



فصلنامه مدیریت برند

دوره ششم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۸
 صاحب امتیاز: دانشگاه الزهراء
 سردبیر: محمدعلی بابایی زکلیکی
 مدیر مسئول: زهرا رزمی
 دبیر تخصصی: پری احدی
 مدیر داخلی: معصومه حسین زاده شهری
 کارشناس اجرایی: فاطمه مغربی
 ویراستار فنی: مریم نعمت الهی
 ویراستار ادبی: عبدالله رضایی
 ویراستار انگلیسی: مریم نعمت الهی



اعضای هیأت تحریریه:

میراحمد امیرشاهی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهراء، مدیریت بازرگانی
 محمد علی بابایی زکلیکی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهراء، مدیریت بازرگانی
 معصومه حسین زاده شهری، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهراء، مدیریت بازرگانی
 منیژه حقیقی نسب، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهراء، مدیریت بازرگانی
 کامبیز حیدرزاده، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم، تحقیقات، مدیریت بازرگانی
 رضا رسولی، استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور، مدیریت دولتی
 آرش شاهین، استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان، مدیریت کیفیت
 اسدالله کردنائیج، استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس، مدیریت بازرگانی
 منوچهر نجمی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه صنعتی شریف، مدیریت کیفیت

اسامی داوران این شماره (به ترتیب حروف الفبا):

احمدی زادآرمان، بخشنده قاسم، براری مجتبی، حیدرزاده کامبیز، خالقی مریم، طباطبایی نسب سید محمد، هرندی عطاءاله.

صفحه آرای: میترا آصف زاده؛ چاپ و صحافی: انتشارات فرگاهی

ترتیب انتشار: فصلنامه
 بهاء: ۱۰,۰۰۰ تومان

تمامی حقوق برای دانشگاه الزهراء محفوظ است.

آدرس: تهران، ونک، دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دفتر نشریات
 کدپستی: ۱۹۹۳۸۹۳۹۳۳، تلفن: ۸۸۲۱۲۵۷۸، فکس: ۸۸۲۱۲۵۷۸

وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

شاپا چاپی: ۳۲۲۲۳۴۵

پست الکترونیک: bmr@alzahra.ac.ir

شاپا الکترونیک: ۲۵۳۸۱۴۸۲

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

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

راهنمای نگارش مقاله

برای مجله "مدیریت برند" دانشگاه الزهرا (س)

چکیده:

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

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

۱- مقدمه (B Nazanin, pt ۱۳ و سیاه)

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

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 مسؤل را) به صورت زیرنویس (در برمی گیرد. شکل ۱، قالب لازم را نشان می دهد.

۲-۲- تهیه فایل متن مقاله

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

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

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

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

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

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

باشد. همچنین از ارائه هرگونه پیوست در مقاله خودداری شود.

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

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

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

۳-۲- شکل و جدول

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

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

۲- مشخصات نویسنده دوم: سمت، سازمان متبوع

۳- مشخصات نویسنده سوم: سمت، سازمان متبوع

شکل های مقاله باید خوانا باشد. اگر شکل ها از نرم افزارهای آماری در مقاله اضافه می شود، باید به خوانایی آن دقت شود. بهتر است از اضافه کردن شکل های غیر ضروری خودداری شود.

شکل‌هایی که خارج از مایکروسافت 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 مایکروسافت 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	۱۸	B Yaghut	عنوان مقاله
معمولی	۱۱	B Yaghut	نام و نام خانوادگی
مورب	۱۰	B Nazanin	مشخصات نویسندگان
سیاه	۱۳	B Nazanin	عنوان بخشها (سطح ۱ و ۲)
سیاه	۱۲	B Nazanin	عنوان ریز بخشها (سطح ۳)
سیاه	۱۲	B Nazanin	عنوان چکیده
مورب	۱۲	B Nazanin	متن چکیده
مورب	۱۲	B Nazanin	واژه‌های کلیدی
معمولی	۱۳	B Nazanin	متن اصلی
معمولی	۱۰	B Nazanin	زیر نویس فارسی
سیاه	۱۱	B Nazanin	عنوان جدول‌ها و شکل‌ها
سیاه	۱۰	B Nazanin	عنوان ستون‌های جدول
معمولی	۱۰	B Nazanin	متون سلول‌های جدول
معمولی	۱۲	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.) (سال انتشار) عنوان مقاله، نام نشریه ، دوره (شماره) صفحه شروع مقاله صفحه پایان مقاله.
نمونه ی مقاله انگلیسی	(کوردلا و ایانچی، ۲، ۲۰۱۰)	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 تأکید 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 اخقی 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 موردکاوای 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

