویکرد مدیریتی است که سازمان‌ها را به پذیرش روزافزون فناوری‌ها و ابزارهای دیجیتال تشویق می‌کند. این امر منجر به دگرگونی بنیادی در فعالیت‌ها و فرایندهای داخلی و خارجی آن‌ها می‌شود (آخوندی، ۱۴۰۰). تحول دیجیتال به معنای تغییرات بنیادین است که با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات، فرایندهای کسب‌وکار، عملیات روزمره، ساختارهای سازمانی و حضور در بازار را تغییر می‌دهد. این تحول، شامل تغییراتی در راهبرد، ساختار و توزیع قدرت در سازمان می‌شود. در حالی که تحول سازمانی به‌طور کلی بر تغییرات در این بُعد تمرکز دارد، تحول دیجیتال به‌طور خاص بر تأثیر فناوری اطلاعات بر جریان اطلاعات، روال‌ها و ساختار سازمانی و قابلیت‌های سازمانی برای سازگاری با فناوری نوین تأکید می‌کند. به‌عبارت‌دیگر، تحول دیجیتال را می‌توان استفاده از فناوری به منظور ارتقای عملکرد و کارایی سازمان تعریف کرد (لی^۲، ۲۰۱۸). در تعریف دیگری که جامعیت بیشتری دارد، تحول دیجیتال برای بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال نوین مانند رسانه‌های اجتماعی، رایانش تلفن همراه^۳، تحلیل داده و ابزارهای

1. Krishnakanthan

2. Li

3. Mobile Computing

هوشمند، با هدف بهبود معنادار کسب‌وکار در زمینه‌های تجربه مشتری، فرآیندهای عملیاتی و خلق مدل کسب‌وکار جدید تعریف شده است. واژه تحول (بر خلاف تغییر)، بیانگر اقدامات جامعی است که سازمان در مواجهه با فناوری‌های نوین باید انجام دهد؛ بنابراین تحول دیجیتال یک راهبرد تحولی در گستره سازمان است که فراتر از تفکر بخشی می‌رود و با نگاهی جامع، به فرصت‌ها و ریسک‌های ناشی از فناوری‌های دیجیتال می‌پردازد. راهبرد تحول دیجیتال، هدایت‌گر سازمان در سفر به سوی تحول دیجیتال است (سینگ^۱، ۲۰۲۰).

تحول دیجیتال، به تغییرات و تحولات عمیق در سازمان‌ها و کسب‌وکارها گفته می‌شود. این تحولات در حیطه‌ی فعالیت‌ها، توانایی‌ها و مدل‌های کسب‌وکار است و سبب بهره‌برداری از فرصت‌هایی که از توسعه فناوری و تغییرات ناشی از آن به وجود می‌آید، می‌شود و می‌تواند از آن‌ها در راستای راهبردها و اولویت‌های خود استفاده کنند. این تحول شامل اکتساب و استقرار فناوری‌های دیجیتال به گونه‌ای است که محصولات، فرایندهای کسب‌وکار، کانال‌های فروش و زنجیره ارزش بازطراحی و دگرگون می‌شوند (هس^۲، ۲۰۲۰).

استفاده از فرصت‌های تحول دیجیتال مستلزم درک کاملی از رفتار مشتریان، سرمایه‌گذاری هوشمندانه در کانال‌های ارتباطی، جمع‌آوری داده‌های مشتریان و خلاقیت در ترکیب مفاهیم قدیمی و جدید است. این امر به قابلیت‌های قدرتمند عملیاتی و سیستم‌های عظیم فناوری اطلاعات و همچنین به رهبری و چشم‌اندازی قدرتمند برای ایجاد تغییر سازمانی نیاز دارد (ایراندوست، ۱۳۹۷).

3. Singh

4. Hess

متحول نمودن تجربه‌ی مشتری، در کانون تحول دیجیتال قرار دارد. فناوری‌های دیجیتال، با امکانات و قوانین جدیدی که چند سال پیش انتزاعی بودند، قواعد بازی در تعامل با مشتری را تغییر داده‌اند. ارائه‌ی یک تجربه‌ی جذاب به مشتری، اگرچه ارزش افزوده‌ای برای شرکت‌ها و مشتریان فراهم می‌کند، اما چالش‌هایی به همراه دارد. نخست اینکه توقعات مشتریان به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. دوم اینکه یکپارچگی کانال‌های دیجیتال جدید با فرایندهای موجود می‌تواند چالش‌های سازمانی را به وجود آورد. سوم اینکه این تعاملات دیجیتال می‌توانند منجر به تغییرات فرهنگی شوند که با سنت‌های شرکت‌های بزرگ در تعارض است. علیرغم این چالش‌ها، شرکت‌هایی که تجربه جذابی برای مشتریانشان ایجاد می‌کنند، به منافع زیادی دست پیدا می‌کنند (ایراندوست، ۱۳۹۷).

تجربه‌ی دیجیتال مشتری، تجربه‌ی رخداده برای مشتری از مجموعه‌ی تعاملاتش با سازمان در محیط دیجیتال است (قیدر، ۱۳۹۹). مشتریان بین تجارب برخط و فیزیکی خود تفاوتی قائل نمی‌شوند. آن‌ها محصولات و خدمات را به‌عنوان یک کل می‌بینند، آن‌ها به دنبال توصیه‌هایی عینی، برای انتخاب محصولات و خدمات و مقایسه آن‌ها با یکدیگر هستند. آن‌ها مایل‌اند با برندهایی تعامل کنند که برای مشتریان اهمیت تایلند و لذا می‌توانند آزادانه بازخوردشان را (چه مثبت و چه منفی) منتقل نمایند.

صنعت بیمه به‌عنوان یکی از بخش‌های کلیدی بازار مالی، تحت تأثیر پیشرفت‌های شگرف فناوری اطلاعات و ارتباطات که ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه‌ای را برای آن فراهم نموده است، قرار دارد (رسول، ۱۳۹۷). در عصر دیجیتال، فارغ از این‌که کانال فروش چطور انتخاب شود، جلب مشتری از طریق فرصت‌های برخط و تجربه‌های خرید مشتری محور

میسر خواهد بود. به همین ترتیب، کانال‌های دیجیتالی و داده‌های مشتریان، برای حفظ مشتریان و ایجاد روابط برند حیاتی هستند. برای مثال، شرکت‌های بیمه اتومبیل، رفتار راننده‌ها را ردیابی می‌کنند و شرکت‌های بیمه سلامت، درصدها را از دستگاہ‌های ثبت‌کننده وضعیت سلامتی مشتریان هستند. چرا که داده، اصل مهم ارتباط با مشتری است و جلوی هر ریسکی را می‌گیرد. در عین حال، این ثبت‌کننده‌ها میزان رابطه مشتری با شرکت بیمه را افزایش می‌دهند (دیلمگانی^۱ و همکاران، ۲۰۱۴).

وقتی پای جلب مشتری جدید و حفظ مشتریان سابق در عصر دیجیتال در میان باشد، آن وقت ایجاد رابطه حرف اول و آخر را می‌زند که در آن، داده‌ها مهم‌ترین نقش را به عهده دارند. امروزه مشتریان انتظارات متفاوتی دارند و معمولاً دارای نقاط تماس زیادی با شرکت هستند که هر کدام را می‌توان به‌عنوان درگاهی برای رسیدن به داده‌های مفید تلقی کرد. از طرفی، برای بسیاری از کسب‌وکارهای امروزی، روند کاهش هزینه و اثربخشی عملیاتی، محرک اصلی مدرن‌سازی به شمار می‌رود که این امر در صنعت بیمه مستثنا نیست. در زمان ارزیابی فرصت‌های مدرنیزه کردن، باید بر مدخلی که بیشترین میزان برگشت سرمایه را داشته باشد، تمرکز کرد. کارشناسان بیمه امروز تمرکز زیادی روی کاهش ریسک‌ها دارند و به همین دلیل است که مدیریت ریسک بخش مهمی از کسب‌وکار بیمه به شمار می‌رود و نمونه‌ای عالی از روندی است که فناوری‌های مدرن می‌توانند وارد عمل شوند. تجزیه و تحلیل داده‌ها، شناخت دسته‌های جمعیتی و مشتریان پرخطر را آسان‌تر کرده و توسعه محصول را بهبود می‌بخشد. داده‌هایی که در دسترس و قابل استفاده نیستند، هر کسب‌وکاری را با خطاهای انسانی

روبه‌رو می‌کنند و توانایی تصمیم‌گیری ناشی از داده‌ها را محدود می‌سازند. فرصت دیگر مدرنیزه کردن صنعت بیمه، کاهش هزینه‌های جلب مشتری و بهبود بهره‌وری نمایندگی‌های بیمه است. تا یک دهه دیگر، شرکت‌های بیمه موفق دنیا آن دسته هستند که از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای ایجاد مزایای رقابتی استفاده می‌کنند (دیلمگانی، ۲۰۲۱).

تجربه دیجیتال مشتری، تجربه‌ای است که با استفاده از فناوری‌های دیجیتال ارتقا پیدا می‌کند. سبولسکی^۱ و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی تحول دیجیتال در صنعت بیمه پرداخته‌اند. این مطالعه، ابتدا به انتظارات در حال تغییر مشتریان، ظهور فناوری‌های جدید و پیدایش رقبای جدید اشاره می‌کند و در ادامه، یک نقشه راه برای شرکت‌های بیمه ارائه می‌دهد تا با چشم‌انداز در حال تغییر سازگار شوند. محورهای اصلی این نقشه راه عبارتند از:

- راهبرد دیجیتال: ایجاد یک راهبرد دیجیتال روشن که اهداف و ابتکارات کلیدی را مشخص می‌کند.
- فرهنگ و ساختار: ایجاد یک فرهنگ سازمانی که نوآوری و چابکی را تشویق می‌کند.
- مشتری: درک عمیق نیازها و انتظارات مشتریان.
- فناوری: سرمایه‌گذاری در فناوری‌های جدید مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و بلاک‌چین.
- داده‌ها: استفاده از داده‌ها برای بهبود تصمیم‌گیری، شخصی‌سازی محصولات و خدمات و ایجاد تجربیات بهتر برای مشتریان.
- نوآوری: ایجاد یک فرهنگ نوآوری که آزمون و خطا را تشویق می‌کند.

- استعداد: جذب و حفظ استعدادهای مناسب برای رهبری تحول دیجیتال.
- مشارکت: ایجاد مشارکت با شرکت‌های فناوری و سایر ذینفعان.
- تنظیم‌گری: درک و انطباق با مقررات صنعت.
- مدیریت ریسک: شناسایی و مدیریت ریسک‌های مرتبط با تحول دیجیتال (سبولسکی و همکاران، ۲۰۱۷).

ملاحظه می‌شود که درک نیازها و انتظارات مشتری و بهبود تجربه آن، نقش محوری در برنامه تحول دیجیتال شرکت‌های بیمه دارد. شو^۱ و همکاران (۲۰۱۸) معتقدند که تحول دیجیتال تأثیر قابل‌توجهی بر تجربه مشتری دارد و به‌طور مستقیم با سودآوری و حتی بقای یک سازمان مرتبط است. با این حال، عوامل موفقیت حیاتی تحول دیجیتال برای بهبود تجربه مشتری به‌طور کامل درک نشده است. آن‌ها به بررسی عوامل حیاتی موفقیت تحول دیجیتال برای بهبود تجربه مشتری در سازمان‌ها پرداخته و یک چارچوب مفهومی بر اساس بررسی ادبیات مرتبط توسعه داده‌اند. برای شناسایی عوامل موفقیت حیاتی تحول دیجیتال برای بهبود تجربه مشتری در سازمان‌ها، از روش دلفی و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شده است. همچنین، از نظریه قابلیت پویا^۲، برای ارائه مبنایی جهت بررسی عوامل موفقیت حیاتی تحول دیجیتال در بهبود تجربه مشتری استفاده شده است که منجر به توسعه یک چارچوب مفهومی به نام چارچوب ABCD بر اساس تجزیه و تحلیل ادبیات مرتبط می‌شود. چارچوب ABCD از چهار بُعد

1. Sahu et al

2. Dynamic Capability Theory

قابلیت پویا: توانایی شرکت برای ادغام، ایجاد و پیکربندی مجدد منابع/صلاحیت‌های داخلی و خارجی، برای رسیدگی و شکل دادن به محیط‌های کسب‌وکاری که به‌سرعت در حال تغییر هستند.

شامل (الف) تجزیه و تحلیل، (ب) کسب و کار، (ج) مشتریان و (د) دیجیتال تشکیل شده است (شو و همکاران، ۲۰۱۸).

مندز آپاریسیو^۱ و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی تجربه مشتریان شرکت‌های بیمه در عصر تحول دیجیتال پرداخته‌اند. این مطالعه سه هدف را دنبال می‌کند: شناسایی نقش واقعی انتظارات و کیفیت درک‌شده از تجربه دیجیتالی مشتری، شناسایی رابطه بین تجربه مشتری و رضایت به‌دست آمده در حوزه‌های وب بیمه خصوصی و شناسایی با ارزش‌ترین ویژگی‌های دیجیتال توسط کاربر. در این پژوهش، نمونه‌ای متشکل از مشتریان ثبت‌شده با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل شده است. این مدل برای پیش‌بینی تجربه مشتری بسیار مفید بوده و رابطه مهم بین اثر WOW (نشانه شگفتی مثبت مشتری در مواجهه با محصول یا خدمت) و رضایت و همچنین نقش ضعیف اما دوگانه‌ای که انتظارات در سلف‌سرویس دیجیتال بیمه ایفا می‌کند را نشان می‌دهد. این مدل نشان می‌دهد که انتظارات فقط با قبل استفاده از وب مرتبط هستند، زیرا در طول فرآیند، کیفیت دیجیتال درک‌شده به‌ویژه سودمندی اطلاعات و فناوری است که تجربه واقعی مشتری را شکل می‌دهد. ویژگی‌های دیجیتالی که بیشترین ارزش را برای کاربران دارند عبارتند از: سهولت استفاده از وبسایت، وضوح اطلاعات، سرعت بارگذاری صفحات، امنیت حریم خصوصی و تنوع خدمات آنلاین (مندز آپاریسیو و همکاران، ۲۰۲۰).

اکرت^۲ و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر تحول دیجیتال بر روش‌های سنتی فروش محصولات بیمه در آلمان پرداخته‌اند. هدف این پژوهش،

1. Méndez-Aparicio et al

2. Eckert et al

بررسی گستردگی استفاده از فناوری‌های دیجیتال در فروش بیمه و همچنین تجزیه و تحلیل عوامل تأثیرگذار اساسی در این زمینه است. آن‌ها نظرسنجی میان ۶۷۱ نماینده انحصاری از شرکت‌های مختلف بیمه انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد در این مقطع زمانی، تحول دیجیتال هنوز خیلی پیشرفته نیست. به‌طور کلی، صنعت بیمه باید نیروهای فروش سنتی خود را برای ارائه تجربیاتی به مشتریان آماده کند که قبلاً در سایر صنایع رایج شده است. برای تسریع تحول دیجیتال در نیروی فروش سنتی، بیمه‌گر باید بازخورد و نیازهای مشتریان و واسطه‌های بیمه را در نظر بگیرد. توضیح بیشتر و آموزش لازم است. بهبود کانال‌های توزیع سنتی موجود با استفاده از ابزارهای دیجیتال مانند چت تصویری و پیام‌رسانی فوری و تسریع فرآیندها از طریق دیجیتالی‌سازی در خصوص مکاتبات با بیمه‌گر و فرآیندهای عملیاتی بعدی در اداره بیمه، برای بیمه‌گران حائز اهمیت است. برای در نظر گرفتن نمایندگان و کارگزاران مستقل نیز، استانداردسازی و بهینه‌سازی فرآیندهای کسب‌وکار در صنعت بیمه ضروری است. در مجموع، این می‌تواند قدرت مشاوره شخصی‌سازی شده به مشتری را با قدرت دیجیتالی شدن ترکیب کند. به این ترتیب می‌توان از این ظرفیت هم در تعامل با مشتریان و هم در ارتباط با افزایش بهره‌وری استفاده کرد (اکرت و همکاران، ۲۰۲۱).

پارک^۱ و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تمایل به استفاده، رضایت کاربر و تمایل به خرید بیمه اینترنتی از دیدگاه مصرف‌کنندگان بیمه پرداخته‌اند. پژوهشگران با استفاده از پرسش‌نامه، نظرسنجی از ۱۲۰ نفر انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که سرعت تراکنش، رقابت‌پذیری حق بیمه و کیفیت اطلاعات بر تمایل به

1. Park

استفاده از بیمه اینترنتی تأثیر مثبت دارد، اما حق انتخاب مستقل تأثیر مثبتی ندارد. همچنین سرعت تراکنش، رقابت‌پذیری حق بیمه و کیفیت اطلاعات بر رضایت کاربر تأثیر مثبت دارد، اما حق انتخاب مستقل تأثیر مثبتی ندارد. در نهایت، هم تمایل به استفاده و هم رضایت کاربر بر تمایل به خرید اینترنتی بیمه تأثیر مثبت دارند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ارائه خدمات با کیفیت بالا در بستر بیمه‌های اینترنتی، می‌تواند منجر به افزایش تمایل به استفاده، رضایت و در نهایت خرید بیمه از سوی مصرف‌کنندگان شود (پارک و همکاران، ۲۰۲۱).

آندرانورویزا^۱ و همکاران (۲۰۲۲) تأثیر استفاده از برنامه‌های کاربردی دیجیتال را بر تجربه مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در بیمه‌های عمر بررسی کرده‌اند. این پژوهش به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی با استفاده از نظرسنجی از ۲۰۳ پاسخ‌دهنده که حداقل ۲ بار از برنامه خرید آنلاین بیمه عمر استفاده کرده‌اند، انجام شده است. نتایج نشان داد که استفاده از اپلیکیشن‌های دیجیتال رابطه معنادار و تأثیر مثبتی بر تجربه مشتری دارد، تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد، تجربه مشتری تأثیر مثبت مستقیمی بر وفاداری مشتری ندارد اما تأثیر غیرمستقیم از طریق رضایت مشتری دارد و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. مهم‌ترین عوامل برای مشتریان در هنگام استفاده از برنامه‌های کاربردی دیجیتال، نوآوری برنامه‌های دیجیتال، راحتی و ارزش درک شده برای مشتریان است (آندرانورویزا و همکاران، ۲۰۲۲).

اکرت و همکاران (۲۰۲۲) بیان کردند که اهمیت مدیریت رضایت مشتری در صنعت بیمه در حال افزایش است. آن‌ها با هدف ارائه

1. Andranurviza

دیدگاهی یکپارچه در مدیریت رضایت مشتری و تحول دیجیتال، مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی دیجیتال را از طریق بررسی جامع ۱۰۶ مقاله دانشگاهی و انتشارات صنعتی و مقامات نظارتی شناسایی و ارزیابی کرده‌اند. آن‌ها فرصت‌ها را برای افزایش رضایت مشتری نشان داده‌اند و بر تأثیر این فرصت‌ها بر بیمه‌گران در چهار نقطه تماس اصلی مشتری تأکید کردند: انعقاد قرارداد، تغییرات قرارداد، وقوع خسارت و تماس‌های بیشتر. درنهایت، اقداماتی راهبردی برای تقویت موقعیت فروش و بازاریابی، ساده‌سازی فرآیندهای استاندارد و افزایش تعامل با مشتری پیشنهاد نمودند. نتایج حاکی از تأثیرات مثبت ادراک مشتری از کیفیت خدمات همراه با ارزش درک‌شده بر رضایت مشتری در صنعت بیمه است. علاوه بر این، قیمت‌های جذاب‌تر بر رضایت بیشتر مشتری تأثیر می‌گذارد. با این حال، اجرای برنامه‌های دیجیتال، هزینه‌های سرمایه‌گذاری بالایی را برای شرکت‌های بیمه به همراه دارد (اکرت و همکاران، ۲۰۲۲).

نیکوگفتار و همکاران (۲۰۲۴) مدل تحول دیجیتال تجربه مشتری برای مشتریان محصولات بیمه‌ای ارائه کرده‌اند. آن‌ها به روش آمیخته و با استفاده از ابزار پرسشنامه و مصاحبه، دو بعد شامل دسترسی و آگاهی و شخصی‌سازی به همراه دوازده مؤلفه برای تحول دیجیتال تجربه مشتری محصولات بیمه شناسایی کردند.

اسفیجانی و همکاران (۱۳۹۷) از آخرین گزارش‌های منتشره توسط شش موسسه مشاوره بزرگ در صنعت بیمه یعنی دیلویت، ارنست اند یانگ، گارتنر، کی‌پی‌ام‌جی، دلیو ان‌اس و پی دلیو سی، در حوزه‌های بیمه‌گری و تحول دیجیتال به‌عنوان داده‌های استفاده شده برای تحلیل و توسعه مدل بر اساس نظریه داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین استفاده کردند. متون در قالب واحدهای معنایی، کدگذاری و مقوله‌بندی شده و

سپس روابط بین مقولات در قالب مدل ارائه گردیده است. نتایج نشان داد که توسعه مدل تحول دیجیتال در صنعت بیمه، تبیین‌کننده‌ی زمینه‌ها، فرایندها، راهبردها و پیامدهای تحول دیجیتال بوده که به‌عنوان راهنما و مسیریابی در فرآیند دیجیتالی‌شدن صنعت بیمه در ایران قابل‌استفاده است.

کریمی و همکاران (۱۳۹۸) بیان کردند که نقاط تماس مشتری به‌عنوان بخشی اساسی از تجربه مشتری در نظر گرفته می‌شوند و برای بهبود تجارب مشتریان، این نقاط باید دقیقاً شناسایی و تجزیه و تحلیل شوند تا تجارب خوشایندی برای مشتریان ایجاد شود. با پیشرفت تکنولوژی، پیچیدگی کنترل و مدیریت سفر مشتری هم بیشتر شده است. صنعت بانکداری از صنایع پیشرو در حیطه‌ی تحول دیجیتال است. با توجه به اهمیت موضوع تجربه مشتری در این صنعت، هدف این پژوهش این است که چگونه می‌توان در بانکداری اینترنتی و در نقاط تماس مشتری، تجربه‌ی دیجیتالی مشتری را بهتر کرد. با رویکرد کیفی و با استفاده از شیوه‌ی مطالعه موردی، در ابتدا نقاط تماس بانکداری اینترنتی در سه فاز اصلی پیش از خدمت، حین خدمت و پس از خدمت شناسایی شده‌اند. سپس تجربیات مشتریان ارزیابی شده و با تحلیل نظرات مشتریان در شعب منتخب بانک ملت تحلیل نهایی ارائه شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های مشاهده، مصاحبه و بررسی اسناد استفاده شده است. با تحلیل نظرات مشتریان، تجربیات مطلوب و غیر مطلوب آن‌ها بر اساس دو بُعد ادراک و احساس تجزیه و تحلیل شده و در نهایت چارچوب ارتقاء تجربه مشتریان بر اساس چهار ویژگی دسترس‌پذیری، سهولت استفاده، اطمینان و کارایی و در سه فاز اصلی مسیر خدمت ارائه شده است. این فرآیند ارزیابی و ارتقای

تجربه مشتری می‌تواند به‌عنوان یک الگو برای سنجش و بهبود تجربه مشتریان در صنعت بانکداری استفاده شود.

نیاکان و رجائی هرندی (۱۴۰۰) هدف نهایی تحول دیجیتال در صنعت بیمه را ارائه خدمات آسان‌تر، سریع‌تر و ارزان‌تر به مشتریان برشمرده و معتقدند که شرکت‌های بیمه بایستی چابک، هوشمند، پر محصول و با محصولات نوین در دستیابی به اهداف فوق، عمل نمایند. ظرفیت ایجاد تحول از یک‌طرف و بعضی عوامل و پیشران‌ها از طرف دیگر، تقاضای دیجیتالی شدن این صنعت را افزایش می‌دهد. امروزه مشتریان انتظار دارند همان تجربه‌ای که در خرده‌فروشی، بانک و صنعت گردشگری برایشان فراهم شده است، در بیمه هم فراهم شود. مشتریان می‌خواهند خدمات موردنظرشان را در هر زمان، هر مکان و هر کانال ارتباطی که سهولت بیشتری دارد، دریافت کنند. بروز این تحولات، در کنار تغییر انتظارات مشتریان و ایجاد مدل‌های کسب‌وکار دیجیتالی، روند سنتی کسب و کارهای صنعت بیمه را دچار مشکل نموده، به‌طوری‌که شرکت‌هایی که نتوانند راهبردها و فرایندهای خود را در بسترهای دیجیتال و متناسب با نیازهای مشتریان شخصی‌سازی نمایند، از صحنه رقابت کنار خواهند رفت؛ بنابراین، اصلاح یا جایگزینی سیستم‌های قدیمی برای تأمین نیازهای فناوری اطلاعات، برای شرکت‌های بیمه و حرکت بیمه به سمت تحول دیجیتال به یک الزام تبدیل شده است. در این پژوهش، روندهای جهانی تحول دیجیتال در صنعت بیمه بررسی شده و مفاهیم، ابعاد و مزایای بیمه دیجیتال و سیر تکاملی آن تبیین شده است.

نظری و همکاران (۱۴۰۱) به‌منظور بررسی روند تحول و راهبرد دیجیتال صنعت بیمه کشور، به کمک روش موردپژوهی تطبیقی، از داده‌های شرکت‌های نوپای نوظهور در صنعت بیمه استفاده نمودند.

هدف اصلی این پژوهش، پاسخ به دو سؤال چگونگی روند تحول دیجیتال در صنعت بیمه و شناخت راهبردهایی برای بالا بردن نرخ موفقیت استارت‌آپ‌های بیمه‌ای بود.

بررسی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد تاکنون مطالعه‌ای در زمینه مدل ارتقای تجربه دیجیتال مشتری در صنعت بیمه انجام نشده است. تعداد محدودی از پژوهش‌ها نیز که به بررسی ارتقای تجربه مشتری و همچنین برخی از پیامدهای تجربه مشتری در حوزه بیمه پرداخته‌اند، مدل جامعی از تجربه دیجیتال مشتری در صنعت بیمه ارائه نکرده‌اند؛ بنابراین، پژوهش حاضر به ارائه مدل پارادایمی ارتقای تجربه دیجیتال مشتری در صنعت بیمه در قالب عوامل علی و زمینه‌ای و مداخله‌گر مؤثر بر تجربه دیجیتال مشتری می‌پردازد و در نهایت راهبردهایی را برای ارتقای تجربه دیجیتال مشتری در صنعت بیمه ارائه می‌کند. همچنین، پیامدهای ارتقای تجربه دیجیتال مشتری در صنعت بیمه نیز ارائه خواهد شد.

۳- روش پژوهش

با توجه به هدف مطالعه مبنی بر ارائه مدلی برای ارتقای تجربه دیجیتال مشتری در صنعت بیمه، این پژوهش، یک مطالعه کاربردی-اکتشافی می‌باشد. پژوهش حاضر، یک پژوهش کیفی است، چرا که در فاز طراحی و ارائه مدل پارادایمی از رویکرد کیفی بهره خواهد برد. اطلاعات و داده‌های موردنیاز برای انجام این پژوهش به دو روش جمع‌آوری گردید: (۱) منابع اولیه که برای شناخت مبانی نظری تحقیق و دستیابی به اطلاعات حاصل از تلاش‌های تحقیقات گذشته موردنظر است. این روش جهت جمع‌آوری اطلاعات موجود برای پی‌ریزی مبانی کلی تحقیق همچون تعریف مفاهیم کلیدی و عملیاتی، طرح ضرورت‌ها،

بیان کاربردها و تشریح اهمیت مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ بنابراین روش گردآوری داده‌ها در این مرحله کتابخانه‌ای است؛ (۲) منابع ثانویه برای جمع‌آوری اطلاعات تکمیلی که در بخش کیفی از طریق مصاحبه عمیق نیمه ساختارمند با نمونه آماری جمع‌آوری شده است؛ بنابراین روش گردآوری داده‌ها در این مرحله میدانی است. روش کیفی مورد استفاده در این پژوهش با توجه به کمبود ادبیات پژوهشی، روش «نظریه داده‌بنیاد»^۱ است. این روش با توجه به چارچوب نظام‌مند به‌کارگرفته شده، رهنمودها و راهبردهای مؤثری را معرفی می‌کند که تا انتهای پژوهش و ایجاد نظریه، راهگشای پژوهش‌گر خواهد بود. همچنین در این پژوهش از سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی در قالب شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پدیده محور، راهبردها و پیامدها به‌منظور ارائه الگوی ارتقای تجربه دیجیتال مشتری در صنعت بیمه استفاده شد. جهت طراحی مدل بر اساس نظریه داده‌بنیاد، تعدادی از خبرگان مرتبط حوزه صنعت بیمه انتخاب شده و مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. در این پژوهش از نمونه‌گیری نظری استفاده شد. در این نوع نمونه‌گیری پژوهشگر سعی می‌کند با بهره‌گیری از نظرات آگاه‌ترین افراد، به واکاوی پدیده مورد پژوهش بپردازد. این نوع نمونه‌گیری تصادفی نیست، بلکه هدفمند است. مصاحبه‌ها با استفاده از روش گلوله برفی انجام شد. در واقع پس از اتمام مصاحبه با فرد اول، از وی درخواست شد فرد یا افراد خبره دیگری (در میان جامعه آماری مورد نظر) که در حوزه تجربه دیجیتال مشتری صاحب‌نظر بوده و می‌تواند به غنای مدل پژوهش کمک نمایند، معرفی کند. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری پژوهشگر ادامه یافت. فرآیند نمونه‌گیری نظری تا زمانی ادامه می‌یابد که هیچ ویژگی جدیدی ظهور نکند، یا

به عبارت دیگر، مفهوم جدیدی در خلال گردآوری داده‌ها خلق نشود که این سطح را اشباع نظری می‌خوانند. در مجموع با ۱۲ خبره مصاحبه انجام شد که مصاحبه دوازدهم نشانگر اشباع نظری بود. میانگین زمان مصاحبه‌ها ۴۵ دقیقه بود. ویژگی‌های دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

درصد	فراوانی	شرح	
۸,۳	۱	زن	جنسیت
۹۱,۷	۱۱	مرد	
۲۵	۳	کارشناسی	تحصیلات
۴۱,۶	۵	کارشناسی ارشد	
۳۳,۳	۴	دکتری	
۲۵	۳	مدیرعامل یا عضو هیئت‌مدیره	سمت
۴۱,۶	۵	فعال صنعت	
۳۳,۳	۴	پژوهشگر	

منبع: یافته‌های پژوهش

مصاحبه‌شوندگان در حوزه‌های مدیریت شتاب‌دهنده، طراحی و توسعه محصول، فناوری اطلاعات شرکت‌های بیمه و نهاد نظارتی (بیمه مرکزی) و ارتباط با مشتریان فعالیت داشته‌اند.

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از روش داده‌بنیاد و از طریق نرم‌افزار مکس کیودی^۱ انجام شد. در تحلیل داده‌هایی که از این روش جمع‌آوری شده‌اند، از فرآیند کدگذاری استفاده می‌شود. تحلیل داده‌ها

1. MAXQDA

در این روند، جدا از گردآوری و نمونه‌گیری انجام نمی‌شود. در هر مرحله، تحلیل داده‌های قبلی، راهی است برای اینکه تصمیم بگیریم در ادامه به کدام داده توجه کنیم و یا چه نمونه‌ای را جستجو کنیم. در طی فرآیند کدگذاری، داده‌ها تجزیه و مفهوم‌سازی شده و در نهایت به شکل جدیدی در کنار یکدیگر قرار داده می‌شوند. اشتراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۸)، فرآیند کدگذاری را به ۳ مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تقسیم کردند. این سه مرحله لزوماً از یکدیگر جدا نبوده و در فرآیند پژوهش به تکمیل یکدیگر یاری می‌رسانند. فرآیند تحلیل از کدگذاری باز شروع شده و در حالت ایده‌آل به کدگذاری انتخابی ختم خواهد شد. به دست آوردن کدگذاری انتخابی و تدوین نظریه برای همه‌ی پژوهش‌ها ضروری نیست و می‌توان در مرحله ارائه مفاهیم و تجزیه و تحلیل آن‌ها، کار را به اتمام رساند. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای تجربه دیجیتال مشتری در صنعت بیمه بوده است. با اتکا به استراتژی داده بنیاد، بلافاصله پس از انجام هر مصاحبه کدگذاری باز انجام شده است. همچنین، در هر مرحله به کدهای استخراج شده، مفاهیم و برجسته‌های مناسب داده شده تا مقوله‌های کلیدی پژوهش مشخص شود.

در این پژوهش، با استفاده از مفهوم پارادایم اشتراوس و کوربین، شرایط، راهبردها و پیامدهای پدیده‌ی تجربه دیجیتال مشتریان شناسایی شده است. ارائه‌ی طرح پارادایمی از پدیده، به‌منظور درک ماهیت پویا و متحول رویدادها است که از طریق تحلیل توأم با ساختار و فرایند اتفاق می‌افتد. اجزای تشکیل‌دهنده و مؤلفه‌های پارادایم به قرار زیر است:

1. Strauss and Corbin

(الف) شرایط: اشاره به کل اوضاع و احوال یا موقعیتی دارد که پدیده در آن جای دارد و شامل دو نوع شرایط علی و شرایط مداخله‌گر است.

(ب) عمل/ راهبردها: پاسخ‌هایی راهبردی یا عملی‌اند که افراد به مسائل، امور و رویدادهایی می‌دهند که در آن شرایط پدید می‌آیند.

(ج) پیامدها: به بروندها یا نتایج کنش یا واکنش اشاره می‌کند.

در قضاوت پژوهش‌های کیفی، باید از معیار اعتماد‌پذیری و قابلیت اعتماد استفاده کرد. قابلیت اعتماد میزانی است که در آن می‌توان به یافته‌های یک پژوهش کیفی متکی بود و به نتایج آن اعتماد نمود و شامل چهار معیار قابل قبول بودن، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تائید پذیری است (خدیور و نیاکان، ۱۴۰۲). در خصوص قابلیت اعتمادبخش کیفی (مصاحبه)، از استراتژی‌های زیر استفاده شده است:

جدول ۲. معیارهای قابلیت اعتماد

معیار	زیرمعیار	توضیح	استراتژی تأمین	توضیح اقدام صورت گرفته
قابل قبول بودن	روایی داده‌های ورودی پژوهش	میزان روایی منابعی های ورودی از که داده آن‌ها گردآوری شده و سطح دانش و تجربه آن‌ها در زمینه موضوع پژوهش	گیری بر نمونه مبنای اعتبار و اشتها	انتخاب مصاحبه‌شوندگان بر اساس توصیه متخصصان کلیدی
	روایی های تحلیل توصیفی انجام شده در پژوهش	های صحت گزارش اطلاعات توصیفی (توصیف حوادث، رفتارها و ...)	بازخورد مشارکت‌کنندگان	ارائه کدهای توصیفی نسبت داده شده به هر ها به قطعه از مصاحبه شونده و اعمال مصاحبه نظرات اصلاحی آن‌ها در کدگذاری
	روایی	ای که نیت، درجه	بازخورد	ارائه کدهای تفسیری به

معیار	زیرمعیار	توضیح	استراتژی تأمین	توضیح اقدام صورت گرفته
	تفسیری	رفتارها و نگرش و تجربیات کننده مشاهده به صورت دقیق توسط پژوهشگر درک و گزارش می شود	مشارکت کننده	مصاحبه شوندگان و دریافت نظرات اصلاحی آن ها و اعمال آن ها در کدگذاری
	روایی تئوریک های یافته پژوهش	میزان سازگاری بین تبیین تئوریک ها از دو پژوهش یا داده وجه مفاهیم یا دسته بندی و روابط میان مفاهیم	سنجش باورپذیری درونی و بیرونی	های تئوریک ارائه تبیین حاصل از پژوهش به مصاحبه شوندگان و خبرگانی که با آن ها مصاحبه نشده و دریافت نظرات اصلاحی و اعمال ها آن ها در این تبیین
	پذیری انتقال	ای که نتایج درجه یک مطالعه کیفی می تواند به محیط متفاوت دیگر منتقل شده و برای یک جمعیت متفاوت به کار رود.	استفاده از روش گیری با نمونه حداکثر تنوع	شوندگان انتخاب مصاحبه از رده های مختلف
استفاده از روش گیری بر نمونه اساس اعتبار			شوندگان انتخاب مصاحبه از میان افراد باتجربه و با سابقه خدمت بالاتر	
وصف تفصیلی جزئیات مرتبط با فرایند پژوهش			ارائه تصویری مفصل از ای که پژوهش در زمینه آن انجام شده، با هدف ارائه اطلاعات کافی به خواننده برای قضاوت در خصوص کاربردپذیری های ها در محیط یافته دیگر	

معیار	زیرمعیار	توضیح	استراتژی تأمین	توضیح اقدام صورت گرفته
قابلیت اطمینان		میزانی که در آن فرایند بررسی اطمینان پذیر است و توانایی شناسایی جایی که های یک مطالعه داده معین از آن آمده و گردآوری و به کار رفته شده است.	ممیزی قابلیت اطمینان	ها، در اختیار گذاشتن داده ها و تصمیمات روش اخذشده در پژوهش با پذیری بازبینی هدف امکان و موشکافی پژوهش توسط دیگر پژوهشگران
تأیید پذیری		قابلیت ارزیابی و تأیید چگونگی گردآوری و ها توسط تحلیل داده پژوهشگر	ارائه جزئیات روش های ها و داده پژوهش	ها و ارائه گزیده مصاحبه ها توضیح روند تحلیل داده تا دستیابی به نتایج پژوهش که کاملاً مبتنی بر هاست. داده

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه نظریه داده‌بنیاد ماهیت رفت و برگشتی دارد، قابلیت اعتماد داده‌ها در حین کدگذاری‌ها و تحلیل‌ها و مورد تأکید قرار گرفتن در مصاحبه‌ها و مشاهدات بعدی و قبلی تأیید می‌شود؛ ابزار قابلیت اعتماد بودن را همین رفت و برگشتی بودن خود فرآیند تشکیل می‌دهد (عادل آذر و همکاران، ۱۳۸۳).

۴- یافته‌های پژوهش

با توجه به روش‌شناسی «تحلیل محتوای کیفی» و با اجرای کدگذاری باز و تجزیه و تحلیل داده‌ها، در مجموع ۱۶۱ عبارت معنادار استخراج شد که در قالب ۴۶ مفهوم دسته‌بندی شدند و در نهایت طی فرآیند رفت و برگشتی در ۱۲ مقوله اصلی جای گرفتند. این مقوله‌های اصلی عبارتند از: سهولت، آگاه‌سازی، پشتیبانی، دسترسی، اطمینان، کارایی، قیمت،

فرهنگ‌سازی، تنظیم‌گری و قانون‌گذاری، زیرساخت، فناوری و مشتری محوری که در جدول ۳ به آن‌ها اشاره شده است.

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های عمده حاصل از فرایند کدگذاری

منابع	توضیحات	مقوله‌های اصلی	مفاهیم
مصاحبه‌های اول، سوم، پنجم، هشتم، ششم، چهارم، هفتم، دهم، یازدهم	سهولت در استفاده و یا راحتی، به این مفهوم است که تا چه میزان فرآیند استفاده از سامانه و خدمات پشتیبانی برای مشتریان ساده بوده و آن‌ها را در استفاده از آن دچار مشکل و ابهام نمی‌کند.	سهولت	سطح پیچیدگی فرایندها
			رابط و تجربه کاربری
			طراحی محصول
مصاحبه‌های اول، دهم، سوم، چهارم، یازدهم، ششم، نهم، هفتم	آگاه‌سازی به این مفهوم است که محتوای دیجیتال، آموزش، تبلیغات و اطلاع‌رسانی‌ها تا چه میزان مناسب و مؤثر است.	آگاه‌سازی	اطلاع‌رسانی
			شفافیت خدمات
			سواد دیجیتال
			محتوای دیجیتال
			اعلان‌ها تبلیغات
مصاحبه‌های پنجم، دهم، یازدهم، هفتم، اول، چهارم، اول	منظور از پشتیبانی، مجموعه فعالیت‌ها و اقدامات شرکت برای حل مشکلات مشتریان، پاسخ به سؤالات، شنیدن بازخوردها و مدیریت شکایات است. پشتیبانی حین استفاده از محصول و خدمات پس از فروش را شامل می‌شود.	پشتیبانی	پاسخگویی مرکز تماس
			خدمات پس از فروش
			مدیریت ارتباط با مشتری
مصاحبه‌های دوم، هشتم، پنجم، چهارم، اول	امکان استفاده افراد یا مشتریان از یک خدمت خاص در هر زمان و مکانی که نیاز دارند، مفهوم اصلی شاخص دسترسی است.	دسترسی	خدمات غیرحضوری
			احراز هویت آنلاین
			کانال‌های ارتباطی

منابع	توضیحات	مقوله‌های اصلی	مفاهیم
مصاحبه‌های هفتم، دوازدهم، دوم، هشتم، نهم، چهارم، یازدهم، سوم، دهم	اطمینان، به میزان اعتماد و اعتباری اشاره دارد که مشتری به یک سازمان، برند، یا افراد مرتبط با ارائه خدمات دارد. این مفهوم به نحوه اعتبارسنجی و قابلیت اعتماد مشتری از خدمتی که استفاده می‌کند، مربوط می‌شود.	اطمینان	امنیت اطلاعات
			تعهد شرکت
مصاحبه‌های ششم، دوم، سوم، دهم، هفتم	کارایی بدین معنی است که تا چه حد کل فرآیند سامانه اینترنتی می‌تواند نیازهای مشتریان را پاسخ داده و موجب رضایت آن‌ها گردد. این متغیر بر اساس کیفیت درک‌شده توسط مشتریان و میزان رضایت مشتریان تعریف گردیده است.	کارایی	چابکی سازمان
			معماری API باز ^۱
			بروکراسی
			سرعت انجام عملیات
			صرفه‌جویی در زمان
			بازمهندسی فرآیند
			سرعت پرداخت
			خسارت
			شخصی‌سازی خدمات
			ارزیابی خسارت آنلاین
			نظرات و امتیازدهی کاربران
			امکان مقایسه تنوع خدمات

۱. Application Programming Interface های باز برای محصولات نرم‌افزاری اصلی، راهی را فراهم می‌کنند که از طریق آن می‌توان عملکرد اساسی چنین محصولاتی را اصلاح کرد یا گسترش داد.

منابع	توضیحات	مقوله‌های اصلی	مفاهیم
مصاحبه‌های یازدهم، چهارم، دهم، اول، هفتم	مفهوم قیمت، به هزینه یا مبلغی اشاره دارد که مشتریان برای دریافت خدماتی خاص از یک سرویس یا تأمین‌کننده خدمات پرداخت می‌کنند.	قیمت	رضایت از حق بیمه
			مقایسه قیمت
			پرداخت اقساطی
			استفاده از باندلینگ ^۱
			تخفیفات
مصاحبه‌های چهارم، دوازدهم، نهم، هشتم، ششم	فرهنگ‌سازی به معنای ایجاد و تقویت محیطی است که اعضای آن از خدمات استفاده می‌کنند. به‌طور ویژه، این شاخص ناظر به فرهنگ استفاده از خدمات دیجیتال است.	فرهنگ‌سازی	توسعه فرهنگ دیجیتال در مشتریان
			توسعه فرهنگ دیجیتال در سازمان
مصاحبه‌های پنجم، دوم، ششم	مجموعه قوانین، مقررات، استانداردها و نقش‌های تعیین شده که توسط نهادهای بالادستی به‌منظور حفظ حقوق مشتریان، تضمین رقابت عادلانه و تنظیم و کنترل کل صنعت مشخص می‌شود.	تنظیم‌گری و قانون‌گذاری	نقص قوانین
			به‌روز شدن قوانین
مصاحبه‌های دوازدهم، نهم	شاخص زیرساخت، ناظر بر میزان منابع زیرساختی شرکت برای توسعه خدمات دیجیتال، ایجاد و اجرای نرم‌افزارها و ابزارهای تحت مدیریت شرکت است.	زیرساخت	زیرساخت مناسب سخت‌افزاری
			زیرساخت مناسب نرم‌افزاری
مصاحبه دوم	فناوری نقش اساسی در تحول یک شرکت داشته و کلید تحول دیجیتال است. سازمان‌ها با استفاده از فناوری می‌توانند خدمات خود را متحول کنند.	فناوری	استفاده از هوش مصنوعی
			استفاده از فضای ابری و فناوری‌های دیگر

۱. عرضه تعدادی از کالاها و خدمات به مشتریان در قالب یک «بسته»

منابع	توضیحات	مقوله‌های اصلی	مفاهیم
مصاحبه‌های دوم، پنجم، نهم، دوازدهم	مشتری محوری به معنای انجام فعالیت‌های کسب‌وکار در راستای شناسایی و برطرف کردن نیازهای مشتریان هدف می‌باشد که روی تجربه دیجیتال مشتری نقش بسزایی دارد.	مشتری محوری	بررسی نقاط تماس مشتری
			ترسیم نقشه سفر مشتری
			شناخت مشتری
			تکریم مشتری

منبع: یافته‌های پژوهش

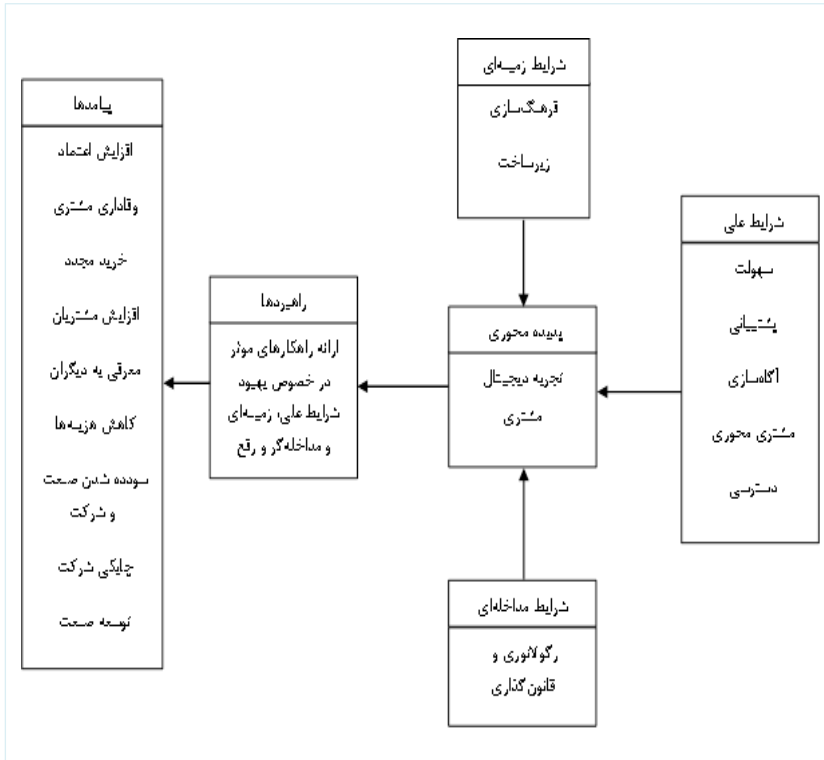
همان‌طور که گفته شد، در این پژوهش، برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای نیز استفاده شده است که در شکل ۱ خروجی آن ارائه شده است. در این شکل، مقولات اصلی و مفاهیم پژوهش حاضر به تفکیک مصاحبه بررسی شده و نشان داده شده است. مشاهده می‌شود که مقولات «سهولت استفاده و دسترسی» و مفهوم «سرعت پرداخت خسارت»، تکرار بیشتری در مصاحبه‌ها داشته‌اند.

System Area	System	Customer 1	Customer 2	Customer 3	Customer 4	Customer 5	Customer 6	Customer 7	Customer 8
1- System Area	System A	■							
	System B		■						
	System C			■					
2- System Area	System D	■	■	■	■	■	■	■	■
	System E	■	■	■	■	■	■	■	■
	System F	■	■	■	■	■	■	■	■
	System G	■	■	■	■	■	■	■	■
3- System Area	System H								
	System I								
	System J								
	System K								
	System L								
4- System Area	System M	■	■	■	■	■	■	■	■
	System N	■	■	■	■	■	■	■	■
	System O	■	■	■	■	■	■	■	■
	System P	■	■	■	■	■	■	■	■
	System Q	■	■	■	■	■	■	■	■
	System R	■	■	■	■	■	■	■	■

شکل ۱. فهرست مقولات اصلی و مفاهیم با توجه به ضریب اهمیت آن‌ها

منبع: یافته‌های پژوهش؛ خروجی نرم‌افزار

مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها، با استفاده از کدگذاری محوری به یکدیگر مرتبط می‌شوند. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی اشتراوس و کوربین استفاده شده است. پرسشی که در مرحله کدگذاری محوری پژوهش مطرح می‌شود، این است که آیا می‌توان مقولات مختلف را درون یک توالی یا تسلسل سازمان‌دهی کرد؟ بر اساس پاسخ حاصله، روابط میان اجزا و مؤلفه‌های اصلی حاصل از کدگذاری محوری درباره ارتقای تجربه دیجیتال مشتری در صنعت بیمه، به صورت شکل ۲ ارائه گردیده است.



شکل ۲. کدگذاری محوری بر اساس الگوی پارادایم

منبع: یافته‌های پژوهش

۵- بحث

در این پژوهش، پدیده محوری، همان «تجربه دیجیتال مشتری» است که تمام مقوله‌های به‌دست‌آمده از کدگذاری باز به آن مربوط بوده و از آن سرچشمه می‌گیرند. شرایط علی، عواملی هستند که باعث یا تأثیرگذار بر پدیده محوری هستند. در این مورد، سهولت، پشتیبانی، آگاه‌سازی، دسترسی، کارایی، قیمت و مشتری محوری به‌عنوان شرایط علی در نظر گرفته می‌شوند. این مقوله‌ها از کدگذاری باز به‌دست آمده‌اند. شرایط زمینه‌ای مجموعه‌ی خاصی از شرایط هستند که در یک زمان و مکان خاص جمع می‌آیند تا مجموعه‌ی اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورند که اشخاص با عمل یا تعامل‌های خود، به آن‌ها پاسخ می‌دهد. شرایط زمینه‌ای شناخته شده در این پژوهش، فرهنگ‌سازی، زیرساخت و تکنولوژی است.

شرایط مداخله‌گر، زمینه ساختار گسترده‌ای هستند که پدیده در آن رخ می‌دهد و بر چگونگی واکنش نشان دادن به آن، یا پیامدهای آن مؤثر است. مواردی که در این پژوهش به‌عنوان شرایط مداخله‌گر به‌دست آمده، رگولاتوری و قانون‌گذاری است. همسو بودن قانون‌گذاری با شرایط دیجیتال و به‌روز شدن قوانین همراه با دیجیتالی شدن صنعت بیمه، به‌عنوان یک مداخله‌گر در بهبود تجربه دیجیتال مشتری ظاهر می‌شود. یکی دیگر از شرایط مداخله‌گر در این پژوهش، مقوله اطمینان است. اگر کسی تجربه دیجیتال خود را در صنعت بیمه به دیگری معرفی کند، در تصمیم و تجربه‌ی او مؤثر خواهد بود. همچنین اطمینان به موارد امنیتی و تعهدات شرکت در تجربه دیجیتالی مشتری، مداخله‌گر است.

در یک زمینه و با شرایط میانجی مشخص، مجموعه مشخصی از راهبردها یا اقدامات امکان‌پذیر می‌شود. ارائه راهکارهای مؤثر در

خصوص بهبود شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر و رفع موانع در تمام مقوله‌های مطرح شده می‌تواند موجب بهبود تجربه دیجیتال مشتری شود. از جمله این راهبردها می‌توان به بازطراحی فرآیندها برای سهولت و کارایی بیشتر، شخصی‌سازی، آگاه‌سازی دیجیتال، استفاده از بات‌ها برای پشتیبانی بهتر، به‌روزرسانی قوانین، تور مجازی و راهنما برای مشتریان با سنین بالا، استفاده از ابزارهای تحلیل دیتا، استفاده از تکنولوژی‌های روز نظیر بلاکچین، فضای ابری، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و استفاده از معماری API می‌توان اشاره نمود.

در این پژوهش، افزایش اعتماد، وفاداری مشتری، خرید مجدد، افزایش مشتریان، معرفی به دیگران، کاهش هزینه‌ها، سودده شدن صنعت و شرکت، چابکی شرکت، توسعه صنعت، تحول زنجیره ارزش، مزیت رقابتی و برندسازی، از پیامدهای ارتقای تجربه دیجیتال مشتری در صنعت بیمه به واسطه اتخاذ راهبردهای پیشنهادی می‌باشند که از مصاحبه‌ها و بررسی پیشینه پژوهش استخراج شده‌اند.

۶- نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، ارائه مدل ارتقای تجربه دیجیتال مشتری در صنعت بیمه و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر آن بوده است. از متن مصاحبه‌های انجام‌شده، ۴۶ مورد به‌عنوان مفاهیم ناشی از کدگذاری باز به‌دست آمد که در ۱۲ دسته به‌عنوان مقوله‌های اصلی قرار گرفتند.

سبب‌سکی و همکاران (۲۰۱۷) چارچوبی برای شرکت‌های بیمه برای بررسی تأثیر تحول دیجیتال بر انتظارات مشتری ارائه کردند که شامل استراتژی دیجیتال، فرهنگ و ساختار، مشتری، فناوری، داده‌ها، نوآوری، استعداد، مشارکت، رگولاتوری و مدیریت ریسک می‌باشد. این پژوهش، کاملاً از دید سازمان بررسی شده است؛ درحالی‌که پژوهش حاضر از دید

مشتری به این مسئله پرداخته است. مندز آپاریسیو و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی تجربه مشتری در عصر تحول دیجیتال پرداختند. از نظر آن‌ها، ویژگی‌های دیجیتالی که بیشترین ارزش را برای کاربران دارند عبارتند از: سهولت استفاده در وبسایت، وضوح اطلاعات، سرعت بارگذاری صفحات، امنیت حریم خصوصی و تنوع خدمات آنلاین. در پژوهش حاضر، مدل کاملی از تمام عواملی که در ارتقای تجربه دیجیتال مشتری در صنعت بیمه مؤثرند ارائه شده که شامل این موارد هم می‌شود. اکرت و همکاران (۲۰۲۲) عوامل مؤثر بر تجربه دیجیتال مشتری را سهولت استفاده، شخصی‌سازی، سرعت، اعتماد، در دسترس بودن، تعامل، ارزش، جذابیت و وفاداری عنوان کردند. درحالی‌که در پژوهش حاضر این عوامل شامل سهولت، آگاه‌سازی، پشتیبانی، مشتری محوری، دسترسی، کارایی و قیمت می‌باشد. در این پژوهش، مقوله‌بندی مناسب‌تر و جامع‌تری صورت گرفته و عناوین بهتری انتخاب شده است. همچنین، به بررسی شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر نیز پرداخته شده است.

توجه شود که عدم وجود پیشینه داخلی غنی در حوزه چنین پژوهش‌هایی به‌نوبه خود در آشنایی با رفتار ایرانیان در حوزه الکترونیکی و شکل‌گیری مدل‌های بومی محدودیت ایجاد می‌کند.

با توجه به بررسی و مطالعه صورت‌گرفته در زمینه‌ی ارتقای تجربه‌ی دیجیتال مشتری در صنعت بیمه و با بهره‌گیری از نظرات خبرگان و دستیابی به مدل ارتقای تجربه دیجیتال مشتری در صنعت بیمه، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. یکی از مهم‌ترین تجربیات منفی مشتریان، در قسمت دریافت خسارت است. در قسمت دریافت خسارت، دیجیتالی‌سازی صورت نگرفته است. همچنین تمام مشتریانی که در این پژوهش با آن‌ها

مصاحبه شد، از طولانی بودن مدت زمان و همچنین طولانی بودن فرایند پرداخت خسارت شکایت داشتند. از این رو نیاز است تا با دیجیتالی کردن و بازطراحی فرایند پرداخت خسارت، تجربه مشتریان در این بخش بهبود یافته و در واقع «سهولت» دریافت خسارت افزایش یابد.

۲. ایجاد حس خوب در مشتریان، هسته‌ی اصلی تجربه مشتری به شمار می‌رود. با تحلیل داده‌های حاصل از نظرات مشتریان در رسانه‌های اجتماعی و تحلیل داده‌های حاصل از فعالیت مشتریان در کانال‌های دیجیتال بیمه، می‌توان رفتار مشتریان را پیش‌بینی کرد و پیشنهادهای شخصی‌سازی شده‌ی متناسب با هر کاربر ارائه داد. برای مثال، می‌توان به سیستم‌های توصیه‌کننده و پیشنهادهای شخصی‌سازی شده در خصوص مشاوره‌های خرید بیمه و حتی چیدمان خدمات در سایت بر اساس سابقه‌ی فعالیت‌های کاربر اشاره نمود که «کارایی» را افزایش می‌دهد.

۳. با توجه به اینکه خدمات بیمه‌ای مشابهی از سوی شرکت‌های بیمه ارائه می‌شود، هرگونه تجربه ناخوشایند می‌تواند منجر به از دست رفتن مشتری شود. ارزیابی مشتریان و تحلیل احساسات افراد در استفاده از خدمات اینترنتی و بهبود پیوسته‌ی آن، تجربه‌ی مشتریان را به‌طور قابل توجهی ارتقا خواهد داد. این مورد ناظر بر «مشتری محوری» است.

۴. تبلیغات و پیام‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده، به‌خصوص برای مشتریان نسل Z، می‌تواند به جذب بیشتر مشتریان برای استفاده از خدمات دیجیتال منجر شود. در واقع موجب «آگاه‌سازی» بهتر مشتریان می‌شود.

۵. ایجاد تور و دستیار مجازی برای گروه‌های سنی بالاتر به منظور راهنمایی و شناسایی خدمات موردنیاز، می‌تواند موجب ارتقای تجربه این گروه از مشتریان شود که باز هم به «آگاه‌سازی» برمی‌گردد.
۶. بهینه‌سازی فرایندها برای «سهولت» بیشتر و همچنین «پشتیبانی» مناسب از مشتریان، از اهمیت قابل‌توجهی برخوردار است. جای خالی بات‌ها و پشتیبانی در هر زمان و هر مکان حس می‌شود که پیشنهاد می‌گردد در باز طراحی مورد توجه قرار گیرند.
۷. قوانین موجود در حوزه تحول دیجیتال بیمه باید به‌روزرسانی شده و با توجه به وجود موارد نقص قوانین در این زمینه، نیاز است قوانین جدیدی وضع شود. «قوانین» باید با شرایط دیجیتال همسو باشد.
۸. با استفاده از فناوری‌های روز مانند فضای ابری، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و ... می‌توان تجربه دیجیتال مشتری را ارتقا داد. برای مثال، اینترنت اشیا می‌تواند برای جمع‌آوری داده‌ها در مورد ریسک و ارائه خدمات بیمه‌ای مبتنی بر استفاده به‌کار رود؛ از هوش مصنوعی می‌توان برای پیش‌بینی ریسک، قیمت‌گذاری پویای بیمه و ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده‌تر استفاده کرد؛ و بلاک‌چین می‌تواند به ایجاد «فرآیندهای شفاف‌تر و کارآمدتر» در صنعت بیمه کمک کند.
۹. با استفاده از معماری API باز می‌توان با گرفتن اطلاعات محدودی از مشتری مثل کد ملی، به اطلاعات مشتری دسترسی پیدا کرد. با گرفتن کد ملی می‌توان به سازمان موردنظر وصل شد و اطلاعات را دریافت نمود. در نتیجه، با دریافت کمترین اطلاعات، می‌توان بهترین خدمت را ارائه کرده و «کارایی» را افزایش داد.

۱۰. افزایش کانال‌های ارتباطی برای دسترسی بیشتر مشتریان و همچنین ارائه‌ی خدمات آنلاین تعیین مبلغ خسارت و تعیین ارزش ماشین.

۱۱. مسائلی مربوط به «قیمت» می‌توانند تجربه دیجیتال مشتری را ارتقا دهند. یکی از آن‌ها باندلینگ کردن خدمات بیمه است. مشتریان می‌توانند با خرید چندین محصول یا خدمات به صورت یکجا، در هزینه خود صرفه‌جویی کنند. مشتریان می‌توانند با یک‌بار خرید، چندین نیاز خود را برآورده کنند. برای مثال، بیمه‌نامه برای خانواده به معنای ارائه چندین بیمه‌نامه مختلف مانند بیمه عمر، بیمه درمانی و بیمه خودرو به اعضای یک خانواده با قیمت واحد؛ یا بیمه‌نامه برای کسب‌وکار به معنای ارائه چندین بیمه‌نامه مختلف مانند بیمه آتش‌سوزی، بیمه مسئولیت و بیمه سرقت برای یک کسب‌وکار با قیمت واحد.

فهرست منابع

- اسفنجانی، اعظم؛ بختیارنصر آبادی، حسینعلی؛ بختیار، آسیه. (۱۳۹۷). توسعه الگوی تحول دیجیتالی در صنعت بیمه. بیست و پنجمین همایش ملی بیمه و توسعه.
- ایراندوست، شادی؛ شامی زنجانی، مهدی. (۱۳۹۷). چگونه از فناوری برای ایجاد مدل‌های کسب‌وکار جدید و ایجاد ارزش برای مشتریان استفاده کنیم. وسترمن، تحول دیجیتال. تهران: انتشارات نص.
- حاج‌آخوندی، بابک؛ متاجی‌نیموری، فاطمه. (۱۴۰۰). تأثیر فناوری دیجیتال بر جذابیت برند شرکت‌ها. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری.
- خدیور، آ و نیاکان، ل. (۲۰۲۳). ارائه مدل نوسازی استراتژیک دیجیتال در صندوق بیمه کشاورزی با استفاده از نظریه داده بنیاد. روستا و توسعه، ۲۶(۲)، ۱۹۷-۲۲۶.
- خدیور، آ؛ و درتاج، ف. (۱۳۹۵). ارائه چارچوبی برای موفقیت در پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت دانش مبتنی بر رایانش ابری (Vol. 20). دانشگاه تربیت مدرس.
- رجایی هرندی، سعیده؛ نیاکان، لیلی. (۱۴۰۰). بررسی روند جهانی تحول دیجیتال در صنعت بیمه. بیست و هشتمین همایش بیمه و توسعه، تهران.
- رسول، اکبر؛ محمدی، شب‌بو. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در نظام سلامت. اولین همایش فناوری اطلاعات و ارتقا سلامت.
- عادل آذر؛ دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی. (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکرد جامع. انتشارات صفار.
- قیدر، یاسمن؛ شامی زنجانی، مهدی. (۱۳۹۹). الگوی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تجربه دیجیتال کارکنان. فصلنامه علمی مطالعات منابع انسانی. ۱۰(۳)، ۲۳-۵۰.

کریمی، احسان؛ شامی زنجانی، مهدی؛ کیماسی، مسعود؛ حسن‌زاده، علیرضا. (۱۳۹۸). طراحی چارچوبی برای ارتقای تجربه‌ی دیجیتال مشتری در بانکداری اینترنتی با تمرکز بر نقاط تماس مشتری، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی.

گلستانه، محمدحسن؛ حسینی، میرزاحسن؛ اکبری، مهسا. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر تحول دیجیتال بر روی سهم بازار با نقش میانجی گرانه‌ی ارزش برند (مطالعه‌ی موردی شرکت بیمه البرز). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، (۸۳) ۵، ۱۷۰۱-۱۷۱۸.

نظری، محسن؛ ترکمن، احمد؛ ودادهیر، ابوعلی؛ عزتی، حمیدرضا. (۱۴۰۱). بررسی روند تحول و راهبرد دیجیتال صنعت بیمه کشور. مطالعات مدیریت راهبردی.

- Andersson, P. S. (2018). Managing digital transformation. SSE Institute for Research, Stockholm School of Economics.
- Andranurviza, A. Y. (2022). The Impact of Digital Application Usage on Customer Experience, Satisfaction, and Loyalty in A Life Insurance Company. *Business Review and Case Studies 3, no. 1*.
- Cebulsky, M. Günther, J. Heidkamp, P. & Brinkmann, F. (2017). The digital insurance-facing customer expectation in a rapidly changing world. In *Digital marketplaces unleashed* (pp. 359-370). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Dilmegani, C. Korkmaz, B. and Lundqvist, M. (2014). Public-sector digitization: The trillion-dolla challenge. McKinsey. com, December.
- Eckert, C. C. (2022). Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. 569-602.
- Esfijani, A. Nasrabadi, H. & Bakhtiar, A. (2018). Developing a digital transformation model in the insurance industry. 25th National Conference on Insurance and Development. (In persian)
- Fonseca, J. R. (2009). Customer satisfaction study via a latent segment model. *Journal of retailing and consumer services* 16(5), 352-359.

- Gheidar, Y., & Shami Zanjani, M. (2020). Designing a Conceptual Framework for Digital Employee Experience. *Iranian Journal of Management Studies*, 23-50, 10(3). (In persian)
- Golestaneh, M; Hosseini, M. & Akbari, M. (2022). Investigating the Impact of Digital Transformation on Market Share with the Mediating Role of Brand Value (Case Study of Alborz Insurance Company). *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting* 5 (83). (In persian)
- Hess, T. M. (2020). Options for formulating a digital transformation strategy. *Strategic Information Management*, 151-173.
- Karimi, E. ShamiZanjani, M & Keimasi, M. a. (2019). Designing a framework to enhance digital customer experience in internet banking. *Journal of Business Management Perspective*, doi: 10.29252/jbmp.18.40.36. (In persian)
- Khadivar, A., & Dortaj, F. (2016). Providing a Framework Management Systems Based on Cloud Computing. *Management Research in Iran*, 20(2). (In persian)
- khadivar, A., & Niakan, L. (2023). A Strategic Renewal Model in the Agricultural Insurance Fund Using Grounded Theory. *Village and Development*, 26(2), 197-226. doi: 10.30490/rvt.2023.358975.146 (In persian)
- Krishnakanthan, K. J. (2019). IT modernization in insurance: Three paths to transformation. McKinsey Insurance Practice.
- Kuppelwieser, V. G. (2020). Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*, 126, 624-633.
- Li, L. F.-Y. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal*. 28(6), 1129-1157.
- Lopis-Albert, C. R. (2021). Impact of digital transformation on the automotive industry. *Technological forecasting and social change*. 162.
- McLean Graeme, J. (2017). Investigating the online customer experience – a B2B perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 657-672.
- Medallia., I. a. (2019). The Customer Experience Tipping Point.

- Méndez-Aparicio, M. D.-Z.-Y.-R. (2020). Customer experience and satisfaction in private insurance web areas. *Frontiers in Psychology* 11.
- Morgan, B. (2018). 10 Customer Experience Tips for Insurance in 2018. Forbes.
- Nadeem, A. B. (2018). Digital transformation & digital business strategy in electronic commerce-the role of organizational capabilities. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. 13.(۲)
- Nazari, M., Vedadhir, A., & Ezati, H. a. (2022). The trend of digital transformation and strategy of the country's insurance industry. *Journal of Strategic Management Studies* 13, no. 52. (In persian)
- Nikou Goftar, M., Heydariyeh, S.A. & Faezi Razi, F. (2024). Presentation of a Digital Transformation Model for Customer Experience in Insurance Products (Case Study: Asmari Insurance). *International Journal of Innovation Management and Organizational Behavior*. 4(1), 44-55. (In persian)
- Park, W.-Y. (2021). The Effect of Internet Insurance Service Quality on Purchase Intention: A Study in South Korea.
- Pemberton, C. (2018). Key findings from the Gartner customer experience survey. Gartner.
- Rajayi Herandi, S., & Niakan, L. (2021). A review of the global trend of digital transformation in the insurance industry. The 28th Insurance and Development Conference, Tehran, <https://civilica.com/doc/1390858>. (In persian)
- Rasool, A., Mohammadi, S., & Mohammadi Bolban Abad, T. (2018). A comprehensive analysis of the impact of information and communication technology (ICT) on the healthcare system. The First Conference on Information Technology and Health Promotion. (In persian)
- Sahu, N. H. (2018). Investigating the critical success factors of digital transformation for improving customer experience . PhD diss., RMIT University.
- Shamizanjani, M., & Irandoost, S. (2018). Digital Navigation. Tehran: Nas publication. (In persian)

- Singh, A. a. (2020). How chief digital officers promote the digital transformation of their companies. In *Strategic information management*, 202-220.
- Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Emotionally engaging customers in the digital age: the case study of “Burberry love”. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 276-299.
- Tolboom, I. H. (2016). The impact of digital transformation.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره یازدهم، شماره ۴
زمستان ۱۴۰۳
صص ۱۴۰-۱۰۹

شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد برند شخصی از دیدگاه کاربران اینستاگرام در ایران^۱

مصطفی زندی نسب^۲، محمدرحیم اسفیدانی^۳

چکیده

برند شخصی باعث می‌شود تا افراد ویژگی‌ها و تخصص‌های خود را به نمایش بگذارند. اهمیت برند شخصی در جامعه روزبه‌روز بیشتر می‌شود. با داشتن برند شخصی مناسب افراد می‌توانند در جامعه موفق‌تر باشند و به اهداف خود برسند. به این منظور داشتن اطلاعات در زمینه برند شخصی حائز اهمیت است؛ بنابراین پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد برند شخصی از دیدگاه کاربران است. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران صفحات شخصی افراد دارای برند شخصی در چهار دسته ورزشکاران، بازیگران، خوانندگان، مشاوران کسب‌وکار در آذر ۱۴۰۲ می‌باشد. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۴۰۰ نفر از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شد. روایی پرسشنامه توسط خبرگان و روایی سازه سنجیده شد و پایایی آن نیز به وسیله آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و استخراج ابعاد از تحلیل عاملی اکتشافی، جهت بررسی و تأیید ابعاد شناسایی‌شده از روش تحلیل عاملی تأییدی و اولویت‌بندی آن از آنتروپی شانون به ترتیب در نرم‌افزارهای آماری LISREL، SPSS و EXCEL استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که ابعاد برند شخصی به ترتیب اهمیت شامل توانایی عملکرد، سبک زندگی، متمایز بودن، شایستگی، دانش و تجربه، توانایی راهبردی و مسئولیت‌پذیری است.

واژگان کلیدی: برند شخصی، برند، اینستاگرام.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.46202.2544

۲. دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
۳. دانشیار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
esfidani@ut.ac.ir

۱- مقدمه

روند جهانی دیجیتالی شدن برای بسیاری از افراد که تمایل به ارائه مهارت‌ها و شایستگی‌های خود در سطح بالاتر و حتی جهانی دارند، مفید است. این کار از طریق برندسازی شخصی یا به عبارت دیگر، از طریق شناخت ارزش پیشنهادی فردی به مخاطبان هدف انجام می‌شود (گرباتو و همکاران، ۲۰۱۹). برندسازی شخصی فرآیند تبدیل مهارت‌ها، ارزش‌ها و ویژگی‌های متمایز یک فرد به یک هویت قدرتمند است (شریف‌زاده و همکاران، ۲۰۲۱). و تسج (۲۰۱۲) شکل‌گیری و توسعه برند شخصی را به‌عنوان یک ضرورت برای موفقیت شخصی و سازمانی بیان می‌کند.

برندسازی شخصی شامل شناسایی و ارتقای نقاط قوت و منحصربه‌فرد برای مخاطب هدف است. این فرایند ممکن است شبیه برندسازی محصول باشد که با ایجاد هویت برند، موقعیت‌یابی برند، انتقال پیام‌های برند به بازار، ارزیابی عملکرد برند و استفاده از ارزش ویژه برند در ارتباط است (اوشیرو و همکاران، ۲۰۲۱). مفهوم برندسازی شخصی تلاشی است برای نشان دادن این که افراد می‌توانند از توانایی‌ها و ویژگی‌های شخصیتی خود برای توسعه پتانسیل حرفه‌ای و شخصی خود استفاده کنند. برندسازی شخصی به فرآیند تمایز یک فرد از دیگران کمک می‌کند (رودگونی و خوکو، ۲۰۲۰). با این حال پژوهش‌های اخیر به گونه‌ای تکامل یافته است که افراد را نیز می‌توان به‌عنوان برند در نظر گرفت. افراد به‌عنوان برند محدود به افراد مشهور یا ورزشکاران نیستند. افراد عادی نیز می‌توانند برای خود برند داشته باشند. برند شخصی برای افراد رایج و ضروری شده‌اند؛ یک برند شخصی شخصیت، ایده‌ها و ارزش‌ها را منتقل می‌کند. یک برند شخصی می‌تواند درآمد فرد را افزایش دهد و به خود شخص ارزش

بیفزاید (چن و چانگ، ۲۰۱۷). شبکه‌های اجتماعی به سرعت رشد کرده و به ابزاری مهمی برای افراد جهت ساختن برند شخصی خود تبدیل شده است که می‌توانند به کمک آن افراد، خود را ارتقا داده و پیشرفت شغلی کنند (لیو و همکاران، ۲۰۱۸). استفاده درست از شبکه‌های اجتماعی در زمینه برند شخصی بسیار مهم است و باعث دیده شدن و افزایش نفوذ اجتماعی افراد می‌شود که از جمله موارد قابل ذکر در این زمینه افزایش درآمد و محبوبیت است (داسیک و همکاران، ۲۰۲۱). برندسازی شخصی در محیط آنلاین برای افراد برای دستیابی به اهداف حرفه‌ای و آرمان‌های اجتماعی و همچنین تثبیت خود به عنوان یک برند در دنیای مجازی بسیار مهم است (پاور و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین، از شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام در زمینه برند شخصی می‌توان برای به نمایش گذاشتن توانایی‌ها، پیشبرد منافع، پیشرفت شغلی و تقویت ارتباطات استفاده کرد (سیترا و کوزوموتی، ۲۰۲۳).

برندسازی شخصی اگرچه نزدیک به دو دهه است که به عنوان موضوعی محبوب درآمده است؛ اما هنوز عمدتاً مبتنی بر رویکردهای شهودی و غیررسمی هستند (تاکاس و همکاران، ۲۰۱۸). فقدان مطالعه در زمینه ساختار و ویژگی کلیدی برند شخصی به چشم می‌خورد (ملدوان و تسکاسیو، ۲۰۲۳). برند شخصی موجب ارتقا روند موفقیت افراد می‌شود؛ امروزه بسیاری از افراد اهمیت برند شخصی را درک کرده‌اند. افزایش دانش و آگاهی در مورد چگونگی ایجاد برند شخصی حائز اهمیت است، زمانی که توجه به ابعاد سازنده برند شخصی جلب شود می‌توان به صورت بهتری، شاهد ارتقا برند شخصی در جامعه بود. با این وجود مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که کمتر به ابعاد برند شخصی پرداخته شده است؛ لذا به نظر می‌رسد

انجام یک مطالعه اکتشافی برای شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد برند شخصی از اهمیت بالایی برخوردار است. از این رو، هدف مطالعه حاضر شناسایی و اولویت‌بندی برند شخصی در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد.

۲- مبانی نظری

آکر (۱۹۹۱) برند را به‌عنوان نام یا نهادی تعریف می‌کند که برای شناسایی کالاها و خدمات از رقبا استفاده می‌شود. در طول تاریخ، افراد همواره به دنبال ثبت نمادها و قرار دادن نمادها و آثاری از خود بوده‌اند. امروزه برند به‌عنوان نمادی از هویت محصولات و حتی انسان‌ها تلقی می‌شود. اهمیت برند در شکل‌گیری ارتباطات و روندهای مرتبط با تجارت غیرقابل انکار است (آریبی و همکاران، ۲۰۱۴). واژه برند ده‌ها سال است که در علم بازاریابی به کار گرفته شده و به خوبی تعریف شده است و همچنین به‌عنوان مبنایی برای تعریف برند شخصی به‌عنوان یک نوع خاص از برند به شمار می‌رود (تاکاس و همکاران، ۲۰۱۸).

مفهوم برندسازی شخصی اولین بار در مقاله پیترز (۱۹۹۷) مورد استفاده قرار گرفت. برند شخصی به‌عنوان یک برند تعریف می‌شود، مجموعه‌ای از برداشته‌ها از یک فرد خاص و آنچه در یک فرد با دیگران در شخصیت و شهرت متفاوت است (کشتی‌دار و همکاران، ۲۰۲۰). برندسازی شخصی یک ابزار تبلیغاتی کلیدی به شمار می‌رود. برندسازی شخصی می‌تواند برای کسب شهرت و ورود موفقیت‌آمیز به بازارهای مختلف استفاده شود (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱). هر فرد یک برند شخصی دارد؛ تا خود را از دیگران متمایز کند. برند شخصی تمایل به پایبندی به سطح عملکرد استاندارد شده دارد. یک برند

شخصی منعکس‌کننده نگرش‌ها، احساسات، ویژگی‌های درونی و بیرونی افراد است (چن و چانگ، ۲۰۱۷). یک برند شخصی شامل ویژگی‌های حرفه‌ای و شخصی یک فرد است (مونتیوا و وندهی، ۲۰۰۸). یک برند شخصی شامل شخصیت، نقاط قوت، مهارت‌ها، ارزش‌ها، اشتیاق، سبک زندگی، تصویر عمومی و شخصیتی است که افراد را متمایز می‌کند و تصمیمات او را هدایت می‌کند (چن و چانگ، ۲۰۱۷). برندسازی شخصی یک تلاش بازاریابی توسط افراد برای ارتقا خود است. اگر اصول برندسازی شخصی به درستی اعمال شود، هر شخصی می‌تواند به یک برند منحصربه‌فرد تبدیل شود (رودگونی و خوگو، ۲۰۲۰). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که برندسازی شخصی به افراد کمک می‌کند تا به نتایج شغلی مثبتی دست یابند، از جمله سرمایه اجتماعی، پاداش مالی و فرصت‌های شغلی (گرباتو و همکاران، ۲۰۱۹). برندسازی شخصی یک فرآیند استراتژیک است که شامل تعریف و ارتقای هویت حرفه‌ای افراد می‌شود. برندسازی شخصی راهی برای برقراری ارتباط با ارزش فرد و متمایز کردن خود می‌باشد. مفهوم برندسازی شخصی به شرکت‌ها یا محصولات محدود نمی‌شود. افراد همچنین به طور ذاتی دارای یک برند شخصی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی، تجربیات و تعامل با دیگران هستند (پاور و همکاران، ۲۰۲۲).

امروزه به طور فزاینده‌ای کارها از طریق اینترنت انجام می‌شود؛ برندسازی از این طریق در حال توسعه است (گاندینی، ۲۰۱۶). با رشد و توسعه عصر دیجیتال برندسازی شخصی به صورت راحت‌تری امکان‌پذیر است (اوشیرو و همکاران، ۲۰۲۱). مطالعات نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، نقش مهمی در برندسازی افراد ایفا می‌کند. رسانه‌های اجتماعی به افراد اجازه می‌دهند تا دامنه برند شخصی خود

را گسترش دهند و با مخاطبان زیادی ارتباط برقرار کنند (شریفزاده و همکاران، ۲۰۲۱). برای برندسازی شخصی می‌توان از لینکدین، فیس‌بوک، یوتیوب، پورتال‌های دانشگاهی، توئیتر و اینستاگرام استفاده کرد (گارباتو و همکاران، ۲۰۱۹). در میان رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر اینستاگرام را می‌توان به‌عنوان بهترین پلتفرم برای ارتباط با دیگران و طرفداران در نظر گرفت (شریفزاده و همکاران، ۲۰۲۱).

برندسازی به چیزی اشاره دارد که یک فرد می‌خواهد دیگران، او را به خاطر آن بشناسند؛ یعنی به چه چیزهایی علاقه دارند، حوزه‌های مورد علاقه، یا اهداف و مأموریت‌هایی که برایشان ارزش قائل هستند (پاولک و همکاران، ۲۰۲۳). برندسازی شخصی یک فرآیند فعال، برنامه‌ریزی شده و استراتژیک است که برای انتقال ارزش منحصربه‌فرد بکار می‌رود. افراد برای مدیریت تصویر و شهرت خود در فعالیت‌های برندسازی شخصی شرکت می‌کنند که به آن‌ها کمک می‌کند خود را به‌صورت برجسته‌تری ارائه کنند (ونکیوت و همکاران، ۲۰۲۳).

با توسعه فناوری‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال، افراد به‌طور فزاینده‌ای فعالیت‌های برندسازی خود را به‌صورت آنلاین انجام می‌دهند (ونکیوت و همکاران، ۲۰۲۳). علاقه به برندسازی شخصی در سال‌های اخیر به‌طور قابل‌توجهی افزایش یافته است (اوسوریو و همکاران، ۲۰۲۰؛ پارمنتیه و فیشر، ۲۰۲۱؛ اسمیت و همکاران، ۲۰۲۱؛ ونکیوت و همکاران، ۲۰۲۳). در حالی که افراد در ابتدا از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای تعامل با دوستان استفاده می‌کردند، اما آن‌ها به‌سرعت به پلتفرمی تبدیل شدند که می‌توانند برای پرورش برند شخصی، انتقال تصویری خاص از خود و به‌عنوان یک مزیت رقابتی که می‌تواند منجر به موفقیت شغلی شوند، مورد استفاده قرار گیرند

(اسمیت و همکاران ۲۰۲۱؛ ونکیوت و همکاران، ۲۰۲۳). امروزه، برندسازی شخصی معمولاً با رسانه‌های اجتماعی مرتبط است و به طور گسترده‌ای محتوای ایجاد شده توسط افراد در این کانال‌ها می‌تواند برند و موفقیت حرفه‌ای آن‌ها را شکل دهد (پارمنتیه و فیشر ۲۰۲۱). اینستاگرام یکی از رسانه‌های اجتماعی است که می‌تواند به صاحب اکانت در ایجاد برند شخصی کمک کند (فیتریانتی و همکاران، ۲۰۲۰). افراد در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام با تولید محتوا و ارتباطات خود باعث پرورش تصویر خود شده‌اند که تأثیر مستقیمی بر فرصت‌ها و تعاملات شغلی آن‌ها داشته است (واسکونسوس و ریا، ۲۰۲۱). برندسازی شخصی برای ایجاد تصویری مثبت برای مخاطبان مهم است. یکی از رسانه‌های اجتماعی که به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد، اینستاگرام است زیرا می‌تواند ارتباط دو طرفه و اشتراک‌گذاری صوتی و تصویری را ایجاد کند (همزا و همکاران، ۲۰۲۳). برندسازی شخصی در اینستاگرام ارزش و قدرت افراد را می‌تواند افزایش دهد و فرصتی برای همکاری با برگزارکنندگان رویدادها، برندها و شرکت‌های مختلف ایجاد کند (فیتریانتی و همکاران، ۲۰۲۰).

مطالعاتی که در زمینه برند شخصی در زمینه پژوهش حاضر انجام شده است، در ادامه بررسی شده است.

شاهپوری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان «ارائه الگوی برند شخصی نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی در صنعت نشر ایران» به بررسی برند شخصی در بین نویسندگان پرداخته‌اند. به این منظور پیمایشی با پرسشنامه بین دانشجویان انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که معیارهای مؤثر بر برند شخصی نویسندگان به ترتیب اهمیت شامل مؤلفه‌های فرهنگی، تخصصی و اجتماعی هستند.

همچنین، معیارهای مؤثر بر شایستگی فردی نویسندگان به ترتیب اهمیت شامل مؤلفه‌های مهارت‌ها، نگرش و دانش می‌باشند. نتایج پژوهش حاکی از برآزش مناسب مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی مبتنی بر مؤلفه‌های شایستگی فردی نویسندگان است.

صفاری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان «عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده‌کاوی» به بررسی برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. به این منظور با استفاده از تکنیک داده‌کاوی فرآیند پژوهش انجام گرفت. در این پژوهش، صفحات شخصی افراد دارای برند شخصی در حوزه‌های تخصصی علمی (روانشناسی، پزشکی و کسب‌وکار) در شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفته است. الگوی درخت تصمیم نشان می‌دهد که عواملی مانند نوع، زمینه، محتوا و همچنین روز انتشار پست اینستاگرامی بر مشارکت مخاطبان و آگاهی از برند شخصی تأثیر دارند. با استفاده از نتایج این پژوهش، افراد می‌توانند عواملی که بر برند شخصی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند را شناسایی کرده و با بهره‌گیری از این عوامل، برند شخصی خود را مدیریت و توسعه دهند و مخاطبان بیشتری را از برند خود آگاه کرده و تحت تأثیر قرار دهند.

زارعی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی تحت عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی» به بررسی برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. به این منظور مصاحبه و در مرحله دوم از پرسشنامه استفاده شده است. نتایج به دست آمده شامل ۱۱ عامل مؤثر بر برندسازی شخصی است که مهم‌ترین آن داشتن

چشم‌انداز شخصی و عامل ویژگی‌های جمعیت شناختی، دارای کمترین تأثیر می‌باشد.

چن و چانگ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان «مقیاسی برای اندازه‌گیری برند شخصی مدیرعامل» به بررسی برند شخصی پرداخته‌اند. به این منظور یک مطالعه اولیه برای اندازه‌گیری برند شخصی مدیرعامل انجام شد. مدیرعامل برای تصویر و فرهنگ یک تجارت مهم است. برند شخصی او برند کسب‌وکار را بهبود می‌بخشد و همچنین تأثیر هاله‌ای بر مشتریان و کارمندان فعلی و بالقوه دارد. برای درک بهتر اثراتی که برند شخصی یک مدیرعامل ممکن است بر یک کسب‌وکار داشته باشد، لازم است ابعاد یا متغیرهای کلیدی تعیین‌کننده برند شخصی برای رهبران کسب‌وکار شناسایی شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد این ابعاد شامل استاندارد بودن، سبک زندگی، رهبری، شخصیت، ارزش‌ها، سرشت و کار گروهی است.

شفیعی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان «پیشنهاد یک چارچوب جدید برای موقعیت‌یابی برند شخصی» به بررسی برند شخصی پرداخته‌اند. به این منظور با استفاده از فراترکیب و نظرسنجی کارشناسان برای استخراج عوامل و شاخص‌ها انجام شد و سپس پرسشنامه بین ۲۰۰ نفر توزیع شد. نتایج پژوهش نشان داد که پنج بعد شناسایی شده و این ابعاد شامل استراتژی محور، قابلیت محور، تمایز محور، مخاطب محور و عملکرد محور می‌باشد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهاد می‌شود که افراد با هدف برندسازی شخصی یا جایگاه‌یابی برند شخصی باید هدف و استراتژی از پیش تعریف‌شده‌ای در این مسیر داشته باشند و مزیت رقابت‌پذیری خود را با شناخت درست و توجه به خواسته‌های هدف دقیقاً تعریف و تبیین کنند. به دارندگان برند شخصی و همه افراد با هدف رسیدن به یک برند

شخصی پیشنهاد می‌شود که برندینگ و فاکتورهای مطلوب آن را آموزش ببینند.

رودگونفی و خوگو (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان «تجزیه و تحلیل عوامل شهرت برای برندسازی شخصی روزنامه‌نگاران در تایلند» به بررسی برند شخصی پرداخته‌اند. به این منظور پژوهشی به صورت آمیخته انجام شد در بخش اول با ۱۱ نفر مصاحبه و در بخش کمی ۱۲۶۲ نفر پرسشنامه را تکمیل کردند. نتایج پژوهش نشان داد عوامل مؤثر در این زمینه شامل حرفه‌ای بودن، توانایی ارتباط، مسئولیت‌پذیری، رهبر افکار عمومی و استفاده از تجربه بوده است.

ونکیوت و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی تحت عنوان «برندسازی شخصی رهبران و ارتباطات در بسترهای رسانه‌های اجتماعی حرفه‌ای: انگیزه‌ها، فرآیندها و نتایج» به بررسی برندسازی شخصی در رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. به این منظور با ۲۵ نفر از رهبران ارشد سازمانی مصاحبه انجام شده است. نتایج پژوهش به این سمت حرکت کرده است تا بینش‌هایی در رابطه با انگیزه‌های شخصی و تجاری پشت فعالیت‌های برندسازی شخصی رهبران، فرآیند برندسازی شخصی و مزایای سازمانی را مشخص کند. در نهایت، یافته‌های این مطالعه بینش‌هایی را در مورد برندسازی، ارتباطات و ادبیات رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. این مطالعه همچنین دارای اهمیت استراتژیک برای رهبران سازمانی، مدیران برند و سایر واحدهای سازمانی (مانند روابط عمومی و منابع انسانی) مسئول فعالیت‌های برندسازی رهبران است.

تونگ مینه و هوانگ (۲۰۲۳) در پژوهشی تحت عنوان «ادراک تاثیرگذاران از برندسازی شخصی در رسانه‌های اجتماعی در ویتنام» به بررسی برندسازی شخصی پرداخته‌اند. هدف این پژوهش بررسی

ادراکات تاثیرگذاران از برندسازی شخصی در رسانه‌های اجتماعی در ویتنام و بررسی عواملی است که درک و عملکرد آن‌ها را شکل می‌دهد. این پژوهش از روش مصاحبه عمیق استفاده می‌کند. برای جمع‌آوری دیدگاه‌ها و بینش‌هایشان در مورد برندسازی شخصی، با ۱۳ تاثیرگذار مصاحبه شد. یافته‌های پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تاثیرگذاران در ویتنام، روندهای اجتماعی را در شکل‌دهی استراتژی‌های برندسازی شخصی خود مؤثر می‌دانند. آنها به‌روز ماندن و تطبیق محتوا و تصویر خود با انتظارات و نیازهای مخاطبان خود در اولویت قرار می‌دهند. علاوه بر این، اینفلوئنسرها اهمیت نشان دادن تخصص خود و حفظ اصالت را در ساخت برند شخصی مهم می‌دانند. این یافته‌ها راهنمایی عملی برای تاثیرگذاران و متخصصان در ساخت برندهای شخصی مؤثر در رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد.

۳- روش‌شناسی

در این پژوهش برای گزینش ادبیات از پایگاه داده اسکوپوس استفاده گردید. این پایگاه داده به دلیل توانایی چشمگیر خود در ارائه و پوشش جامع منابع، یکی از توانمندترین ابزارها به شمار می‌آید (کاوگیولی و یقتو، ۲۰۱۹). به‌منظور گزینش مقالات از روش سیلوا (۲۰۱۵) استفاده شده است. به این منظور ابتدا جستجو در سایت اسکوپوس با کلیدواژه‌های «Personal brand» و «Personal branding» انجام شد و تعداد ۱۹۶ کتاب، مقاله علمی پژوهشی، مقاله مروری و مقاله کنفرانسی در ابتدا یافت شد. سپس فقط مقالات علمی پژوهشی گزینش شد که تعداد آن‌ها به ۱۲۶ کاهش یافت. با توجه به هدف و حیطه این پژوهش، ۸ منبع واجد شرایط با در نظر گرفتن معیارهای خروجی (عنوان، چکیده، محتوا و دسترسی به

منابع) شناسایی شدند که به عنوان نمونه آماری در این مرحله تعیین شدند. با بررسی ۸ منبع نهایی، تعداد ۲۶ شاخص از این مرحله به دست آمد. به منظور اطمینان از اعتبار اطلاعات به دست آمده، رایزنی‌هایی با ۱۰ نفر از کارشناسان، منتقدان و فعالان در برندسازی شخصی انجام شد که از پیشنهادهای آن‌ها استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۱ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۱- شاخص‌های پژوهش در زمینه برند شخصی

منابع	شاخص
(Shafiee et al. 2020)	داشتن یک برنامه شخصی روزانه
(ElMassah et al. 2019)	تمایل به یادگیری
(Shafiee et al. 2020)	خبرگی در زمینه تخصص فرد
(Rampersad, 2008)	خودشناسی منطقی
(Girard et al. 2020)	خلاقیت
(Rodgunphai & Kheokao, 2020); (Keshtidar et al. 2020)	مهارت ارتباطی
(Rodgunphai & Kheokao, 2020)	پذیرش صادقانه اشتباهات
(Rampersad, 2008); (Rodgunphai & Kheokao, 2020)	ایجاد اعتماد در دیگران
(Takács et al. 2018); (Girard et al. 2020)	داشتن اعتماد به نفس
(Takács et al. 2018)	توانایی تفکر استراتژیک
(Rampersad, 2008); (Shafiee et al. 2020)	هماهنگی بین رفتار، گفتار و عملکرد
(Shafiee et al. 2020)	تسلط و آگاهی در مورد روش‌های متنوع برای یک فعالیت
(Takács et al. 2018); (Shafiee et al. 2020); (Rodgunphai & Kheokao, 2020)	پایبندی به اخلاقیات
(Girard et al. 2020); (Rodgunphai & Kheokao, 2020)	داشتن مهارت‌های ارتباطی
(Rodgunphai & Kheokao, 2020)	احساس مسئولیت نسبت به دیگران
(Nolan, 2015)	تمایل به اقدامات اجتماعی و بشردوستانه

منابع	شاخص
(Girard et al. 2020); (Rodgunphai & Kheokao, 2020)	تجربه کاری
(Girard et al. 2020)	داشتن ویژگی‌های رهبری متمایز
(ElMassah et al. 2019)	تعهد و اراده در انجام فعالیت‌ها
(Shafiee et al. 2020)	داشتن مزیت رقابتی برای برندسازی شخصی
(Girard et al. 2020)	داشتن تحصیلات دانشگاهی
(Girard et al. 2020)	توانایی حل مسائل
(Rampersad, 2008)	داشتن تصویر و دیدگاه روشن نسبت به موضوعات
(Rampersad, 2008); (Nolan, 2015)	داشتن اهداف مشخص
(Rodgunphai & Kheokao, 2020)	استفاده از تکنولوژی ارتباطی
(Rampersad, 2008)	نقش کلیدی برای دیگران

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران صفحات شخصی افراد دارای برند شخصی در چهار دسته ورزشکاران، بازیگران، خوانندگان، مشاوران کسب‌وکار در آذر ۱۴۰۲ می‌باشد. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از الگوی کومری و لی (۲۰۱۳) استفاده شده گردید، زمانی که نمونه ۴۰۰ تایی انتخاب شود، تحلیل عاملی اکتشافی خوب است؛ بنابراین تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای توزیع شد؛ به این منظور در هر چهار دسته اشاره شده ۱۰۰ پرسشنامه توزیع شد. پرسشنامه در این پژوهش به روش محقق ساخته بوده است و در این زمینه از ادبیات پژوهش در زمینه برند شخصی استفاده شد، پرسشنامه شامل ۲۶ سؤال در موردسنجش ابعاد برند شخصی است. برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه حاضر روایی محتوا بررسی شد، به‌منظور روایی محتوا تعدادی پرسشنامه بین اساتید دانشگاهی و افراد خبره توزیع شد و از منطقی بودن، قابل‌فهم

بودن سؤالات و تناسب متغیرها اطمینان حاصل شد و همین‌طور از نظرات خبرگان جهت بهبود پرسشنامه استفاده شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای کل پرسشنامه برابر با $0/902$ بوده است و برای هر یک از متغیرهای پژوهش به صورت مجزا محاسبه شد؛ که نتایج آن در جدول شماره ۳ ارائه شده است. همان‌طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد، پرسشنامه موردنظر از پایایی مناسبی برخوردار بود. برای بررسی داده‌ها و شناسایی ابعاد برند شخصی از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. برای استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی انجام آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیسر میر اولکین الزامی می‌باشد. برای تأیید ابعاد شناسایی شده از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید. در نهایت، برای رتبه‌بندی ابعاد برند شخصی از آنتروپی شانون استفاده گردید.

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش از پژوهش، یافته‌های پژوهش حاضر ارائه شده است. پیش از انجام تحلیل عاملی اکتشافی، برای شناسایی ابعاد برند شخصی و اطمینان از امکان استفاده از داده‌های موجود و مناسب بودن تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی، از آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیسر میر اولکین استفاده شد. همان‌طور که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است، مقدار کیسر میر اولکین $0/869$ است که حاکی از کفایت داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی است. همچنین، سطح معناداری آزمون بارتلت کمتر از $0/05$ بوده و نشان می‌دهد تحلیل عاملی اکتشافی برای این منظور مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. با

توجه به جدول شماره ۲، می‌توان اطمینان داشت که ایجاد یک ساختار عاملی از داده‌های جمع‌آوری شده برای شناسایی ابعاد برند شخصی امکان‌پذیر است.