- ۱۲ سخن سردبیر
- ۱۵ طراحی مدل آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر پیش‌ران‌ها و نتایج با استفاده از روش فرا ترکیب:
وجیهه السادات شجاعی، میراحمد امیرشاهی، ندا عبدالوند
- ۶۵ واکاوی عوامل موثر بر بازدید مجدد مشتریان از مراکز خرید چندمنظوره با رویکرد پژوهش آمیخته مبتنی بر تاکسونومی:
مونا صادقیان، کامبیز حیدرزاده، یزدان منصوریان، محسن خون سیاوش
- ۱۰۹ نگاشت شبکه ادراکی همراه اول با استفاده از نقشه مفهومی برند:
زهره دهدشتی شاهرخ
- ۱۳۵ شناسایی عوامل کلیدی ارتقاء برند رهبری با استفاده از روش دلفی فازی:
سید نجم‌الدین موسوی، علی شریعت‌نژاد، سیده نسیم موسوی
- ۱۶۹ آمیختگی با برند در خود پنداره در رابطه‌ی عشق، وفاداری و هواداری برند
(مطالعه موردی: کاربران رسانه‌ی اجتماعی اینستاگرام):
حسین نوروزی، رویا بیگی
- ۲۱۱ شناسایی ویژگی‌های تأثیرگذار برند بر شکل‌گیری ارتباطات کلامی الکترونیکی:
علی قربانی، فرید فخرالدین
- ۲۴۹ چکیده مقاله‌ها به زبان انگلیسی

سخن سردبیر

هر سازمان یا شرکت، برای معرفی و اعتلای روزافزون برند خود، تدابیر خاصی را اتخاذ و اعمال می‌کند که به «استراتژی برند» اطلاق می‌شود. این مفهوم به اهداف بلندمدت، اجزاء مسنجم برنامه‌ها متناسب با مقتضیات سازمان و محصول دلالت دارد. اما برخی مطالعات توانسته‌اند از رازهای آن‌ها پرده برداشته و جنبه‌هایی را آشکار سازند. یکی از این پژوهش‌ها، هفت عنصر «استراتژی برند» را به شرح زیر معرفی نموده است:

۱. **Purpose**: مقصود یا هدف تجاری از طریق تحلیل موقعیت برند و خصوصیات متمایز آن نسبت به رقبا، مشخص می‌شود. به عنوان مثال IKEA این مفهوم را در شعار زیر منعکس می‌کند:

Create a better everyday life

۲. **Consistency**: سازگاری پیام‌ها و ابزارهای مختلف ارتباطی با یکدیگر، برای انعکاس واقعی مقصود است. بهترین مثال در این زمینه شرکت Coca-Cola است که تمامی عناصر بازاریابی، اعم از رسانه اجتماعی و سنتی، به صورت هارمونی با هم طراحی و عمل می‌کنند.

۳. **Emotion**: مشتریان همیشه منطقی نیستند و این موضوع رفتار مشتریانی که حاضرند برای در اختیار گرفتن برند خاص، هزینه زیادی را صرف کنند، توجیه می‌کند. برای این مورد می‌توان خودروی بنز را مثال زد.

۴. **Flexibility**: در دنیای پر تحول و شتابان بازار، بازاریان برای بقا باید بتوانند نسبت به شرایط منعطف باشند. یعنی همواره در پی کشف علائق مشتریان و برآوردن آن‌ها باشند. اکثر برندهای

معروف ورزشی و لباس مثل NIKE بر این خصیصه تأکید می‌ورزند.

۵. **Employee involvement**: این عامل نه فقط برای تحقق عناصر قبل مثل یکنواختی و انعطاف، مهم است؛ بلکه کارکنان باید قادر باشند در تعامل با مشتریان، ارزش ذاتی و باطنی برند را به مشتریان منتقل کنند، مثل شعار زیر ...

Zappos WOW approach to customer service

۶. **Loyalty**: در واقع مشتریان وفادار هستند که محصول یا خدمت را به سایرین معرفی کرده و موجب فروش بیشتر می‌شوند. شرکت‌های برتر برای اعتلای برند خود به وفاداری مشتریان ارج می‌گذارند.