جدول ۲- آماره‌های بارنتل و کیسر میر اولکین

نتایج آزمون کفایت نمونه		متغیر
۰/۸۶۹	شاخص کفایت نمونه کیسر میر اولکین	برند شخصی
۵۶۰۵/۶۹۷	مقدار کای اسکوتر	
۰,۰۰۰	سطح معناداری	

سپس، میزان اشتراک متغیرها یا واریانس کل با میزان اشتراک عاملی متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. میزان اشتراک گویه‌ها بالاتر از ۰/۵ بود که بیان‌کننده توانایی عامل‌های تعیین‌شده در تبیین واریانس متغیر مورد مطالعه است. با وجود این در بیان مقادیر اشتراک، تفاوت‌هایی نیز مشاهده شد. مقدار اشتراک گویه ۱۷ با ۰/۵۲۲ کمترین و گویه شماره ۱۰ برابر ۰/۸۹۸ بیشترین میزان اشتراک را در میان گویه‌های پژوهش را دارا بوده است.

در مرحله بعد جهت تحلیل عاملی اکتشافی، با استفاده از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی و انتخاب روش چرخش واریماکس داده‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد ابعاد برند شخصی از هفت عامل یا بعد تشکیل شده است که نتایج آن در جدول شماره ۳ نشان داده شده است. هفت عامل شناسایی شده در مجموع ۶۸/۹۳۶ درصد واریانس ابعاد برند شخصی را تبیین می‌کنند. بار عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و درصد واریانس تبیین شده تمامی گویه‌ها در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی

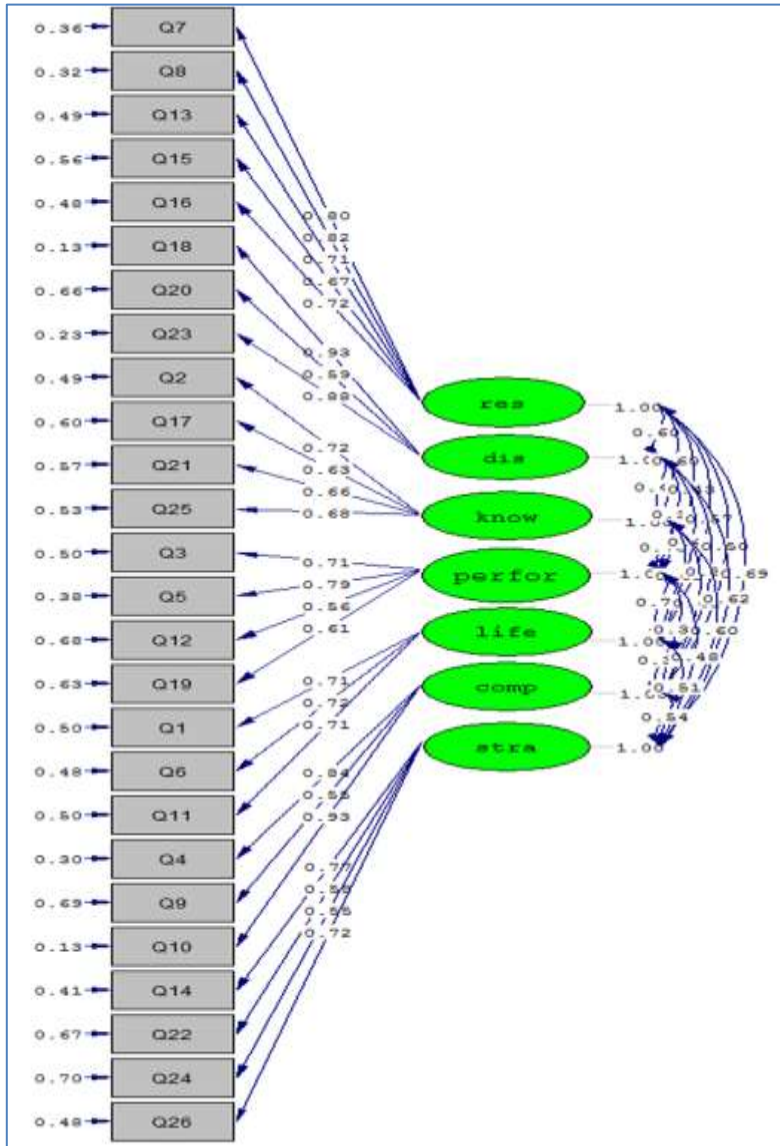
درصد واریانس تبیین شده	ضریب آلفای کرونباخ	بار عاملی	شاخص	شماره سؤال	بعد
۱۳/۰۵۶	۰/۸۶۰	۰/۶۹۸	پذیرش صادقانه اشتباهات	۷	مسئولیت پذیری
		۰/۷۱۱	ایجاد اعتماد در دیگران	۸	
		۰/۸۱۱	پایبندی به اخلاقیات	۱۳	
		۰/۶۹۹	احساس مسئولیت نسبت به دیگران	۱۵	
		۰/۶۴۴	تمایل به اقدامات اجتماعی و بشردوستانه	۱۶	
۱۰/۵۳۸	۰/۸۲۱	۰/۸۷۹	داشتن ویژگی های رهبری متمایز	۱۸	متمایز بودن
		۰/۵۸۸	داشتن مزیت رقابتی برای برندسازی شخصی	۲۰	
		۰/۷۹۰	داشتن تصویر و دیدگاه روشن نسبت به موضوعات	۲۳	
۱۰/۱۲۰	۰/۷۶۲	۰/۶۱۹	تمایل به یادگیری	۲	دانش و تجربه
		۰/۶۳۹	تجربه کاری	۱۷	
		۰/۷۲۲	داشتن تحصیلات دانشگاهی	۲۱	
		۰/۷۲۹	استفاده از تکنولوژی ارتباطی	۲۵	
۹/۲۹۷	۰/۷۶۰	۰/۶۲۵	خبرگی در زمینه تخصص فرد	۳	توانایی عملکرد
		۰/۶۲۲	خلاقیت	۵	
		۰/۸۱۴	تسلط و آگاهی در مورد روش های متنوع برای یک فعالیت	۱۲	
		۰/۵۰۹	تعهد و اراده در انجام فعالیت ها	۱۹	
۹/۲۹۳	۰/۷۵۵	۰/۶۶۸	داشتن یک برنامه شخصی روزانه	۱	سبک زندگی

درصد واریانس تبیین شده	ضریب آلفای کرونباخ	بار عاملی	شاخص	شماره سؤال	بعد
		۰/۶۹۸	مهارت ارتباطی	۶	
		۰/۷۶۹	هماهنگی بین رفتار، گفتار و عملکرد	۱۱	
۸/۳۸۷	۰/۷۹۱	۰/۸۳۲	خودشناسی منطقی	۴	شایستگی
		۰/۵۲۹	داشتن اعتمادبه‌نفس	۹	
		۰/۸۹۵	توانایی تفکر استراتژیک	۱۰	
۸/۲۴۵	۰/۷۵۵	۰/۵۵۵	داشتن مهارت‌های ارتباطی	۱۴	توانایی راهبردی
		۰/۷۹۹	توانایی حل مسائل	۲۲	
		۰/۶۶۶	داشتن اهداف مشخص	۲۴	
		۰/۵۲۲	نقش کلیدی برای دیگران	۲۶	

برای بررسی و تأیید ابعاد شناسایی شده برند شخصی، از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در این راستا، مدل و ساختار عاملی اولیه‌ای که از تحلیل عاملی اکتشافی به دست آمده بود، با استفاده از نرم‌افزار Lisrel آزمون شد. شاخص‌های برازش در حالت تحلیل عاملی تأییدی مورد ارزیابی قرار گرفت و نتایج نشان داد که این شاخص‌ها در وضعیت مناسبی قرار دارند. این نتایج در جدول شماره ۴ بر اساس نظر شرم‌له‌انگل و همکاران (۲۰۰۳) ارائه شده است. همچنین، تحلیل عاملی تأییدی در حالت ضرایب استاندارد در شکل شماره ۱ نشان داده شده و تمامی ضرایب بالاتر از ۰/۵ هستند.

جدول ۴- برازش مقادیر شاخص و وضعیت پذیرش/رد مدل

مدل پژوهش	تناسب قابل قبول	تناسب خوب	شاخص
0.078	$.05 < RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد Root mean square error of approximation
0.91	$.90 \leq GFI < .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	شاخص نیکویی برازش Goodness of fit index
0.96	$.90 \leq NFI < .95$	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	شاخص برازش هنجار یافته Normed fit index
0.96	$.95 \leq CFI < .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	شاخص برازش تطبیقی Comparative fit index
0.063	$.05 < SRMR \leq .10$	$0 \leq SRMR \leq .05$	شاخص ریشه میانگین مربعات استاندارد شده Standardized root mean square residual



شکل ۱- تحلیل عامل تأییدی در حالت ضرایب استاندارد

برای اولویت‌بندی ابعاد برند شخصی از آنتروپی شانون استفاده گردید. از نظر پاسخ‌دهندگان توانایی عملکرد در رتبه اول اهمیت قرار دارد. در رتبه‌های بعدی اهمیت به ترتیب سبک زندگی، متمایز بودن، شایستگی، دانش و تجربه، توانایی راهبردی و مسئولیت‌پذیری است؛ که از نظر پاسخ‌دهندگان در رتبه دوم تا هفتم اولویت قرار دارد که نتایج آن در جدول شماره ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- آنتروپی شانون

رتبه‌بندی	وزن نرمال شده	درجه انحراف	آنتروپی هر شاخص	بعد
۷	۰/۰۹۵۱	۰/۰۰۳۰	۰/۹۹۷۰	مسئولیت‌پذیری
۳	۰/۱۵۰۱	۰/۰۰۴۷	۰/۹۹۵۳	متمایز بودن
۵	۰/۱۳۰۶	۰/۰۰۴۱	۰/۹۹۵۹	دانش و تجربه
۱	۰/۱۹۹۱	۰/۰۰۶۲	۰/۹۹۳۸	توانایی عملکرد
۲	۰/۱۷۲۷	۰/۰۰۵۴	۰/۹۹۴۶	سبک زندگی
۴	۰/۱۴۷۸	۰/۰۰۴۶	۰/۹۹۵۴	شایستگی
۶	۰/۱۰۴۶	۰/۰۰۳۳	۰/۹۹۶۷	توانایی راهبردی

۵- نتیجه‌گیری

با استفاده از برند شخصی افراد ویژگی‌ها و تخصص‌های خود را به‌صورت بهتری به نمایش می‌گذارند. اهمیت برند شخصی در جامعه روزبه‌روز بیشتر می‌شود و بایستی به آن توجه ویژه کرد. پژوهش حاضر درصدد بوده است تا ابعاد برند شخصی را شناسایی و اولویت‌بندی کند. یافته‌های پژوهش نشان داد که ابعاد برند شخصی به ترتیب اهمیت شامل توانایی عملکرد، سبک زندگی، متمایز بودن، شایستگی، دانش و تجربه، توانایی راهبردی و مسئولیت‌پذیری است.

بعد اول شناسایی شده مسئولیت‌پذیری با مطالعات کشتی‌دار و همکاران (۲۰۲۰) و رودگونی و خوگو (۲۰۲۰) مشابهت دارد. مسئولیت‌پذیری نوعی احساس تعهد و پایبندی به دیگران، تبعیت از قواعد و معیارهای اجتماعی است. مسئولیت‌پذیری موجب می‌شود تا فرد گرایش مسئولانه نسبت به وقایع داشته باشد. مسئولیت‌پذیری نسبت به خود نیز است و باید فرد در قبال اهداف و برنامه‌های خود مسئول باشد. تمایل به اقدامات اجتماعی و بشردوستانه نیز برای مسئولیت‌پذیری بایستی مورد توجه قرار گیرد. برای توسعه برند شخصی بر پایه مسئولیت‌پذیری در اینستاگرام، پیشنهاد می‌شود که افراد استراتژی‌هایی را برای ارتقا تعامل با مخاطبین خود و نشان دادن تعهد نسبت به ارزش‌های اجتماعی به کار ببرند. ابتدا، اهمیت دارد که محتوای منتشر شده صادقانه و شفاف باشد. همچنین، فعالیت‌های خیریه یا حمایت از پروژه‌های اجتماعی می‌تواند بخشی از استراتژی محتوایی شما باشد. این کار نه تنها نشان‌دهنده مسئولیت‌پذیری است، بلکه به ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مخاطبان نیز کمک می‌کند. پیشنهاد می‌شود نسبت به پرسش‌ها و نظرات کاربران در شبکه‌های اجتماعی پاسخگویی مناسبی وجود داشته باشد. این نشان‌دهنده این است که به نظرات آن‌ها ارزش گذاشته و مایل به ساخت یک جامعه پایدار و مشارکتی فرد است. استفاده از این رویکردها می‌تواند به تقویت برند شخصی در اینستاگرام کمک کند و اعتماد و وفاداری مخاطبان را جلب نماید.

بعد دوم شناسایی شده متمایز بودن می‌باشد که با مطالعات گرباتو و همکاران (۲۰۱۹) و شفیع و همکاران (۲۰۲۰) مشابهت دارد. همیشه داشتن یک اختلاف و تفاوت مثبت با دیگران ارزشمند است. همچنان که در دنیای تجارت از واژه تمایز استفاده می‌شود؛ برای

شخص نیز تمایز داشتن با دیگران می‌تواند مثبت باشد و جایگاه بهتر نسبت به دیگران برای مخاطب ایجاد کند. از جمله موارد قابل ذکر داشتن ویژگی‌های رهبری، منحصربه‌فرد بودن، داشتن تصویر و دیدگاه روشن نسبت به موضوعات می‌باشد. برای برجسته کردن و تقویت برند شخصی که بر پایه تمایز بودن فرد در اینستاگرام استوار است، پیشنهاد می‌شود افراد که تمرکز خود را بر خلق محتوایی منحصربه‌فرد و جذاب قرار دهند. این محتوا باید نه تنها بازتاب‌دهنده تخصص و شخصیت منحصربه‌فرد او باشد، بلکه باید به گونه‌ای ارائه شود که مستقیماً با نیازها و علایق مخاطبان ارتباط برقرار کند. ایجاد یک سبک بصری ویژه و قابل شناسایی برای پروفایل اینستاگرام می‌تواند در متمایز ساختن برند شخصی مؤثر باشد. همچنین، برقراری ارتباط مستمر و معنادار با دنبال‌کنندگان از طریق نظرات، پاسخ‌ها و حتی مشارکت در چالش‌ها و ترندهای جاری، می‌تواند به افراد کمک کند تا به صورت متمایز در ذهن مخاطبان ثبت شوند.

بعد سوم شناسایی شده دانش و تجربه می‌باشد که با مطالعات دل برنو (۲۰۱۰) و رودگونی و خوگو (۲۰۲۰) مشابهت دارد. زمانی که شخصی از نظر جامعه هدف دارای دانش و تجربه است، می‌تواند جایگاه بهتری را در ذهن مخاطب هدف به دست آورد. تجربه در واقع مهارت‌ها و دانسته‌ها در مورد وقایع مختلف است؛ که به مرور زمان به دست می‌آید و بسیار ارزشمند می‌باشد و می‌تواند به صورت تسلط بر فرایندها و فعالیت‌ها در نظر گرفت. دانش درک حقایق و موضوعات مختلف است که می‌تواند با قرار گرفتن در فرآیند تحصیلات دانشگاهی ارتقا یابد. دانش و تجربه را نمی‌توان از یکدیگر جدا کرد و تعاملی همیشگی این دو با هم دارند. برای تقویت برند شخصی در اینستاگرام با تأکید بر دانش و تجربه فردی، پیشنهاد می‌شود از

چندین رویکرد استراتژیک استفاده کرد که باعث می‌شود تخصص و دانش فرد به‌طور مؤثری به نمایش گذاشته شود و با مخاطبان ارتباط برقرار کند. اولین قدم، ایجاد محتوای آموزشی است که می‌تواند شامل ویدیوهای آموزشی کوتاه، پست‌های توضیحی و اینفوگرافی‌ها باشد. این نوع محتوا نه تنها نشان دهنده دانش فرد است، بلکه به مخاطبان ارزش افزوده قابل توجهی ارائه می‌دهد و آن‌ها را تشویق می‌کند که به دنبال محتوای تولید شده باشند. دومین استراتژی، برگزاری جلسات پرسش و پاسخ زنده است که در آن می‌توان به سؤالات مخاطبان پاسخ داد. این نوع تعامل مستقیم نه تنها اعتماد و صداقت برند افراد را تقویت می‌کند، بلکه به مخاطبان امکان می‌دهد تا درک عمیق‌تری از سطح تخصص فرد کسب کنند. سوم، مشارکت با سایر متخصصان و افراد تأثیرگذار در حوزه تخصص فرد از طریق مصاحبه‌ها، همکاری‌های مشترک و اشتراک‌گذاری پست‌ها است که می‌تواند به گسترش دامنه ارتباطی فرد کمک کند. در نهایت، انتشار مقالات و نوشته‌های تحلیلی در اینستاگرام است که در آن به بررسی موضوعات مرتبط با تخصص فرد پرداخته شود که این مورد می‌تواند به‌عنوان یک منبع معتبر و قابل‌اعتماد در نظر گرفته شود. این کار نه تنها نشان‌دهنده دانش عمیق فرد است، بلکه می‌تواند به‌عنوان یک مرجع برای دیگران عمل کند که به‌نوبه خود، موقعیت فرد را به‌عنوان یک متخصص و باتجربه در حوزه خود تقویت کند.

بعد چهارم شناسایی شده توانایی عملکرد می‌باشد که با مطالعات شفيعی و همکاران (۲۰۲۰) و گیرارد و همکاران (۲۰۲۰) مشابهت دارد. عملکرد مناسب نسبت به امور مختلف باعث می‌شود تا برند شخصی ارتقا یابد. عملکرد مناسب را می‌توان با نتایج آن مورد بررسی قرار داد. همچنین، توانایی عملکرد را می‌توان با خبرگی در زمینه

تخصص فرد، تسلط و آگاهی در مورد فعالیت‌ها و توانایی تجزیه و تحلیل فعالیت‌ها در ارتباط دانست. برای تقویت برند شخصی در اینستاگرام که بر توانایی عملکرد متمرکز است، استفاده از رویکردهایی که مهارت‌ها و دستاوردهای افراد را به صورت مستقیم و قابل مشاهده به نمایش بگذارد، اساسی است. لذا پیشنهاد می‌شود نمایش دستاوردها و پروژه‌ها به صورت مستمر انجام شود. ارائه یک توضیح مختصر و مفید درباره هر پروژه که چگونه به اهداف خاصی دست یافته است، به مخاطبان می‌تواند بینشی ارزشمند بدهد. برگزاری رویدادهای آموزشی یا وبینارها که در آن‌ها دانش و مهارت به اشتراک گذاشته می‌شود، نه تنها نشان دهنده توانایی عملکردی است، بلکه به برقراری ارتباط مستقیم با مخاطبان و افزایش تعامل آن‌ها کمک می‌کند. همچنین، نمایش همکاری‌های موفق با دیگر متخصصان یا برندها می‌تواند توانایی عملکرد افراد را در کار تیمی و ایجاد شراکت‌های مؤثر را نشان دهد. این همکاری‌ها همچنین به گسترش شبکه حرفه‌ای افراد کمک کرده و برند فرد را در معرض دید گروه‌های جدیدی قرار می‌دهد.

بعد پنجم شناسایی شده سبک زندگی می‌باشد که با مطالعه چن و چانگ (۲۰۱۷) مشابهت دارد. افرادی که از ابتدا، سبک زندگی خود را به صورت سالم پایه‌گذاری کرده‌اند؛ در رسیدن به اهداف راه هموارتری دارند. با داشتن یک برنامه شخصی مشخص دست یافتن به برند شخصی امکان‌پذیرتر است. حضور در جامعه و داشتن روابط اجتماعی بالا به عنوان سبک زندگی مطلوب در زمینه برند شخصی به حساب می‌آید. بایستی در فعالیت‌ها ثبات و استمرار داشته باشد تا برند شخصی مطلوب‌تری به دست آورد. برای تقویت برند شخصی در اینستاگرام با تمرکز بر سبک زندگی، مهم است که نه تنها سبک

زندگی به نمایش گذاشته شود، بلکه نحوه ارتباط آن با ارزش‌ها و باورهای شخصی را نیز مشخص کرد. این امر می‌تواند به ایجاد یک برند قوی و احساس اتصال عمیق‌تر بین فرد و دنبال‌کنندگان کمک کند. لذا پیشنهاد می‌گردد با مشخص کردن ویژگی‌های منحصر به فرد سبک زندگی می‌توان جذابیت زیادی برای مخاطبین ایجاد کرد. این می‌تواند شامل هر چیزی از رژیم غذایی خاص، تمرینات ورزشی، سفر، دکوراسیون خانه، فعالیت‌های فراغتی و حتی عادات روزمره باشد.

بعد ششم شناسایی شده شایستگی می‌باشد که با مطالعات تاکاس و همکاران (۲۰۱۸) و فرندیکا و همکاران (۲۰۱۸) مشابهت دارد. شایستگی به داشتن مهارت و توانایی‌های لازم برای اجرای وظایف و حل مشکلات اشاره دارد. از دیدگاه مخاطب شایستگی می‌تواند شامل موارد زیادی باشد که از جمله آن‌ها که در این پژوهش به آن توجه شده است دارا بودن خودشناسی، اعتماد به نفس و تفکر استراتژیک می‌باشد. برای تقویت برند شخصی در اینستاگرام که بر شایستگی تمرکز دارد، مهم است که نه تنها مهارت‌ها و توانایی‌های خود را به نمایش بگذارید، بلکه بر این موضوع تأکید شود که چگونه این شایستگی‌ها به نتایج ملموس و ارزشمند منجر شده‌اند. لذا پیشنهاد می‌گردد با به اشتراک‌گذاری پروژه‌ها، موارد مطالعاتی، یا نمونه کارهایی که نشان‌دهنده شایستگی و تخصص فرد هستند، این شایستگی به نمایش گذاشته شود.

بعد هفتم شناسایی شده توانایی راهبردی است که با مطالعات گرباتو و همکاران (۲۰۱۹) و شفیع و همکاران (۲۰۲۰) مشابهت دارد. توانایی راهبردی برای رسیدن به اهداف حائز اهمیت است. در این مسیر داشتن نقش کلیدی، توانایی حل مسائل و داشتن مهارت‌های ارتباطی برای دستیابی به برند شخصی مهم است. لذا پیشنهاد

می‌گردد با ارائه تحلیل‌های دقیق درباره تحولات جدید در صنعت یا بازار مربوط به حوزه تخصصی فرد، نه تنها دانش عمیق خود را، بلکه توانایی فرد در فهم و برنامه‌ریزی راهبردی را نشان دهد. همچنین، ارائه دوره‌ها یا وبینارهایی که در آن‌ها فرد استراتژی‌ها و تکنیک‌های مدیریتی خود را آموزش می‌دهد، می‌تواند نشان‌دهنده مهارت‌های راهبردی باشد.

در نهایت، باید به این نکته اشاره کرد نقش برند شخصی در توسعه و ارتقا شخص بسیار مهم می‌باشد و بایستی برای داشتن برند شخصی هر فردی گام بردارد. یکی از مهمترین محدودیت‌های این پژوهش، استفاده از پرسشنامه بسته برای جمع‌آوری داده‌ها بوده است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آینده، از مصاحبه‌ها یا پرسشنامه‌های باز نیز در کنار پرسشنامه‌های بسته بهره گرفته شود تا امکان شناسایی ابعاد احتمالی دیگر فراهم گردد. همچنین پیشنهاد می‌گردد نتایج بین چهار دسته ورزشکاران، بازیگران، خوانندگان، مشاوران کسب‌وکار مقایسه و تحلیل شود تا تفاوت‌ها و شباهت‌ها بین هر دسته مشخص گردد. در این پژوهش ابعاد برند شخصی از دیدگاه مخاطبان بررسی شد، پیشنهاد می‌شود پژوهش دیگری این ابعاد را از دیدگاه متخصصان و دانشگاهیان موردسنجش قرار داده و سپس با ترکیب نتایج به دست آمده با پژوهش حاضر رتبه‌بندی جدیدی صورت گیرد. این پژوهش از دیدگاه مخاطبان بررسی شد، پیشنهاد می‌گردد که در پژوهشی دیگر، این ابعاد از دیدگاه دانشگاهیان و متخصصان نیز ارزیابی شده و سپس با ترکیب نتایج به دست آمده از هر دو پژوهش، رتبه‌بندی جدیدی انجام شود.

فهرست مطالب

زارعی، قاسم، موحد، سید محمدرضا و عبادی ثانی، سعیده. (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۱۰(۱)، ۲۵۸-۲۱۳.

شاهپوری، صفورا، نوروزی، علیرضا و فهیمی فر، سپیده. (۱۳۹۸). ارائه الگوی برند شخصی نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی در صنعت نشر ایران (مورد مطالعه: حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی). تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۵۳(۴)، ۱۳-۳۴.

صفاری، محمد، پورسعید، محمدمهدی و نیک نفس، علی اکبر. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده‌کاوی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۲)، ۱۳۸-۱۵۵.

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name, The Free Press. New York, NY, 247-248.

Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.

Cavaggioli, F., & Ughetto, E. (2019). A bibliometric analysis of the research dealing with the impact of additive manufacturing on industry, business and society. *International journal of production economics*, 208, 254-268.

Chen, H. M., & Chung, H. M. (2017). A scale for CEO personal brand measurement. *South African journal of business management*, 48(2), 23-32.

Citra, F., & Kusumawati, U. D. (2023). Television Journalists' Motives in Implementing Personal Branding on Instagram. *LITERATUS*, 5(1), 148-165.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology press.

- Dašić, D., Ratković, M., & Pavlović, M. (2021). Commercial aspects of personal branding of athletes on social networks. *Marketing*, 52(2), 118-131.
- Del Blanco, R. A. (2010). *Personal brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience*. Palgrave Macmillan.
- ElMassah, S., Michael, I., James, R., & Ghimpu, I. (2019). An assessment of the influence of personal branding on financing entrepreneurial ventures. *Heliyon*, 5(2), e01164.
- Fitrianti, A., Febriana, K. A., & Erysyad, F. A. (2020). Personal Branding Cino Fajrin through Instagram. *Jurnal The Messenger*, 12(1), 74-83.
- Frendika, R., Sule, E. T., & Kusman, M. (2018). The power of personal values and cultural competence towards personal branding of employees. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-10.
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing theory*, 16(1), 123-141.
- Girard, T., Pinar, M., & Lysiak, L. (2020). Understanding student perceptual organization of their personal branding in higher education. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 20(13), 136-146.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get noticed to get ahead: The impact of personal branding on career success. *Frontiers in psychology*, 2662.
- Hamzah, I. H., Bahfiarti, T., & Sultan, M. I. (2023). PERSONAL BRANDING PT. VALE INDONESIA DI INSTAGRAM. *AI-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 10(2), 88-103.
- Keshtidar, M., Shajie, K., Heydari, R., & Ebrahimi Besharat, A. (2020). Design of an Analytical Model for Iranian Taekwondo Elites' Awareness of the Components of a Personal Brand Image. *Annals of Applied Sport Science*, 8(3).

- Liu, Y. C., Hung, Y. Y., & Gunawan, J. (2018, November). A model to explore personal brand in social networks. In *Proceedings of the 20th International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services* (pp. 306-309).
- Moldovan, G., & Tescașiu, B. (2023). Identifying and Measuring the Importance of the Lawyer's Personal Brand Elements – A Quantitative Research. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 17, 314 - 329.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw Hill Professional.
- Nolan, L. (2015). The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *Public Relations Review*, 41(2), 288-292.
- Oshiro, K. F., Brison, N., & Bennett, G. (2021). Personal branding project in a sport marketing class. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100308.
- Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2020). A thematic exploration of human brands: literature review and agenda for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 695-714.
- Parmentier, M. A., & Fischer, E. (2021). Working it: Managing professional brands in prestigious posts. *Journal of Marketing*, 85(2), 110-128.
- Pawar, A., Kusmiati, M., & Sundari, S. (2022). THE BUILDING OF ONLINE PERSONAL BRANDING. *Journal of Business and Management INABA (JBMI)*, 1(1), 1-15.
- Pawlak, K. M., Lui, R. N., Bilal, M., & Siau, K. (2023). How to use social media for scientific advocacy and personal branding. *United European Gastroenterology Journal*, 11(5), 488.
- Peters, T., 1997. *The Brand Called YOU*. Fast Company.

- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37.
- Rodgunphai, C., & Kheokao, J. (2020). Analysis of Reputation Factors for the Personal Branding of Journalists in Thailand. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(4), 453-477.
- Saffari, M., Poursaeed, M. M., & Niknafs, A. (2021). Factors Influencing Personal Branding on Social Networks (Instagram) with Data Mining Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(2), 138-155. (In Persian)
- Schermelleh-Engel, K. Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Shafiee, M., Gheidi, S., & Khorrami, M. S. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45-54.
- Shahpouri, S., Noruzi, A., & Fahimifar, S. (2020). Presentation of a Personal Brand Pattern for Authors of Academic Books in Publishing Industry in Iran (Study Case: Information Science & Knowledge). *Academic Librarianship and Information Research*, 53(4), 13-34. (In Persian)
- Sharifzadeh, Z., Brison, N. T., & Bennett, G. (2021). Personal branding on Instagram: an examination of Iranian professional athletes. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Smith, D., Jacobson, J., & Rudkowski, J. L. (2021). Employees as influencers: measuring employee brand equity in a social media age. *Journal of Product & Brand Management*, 30(6), 834-853.
- Takács, I., Takács, V., & Kondor, A. (2018). Empirical Investigation of Chief Executive Officers' Personal Brand.

- Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 26(2), 112-120.
- Tuong-Minh, L. L., & HOANG, T. N. (2023). INFLUENCERS' PERCEPTION OF PERSONAL BRANDING ON SOCIAL MEDIA IN VIETNAM. *International Journal of Communication Research*, 15(3).
- Vasconcelos, L., & Rua, O. L. (2021). Personal branding on social media: The role of influencers. *E-Revista de Estudos Interculturais*, (9, Vol. 3).
- Venciute, D., April Yue, C., & Thelen, P. D. (2023). Leaders' personal branding and communication on professional social media platforms: motivations, processes, and outcomes. *Journal of Brand Management*, 1-20.
- Wetsch, L. R. (2012). A personal branding assignment using social media. *Journal of Advertising Education*, 16(1), 30-36.
- Zarei, G., Movahed, S. M. R., & ebadi sani, S. (2023). Identifying and Prioritizing Effective Factors on Personal Branding of Commercial Company Managers in Social Networks. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(1), 213-258. (In Persian)
- Zhang, T., Yan, X., Wang, W. Y. C., & Chen, Q. (2021). Unveiling physicians' personal branding strategies in online healthcare service platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120964.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۷
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره یازدهم، شماره ۴
زمستان ۱۴۰۳
صص ۱۸۲-۱۴۱

الگوی تحلیلی رابطه هم ذات پنداری برند، ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت و اولویت برند دیجی کالا^۱

حسین عباسی اسفنجانی^{۲*}، سمیرا بصیری^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ادراک آن از سوی مشتریان بر هم ذات پنداری برند و ترجیح برند فروشگاه اینترنتی دیجی کالا انجام شده است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا است که تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. داده‌های مورد نیاز برای سنجش متغیرها با عملیات میدانی و از طریق پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری و آزمون فرضیه‌ها و نیز تحلیل ارتباط متغیرها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار *smart pls* انجام شده است. یافته‌ها و نتایج نشان می‌دهد که درک مسئولیت اجتماعی دیجی کالا توسط مشتریان بر هم ذات پنداری برند تأثیر معناداری دارد. همچنین، هم ذات پنداری برند بر ترجیح برند محصولات دیجی کالا تأثیر معناداری دارد. درک مسئولیت اجتماعی بر ترجیح برند محصولات دیجی کالا تأثیر معناداری دارد. هم ذات پنداری برند در تأثیرگذاری درک مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح برند محصولات دیجی کالا نقش میانجی دارد.

واژگان کلیدی: درک مسئولیت اجتماعی شرکت، فروشگاه اینترنتی، هم ذات پنداری، ترجیح برند

طبقه‌بندی *JEL* M1, M14, M31

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.45809.2531

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

E-mail: H.Abbasi@pnu.ac.ir

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب

E-mail: Basiri3256@gmail.com

۱- مقدمه

شرکت‌ها در سراسر جهان، مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان موضوع مهم برای موفقیت در کسب‌وکار خود مورد توجه قرار داده‌اند. مسئولیت اجتماعی، به تعهد شرکت به سود پایدار و عادلانه جامعه و سازمان برای ذینفعان مختلف اشاره دارد (سانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رویکرد فعالانه سازمان در برابر مسائل اجتماعی است و نیز دیدگاهی تجاری است که با در نظر گرفتن اخلاق، کارکنان، جامعه و محیط، راهبرد کاملی که توانایی بهبود موقعیت رقابتی سازمان را دارد، ارائه می‌دهد. در یک نگاه جامع، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان موقعیت و فعالیت‌های یک سازمان، همراه با احترام به وظایف و الزام‌های اجتماعی ادراک شده تعریف شده است. مسئولیت اجتماعی را می‌توان در قالب یک چتر تصور نمود که مفاهیم و مقوله‌های گسترده‌ای از جمله توجه به محیط‌زیست، توجه مستمر به محیط سازمان، اخلاق تجاری، روابط دولتی، تجزیه و تحلیل ذینفعان و بازاریابی رابط‌های را در برمی‌گیرد (طاعتی و همکاران، ۱۴۰۲). در مطالعات مختلف پیرامون مسئولیت اجتماعی شرکت، چنین استدلال شده که این موضوع، پیامدها، دلالت‌ها و کاربردهایی برای بازاریابی دارد. از این‌رو، در مطالعات مختلف ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و نتایج بازاریابی در دستور کار قرار گرفته است. از نظر لیو^۲ و همکاران (۲۰۱۴)، موفقیت کسب‌وکارهای مختلف در اقتصاد مدرن و بازارهای مصرفی فعلی، ناشی از پذیرش اصول مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان یک ارزش تجاری اصلی و ابزاری برای تأیید برندسازی است. یک شرکت با

1. Sung et al

2. Liu et al

فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت قوی، می‌تواند تصویر مثبتی برای ذینفعان خود ایجاد کند. از نظر چومویلایلوک و باچر^۱ (۲۰۱۰)، مسئولیت اجتماعی شرکت، مجموعه عواملی است که بر برندسازی تأثیرگذار می‌باشد. برندسازی موفق، نیازمند درگیری مشتری یا مصرف‌کننده با عناصر ملموس و غیرملموس برند به صورت یکسان است و فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی می‌توانند منابع راهبردی مولد این عناصر ملموس و غیرملموس و نیز افزایش اعتبار و شهرت سازمانی باشند. کلودینسکی^۲ و همکاران در سال ۲۰۱۰ دریافتند که نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند بر ادراکات و رفتارهای آن‌ها تأثیرگذار باشد (جوانی و علمی، ۱۳۹۹). نتایج پژوهش‌های جئون^۳ و همکاران (۲۰۲۰)، نشان داد که درک مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از سوی مشتریان، تأثیر قابل توجهی بر نگرش آن‌ها به برند و روابط عاطفی، تداعی ذهنی و روانی با برند دارد. با این حال، تأثیر مستقیم ادراک مسئولیت اجتماعی بر اولویت برند مشتریان، شناسایی نشد.

اگرچه مطالعات متعددی اثرات مختلف مسئولیت اجتماعی را بر فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها بررسی کرده‌اند، ولی شکاف‌ها و خلأهایی در شناسایی تأثیر اقدامات و ابتکار عمل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد بازاریابی وجود دارد (مویو و همکاران^۴، ۲۰۲۱؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۴). هدف این مطالعه، پاسخ به دو سؤال اساسی با شناسایی روابط بین مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده شرکت و کسب‌وکارهای اقتصاد مدرن است: (۱) با توجه به افزایش پژوهش‌ها در

1. Chomvilailuk and Butcher

2. Claudinsky

3. Jeon et al

4. Moyo et al

مورد اثرات مختلف مسئولیت اجتماعی و پذیرش این واقعیت که مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک اولویت اجباری برای رهبران کسب‌وکار در سطح جهانی مطرح‌شده (پورتز و کرامر، ۲۰۰۶)، آیا اقدامات در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، می‌تواند در ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی و نیات رفتاری مشتریان، اولویت و انتخاب آن‌ها تأثیرگذار باشد؟ (۲) چه اقداماتی برای درک مشتریان از مسئولیت اجتماعی یک شرکت مؤثر است؟ به‌طور مشخص، این مطالعه بررسی می‌کند که آیا درک اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی یک شرکت (در سه بُعد محیط، اقتصاد و اخلاقیات) از سوی مشتریان بر هم ذات‌پنداری آن‌ها نسبت به یک برند مانند دیجی کالا تأثیرگذار بوده و اولویت‌های برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ هرچند اولویت برند به‌طور گسترده توسط بسیاری از پژوهشگران مورد مطالعه قرار گرفته است (لیو و همکاران، ۲۰۱۴)، اما دانش فعلی از تأثیرات مربوط به ادراک مسئولیت اجتماعی یک شرکت بر نگرش مشتریان و هم ذات‌پنداری یک شرکت یا برند، محدود است. علاوه بر این، مطالعات در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تأثیر آن بر رفتار مشتری در بازارهای الکترونیکی به ندرت انجام شده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مسئولیت اجتماعی شرکت

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در دهه‌های اخیر به پارادایم غالب در حوزه مدیریت شرکت‌ها تبدیل شده و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی، مسئولیت در برابر محیط اجتماعی را بخشی از راهبرد شرکتی خود تلقی می‌کنند (عسگری و نقدی، ۱۴۰۱؛ عباسی و همکاران، ۱۳۹۴). مسئولیت اجتماعی به‌عنوان جزء ضروری استراتژی

یک شرکت، شامل فعالیت‌هایی است که یک کسب‌وکار در تلاش برای تأثیر مثبت بر جامعه و یا محیط‌زیست انجام می‌دهد (طاعتی و همکاران، ۱۴۰۲). مسئولیت اجتماعی شرکت، به فعالیت‌های یک شرکت در ارتباط با تعهدات اجتماعی یا ذینفعان درک شده آن اشاره دارد. نمونه‌هایی از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شامل طرح‌های تنوع، برنامه‌های بازیافت/ تغییر کاربری، برنامه‌های حمایتی عمومی/ محلی و کمک‌های مالی و رویدادهای خیریه است. مسئولیت اجتماعی، یک شرکت را قادر می‌سازد با متعادل کردن منافع شرکتی و رشد اجتماعی خود، در نهایت به توسعه پایدار برسد (لو و باتاچاریا، ۲۰۰۶).

نظریه ذینفعان با پشتیبانی از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، نقش آن را برای توسعه استراتژی‌های پایدار شرکت و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را توضیح می‌دهد. این نظریه، روابط به هم پیوسته بین یک سازمان و ذی‌نفعان آن از جمله مشتریان، تأمین‌کنندگان، کارکنان، سرمایه‌گذاران، جوامع و غیره را توضیح می‌دهد (فریمن، ۲۰۱۰). فریمن، ذینفعان را به‌عنوان هر گروه یا فردی تعریف می‌کند که می‌تواند بر دستیابی به اهداف سازمان تأثیر گذاشته یا تحت تأثیر قرار گیرد. از نظر جئون و همکاران (۲۰۲۰)، سه ذینفع اصلی یعنی شرکت‌ها، مشتریان و جوامع، بازیگران کلیدی بوده‌اند که شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را به کسب‌وکار خود القا می‌کنند. یک شرکت با فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی قوی، می‌تواند تصویر مثبتی برای ذینفعان خود ایجاد کند. طاعتی و همکاران (۱۴۰۲)، به نقل از فلمینگ، مسئولیت اجتماعی را دارای چهار بُعد اقتصادی، قانونی،

-
1. Luo and Bhattacharya
 2. Freeman

اخلاقی و عمومی و ملی می‌داند. جئون و همکاران نیز (۲۰۲۰) اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی یک شرکت در سه بُعد محیط، اقتصاد و اخلاقیات تعریف می‌کند. به‌طور کلی، مسئولیت اجتماعی در دو دسته طبقه‌بندی می‌شود. در دسته‌بندی اول، مسئولیت اجتماعی شرکت را شامل انتظارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و نوع‌دوستی جامعه از شرکت و یا سازمان می‌دانند و در دسته‌بندی نوع دوم، سه بُعد محیطی، اجتماعی و ذی‌نفعان، مدنظر پژوهشگران است. وسلی^۱ و همکاران (۲۰۱۲) مسئولیت اجتماعی شرکت را به دو دسته کلی تقسیم کردند: الف) دسته اول در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت در برابر ذینفعان (به‌عنوان مثال صاحبان، مشتریان، کارکنان و جامعه) است؛ بدین معنی که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت در دسته اول مربوط به جامعه هستند مانند نوع‌دوستی (فعالیت‌های خیرخواهانه)، افزایش رفاه عمومی، ارتقاء فرهنگ و توسعه پایدار؛ بنابراین، دسته اول مسئولیت اجتماعی شرکت، به فعالیت‌هایی اشاره دارد که به رفاه جامعه کمک می‌کند. ب) دسته دوم تقسیم‌بندی مسئولیت اجتماعی شرکت، مبتنی بر مفهوم بازاریابی کاتلر، پیشگام عرصه بازاریابی و پدر علم بازاریابی نوین است. ایشان بازاریابی را فرایندی مدیریتی- اجتماعی تعریف می‌کند که به وسیله آن، افراد و گروه‌ها، از طریق تولید و مبادله ارزش، به رفع نیاز و خواسته خود می‌پردازند. پژوهش‌ها بر روی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، نشان‌دهنده تأثیرات بالقوه آن بر روی پیامدهای بازار و برندها است. از نظر هفلر و کلر^۲ فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌توانند در جهت ایجاد جایگاه برندها در ذهن مصرف‌کننده به ترتیب الف) حفظ

1. Wesley

2. Hoeffler and Keller

آگاهی از برند ب) بهبود تصویر برند ج) ایجاد اعتبار برند د) فراخوانی احساسات به برند ه) ایجاد حس یگانگی با برند و فراخوانی مشارکت در برند کمک کنند (جووانی و علمی، ۱۳۹۹). علاوه بر این، فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند سبب دستیابی به سهم بازار بالاتر و رشد پایگاه مشتری وفادارتر گردند (والکرا^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر ادراک مشتریان از تصویر برند آن‌ها (اسماعیل پور و آرام، ۱۳۹۶)، برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری ایران (بیگدلی و همکاران، ۱۳۹۹)، تأثیر چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند (شفیعی و احمدزاده، ۱۳۹۶) و نیز ارائه مدل محتوایی عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی مؤثر بر تنفر از برند (صدیقی و همکاران، ۱۴۰۱)، از دیگر مطالعاتی است که در آن تأثیر مسئولیت اجتماعی به‌عنوان سازه اصلی بر متغیرهای مرتبط با برند مورد بررسی قرار گرفته است.

دیجی کالا از همان ابتدای فعالیت، همواره در زمینه مسئولیت اجتماعی اقداماتی انجام داده و در سال‌های گذشته استراتژی سازمانی دیجی کالا در این زمینه به واسطه تشکیل واحد مستقل مسئولیت اجتماعی انسجام بیشتری یافته است. راه‌اندازی پلتفرم دیجی کالا مهر مصداق یک فعالیت معیار در حوزه مسئولیت اجتماعی است که بر ماهیت کسب‌وکار آنلاین دیجی کالا منطبق است و می‌خواهد مسیری شفاف و قابل اعتماد برای نیکوکاری و تسهیل مهرورزی در بستر آنلاین فراهم سازد. هر کسب‌وکاری برای جبران آسیب‌های زیست محیطی باید برنامه‌ریزی‌هایی را در ذیل مسئولیت‌های اجتماعی خود در دستور کار قرار دهد. نگاه دیجی کالا به مقوله مسئولیت اجتماعی،

نگاهی پروژه‌های نبوده است؛ بلکه یک رویکرد بلندمدت نسبت به دینفعان سازمان محسوب می‌شود و از دل آن پروژه‌هایی کوتاه مدت‌تر با نگاهی بشردوستانه به وجود می‌آید (سایت دیجی کالا).

۲-۲- هم ذات پنداری برند

هم ذات پنداری برند^۱، تمایلات مشتریان را برای گنجاندن برند در خودپنداره آن‌ها توضیح می‌دهد. هم ذات پنداری برند با بازنمایی ذهنی مشتریان از خود در ارتباط است؛ زیرا مشتریان اولویت می‌دهند برندی را انتخاب کنند که به بهترین شکل نمایانگر خودپنداره فعلی یا خودپنداره ایده آل آن‌ها باشد (اسکالاس و بتمن^۲، ۲۰۰۳). در سال-های اخیر پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات برای شرکت‌ها در درون خود محصولات نیست؛ بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می‌آورد. از نظر لیختنشتاین^۳ و همکاران (۲۰۰۴)، ابتکارات مسئولیت اجتماعی از طریق افزایش هویت مصرف‌کنندگان و حمایت از شرکت، مزیت ایجاد می‌کند. پژوهش‌های قبلی در مورد شناسایی مشتری شرکت نشان می‌دهد که ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت شامل یک عنصر کلیدی از هویت شرکتی است که مشتریان را با شرکت مرتبط می‌کند. هنگامی که مشتریان حس ارتباط را ایجاد می‌کنند، به احتمال زیاد از خدمات یک شرکت راضی هستند (باتاچاریا و سن^۴، ۲۰۰۳). خرید و مصرف برند باعث ایجاد هویت در مصرف‌کنندگان می‌شود. زمانی که افراد

1. Self-Brand Connection
2. Escalas and Bettman
3. Lichtenstein et al
4. Bhattacharya and Sen

درک کنند که یک برند دارای ویژگی‌هایی است که با شخصیت آن‌ها مرتبط است، آن‌ها برند را معرف خود در جامعه می‌دانند. زمانی که مصرف‌کنندگان خود را با برندهای خاص معرفی می‌کنند، یک ارتباط روانی با برند برقرار کرده و به‌طور غریزی اقدامات و فعالیت‌هایی به نفع برند انجام می‌دهند. این امر باعث می‌شود که فرد به سمت انتخاب و خرید برند سوق پیدا کند (لئو و همکاران^۱، ۲۰۱۲). هرچه هم ذات پنداری برندی، یعنی نوع تصور از خود و ویژگی‌های یک برند بیشتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که مصرف‌کننده برند را به دست آورده، در مورد آن ارتباط مثبت و طولانی‌مدت برقرار نموده و نگرش مثبت به آن داشته باشد. هم ذات پنداری برند، عملی کردن سازوکار خودبرندی در یک چارچوبی است که در آن اتحاد بین هویت مصرف‌کننده و شخصیت یا تصویر برند مشخص شده است (شاهین^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). نظری و فاضلی (۱۴۰۱) در پژوهش خود، رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت، تصویر برند و قصد خرید مشتری را در بین ۳۸۴ نفر از بین کلیه مشتریان محصولات شرکت صباح در استان گلستان بررسی نموده و به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معناداری بین مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید مشتریان با نقش میانجی تصویر شرکت و تصویر برند وجود دارد. مون^۳ و همکاران (۲۰۱۵) نیز نقش‌های مثبتی را برای مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط با خودپنداره اجتماعی شناسایی کردند که بیشتر منجر به وفاداری مشتریان به برند شرکت می‌شود. آن‌ها این تأثیرات را بین فرهنگ فردگرا و جمع‌گرا مقایسه کردند. یک فعالیت مسئولیت اجتماعی شرکت قوی منجر به ارزیابی مطلوب مشتریان از

1. Leo

2. Shahin et al

3. Moon

شرکت و برند می‌شود (باتاچاریا و سن، ۲۰۰۴)؛ بنابراین، فرضیه اول پژوهش به این صورت مطرح می‌شود:

H1: درک مسئولیت اجتماعی بر هم ذات پنداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۳- اولویت برند

مفهوم اولویت برند به‌عنوان قصد و تمایل برای خرید شناخته شده و برای برندها به‌عنوان پیشگوی مطمئنی از رفتار خرید مصرف‌کنندگان است. اولویت برند، هنوز هم به‌عنوان یک پیش‌بین و پیشگوی نمادین برای خرید مصرف‌کنندگان به‌طور مرتب استفاده می‌شود. اولویت برند، اثر ارزش ویژه برند را توضیح می‌دهد که نشان‌دهنده نیات مشتریان برای خرید یک نام تجاری است (لیو و همکاران، ۲۰۱۴). اولویت برند، معمولاً با درخواست از مشتریان برای تعیین برندهای موردعلاقه خود از میان گروهی از محصولات انتخابی اندازه‌گیری می‌شود (گودی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). اولویت مصرف‌کننده برای یک برند، تابعی از باورهای مصرف‌کنندگان در مورد ویژگی‌های برند است (ابراهیم و همکاران^۲، ۲۰۱۶). اولویت برند، نشان‌دهنده تمایل به خرید یک محصول یا برند است، حتی زمانی که سایر محصولات یا برندها قیمت یا مشخصات یکسانی دارند (کاب والگرن^۳ و همکاران، ۱۹۹۵). اولویت برند، تعصبی است که مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص دارد (چانگ و لیو^۴، ۲۰۰۹). باتاچاریا و سن (۲۰۰۴) به این دلیل از مسئولیت اجتماعی شرکت حمایت کردند که نه تنها به اثرات مثبت

1. Godey et al

2. Ebrahim et al

3. Cobb-Walgren et al

4. Chang and Liu

بر پاسخ‌های روانی مشتریان منجر می‌شود؛ بلکه پاسخ‌های رفتاری مثبت مشتریان را نیز به دنبال دارد. بررسی‌های سن و همکاران (۲۰۰۶) نشان داد که اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت را به‌طور مثبت بر پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مشتریان تحت تأثیر قرار داد. لین و همکاران (۲۰۱۱) همچنین بر نقش مثبت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت بر نیات رفتاری مشتریان تأکید کردند؛ زیرا مشتریان از طریق فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، تصویر مثبتی از شرکت ایجاد می‌کنند. پژوهش‌های قبلی روابط مثبت بین مسئولیت اجتماعی شرکت و پاسخ‌های مشتریان، مانند نیات رفتاری و اولویت برند را تأیید کردند. از سوی دیگر، شهرت شرکت مثبت درک شده از ارائه‌دهنده خدمات، تأثیر مثبت معناداری بر اولویت برند دارد (ایگلسیاس^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). باچر در سال ۲۰۱۰ با مطالعه روی مشتریان ورزشی کشور تایلند به این نتیجه رسید که برنامه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی، منجر به افزایش اولویت و انتخاب برند نزد مشتریان و مصرف‌کنندگان می‌شود (جوانی و علمی، ۱۳۹۹). مطالعه چن و تسنگ^۲ (۲۰۱۰) در تایلند که روی ۲۱۹ مشتری انجام شد، نشان داد که برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر نسبتاً اندکی در رابطه با اولویت یک برند در مقایسه با برندی دیگر دارد. در حالی که نتایج مطالعه دیگر نشان داد که سوء مدیریت در برنامه‌ها و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند به شهرت برند آسیب رساند و موجب ارزیابی منفی برند توسط ذینفعان آن شود. همچنین، فعالیت در حوزه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند بر ادراک از برند، تأثیر مثبت بگذارد (سینگ و دل^۳، ۲۰۰۸). طبق نتایج یافته‌های

1. Iglesias et al

2. Chen and Tseng

3. Singh and del

تیان و همکاران^۱ (۲۰۱۱) اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر مثبتی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان داشته است. یکی دیگر از مزایای مسئولیت اجتماعی شرکت، توانمندسازی شرکت‌ها جهت متمایزسازی محصولات و خدمات از طریق ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت می‌باشد که به محافظت از شهرت شرکت و به رضایت مشتری و موفقیت مالی برند کمک می‌کند. در پژوهش بکر اولسن^۲ (۲۰۰۶) روی شرکت نایک، مشخص شد که مسئولیت اجتماعی شرکت با کیفیت ادراک‌شده از برند ارتباط داشته و آن را ارتقاء می‌بخشد. همچنین، مطالعه سینگ و دل در سال ۲۰۰۸ نشان داد که رفتارهای مسئولیت اجتماعی شرکت در نظر گرفته شده برای افزایش منافع اجتماعی، با تصویر برند رابطه مثبت دارد. به‌طور کلی، پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی یک شرکت می‌تواند اعتماد مشتریان، رضایت مشتری، عملکرد مالی و نتایج کار مثبت توسط کارکنان را افزایش دهد. به‌عنوان مثال، کاسادو دیاز و همکاران^۳ (۲۰۱۴) اهمیت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را در صنعت خدمات شناسایی کردند. آن‌ها توضیح دادند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی یک شرکت خدماتی، منجر به تأثیر مثبت بر عملکرد یک شرکت، بیشتر از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی یک شرکت تولیدی می‌شود. پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد زمانی که یک شرکت مسئولیت اجتماعی خود را بر عهده می‌گیرد، به دلیل برداشت خوب از مشتریان، احتمال بیشتری دارد که عملکرد مالی سالمی داشته باشد. پژوهش‌های قبلی، نقش مسئولیت اجتماعی شرکت را از دیدگاه کارکنان، دیدگاه مشتریان و دیدگاه‌های شرکت

1. Tian et al

2. Becker-Olsen

3. Casado-Díaz et al

شناسایی کرده است (جئون و همکاران، ۲۰۲۰). در یک مطالعه موردی، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اولویت برند باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب تهران بررسی نمودند که نتایج نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکت در هر سه بُعد محیطزیست، جامعه و دینفعان هم به طور مستقیم و هم با میانجی‌گری کیفیت درک شده برند، بر اولویت برند تأثیر معناداری داشتند (جوانی و علمی، ۱۳۹۹)؛ بنابراین، فرضیه دوم پژوهش به این صورت مطرح می‌شود:

H2: درک مسئولیت اجتماعی بر اولویت برند، تأثیر مثبت و معنادار دارد.

عباسی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه خود، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و اولویت برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و ارزش برند را از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و با نرم‌افزار لیزرل بررسی نمودند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی بانک ملت بر کیفیت ادراک شده، ارزش برند، اعتماد به برند و اولویت برند بانک ملت تأثیرگذار است؛ همچنین کیفیت ادراک شده و ارزش برند بانک ملت، به واسطه اعتماد به برند، بر اولویت برند بانک ملت تأثیر می‌گذارد. گومز^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی که نقش ابزارهای جدید ارتباط برند و تصویر برند در ایجاد اولویت برند و تمایل مصرف‌کنندگان به بازدید از شرکت‌های تولیدی را مورد بررسی قرار دادند، داده‌ها را از طریق یک پرسشنامه ساختاریافته و از ۴۸۶ بازدیدکننده از این شرکت‌ها در اسپانیا جمع‌آوری و برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری و فرضیه‌ها از رگرسیون حداقل مربعات جزئی استفاده کردند. تجزیه و تحلیل تجربی نشان داد که ارتباطات برند و تصویر برند،

1. Gómez-Rico et al

اثرات مثبت مشابهی بر اولویت برند دارند و تصویر برند، واسطه ارتباط بین ارتباطات برند و اولویت برند است. دهقانی‌زاده و زندی‌لک (۱۳۹۹) در مطالعه موردی، تأثیر مسئولیت اجتماعی درک‌شده سازمان، بر اولویت برند با نقش نگرش به برند و ارتباط خود با برند را در بیمارستان نمازی شهرستان شیراز بررسی کردند. نتایج این پژوهش هم نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی درک‌شده بیمارستان نمازی، اثر مثبت و معناداری بر نگرش به برند، ارتباط خود با برند و اولویت این برند توسط بیماران دارد. همچنین، تأثیر میانجی متغیر نگرش به برند در رابطه بین مسئولیت اجتماعی درک‌شده بیمارستان نمازی و اولویت این برند توسط بیماران تأیید شد، ولی نقش میانجی متغیر ارتباط خود با برند، در این رابطه تأیید نشد؛ بنابراین، فرضیه سوم پژوهش به این صورت مطرح می‌شود:

H3: هم ذات‌پنداری برند بر اولویت برند، دارای تأثیر مثبت و معنادار می‌باشد.

اسلام^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری با نقش میانجی شهرت شرکت، رضایت مشتری و اعتماد، به این نتیجه رسیدند که ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت، رابطه مثبت و معناداری با شهرت شرکت، رضایت مشتری و اعتماد مشتری ارتباط دارد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که اعتبار شرکت، اعتماد مشتری و رضایت مشتری، در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری نقش واسطه‌گری ایفا می‌کنند. علاوه بر این، نتیجه تعدیل‌کننده نشان می‌دهد که توانایی‌های شرکت، نقش مهمی در تقویت ارتباط بین طرح‌های مسئولیت

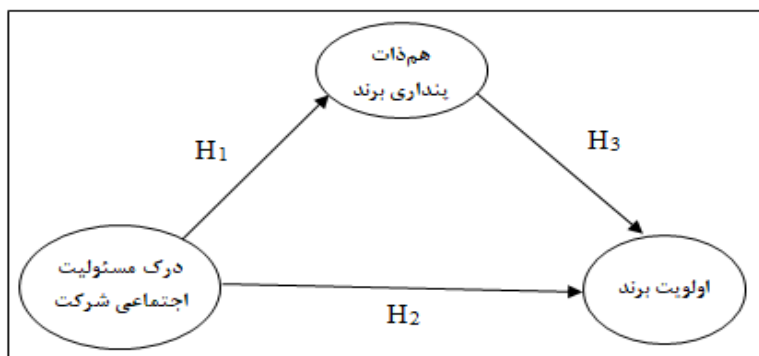
1. Islam et al

اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری دارند؛ زیرا توانایی‌های بالای شرکت با اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت که به خوبی اجرا شده است، منجر به وفاداری بالا می‌شود. این پژوهش اهمیت اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت را برای موفقیت سازمانی اجباری نشان می‌دهد و سیاست‌گذاران، مدیران و دانشمندان را راهنمایی می‌کند. جئون^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود، درک مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتارهای مشتریان را در صنعت خدمات بررسی نمودند. بر اساس نتایج این پژوهش، درک مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر قابل توجهی بر نگرش مشتریان به نام تجاری و هم ذات پنداری برند دارد. با این حال، تأثیر مستقیم درک مسئولیت اجتماعی شرکت بر اولویت برند مشتریان در این پژوهش شناسایی نشد، در حالی که اثرات میانجی بین درک مسئولیت اجتماعی شرکت و اولویت برند توسط نگرش برند و هم ذات پنداری برند شناسایی شد؛ بنابراین، فرضیه چهارم پژوهش به این صورت مطرح می‌شود:

H4: درک مسئولیت اجتماعی به واسطه هم ذات پنداری برند، بر اولویت برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۴- چارچوب مفهومی پژوهش

این مطالعه با تمرکز بر ادراک مشتریان، به بررسی روابط بین مسئولیت اجتماعی شرکت، هم ذات پنداری برند و اولویت برند می‌پردازد. با مرور ادبیات و پیشینه پژوهش با محوریت گزاره‌های پژوهش، مدل مفهومی بر مبنای رویکرد اثبات‌گرایی و تلفیقی از دیدگاه‌های صاحب‌نظران از جمله جئون و همکاران (۲۰۲۰)، گومز و همکاران (۲۰۲۲) و در قالب شکل ۱ طراحی و ارائه گردیده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی و پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری، کلیه‌ی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در شهر تهران است که با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. نتیجه بررسی وضعیت پاسخ‌دهندگان و توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. نتایج متغیرهای جمعیت شناختی

کل	درصد فراوانی	فراوانی	مؤلفه	متغیرهای جمعیتی
	۳۱	۱۱۹	زن	جنسیت
	۶۹	۲۶۵	مرد	
۳۸۴	۳۲,۱۴	۱۲۳	فوق‌دیپلم و کمتر	تحصیلات
	۳۰,۴۶	۱۱۷	لیسانس	
	۲۵,۲	۹۷	فوق‌لیسانس	
	۱۲,۲	۴۷	دکتری	
	۹/۹	۳۸	۲۵ سال و کمتر	سن پاسخ‌دهندگان
	۳۴/۶	۱۳۳	بین ۲۶-۳۰ سال	
	۲۳/۴	۹۰	بین ۳۱-۳۵ سال	
	۲۰/۳	۷۸	بین ۳۶-۴۰ سال	
	۱۱/۷	۴۵	۴۱ سال و بالاتر	

داده‌های اولیه از طریق پرسشنامه و سؤالات پنج گزینه‌ای لیکرت با عملیات میدانی جمع‌آوری شده است. در پرسشنامه مذکور برای سنجش مفاهیم و سازه‌های درک مسئولیت اجتماعی شرکت، هم ذات پنداری برند و اولویت برند و ارتباط آن‌ها با یکدیگر، ۲۵ شاخص و معیار از پژوهش‌های قبلی به شرح جدول زیر انتخاب و همه گویه‌ها در مقیاس پنج‌درجه‌ای از «۱»، «کاملاً مخالف» تا «۵»، «کاملاً موافق» اندازه‌گیری شدند. برای تعیین روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شد. همچنین، برای تعیین پایایی و قابل اعتماد بودن پرسشنامه از مهم‌ترین شاخص سازگاری درونی یعنی آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد.

جدول ۲. متغیرها، سؤالات و ضرایب آلفای کرونباخ

منبع	مقدار آلفا	تعداد سؤال	سازه
جن و همکاران، (۲۰۲۰)	۰/۹۳۴	۱۲	درک مسئولیت اجتماعی شرکتی
سونگ و همکاران	۰/۹۲۶	۶	هم ذات پنداری برند
(۲۰۱۲)	۰/۹۰۱	۴	اولویت برند

از آنجاکه ضریب آلفا برای هریک از سازه‌ها بالاتر از ۰/۹ به دست آمده، بیانگر انسجام درونی مناسب و اعتمادپذیری بالای پرسشنامه است.

۴- یافته‌های پژوهش

برای آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. بر اساس الگوریتم تحلیل داده‌ها با روش PLS-SEM، ابتدا با برازش مدل‌های اندازه‌گیری از طریق بررسی معیارهای پایایی و روایی، از صحت روابط موجود در مدل‌ها اطمینان حاصل کرده و سپس برازش مدل ساختاری و روابط موجود بین متغیرهای مکنون بررسی و در نهایت، برازش کلی مدل انجام شده است.

۴-۱- برازش مدل‌های اندازه‌گیری

برای مشخص کردن اینکه شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده‌شده) تا چه اندازه برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول هستند، از ضرایب بارهای عاملی استفاده می‌شود. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه شده است و اگر مقدار آن برابر یا بیشتر از $0/4$ باشد، مؤید این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. اگر چنانچه پژوهشگر پس از محاسبه بارهای عاملی بین سازه و شاخص‌های آن با مقادیری کمتر از $0/4$ مواجه شد، باید آن شاخص‌ها (سؤالات پرسشنامه) را اصلاح و یا از مدل پژوهش حذف نماید (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). در جدول ۳ نتایج بار عاملی نشان داده شده است.

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی (روایی و پایایی) پژوهش

نام متغیر	AVE (> 0/5)	پایایی ترکیبی (> 0/7)	آلفای کرونباخ (> 0/7)	ضریب تعیین (R ²)	مقادیر اشتراکی Communalilty >0	بارهای عاملی Factor Loading (> 0/5)	
						q1	q2
درک مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۵۲۱	۰/۹۲۸	۰/۹۱۶	-	۰/۶۸۴	q1	۰/۷۸۹
						q2	۰/۷۰۶
						q3	۰/۷۷۶
						q4	۰/۷۲۵
						q5	۰/۷۰۷
						q6	۰/۷۹۹
						q7	۰/۶۲۹
						q8	۰/۷۵۸
						q9	۰/۶۵۳
						q10	۰/۶۵۱
						q11	۰/۷۲۵
						q12	۰/۷۱۸
هم ذات پنداری برند	۰/۵۶۰	۰/۸۸۴	۰/۸۴۲	۰/۵۷۵	۰/۵۰۵	q13	۰/۶۷۶
						q14	۰/۸۱۹
						q15	۰/۷۴۳
						q16	۰/۸۱۱
						q17	۰/۶۵۳
						q18	۰/۷۷۴
اولویت برند	۰/۶۰۷	۰/۸۶۱	۰/۷۸۳	۰/۷۶۵	۰/۵۴	q19	۰/۷۲۵
						q20	۰/۷۷۶
						q21	۰/۸۵۴
						q22	۰/۷۶۷

اعداد مندرج در ستون ضرایب بارهای عاملی جدول فوق نشان می‌دهد که همه سؤالات با سطح همبستگی بالا به‌خوبی متغیرهای مشاهده شده را اندازه‌گیری می‌کند.

آلفای کرونباخ، معیار کلاسیک برای سنجش پایایی و شاخص ارزیابی پایداری/ سازگاری درونی محسوب می‌شود. پایداری درونی، نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. در مورد متغیرهای با تعداد سؤالات اندک، مقدار ضریب آلفای ۰/۶ به‌عنوان سر حد ضریب، معرفی شده است و مقدار ضریب آلفای بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). در مدل پژوهش حاضر، مقدار آلفا برای هر یک سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ محاسبه گردید (جدول ۳).

برای تعیین پایایی هر یک از سازه‌ها، علاوه بر معیار سنتی آلفای کرونباخ، از معیار مدرن‌تر پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه، بالای ۰/۷ باشد، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶، عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (همان منبع). مقادیر پایایی ترکیبی برای سازه‌های پژوهش، بالاتر از ۰/۸ به دست آمد (جدول ۳).

روایی همگرا، دومین معیاری است که برای برآزش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS-SEM به‌کار برده می‌شود. داوری و رضازاده (۱۳۹۳)، معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کردند و از طریق آن، میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود را بررسی کردند. هر چه مقدار این همبستگی بیشتر باشد، برآزش نیز بیشتر است. این معیار نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است و مقدار ۰/۴ به بالا برای آن کافی دانسته شده است.

پس از حصول نتایج، مقادیر بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE از طریق تحلیل‌های خروجی نرم‌افزار محاسبه شدند. از آنجا که مقادیر هر یک از معیارهای مذکور برای هر کدام از متغیرهای مکنون بیشتر از حدنصاب تعریف‌شده می‌باشند؛ لذا می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش را تأیید نمود.

سومین معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در تحلیل‌های PLS، روایی واگراست که با روش فورنل لارکر بررسی شده است. در این روش، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ به طوری که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل، حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. بررسی این موضوع به وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های آن حاوی مقادیر ضریب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). خروجی داده‌ها برای این معیار در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. معیار فورنل و لارکر

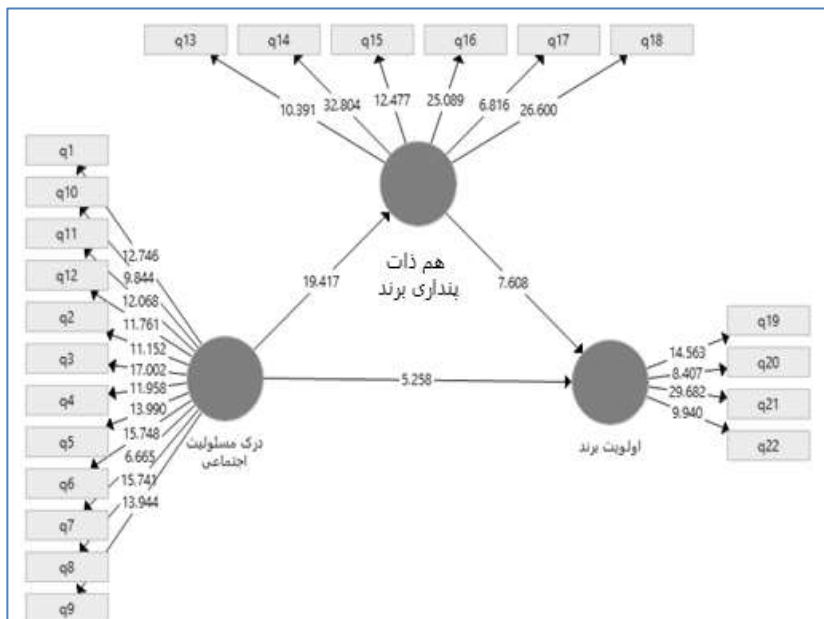
اولویت برند	هم ذات پنداری برند	درک مسئولیت اجتماعی شرکت
		درک مسئولیت اجتماعی شرکت
	۰/۷۴۹	۰/۶۵۸
۰/۷۷۹	۰/۷۴۰	اولویت برند

مطابق ماتریس فوق، از آنجا که مقدار جذر AVE مربوط به هر سازه (متغیرهای مکنون) در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین قرار دارند، بیشتر است؛ از این رو، می‌توان اظهار داشت که سازه‌های مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به عبارت دیگر، روایی واگرایی مدل در سطح قابل قبول است.

۲-۴- برآزش مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، پس از برآزش مدل‌های اندازه‌گیری، برآزش مدل ساختاری پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مدل‌های اندازه‌گیری که روابط بین متغیر مکنون با متغیرهای آشکار مورد توجه است، در بررسی مدل ساختاری نیز روابط بین متغیرهای مکنون با همدیگر مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. برای این منظور از معیارهای ضرایب معناداری Z یا $(t\text{-value})$ ، ضرایب تعیین R^2 یا R^2 Squares و نیز معیارهای استون گیزر (Q^2) و افزونگی استفاده شده است.

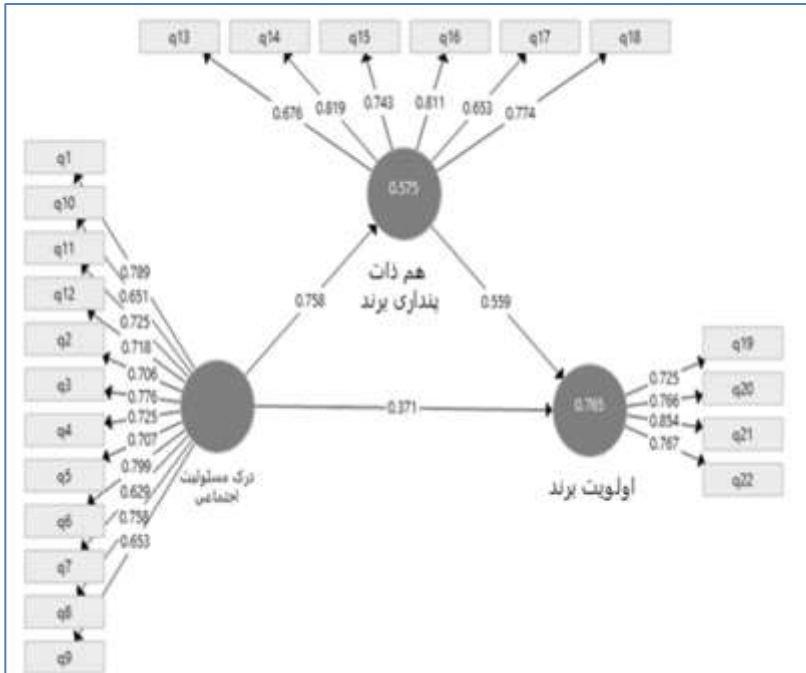
برای بررسی برآزش مدل ساختاری پژوهش، از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. برآزش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت ضریب معناداری Z

ضریب تعیین، معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقدار ضریب تعیین R^2 بین ۰ تا ۱ است و مقادیر آن در داخل دایره‌های مدل نشان داده می‌شود. هر چه مقدار ضریب تعیین مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل، بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است؛ به عبارتی دیگر، بیانگر خوب بودن متغیرهای برون‌زا در تبیین متغیر درون‌زا است. مقدار ضریب تعیین، تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه شده و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. داوری و رضازاده (۱۳۹۵)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان ملاکی برای ضعیف، متوسط و قوی بودن

R^2 معرفی کرده‌اند و زیاد بودن مقدار آن را نشان از برازش بهتر مدل می‌دانند. مقادیر ضریب تعیین در جدول ۳ و شکل ۳ نشان‌دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری پژوهش می‌باشد.



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت ضریب مسیر

مدل ساختاری در حالت ضریب مسیر، بارهای عاملی و ضرایب تعیین را در شکل ۲ نشان داده می‌شود. از آنجاکه مقدار ضریب تعیین سازه‌های هم ذات پنداری برند (۰/۵۷۵) (بالاتر از ملاک متوسط) و اولویت برند (۰/۷۶۵) (بالاتر از ملاک قوی) می‌باشد، برازش قوی مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

- کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2): این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برآزش بخش ساختاری قابل قبول هستند باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. هنسلا و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند. ذکر این نکته ضروری است که این مقدار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آن‌ها از نوع انعکاسی است، محاسبه می‌گردد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقدار کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی در جدول ۵ نشان از قوی بودن این معیار می‌باشد.
- معیار افزونگی: این معیار از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی سازه‌ها در مقادیر R^2 مربوط به آن‌ها به دست می‌آید و نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زا است که از یک یا چند سازه برون‌زا تأثیر می‌پذیرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). مقادیر این معیار برای سازه‌های پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. معیار استون‌گیزر (Q^2) و افزونگی

افزونگی	Q^2	سازه
۰/۴۱۳	۰/۴۲۵	اولویت برند
۰/۲۹	۰/۲۹۰	هم ذات پنداری برند
-	-	درک مسئولیت اجتماعی

از آنجا که در محاسبه میانگین مقادیر افزونگی‌های مربوط به سازه‌های برون‌زای مدل ساختاری، عدد ۰/۳۵ به دست آمد، نشان از برازش مناسب‌تر بخش ساختاری مدل پژوهش دارد.

۳-۴- برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار نیکویی برازش یا GoF استفاده شد. بر اساس فرمول GoF، ابتدا میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان درک مسئولیت اجتماعی، هم ذات‌پنداری برند و اولویت‌برند محاسبه شد. مقادیر مذکور بر اساس اطلاعات جدول ۳ به ترتیب برابر با ۰/۶۸۴، ۰/۵۰۵ و ۰/۵۴ و میانگین مقادیر اشتراکی ۰/۵۷۶ به دست آمد. برای محاسبه میانگین ضریب تعیین ($\overline{R^2}$) نیز مقادیر مربوط به تمامی متغیرهای پنهان درون‌زای مدل یعنی اولویت‌برند هم ذات‌پنداری برند و مسئولیت اجتماعی (جدول ۳) مد نظر قرار گرفته و مقادیر میانگین آن‌ها محاسبه شد. مقادیر ضریب تعیین مربوط به متغیرهای مذکور به ترتیب عبارت‌اند از: ۰/۳۳، ۰/۵۸۵ و ۰/۰۰۰؛ بنابراین، میانگین این مقادیر ($\overline{R^2}$) عبارت است از: ۰/۴۵۷

$$\text{GoF} = \sqrt{0.576 \times 0.457} = 0.513$$

در نتیجه مقدار معیار GoF برابر است با ۰/۵۱۳. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF، حاصل شدن ۰/۵۱۳، نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

۴-۴- نتایج آزمون فرضیات

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، با بررسی ضرایب معناداری Z (مقادیر t) مربوط به هریک از مسیرها و نیز ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرها، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرند. چنانچه مقدار ضریب معناداری هر یک از مسیرها بیش از عدد $1/96$ باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مسیر مربوطه معنی‌دار و فرضیه مربوط به آن تائید می‌گردد. بر اساس مدل مفهومی آزمون شده در شکل ۲ و اعداد واقع بر روی خطوط، ضریب مسیر (همان ضرایب بتا در معادلات رگرسیون) ارتباط بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد. برای بررسی معنادار بودن ضریب مسیر، لازم است مقدار t هر مسیر نیز مورد توجه قرار گیرد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (t) سه مسیر، میان متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت، هم ذات پنداری برند و اولویت برند ($19/471$ ، $5/258$ و $7/608$) دارای مقدار بالاتر از $1/96$ است؛ لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مسیرهای پیش‌بینی شده: مسئولیت اجتماعی شرکت -- هم ذات پنداری برند، مسئولیت اجتماعی شرکت -- اولویت برند، هم ذات پنداری برند -- اولویت برند، معنادار می‌باشند.

جدول ۶. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	آماره t	مقادیر P	سطح معناداری	نتیجه آزمون فرضیه
۱	درک مسئولیت اجتماعی شرکت - هم ذات پنداری برند	۰/۷۵۸	۱۹/۴۷۱	۰/۰۰۰	<۰/۰۵	تائید
۲	درک مسئولیت اجتماعی شرکت - اولویت برند	۰/۳۷۱	۵/۲۵۸	۰/۰۰	<۰/۰۵	تائید
۳	هم ذات پنداری برند - اولویت برند	۰/۵۵۹	۷/۶۰۸	۰/۰۰۰	<۰/۰۵	تائید
۴	درک مسئولیت اجتماعی شرکت - هم ذات پنداری برند - اولویت برند	۰/۴۲۴	۷/۱۱۶	۰/۰۰۰	<۰/۰۵	تائید

مطابق شکل ۲ و جدول فوق و از آنجا که مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت تأثیر مستقیم درک مسئولیت اجتماعی شرکت بر اولویت برند و نیز تأثیر غیرمستقیم درک مسئولیت اجتماعی شرکت بر اولویت برند، از طریق متغیر میانجی هم ذات پنداری برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است؛ لذا فرضیه اصلی و فرضیات فرعی پژوهش مورد تائید قرار می‌گیرند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه با هدف بررسی تأثیر درک مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اولویت برند با نقش میانجی هم ذات پنداری برند انجام شد. انگیزه اصلی مطالعه، گسترش شناخت و درک عوامل اجتماعی مؤثر بر اولویت برند بوده است. تغییرات در رفتارهای مصرفی مشتریان و رویه‌های تجاری شرکت‌ها، توجه پژوهشگران را برای بررسی ارتباط بین اولویت‌های مشتریان و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها جلب نموده است. این پژوهش با بررسی مشتریان دیجی کالا در شهر تهران به‌عنوان نمونه آماری، ابعاد کلیدی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را جهت پیش‌بینی نگرش مشتریان نسبت به برند دیجی کالا، روابط علی و ارتباط آن‌ها با هم‌ذات‌پنداری برند و اولویت‌های برند، شناسایی کرد.

بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های تجربی، چهار فرضیه پژوهش تأیید شد. در بررسی فرضیه اول، ضریب مسیر $0/758$ به دست آمد و با توجه به آماره t (۱۹/۴۷۱) در سطح ۹۵ درصد، اثر درک مسئولیت اجتماعی شرکت بر هم ذات پنداری برند دیجی کالا مثبت و معنادار بوده است؛ لذا با تأیید فرضیه اول، نتیجه حاکی از آن است که سطح بالاتری از درک مسئولیت اجتماعی شرکت، سبب افزایش هم ذات پنداری برند می‌شود. در بررسی فرضیه دوم، ضریب مسیر برابر $0/371$ به دست آمد و با توجه به آماره t (۵/۲۵۸) در سطح ۹۵ درصد، اثر درک مسئولیت اجتماعی شرکت بر اولویت برند دیجی کالا مثبت و معنادار می‌باشد؛ لذا تأیید فرضیه دوم نیز نشان می‌دهد که سطح بالاتری از درک مسئولیت اجتماعی شرکت، سبب افزایش اولویت برند دیجی کالا می‌شود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های اول و دوم، با پژوهش‌های جئون و همکاران (۲۰۲۰)، دهقانی‌زاده و زندی‌لک

(۱۳۹۹)، جوانی و علمی (۱۳۹۹) و عباسی و همکاران (۱۳۹۴) هم-راستا می‌باشد. در بررسی فرضیه سوم پژوهش، ضریب مسیر برابر ۰/۵۵۹ به دست آمد و با توجه به آماره t (۷/۶۰۸) در سطح ۹۵ درصد، اثر هم ذات پنداری برند بر اولویت برند دیجی کالا در شهر تهران مثبت و معنادار بوده است؛ بنابراین، با پذیرش فرضیه سوم، نتیجه می‌گیریم که سطح بالاتری از هم ذات پنداری برند سبب اولویت قرار گرفتن برند دیجی کالا می‌شود. نتایج به دست آمده، با پژوهش‌های گومز و همکاران (۲۰۲۲)، جئون و همکاران (۲۰۲۰) و دهقانی‌زاده و زندی‌لک (۱۳۹۹) هم‌راستا می‌باشد. در بررسی فرضیه چهارم، ضریب مسیر ۰/۴۲۴ به دست آمد و با توجه به آماره t (۷/۱۱۶) در سطح ۹۵ درصد، اثر هم ذات پنداری برند در تأثیرگذاری درک مسئولیت اجتماعی شرکت بر اولویت برند دیجی کالا در شهر تهران نقش میانجی دارد و این فرضیه نیز مورد پذیرش واقع می‌گردد. نتیجه فرضیه چهارم، حاکی از آن است که سطح بالاتری از درک مسئولیت اجتماعی شرکت، سبب رشد هم ذات پنداری برند و اولویت قرار دادن برند دیجی کالا می‌شود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم، هم‌راستا با پژوهش‌های جئون و همکاران (۲۰۲۰)، دهقانی‌زاده و زندی‌لک (۱۳۹۹) می‌باشد.

یافته‌های مطالعه حاضر نشان داد که درک مسئولیت اجتماعی شرکت، به میزان ۳۷/۱ درصد از تغییرات متغیر اولویت برند را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. از سوی دیگر، دو ضریب ۰/۷۵۸ و ۰/۵۵۹ نیز نشان می‌دهند که متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت، به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی هم ذات پنداری برند، به میزان ۴۲/۴ درصد بر متغیر اولویت برند تأثیر دارد.

سوء مدیریت منابع انسانی و ادعاهای غیرقانونی مدیران عالی، موارد بدنامی و محکومیت برخی شرکتها و عدم توجه به مسئولیت‌های اجتماعی، به رد عمومی آن شرکتها منجر می‌شود. یک شرکت با اصلاح تصویر اصلی خود به‌عنوان یک شرکت نوآور و مسئولیت‌پذیر اجتماعی، می‌تواند به موفقیت‌هایی دست یابد. کولودینسکی و همکاران (۲۰۱۰) دریافتند که نگرش مثبت مشتریان نسبت به فعالیت اجتماعی شرکت، می‌تواند بر ادراک و رفتار آنها تأثیر بگذارد؛ بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت، به‌عنوان تعهدات یک شرکت برای حفاظت و ارتقای رفاه جامعه به‌عنوان یک کل، همراه با بهترین منافع شرکت در نظر گرفته شده است. بکر-اولسن و همکاران (۲۰۰۶) در مطالعه خود دریافتند که ۸۰ درصد از پاسخ‌دهندگان معتقد بودند که شرکتها باید در ابتکارات مسئولیت اجتماعی مشارکت نمایند و از نظر ۷۶ درصد از پاسخ‌دهندگان، این طرح‌ها به نفع شرکتها خواهد بود. همان‌طور که بکر-اولسن و همکاران (۲۰۰۶) استدلال نمودند، بر اساس نتایج این مطالعه نیز مشتریان دیجی کالا انتظار دارند این شرکت در ابتکارات اجتماعی مشارکت داشته باشد و ممکن است برای تلاش‌هایشان از طریق رفتار خرید پاداش بگیرند. هنگامی که مشتریان متوجه می‌شوند که یک شرکت در حال اجرای ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت محیطی، اقتصادی و اخلاقی است، به نظر می‌رسد که ادراکات آنها از شرکت به‌طور مثبت بر نگرش آنها نسبت به برند و نیز هم ذات پنداری برند تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که درک ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت از سوی مشتریان، عوامل کلیدی برای یک شرکت برای پرورش نگرش‌های مثبت به برند و هم ذات پنداری برند است که منجر به اولویت‌های برند مشتریان می‌شود.

این پژوهش با طراحی یک مدل نظری، تأثیر ادراکات مشتریان از شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت دیجی کالا بر نگرش‌ها و احساسات مرتبط با برند شرکت و اولویت‌های برندشان را مورد بررسی قرار داد. علاوه بر این، مطالعه حاضر، چارچوبی برای توضیح اینکه چگونه درک مسئولیت اجتماعی از سوی مشتریان یک شرکت بر نگرش برند و هم ذات‌پنداری با برند شرکت و به نوبه خود، اولویت‌های آن‌ها نسبت به نام تجاری تأثیر می‌گذارد، ارائه کرد.

همچنین، این چارچوب، به مدیریت کمک می‌کند تا به درک بهتر رفتارهای مشتریان بر اساس ادراک آن‌ها از فعالیت‌های ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت، دست یابد تا استراتژی‌های بازاریابی خود را به درستی ایجاد کند. در عمل، شرکت‌ها باید فعالیت‌های کلیدی از شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را دوباره شناسایی کنند و وزن بیشتری را بر اخلاق، اقتصاد و محیط‌زیست اختصاص دهند. نگرش و ارتباط برند را می‌توان توسط ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت مشتریان تعیین کرد، بنابراین، کسب و کارهای الکترونیکی باید بیشتر بر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت مختلف تمرکز کنند تا روابط با مشتری را تقویت کنند.

یافته‌های این مطالعه نشان داد که شیوه‌های اخلاقی، مهم‌ترین عامل در ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت است و با تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و روابط مشتریان با شرکت، انتخاب، اولویت و ترجیح برند و نیز قصد خرید آن‌ها را به دنبال دارد. در این راستا، مطالعه کارسون^۱ (۲۰۱۷) نشان می‌دهد فعالیت‌های غیراخلاقی شرکت‌ها باعث شده که مشتریان آن‌ها روی‌گردان شوند و تا زمانی که وجهه و تصویر شرکت به‌طور کامل به سطح انتظار مشتریان نرسد، به سراغ آن شرکت

1. Carson, 2017

نمی‌روند. این نکته نیز ثابت می‌کند که شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت نه تنها بر تصاویر یک شرکت، بلکه بر نتایج نهایی آن نیز تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت، برای شرکت‌ها اختیاری نیست بلکه اجباری در نظر گرفته می‌شود.

پیام اصلی مقاله این است که نگرش مثبت مشتریان نسبت به فعالیت اجتماعی شرکت، می‌تواند بر ادراک و رفتار آن‌ها تأثیرگذار باشد؛ لذا شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از یافته‌های این پژوهش و با درک اینکه چگونه اقدامات و ابتکارات مسئولیت اجتماعی می‌تواند بر نگرش و طرز فکر مشتریان تأثیرگذار باشد، ارتباط آن‌ها با نام تجاری را افزایش دهند و سپس، اولویت‌ها و ترجیح برند مشتریان را جهت دهند و عملکرد بازاریابی را بهبود بخشند.

بنابراین، به مدیران شرکت‌ها و صاحبان کسب‌وکارها پیشنهاد می‌شود با اصلاح تصویر اصلی خود به‌عنوان یک شرکت نوآور و مسئولیت‌پذیر اجتماعی، مشارکت در فعالیتهای انسان دوستانه، ساخت و توسعه امکان مذهبی، اهدای مستقیم کالا به مؤسسه‌های خیریه، دادن امتیازات و امکانات برای توانمندسازی، پایدارسازی کسب‌وکارهای بومی و محلی، مشارکت در ساختن جهانی سبزتر و زیباتر و کاهش اثرات محیط‌زیستی در فرایند کسب‌وکار، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مسئولیت‌های فعالان اقتصادی در جهان مدرن با استفاده از هوش مصنوعی و بهینه‌سازی فرایندها به موفقیت‌هایی دست یابد.

اختصاص بخشی از اوقات کاری به اقداماتی مانند رنگ‌آمیزی و نوسازی مدارس مناطق محروم، تیمار حیوانات آسیب‌دیده، نظافت مراکز نگهداری از حیوانات آسیب‌دیده، پاک‌سازی فضای سبز شهری و درخت‌کاری، پیشنهادهای دیگری برای انجام مسئولیت‌های اجتماعی

شرکت‌ها در جهت بهبود ادراک مشتریان برای تأثیرگذاری بر ترجیحات و اولویت‌های آن‌ها و هم ذات‌پنداری برند می‌باشد. این مطالعه دارای محدودیت‌هایی است. اولاً، داده‌ها با روش نمونه‌گیری آسان و از خریداران فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا گردآوری شده است؛ بنابراین، در تعمیم و تفسیر یافته‌های این مطالعه احتیاط لازم است. در این مطالعه اولویت‌برند به جای قصد خرید و رفتار خرید استفاده شد. درحالی‌که ممکن است در تعریف این متغیرها در مراحل شناختی، عاطفی و رفتاری الگوهای واکنش مشتریان تفاوت‌هایی وجود داشته باشد. با گنجاندن محدودیت‌های این پژوهش، می‌توان جهت‌گیری پژوهش‌های آتی را پیشنهاد کرد. این مدل پژوهش یا مشابه آن را می‌توان برای سایر کسب‌وکارها و ارزیابی رفتارهای مشتری با در نظر گرفتن ابعاد مختلفی از مسئولیت اجتماعی شرکت انجام داد. همچنین، مطالعه نمونه‌ای برای بررسی تفاوت‌های فرهنگی و سایر جنبه‌های مرتبط مانند ملیت و تفاوت‌های جغرافیایی مفید خواهد بود.

فهرست منابع

- اسدی، علی؛ خزائی پول، جواد و توکلی، هدی. (۱۳۹۶). تأثیر تناسب شخصیت برند بر نگرش به برند و مؤلفه‌های ارزش ادراک شده، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، آذرماه، (۳۱) ۱۶، ۴۹-۶۴.
- اسماعیل پور، مجید و آرام، فرشاد. (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر ادراک مشتریان از تصویر برند آن‌ها (مورد مطالعه: شعب بانک ملت بوشهر). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، آذرماه، (۳) ۴، ۱۴۲-۱۰۹.
- بیگدلی، امیر؛ عبدالوند، محمدعلی؛ حیدرزاده، کامبیز و خون سیاوش، محسن. (۱۳۹۹). ارائه مدل ساختاری-تفسیری (ISM) برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری ایران. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، اسفندماه، (۴) ۷، ۱۱۹-۲۳۰.
- جووانی، وجیهه و علمی، احسان. (۱۳۹۹). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح برند (مورد مطالعه: باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب تهران). نشریه مدیریت ورزشی، (۲) ۱۲، ۵۴۷-۵۶۳.
- حسینی، میرزا احسن؛ فخرالدین، فرید و امیری، هومن. (۱۳۹۹). چگونگی تأثیر نگرش برند و ارتباطات کلامی الکترونیکی بر تمایل پرداخت مشتریان در صنعت بانکداری ایران، ششمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه
- خان بیکی، سحر. (۱۴۰۱). مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری برند با توجه به نقش میانجی آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تصویر برند مطالعه موردی: مشتریان نمایندگی‌های ایکس ویژن در استان گلستان، هفتمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- دهقانی‌زاده، مرضیه و زندی‌لک، مرضیه. (۱۳۹۹). تأثیر مسئولیت اجتماعی درک شده سازمان بر ترجیح برند با نقش نگرش به برند و ارتباط خود با برند؛ مورد مطالعه: بیماران بیمارستان نمازی شهرستان شیراز. مجله اخلاق زیستی - علمی پژوهشی (۳۵) ۱۰، ۱۸-۱.

- دیجی کالا. (۱۴۰۳). درباره مسئولیت اجتماعی دیجی کالا. قابل دسترس در آدرس الکترونیکی <https://about.digikala.com/reports/digikala1401/digikala-csr>
- صدیقی کراده، سارا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم و امینی، علیرضا. (۱۴۰۱). ارائه مدل محتوایی عدم مسئولیت پذیری اجتماعی مؤثر بر تنفر از برند (مورد مطالعه: صنعت بانکداری ایران). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، تیرماه، (۲) ۹، ۷۹-۱۱۴.
- طاعتی، روزا؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ علیپور درویشی، زهرا و طالقانی، محمد. (۱۴۰۲). ارائه مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه بازاریابی سبز با تأکید بر وابستگی به برند از نگاه مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک با رویکرد داده‌بنیاد. بررسی‌های بازرگانی، فروردین و اردیبهشت، (۱۱۸) ۲۱، ۸۰-۶۱.
- عباسی، زندی لک؛ مسعود، خلیفه. (۱۳۹۴). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و ارزش برند. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، (۲۵) ۱۴، ۳۱-۴۴.
- عسگری، محمدهادی و نقدی، پردیس. (۱۴۰۱). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده با توجه به نقش میانجی شخصیت و خوشنامی برند (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب‌وکار، آذرماه، (۳) ۲، ۱-۲۱.
- محمدشفیعی، مجید و احمدزاده، سمیه. (۱۳۹۶). تأثیر چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، خردادماه، (۱) ۴، ۴۱-۷۸.
- نظری، حبیبه؛ فاضلی ویسری. (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت، تصویر برند و قصد خرید مشتری. JISM مطالعات میان‌رشته‌ای مدیریت بازاریابی، (۲) ۱، ۹۴-۱۰۷.

- Abbasi, A. Zandilak, M. Khalifa, M. (2016). The effect of corporate social responsibility on brand trust and brand preference with the mediating role of perceived quality and brand value. *Journal of Business Management Perspective*, 14(25), 31-44. (In Persian)
- Asgari, M. H. & naghdi, P. (2022). The effect of social responsibility on consumer's repurchase intention according to the mediating role of brand personality and reputation (case study: Digikala online store). *Journal of value creating in Business Management*, 2(3), 1-21. doi: 10.22034/jbme.2022.314248.1008 (In Persian)
- Becker-Olsen KL, Cudmore BA, Hill RP. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*. 59(1):46-53.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24.
- Bigdeli, A. abdalvand, M. Heidarzadeh, K. & Khounsiavash, M. (2021). Presenting an Interpretive Structural Modeling based on Corporate Social Responsibility Branding in Iran Banking Industry. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(4), 119-230. doi: 10.22051/bmr.2020.28333.1851 (In Persian)
- Carson, B. (2017). Uber's unraveling: the stunning, 2 week string of blows that has upended the world's most valuable startup. Business Insider, Retrieved September 23, 2018 from. <https://www.businessinsider.com/uber-scandal-recap-2017-3>.
- Casado-Daz, A. Nicolau-Gonzlbez, J. Ruiz-Moreno, F. Sellers-Rubio, R. (2014). The differentiated effects of CSR actions in the service industry. *J. Serv. Mark.* 28 (7), 558-565.
- Chang, H. H. & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.

- Chen C-F, Tseng W-S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation journal*, 24-34.
- Chomvilailuk, R. Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific J. Mark. Logist.* 22 (3), 397–418.
- Cobb-Walgren, C. J. Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Dehghanizadeh M, Zandi Lak M. (2020). Impact of Perceived Organizational Social Responsibility on Customer's Brand Preference: The Mediating Role of Brand Attitude and Self-Brand Connection; Case study: Shiraz Namazi Hospital. *Bioethics Journal*, 10(35): e29. (In Persian)
- Digikala. (2024).
<https://about.digikala.com/reports/digikala1401/digikala-csr/>
(In Persian)
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Esmailpour, M., & Aram, F. (2017). Effect of social responsibility of banks on customer perception of their brand image (Study: Mellat bank branches in Bushehr). *Quarterly Journal of Brand Management*, 4(3), 109-142. doi: 10.22051/bmr.2018.14407.1270 (In Persian)
- Freeman, R., (2010). Strategic Management: A Stakeholder approach. Cambridge University Press.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.

- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 1-17.
- Hoeffler S, Keller KL. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. 21(1):78-89.
- Iglesias O, Singh JJ, Casabayó M, Alamro A, Rowley J. . (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- Javani, V., & Elmi, E. (2020). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Preference (Case Study: Tehran Enghelab Cultural Sport Club). *Sport Management Journal*, 12(2), 547-563. doi: 10.22059/jsm.2020.252200.2037 (In Persian)
- Jeon, M. M., Lee, S., & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102341.
- Leo, Wayne and Murali Raman & Sumitra. Nair. (2012). the impact of corporate social responsibility on consumer loyalty, *Kajian Malaysia*, 30(2),20-40.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32.
- Lin, C., Chen, S., Chiu, C., Lee, W., 2011. Understanding purchase intention during product- harm crises: moderating effects of

- perceived corporate ability and corporate social responsibility. *J. Bus. Ethics* 102 (3), 455.
- Liu, M., Wong, I., Shi, G., Chu, R., & L. Brock, J. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of services marketing*, 28(3), 181-194.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Mohammad shafiee, M., & Ahmadzadeh, S. (2017). The impact of organizational agility and corporate social responsibility on brand image. *Quarterly Journal of Brand Management*, 4(1), 41-78. doi: 10.22051/bmr.2018.16218.1338 (In Persian)
- Moon, B. J., Lee, L. W., & Oh, C. H. (2015). The impact of CSR on consumer-corporate connection and brand loyalty: A cross cultural investigation. *International Marketing Review*, 32(5), 518-539.
- Moyo, T.; Knott, B. & Duffett, R.(2021). Exploring the relationship between Corporate Social Responsibility and the marketing performance of professional sport organizations in South Africa, *Sport in Society*, <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1945035>.
- Nazari, H., Fazeli Veisari E. (2022). The Relationship between Social Responsibility And Company Image, Brand Image and Customer Purchase Intention. *Journal of Interdisciplinary Studies of Marketing Management*, 2(1), 94- 107. (In Persian)
- Sedighi Keradeh, S., ebrahimi, A., & Amini, A. (2022). Developing a Content Model of Social Irresponsibility Influencing the Brand Hate (Case Study: Iranian Banking Industry). *Quarterly Journal of Brand Management*, 9(2), 79-114. doi: 10.22051/bmr.2022.39021.2296 (In Persian)
- Sen, S., Bhattacharya, C., Korschun, D., (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. *J. Acad. Mark. Sci.* 34 (2), 158–166.

- Shahin, A. & Zairi, M. (2017). Corporate Governance as a critical element for driving excellence in corporate social responsibility. *international journal of Quality and reliability management*, 240(7), 753-770.
- Singh, J., Sanchez, M., del Bosque, I., (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer market: a cross-culture evolution. *J. Bus. Ethics* 80 (3), 597-611.
- Sung, K.; Tao, C. W. & Slevitch, L. (2020). Restaurant chain's corporate social responsibility messages on social networking sites: The role of social distance, *International Journal of Hospitality Management*, 85, PP. 1-11.
- Taati, R., Ebrahimi, A., saeednia, H. R., Alipour darvishi, 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. doi: 10.22034/bs.2022.554189.2553 (In Persian)
- Tian Z, Wang R, Yang W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of business ethics*.101(2):197-212.
- Walker M, Kent A, Vincent J. (2010). Communicating socially responsible initiatives: An analysis of US professional teams. *Sport Marketing Quarterly*.19(4):187-195.
- Wesley SC, Lee M-Y, Kim EY. (2012). The role of perceived consumer effectiveness and motivational attitude on socially responsible purchasing behavior in South Korea. *Journal of Global Marketing*.;25(1): 29-44.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۰۸
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره یازدهم، شماره ۴
زمستان ۱۴۰۳
صص ۲۳۲-۱۸۳

بررسی تأثیر جنسیت برند بر قصد خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام (مورد مطالعه نوین چرم)^۱

حسین نوروزی^{۲*}، امیرحسین خداکرمی^۳، سهیلا خدامی^۴

چکیده

امروزه برندینگ به منظور پیشبرد برنامه‌های وفاداری از اهمیت بسیاری برخوردار است. با توجه به محبوبیت بسیار رسانه اجتماعی اینستاگرام برای کسب و کارها بخصوص در ایران، پژوهش حاضر به سنجش تأثیر جنسیت برند بر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و قصد خرید مشتری در شبکه اجتماعی اینستاگرام «نوین چرم» می‌پردازد. پژوهش حاضر کاربردی، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری آن دنبال کنندگان صفحه اینستاگرام برند نوین چرم می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس، ۲۵۰ نمونه جمع‌آوری شدند. تجزیه و تحلیل‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری انجام شد. بر اساس نتایج این پژوهش، جنسیت برند و دو بعد آن، ویژگی‌های مردانه و زنانه جنسیت برند بر آمیختگی مصرف‌کننده و ویژگی‌های مردانه برند بر عشق به برند تأثیر مثبت دارد. عشق به برند بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر مثبت داشت و همچنین ارتباط مثبت آمیختگی و وفاداری مصرف‌کننده بر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و قصد خرید مورد تأیید واقع شد. با توجه به نتایج به دست آمده و ارتباط مثبت و معنادار مفاهیم رفتاری مصرف‌کننده مطرح و تأیید شده در پژوهش حاضر و با توجه به لزوم تصویرسازی جنسیت برند در اذهان مخاطبین، پیشنهاد می‌شود از آن به عنوان ابزاری برای افزایش پاسخ‌های مرتبط با مشتریان و مخاطبان و کسب حداکثری خرید این برند در نظر گرفته شود.

واژگان کلیدی: جنسیت برند، آمیختگی مصرف‌کننده با برند، عشق به برند، ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، قصد خرید مصرف‌کننده

طبقه‌بندی موضوعی: M370

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2025.47442.2582
۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران norouzi@khu.ac.ir
۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران std_amkhodakarami@khu.ac.ir
۴. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران s.khoddami@khu.ac.ir

۱- مقدمه

شبکه‌های اجتماعی در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا کاربرد گسترده‌ای پیدا کرده‌اند و به‌طور قابل توجهی بر الگوهای بازاریابی سنتی تأثیر گذاشته‌اند (توتن و سولومون^۱، ۲۰۱۵). این واقعیت ارتباطات بازاریابی جدید چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی را برای شرکت‌ها ارائه می‌دهد زیرا تصمیمات خرید، به‌طور فزاینده‌ای تحت تأثیر تعاملات رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند. اینستاگرام یکی از رسانه‌های اجتماعی است که در بین افراد جوان محبوبیت خاصی پیدا کرده است (چی^۲، سان^۳، کین^۴، شن^۵، بندیکتسون^۶، ۲۰۱۷). این شبکه اجتماعی یکی از جدیدترین شبکه‌های اجتماعی است که در میان کاربران ایرانی نیز محبوبیت بسیار بالایی پیدا کرده است. با توجه به رقابت شدید در میان کسب‌وکارها برای تأثیر بر رفتار مشتری و مصرف‌کننده و افزایش میزان فروش محصولاتشان، توجه به مفاهیم نو در این حوزه می‌تواند بسیار اثربخش باشد. در ادبیات اخیر، مفهوم جنسیت برند به‌عنوان عامل تأثیرگذار بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده، شناخته و معرفی شده است. جنسیت برند به ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با مردانگی و زنانگی اشاره دارد که قابل اعمال و مرتبط با برندها هستند و دو بعد مستقل و جهانی را تشکیل می‌دهند: ویژگی‌های شخصیتی مردانه برند و ویژگی‌های شخصیتی زنانه برند (آزار^۷، ۲۰۱۸). شکاف‌های پژوهشی باعث ایجاد این سؤال می‌شود که

1. Tuten and Solomon
2. Chi
3. Sun
4. Qin
5. Shen
6. Benediktsson
7. Azar

جنسیت برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام چطور بر پاسخ‌های مصرف‌کننده به برند تأثیر می‌گذارد و از چه مکانیسمی باعث ترغیب مشتری به خرید محصول می‌شود. مطالعات گذشته نشان داده‌اند که آمیختگی مصرف‌کننده با برند در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند احتمال خرید آینده نام تجاری را افزایش دهد و منجر به ایجاد روابط قابل توجه شود (برودی^۱، هولبک^۲، جوریک^۳، ایلیک^۴؛ ۲۰۱۳، ون دوورن^۵، لمون^۶، میتال^۷، ناس^۸، پیک^۹، پیرنر^{۱۰}، ورهواف^{۱۱}؛ ۲۰۱۰). آمیختگی در مفهوم یک فرآیند به‌عنوان یک تجربه و تعامل بین یک مفعول کانونی (برند، محصول، جامعه) و یک عامل فاعلی (مصرف‌کننده) در نظر گرفته می‌شود. بر این اساس، ما معتقدیم که آمیختگی در انجمن‌های برند آنلاین منجر به رفتارهای مثبت اعضا، مانند رفتارهای کلامی، رفتار خرید و رفتارهای مشارکت فعال می‌شود (هاینیش - تورا^{۱۲}، مالتهاوس^{۱۳}، فریج^{۱۴}، گنسلر^{۱۵}، لبات^{۱۶}).

1. Brodie
2. Hollebeek
3. Jurić
4. Ilic
5. Van Doorn et al
6. Lemon
7. Mittal
8. Nass
9. Pick
10. Pirner
11. Verhoef
12. Hennig-Thurau
13. Malthouse
14. Frieg
15. Gensler
16. Lobschat

رنگاسوامی^۱، سکیرا^۲، ۲۰۱۰؛ هویر^۳، چاندی^۴، دوروتیک^۵، کرفت^۶، سینگ^۷، ۲۰۱۰؛ مولن و ویلسون^۸، ۲۰۱۰). علاوه بر این، در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، عشق به برند به‌طور قابل توجهی به‌عنوان بازتابی از پاسخ‌های عاطفی مصرف‌کنندگان به برند (به‌عنوان مثال، از طریق دکمه پسندیدن در فیس‌بوک یا آی‌کون قلب در اینستاگرام) و به‌عنوان یک نتیجه‌ی میانی مهم از استراتژی‌های برند در نظر گرفته می‌شود (ورنوکیو^۹، پاگامی^{۱۰}، بارباروسا^{۱۱}، پاستور^{۱۲}؛ ۲۰۱۵). عشق به نام تجاری، سازه‌ای است که احساسات احساسی و دل‌بستگی عاطفی را توصیف می‌کند که مصرف‌کنندگان راضی برای نام‌های تجاری دارند (کارول و آهویا^{۱۳}، ۲۰۰۶). در برخی پژوهش‌ها، عشق به برند به‌عنوان پیش‌نیاز برای پارامترهای مطلوب از قبیل تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری به برند و مشارکت فعال و مواردی از این دست در نظر گرفته می‌شود. اکثر پژوهش‌ها می‌گویند که عشق به برند، نتیجه آمیختگی با برند است (لورپرو و همکاران، ۲۰۱۷؛ ماچادو و همکاران، ۲۰۱۹). می‌توان گفت عشق برند یک مصرف‌کننده برای برندهایی بیشتر است که نقش مهمی در شکل‌گیری هویت مصرف‌کننده ایفا می‌کند؛ بنابراین در زمینه ایجاد

-
1. Rangaswamy
 2. Skiera
 3. Hoyer
 4. Chandy
 5. Dorotic
 6. Krafft
 7. Singh
 8. Mollen and Wilson
 9. Vernuccio
 10. Pagani
 11. Barbarossa
 12. Pastore
 13. Carroll and Ahuvia

تمایز، برندها باید به شکل دهی عشق نسبت به برند نیز توجه داشته باشند تا با بهره‌گیری از نتایج آن به منافع مناسبی دست یابند (صادق وزیری و همکاران ۱۳۹۸). همچنین ادبیات این حوزه نشان داده‌اند که تناسب جنسیتی مصرف‌کننده و برند، تمایل به تأثیر بر وفاداری برند دارد (گرومن، ۲۰۰۹). ولی شواهد در مورد منابع زیربنایی این رابطه هنوز کمیاب است. وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روان‌شناختی و ذهنی فرد است (چادھاری و هولبروک^۱، ۲۰۰۱). در سال‌های اخیر، شرکت‌ها زمان و پول فزاینده‌ای را در رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه فیس‌بوک و اینستاگرام، به‌منظور ایجاد روابط قوی‌تر با مصرف‌کنندگان و تأثیر بر نتایج رفتاری مربوطه سرمایه‌گذاری کرده‌اند (استاتیس‌تا، ۲۰۱۸). وفاداری مشتری به دلیل تأثیر مثبت آن بر سودآوری و پایداری در طول زمان، یک هدف استراتژیک برای شرکت‌ها و قلب تلاش‌های بازاریابی بوده است (نيسار و وایتهد^۲، ۲۰۱۶؛ سو و تانگ^۳، ۲۰۱۶). گزارش‌های پژوهش‌های صنعتی نشان داده‌اند که در هنگام تصمیم‌گیری در مورد خرید، کاربران اینترنت بیشتر از آنکه به رسانه‌های سنتی اعتماد کنند، به بررسی‌های آنلاین که توسط مصرف‌کنندگان ناشناس ارسال می‌شود، اعتماد می‌کنند (نیلسن^۴، ۲۰۲۰). بررسی‌های محصول و توصیه‌هایی که کاربران در رسانه‌های اجتماعی ارسال می‌کنند، ثابت کرده‌اند که یک عامل کلیدی در نهایی

1. Chaudhuri and Holbrook
2. Nisar and Whitehead
3. Su and Tong
4. Nielsen

کردن تصمیم خرید، مصرف‌کننده است زیرا بر تصمیم‌گیری دوستان و آشنایان خود در جوامع اجتماعی خود و سایر مشتریان بالقوه که پست‌های مشترک را می‌بینند، تأثیر می‌گذارد (فرزین و فتاحی^۱، ۲۰۱۸). با مرور پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج از کشور درباره ارتباط میان متغیرهای موجود در مدل مفهومی پژوهش، معلوم شد که تاکنون هیچ پژوهشی به بررسی تأثیر جنسیت برند و تأکید بر ارتباط دو بعد آن بر روی دو بعد مصرف و مشارکت به‌عنوان عواملی در جهت برانگیختن نگرش و رفتار مشتری و ارتباط آن با دیگر سازه‌ها و هم‌زمان با مفاهیم رفتار مصرف‌کننده همچون عشق به برند، دهان‌به‌دهان و نتیجه‌نهایی آن که در این پژوهش قصد خرید مشتری در نظر گرفته شده نپرداخته است. لذا در این پژوهش، برای اولین بار با مدل‌سازی مدل مفهومی، قصد بررسی این مهم را خواهیم داشت. هدف از این پژوهش، اندازه‌گیری و مشخص نمودن جنسیت برند نوین چرم در فضای مجازی (اینستاگرام)، چگونگی تأثیر جنسیت برند بر عشق و وفاداری مصرف‌کنندگان و مشتریان این برند و به‌طور موازی آمیختگی آن‌ها به‌عنوان کاربران و مخاطبان صفحه اینستاگرام با محتوای موجود منتشرشده در صفحه اینستاگرام این برند است. در قدم بعدی، پژوهش به دنبال این موضوع است که وفاداری و آمیختگی مشتری با برند که از تلاش‌های تصویرسازی جنسیت برند ناشی می‌گردند، چگونه بر روی ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مشتریان در خصوص ترویج این نام تجاری اثرگذارند و درنهایت چگونه بر قصد خرید مشتریان و مصرف‌کنندگان از محصولات چرمی این برند اثر می‌گذارد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- جنسیت برند

جنسیت برند، به صفات شخصیت فردی برند مرتبط با مردانگی و زنانه اشاره دارد که هر دو قابل اجرا و مربوط به برندها بوده و شامل دو بعد مستقل و جهانی، ویژگی‌های شخصیت نام تجاری مردانه و ویژگی‌های شخصیت نام تجاری زنانه می‌باشد؛ بنابراین ویژگی شخصیتی برند به دو دسته قابل تقسیم می‌باشد: خصوصیات شخصیت مردانه و زنانه. نام تجاری هر برندی یک سری از ویژگی‌های مردانه و زنانه دارد (ماچادو و همکاران، ۲۰۱۹). در نظر گرفتن ویژگی‌های مردانه جنسیت برند و زنانه جنسیت برند به دو دلیل موجه به نظر می‌رسد: ۱. ماهیت چندبعدی شخصیت برند و در دسترس بودن مردانگی و زنانگی به‌عنوان ابعاد شخصیت انسان ۲. نیاز مصرف‌کنندگان به بیان مردانگی / زنانگی خود از طریق انتخاب برند و مصرف (بوئف^۱، ۲۰۲۰). آزار (۲۰۱۵) سه نوع از اسناد جنسی را به نام‌های تجاری در استعاره برند به‌عنوان یک شخص متمایز می‌کند: ۱. جنس برند به‌عنوان یک ویژگی جمعیت شناختی ۲. جنسیت برند به‌عنوان یک ویژگی شخصیتی ۳. گرایش جنسی برند به‌عنوان یک ویژگی رفتاری. درواقع، درحالی‌که جنس یک تمایز دوگانه بر اساس تفاوت‌های بیولوژیکی است (به‌عنوان مثال طبقه‌بندی انسان به‌عنوان مرد یا زن). جنسیت توسط عوامل اجتماعی، روانی و فرهنگی تعریف می‌شود که درجه مردانگی یا زنانگی یک فرد را منعکس می‌کند (موی^۲، ۲۰۰۵)؛ بنابراین، جنس برند باید به‌وضوح از جنسیت برند متمایز باشد.

1. Boeuf

2. Moi

۲-۲- آمیختگی مصرف‌کننده با برند

آمیختگی در مفهوم یک فرآیند به‌عنوان یک تجربه و تعامل بین یک مفعول کانونی (برند، محصول، جامعه) و یک عامل فاعلی (مصرف‌کننده) در نظر گرفته می‌شود. هولبک (۲۰۱۱) آمیختگی مشتری با برند را عامل انگیزش شخصی مشتری و مفهومی مرتبط با ذهن مشتری که به‌عنوان سطوح خاص شناختی، عاطفی و رفتاری در تعامل مستقیم با برند است، می‌شناسد. بررسی تحقیقات آمیختگی در بازاریابی، ظهور چندین زیر شکل آمیختگی را نشان می‌دهد، از جمله «آمیختگی مشتری» (پترسون^۱، یو^۲، د رویتر^۳؛ ۲۰۰۶)، «رفتار آمیختگی مشتری» (ون دوورن و همکاران، ۲۰۱۰)، «آمیختگی برند مشتری» (هولبک، ۲۰۱۱)، «آمیختگی مصرف‌کننده» (ویوک^۴، ۲۰۰۹) و «آمیختگی» به‌طور کلی‌تر (هیگینس و شولر، ۲۰۰۹). اصول کلیدی در طبقه‌بندی آمیختگی مصرف‌کننده شامل مفهوم سطح فردی، ماهیت انگیزشی و وابسته به زمینه است که منجر به افزایش سطوح در حال نوسان آمیختگی مصرف‌کننده در طول زمان می‌شود (هولبک، ۲۰۱۱).

۲-۳- عشق به برند

عشق، یک احساس پیچیده است که شامل دوست داشتن، صمیمیت و دل‌بستگی به‌طور کلی برای توسعه و دل‌بستگی عاطفی بین انسان‌ها (به‌عنوان مثال عشق بین فردی) استفاده می‌گردد. با این وجود، افراد همچنین می‌توانند نسبت به یک جاندار و یا غیرجاندار (شیء) عشق

-
1. Patterson
 2. Yu
 3. De Ruyter
 4. Vivek

ایجاد کنند. (ماجرُوا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگان می‌توانند احساس عشق به یک نام تجاری را تجربه کنند که می‌تواند به‌عنوان یک عامل اصلی وفاداری به برند و بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت باشد (صفیر و ابرار^۲، ۲۰۲۰). ژانگ^۳، زو^۴، گورسوی^۵؛ (۲۰۲۰) یک دیدگاه مثلی از عشق را ارائه دادند و آن را به سه بعد صمیمیت، اشتیاق و تعهد تقسیم نمودند. اگرچه مفهوم عشق در حوزه مدیریت برند به کار رفته است اما در مورد تعریف عشق به نام تجاری اجماع کلی وجود ندارد. شین و بک^۶، (۲۰۱۹) عشق به نام تجاری را به‌عنوان پیوند عاطفی یک مصرف‌کننده با یک نام تجاری خاص تعریف کردند که شامل یک رابطه پرشور وابسته و مثبت بین مصرف‌کننده و نام تجاری است. عشق به برند رابطه‌ای دوجانبه، پویا و هدفمند بین مصرف‌کنندگان و یک برند است که این رابطه دارای ویژگی‌های احساسی شناختی و عاطفی است (پانگ^۷ و همکاران، ۲۰۱۲).

۴-۲- وفاداری به برند

وفاداری به نام تجاری مشتری در مطالعات مختلف به‌عنوان نیت خرید مجدد مشتریان نسبت به یک نام تجاری خاص به‌جای نام‌های تجاری دیگر و تعهدات آن‌ها برای خرید نام تجاری تعریف شده است (نیادزایو و خواجه‌زاده^۸، ۲۰۱۶). مطالعات قبلی وفاداری را به‌عنوان یک پاسخ

-
1. Majerova
 2. Safeer and Abrar
 3. Zhang
 4. Xu
 5. Gursoy
 6. Shin and Back
 7. Pang
 8. Nyadzayo and Khajezadeh

رفتاری که در طول زمان بیان می‌شود، مفهوم‌سازی کرده‌اند و آن را از طریق معیارهایی مانند نسبت خرید، توالی خرید و فرکانس خرید می‌سنجند (استرلا-رامون^۱، ۲۰۱۷). اولیور تعریف کامل‌تری از وفاداری دارد: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان برند یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقیب، خریداری گردد (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳). وفاداری به برند، درآمد مستقیم را برای تجارت فراهم می‌کند، درحالی‌که وفاداری شناختی و نگرشی تمایل به توصیه‌های قابل‌اعتماد به افراد در محیط را افزایش می‌دهد و نقش مهمی در جذب مشتریان جدید دارد. از این نظر، وفاداری یک دارایی مهم غیرمادی برای مشاغل است (جیانگ و ژانگ^۲، ۲۰۱۶).

۵-۲- ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی

ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، به‌عنوان فرآیند تبادل اطلاعات پویا و مداوم بین مصرف‌کنندگان بالقوه، بالفعل یا سابق در رابطه با یک محصول، خدمات، نام تجاری یا شرکت تعریف می‌شود که از طریق اینترنت در اختیار افراد و مؤسسه‌های زیادی قرار می‌گیرد. (اسماگیلوا^۳ و همکاران ۲۰۱۷). این نوع از تبلیغات به‌عنوان منبع مهمی از اطلاعات مؤثر بر رفتار انسان در نظر گرفته می‌شود (فیلییری^۴ و همکاران، ۲۰۱۸؛ نام^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). این نوع از

-
1. Estrella-Ramón
 2. Jiang and Zhang
 3. Ismagilova
 4. Filieri et al
 5. Nam et al

تبلیغات و ارتباطات، شکلی از ارتباطات بازاریابی است که حاوی اظهارات مثبت یا منفی مشتریان بالقوه در مورد یک محصول یا شرکت است. بسیاری از افراد یا سازمان‌ها می‌توانند از طریق اینترنت، نظرات در خصوص یک محصول یا شرکت را دریافت کنند (اکبر و همکاران، ۲۰۱۹).

۶-۲- قصد خرید

تمایل به خرید، به معنای علاقه و قصد مشتری به خرید محصول است. تشخیص مقاصد خرید مشتریان به این دلیل مهم است که با دانستن قصد خرید مشتری، می‌توان رفتار وی را پیش‌بینی کرد (پارک و کیم، ۲۰۱۶). قصد خرید معمولاً از عوامل کنترل‌ناپذیر بی‌شماری نظیر عوامل درونی، عوامل بیرونی، برداشت از خود، شیوه زندگی مصرف‌کننده و تجارب و آموخته‌های وی، عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و غیره تأثیر می‌پذیرد. اغلب شرکت‌های بزرگ که در خصوص تصمیمات خرید مصرف‌کننده به پژوهش با جزئیات زیاد می‌پردازند، می‌کوشند به پرسش‌هایی درباره آنچه مصرف‌کنندگان می‌خرند (امکان خرید، نحوه و میزان آن، زمان و علت خرید) پاسخ دهند که آگاهی از علل این موارد چندان ساده نیست؛ زیرا اکثر پاسخ‌ها در ذهن مصرف‌کننده محبوس است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵).

۳- توسعه فرضیات و مدل مفهومی پژوهش

پژوهش‌های قبلی نشان داده است که نام‌های تجاری به‌شدت جنسیتی، تأثیر مثبتی بر احتمال توصیه نام تجاری به دوستان و صحبت در مورد تجربه با نام تجاری به دیگران دارد (گرومن، ۲۰۰۹)؛

بنابراین، موقعیت جنسیت برند مشخص (یعنی سطوح بالای مردانگی برند یا زنانگی برند) نیز باید تأثیر مثبتی بر تعاملات برند مصرف‌کننده در اینستاگرام داشته باشد. این تعاملات بین مصرف‌کنندگان و برندها و همچنین در میان مصرف‌کنندگان، معمولاً به‌عنوان آمیختگی مصرف‌کننده با برند نامیده می‌شود (شاماری و شافرس^۱، ۲۰۱۵). برخی از نویسندگان بر فرآیند روانی که به دلیل تجربه با یک شی رخ می‌دهد (به‌عنوان مثال یک برند) (برودی و همکاران، ۲۰۱۱؛ هولیک و همکاران، ۲۰۱۴) و دیگران بر جنبه‌های رفتاری این رابطه تمرکز می‌کنند (ون دورن و همکاران، ۲۰۱۰). نویسندگانی که دیدگاه جامع‌تر و چندبعدی‌تری را در مورد آمیختگی اتخاذ می‌کنند، آمیختگی را به‌عنوان یک سازه با یک بعد شناختی، یک بعد عاطفی و یک بعد رفتاری، مفهوم‌سازی کرده‌اند. با پیروی از این رویکرد، آمیختگی مصرف‌کننده با برند به‌عنوان یک فعالیت شناختی، هیجانی و رفتاری مثبت مصرف‌کننده در طول یا مرتبط با تعاملات کانونی برند مصرف‌کننده تعریف می‌شود (لکی^۲، نیادزایو^۳، جانسون^۴؛ ۲۰۱۶)؛ بنابراین می‌توان اظهار کرد که:

فرضیه ۱: جنسیت برند بر آمیختگی مصرف‌کننده با برند تأثیر معناداری دارد.

با توجه به صفحات طرفداران آنلاین، مشخص شده است که عشق به برند، زمانی بیشتر است که کاربران، خود را با برند از نظر ویژگی‌های شخصیتی مانند جنسیت مرتبط می‌کنند (ماچادو و همکاران، ۲۰۱۹).

1. Schamari and Schaeffers
2. Leckie
3. Nyadzayo
4. Johnson

در زمینه شبکه‌های اجتماعی، پژوهشگران دریافته‌اند که مصرف‌کنندگان، سطوح بالاتری از عشق به برند را هنگامی که با برندهای خود بیانگر درگیر می‌شوند، از خود نشان می‌دهند (والاس^۱، بویل^۲، د چناتوری^۳، هوگان^۴؛ ۲۰۱۴). در واقع، تجارب مطلوب با یک برند آفلاین و آنلاین، عشق به برند را تقویت می‌کنند (روی^۵، عشقی^۶، سرکار^۷؛ ۲۰۱۳). پژوهش‌های قبلی نشان داده است که جنسیت برند، به‌طور قابل توجهی بر پاسخ‌های عاطفی به برندها تأثیر می‌گذارد و علاقه عاطفی به برندها را تحریک می‌کند (سونگ و کیم، ۲۰۱۰؛ ارس، بسیو، گیمنس، دلیزا؛ ۲۰۱۰). علاوه بر این، پژوهش‌ها در مورد ابعاد جنسیتی شخصیت برند نشان داده است که موقعیت‌یابی جنسیتی برند تأثیر مرتبط با عشق به برند دارد و تأثیر برند، ترجیح برند و وفاداری به برند را توضیح می‌دهد (ماچادو و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد:

فرضیه ۲: جنسیت برند بر عشق به برند تأثیر معناداری دارد.

لانگنر^۸ و همکاران (۲۰۱۶) استدلال می‌کنند که احساسات برانگیخته‌شده توسط تعاملات مطلوب با برند، در طول زمان منجر به توسعه و حفظ عشق به برند می‌گردد. ورنوکیو و همکاران (۲۰۱۵) و ماچادو و همکاران (۲۰۱۹) همچنین نشان می‌دهند که مشارکت

1. Wallace
2. Buil
3. de Chernatony
4. Hogan
5. Roy
6. Eshghi
7. Sarkar
8. Langner

مصرف‌کننده در برند به‌طور مطلوبی بر عشق به برند تأثیر می‌گذارد و تأکید می‌کنند که مصرف‌کنندگان، تمایل به توسعه پیوندهای احساسی شدیدتر با برندهایی دارند که قادر به تقویت تعامل مصرف‌کننده و مشارکت در صفحات طرفداران برند هستند. نویسندگان دیگر، مانند هادسون^۱، هوآنگ^۲، روس^۳، مادان^۴ (۲۰۱۶)، بیان می‌کنند که مصرف‌کنندگانی که با برندهای موردعلاقه خود با استفاده از رسانه‌های اجتماعی آمیختگی دارند، روابط عمیق‌تری را با آن برندها شکل می‌دهند. علاوه بر این، پژوهش‌های قبلی نشان داده است که آمیختگی مصرف‌کننده با برند در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، به توسعه پیوندهای عاطفی قوی‌تر با برند کمک می‌کند (برودی و همکاران، ۲۰۱۳). به‌طور کلی، آمیختگی با برند منجر به عشق به برند می‌شود (لوریرو و همکاران، ۲۰۱۷). ماچادو و همکاران (۲۰۱۹) همچنین نشان می‌دهند که مشارکت مصرف‌کننده در برند به‌طور مطلوبی بر عشق به برند تأثیر می‌گذارد و تأکید می‌کنند که مصرف‌کنندگان، تمایل به توسعه پیوندهای احساسی شدیدتر با برندهایی دارند که قادر به تقویت تعامل مصرف‌کننده و مشارکت در صفحات طرفداران برند هستند. از این‌رو، ما فرض می‌نماییم:

فرضیه ۳: آمیختگی مصرف‌کننده با برند بر عشق به برند تأثیر معناداری دارد.

چندین مطالعه اخیر، عوامل تأثیرگذاری را شناسایی کرده‌اند که می‌توانند آمیختگی مصرف‌کننده با برند را در ارتباطات دهان‌به‌دهان

1. Hudson
2. Huang
3. Roth
4. Madden

الکترونیکی جلب کنند (لی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). آن‌ها نشان می‌دهند که پیشایندها نتیجه یک رابطه قوی بین مصرف‌کنندگان و محصول، برند و خدمات را توضیح می‌دهند. در نتیجه، آن‌ها پاسخ‌های بالقوه ایجاد می‌کنند و درک مشتری را نسبت به کالا و خدمات شکل می‌دهند و در نتیجه مشتری را قادر می‌سازند تا نظرات خود را بیان کند و به سایر مشتریان توصیه‌هایی ارائه دهد (اسماعیل و اسپینلی، ۲۰۱۲). وانگ^۲، آلن^۳، ساهوری^۴، ژانگ^۵ (۲۰۱۶) یک چارچوب پژوهشی مبتنی بر نظریه سرمایه اجتماعی و نظریه خود تعیین‌کنندگی^۶ (SDT) را برای توضیح مشتریان آمیخته در ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌کنند. این مطالعه معتقد است که ایجاد محتوای اطلاعات به اشتراک گذاشته‌شده و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان، محرک‌های کلیدی برای درک رفتارهای ارتباطات دهان‌به‌دهان رسانه اجتماعی هستند. از این رو فرض می‌نماییم که:

فرضیه ۴: آمیختگی مصرف‌کننده با برند بر ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.

عشق به برند، به‌عنوان نتیجه میانی مهم استراتژی‌های برند در رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته می‌شود (ورنوکیو و همکاران، ۲۰۱۵) و عشق به برند با تعدادی مزایای سازمانی در ارتباط بوده است. در میان نتایج سودمند عشق به برند، وفاداری به برند و تبلیغات

1. Li et al
2. Whang
3. Allen
4. Sahoury
5. Zhang
6. Self-Determination Theory

دهان‌به‌دهان مثبت، دو مورد از رایج‌ترین موارد ذکر شده هستند (پالوسوک^۱، کولس^۲، حسن؛ ۲۰۱۹)؛ بنابراین، عشق به برند، نشان‌دهنده احساسی است که به دلیل پیوندهای عاطفی بین مشتریان و نام‌های تجاری که شامل اشتیاق، صمیمیت و تعهد است، پرورش داده می‌شود. در این راستا، عشق به برند، نشان‌دهنده ابزار مهمی است که ممکن است نتایج مطلوب متعددی را ارائه دهد، مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، وفاداری مشتری، تمایل به پرداخت بیشتر و رفاه مصرف‌کننده (بیگنه^۳ و همکاران، ۲۰۲۰؛ جنید^۴ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که:

فرضیه ۵: عشق به برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

بارهمتی و احمد^۵ (۲۰۱۵) کشف کردند که وجود روابط عاطفی بین خریداران و شرکت‌ها (به‌عنوان مثال، با آمیخته کردن مشتریان)، چشم‌اندازهای عظیمی را برای دستیابی به اهداف بازاریابی رابطه‌مند به شرکت‌ها ارائه می‌دهد. آمیختگی و خرید مشتری از انجمن‌های برند آنلاین، برای شرکت‌ها و مشتریان در نظر گرفته شده است تا با یکدیگر آمیختگی داشته باشند و روابط بین شرکت و مشتریان را تقویت کند و در نهایت فروش را ارتقا دهد و وفاداری مشتری را افزایش دهد. پژوهش‌های قبلی نشان داده‌اند که چگونه آمیختگی مشتری رابطه مثبت و مستقیمی با خرید و وفاداری مشتری دارد (پرنیتیس و لورریو^۶، ۲۰۱۸؛ ویوک^۱، بتی^۲، هازوک^۳؛ ۲۰۱۸). آمیختگی

1. Palusuk
2. Koles
3. Bigne et al
4. Junaid et al
5. Barhemmati and Ahmad
6. Prentice and Loureiro

با برند به طور مثبت بر قصد خرید برای کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی، جوامع آنلاین و برندها تأثیرگذار است (کاستیلو و فرناندز^۴، ۲۰۱۹؛ پرنیتیس^۵ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کومار و نایاک^۶، ۲۰۱۹). مطالعات قبلی نشان داده‌اند که آمیختگی مصرف‌کننده با برند در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند احتمال خرید آینده نام تجاری را افزایش دهد و منجر به ایجاد روابط قابل توجه شود (شاو^۷ و همکاران، ۲۰۰۹؛ ون دوورن و همکاران، ۲۰۱۰). مشارکت مشتریان در رسانه‌های اجتماعی و مشارکت در رویدادهای بازاریابی برند، عاملی تعیین‌کننده در قصد خرید آن‌هاست (اردوگموس و تاتار^۸، ۲۰۱۵؛ آلتشوگر^۹ و همکاران، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، فرض می‌نماییم:

فرضیه ۶: آمیختگی مصرف‌کننده با برند، بر قصد خرید مشتری تأثیر معناداری دارد.

پژوهش‌های محدودی برای آزمایش تأثیر وفاداری بر مقاصد ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی صورت گرفته است و به‌خصوص موردی که به‌عنوان یک متغیر واسطه در نظر گرفته می‌شود. تولید ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت، یک استراتژی بازاریابی حیاتی برای خرده‌فروشان الکترونیکی است، زیرا این امر به‌طور قابل توجهی بر تصمیم خرید

1. Vivek
2. Beatty
3. Hazod
4. Castillo and Fernandez
5. Prentice et al
6. Kumar and Nayak
7. Shao et al
8. Erdogmus and Tatar
9. Altschwager et al

مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (اسمیت^۱، کوپله^۲، لایتفوت^۳، اسکات^۴؛ ۲۰۰۷؛ ها و ایم^۵، ۲۰۱۲). روی^۶ و همکاران، (۲۰۱۴) در زمینه خرده‌فروشی آنلاین، تأثیر وفاداری بر مقاصد ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را آزمایش کردند که در آن سابقه وفاداری به‌عنوان یک متغیر واسطه بین یکی از عوامل کیفیت و مقاصد ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی عمل می‌کند. وفاداری به نام تجاری، به‌وضوح در رفتار خریداران قابل‌مشاهده است. مشتریان وفادار علاوه بر خرید مکرر، خرید آن نام تجاری را به دیگران نیز پیشنهاد می‌دهند (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). کسیدی و ویمر^۷ (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که وفاداری، تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان خواهد داشت و نیز تأثیر قابل‌توجه نقش میانجی‌گری در رابطه بین قدرت برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان، در پژوهش آن‌ها مورد تأیید می‌باشد؛ بنابراین فرض می‌نماییم که:

فرضیه ۷: وفاداری مصرف‌کننده بر ارتباطات دهان‌به‌دهان مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

با افزایش اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، بررسی رفتار مشتری که در معرض این نوع تبلیغات است، برای مدیران و متخصصان بازاریابی مفیدتر شده است (جنونگ و جانگ^۸، ۲۰۱۱).

1. Smith
2. Coyle
3. Lightfoot
4. Scott
5. Ha and Im
6. Roy et al
7. Casidy and Wymer
8. Jeong and Jang

تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند مثبت یا منفی باشد و از دامنه وسیعی از منابع ناشی می‌شود. شخصی‌سازی شناختی مثبت منجر به قصد خرید می‌شود (شیا و بچواتی^۱، ۲۰۰۸)، در حالی که بررسی‌های منفی مشتریان از برندها، بر قصد خرید تأثیر منفی می‌گذارد (برونر^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). وحدتی و نژاد (۲۰۱۶) تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را در برابر قصد خرید، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه برند با واسطه‌گری ارزش ویژه برند بررسی کردند. آن‌ها در این پژوهش ثابت کردند که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، مستقیماً بر قصد خرید تأثیر دارد. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، به‌طور قابل توجهی بر نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای خرید تأثیر می‌گذارد (بابر^۳ و همکاران ۲۰۱۶؛ جئونگ و کو^۴ ۲۰۱۵؛ لی و همکاران ۲۰۱۷؛ لین^۵ و همکاران ۲۰۱۸). در مطالعات اخیر، ۹۳٪ از مصرف‌کنندگان نشان دادند که بررسی‌های آنلاین (نوعی از ارتباطات دهان‌به‌دهان) به‌طور قابل توجهی بر تصمیم خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد (فولرتون^۶، ۲۰۱۷؛ رویز ماف^۷، ۲۰۱۸؛ تاتا^۸ و همکاران، ۲۰۱۹). پژوهشی دیگر نشان داد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، یکی از کاراترین عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی برند و قصد خرید برندها در بازارهای مصرف‌کننده است (جلیلونند و سمیعی، ۲۰۱۲)؛ بنابراین می‌توان بیان کرد:

-
1. Xia and Bechwati
 2. Brunner et al
 3. Baber et al
 4. Jeong and Koo
 5. Lin et al
 6. Fullerton
 7. RuizMafe
 8. Tata et al

فرضیه ۸: ارتباطات دهان به دهان مصرف کننده، بر قصد خرید مشتری تأثیر معناداری دارد.

افراد می‌توانند از سایت‌های بررسی متعدد برای جستجوی اطلاعات محصول و خدمات بازدید کنند که ظرفیت منفی یا مثبت روشنی دارند و قابل اعتمادتر و صادقانه‌تر از چیزی است که از طریق وبسایت‌ها و تبلیغات شرکت‌ها به دست آمده است. (نام ۱، باکر ۲، احمد، گو ۳؛ ۲۰۲۰). ۹۱٪ از مصرف‌کنندگان به دنبال اطلاعات از بلاگ‌ها، بررسی محصول، خواندن و یا بازدید از دیگر پلتفرم‌های آنلاین برای محتویات تولید شده توسط کاربر قبل از خرید کالا هستند (برایتلوکال ۴، ۲۰۱۶). کارول و آهوویا (۲۰۰۶) با اشاره به مفهوم عشق به برند و تعریف آن در قالب درجه‌ای از وابستگی عاطفی شدید میان فرد و برند یک کالای خاص، معتقدند که عشق به برند می‌تواند بر وفاداری مشتری به برند تأثیرگذار باشد. از آنجایی که مصرف‌کنندگان وفادار، تمایل به فعال بودن دارند، آن‌ها تمایل دارند تا محتوای طرفدار برند که توسط خودشان ساخته شده است را منتشر کنند، آنچه به عنوان محتوای تولید شده توسط کاربر نامیده می‌شود (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۴؛ بورمان ۵، ۲۰۱۰). تعدادی از مطالعات عشق به برند نشان می‌دهد که عشق به نام تجاری، مقدم‌تر از وفاداری به برند قرار دارد در حالی که شدت رابطه بین برند و مصرف‌کننده ادامه می‌یابد (فتشرین ۶، ۲۰۱۴)؛ بنابراین فرض بر آن است که:

1. Nam
2. Baker
3. Goo
4. Brightlocal
5. Burmann
6. Fetscherin

فرضیه ۹: وفاداری مصرف‌کننده بر رابطه بین عشق به برند و ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیکی به صورت معناداری تأثیرگذار است.

ارتباط دهان‌به‌دهان در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، شکل جدیدی از ارتباطات دیجیتال است که نقش مهمی در تبادل و اشتراک اطلاعات در میان کاربران رسانه‌های اجتماعی ایفا می‌کند. بسیاری از مصرف‌کنندگان، از طریق رسانه‌های اجتماعی در سراسر پلتفرم‌های متعددی که ارزیابی برند و قصد خرید را افزایش می‌دهند، به تجربیات لوکس مشترک توسط دیگران تکیه می‌کنند (موران ۱، موزلک ۲، نولان ۳؛ ۲۰۱۴). جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲) نشان می‌دهند که ارتباطات دهان‌به‌دهان، تأثیر مستقیم مثبتی بر قصد خرید دارد. با این حال، این یافته محدود به صنعت اتومبیل است؛ بنابراین، ارزشمند است که نگاهی به تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان رسانه اجتماعی بر قصد خرید لوکس بیندازیم. کودشیا و کومار (۲۰۱۷) تأکید می‌کنند که مقدار تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز می‌تواند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. روی و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود دریافته‌اند که وفاداری، منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان برای یک برند می‌شود. همچنین بر اساس نتایج این پژوهش، وفاداری به‌عنوان میانجی بین شخصیت برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌طور مناسبی عمل می‌نماید؛ بنابراین فرض می‌نماییم که:

فرضیه ۱۰: ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر رابطه بین وفاداری مصرف‌کننده و قصد خرید مشتری به صورت معناداری تأثیرگذار است.

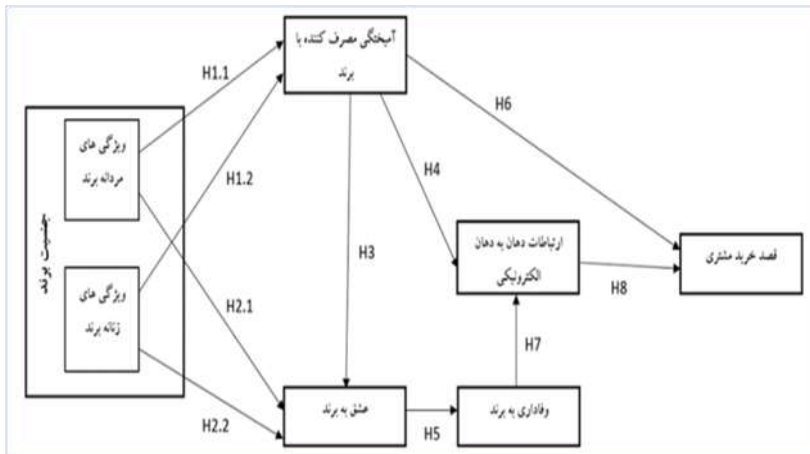
1. Moran
2. Muzellec
3. Nolan

آمیختگی مصرف‌کننده با برند، انگیزه و پاسخ شناختی به برند و ارتباطات دهان‌به‌دهان آنلاین (به‌عنوان مثال، علاقه و / یا اظهارنظر) را توضیح می‌دهد (وینریان^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). مصرف و مشارکت به‌طور کلی به‌عنوان دو نوع ضروری از آمیختگی مصرف‌کننده با برند در نظر گرفته می‌شوند. (هاینونن^۲، ۲۰۱۱). مصرف، یک شکل منفعل از آمیختگی است، درحالی‌که مشارکت، نشان‌دهنده تعامل فعال کاربر با محتوا و کاربر با کاربر درباره برندها است (مونتینگا^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). در طول فرآیند تعاملی، مشتریان ارتباطات نزدیکی را با انجمن‌های برند مرتبط توسعه خواهند داد. این ارتباط، مشتریان را به خرید محصولات یا خدمات مرتبط با برند ترغیب می‌کند (پرنتیس و همکاران، ۲۰۱۸). روی^۴ و همکاران، (۲۰۱۳) رابطه مثبتی بین آمیختگی جامعه و نیات تبلیغات دهان‌به‌دهان یافتند. همچنین مطالعات قبلی نشان داده‌اند که آمیختگی مصرف‌کننده با برند در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند احتمال خرید آینده نام تجاری را افزایش دهد و منجر به ایجاد روابط قابل توجه شود (برودی و همکاران، ۲۰۱۱)؛ بنابراین فرض می‌نماییم:

فرضیه ۱۱: ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر رابطه بین آمیختگی مصرف‌کننده با برند و قصد خرید مشتری به‌صورت معناداری تأثیرگذار است.

با توجه به ادبیات نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ ترسیم گردیده است.

1. Vinerean et al
2. Heinonen
3. Muntinga et al
4. Roy et al



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش مدل برگرفته از: (کاروالهو و همکاران، ۲۰۲۰؛ جلیلود و سمیعی، ۲۰۱۲؛ علویجه، ۲۰۱۸).

۴- روش پژوهش

این پژوهش به بررسی تأثیر جنسیت برند بر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید مشتری در شبکه اجتماعی اینستاگرام (مورد مطالعاتی نوین چرم) می پردازد. پژوهش حاضر از نوع همبستگی بوده و با استفاده از روش معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی صورت پذیرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان و مخاطبان صفحه اینستاگرام محصولات چرمی نوین چرم بود. نمونه گیری این پژوهش به صورت غیر احتمالی در دسترس است. در این روش نمونه گیری، افراد نمونه بر اساس راحتی نسبی دسترسی به آنها تعریف می گردند که به آن نمونه گیری اقتضایی هم گفته می شود. برای سنجش اندازه نمونه از روش نمونه گیری کلاین (۲۰۱۰) استفاده گردید. بر اساس فرمول کلاین، تعداد حداقل ۵ و حداکثر ۱۰

برابر شاخص‌های پرسش‌نامه برای تعیین حجم نمونه در نظر گرفته شده است. در این شیوه، حداقل حجم نمونه ۲۰۰ قابل دفاع است. پژوهشگر با توجه به ماهیت پژوهش، ۲۸۰ پرسش‌نامه را در بین افراد عضو در صفحه اینستاگرام نوین چرم توزیع کرد که از این تعداد ۲۵۰ پرسش‌نامه تکمیل گردید. با توجه به پیشینه پژوهش به‌منظور دستیابی به اهداف این پژوهش، پرسش‌نامه‌ای مناسب با اهداف پژوهش تهیه گردید. پس از تأیید روایی محتوا توسط خبرگان، پرسش‌نامه در دو بخش سؤالات جمعیت شناختی و سؤالات اصلی مرتبط با متغیرها همان‌طور که در جدول ۱ قابل‌مشاهده است و شامل ۶ متغیر پژوهش است، تهیه شد. سؤالات پرسش‌نامه به‌صورت طیف لیکرت پنج‌تایی (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) می‌باشد. برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. همسانی درونی متغیرها با استفاده از آلفای کرونباخ و از طریق مطالعه مقدماتی و پیش‌آزمون تعداد ۳۰ نفر از پاسخ‌دهندگان انجام پذیرفت. آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ بود که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسش‌نامه است (جدول ۵). روش‌های آماری مورد‌استفاده در این پژوهش به دو صورت روش‌های آماری توصیفی و استنباطی می‌باشد. برای بررسی روابط علی بین متغیرها از روش معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری استفاده می‌شود. به کمک این روش می‌توان قابل‌قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص، با استفاده از داده‌های همبستگی در شرایط آزمایشی یا غیرآزمایشی آزمود. در این پژوهش، تحلیل معادلات ساختاری مدل و همچنین تحلیل عاملی تأییدی که زیرمجموعه تحلیل معادلات ساختاری می‌باشد، با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی

ال اس^۱ انجام گرفته است و آمار توصیفی با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس^۲ محاسبه گردیده است.