۷. **Competitive awareness**: شرکت‌های موفق همواره رقابت را عامل یا چالش توفیق استراتژی خود محسوب می‌کنند، با این پرسش که "چگونه این برند می‌تواند ارزش بیشتر از رقبا به مشتریان خلق و ارایه کند؟" Pizza hut نمونه جالبی است که توانسته است از رقبای خود یاد بگیرد و موقعیت و انگاره خود را به حد اعلاء رشد دهد.

در این شماره نیز از انبوه مقالات رسیده، گلچینی به شرح زیر انتخاب و پس از داوری و اصلاحات مکرر تقدیم خوانندگان می‌شود:

۱. مقاله اول: طراحی مدل آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های

اجتماعی توسط همکار ارجمند جناب آقای دکتر میراحمد امیرشاهی و همکاران ایشان در دانشگاه الزهراء تنظیم و ارائه شده است.

۲. مقاله دوم: در مورد واکاوی عوامل موثر بر بازدید مجدد مشتریان

از مراکز خرید چندمنظوره است که توسط جناب آقای

- دکتر کامبیز حیدرزاده در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران و همکاران ایشان مورد پژوهش قرار گرفته است.
۳. **مقاله سوم:** در مورد **نگاشت شبکه ادراکی همراه اول با استفاده از نقشه مفهومی برند** است که توسط سرکار خانم دکتر زهره دهدشتی شاهرخ از دانشکده مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی تهران ارائه شده است.
۴. **مقاله چهارم:** به پژوهشگران دانشگاه لرستان خرم‌آباد تعلق دارد که با موضوع **شناسایی عوامل کلیدی ارتقاء برند رهبری** و توسط آقای دکتر سید نجم‌الدین موسوی و همکاران ایشان جمع‌آوری شده است.
۵. **مقاله پنجم:** توسط جناب آقای دکتر حسین نوروزی به اتفاق همکاران در پردیس فارابی دانشگاه تهران ارائه شده است که به موضوع **آمیختگی با برند در خود پنداره در رابطه‌ی عشق، وفاداری و هواداری برند** می‌پردازد.
۶. **مقاله ششم:** در مورد **شناسایی ویژگی‌های تأثیرگذار برند بر شکل‌گیری ارتباطات کلامی الکترونیکی** است که توسط آقای دکتر علی قربانی و همکار ایشان در دانشکده علوم انسانی دانشگاه پیام نور تهران ارائه شده است.

دکتر محمد علی بابایی زکلیکی

سر دبیر مجله مدیریت برند

طراحی مدل آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر پیش‌ران‌ها و نتایج با استفاده از روش فرا ترکیب^{۲*}

وجیهه السادات شجاعی^۲، میراحمد امیرشاهی^{۴*}، ندا عبدالوند^۵

چکیده

در سال‌های اخیر مشتریان برای انتخاب برندها و هم‌چنین تصمیمات خرید خود به شبکه‌های اجتماعی وابسته هستند و با برندها در شبکه‌های اجتماعی ارتباط برقرار کرده و با آن‌ها آمیخته می‌شوند. آن‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی اطلاعات و تجربیات خود در مورد محصولات و خدمات برندها را با دیگر مشتریان به اشتراک می‌گذارند؛ بنابراین با ظهور شبکه‌های اجتماعی و توانمندی این شبکه‌ها برای آمیخته کردن هرچه بهتر مشتریان، پژوهشگران و متخصصان حوزه بازاریابی را بر آن داشته است تا با شناخت آمیختگی مشتری و به کارگیری شبکه‌های اجتماعی از این فرصت استفاده نمایند. در همین راستا هدف این مطالعه ارائه پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی در قالب یک مدل می‌باشد. در این پژوهش با به‌کارگیری رویکرد فراترکیب، به تحلیل نتایج و یافته‌های پژوهشگران قبلی پرداخته شده است و با انجام گام‌های هفت‌گانه این روش، ۲۴ متغیر برای پیش‌ران‌ها و نتایج مدل آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی به دست آمده است که در قسمت پیش‌ران‌ها در ۴ مفهوم و در قسمت نتایج در ۲ مفهوم دسته‌بندی شده‌اند. سپس روایی و پایایی مدل به دست آمده، سنجیده و مدل نهایی ارائه شده است. یافته‌های حاصل از این مطالعه بینش ارزشمندی را از پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی، در اختیار پژوهشگران دانشگاهی قرار می‌دهد و برای سازمان‌ها و برندها ایجاد ارزش می‌کند.