جدول ۱. تعداد و منابع پرسش نامه

منبع	تعداد سؤالات	متغیر
Grohmann (2009)	۱۰	جنسیت برند
Tsai and Men (2013)	۸	آمیختگی مصرف کننده با برند
Carroll & Ahuvia (2006)	۸	عشق به برند
Yoo & Donthu (2001)	۳	وفاداری به برند
Farzin & Fattahi (2018)	۶	دهان به دهان الکترونیکی
McKnight and Chervany (2002); Wang and Chang (2013), Yoo and Donthu (2001)	۷	قصد خرید مشتری

۵- یافته‌های پژوهش

در این بخش سعی بر آن است تا آماره‌های توصیفی این پژوهش مطالعه و سپس به تبیین و تشریح مدل پژوهش پرداخته شود. از این رو در جدول شماره ۲، آماره‌های توصیفی این پژوهش بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی مورد بررسی قرار می‌گیرند.

جدول ۲. نتایج تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی

درصد	فراوانی	ابعاد	ویژگی	درصد	فراوانی	ابعاد	ویژگی
۳۸,۹٪	۱۰۵	۳ میلیون تومان و کمتر	درآمد	۵۷٪	۱۵۴	زن	جنسیت
۱۹,۶٪	۵۳	۳ تا ۶ میلیون تومان		۴۳٪	۱۱۶	مرد	

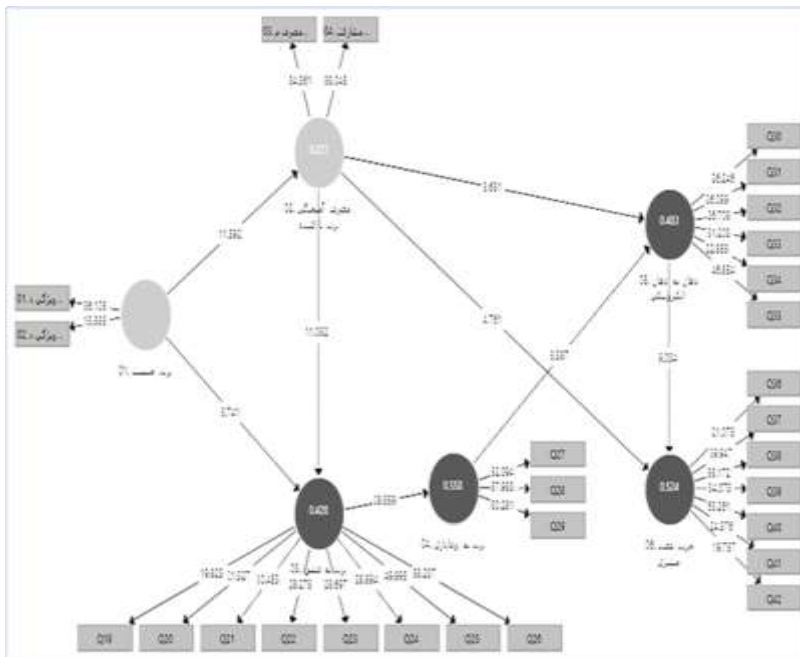
1. SmartPLS 3.3
2. SPSS 26

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد	ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد
سن	زیر ۲۰ سال	۱	۰,۴٪	استفاده روزانه از اینترنت	۶ تا ۹ میلیون تومان	۵۵	۲۰,۴٪
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۵۷	۵۸,۱٪		۹ تا ۱۲ میلیون تومان	۳۹	۱۴,۴٪
	۳۰ تا ۴۰ سال	۷۶	۲۸,۱٪		۱۲ میلیون تومان به بالا	۱۸	۶,۷٪
تحصیلات	۴۰ تا ۵۰ سال	۲۳	۸,۵٪	استفاده روزانه از اینستاگرام	کمتر از ۳۰ دقیقه	۲۰	۷,۴٪
	بالای ۵۰ سال	۱۳	۴,۸٪		بین ۱ تا ۳۰ دقیقه ساعت	۲۱	۷,۸٪
	دیپلم و پایین‌تر	۱	۰,۴٪		بین ۱ تا ۲ ساعت	۶۰	۲۲,۲٪
	کاردانی	۵	۱,۹٪		بیشتر از ۲ ساعت	۱۶۹	۶۲,۶٪
وضعیت اشتغال	کارشناسی	۸۶	۳۱,۹٪	استفاده روزانه از اینستاگرام	کمتر از ۳۰ دقیقه	۴۱	۱۵,۲٪
	کارشناسی ارشد	۱۵۳	۵۶,۷٪		بین ۱ تا ۳۰ دقیقه ساعت	۵۲	۱۹,۳٪
	دکتری	۲۵	۹,۳٪		بین ۱ تا ۲ ساعت	۱۰۴	۳۸,۵٪
	تمام وقت	۱۱۷	۴۳,۳٪		بیشتر از ۲ ساعت	۷۳	۲۷٪
	پاره وقت	۷۶	۲۸,۱٪				
	محصل	۵۱	۱۸,۹٪				
	بیکار	۲۶	۹,۶٪				

برای بررسی توزیع داده‌ها از چولگی و کشیدگی استفاده شد. از آنجاکه چولگی و کشیدگی در بازه (۲ و -۲) قرار دارد، می‌توان گفت که توزیع داده‌های این پژوهش نرمال است. با عنایت به این موضوع می‌توان آزمون‌های آماری مناسب برای تجزیه تحلیل‌های بعدی را به کار برد.

۵-۱- مدل معادلات ساختاری پژوهش

یکی از شاخص‌های تأیید روابط در مدل ساختاری، معنادار بودن ضرایب مسیر است. اعدادی که روی مسیر بین متغیرها پنهان با یکدیگر نشان داده شده است، ضریب مسیر نامیده می‌شود. ضرایب مسیر مثبت نشان‌دهنده اثرات مثبت (روابط مستقیم) یک سازه بر روی سازه دیگر است در صورتی که علامت منفی نشان‌دهنده اثرات منفی (روابط معکوس) یک سازه بر روی سازه دیگر است. برای بررسی سطح معناداری ضرایب مسیر باید مقدار t هر مسیر محاسبه شود. چنانچه مقدار به دست آمده، در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تأیید می‌شود. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد مقدار آماره t به ترتیب ۱/۶۴، ۱/۹۶، ۲/۵۸ مقایسه می‌شوند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶).



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش و ضرایب معناداری

جدول ۳. معناداری و ضرایب مسیر فرضیات اصلی و فرعی

نتیجه	معناداری (P-Value)	ضریب t	β	مسیر	
تأیید	۰/۰۰۰	۱۱/۳۹۲	۰/۵۲۲	جنسیت برند -> آمیختگی مصرف‌کننده با برند	فرضیات اصلی
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۷۴۱	۰/۲۸۳	جنسیت برند -> عشق به برند	
تأیید	۰/۰۰۰	۱۱/۰۸۲	۰/۴۵۴	آمیختگی مصرف‌کننده با برند -> عشق به برند	
تأیید	۰/۰۰۰	۸/۶۸۱	۰/۴۷۵	آمیختگی مصرف‌کننده با برند -> دهان‌به‌دهان الکترونیکی	
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۷۶۱	۰/۲۹۷	آمیختگی مصرف‌کننده با برند -> قصد خرید مشتری	
تأیید	۰/۰۰۰	۲۸/۵۵۹	۰/۷۴۷	عشق به برند -> وفاداری به برند	
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۲۸۷	۰/۳	وفاداری به برند -> دهان‌به‌دهان الکترونیکی	
تأیید	۰/۰۰۰	۹/۰۳۴	۰/۴۹۴	دهان‌به‌دهان الکترونیکی -> قصد خرید مشتری	
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۷۱۲	۰/۳۰۸	ویژگی‌های مردانه جنسیت برند -> آمیختگی مصرف‌کننده با برند	فرضیات فرعی
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۳۶۳	۰/۲۹۹	ویژگی‌های مردانه جنسیت برند -> عشق به برند	
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۸۳۷	۰/۳۲۴	ویژگی‌های زنانه جنسیت برند -> آمیختگی مصرف‌کننده با برند	
رد	۰/۶۶۸	۰/۴۲۹	۰/۰۲۷	ویژگی‌های زنانه جنسیت برند -> عشق به برند	

جدول ۴. معناداری و ضرایب مسیر متغیرهای تعدیل گر

نتیجه	معناداری (P- Value)	ضریب t	β	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۱۰۸	۰/۲۲۴	عشق به برند -> وفاداری به برند -> دهان به دهان الکترونیکی
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۹۴۴	۰/۱۴۸	وفاداری به برند -> دهان به دهان الکترونیکی - < قصد خرید مشتری
تأیید	۰/۰۰۰	۷/۲۶۲	۰/۲۳۵	آمیختگی مصرف کننده با برند -> دهان به دهان الکترونیکی -> قصد خرید مشتری

با توجه به اینکه مقدار معناداری ضرایب مسیر تمام فرضیات این پژوهش، بالاتر از ۱/۹۶ می باشد و **P-Values** برابر با ۰/۰۰۰ می باشند؛ بنابراین، تمامی فرضیات این پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ به جز فرضیه ۱۱ مورد تأیید واقع می گردد. بنابراین همگنی و معناداری برای تمام مسیرها به جز مسیر فرضیه ۱۱ صدق می کند.

۲-۵- ارزیابی مدل اندازه گیری

در این پژوهش برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و برای سنجش روایی از میانگین واریانس استخراج شده^۱ (**AVE**) استفاده شده است. برای اینکه روایی همگرا قابل ملاحظه باشد، میانگین واریانس استخراج شده (**AVE**) باید بیشتر از ۰/۵ و ضریب پایایی ترکیبی^۲ (**CR**) باید بیشتر از ۰/۶ باشد و آلفای کرونباخ باید بیشتر از ۰/۷ باشد. تمامی این شروط در پژوهش حاضر برقرار می باشند. نتایج بررسی روایی در جدول ۵ قابل مشاهده است.

1. Average Variance Extracted
2. Composite Reliability

جدول ۵. بررسی روایی همگرا و پایایی مرکب متغیرهای پژوهش

آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	متغیر
۰/۵۴۱	۰/۸۱۲	۰/۶۸۴	جنسیت برند
۰/۸۷۹	۰/۹۱۱	۰/۶۷۴	ویژگی‌های مردانه جنسیت برند
۰/۷۷۳	۰/۸۴۱	۰/۵۲	ویژگی‌های زنانه جنسیت برند
۰/۷۷۹	۰/۹۰۱	۰/۸۱۹	آمیختگی مصرف‌کننده با برند
۰/۸۸۲	۰/۹۱۹	۰/۷۳۸	مصرف محتوا
۰/۸۳۴	۰/۸۸۹	۰/۶۶۷	مشارکت محتوا
۰/۹۱۲	۰/۹۲۹	۰/۶۲۳	عشق به برند
۰/۸۶۹	۰/۹۲	۰/۷۹۳	وفاداری به برند
۰/۸۶۷	۰/۸۹۹	۰/۵۹۸	دهان‌به‌دهان الکترونیکی
۰/۹۰۳	۰/۹۲۳	۰/۶۳۴	قصد خرید مشتری

۳-۵- ارزیابی مدل ساختاری

یکی از مهم‌ترین معیارها جهت ارزیابی مدل ساختاری، ضریب تعیین R^2 است. این شاخص نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل صورت می‌پذیرد. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای متغیرهای مکنون وابسته در مدل مسیر ساختاری به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف شده است. بر اساس نتایج این آزمون، ضریب تعیین تمامی متغیرهای درون‌زا این پژوهش قابل قبول می‌باشد. شاخص دیگر، آزمون Q^2 است که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. هنسلا و همکاران (۲۰۰۹) در مورد قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های وابسته، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند. چنانچه مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر مثبت و بالاتر از صفر هستند که بیانگر این است که مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است. در جدول ۳ این مقادیر قابل مشاهده است.

جدول ۶. آزمون ضریب تعیین R^2

مقدار R^2	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$	SSE	SSO	متغیرها
		۵۴۰	۵۴۰	جنسیت برند
۰/۲۷۳	۰,۲۲	۴۲۱,۲۶۹	۵۴۰	آمیختگی مصرف کننده با برند
۰/۴۲	۰,۲۵۸	۱۶۰۲,۵۰۵	۲۱۶۰	عشق به برند
۰/۵۵۸	۰,۴۳۹	۴۵۴,۶۵۳	۸۱۰	وفاداری به برند
۰/۴۸۳	۰,۲۷۳	۱۱۷۷,۱۹۳	۱۶۲۰	دهان به دهان الکترونیکی
۰/۵۲۴	۰,۳۲۳	۱۲۸۰,۱۵۷	۱۸۹۰	قصد خرید مشتری

۴-۵- برازش کلی مدل بر اساس معیار نیکویی برازش (GOF)

برای بررسی کلی مدل از شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده شد. این شاخص به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب بیانگر مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص است.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = ۰/۴۲۵$$

مقدار به دست آمده برای این شاخص در این پژوهش، ۰/۴۳۵ می‌باشد و نتیجه نشان از قدرت بالای مدل دارد.

۴-۶- بحث و نتیجه گیری

برای دستیابی به برتری در فضای رقابتی امروز، برندها نیاز به ابزارهایی قدرتمند در نبرد بر سر مزایا دارند تا با تمسک به آن‌ها بتوانند در کسب وفاداری مشتریان و تلاش در جهت بهتر شناساندن خود به مخاطبان و افزایش تمایل آن‌ها به خرید محصولاتشان، از رقبای سرسخت خود پیشی بگیرند. برای نیل به این هدف، برندها باید

با تصویرسازی و همسویی با ادراکات مشتریان و مخاطبان و مصرف‌کنندگان، تناسبی شایسته ایجاد نمایند. جنسیت برند، از مفاهیم جدید در حوزه رفتار مصرف‌کننده است که در رسیدن به این مهم برندها را یاری می‌دهد. برای این منظور، جامعه آماری محصولات لوکس و با توجه به ماهیت این محصولات و تمایل مصرف‌کنندگان به بروز ویژگی‌های درونی خود در استفاده از این محصولات، محصولات چرمی برند نوین چرم انتخاب گردیدند. از آنجا که برندهای حاضر در این صنعت، تمایل به جذب و حفظ افراد به‌منظور خرید محصولاتشان را دارند، لذا بررسی روابط پژوهش حاضر با تمرکز بر مخاطبین و خریداران برند نوین چرم برای شناسایی هر چه بهتر رفتار مصرف‌کننده این حوزه از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. بررسی نتایج این پژوهش حاکی از آن است که هر دو بعد جنسیت برند (ابعاد مردانه و زنانه جنسیت برند) بر دو بعد آمیختگی مصرف‌کننده با برند (مصرف و مشارکت) تأثیر مثبت و معناداری دارد و این نتیجه با نتایج پژوهش (لکی، نیادزایو، جانسون؛ ۲۰۱۶) و ترابی و همکاران (۱۳۹۹) همسو می‌باشد و نشان از اهمیت ویژگی‌های جنسیتی قوی (مردانه یا زنانه) برندها در افزایش آمیختگی مصرف‌کننده چه به‌صورت فعال (مشارکت) و چه به‌صورت منفعل (مصرف محتوا) با برند دارد.

بعد مردانه جنسیت برند بر عشق به برند نیز تأثیری مثبت و معناداری دارد اما در این پژوهش تأثیر بعد زنانه جنسیت برند بر عشق به برند تأیید نشد. این نتیجه با نتیجه پژوهش ماچادو و همکاران (۲۰۱۸)، ترابی و همکاران (۱۳۹۹) در خصوص بعد مردانه جنسیت برند و با پژوهش کاروالهو و همکاران (۲۰۲۱)، فرامکی و همکاران (۲۰۲۱) در هر دو بعد جنسیت برند همخوانی دارد.

تأثیر هر دو بعد آمیختگی مصرف‌کننده با برند بر عشق به برند نیز تأیید شد. این نتیجه همسو با پژوهش ماچادو و همکاران (۲۰۱۹)، ورنوکیو و همکاران (۲۰۱۵)، (لوریرو و همکاران، ۲۰۱۷) و چندی دیگر است.

همچنین آمیختگی مصرف‌کننده با برند بر ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیری مثبت و معناداری دارد و با نتیجه پژوهش لی و همکاران (۲۰۲۰)، اسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۲)، وانگ و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

تأثیر عشق به برند بر وفاداری به برند نیز تأیید شد که این امر با نتایج پژوهش پالوسوک و همکاران (۲۰۱۹)، بیگنه و همکاران (۲۰۲۰)، جنید و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

آمیختگی مصرف‌کننده با برند بر قصد خرید مشتری تأثیری مثبت و معناداری دارد و با پژوهش پرنیتیس و لوریرو (۲۰۱۹)، ویوک و همکاران (۲۰۱۸)، کاستیلو و فرناندز (۲۰۱۹)، پرنیتیس و همکاران (۲۰۱۹)، کومار و نایاک (۲۰۱۹) و سایر پژوهشگران همخوانی دارد.

تأثیر مثبت و معنادار وفاداری مصرف‌کننده بر ارتباطات دهان‌به‌دهان مصرف‌کننده در این پژوهش تأیید شد که با نتایج پژوهش‌های روی و همکاران (۲۰۱۴)، کیم و همکاران (۲۰۱۸)، کسیدی و ویمر (۲۰۱۵) همسو است.

ارتباط دهان‌به‌دهان مصرف‌کننده بر قصد خرید مشتری به صورت معناداری مورد تأیید واقع گشت و با یافته‌های برونر و همکاران (۲۰۱۹)، وحدتی و نژاد (۲۰۱۶)، فولرتون (۲۰۱۷)، رویز ماف (۲۰۱۸) و تاتا و همکاران (۲۰۱۹) دارای همخوانی می‌باشد.

بر اساس فرضیه اول، این پژوهش تأکید می‌کند که مدیران با توسعه ویژگی‌های جنسیتی قوی (مردانه یا زنانه) برای برندهای خود، باعث

افزایش درگیری و آمیختگی مصرف‌کننده چه به صورت فعال (مشارکت) و چه به صورت منفعل (مصرف محتوا) می‌شوند. استفاده از علائم هویت برند متناسب، مانند فونت‌ها، طرح‌ها و رنگ‌ها، به طور قابل توجهی بر درک جنسیت برند تأثیر می‌گذارد. حتی نوع زبان در نشریات یا پست‌های اینستاگرام می‌تواند برای تقویت درک جنسیت برند مورد استفاده قرار گیرد. از آنجایی که برند نوین چرم در استفاده از چهره‌های تأثیرگذار در تبلیغات خود نسبت به سایر برندهای رقیب، بیشتر بهره می‌برد، آگاهی از این موضوع در پیشی گرفتن این برند در تصویرسازی جنسیت برند نسبت به سایر رقبا و کسب مزیت رقابتی می‌تواند بسیار مفید باشد.

بر اساس فرضیه دوم مبنی بر تأثیر معنادار جنسیت برند بر عشق به برند، پیشنهاد می‌گردد برای افزایش عشق به برند در مشتریان و مخاطبان این برند، از تصویرسازی‌های جنسیتی متناسب با راهبردها و استراتژی‌های بازاریابی در کمپین‌های تبلیغاتی و انواع روش‌های تبلیغات (بالای خط، روی خط و زیر خط) استفاده شود زیرا جنسیت برند به طور قابل توجهی بر پاسخ‌های عاطفی به برندها تأثیر می‌گذارد و علاقه عاطفی به برندها را تحریک می‌کند. به طور مثال استفاده از بازیگران مرد با ویژگی‌ها و منش مردانه باعث ایجاد حس قدرت در محصول شده و زن با ظرافت و زیبایی خود در کنار استفاده از محصولات حس زنانگی را منتقل می‌نمایند. این موارد به مخاطبان و مصرف‌کنندگان در بروز احساس درونی خودشان کمک می‌نمایند و مصرف‌کنندگان در پی هماهنگی ایجادشده در بروز احساسات خودشان و نمایش آن در هنگام استفاده از این محصولات، عاشق برند می‌شوند.

در خصوص بعد آمیختگی مصرف‌کننده با برند و تأثیر آن بر عشق به برند باید اذعان داشت که مشارکت مصرف‌کننده در برند به‌طور مطلوبی بر عشق به برند تأثیر می‌گذارد و مصرف‌کنندگانی که با برندهای موردعلاقه خود با استفاده از رسانه‌های اجتماعی آمیختگی دارند، روابط عمیق‌تری را با آن برندها شکل می‌دهند. مصرف‌کنندگان تمایل به توسعه پیوندهای احساسی شدیدتر با برندهایی دارند که قادر به تقویت تعامل مصرف‌کننده و مشارکت در صفحات طرفداران برند هستند پس در نظر گرفتن این نکته می‌تواند در افزایش عشق مشتریان به برند مؤثر واقع شود. همچنین یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که آمیختگی مصرف‌کننده با برند در ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر بسیاری دارد و در نتیجه آمیخته شدن مشتری با محتوای آنلاین برند، یک رابطه قوی بین آن‌ها و محصول، برند و خدمات پیشنهادی از سمت برند شکل می‌گیرد و مشتری که از یک دنبال‌کننده خنثی و تماشاگر به یک فرد دارای مشارکت در محتوا تبدیل شده است، شروع به پیشنهاد و توصیه محصولات این برند به دیگران، خانواده و دایره دوستان و آشنایان خود می‌کند. برند نوین چرم باید در فعالیتهای دیجیتال مارکتینگ خود در اینستاگرام با استفاده از محتوایی که کاربر را تحریک به مشارکت می‌نمایند، درصد افزایش آمیختگی آن‌ها با برند و محتوا باشد و مخاطبان را از مخاطب مصرف‌کننده به مخاطبی که در انتشار و حتی تولید محتوای تصویری و متنی برای محصولات این برند در تلاش‌اند و محصولات این برند را به دایره اجتماعی خود معرفی می‌نمایند، تبدیل نماید و از مزایای آن برخوردار گردد.

عشق به برند، یک نتیجه میانی مهم است که وفاداری را افزایش می‌دهد و مصرف‌کنندگان را تحریک می‌کند تا به راحتی محصولات برند

را بپذیرند و برند را نسبت به دیگر محصولات مشابه سایر برندها انتخاب کنند. همچنین تأثیر مثبتی که مصرف‌کنندگان در هنگام بازدید از صفحه اینستاگرام این برند احساس می‌کنند را افزایش می‌دهد که آن‌ها را به خرید ناگهانی محصولات این شرکت تحریک می‌کند؛ بنابراین، مدیران باید از نشانه‌های هویت برند و استراتژی آمیخته بازاریابی برای دستیابی به موقعیت جنسیتی موردنظر خود استفاده کنند و در نتیجه روابط قوی عشق به برند را با مشتریان برای کسب حداکثر وفاداری مشتریان تقویت کنند.

با توجه به فرضیه ششم مبنی بر تأثیر آمیختگی مصرف‌کننده با برند بر قصد خرید مشتری، ارتباط با مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی از طریق پست‌های مختلف، کاربران را قادر می‌سازد تا با اظهارنظر در مورد برند، ابراز علاقه و بیزاری خود و به اشتراک گذاری محتوا با ارتباطات اجتماعی خود، با برند آمیخته شوند. این موضوع برای شرکت‌ها به‌عنوان ابزاری در نظر گرفته شده است تا مشتریان با برند آمیختگی داشته باشند و روابط بین شرکت و مشتریان را تقویت کند و در نهایت فروش را ارتقا دهد. از آنجاکه سایت‌های رسانه اجتماعی رابطه محور و ذاتاً مشارکتی هستند، تعامل با صفحات سایت‌های رسانه اجتماعی از جمله صفحات یک برند به‌طور طبیعی منجر به گسترش روابط معنی‌دار می‌شود؛ فلذا تیم بازاریابی دیجیتال این برند باید با استفاده از استراتژی‌های مناسب در تحقق این هدف تلاش نماید.

با توجه به تأثیر معنادار وفاداری مصرف‌کننده بر ارتباطات دهان‌به‌دهان مصرف‌کننده و بررسی صورت گرفته در خصوص وضعیت برند مورد مطالعه، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

موضوع مهمی که در قسمت نظرات اینستاگرام این شرکت مکرراً توسط مخاطبین مطرح شده بود، موضوعات مربوط به ترفیع و تخفیفات این شرکت به مشتریان عضو باشگاه مشتریان بود که با برآورد انجام گرفته، درصد رضایت بسیار پایینی در خصوص طرح‌های ترفیعی و تخفیفات فصلی وجود داشت. توجه به موضوعات آمیخته بازاریابی و به‌ویژه موضوعات ترفیعی، در حفظ رضایت مشتریان، افزایش وفاداری و مشارکت آن‌ها در مطالب منتشره از سوی شرکت و تبلیغات دهان‌به‌دهان و کاهش هزینه‌های بازاریابی نقش به‌سزایی دارد. پرداختن به این مورد نیز اهمیت بسیاری دارد.

با توجه به بررسی‌های انجام‌شده، تنها مجرای که مشتریان برند نوین چرم می‌توانند تجربیات و نظرات خود را درباره محصولات این شرکت بیان کنند و با دیگران به اشتراک بگذارند، قسمت نظرات پست‌های اینستاگرام و نظرات کاربران در سایت این برند است که شواهد این پژوهش نشان می‌دهد درصد بسیار پایینی از مشتریان و اعضای این صفحه مایل به انتشار نظرات خود با دیگران بوده‌اند و همچنین تمایل چندانی به مطالعه نظر سایر کاربران در خصوص محصولات این شرکت نداشته‌اند. در بررسی دیگر، مشارکت پایین در نظرات مربوط به محصولات در سایت این شرکت با توجه به اهمیت این موضوع و همچنین عنایت به این موضوع که آزاد کردن نظرات مصرف‌کننده و تسهیل دسترسی به چنین نظراتی، تأثیر عمیقی بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کننده دارد، ضرورت پرداختن به این موضوع پررنگ‌تر می‌شود.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به ابزار گردآوری داده‌ها که پرسشنامه می‌باشد، اشاره نمود که فقط نگرش پاسخ‌دهنده را مورد ارزیابی قرار می‌دهد؛ بنابراین با محدودیت‌های ذاتی همراه است. یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش از نظر زمانی، وجود همه‌گیری کرونا

بود که باعث سختی و زمان‌بر بودن جمع‌آوری پرسشنامه‌ها گردید. با توجه به عدم تائید ارتباط معنادار ویژگی‌های زنانه جنسیت برند بر روی عشق به برند و تنها تائید ارتباط مثبت و معنادار ویژگی‌های مردانه برند بر روی مفهوم عشق به برند، با توجه به زمینه پژوهش حاضر، از پژوهشگران آینده تقاضا می‌گردد تا سعی در بررسی این موضوع داشته و در پژوهش‌های آتی به دنبال تائید هر دو بعد جنسیت برند بر عشق به برند باشند. از طرفی با توجه به عدم وجود یک مقیاس ایرانی بر اساس ویژگی‌ها و خصوصیات فرهنگی کشور و مردم ایران که کاملاً متناسب، قابل فهم و قابل تعمیم به تمامی جوامع و حوزه‌های تجاری تولیدی و خدماتی موجود در بازار ایران باشد، به پژوهشگران علاقه‌مند به این حوزه، طراحی مقیاسی ایرانی پیشنهاد می‌گردد.

فهرست منابع

- احمدوند، فرزانه؛ و سرداری، احمد. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان. فصلنامه راهبردهای بازرگانی، ۲۱(۴): ۶۳-۷۸.
- ترابی، محمدامین؛ حامدی، ارکیده، ممیز، آیت‌الله و مولائی یگانه، الهه. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با نقش میانجی مشارکت برند مصرف‌کننده و عشق به برند. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند ۷(۱): ۱۶۹-۲۱۱.
- صادق وزیری، فراز؛ خدای، سهیلا و طیب زاده، مهدی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شخصیت برند و ابعاد آن بر روی عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان (مورد مطالعه: خرده‌فروشی‌های اینترنتی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۶(۲): ۱۸۳-۲۱۸.
- عباسی، عباس؛ منصورآبادی، زهرا و محمودشانی، شهرزاد. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان. مدیریت بازرگانی، ۸(۴): ۸۵۵-۹۰۲.
- محسنین، شهریار؛ و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۶). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS: آموزشی و کاربردی. چاپ دوم، تهران: انتشارات مهربان نشر

- Abbasi, A. Mansourabadi, Z Mahmoodshani, Sh (2017). The effect of corporate social responsibility on customer trust and purchase intention with emphasis on the mediator role of customer satisfaction. *Journal of Business Management*, 8(4), 855-902. doi: 10.22059/jibm.2017.61304 (in persian)
- Ahmadvand, F. Sardari, A. (2020). Surveying The Effect Of Brand Equity On Consumers Responses. *Commercial Strategies*, 11(4), 63-78. (in persian)
- Alavijeh, M. R. K. Esmaeili, A. Sepahvand, A. & Davidaviciene, V. (2018). The effect of customer equity drivers on word-of-mouth behavior with mediating role of customer loyalty and purchase intention. *Engineering Economics*, 29(2), 236-246.

- Akbar, M. A., Khotimah, K. Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Jayapura). In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 938–954. <https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1483>
- Altschwager, T., Conduit, J., Bouzdine-Chameeva, T., Goodman, S. (2017), "Branded marketing events: engaging Australian and French wine consumers", *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 336-357. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2015-0108>.
- Ares, G. Besio, M. Giménez, A. & Deliza, R. (2010). Relationship between involvement and functional milk desserts intention to purchase. Influence on attitude towards packaging characteristics. *Appetite*, 55(2), 298–304. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.06.016>
- Azar, S. L. Aimé, I. & Ulrich, I. (2018). Brand gender-bending: The impact of an endorsed brand strategy on consumers' evaluation of gendered mixed-target brands. *European Journal of Marketing*, 52(7–8), 1598–1624. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2017-0278>
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention to purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388–400. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.004>
- Barhemmati, N. & Ahmad, A. (2015). Effects of social network marketing (SNM) on consumer purchase behavior through customer engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4).
- Bigne, E. Andreu, L. Perez, C. & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1613–1630. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>

- Boeuf, B. (2020). Boys do not cry: the negative effects of brand masculinity on brand emotions. *Marketing Letters*, 31(2), 247–264. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09519-7>
- Brodie, R. J. Hollebeek, L. D. Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J. Ilic, A. Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brunner, C. B., Ullrich, S., & Oliveira, M. J. D. (2019). The most optimal way to deal with negative consumer review: Can positive brand and customer responses rebuild product purchase intentions?. *Internet Research*, 29(1), 104–122. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2017-0307>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Casidy, R., Wymer, W. The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *J Brand Manag* 22, 117–135 (2015). <https://doi.org/10.1057/bm.2015.6>
- Chi, M. Sun, Z. Qin, Y. Shen, J. & Benediktsson, J. A. (2017). A Novel Methodology to Label Urban Remote Sensing Images Based on Location-Based Social Media Photos. *Proceedings of the IEEE*, 105(10), 1926–1936. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2017.2730585>
- Erdoğan, İ. E., Tatar, Ş. B. (2015). Drivers of social commerce through brand engagement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 189-195. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.087>
- Farzin, M. & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>

- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*.
- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behavior*, 88, 134–142.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.042>
- Fullerton, L. (2017). Online Reviews Impact Purchasing Decisions for over 93% of Consumers, Report Suggests. Accessed on 23 February 2018 from
<http://www.thedrum.com/news/2017/03/27/onlinereviews-impact-purchasing-decisions-over-93-consumers-reportsuggests>.
- Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105–119.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105>
- Ha, Y. & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79–96.
<https://doi.org/10.1108/09564231211208989>
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.376>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development.

- Journal of Service Research, 13(3), 283–296.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Hudson, S. Huang, L. Roth, M. S. & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., Williams, M. (2017). *Electronic word-of-mouth in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer
- Jeong, E. & Jang, S. (Shawn). (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Jeong, H. J., Koo, D. M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2013-0199>
- Jiang, H. & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- Jimenez-Castillo, D., & Sanchez-Fernandez, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

- Joung, H.-W. Choi, E.-K. & Wang, E. (2016). Effects of Perceived Quality and Perceived Value of Campus Foodservice on Customer Satisfaction: Moderating Role of Gender. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 101–113. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1042620>
- Junaid, M. Hussain, K. Basit, A. & Hou, F. (2020). Nature of brand love: examining its variable effect on engagement and well-being. *Journal of Brand Management*, 27(3), 284–299. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00179-1>
- Kumar Roy, S. M. Lassar, W. & T. Butaney, G. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1828–1849. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0193>
- Kumar, J., Nayak, J. K. (2019). Brand engagement without brand ownership: A case of non-brand owner community members. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 216–230. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1840>
- L., A. S. (2015). Toward an understanding of brand sexual associations. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 43–56. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0607>
- Langner, T. Bruns, D. Fischer, A. & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15–26. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>
- Leckie, C. Nyadzayo, M. W. & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Lee, Y. J., Keeling, K. B., Urbaczewski, A. (2017). The economic value of online user reviews with ad spending on movie box-office sales. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9778-7>.
- Li, Z. Liao, G. & Albitar, K. (2020). Does corporate environmental responsibility engagement affect firm value? The mediating role of corporate innovation. *Business Strategy and the*

- Environment, 29(3), 1045–1055.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bse.2416>
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., Hajli, N. (2018). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: an online product presentation perspective. *Information Systems Frontiers*, 1–15.
<https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1>
- Loureiro, S. M., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7), 985–1005.
<https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236>
- Machado, J. C. Vacas-de-Carvalho, L. Azar, S. L. André, A.R. & dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376–385.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Mohammad, R. J. & Neda, S. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Mohsenin, Sh. And Esfidani, M-R. (2017), *Structural equations based on partial least squares approach using Smart-PLS software: educational and practical*. Second Edition, Mehraban Publishing. (in persian)
- Moi, T. (2005). *Sex, gender, and the body: the student edition of What is a woman?* Oxford University Press, USA.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919–925.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.01>

- Moran, G. Muzellec, L. & Nolan, E. (2014). Consumer Moments of Truth In the Digital Context. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 200 LP – 204. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-2-200-204>
- Moss, G. (2017). *Gender, design and marketing: How gender drives our perception of design and marketing*. Routledge.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Nam, K. Baker, J. Ahmad, N. & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129, 113168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168>
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N. (2020). Dissatisfaction, Disconfirmation, and Distrust: an Empirical Examination of Value Co-Destruction through Negative Electronic Word-of-Mouth (eWOM). *Inf Syst Front* 22, 113–130. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9849-4>
- Palusuk, N. Koles, B. & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 97–129. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
- Park, D-H. & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
- Patterson, P. Yu, T. & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane*, 4–6.
- Prentice, C. & Loureiro, S. M. C. (2018). Consumer-based approach to customer engagement – The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 325–

332.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.003>

- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L.-L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339–347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- Rageh Ismail, A. & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Roy, S. K. Eshghi, A. & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Roy, P., Khandeparkar, K. & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *J Brand Manag* 23, 97–113. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0005-5>
- Ruiz-Mafe, C., Chatzipanagiotou, K., & Curras-Perez, R. (2018). The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 89, 336–344. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.027>
- sadeghvaziri, F. Khoddami, S. Tayebzadeh, M. (2019). Investigating the Impact of Brand Personality and its Dimensions on Brand Love, Loyalty and WOM (case study: online retailers and chain stores). *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(2), 183-217. doi: 10.22051/bmr.2020.24915.1713 (in persian)
- Safeer, A. A. He, Y. & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Schamari, J. & Schaefer, T. (2015). Leaving the Home Turf: How Brands Can Use Webcare on Consumer-generated Platforms

- to Increase Positive Consumer Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 20–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.12.001>
- Shin, M. & Back, K-J. (2019). Effect of Cognitive Engagement on the Development of Brand Love in a Hotel Context. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 328–350. <https://doi.org/10.1177/1096348019890055>
- Smit, N. F. (2017). # LoveGreatBritain. A Case Study of VisitBritain’s Narrative Construction on Instagram.
- Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 387 LP – 397. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070407>
- Su, J. & Tong, X. (2016). Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Loyalty: A Perspective from Denim Jeans Brands. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(4), 427–446. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/fcsr.12171>
- Sung, Y. & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. (2019). An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.003>.
- Torabi, M. Hamed, O. momayez, A. Molaei Yeganeh, E. (2020). Investigating the Effect of Brand Gender on the Consumer-Based Brand Equity with the Mediating role of Consumer Brand Participation and Brand Love. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(1), 169-211. doi: 10.22051/bmr.2020.33533.2059 (in persian)
- Tuten, T. Solomon, M. & Ladik, D. (2015). The Teaching of Social Media Marketing BT - Marketing Dynamism & Sustainability:

- Things Change, Things Stay the Same... (J. Robinson Leroy (ed.); p. 475). Springer International Publishing.
- Vahdati, H., & Nejad, S. H. M. (2016). Brand Personality toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity. *Asian Academy Of Management Journal*, 21(2), 1–26.
<https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>
- van Doorn, J. Lemon, K. N. Mittal, V. Nass, S. Pick, D. Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- van Tilburg, M., Herrmann, A., Grohmann, B., & Lieven, T. (2015). The effect of brand gender similarity on brand-alliance fit and purchase intention. *Marketing: ZFP–Journal of Research and Management*, 37(1), 5-13.
- Vernuccio, M. Pagani, M. Barbarossa, C. & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 706–719.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772>
- Vinerean, S. (2019). Social media marketing efforts of luxury brands on Instagram.
- Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement. The University of Alabama.
- Vivek, S. D. Beatty, S. E. & Hazod, M. (2018). If You Build It Right, They Will Engage: A Study of Antecedent Conditions of Customer Engagement BT - Customer Engagement Marketing (R. W. Palmatier, V. Kumar, & C. M. Harmeling (eds.); pp. 31–51). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_2
- Wallace, E. Buil, I. de Chernatony, L. & Hogan, M. (2014). Who “Likes” You ... and Why? A Typology of Facebook Fans. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 92 LP – 109.
<https://doi.org/10.2501/JAR-54-1-092-109>

- Whang, Y.-O. Allen, J. Sahoury, N. & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *ACR North American Advances*.
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of mouth: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3–13. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722143>
- Zhang, H. Xu, H. & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100454. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100454>



تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۰۸
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره یازدهم، شماره ۴

زمستان ۱۴۰۳

صص ۲۷۰-۲۳۳

طراحی الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز (مورد مطالعه: محصولات پژوهشکده گیاهان دارویی)^۱

حمیدرضا وزیری گهر^{۲*}، احسان احد مطلق^۳، بهمن یعقوب وند^۴

چکیده

این مطالعه به دنبال طراحی الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز در حوزه گیاهان دارویی است، چرا که بازاریابی و برندسازی در حوزه گیاهان دارویی کشور با چالش‌های متعددی روبروست و یکی از معضلات عمده آن، عدم وجود الگویی جامع جهت ارزیابی ارزش ویژه برند سبز در این حوزه است. گیاهان دارویی به‌عنوان نوعی از محصولات سبز در سال‌های اخیر مورد توجه ویژه‌ای در جهان قرار گرفته‌اند، چرا که این محصولات به دلیل سازگاری با بدن، عوارض جانبی کمتر و تأکید سازمان بهداشت جهانی، یکی از پایه‌های اصلی درمانگری در قرن ۲۱ محسوب می‌شوند. علیرغم شرایط اقلیمی مناسب در کشور، متأسفانه عرضه این محصولات، عمدتاً به شکل سنتی و بدون برند شناخته‌شده و معتبر صورت می‌پذیرد. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، یک پژوهش کاربردی در حوزه گیاهان دارویی است که با یک رویکرد ترکیبی - اکتشافی به شناخت مؤلفه‌ها و ابعاد الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز می‌پردازد. مرحله کیفی با شناسایی ۵۴ منبع معتبر جهت شناخت مؤلفه‌های الگو شروع می‌شود، سپس در مرحله کمی، این داده‌ها مورد اعتبارسنجی و طبقه‌بندی انتزاعی قرار می‌گیرند. نتایج حاصله نشانگر آن است که سه بُعد اصلی الگوی پیشنهادی عبارتند از: بُعد شناختی یا تجربی برند، بُعد تطبیقی یا قضاوتی برند و بُعد رابطه‌ای یا واکنشی برند که مجزا از یکدیگر نیستند و مکمل یکدیگر محسوب می‌شوند. الگوی پیشنهادی، ترکیبی از ادراک مصرف‌کنندگان و فعالیت‌های کارکنان را در تعیین ارزش ویژه برند سبز لحاظ نموده است. همچنین، برای نخستین بار با طبقه‌بندی ۱۰ مؤلفه پرتکرار در الگوهای موجود، سه بُعد انتزاعی‌تر و همبسته برای ارزیابی ارزش ویژه برند سبز معرفی می‌گردد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند سبز، گیاهان دارویی، پژوهشکده گیاهان دارویی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.45820.2532

۲. نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

Vazirigohar@pnu.ac.ir

۳. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

E.ahadimotlagh@pnu.ac.ir

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، گرمسار، ایران

bahman.jacob@yahoo.com

۱- مقدمه

گیاهان دارویی سابقه‌ای طولانی در درمان دارند و در حال حاضر نیز یکی از پایه‌های اصلی درمانگری در کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته محسوب می‌شوند (اکور^۱، ۲۰۱۴). حتی برخی از پژوهشگران معتقدند که داروهای قرن ۲۱ را بایستی در گیاهان جستجو کرد و حلال مشکلات پزشکی آینده گیاهان هستند (عقدایی و زردینی^۲، ۲۰۱۴). در مقابل، داروهای شیمیایی که منشأ صنعتی دارند و فقط در آزمایشگاه تهیه می‌شوند، علی‌رغم اثرات قاطع آن‌ها در درمان بیماری‌ها، مصرف برخی از آن‌ها زیان‌هایی به بدن انسان می‌رساند (باقری و فروزنده^۳، ۲۰۱۹). لذا، گیاهان دارویی به دلیل سازگاری با بدن، عوارض جانبی کمتر و تأکید سازمان بهداشت جهانی بر جایگزینی داروهای شیمیایی با داروهای طبیعی، به‌طور روزافزون مورد اقبال عموم قرار گرفته‌اند و اعتقاد به استفاده از آن‌ها پیوسته تقویت می‌شود (دابی و همکاران^۴، ۲۰۰۴). در حال حاضر، گیاهان دارویی به‌عنوان محصولات سبز، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردارند و حجم بالایی از تجارت در جهان را نیز به خود اختصاص می‌دهند، به‌طوری‌که به گیاهان دارویی لقب «طلای سبز» می‌دهند (مولادوست و شاهمرادی^۵، ۲۰۲۰).

از طرفی، وجود یک اکولوژیک متنوع در جغرافیای کشور که شامل ۱۱ اقلیم از ۱۳ اقلیم شناخته شده هستند، موجب شده تا ایران به‌تنهایی معادل ۴ برابر کل قاره اروپا دارای شرایط اقلیمی جهت

-
1. Ekor
 2. Aghdaie and Zardini
 3. Bagheri and Forouzeh
 4. Dubey et al
 5. Moladoost and Shahmoradi

تولید گیاهان دارویی شود (عقدایی و زردیینی، ۲۰۱۴). ولی علی‌رغم این تنوع گسترده و پیشینه کهن در استفاده از گیاهان دارویی، متأسفانه شرایط تولید، عرضه و مصرف گیاهان دارویی در کشور مطلوب نیست، چرا که علاوه بر محدودیت در برداشت ذخایر طبیعی و پایین بودن سطح زیر کشت گیاهان دارویی، عرضه گیاهان دارویی عمدتاً به شکل سنتی و بدون نام و نشان تجاری صورت می‌پذیرد (میرا، ۲۰۱۸). لذا، حوزه‌های بازاریابی و برندسازی گیاهان دارویی کشور با چالش‌های متعددی مواجه است که مستلزم مطالعات گسترده‌ای هستند (مولادوست و شاه‌مرادی، ۲۰۲۰). محصولات پژوهشکده گیاهان دارویی هم که با برند پژوهشکده به‌عنوان محصولات سبز به بازار عرضه می‌شوند، از این قاعده مستثنا نیستند و نیازمند مطالعه‌ای جامع در خصوص الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز هستند. ارزش ویژه برند، یک مباحث کلیدی در حوزه برندسازی است که در صنایع و محصولات مختلف مورد ارزیابی قرار گرفته است، ولی در بخش گیاهان دارویی، علی‌رغم جایگاه ویژه آن در بخش درمان، تاکنون مورد توجه و مطالعه قرار نگرفته است که این مهم در مقاله حاضر مورد بررسی قرار خواهد گرفت. لذا، سؤال اصلی پژوهش حاضر عبارت است از: ابعاد و مؤلفه‌های الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز محصولات پژوهشکده گیاهان دارویی کدامند و چگونه با یکدیگر ارتباط دارند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- ارزش ویژه برند^۱

ارزش ویژه برند، به‌عنوان یک مفهوم مهم بازاریابی (اوه و همکاران^۲، ۲۰۲۰)، به دلیل مزایایی همچون، قدرت چانه‌زنی بیشتر در مقابل تأمین‌کنندگان (سوامیناتان و همکاران^۳، ۲۰۲۰)، کسب مزیت رقابتی نسبت به رقبا (کاتلر و آرمسترانگ^۴، ۲۰۱۰) و ارزیابی بهتر دارایی ناشی از ارزش برند، مورد اقبال شرکت‌ها قرار گرفته است (دین و همکاران^۵، ۲۰۲۳). ارزش ویژه برند، همان ارزش پولی یک برند است که نشانگر اضافه‌دریافتی لحاظ شده در فرآیند قیمت‌گذاری یک شرکت به دلیل مالکیت آن برند نیز است (کاتلر و همکاران^۶، ۲۰۲۲). البته تاکنون پژوهشگران راجع به مفهوم ارزش ویژه برند، به لحاظ ابعادی که دربر می‌گیرد و یا سنجه‌های مربوطه، به اجماع نرسیده‌اند (روچاس-لامورنا و همکاران^۷، ۲۰۲۲). به‌طور کلی، چهار رویکرد نسبت به ارزش ویژه برند مطرح است: نخست، رویکرد ارزش ویژه برند مبتنی بر مالی است که تمرکزش بر کمی‌سازی ارزش مالی برند برای شرکت است (مارتینز-گرگوریو و همکاران^۸، ۲۰۲۱). دوم، رویکرد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده است که طبق این رویکرد، قدرت یک برند ناشی ادراک مشتریان آن است (کاتلر و کلر^۹، ۲۰۱۶)، یعنی، آنچه مشتریان می‌بینند، می‌شنوند و برداشت می‌کنند و سپس

1. Brand Equity
2. Oh et al
3. Swaminathan et al
4. Kotler and Armstrong
5. Dinh et al
6. Kotler et al
7. Rojas-Lamorena et al
8. Martínez-Gregorio et al
9. Kotler and Keller

بر اساس تجربه خود راجع به آن قضاوت می‌کنند (هوی و اونه^۱، ۲۰۲۳). سوم، رویکرد ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان است که طبق این رویکرد، آگاهی و وفاداری کارکنان به شرکت، مبنای توان یک برند محسوب می‌شود، چرا که می‌تواند به ارتباط اعضاء و ایجاد ارزش‌های فرهنگی در شرکت نیز کمک نماید (بوکیس و کریستودولیدس^۲، ۲۰۲۰). چهارم، رویکرد ارزش ویژه برند مبتنی بر سهامداران است که طبق این رویکرد، ارزش ویژه برند به‌عنوان یک عامل کلیدی موفقیت کسب و کار تلقی می‌شود که توسط تمامی ذینفعان و نه صرفاً مصرف‌کنندگان، تعیین می‌شود (وینیت و کانتابوترا^۳، ۲۰۲۲).

۲-۲- محصولات سبز^۴

محصولاتی هستند که استفاده از آن‌ها ضرر ندارد و با محیط‌زیست سازگاری دارند (تسای و همکاران^۵، ۲۰۲۰)، این محصولات، عمدتاً از طریق فرآیندهای سازگارتر با محیط‌زیست تولید می‌شوند (نگوین-ویت^۶، ۲۰۲۳). از نظر عثمان^۷ (۲۰۱۷) اصطلاح سبز برای توصیف آن دسته از محصولات استفاده می‌شود که دارای ویژگی‌هایی سازگار با محیط‌زیست به لحاظ مواد اولیه، فرآیندهای تولید، فرآیندهای توزیع، فرآیندهای توزیع، فرآیندهای دفع/بازیافت و یا عملکردی مانند مصرف کم انرژی هستند. به عبارتی دقیق‌تر، محصولات سبز، منفعتی برای

-
1. Hue and Oanh
 2. Boukis and Christodoulides
 3. Winit and Kantabutra
 4. Green Products
 5. Tsai et al
 6. Nguyen-Viet
 7. Ottman

طبیعت و جامعه هم دارند. محصولات سبز می‌توانند فرصت‌های جدیدی را در بازارهای مصرفی ایجاد نمایند و کسب‌وکارها را برای مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی ترغیب نمایند (موکنزا و سوارتز، ۲۰۲۰).

۳-۲- ارزش ویژه برند سبز^۲

برند سبز و برند پایدار، اصطلاحاتی مرتبط هستند که دارای شباهت‌ها و تفاوت‌هایی هستند. برند سبز برحسب منافع برای مصرف‌کنندگان (دل بالدو، ۲۰۱۲) و راهبردهای موقعیت‌یابی برند، از جمله؛ سازگاری با محیط‌زیست، ارگانیکی یا کارآمدی انرژی، تعریف می‌شود (هوی و اونه، ۲۰۲۳). از نظر اسحاق^۳ (۲۰۲۰)، ارزش ویژه برند سبز، مبتنی بر مصرف‌کنندگان، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و دیون برند نسبت به مشکلات زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی و همچنین، تعهدات سازگار با محیط‌زیست مربوط به برند است که ارزش پیشنهادی توسط محصول شرکت را افزایش یا کاهش می‌دهد (دین و همکاران، ۲۰۲۳). هدف اصلی شرکت‌ها از خلق ارزش ویژه برند سبز، افزایش آگاهی محیطی است که ممکن است از آن برای کسب مزیت رقابتی با عرضه کالاهای خود در بازارهای مختلف استفاده نمایند (دلافروز و گلی^۴، ۲۰۱۵). طبق جدول شماره ۲، مطالعات متعددی به شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های ارزش ویژه برند سبز در صنایع و محصولات مختلف پرداخته‌اند که تاکنون راجع به مؤلفه‌های ارزش ویژه برند و ارتباط بین آن‌ها هنوز هیچ توافق جامعی حاصل نشده است و هر یک از

-
1. Mukonza and Swarts
 2. Green Brand Equity
 3. Ishaq
 4. Delafrooz and Goli

محصولات موجود در صنایع مختلف مستلزم مطالعه‌ای تجربی هستند (روجاس-لامورنا و همکاران، ۲۰۲۲).

در مطالعه حاضر، جهت تدوین الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز محصولات پژوهشکده گیاهان دارویی، از رویکرد ترکیبی استفاده شده است، چرا که علاوه بر ادراک مصرف‌کنندگان گیاهان دارویی، نقش کارکنان را هم در ایجاد ارزش ویژه برند مورد توجه قرار می‌دهد؛ یعنی ترکیبی از ادراک مصرف‌کنندگان و فعالیت‌های کارکنان به‌عنوان ذینفعان شرکت در تعیین ارزش ویژه برند سبز محصولات، مبنای تدوین الگوی پیشنهادی قرار گرفته است، چرا که طبق نظر بوکیس و کریستودولیدس (۲۰۲۰) کارکنان می‌توانند بر ذینفعان شرکت از طریق تعاملاتشان اثرگذار باشند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف تدوین الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز محصولات پژوهشکده گیاهان دارویی، از یک طرح ترکیبی با رویکرد اکتشافی استفاده می‌نماید، چرا که راجع به ارزیابی ارزش ویژه برند گیاهان دارویی چارچوب مشخصی وجود ندارد و پژوهشگر قصد شناسایی دارد. به‌علاوه، طرح‌هایی که به‌صورت کیفی شروع می‌شوند، برای کشف یک پدیده مناسب‌تر هستند (کرسول و پلانوکلاک^۱؛ ۲۰۱۸). مدل تدوین طبقه‌بندی^۲ یک نوع طرح اکتشافی است که مرحله کیفی آن با هدف شناسایی و طبقه‌بندی مؤلفه‌های سازه و مرحله کمی جهت ارزیابی دقیق‌تر این نتایج با روش‌های آماری انجام می‌پذیرد (تشرکی و تدلی^۳، ۲۰۱۰). طبق نمودار شماره ۱، در مرحله

1. Creswell and Plano Clark

2. Taxonomy Development Model

3. Tashakkori and Teddlie

کیفی این پژوهش رویکردی نظام‌مند جهت شناسایی و طبقه‌بندی متغیرهای اصلی استفاده شده است و سپس در مرحله کمی، با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی^۱ یک ارزیابی دقیق‌تر و طبقه‌بندی انتزاعی‌تر از یافته‌های مرحله قبل ارائه شده است.



نمودار ۱. فرآیند تدوین الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز

- طرح سؤالات پژوهش: در نخستین گام، به منظور مفهوم‌پردازی سازه اصلی پژوهش و تعیین حدود و نفوذ آن، طبق جدول شماره ۱ سه معیار (چه چیزی، چه کسی یا چه زمانی، چه طوری) استفاده شده است.
- شناسایی منابع سازه: برای شناسایی منابع مرتبط، پژوهشگر به واسطه «کلمات کلیدی پژوهش» به بررسی پایگاه‌های موجود و قابل دسترسی پرداخته است. قصد پژوهشگر آن است که صرفاً مطالعاتی بررسی شود که در مجلات علمی معتبر به چاپ رسیده است. لذا، مطالعات انتشار نیافته مثل پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها از

1. Exploratory Factor Analysis (EFA)

منابع ورودی حذف شده‌اند. واژگان کلیدی انتخابی عبارت‌اند از: ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند سبز و برندسازی سبز در دو زبان فارسی و لاتین که در نهایت ۲۵۴ منبع شناسایی و مطابق با نمودار شماره ۲ مورد گزینش قرار گرفتند.

- **ارزیابی و گزینش منابع سازه:** در این مرحله، بایستی منابع اولیه مورد نقد و ارزشیابی قرار گیرند. اروین و همکاران^۱ (۲۰۱۱) پانزده معیار در غالب چهار دسته جهت ارزیابی منابع مطرح نموده‌اند که عبارت‌اند از: (۱) مسئله و هدف پژوهش، (۲) روش، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها (۳) یافته‌ها و (۴) بحث و کاربردها که مبنای ارزیابی منابع شناسایی شده در پژوهش حاضر هم مطابق با این معیارها انتخاب شده‌اند. مجموع نمرات قابل تخصیص به هر منبع ۱۵ نمره بوده که نمرات کسب شده توسط مقالات با استفاده از چک‌لیست پیشنهادی جهت ارزیابی کیفیت فرآیند پژوهش‌های کیفی^۲.

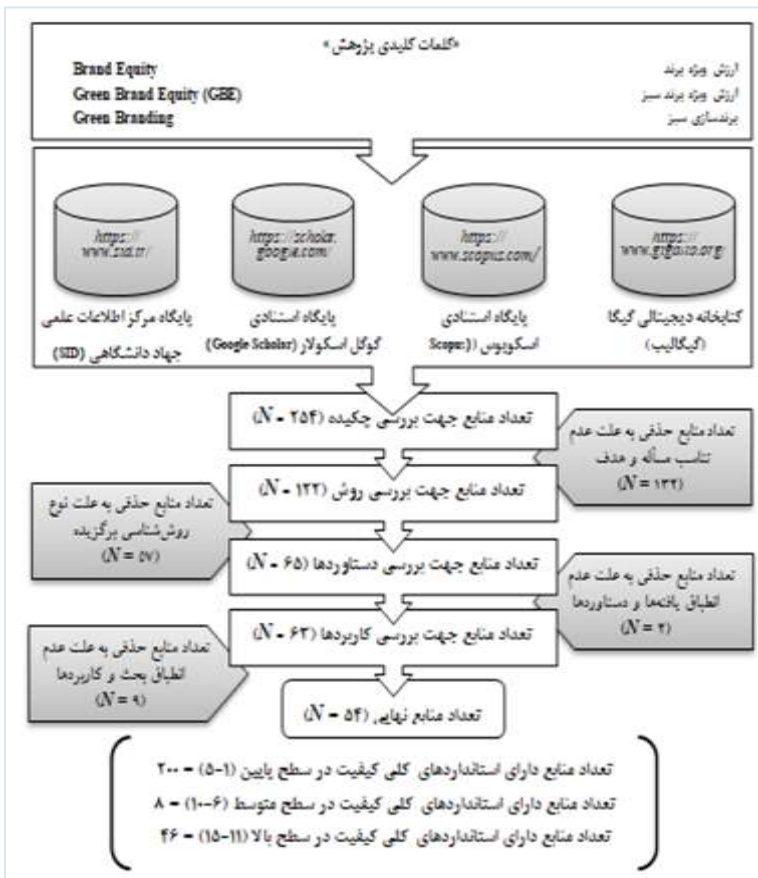
جدول ۱. سؤالات پژوهش

معیارها	مؤلفه‌های مربوطه
چه چیزی	ابعاد و مؤلفه‌های الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز محصولات پژوهشکده گیاهان دارویی کدامند؟
چه کسی (چه زمانی)	ابعاد و مؤلفه‌های الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز محصولات پژوهشکده گیاهان دارویی طی سال‌های ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۳ در مقالات منتشر شده در پایگاه‌های علمی معتبر و قابل دسترس کدامند؟
چگونه	ابعاد الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز محصولات پژوهشکده گیاهان دارویی چگونه با یکدیگر ارتباط دارند؟

1. Erwin, et al

2. Checklist for Assessing Quality of Qualitative Research Process (CAQRP)

در انتهای نمودار شماره ۲ خلاصه شده است. پژوهشگر با توجه به نمرات و نتایج حاصله صرفاً نسبت به بررسی منابعی اقدام کرده که استانداردهای کلی کیفیت را در سطح بالا و متوسط رعایت نموده‌اند. نمونه برگزیده در این پژوهش شامل ۵۴ منبع است که طبق بررسی پژوهشگر و نظر خبرگان، پژوهش حاضر با همین تعداد منبع به نقطه اشباع نظری هم رسیده است.



نمودار ۲. روند شناسایی، پایش و حذف منابع سازه

• **تحلیل کیفی و تدوین سازه (مفهوم‌سازی کیفی):** در این مرحله، پژوهشگر برای تجزیه و تحلیل کیفی داده‌ها به‌طور مستمر مطالعات برگزیده را به‌منظور استخراج مضامین مرتبط با سازه اصلی، چندین مرتبه مورد بررسی قرار داده است. روش دسته‌بندی منابع در این پژوهش بدین صورت است: نخست، مرجع هر منبع، شامل نام نویسندگان و سال انتشار ثبت شده و سپس، مضامین مرتبط با الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز گیاهان دارویی در آن منبع نیز شناسایی و ثبت شده‌اند. طبق جدول شماره ۲، مضامین مرتبط با سازه مورد مطالعه به چهار دسته قابل تفکیک هستند: (۱) عوامل دارای اثر مستقیم که با حرف «م» مشخص شده‌اند (۲) عوامل دارای اثر غیر مستقیم که با حرف «غ» مشخص شده‌اند (۳) عوامل دارای اثر ترکیبی (مستقیم و غیر مستقیم) که با حرف «غغ» مشخص شده‌اند و (۴) مؤلفه‌های سازه ارزش ویژه برند سبز که با حرف «ب» مشخص شده‌اند. در نهایت، پس از اتمام شناسایی و ثبت عوامل، با توجه به میزان فراوانی مضامین استخراجی (بیش از ۵ مورد)، مضامین پُر تکرار انتخاب و به‌عنوان مؤلفه‌های سازه پژوهش مورد اعتبارسنجی قرار گرفتند.

• **ارزیابی روایی محتوا؛** در این مرحله، برای اعتباربخشی الگوی پیشنهادی، ۱۵ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و متخصصان حوزه بازاریابی و برندسازی محصولات سبز به‌عنوان اعضای گروه ارزیاب انتخاب شدند و همکاری مؤثر و مفیدی داشتند. با توجه به جدول شماره ۲، نتایج نشان می‌دهند که برای تمامی مؤلفه‌های شناسایی شده، میانگین امتیازات اعضای گروه، بیش از ۰/۸، ضریب روایی محتوا بالای ۰/۴۲ و همچنین شاخص روایی محتوا هم بالای ۰/۸ است، لذا تمامی مؤلفه‌ها برای ارزیابی ارزش ویژه

برند سبز گیاهان دارویی معتبر و مفید بوده‌اند و در مجموع، می‌توانند دارای نقش متمایزکننده‌ای در الگوی پیشنهادی نسبت به سایر الگوهای موجود باشند.

جدول ۲. نتایج حاصل از تحلیل کیفی منابع سازه

ردیف	پژوهشگران	کیفیت ادراکی	ارزش ادراکی	رضایت‌مندی	اعتبار	آگاهی	تداقیات	تصویر	بازتابی	اعتماد	وفاداری	سایر عوامل
۱	دین و همکاران (۲۰۲۳)	ب					ب			ب		ابزارهای ترفیع سبز ^۱ (م)
۲	هیو و هوین ^۲ (۲۰۲۳)	م	م	م				م		م		
۳	هیو و اوآنه (۲۰۲۳)	ب	ب	ب				ب		ب		
۴	نگوین-ویت (۲۰۲۳)			ب				ب	م	ب	ب	
۵	نگوین و همکاران ^۳ (۲۰۲۳)			ن			ن			م		مسئولیت اجتماعی شرکت ^۴ (غ)
۶	پراکش و تاکور ^۵ (۲۰۲۳)		م	ب				ب		ب	ب	
۷	ها ^۶ (۲۰۲۲)			م				ن	ن	ن		سبزشویی ^۷ (ت)، نگرانی سبز ^۸ (م)
۸	ها و همکاران ^۹ (۲۰۲۲)			م				م		م		سبزشویی (ت)، اطلاعات و دانش ^{۱۰} (م)

1. Green Promotion Tools
2. Hue and Huyen
3. Nguyen et al
4. Corporate Social Responsibility
5. Prakash and Thakur
6. Ha
7. Greenwash
8. Green Concern
9. Ha et al
10. Information and Knowledge

ردیف	پژوهشگران	کیفیت ادراکی	ارزش ادراکی	رضایت‌مندی	اعتبار	آگاهی	تداقیات	تصویر	بازاریابی	اعتماد	وفاداری	سایر عوامل
۹	هیدیانتر و همکاران ^۱ (۲۰۲۲)			م				م		م		
۱۰	اسحاق و همکاران ^۲ (۲۰۲۲)	ب			م	ب	ب			م		کشور مبدأ ^۳ (م)، پایداری ^۴ ، رهبری، نفوذ اجتماعی ^۵ (ب)
۱۱	خان و همکاران ^۶ (۲۰۲۲)											تردید سبز ^۷ ، فعالیت‌های سبز ^۸ (ت)، دل‌بستگی به برند سبز ^۹ (م)
۱۲	نگوین ویت (۲۰۲۲)	ب						ب	م	ب		
۱۳	تمیم و حسین ^{۱۰} (۲۰۲۲)		م					م				موقعیت‌یابی برند سبز ^{۱۱} (م)
۱۴	مجید و همکاران ^{۱۲} (۲۰۲۲)	م		م	م	م	م	م	م	م	م	دانش برند سبز، درگیری برند سبز ^{۱۳} ، سبز ^{۱۳} ، تبلیغات شفاهی برند سبز ^{۱۴} ، موقعیت‌یابی برند سبز، مسؤلیت اجتماعی شرکت، پایداری، رهبری برند، نفوذ اجتماعی (م)

1. Hidyantar et al
2. Ishaq et al
3. Country of Origin
4. Sustainability
5. Social Influence
6. Khan et al
7. Green Skepticism
8. Green Practices
9. Green Brand Attachment
10. Tamim and Hossain
11. Green Brand Positioning
12. Majeed et al
13. Green Brand Involvement
14. Green Brand Word-of-Mouth

ردیف	پژوهشگران	کیفیت ادراکی	ارزش ادراکی	رضایت‌مندی	اعتبار	آگاهی	تداقیات	تصویر	بازاریابی	اعتماد	وفاداری	سایر عوامل
۱۵	قیوم و همکاران ^۱ (۲۰۲۲)				م							بسته‌بندی افراطی محصول ^۲ (غ)، سردرگمی سبز ^۳ ، سبز شویی (م)
۱۶	شانتی و جوشی ^۴ (۲۰۲۲)	ت	م			ت		ت				نگرش سبز ^۵ (م)
۱۷	کوستا-والینو و همکاران ^۶ (۲۰۲۱)	ب	م			ب	ب	ت		ب		احساس برند سبز ^۷ (ب)
۱۸	ها (۲۰۲۱)			ت				ت		م		نگرانی‌های زیست محیطی ^۸ ، نگرش نسبت به محصولات سبز (غ)
۱۹	ها و ترین ^۹ (۲۰۲۱)			ب		ب		ب		ب		
۲۰	اسحاق (۲۰۲۱)	ب				ب	ب					پایداری، رهبری برند، نفوذ اجتماعی (ب)
۲۱	کازمی و همکاران ^{۱۰} (۲۰۲۱)	غ	م									تجربه برند سبز ^{۱۱} ، مخاطره تجربی برند سبز ^{۱۲} (غ)
۲۲	نگوین-ویت و نگوین-آن ^۱ (۲۰۲۱)	ب				ب	ب		م	ب	ب	تبلیغات، شدت توزیع ^۲ (م)

1. Qayyum et al
2. Excessive Product Packaging
3. Green Confusion
4. Shanti and Joshi
5. Green Attitude
6. Cuesta-Valino et al
7. Green Brand Emotion
8. Environmental Concern
9. Ha and Trinh
10. Kazmi et al
11. Green Brand Experience
12. Green Brand Experiential Risk

ردیف	پژوهشگران	کیفیت ادراکی	ارزش ادراکی	رضایت‌مندی	اعتبار	آگاهی	تداقیات	تصویر	بازاریابی	اعتماد	وفاداری	سایر عوامل
۲۳	ها (۲۰۲۰)		ت					ت		م		
۲۴	سوزر ^۳ (۲۰۲۰)		م					م		م		
۲۵	عدنان و همکاران ^۴ (۲۰۱۹)											نگرش سبز نسبت به برند (م)
۲۶	گوپتا و همکاران ^۵ (۲۰۱۹)		غ							م		ارزش‌های فردگرایانه ^۶ ، ارزش - های غیرگرایانه ^۷ ، نگرش طرفدار محیط زیست ^۸ (غ)
۲۷	هو و همکاران ^۹ (۲۰۱۹)	م	م					م	م	م		ارزش نوع - دوستانه ^{۱۰} ، قیمت بالا ^{۱۱} ، کیفیت روابط ^{۱۲} (م)
۲۸	خاندلوال و همکاران ^{۱۳} (۲۰۱۹)										ب	گروه مرجع ^{۱۴} ، آگاهی سبز ^{۱۵} (ب)

1. Nguyen-Viet and Nguyen-Anh
2. Distribution Intensity
3. Sozer
4. Adnan et al
5. Gupta et al
6. Self Oriented Values
7. Other Oriented Values
8. Pro Environmental Attitude
9. Ho et al
10. Altruistic Value
11. Price Premium
12. Relationship Quality
13. Khandelwal et al
14. Reference Group
15. Green Advertisement

ردیف	پژوهشگران	کیفیت ادراکی	ارزش ادراکی	رضایت‌مندی	اعتبار	آگاهی	تداقیات	تصویر	بازاریابی	اعتماد	وفاداری	سایر عوامل
۲۹	لی و چن ^۱ (۲۰۱۹)							م				شفافیت خصایص سبز ^۲ (غ)، تصویر مسؤلیت اجتماعی شرکت (م)
۳۰	لی و همکاران ^۳ (۲۰۱۹)			ب				ب		ب		عمل متقابل برند سبز ^۴ ، دلبستگی به برند سبز (ب)
۳۱	سوریاوان ^۵ (۲۰۱۹)							م				مزیت سودگرایانه ^۶ (غ)
۳۲	آکتوران ^۷ (۲۰۱۸)				م		م					سبزشویی (غ)
۳۳	بروچادو و اولیویرا ^۸ (۲۰۱۸)	م				م	م				م	
۳۴	اوسیلارو دمیرگونش ^۹ (۲۰۱۷)									م		سبزشویی، سردرگمی سبز، مخاطره ادراکی سبز (غ)
۳۵	بات و همکاران ^{۱۰} (۲۰۱۷)		غ					ت			م	نگرش نسبت به محصولات سبز (غ)
۳۶	دنیز و اوندیر ^{۱۱} (۲۰۱۷)			م				ت			م	
۳۷	اسماعیلی و همکاران ^{۱۲}	غ	ت		م			ت				

1. Lee and Chen
2. Green Attributes Transparency
3. Li et al
4. Green Brand Reciprocity
5. Suryawan
6. Utilitarian Benefit
7. Akturan
8. Brochado and Oliveira
9. Avçilar and Demirgüneş
10. Butt et al
11. Deniz and Onder
12. Esmaili et al

ردیف	پژوهشگران	کیفیت ادراکی	ارزش ادراکی	رضایت‌مندی	اعتبار	آگاهی	تبعات	تصویر	بازاریابی	اعتماد	وفاداری	سایر عوامل
۳۸	شریک و همکاران ^۱ (۲۰۱۷)	م				م		م		م		تعهد عاطفی ^۲ (غ)
۳۹	سهیل ^۳ (۲۰۱۷)	ب							م	ب	ب	
۴۰	ویجی مالیک راج و همکاران ^۴ (۲۰۱۷)							م				
۴۱	آمگبه و هانو ^۵ (۲۰۱۶)	م				م	م				م	سبزگرایی ^۶ (غ)
۴۲	بک و همکاران ^۷ (۲۰۱۶)			م				ت	م			
۴۳	دولت آبادی و همکاران ^۸ (۲۰۱۶)	غ	غ	ت				غ	ت	م		
۴۴	دلافروز و گلی (۲۰۱۵)	غ	م		ت			م				
۴۵	کونوک و همکاران ^۹ (۲۰۱۵)			ت					م			
۴۶	چانگ و چن ^{۱۰} (۲۰۱۴)	ت				ت						مخاطره ادراکی سبز (م)
۴۷	نگ و همکاران ^{۱۱} (۲۰۱۴)	غ	م		ت			م				
۴۸	پچیم و جاروئوانیت ^{۱۲} (۲۰۱۴)		م					م	م	م		
۴۹	سلاسه آساموا ^۱ (۲۰۱۴)	ب				ب	ب				ب	

1. Šerić et al
2. Affective Commitment
3. Sohail
4. Vijay MallikRaj et al
5. Amegbe and Hanu
6. Green Orientation
7. Bekk et al
8. Dolatabadi et al
9. Konuk et al
10. Chang and Chen
11. Ng et al
12. Pechyam and Jaroenwanit

ردیف	پژوهشگران	کیفیت ادراکی	ارزش ادراکی	رضایت‌بندی	اعتبار	آگاهی	تداویات	تصویر	بازتابی	اعتماد	وفاداری	سایر عوامل
۵۰	نامکونگ و جانگ ^۲ (۲۰۱۳)	ب						ب			ب	
۵۱	هسو و همکاران ^۳ (۲۰۱۲)	ب			ب	ب		ب		ب	ب	
۵۲	کانگ و هور ^۴ (۲۰۱۲)		غ							غ	م	احساس سبز ^۵ (غ)
۵۳	مراد و سراگ الدین احمد ^۶ (۲۰۱۲)			ب		ب		ب		ب		
۵۴	چن ^۷ (۲۰۱۰)			م				ت		م		

توجه: در جدول شماره ۲، حروف مخفف «م» نشانگر اثر مستقیم عامل، «غ» نشانگر اثر غیر مستقیم عامل، «ت» نشانگر اثر ترکیبی (مستقیم و غیر مستقیم) عامل، و «ب» نشانگر مؤلفه‌ای در ارزش ویژه برند سبز است.

- تحلیل کمی و تقلیل عناصر؛ در آخرین مرحله از فرآیند تحلیل، برای کاهش و تلخیص تعداد مؤلفه‌های الگوی پیشنهادی، پیمایشی از ۲۳۳ نفر از عرضه‌کنندگان محصولات پژوهشکده گیاهان دارویی انجام شد. طبق تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی، ۱۰ مؤلفه موجود در فاز کیفی، به ۳ بُعد زیربنایی قابل تقلیل و طبقه‌بندی هستند. چرا که نتایج نشان می‌دهد بیش ۷۵٪ از واریانس مؤلفه‌های موجود توسط این سه بُعد قابل تبیین هستند که مقدار قابل قبولی است (منصورفر، ۱۳۹۷). به‌علاوه، مقادیر ضریب آلفای این ۳ بُعد هم

1. Selase Asamoah
2. Namkung and Jang
3. Hsu et al
4. Kang and Hur
5. Green Affect
6. Mourad and Serag Eldin Ahmed
7. Chen

عبارت‌اند از: ۰/۹۱۰ (بُعد تطبیقی یا قضاوتی برند)، ۰/۸۰۶ (بُعد شناختی یا تجربی برند) و ۰/۸۰۳ (بُعد رابطه‌ای یا واکنشی برند) که تمامی ضرایب بالای معیار پذیرش (بیش از ۰/۷) می‌باشند (هینتون و همکاران^۱، ۲۰۱۴).

۴- یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از تحلیل داده نشان می‌دهد که الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز پیشنهادی برای گیاهان دارویی دارای سه بُعد اصلی است که عبارت‌اند از:

بُعد تطبیقی یا قضاوتی برند؛ این بُعد به قضاوت و مقایسه برند سبز توسط مشتریان مربوط می‌شود، قضاوتی که ناشی از مقایسه عملکرد و انتظارات است. مؤلفه‌های این بُعد عبارت‌اند از:

۱. کیفیت ادراکی برند سبز^۲، به صورت قضاوت کلی مشتری راجع به برتری یا سرآمدی زیست محیطی برند تعریف می‌شود (دین و همکاران، ۲۰۲۳). البته، مفهوم ادراکی یا تجربی بودن کیفیت برند سبز بیانگر آن است که کیفیت درک شده از برند عینی نیست، بلکه با تجربه و درک مشتری مرتبط است (گورسکا-وارسویچ و همکاران^۳، ۲۰۲۱).

۲. ارزش ادراکی برند سبز^۴، همان درک کلی مشتری از مزایای محصول سبز است که دربرگیرنده ارزش‌های عاطفی، اجتماعی، اقتصادی و کارکردی نیز هست (هوی و اونه، ۲۰۲۳). ارزش ادراکی مبادله‌ای بین هزینه‌های ادراکی و منافع ادراکی است، که برداشت مثبت مشتری از آن برای موفقیت برند حیاتی است،

1. Hinton et al
2. Green Brand Perceived Quality (GBPQ)
3. Górska-Warsewicz et al
4. Green Brand Perceived Value (GBPV)

چرا که پشتیبان ارزش ویژه برند محسوب می‌شود (شانتی و جوشی، ۲۰۲۲) و شرکت‌ها می‌توانند محصولات سبز خویش را از طریق پیشنهاد ارزش بالاتر از رقبای متمایز نمایند (تمیم و حسین، ۲۰۲۲).

جدول ۳. نتایج ارزیابی روایی محتوای مؤلفه‌های الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز

نتیجه ارزیابی	شاخص روایی محتوا ^۲	ضریب روایی محتوا ^۳	میانگین امتیازات	دامنه امتیاز	تعداد پاسخ‌ها	تفکیک ارجاعات	تعداد کل ارجاعات ^۲	مؤلفه‌های الگوی پیشنهادی
پذیرش	۰/۹۳۳	۰/۸۶۷	۹/۰۰۰	۱۰-۶	۱۵	م (۵)، غ (۴)، ت (۱)، ب (۱)	۲۱	کیفیت ادراکی برند سبز
پذیرش	۰/۹۳۳	۰/۸۶۷	۸/۴۶۷	۱۰-۶	۱۵	م (۸)، غ (۳)، ت (۱)، ب (۲)	۱۴	ارزش ادراکی برند سبز
پذیرش	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۹/۰۶۷	۱۰-۷	۱۵	م (۱۱)، غ (۱)، ت (۵)، ب (۷)	۲۴	رضایت- مندی برند سبز
پذیرش	۰/۹۳۳	۰/۸۶۷	۸/۵۳۳	۱۰-۶	۱۵	م (۴)، غ (۰)، ت (۳)، ب (۱)	۸	اعتبار برند سبز
پذیرش	۰/۹۳۳	۰/۸۶۷	۹/۰۶۷	۱۰-۶	۱۵	م (۵)، غ (۰)، ت (۲)، ب (۸)	۱۵	آگاهی از برند سبز
پذیرش	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۸/۶۶۷	۱۰-۷	۱۵	م (۴)، غ (۰)، ت (۱)، ب (۶)	۱۱	تداعیات برند سبز
پذیرش	۰/۹۳۳	۰/۸۶۷	۸/۳۳۳	۱۰-۶	۱۵	م (۱۳)، غ (۱)، ت (۱۰)، ب (۱۰)	۳۴	تصویر برند سبز

1. Tamim and Hossain

۲. مطابق با جدول ۱

3. Content Validity Ratio (CVR)

4. Content Validity Index (CVI)

نتیجه ارزیابی	شاخص روانی محتوا ^۲	ضریب روانی محتوا ^۳	میانگین امتیازات	دامنه امتیاز	تعداد پاسخ‌ها	تفکیک ارجاعات	تعداد کل ارجاعات ^۲	مؤلفه‌های الگوی پیشنهادی
پذیرش	۰/۸۶۷	۰/۷۳۳	۸/۲۰۰	۱۰-۶	۱۵	م (۶)، غ (۰)، ت (۰)، ب (۰)	۶	بازاریابی سبز
پذیرش	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۸/۷۳۳	۱۰-۷	۱۵	م (۱۷)، غ (۳)، ت (۳)، ب (۱۲)	۳۳	اعتماد به برند سبز
پذیرش	۰/۸۶۷	۰/۷۳۳	۸/۴۰۰	۱۰-۶	۱۵	م (۸)، غ (۰)، ت (۰)، ب (۹)	۱۷	وفاداری به برند سبز

جدول ۴: ماتریس تحلیل عاملی چرخش یافته مؤلفه‌های الگوی پیشنهادی

ابعاد شناسایی شده			مؤلفه‌های پیشنهادی
بُعد رابطة‌ای یا واکنشی برند	بُعد شناختی یا تجربی برند	بُعد تطبیقی یا قضاوتی برند	
۰۶۸/۰-	۱۰۷/۰	۰/۹۰۵	کیفیت ادراکی برند سبز
۰۸۴/۰-	۱۵۰/۰	۸۸۲/۰	ارزش ادراکی برند سبز
۰۰۹/۰-	۰۲۲/۰	۸۹۷/۰	رضایت‌مندی برند سبز
۰۵۰/۰	۰۶۲/۰	۸۴۴/۰	اعتبار برند سبز
۰۱۲/۰	۸۶۱/۰	۰۸۵/۰	آگاهی از برند سبز
۰۲۷/۰	۸۳۴/۰	۰۶۴/۰	تداعیات برند سبز
۰۷۰/۰	۸۳۲/۰	۱۱۵/۰	تصویر برند سبز
۷۷۳/۰	۱۳۶/۰	۰۳۵/۰-	بازاریابی سبز
۸۷۱/۰	۰۷۸/۰-	۰۲۰/۰	اعتماد به برند سبز
۸۸۹/۰	۰۴۶/۰	۰۶۶/۰-	وفاداری به برند سبز
۱/۸۴۰	۲/۲۸۹	۳/۳۷۷	مقدار ویژه ابعاد
۱۸/۴۰۵	۲۲/۸۸۹	۳۳/۷۶۷	درصد واریانس تبیینی ابعاد
۷۵/۰۶۱	۵۶/۶۵۶	۳۳/۷۶۷	درصد تجمعی واریانس تبیینی
۰/۸۰۳	۰/۸۰۶	۰/۹۱۰	سازگاری درونی ابعاد (ضریب آلفا)

۱. رضایت‌مندی برند سبز ۱، به‌عنوان میزان لذت‌بخشی مصرف‌کنندگان تحقق‌یافته به لحاظ ارضای تمایلات زیست‌محیطی، انتظارات پایداری و نیازهای سبز مصرف‌کننده قابل‌تعریف است (شانتی و جوشی، ۲۰۲۲). البته فراتر رفتن یا تطبیق با انتظارات قبلی مصرف‌کننده در جلب رضایت سبز حیاتی است (نگوین-ویت، ۲۰۲۳).

۲. اعتبار برند سبز ۲، ناشی از توانایی و تمایل شرکت در حفظ صلاحیت لازم جهت بهبود پیوسته عملکرد از طریق ارزیابی تخصص و قابلیت اعتماد است. البته ایجاد اعتبار برای برندهای سبز دشوار است، چرا که مشتریان معمولاً نسبت به ادعاهای بازاریابی سبز شک دارند. با این وجود، اعتبار برند برای ایجاد تصویر سبز از شرکت حیاتی است (قیوم و همکاران ۳، ۲۰۲۲).

• **بعد شناختی یا تجربی برند؛** این بُعد به دانش و تصورات مشتری از برند سبز مربوط می‌شود، برداشتی که جنبه ذهنی آن مرجح است. مؤلفه‌های این بُعد عبارت‌اند از:

۱. آگاهی از برند سبز ۴، به توانایی مشتری در تشخیص و یادآوری اینکه یک برند آیا حامی محیط‌زیست است، مربوط می‌شود (تسنگ ۵، ۲۰۱۳). آگاهی راجع به محصولات سبز می‌تواند دانش مثبتی در مورد چنین محصولاتی ایجاد نماید که مخاطرات ادراکی را نیز کاهش می‌دهد (تمیم و حسین، ۲۰۲۲).

-
1. Green Brand Satisfaction (GBS)
 2. Green Brand Credibility (GBC)
 3. Qayyum et al
 4. Green Brand Awareness (GBAW)
 5. Tseng

۲. تداعیات برند سبز^۱، به ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند کمک می‌کند و نشان مثبتی در تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان نیز محسوب می‌شود (آکتوران، ۲۰۱۸). تداعیات برند سبز، مربوط به اطلاعات مثبت یا منفی است که مشتریان راجع به یک برند در حافظه خود ذخیره می‌نمایند (دین و همکاران، ۲۰۲۳).

۳. تصویر برند سبز^۲، مجموعه‌ای از ادراک یک برند در ذهن مصرف‌کننده است که با تعهدات و نگرانی‌های زیست محیطی مرتبط است (مارتینز، ۲۰۱۵). این تصویر می‌تواند خواسته‌های محیطی مصرف‌کننده را برآورده و مشکلات پیش آمده را کاهش دهد (نگوین-ویت، ۲۰۲۳).

• بعد رابطه‌ای یا واکنشی برند؛ این بُعد، به تعاملات مشتری با برند سبز مربوط می‌شود، تعاملی که به یک پاسخ مطلوب مشتری منجر می‌شود. مؤلفه‌های مربوط به این بُعد از الگوی پیشنهادی عبارت‌اند از:

۱. بازاریابی سبز^۳، رویکردی جامع و یکپارچه است که به‌طور مستمر ارزیابی می‌نماید که چگونه شرکت‌ها می‌توانند به اهدافشان نائل شوند و نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده سازند و درعین حال آسیب‌های زیست محیطی را در بلندمدت به حداقل برسانند (نگوین-ویت، ۲۰۲۳). این بدین معنی است که هر یک از چهار عنصر کلیدی آمیخته

1. Green Brand Associations (GBAC)
2. Green Brand Image (GBI)
3. Green Marketing (GM)

بازاریابی را می‌توان به روش‌های کمتر مضر برای محیط طبیعی طراحی و اجرا نمود (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶).

۲. **اعتماد به برند سبز ۱**، تمایل به تکیه بر یک برند، بر اساس باور یا انتظار نسبت به عملکرد محیطی آن است که ناشی از اعتبار، خیرخواهی و قابلیت‌های آن برند است (نگوین-ویت، ۲۰۲۳). البته نشانه‌های احساسی شرکت یا همان مؤلفه‌های عاطفی برند سبز هم در جلب اعتماد مشتریان مهم هستند (دین و همکاران، ۲۰۲۳).

۳. **وفاداری به برند سبز ۲**، به‌عنوان تعهد مصرف‌کننده به خرید مجدد یا ادامه استفاده از یک برند سبز تعریف می‌نماید (مارتینز، ۲۰۱۵). از نظر کانگ و هور (۲۰۱۲) هم وفاداری سبز، معمولاً یک قصد رفتاری ۳ است که با خریدهای مکرر برند سبز یا سایر فعالیت‌های حمایتی مانند تصدیق کلامی نشان داده می‌شود (نگوین-ویت، ۲۰۲۳).

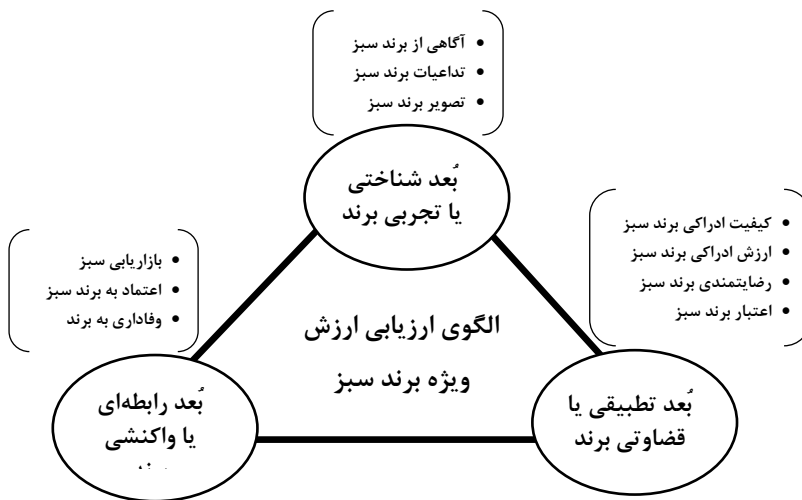
۵- بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این مطالعه، ضمن مروری نظام‌مند بر مطالعات تجربی در حوزه ارزیابی ارزش ویژه برند سبز، الگویی سه بُعدی تدوین شد که ضمن جامعیت، از روایی و پایایی مطلوبی هم برخوردار است (شکل ۱). در واقع الگوی پیشنهادی، دربرگیرنده سه مؤلفه اصلی و انتزاعی است که هر یک نیز مشتمل بر مؤلفه‌های فرعی و مرتبط هستند. به عبارتی دقیق‌تر، مؤلفه‌های فرعی مجزا نیستند بلکه به‌صورت سلسله مراتبی با یکدیگر ارتباط دارند. بدین‌صورت که در بُعد تطبیقی یا

-
1. Green Brand Trust (GBT)
 2. Green Brand Loyalty (GBL)
 3. Behavioral Intention

قضاوتی برند، مؤلفه فرعی کیفیت ادراکی بر ارزش ادراکی برند سبز اثرگذار بوده (هیو و اوآنه، ۲۰۲۳) و ارزش ادراکی هم بر جلب رضایت مندی مشتری مؤثر است (هیو و اوآنه، ۲۰۲۳) و سرانجام، رضایت مشتری از برند سبز نیز برای اعتبار برند مفید است (شمس و همکاران^۱، ۲۰۲۰؛ بوگور و همکاران^۲، ۲۰۱۶). همچنین برای بُعد شناختی یا تجربی برند، مؤلفه آگاهی از برند بر تداعیات برند (بروچادو و اولیویرا، ۲۰۱۸؛ سوری و لینگ^۳، ۲۰۱۳) و تداعیات برند سبز هم بر تصویر برند سبز اثرگذار است (اوگلا^۴، ۲۰۰۴). درنهایت، برای مؤلفه‌های موجود در بُعد رابطه‌ای یا واکنشی برند، بازاریابی سبز در جلب اعتماد مشتری به برند سبز مؤثر است (نگوین-ویت، ۲۰۲۳؛ ویدیاستوتی و همکاران^۵، ۲۰۱۹؛ کورنیاوان^۶، ۲۰۱۴) و اعتماد به برند هم دارای نقش مؤثری در وفاداری به برند است (نگوین-ویت، ۲۰۲۳؛ مارتینز، ۲۰۱۵)؛ بنابراین الگوی پیشنهادی، ضمن تأیید سایر دستاوردها، الگوی جدید و متمایزی در این حوزه ارائه می‌دهد.

-
1. Shams et al
 2. Bougoure et al
 3. Severi and Ling
 4. Uggla
 5. Widyastuti et al
 6. Kurniawan



شکل ۱. چارچوب الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز

طبق یافته‌های پژوهش، خلق و تقویت برند سبز گیاهان دارویی، نیازمند تلاشی یکپارچه در حوزه فعالیت‌های مشتری محور می‌باشد، چرا که شناخت و ادراک کارآمدی گیاهان دارویی بر قضاوت مشتریان راجع به کیفیت و ارزش این برند اثرگذار است و این قضاوت بر قصد مشتریان در ایجاد و یا حفظ رابطه با شرکت نیز مؤثر خواهد بود. لذا عدم توجه کافی به هر یک از مؤلفه‌های پیشنهادی، احتمالاً منجر به نابسامانی فرآیند برندسازی شده و قدرت برند سبز نیز تضعیف خواهد شد. همچنین نتایج آماری بیانگر اهمیت بُعد تطبیقی یا قضاوتی برند در مقایسه با سایر ابعاد الگو است، چرا که به‌رغم اهمیت بُعد شناختی یا تجربی برند در آغاز فرآیند برندسازی گیاهان دارویی، قضاوت مشتری در خصوص کیفیت و اعتبار شرکت، نقش پُررنگ‌تری در تقویت برندهای سبز ایفا می‌نمایند و این حساسیت زمانی مضاعف می‌شود که گیاهان دارویی جنبه درمانی داشته و کارایی این محصولات صرفاً پس از

مصرف قابل ارزیابی باشد؛ بنابراین وجود چنین عملکردی در گیاهان دارویی مستلزم آن است که انتخاب شیوه‌های بازاریابی سبز از جمله کانال‌های بازاریابی سبز، با دقت نظر ویژه‌ای انجام پذیرد، چرا که بازاریابی سبز هم به‌عنوان مؤلفه‌ای در الگوی پیشنهادی در جلب اعتماد و سپس وفادارسازی مشتریان به محصولات پژوهش‌شده گیاهان دارویی مثمر‌تر است.

به‌طور کلی، پژوهش حاضر، دستاوردهای علمی و اجرایی قابل توجهی در حوزه برندسازی گیاهان دارویی دارد، چرا که ضمن یک طبقه‌بندی متفاوت و منحصر به فرد در خصوص مؤلفه‌های ارزش ویژه برند سبز، دارای رویکردی ترکیبی است؛ یعنی علاوه بر مصرف-کنندگان، نقش کارکنان را هم در ایجاد ارزش ویژه برند سبز مورد توجه قرار می‌دهد. همچنین ضمن حمایت از مطالعات قبلی، در عمل، الگوی جامع‌تری جهت ارزیابی ارزش ویژه برند سبز پیشنهاد می‌نماید. البته حوزه‌های مطالعاتی ارزش ویژه برند سبز، همچنان به بسندگی نرسیده است و همواره بستر مطالعاتی جذابی در خصوص شناسایی و طبقه‌بندی مؤلفه‌های جدیدتر برای تدوین الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز به فراخور نوع محصول و ماهیت بازار محسوب می‌شود.

فهرست منابع

باقری، زهرا؛ و فیروزه، محمدرحیم. (۱۳۹۸). بررسی وضعیت فروشندگان گیاهان دارویی و معرفی گیاهان دارویی پُرکاربرد در عطاری‌های شهر گرگان. *مجله طب سنتی اسلام و ایران*، ۱۰ (۳)، ۲۹۱-۳۰۴.

زارع، حسین؛ و امیری عقدایی، سید فتح اله. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر بهبود و توسعه بازار گیاهان دارویی در ایران (مطالعه موردی: اصفهان). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴ (۱)، ۱۹۵-۲۱۴.

منصورفر، کریم. (۱۳۹۷). روش‌های پیشرفته آماری: همراه با برنامه‌های کامپیوتری، تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.

مولادوست، کیومرث و شاه‌مرادی، مهنا. (۱۳۹۹). شناسایی چالش‌های پیش روی توسعه بخش گیاهان دارویی ایران. *تحقیقات گیاهان دارویی و معطر ایران*، ۳۶ (۵) (پیاپی ۱۰۳)، ۷۴۸-۷۶۲.

Adnan, M. Naveed, R. T., Ahmad, N., & Hamid, T. A. (2019). Predicting Green Brand Equity Through Green Brand Credibility. *Journal of Managerial Sciences*, 13(2).

Zare Zardeini, H., & Amiri Aghdaie, S. F. (2014). Investigating effective factors on improvement and development of medicinal Plants in Iran (case study Isfahan city). *New Marketing Research Journal*, 4(1), 214-195. (In Persian)

Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809-824.

Amegbe, H., & Hanu, C. (2016). Exploring the Relationship Between Green Orientation, Customer Based Brand Equity (CBBE) and the Competitive Performance of SMEs in Ghana. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 10(1).

- Avcilar, M. Y., & Demirgünes, B. K. (2017). Developing perceived greenwash index and its effect on green brand equity: A research on gas station companies in Turkey. *International Business Research*, 10(1), 222-239.
- Bagheri, Z., & Forouzeh, M. R. (2019). Investigation of the status of medicinal plants sellers and introduction of widely used medicinal plants in herbal medicine stores in Gorgan. *Journal of Islamic and Iranian Traditional Medicine*, 10(3), 291-304. (In Persian)
- Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R., & Kerschreiter, R. (2016). Greening the competitive advantage: antecedents and consequences of green brand equity. *Quality & Quantity*, 50, 1727-1746.
- Bougoure, U. S., Russell-Bennett, R., Fazal-E-Hasan, S., & Mortimer, G. (2016). The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 62-71.
- Boukis, A., & Christodoulides, G. (2020). Investigating key antecedents and outcomes of employee-based brand equity. *European Management Review*, 17(1), 41-55.
- Brochado, A., & Oliveira, F. (2018). Brand equity in the Portuguese vinho verde "green wine" market. *International Journal of Wine Business Research*.
- Butt, M. M., Mushtaq, S., Afzal, A., Khong, K. W., Ong, F. S., & Ng, P. F. (2017). Integrating behavioural and branding perspectives to maximize green brand equity: A holistic approach. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 507-520.
- Chang, C. H., & Chen, Y. S. (2014). Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory. *Quality & Quantity*, 48, 1753-1768.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93, 307-319.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). Designing and conducting mixed methods research, 3rd edition. *Sage publications*.