واژگان کلیدی: آمیختگی مشتری، شبکه‌های اجتماعی، آمیختگی مشتری با برند.

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری می‌باشد.

۲. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.28953.1887

۳. دانشجوی دکتری بازاریابی بین‌الملل دانشگاه الزهرا vaji1986@gmail.com

۴. نویسنده مسئول: دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه الزهرا amrshah@alzahra.ac.ir

۵. دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه الزهرا n.abdolvand@alzahra.ac.ir

۱- مقدمه

امروزه، بیشتر صنایع بالغ و اشباع شده‌اند، رقابت بسیار شدید است، حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید بسیار سخت می‌باشد، از این رو دستیابی کسب‌وکارها به استراتژی‌های نوین برای زنده ماندن ضروری و حیاتی است. طیف گسترده‌ای از برنامه‌های ترویجی^۱ مانند کاهش قیمت‌ها، کوپن‌ها و طرح‌های عضویت به منظور تحریک و افزایش پرداخت‌ها و نگهداشت مشتریان بالقوه معرفی و پیاده‌سازی شده‌اند. تمامی این تلاش‌های بازاریابی به منظور تسهیل و افزایش وفاداری مشتری طراحی و اجرا شده‌اند؛ چرا که وفاداری مشتری به‌عنوان یک پیش‌شرط مهم برای رفتار مطلوب مشتری (مانند خرید مجدد، ارتباطات توصیه‌ای و فروش متقابل) شناخته شده‌اند (ورهوف^۲ و همکاران، ۲۰۰۲؛ هور^۳ و همکاران، ۲۰۱۰؛ استاک برگر^۴، ۲۰۱۰). اگرچه تمامی برنامه‌های وفاداری ذکر شده در بالا مهم و ضروری هستند؛ ولی شرط کافی برای افزایش وفاداری مشتری نمی‌باشند (گاستافسون^۵ و همکاران، ۲۰۰۵). ایجاد و حفظ همه‌جانبه وفاداری مشتری نیازمند مجموعه‌ای از استراتژی‌های بازاریابی متناسب با انواع مختلف وفاداری می‌باشد (هور و همکاران، ۲۰۱۱).

انتشار و نوآوری‌های عظیم در حوزه خدمات پهنای باند و وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی، زمینه‌های مناسبی را برای رشد و شکوفایی انواع جدید استراتژی‌های بازاریابی به ارمغان آورده است

-
1. Promotion
 2. Verhoef
 3. Hur
 4. Stokburger
 5. Gustafsson

(هان و ویندسور^۱، ۲۰۱۱؛ یانگ^۲، ۲۰۱۲). اسچالتز و پلتیر^۳ (۲۰۱۳) پیشنهاد کردند که بازاریابان به جای استفاده از تکنولوژی‌های شبکه‌های اجتماعی به منظور ارتباط با مشتریان و نتیجتاً افزایش فروش و سودآوری شرکت نیاز دارند تا از این تکنولوژی‌ها برای ساخت روابط بلندمدت با مشتریان و افزایش آمیختگی^۴ آن‌ها استفاده کنند؛ بنابراین در زمانی که شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای برای به دست آوردن توجه مشتریان با یکدیگر رقابت می‌کنند، شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های منحصربه‌فرد و بی نظیری را برای آمیخته کردن مشتریان به طور عمیق و معناداری در اختیار شرکت‌ها قرار داده‌اند. مشتریان در تجارب تعاملی با برندها و یا اعضای جوامع فراتر از یک خرید ساده شریک می‌شود (برودی، ایللیک، جوریک و هول بیگ^۵، ۲۰۱۳) و روابط پایدارتر و صمیمانه‌تری با برندها ایجاد می‌کنند (ساشی^۶، ۲۰۱۲). با توجه به اینکه جمعیت کاربران شبکه‌های اجتماعی در جهان در سال ۲۰۱۶، ۲/۲ و در سال ۲۰۱۸، ۲/۶ میلیارد نفر بوده است و انتظار می‌رود که این جمعیت در سال ۲۰۲۰ به ۳ میلیارد نفر افزایش یابد (استاتیستا^۷، ۲۰۱۸)، بنابراین بینش مشتریان استراتژیک نسبت به برندها در شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌ها بسیار مهم و حیاتی می‌باشد.