- Cuesta-Valino, P., Gutierrez-Rodriguez, P., Sierra-Fernandez, M. P., & Aguirre Garcia, M. B. (2021). Measuring a multidimensional green brand equity: a tool for entrepreneurship development. *British Food Journal*, 123(10), 3326-3343.
- Del Baldo, M. (2012). Corporate social responsibility and corporate governance in Italian SMEs: The experience of some "spirited businesses". *Journal of Management & Governance*, 16, 1-36.
- Delafrooz, N., & Goli, A. (2015). The factors affecting the green brand equity of electronic products: Green marketing. *Cogent Business & Management*, 2(1), 1079351.
- Deniz, A., & Onder, L. (2017). Determinants of brand equity in green products: The relationships among green brand image, green trust and green satisfaction. *International Journal of Arts Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1-8.
- Dinh, K. C., Nguyen-Viet, B., & Phuong Vo, H. N. (2023). Toward Sustainable Development and Consumption: The Role of the Green Promotion Mix in Driving Green Brand Equity and Green Purchase Intention. *Journal of Promotion Management*, 1-25.
- Dolatabadi, H. R., Tabaeian, R. A., & Tavakoli, H. (2016). Integral model of green brand equity: A study among customers of online shopping websites. *EuroMed Journal of Management*, 1(2), 185-199.
- Dubey, N. K., Kumar, R., & Tripathi, P. (2004). Global promotion of herbal medicine: India's opportunity. *Current science*, 86(1), 37-41.
- Ekor, M. (2014). The growing use of herbal medicines: issues relating to adverse reactions and challenges in monitoring safety. *Frontiers in pharmacology*, 4, 177.
- Erwin, E. J., Brotherson, M. J., & Summers, J. A. (2011). Understanding qualitative metasynthesis: Issues and opportunities in early childhood intervention research. *Journal of Early Intervention*, 33(3), 186-200.
- Esmaeili, A., Sepahvand, A., Rostamzadeh, R., Joksiene, I., & Antucheviciene, J. (2017). Effect of integration of green constructs and traditional constructs of brand on green

- purchase intention of customers. *Marketing and Trade*, 3, 219-237.
- Górska-Warsewicz, H., Dębski, M., Fabuš, M., & Kováč, M. (2021). Green brand equity—Empirical experience from a systematic literature review. *Sustainability*, 13(20), 11130.
- Gupta, A., Dash, S., & Mishra, A. (2019). Self/other oriented green experiential values: Measurement and impact on hotel-consumer relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 159-168.
- Ha, M. (2020). Investigating green brand equity and its driving forces. *Management Science Letters*, 10(10), 2385-2394.
- Ha, M. T. (2021). Optimizing green brand equity: The integrated branding and behavioral perspectives. *SAGE Open*, 11(3), 21582440211036087.
- Ha, M. T. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. *Plos one*, 17(11), e0277421.
- Ha, M. T., Ngan, V. T. K., & Nguyen, P. N. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(4), 904-922.
- Ha, T. M., & Trinh, V. D. (2021). Green brand equity and COVID-19 post-pandemic: The case of the world's first coffee face mask in Vietnam. *The Future of Service Post-COVID-19 Pandemic, Volume 2: Transformation of Services Marketing*, 65-86.
- Hasni, M. J. S., Salo, J., Naeem, H., & Abbasi, K. S. (2018). Impact of internal branding on customer-based brand equity with mediating effect of organizational loyalty: An empirical evidence from retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), 1056-1076.
- Hidyantari, E. H., Kurniawati, R. N. K., Kartika, M. G., Purwoko, B., & Gamal, A. (2022). Analysis of the influence of green brand image, green satisfaction and green trust on green brand equity. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3985-3995.

- Hinton, P. R., McMurray, I., & Brownlow, C. (2014). *SPSS explained*. Routledge.
- Hsu, C. H., Oh, H., & Assaf, A. G. (2012). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of travel research*, 51(1), 81-93.
- Hue, T. T., & Oanh, N. K. (2023). Antecedents of green brand equity: Delphi method and Analytic Hierarchy Process analysis. *Journal of Cleaner Production*, 403, 136895.
- Hue, T.T., Huyen, N.T.T. (2023). Green Brand Equity and Its Antecedents: A Non-parametric Approach. In: Nguyen, A.T., Pham, T.T., Song, J., Lin, YL., Dong, M.C. (eds) *Contemporary Economic Issues in Asian Countries: Proceeding of CEIAC 2022*, Volume 1. CEIAC 2022. Springer, Singapore.
- Ishaq, M. I. (2021). Multidimensional green brand equity: A cross-cultural scale development and validation study. *International Journal of Market Research*, 63(5), 560-575.
- Ishaq, M. I., Di Maria, E., & Qaiser Danish, R. (2022). Analyzing antecedents and consequences of multidimensional green brand equity. *The Service Industries Journal*, 42(5-6), 453-479.
- Kang, S., & Hur, W. M. (2012). Investigating the antecedents of green brand equity: a sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 306-316.
- Kantabutra, S., & Siebenhuner, T. (2011). Predicting corporate sustainability: A Thai approach. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 27(6), 123-134.
- Kazmi, S. H. A., Shahbaz, M. S., Mubarik, M. S., & Ahmed, J. (2021). Switching behaviors toward green brands: Evidence from emerging economy. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 11357-11381.
- Khan, S. A. R., Sheikh, A. A., Ashraf, M., & Yu, Z. (2022). Improving Consumer-Based Green Brand Equity: The Role of Healthy Green Practices, Green Brand Attachment, and Green Skepticism. *Sustainability*, 14(19), 11829.

- Khandelwal, U., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2019). Importance of consumer-based green brand equity: Empirical evidence. *Paradigm*, 23(1), 83-97.
- Konuk, F. A., Rahman, S. U., & Salo, J. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: a cross-country study of Turkey, Finland and Pakistan. *International journal of consumer studies*, 39(6), 586-596.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. *New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management 15th global edition (Global). *Harlow: Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th ed.). *New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Kurniawan, S. (2014). The Influence of Green Marketing on Green Satisfaction Mediated by perceived quality and its impact to green trust in injection motorcycle. *The Winners*, 15(2), 85-94.
- Lee, Y. H., & Chen, S. L. (2019). Effect of green attributes transparency on WTA for green cosmetics: Mediating effects of CSR and green brand concepts. *Sustainability*, 11(19), 5258.
- Li, G., Li, J., & Sun, X. (2019). Measuring green brand equity in relationship interactions and its impact on brand loyalty. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 66, 278-297.
- Majeed, M., Azumah, S. B., & Asare, C. (2022). Drivers of Green Brand Equity and Green Purchase Intention in Emerging Markets. *Green Marketing in Emerging Economies: A Communications Perspective*, 143-165.
- Mansourfar, K. (2018). Advanced statistical methods with computer programs, 5th edition. Tehran University Press. (In Persian)
- Martinez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917.
- Martínez-Gregorio, S., Badenes-Ribera, L., & Oliver, A. (2021). Effect of entrepreneurship education on entrepreneurship intention and related outcomes in educational contexts: A

- meta-analysis. *The International Journal of Management Education*, 19(3), 100545.
- Mir, S.J. (2018). A Study of Factors Affecting the Competitiveness of Iranian Medicinal Plants and Its Products in the Global Market. *Institute for Planning Research, Agricultural Economics and Rural Development*.
- Moladoost, K., & Shahmoradi, M. (2020). Identification of challenges facing development of the medicinal plants sector in Iran. *Iranian Journal of Medicinal and Aromatic Plants Research*, 36(5), 748-762. (In Persian)
- Mourad, M., & Serag Eldin Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European journal of innovation management*, 15(4), 514-537.
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business strategy and the Environment*, 29(3), 838-845.
- Namkung, Y., & Jang, S. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85-95.
- Namkung, Y., & Jang, S. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85-95.
- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W., & Ong, F. S. (2014). Antecedents of green brand equity: an integrated approach. *Journal of business ethics*, 121, 203-215.
- Nguyen, T. H. N., Tran, N. K. H., & Do, K. (2023). An empirical research of corporate social responsibility on creating the green brand equity: An exploratory of Vietnamese consumers' perception in the bank industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30 (3), 1292–1299.
- Nguyen, T., Dadzie, C., & Davari, A. (2013). Does brand equity mean brand equity? An empirical study of consumer based

- brand equity and financial based brand equity. *AMA Summer Educators*, 344-346.
- Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the influence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87-103.
- 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.
- Nguyen-Viet, B., & Nguyen Anh, T. (2021). The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 72-88.
- Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31(2-3), 151-162.
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Pechyiam, C., & Jaroenwanit, P. (2014). The factors affecting green brand equity of electronic products in Thailand. *The Macrotheme Review*, 3(9), 1-12.
- Prakash, N., & Thakur, A. (2023). Relationship among Consumer Values, Green Brand Equity and Green Purchase Intention: A Conceptual Framework. *International Management Review*. 19, Special Issue.
- Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2022). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, (ahead-of-print).
- Rojas-Lamarena, Á. J., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067-1083.

- Selase Asamoah, E. (2014). Customer based brand equity (CBBE) and the competitive performance of SMEs in Ghana. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(1), 117-131.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Mikulić, J. (2017). Customer-based brand equity building: Empirical evidence from Croatian upscale hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 23(2), 133-144.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., & Rather, R. A. (2020). The impact of the magnitude of service failure and complaint handling on satisfaction and brand credibility in the banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 25, 25-34.
- Shanti, J., & Joshi, G. (2022). Examining the impact of environmentally sustainable practices on hotel brand equity: a case of Bangalore hotels. *Environment, Development and Sustainability*, 24(4), 5764-5782.
- Sohail, M. S. (2017). Green marketing strategies: how do they influence consumer-based brand equity?. *Journal for Global Business Advancement*, 10(3), 229-243.
- Sozer, E. G. (2020). The effects of green marketing practices on green equity and customer tolerance. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 7(3), 102-111.
- Suryawan, I. N. (2019). Effect of utilitarian benefit on green brand equity with green brand image. *Journal of Management*, 23(2), 306-320.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24-46.
- Tamim, M. S., & Hossain, A. (2022). Investigating the factors affecting green brand equity: A study on young consumers in Bangladesh. *International Journal of Social Science and Business*, 13(1), 90-99.

- Tavassoli, N. T., Sorescu, A., & Chandy, R. (2014). Employee-based brand equity: Why firms with strong brands pay their executives less. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 676-690.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2010). Overview of contemporary issues in mixed methods research. Sage handbook of mixed methods in social and behavioral research, 2, 1-44.
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162.
- Tseng, S. C., & Hung, S. W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of cleaner production*, 59, 174-184.
- Uggl, H. (2004). The brand association base: A conceptual model for strategically leveraging partner brand equity. *Journal of Brand Management*, 12, 105-123.
- Vijay MallikRaj, S., Karthikeyan, M. R., & Sekar, P. C. (2017). Antecedents of green brand equity: an empirical approach. *Asia Pacific Journal of Research*, Special Issue VI, 98-102.
- 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.
- Winit, W., & Kantabutra, S. (2017). Sustaining Thai SMEs through perceived benefits and happiness. *Management Research Review*, 40(5), 556-577.
- Winit, W., & Kantabutra, S. (2022). Enhancing the prospect of corporate sustainability via brand equity: A stakeholder model. *Sustainability*, 14(9), 4998.



Designing a Green Brand Equity (GBE) Assessment Model (Case Study: Products of the Research Institute of Medicinal Plants)

Hamidreza Vazirigohar^{1*} Ehsan Ahadmotlaghi² Bahman Yaghobvand³

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Medicinal plants have a long history in therapy and are currently regarded as one of the primary foundations of treatment in both developing and developed countries (Ekor, 2014). Some researchers even argue that the medicines of the 21st century should be derived from plants, viewing them as the solution to future medical challenges (Aghdaie & Zardini, 2014). In recent years, medicinal plants, as a category of green products, have received significant attention globally due to their compatibility with the human body, reduced side effects, and endorsement by the World Health Organization as a key component of therapy in the 21st century. Furthermore, medicinal plants represent a substantial portion of global trade, earning the title of “green gold” (Moladoost & Shahmoradi, 2020). However, despite the country's favorable climatic conditions, the marketing of these products is predominantly conducted in a traditional manner, lacking well-known and reliable brands.

1. Corresponding Author: Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. Vazirigohar@pnu.ac.ir

2. Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran, E.ahadmotlagh@pnu.ac.ir

3. M.A student in Management, Payam Noor University, Garmsar, Iran

How to cite: Vazirigohar, H. , Ahadmotlaghi, E. and Yaghobvand, B. (2025). Evaluation Green Brand Equity (GBE) model (Study case; Medicinal plants research institute products). Quarterly Journal of Brand Management, 11(4), -. doi: 10.22051/bmr.2024.45820.2532

Consequently, this study aims to develop a model for assessing green brand equity in the medicinal plant sector, as one of the primary challenges in branding these products is the absence of a comprehensive model for evaluating green brand equity in this field. Thus, the main question of the current research is: What are the dimensions and components of the evaluation model for the green brand equity of products from the Medicinal Plants Research Institute, and how are they interconnected?

2.MATERIALS AND METHODS

The purpose of the current research is to conduct applied research in the field of medicinal plants, utilizing a mixed-exploratory method to identify the components and dimensions of the evaluation model of green brand equity. This is necessary due to the absence of a specific framework for assessing the brand equity of medicinal plants, which the researcher aims to establish. The classification model represents a type of exploratory design, where the qualitative stage focuses on identifying and classifying the components of the construct, while the quantitative stage is conducted to evaluate these results more accurately using statistical methods (Tashakkori & Teddlie, 2010). The qualitative phase begins with a systematic approach to identify and validate sources and components of the model, followed by the quantitative phase, which employs exploratory factor analysis to present a more precise and abstract classification of the findings from the previous stage.

3.RESULTS AND DISCUSSION

The results indicate that the three primary dimensions of the proposed model are as follows:

- The adaptive or judgmental dimension is related to customers' judgment and comparison of the green brand, which arise from the comparison of performance and expectations. The components of this dimension include green brand perceived quality (GBPQ), green brand perceived value (GBPV), green brand satisfaction (GBS), and green brand credibility (GBC).

- The cognitive or experiential dimension is related to the customer's knowledge and perceptions of the green brand, the perception of which the subjective aspect is preferred. The components of this dimension are green brand awareness (GBAW), green brand associations (GBAC), and green brand image (GBI).
- The relational or reactive dimension is related to customer interactions with the green brand, an interaction that leads to a favorable customer response. The components related to this dimension of the proposed model are green marketing (GM), green brand trust (GBT), and green brand loyalty (GBL).

4. CONCLUSION

In this study, a three-dimensional model has been developed that is not only comprehensive but also demonstrates good validity and reliability. The proposed model comprises three main abstract components, each containing related sub-components. In other words, the sub-components are interconnected in a hierarchical manner rather than being separate entities. For the adaptive or judgmental dimension of the green brand, the sub-component of GBPQ has an effect on the GBPV (Hue & Oanh, 2023), and the GBPV is also effective on GBS (Hue & Oanh, 2023), and finally, GBS is also beneficial for GBC (Shams et al., 2020; Bougoure et al., 2016). Also, for the cognitive or experiential dimension of the green brand, the component of GBAW affects GBAC (Brochado & Oliveira, 2018; Severi & Ling, 2013), and GBAC also affect the GBI (Uggla, 2004). Finally, for the components in the relational or reactive dimension of the green brand, GM is effective in gaining GBT (Nguyen-Viet, 2023; Widyastuti et al., 2019; Kurniawan, 2014), and GBT also has an effective role in GBL (Nguyen-Viet, 2023; Martínez, 2015).

Overall, the research presents significant scientific and operational advancements in the branding of medicinal plants, as it adopts a hybrid approach and offers a distinct classification of the components of green brand equity. This model not only considers consumers but also acknowledges the role of employees in establishing green brand equity. Also, while supporting the previous

studies, it proposes a more comprehensive model to evaluate the green brand equity in the field of medicinal plants.

Keywords: Green Brand Equity, Medicinal Plants, Medicinal Plants Research Institute.



Investigating the Effect of Brand Gender on Purchase Intention in Instagram (Novin Charm Case Study)

Hossein Norouzi^{1*}, Amirhossein Khodakarami², Soheila Khoddami³

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

The current study examines the impact of brand gender on electronic word-of-mouth communication and customer purchase intention on the Instagram page of "Novin Cherm." The motivation behind this research lies in the significance of consumer loyalty programs and their influence on future consumer behaviors, such as word-of-mouth communication and the effects of these programs on purchase intention. A review of existing research on the relationships within the conceptual model revealed that no prior studies have explored the effect of brand gender or emphasized the relationship between its two dimensions and the dimensions of consumption and participation as factors that influence customer attitudes and behaviors. Additionally, its connection to other consumer behavior concepts remains unaddressed; thus, this research aims to investigate this critical topic for the first time. The findings indicate that brand gender and its two dimensions positively influence brand love, brand love

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

2. MA. In International Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. std_amkhodakarami@khu.ac.ir

3. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran, s.khoddami@khu.ac.ir

How to cite: Norouzi, H. , Khodakarami, A. and khoddami, S. (2025). Investigating the effect of Brand gender on purchase intention in Instagram (Novincharm Case Study). Quarterly Journal of Brand Management, 11(4), -. doi: 10.22051/bmr.2024.38359.2268

positively affects consumer loyalty, and the positive relationship between consumer fusion and loyalty on electronic word-of-mouth and purchase intention was confirmed. Based on the results of this study, it is essential to portray the brand's gender in the audience's minds, it is suggested that it should be utilized as a tool to enhance customer engagement and maximize purchases of this brand.

2. MATERIALS AND METHODS

The current correlational research has been conducted using structural equation modeling and partial least squares methods. A stratified sampling technique was employed in this study. The statistical population consisted of customers and followers of the Novin Leather products Instagram page. To further this research, 250 questionnaires were completed. The internal consistency of the variables was assessed using Cronbach's alpha. Cronbach's alpha of all variables was higher than 0.7, which indicates the questionnaire's high reliability. The statistical methods applied in this research include both descriptive and inferential statistics. Structural equation analysis of the model and confirmatory factor analysis, a subset of structural equation analysis, were performed using SmartPLS software, while descriptive statistics were calculated with SPSS software.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Table 3. Significance and path coefficient of the main and secondary hypotheses

	path	β	t coefficient	Significance (P-Value)	Result
Main hypothesis	Brand gender -> Consumer Brand Engagement	0.522	11.392	0.000	Confirmed
	Brand Gender -> Brand Love	0.283	5.741	0.000	Confirmed
	Consumer Brand Engagement -> brand love	0.454	11.082	0.000	Confirmed

	path	β	t coefficient	Significance (P-Value)	Result
	Consumer Brand Engagement -> Purchase Intention	0.297	4.761	0.000	Confirmed
	Brand Love -> Brand Loyalty	0.747	28.559	0.000	Confirmed
	Brand Loyalty -> Electronic Word of Mouth	0.3	5.287	0.000	Confirmed
	Electronic Word of Mouth -> Purchase Intention	0.494	9.034	0.000	Confirmed
Sub-hypotheses	Masculine Brand Personality Traits -> Consumer Brand Engagement	0.308	6.712	0.000	Confirmed
	Masculine Brand Personality Traits -> Brand Love	0.299	5.363	0.000	Confirmed
	feminine Brand Personality Traits -> Consumer Brand Engagement	0.324	6.837	0.000	Confirmed
	Feminine Brand Personality Traits -> Brand Love	0.027	0.429	0.668	rejected

Table 4. Significance and path coefficient of moderator variables

hypothesis	β	t coefficient	Significance (P-Value)	Result
Brand Love -> Brand Loyalty -> Electronic Word of Mouth	0.224	5.108	0.000	Confirmed
Brand Loyalty -> Electronic Word of Mouth -> Purchase Intention	0.148	3.944	0.000	Confirmed
Consumer Brand Engagement -> Electronic Word of Mouth -> Purchase Intention	0.235	7.262	0.000	Confirmed

The significance value of the path coefficients for all the hypotheses in this research is higher than 1.96, and the P-Values are equal to 0.000. This confirms that all the hypotheses in this research are supported at the 95% confidence level, except for hypothesis 11.

Table 5. Investigating convergent validity and composite reliability of research variables

Variable	Average Variance Extracted (AVE)	composite reliability (CR)	Cronbach's alpha
Brand gender	0.684	0.812	0.541
Masculine Brand Personality Traits	0.674	0.911	0.879

Variable	Average Variance Extracted (AVE)	composite reliability (CR)	Cronbach's alpha
Feminine Brand Personality Traits	.52	0.841	0.773
Consumer Brand Engagement	.819	0.901	0.779
Content Consumption	.738	0.919	0.882
Content Contribution	0.667	0.889	0.834
brand love	0.623	0.929	0.912
brand loyalty	0.793	0.92	0.869
Electronic Word of Mouth	0.598	0.899	0.867
Purchase Intention	0.634	0.923	0.903

In order to establish convergent validity, the average variance extracted (AVE) should exceed 0.5, the composite reliability coefficient (CR) should be higher than 0.6, and Cronbach's alpha should be greater than 0.7. The current study meets all of these criteria.

Table 6. Test of coefficient of determination R^2

Variable	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$	The R^2 value
Brand gender	540	540		
Consumer Brand Engagement	540	421.269	0.22	0.273
Brand Love	2160	1602.505	0.258	0.42
Brand Loyalty	810	454.653	0.439	0.558
Electronic Word of Mouth	1620	1177.193	0.273	0.483
Purchase Intention	1890	1280.157	0.323	0.524

All values are positive and greater than zero, which indicates that the structural model is of good quality. The goodness of fit index (GOF) was employed to assess the model overall. This index ranges from zero to one, with values of 0.01, 0.25, and 0.36 representing weak, medium, and strong fit, respectively.

The value obtained for this index in this research is 0.435, which demonstrates the model's high power.

4. Conclusion

This research highlights the practical advantages of integrating strong gender characteristics (masculine or feminine) into brand development. By doing so, managers can enhance consumer involvement and engagement, both actively (participation) and passively (content consumption). The findings indicate that aligning gender representations with marketing and advertising strategies across various platforms (above the line, on the line, and below the line) can significantly elevate customer and audience affinity for the brand.

The research findings emphasize the crucial role of consumer brand engagement in electronic word-of-mouth communication. When customers actively engage with a brand's online content, a strong connection is established between them and the product, brand, and services. This transition from a passive follower to an active advocate who promotes the brand's products within their social circles clearly illustrates the power of brand engagement in fostering customer loyalty.

Managers should acknowledge the importance of brand identity cues and marketing mix strategy in achieving their desired gender positioning. This, in turn, can help cultivate strong brand relationships with customers, which results in increased customer loyalty.

A crucial issue frequently raised by the audience in the comments section of this company's Instagram was related to the promotions and discounts offered to customers who are members of the customer club. Estimates indicated that there needed to be a higher percentage of satisfaction regarding the promotional plans and seasonal discounts.

Attention to mixed marketing issues, particularly promotional ones, is essential for maintaining customer satisfaction, increasing loyalty and engagement with the company's content, and reducing marketing costs. By addressing customer concerns, managers can reassure customers about the effectiveness of their actions, thereby they can enhance satisfaction and loyalty.

One of the limitations of the research is the data collection tool, which is a questionnaire that only evaluates the respondents' attitudes, so it has inherent limitations.

Considering the non-confirmation of a significant relationship between the feminine characteristics of brand gender and brand love, alongside only the positive and significant correlation of masculine brand characteristics on the concept of brand love, future researchers are encouraged to explore this issue in subsequent studies to validate the two dimensions of brand gender on brand love. Additionally, due to the absence of an Iranian scale that reflects the characteristics and cultural nuances of the country and its people—one that is entirely suitable, comprehensible, and generalizable across all sectors of production and services in the Iranian market—designing Iranian scales is recommended for researchers interested in this area.

Keywords: Brand Gender, Brand Love, Consumer Brand Engagement, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.



Analytical model of relationship between self-brand connection, Perceived corporate social responsibility and Digikala brand preference

Hossein Abbasi Esfanjani^{1*}, Samira Basiri[†]

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Companies worldwide have considered social responsibility as a crucial factor for their business success. The favorable perception of consumers towards the social initiatives of companies can influence their actions and behaviors (Javani and Elami, 2020). The findings of Jeon et al. (2020) indicated that customers' understanding of corporate social responsibility significantly affects their attitudes towards the brand and their emotional connections, as well as their mental and psychological associations with it. Although several studies have explored the various impacts of social responsibility on companies' marketing activities, there remain gaps in identifying the effects of corporate social responsibility actions and initiatives on marketing performance. The aim of this research is to analyze the role of self-brand connection in the relationship between corporate

1. Corresponding Author: Assistant Professor of Business Administration, Department of Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran H.Abbasi@pnu.ac.ir

2. Graduated Master of Business Administration, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran

How to cite: Abbasi Esfanjani, H. and basiri, S. (2025). Analytical model of relationship between self-brand connection, Perceived corporate social responsibility and Digikala brand preference. *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(4), -. doi: 10.22051/bmr.2024.45809.2531

social responsibility measures and their perception by customers regarding the Digikala brand. This study investigates whether customers' perceptions of a company's social responsibility actions influence self-brand connection, such as with Digikala, and affect brand preferences. While brand preference has been extensively studied by many researchers (Liu et al., 2014), the current understanding of the effects related to the perception of a company's social responsibility on customers' attitudes and self-brand connection is limited. Furthermore, research on corporate social responsibility and its impact on customer behavior has rarely been conducted in electronic markets.

2. MATERIALS AND METHODS

The research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of the research consists of customers of the Digikala online store, from which 384 individuals were selected as a statistical sample using a non-probability sampling method. The data required to measure the variables were gathered through field operations and a standard questionnaire. The structural equation modeling method and Smart PLS software were employed to test the conceptual model and research hypotheses. Based on the data analysis algorithm using the PLS-SEM method, the measurement models were first fitted by verifying the reliability and validity criteria to ensure the correctness of the relationships in the models. Subsequently, the fit of the structural model and the relationships among the existing variables were examined, and finally, the overall fit of the model was assessed.

3. Results and Discussion

The research hypotheses were tested by examining the significant Z coefficients (t values) associated with each path, as well as the standardized factor load coefficients related to these paths. Since the significance coefficient for each path exceeded 1.96 at the 95% confidence level, the relevant paths were deemed significant and the associated hypotheses was confirmed. To assess the significance of

the path coefficients, the *t* values for each path were also evaluated. Notably, the significance coefficients (*t*) for the three paths involving corporate social responsibility, self-brand connection, and brand preference (19.471, 5.258, and 7.608) were all above 1.96. Therefore, at the 95% confidence level, the predicted routes—corporate social responsibility → self-brand connection, corporate social responsibility → brand preference, and self-brand connection → brand preference—are significant. Based on data analysis and the structural model, since the *t* statistic exceeds 1.96, it can be concluded that the direct effect of understanding corporate social responsibility on brand preference, as well as the indirect effect through the same mediating variable, brand perception, is significant at the 95% confidence level. Consequently, the main hypothesis and sub-hypotheses of the research are confirmed.

4. Conclusion

The findings of the present study indicate that the understanding of the company's social responsibility accounts for 37.1% of the variations in brand preference. Additionally, coefficients of 0.758 and 0.559 demonstrate that the corporate social responsibility variable influences brand preference indirectly, mediated by self-brand connection, by 42.4%. By confirming the first hypothesis, we conclude that a higher level of understanding of corporate social responsibility enhances self-brand connection. The confirmation of the second hypothesis also reveals that a greater understanding of the company's social responsibility elevates the priority of the Digikala brand. Accepting the third hypothesis shows that a stronger self-brand connection results in a higher prioritization of the Digikala brand. The outcome of the fourth hypothesis indicates that an increased understanding of the company's social responsibility fosters both self-brand connection and the prioritization of the Digikala brand. The main message of the article is that customers' positive attitudes towards the company's social activities can significantly influence their perceptions and behaviors. Therefore, companies can leverage the findings of this research to

understand how social responsibility measures and initiatives can shape customer attitudes and enhance their relationship with the brand and ultimately influence brand priorities and preferences. This can improve marketing performance. Consequently, it is recommended that company managers and business owners reshape their core image as innovative and socially responsible entities and optimize processes to achieve success.

This study has limitations. First, the data was collected using a convenience sampling method from buyers of the Digikala online store. Therefore, caution is necessary when generalizing and interpreting the findings of this study. In this research, brand preference was utilized instead of purchase intention and purchase behavior. While there may be differences in the definitions of these variables across the cognitive, emotional, and behavioral stages of customers' reaction patterns, acknowledging the limitations of this research allows for suggestions regarding future research directions. This research model, or similar ones, can be applied to other businesses to evaluate customer behaviors while considering various dimensions of the company's social responsibility. Additionally, a sample study would be beneficial for examining cultural differences and other related aspects such as nationality and geographic variations.

Keywords: Self-Brand Connection, Perceived Corporate Social Responsibility, Brand Preference, Digikala



Identification and prioritization of personal brand dimensions from the perspective of Instagram users in Iran

Mostafa Zandi Nasab¹, Mohammad Rahim Esfidani²

ABSTRACT

1. INTRODUCTION 264

A personal brand allows people to showcase their characteristics and expertise. The importance of personal brand in society is increasing day by day. By having a suitable personal brand, people can be more successful in society and achieve their goals. Personal brands increase the success process of people; Today, many people understand the importance of personal branding. It is important to increase knowledge and awareness about how to create a personal brand, when attention is drawn to the dimensions of creating a personal brand, it is possible to witness the promotion of a personal brand in society in a better way. For this purpose, it is important to have information about personal branding. Therefore, the current research seeks to identify and prioritize the dimensions of the personal brand from the perspective of the users.

2. MATERIALS AND METHODS

The statistical population of the research includes the users of the personal pages of people with a personal brand in four categories:

1. PhD Candidate, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

2. Associate Professor, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

How to cite: Zandi Nasab, M. and Esfidani, M. R. (2025). Identification and prioritization of personal brand dimensions from the perspective of Instagram users in Iran. *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(4), -. doi: 10.22051/bmr.2024.46202.2544

athletes, actors, singers, and business consultants in December 2023. A sample of 400 people was selected from this population by stratified sampling method. The validity of the questionnaire was assessed through expert judgment and construct validity, while its reliability was confirmed using Cronbach's alpha coefficient. In order to analyze the research data and extract dimensions from exploratory factor analysis, Shannon's entropy was used in SPSS, LISREL, and EXCEL statistical software respectively to check and confirm the identified dimensions from the confirmatory factor analysis method and its prioritization. The findings of the research showed that the dimensions of personal brand, in order of importance, include performance ability, lifestyle, distinctiveness, competence, knowledge and experience, strategic ability, and responsibility.

3. RESULTS AND DISCUSSION

The findings of the research showed that the dimensions of personal brand, in order of importance, include performance ability, lifestyle, distinctiveness, competence, knowledge and experience, strategic ability, and responsibility.

4. CONCLUSION

By using a personal brand, people show their characteristics and expertise in a better way. The importance of personal brand in society is increasing day by day and special attention should be paid to it. The present study tried to identify and prioritize the dimensions of personal brand. The findings of the research showed that the dimensions of personal brand, in order of importance, include performance ability, lifestyle, distinctiveness, competence, knowledge and experience, strategic ability, and responsibility.

The first identified dimension is responsibility. Responsibility is a kind of feeling of commitment and adherence to others, following social rules and norms. Responsibility makes a person have a responsible attitude towards events. Responsibility is towards oneself and one should be responsible for one's goals and plans. The

desire for social and humanitarian actions should also be considered for responsibility. The second dimension identified is distinctiveness. As the word differentiation is used in the business world; For a person, being different from others can be positive and create a better position for the audience than others. Among the things to be mentioned are having leadership qualities, being unique, and having a clear image and perspective on the issues. The third dimension identified is knowledge and experience. When a person has knowledge and experience in terms of the target community, he can gain a better position in the mind of the target audience. Experience is actually skills and knowledge about different events; which is obtained over time and is very valuable and can be considered as mastery of processes and activities. Knowledge is the understanding of various facts and subjects that can be enhanced by being involved in the university education process. Knowledge and experience cannot be separated from each other and they have a constant interaction. The fourth dimension identified is performance capability. Proper performance in various matters helps to improve the personal brand. Proper performance can be checked by its results. Also, the ability to perform with expertise in one's field of expertise is related to mastery and awareness of activities and the ability to analyze activities. The fifth dimension identified is lifestyle. People who have established a healthy lifestyle from the beginning; have a smoother way to reach their goals. Achieving personal branding is more possible by having a specific personal plan. Being in the community and having high social relations is considered as a desirable lifestyle in the field of personal brand. It should be stable and continuous in its activities to get a more favorable personal brand. The sixth dimension identified is competence. Competence refers to having the necessary skills and abilities to perform tasks and solve problems. From the audience's point of view, competence can include many things, including those that have been paid attention to in this research, having self-knowledge, self-confidence, and strategic thinking. The seventh dimension identified is strategic

capability. Strategic ability to achieve goals is important. In this way, it is important to have a key role, the ability to solve problems, and communication skills to achieve a personal brand.

Keywords: Personal brand, Brand, Instagram.



A Model for Enhancing Digital Customer Experience in the Insurance Industry

Sareh Mohsenin¹, Ameneh Khadivar², Leili Niakan³

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Digital transformation is reshaping all industries, including the insurance sector. To thrive in this new landscape, insurance companies must prioritize enhancing customer satisfaction. Despite the high internet and smartphone penetration in Iran, the insurance industry has not kept pace with technological innovations to meet policyholders' expectations. Consequently, this research aims to present a model for improving the digital customer experience in the Iranian insurance industry. A grounded theory approach was adopted to develop the model. Data was collected through semi-structured interviews with industry experts and customers. Thematic analysis was performed using both manual and software coding techniques. The final paradigmatic model illustrates the factors influencing digital customer experience enhancement, intervening and contextual conditions, and ultimately the solutions and outcomes.

1. Master Student, Faculty of Management, Alzahra University, Tehran, Iran. Smohsenin95@gmail.com

2. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran, A.khadivar@alzahra.ac.ir

3. Assistance Professor, General Insurance Group, Insurance Research Center, Tehran, Iran. Niakan@irc.ac.ir

How to cite: mohsenin, S. , khadivar, A. and niakan, L. (2025). A Model for Enhancing Digital Customer Experience in the Insurance Industry. Quarterly Journal of Brand Management, 11(4), -. doi: 10.22051/bmr.2024.47319.2579

These are presented in the form of concepts and categories. This model has 12 main categories including ease, awareness, support, access, reliability, efficiency, price, culture, regulation and legislation, infrastructure, technology and customer-oriented.

Digital transformation is emerging as a primary challenge for organizations and a top concern for senior executives worldwide. It is predicted that only companies capable of adapting to the rapid and extensive changes of the digital age will survive. Digital transformation and the resulting business model innovations have fundamentally changed the expectations and behaviors of insurance consumers, placing traditional insurance companies under pressure. In today's world, where the use of emerging technologies is widespread, customers are not only looking to purchase a product or service, but are also seeking a delightful experience and memorable moments. In today's competitive insurance landscape, with rising customer expectations, customer experience has become more crucial than ever. Many leading companies consider it the primary and key factor in gaining market share in this highly competitive market. Under these circumstances, improving customer experience is one of the key factors in gaining market share in the highly competitive insurance industry. Accordingly, the question arises as to how digital customer experience can be enhanced in the insurance industry and at customer touchpoints. Despite the significance of customer experience and the insurance industry's importance in overall growth and development, there has been limited research exploring the factors influencing digital customer experience in this industry. A review of previous research indicates that there is no precise model to evaluate the digital customer experience of insurance companies, and the factors influencing it remain disputed among researchers. The aim of this study is to present a model for enhancing the digital customer experience in the insurance industry.

2. Materials and Methods

as a qualitative, applied, and exploratory study. The required data for the research was collected in two stages: 1) In the first stage, to

identify the theoretical foundations of the research, prior studies were reviewed through a literature review. 2) In the second stage, to collect additional information, semi-structured interviews were conducted. The data collection method in this stage was field-based and the interviewees were selected using snowball sampling. The qualitative method used in this research, considering the scarcity of research literature, is "Grounded Theory." Additionally, in this research, open, axial, and selective coding in the form of causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, phenomenon, strategies, and consequences were utilized to present a model for enhancing the digital customer experience in the insurance industry.

3. Results and Discussion

At the end of open coding and data analysis, a total of 161 meaningful codes were extracted. Subsequently, these codes were categorized into 46 concepts and ultimately placed in 12 main categories through an iterative process. The 12 main categories are: ease of use, awareness, support, accessibility, assurance, efficiency, price, culture building, regulation and legislation, infrastructure, technology, and customer-centricity. The categories and subcategories are interconnected through axial coding based on their dimensions and characteristics. Finally, the relationships between the components and main elements derived from axial coding concerning the enhancement of the digital customer experience in the insurance industry have been precisely presented. The implications of the resulting paradigmatic model include: increased trust, customer loyalty, repeat purchases, customer growth, referrals, cost reduction, profitability of the industry and company, company agility, industry development, value chain transformation, competitive advantage, and branding.

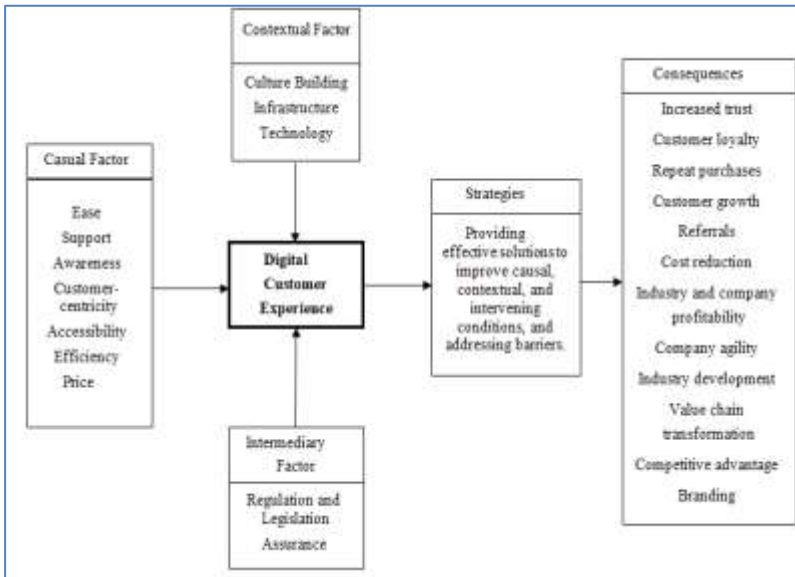


Figure 1. Axial coding based on the paradigm model

4. Conclusion

The objective of this research is to present a model for enhancing the digital customer experience in the insurance industry and to prioritize the influencing factors using a qualitative method. Ultimately, causal, contextual, and intervening conditions have been identified and strategies and consequences have been thoroughly introduced based on the paradigmatic model. This research aims to offer a more comprehensive and accurate model compared to previous studies. Furthermore, a more appropriate and comprehensive categorization has been conducted, and efforts have been made to select more suitable titles. However, the lack of rich domestic resources in this field limits the development of indigenous models.

Keywords: Customer experience, Digital transformation, Digital insurance, Improving the Digital Customer Experience.



Designing a Model of Branding in Holding

Simin Nasrolahi Vosta¹, Asadolah Kordnaeij^{2*}, Asghar Moshabbaki Esfahani³, Hamid Reza Yazdani⁴

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Despite the many investments made in brand management in holding companies, these efforts have not proven very effective. One reason for this issue is the lack of a comprehensive thinking and model for branding in holdings. Therefore, according to the need of holding companies for a suitable branding model to obtain a suitable competitive position in the target markets of each of the subsidiary businesses, as well as the research gap in the relevant literature, in the present study, using a multi-level approach Efforts have been made to compile such a model. The research method utilized in this study is qualitative-exploratory and meta-synthesis. For this purpose, 78 articles were selected through several stages of monitoring using chosen keywords from the Scopus and Web of Science databases and were subjected to qualitative content analysis. The reliability of coding results was evaluated using retest reliability and it was equal to 73%, which is satisfactory. The identified branding pattern included

1. PhD Candidate in Marketing Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

2. Corresponding Author: Professor, Business Management Department, Faculty of Management & Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. naeij@modares.ac.ir

3. Professor, Business Management Department, Faculty of Management & Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

4. Associate professor, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

How to cite: Nasrolahi Vosta. S. . Kordnaeii. A. . Moshabaki. A. and hr yazdani. H. (2025). a Model of Branding in Holding. Quarterly Journal of Brand Management, 11(4), -. doi: 10.22051/bmr.2025.47442.2582

three levels: a) wisdom or goals (long-term and short-term), b) middle or strategies and tactics, and c) macro or internal organizational factors affecting branding in holdings. At the micro level, goals include creating differentiation, improving brand positioning, and creating economic value. At the middle level, strategies included brand architecture, brand engagement, and brand ingenuity. Finally, at the macro level, intra-organizational factors included the management of organizational capabilities, intra-organizational behaviors and interactions, organizational growth and development, and management of the organization's brand portfolio.

The relationship between brand and holdings is very important due to the position and role of these multi-business groups in the economic development and growth of societies (Yao and Wang, 2018). Mutual homogenization and consolidation of the interests and economic activities of brands and subsidiaries in order to create a brand for the holding company can be a daring tactic in attracting capital and obtaining long-term economic benefits (Tutoli and Alharthi, 2022). The programs of holding companies in supporting special branding goals have significant effects on the communication of partners and the quality of partnership with them. Holding brand management strategies require a deep understanding of brand concepts and holding activities (Choi and Seo, 2021). With the growth and development of the holdings, their activities become more competitive and the issue of brand orientation becomes increasingly important because it leads to their differentiation and gaining a suitable position in the market (Tutouli and Alharthi, 2022). The problem is that holding companies with several different businesses must offer several brands to customers in their advertisements, because they have to deal with many competitors due to the multitude of products and brands. For this reason, the need for a multi-level branding model for parent organizations is felt. On the other hand, the conventional theorizing approach examines organizational phenomena such as branding either at the micro level or at the macro level and is unable to consider the top-down and bottom-up impact of organizational phenomena.

The multi-level approach as an emerging paradigm and method is able to see organizational phenomena including branding as multi-level and simultaneously analyze the impact of the studied phenomenon on a higher level and the impact of higher level factors on the studied phenomenon (Turner, 2021). In addition, some of the previous studies focused on branding at the operational and technical level and with an emphasis on brand identity (with the components of logo, name, color, font, website design, content, and advertising) (Jalilund and Sami, 2012). ; Hung et al., 2022; Saeed et al., 2023) and others have emphasized branding strategies and brand management strategies. brand (such as product line development, brand development, new brand, and multi-branding) (Ford et al., 2022; Jestrategvik et al., 2022; Niros et al., 2022; Hong et al., 2022b). However, branding literature has addressed this organizational concept either from a micro perspective (technical and operational with an emphasis on brand components) or from a macro perspective (developing branding strategies). Therefore, the present study aims to identify the different layers of branding in general and at the level of holdings in particular by using a multi-level model. In general, the studies that presented models or frameworks for branding were mostly single-level and did not draw different levels and layers for it. Therefore, the main goal of the present study is to present a multi-level model for the implementation of the branding process, actions and activities related to each of these levels in holdings.

2. MATERIALS AND METHODS

This study is interrogative in philosophy, interpretive in approach, and metacomposite in strategy. The target community includes published articles about branding in holding, which can be accessed through scientific databases including Scopus and Web of Science. The sample includes valid articles related to the research objectives, which the researcher uses various parameters such as; It considered the title, abstract, content, article details (author's name, year, etc). These articles must have been published between 2000 and 2024. The researcher first reviews the titles of the articles and removes the articles that are not relevant to the

research question and purpose. In the next step, it examines the abstract of the articles that remained from the previous step and in this step also removes the irrelevant articles. During this process, the number of articles decreases. Due to the fact that the current research intends to answer the research questions in the first phase by combining the results of prior studies, the metacombination method has been used.

3. RESULTS AND DISCUSSION

The selected articles were also evaluated based on the location and the industry under review. Regarding the publication locations of the articles, the United States with 22 articles, China with 7 articles, India, Italy, England and South Korea with 5 articles respectively, had the highest number of articles published in the field of branding in holdings. In terms of the industry examined in the selected articles, it can be stated that 55% of the articles did not focus on a specific industry but focused on several industries. However, the fashion industry (6.41 percent), the fast-moving consumer goods industry (5.13 percent), the tourism industry (3.85 percent), and the luxury goods industry (3.85 percent) have the highest amount of concentration in the branding research of holding companies.

To answer the research questions, the road map framework with three levels of goals (micro), strategies (intermediate) and infrastructure (organizational factors) (macro) was used. Each of the selected articles was analyzed to determine the components and components of of these three levels, allowing for the calculation of their concepts and codes. Because the text of the articles is used to answer the questions, and due to the fact that the three main categories include goals, strategy and internal organizational factors affecting branding in the eyes of the researchers, qualitative content analysis was used. In this way, by using qualitative content analysis in the articles, it is tried to identify and count appropriate and relevant codes and concepts for the answers to the research questions.

In response to the first question of the research, 45 final codes were obtained in relation to branding goals in holdings. In the next step, a set of concepts was created. Finally, after going back and forth among the codes, 10 concepts including "improving brand financial performance", "increasing brand equity", "increasing trust in the brand", "strengthening the brand", "increasing company reputation", "value growth" Creation, "Strengthening the strategic position of brands", "Increasing bargaining power", "Improving perceptions of the brand", "Achieving economies of scale and diversity", and "Achieving market intelligence" as branding objectives in the holding company. was obtained.

To address the second research question regarding branding strategies in holding companies, qualitative content analysis was employed. After reviewing the selected articles, a total of 36 final codes were extracted. From these codes, a total of 7 concepts include "brand portfolio strategies", "branding strategies", "brand management", "brand complements", "brand initiatives", "collaboration with stakeholders", and "social media management". For branding strategies in holdings, branding of holdings was identified in the existing literature.

Finally, in order to provide an appropriate answer to the third question of the research (intra-organizational factors affecting branding in holding companies), qualitative content analysis technique was also used through the relevant literature. In the table below, the extracted final codes related to the third research question (intra-organizational factors affecting branding in holdings) are reported. In total, 48 final codes and 13 concepts were identified including "organizational resources, capabilities, and competencies," "customer knowledge," "financial investment," "organizational culture," "branding policy," "corporate governance," Expertise in the field of branding", "Inter-organizational changes", "National and international partnership", "National and international coalitions", "Inter-organizational relationship management", "Innovation strategy" and "Brand development strategy".

According to the answers provided to the three questions related to the components of the branding road map in the holdings in the metacombination section, the results are summarized in the table below. The following table shows the concepts related to the three levels of branding road map in holdings. Considering that the road map is examined at three levels (corresponding to the three questions of the research, at the micro level, the category of branding goals, at the middle level, at the category of branding strategies and tactics, and at the macro level, the category of internal organizational factors was discussed. At the micro level, three goals including "creating economic value", "improving brand position", and "creating brand differentiation" were identified. At the middle level (strategies), three strategies including "brand architecture", "brand interaction", and "brand genius" were calculated. Finally, at the macro level (organizational factors), "organizational capabilities management", "organizational behaviors and interactions", "organizational growth and development", and "organization brand portfolio management" as the most important organizational factors affecting branding in holdings were determined.

4. CONCLUSION

Considering the importance and benefits of branding for companies of different sizes, especially holding companies, and despite the fact that many previous studies have dealt with branding in small and medium-sized companies, but few studies in the field of branding in companies large and holdings, it is necessary to conduct a deep study to identify a road map for holdings. In this regard, the present study tried to design a road map by conducting a meta-combination on the studies conducted in the field of branding in holding companies. This is the first study that presents a multi-level model for branding in holdings. In addition, this study has attempted to design such a model by using the metacombination strategy and examining the results of previous research. Therefore, the present study helps to enrich the literature of branding in holdings.

It should be remembered that the literature on branding in holdings is scattered and decentralized and no road map has been provided for it so far. For this purpose, a road map with three levels was designed. At the micro level, branding goals were identified, at the medium level, branding strategies were identified, and at the macro level, internal organizational factors affecting branding in holdings were identified.

Keywords: Branding, Pattern, Brand Architecture, Multi-Level Model, Holding.

Contents

- 13** **Designing a Model of Branding in Holding:**
Simin Nasrolahi Vosta, Asadolah Kordnaeij, Asghar Moshabbaki Esfahani, Hamid Reza Yazdani
- 67** **A Model for Enhancing Digital Customer Experience in the Insurance Industry:**
Sareh Mohsenin, Ameneh Khadivar, Leili Niakan
- 109** **Identification and prioritization of personal brand dimensions from the perspective of Instagram users in Iran:**
Mostafa Zandi Nasab-M, Mohammad Rahim Esfidani
- 141** **Analytical model of relationship between self-brand connection, Perceived corporate social responsibility and Digikala brand preference:**
Hossein Abbasi Esfanjani, Samira Basiri
- 183** **Investigating the Effect of Brand Gender on Purchase Intention in Instagram (Novin Charm Case Study):**
Hossein Norouzi, Amirhossein Khodakarami, Soheila Khoddami
- 233** **Designing a Green Brand Equity (GBE) Assessment Model (Case Study: Products of the Research Institute of Medicinal Plants):**
Hamidreza Vazirigoharh, Ehsan Ahadmotlaghi, Bahman Yaghobvand
- 271** **Abstracts of Papers in English**



Journal of Brand Management

Vol 11, Issue 4, Winter /2025

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