علاوه بر توجهات روز افزون صنایع و سازمان‌ها، این مفهوم نوظهور - آمیختگی مشتری - توجه پژوهشگران دانشگاهی را نیز به خود جلب

1. Han and Windsor
2. Yang
3. Schultz and Peltier
4. Engagement
5. Brodie, Ilic, Juric, and Hollebeck
6. Sashi
7. Statista

کرده است (استاک برگر، ۲۰۱۰) و موسسه علوم بازاریابی^۱ اولویت اول پژوهشی خود در سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ را نیاز این سازمان به پژوهش‌های آینده در این حوزه نوظهور و مهم اعلام کرده است. مطالعات اخیر در حوزه بازاریابی و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نشان داده‌اند که آمیختگی مشتری یکی از مسائل و مشکلات مهم برای کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. برای مثال شرکت آی بی ام^۲ در این حوزه پژوهشی انجام داد و نشان داد که شرکت‌های بسیار کمی موفق به آمیخته کردن مشتریان خود از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌شوند و اکثریت آن‌ها موفق به بهره‌برداری از این فرصت نمی‌شوند و در این راه شکست می‌خورند (آی بی ام، ۲۰۱۴). علاوه بر این تراک ماون^۳ (۲۰۱۶) نشان داد که با وجود رشد ۳۵ درصدی ساخت و انتشار محتوا توسط برندها در شبکه‌های اجتماعی از سال ۲۰۱۴ تا سال ۲۰۱۵، آمیختگی مشتریان با این محتواها ۱۷٪ در زمان مشابه کاهش یافته است. حتی فروشندگان شبکه‌های اجتماعی که ظاهراً قادر به اندازه‌گیری آمیختگی می‌باشند نیز نتوانستند چگونگی و میزان (درجه) آمیختگی مشتریان را با معیارهایی از قبیل وفاداری و یا فروش مرتبط کنند (الیوت^۴، ۲۰۱۴)؛ بنابراین درحالی‌که تقریباً از هر ۱۰ شرکت که حداقل ۱۰۰ کارمند دارند، ۹ تای آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای اهداف بازاریابی خود استفاده می‌کنند، با این حال هنوز چگونگی استفاده از این شبکه‌های اجتماعی به

-
1. Marketing Science Institute
 2. IBM
 3. TrackMaven
 4. Elliott

منظور تبدیل آن به ارزش برای مشتری به صورت راز باقی مانده است (ای مارکتر^۱، ۲۰۱۵).

علی‌رغم استقرار و استفاده روزافزون برندها از شبکه‌های اجتماعی و وجود صفحات برند در این شبکه‌ها به منظور آمیخته کردن بهتر و بیشتر مشتریان، تعامل بهتر با آن‌ها و ارائه خدمات بهتر به آن‌ها، با این حال نظریه‌ها و پژوهش‌های علمی برای درک و فهم بهتر چگونگی تسهیل و بهینه‌سازی آمیختگی مشتری با برند و هم‌چنین پیش‌ران‌ها^۲ و نتایج^۳ آن، با این سرعت رشد نکرده است و هنوز با کمبود مواجه است و نیازمند پژوهش‌های عمیق‌تری در این حوزه می‌باشد. با وجود اینکه به نظر می‌رسد یک توافق عمومی بر سر تعدادی از پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری مانند وفاداری به برند (برودی^۴ و همکاران، ۲۰۱۳؛ مالکیوت^۵، ۲۰۱۲؛ بوودن^۶، ۲۰۰۹ و ویرتز^۷ و همکاران، ۲۰۱۳) وجود دارد، با این حال اختلافات شدیدی نیز بر سر تعدادی دیگر از پیش‌ران‌ها و نتایج حاصل از آمیختگی مشتری مانند رضایت مشتری وجود دارد، برای مثال مالکیوت (۲۰۱۲) رضایت مشتری را به‌عنوان یک پیش‌ران برای آمیختگی مشتری در نظر گرفته است در حالی که ساشی^۸ (۲۰۱۲) و برودی و همکاران (۲۰۱۳) آن را به‌عنوان خروجی آمیختگی مشتری در نظر گرفته‌اند. همچنین مالکیوت (۲۰۱۲) تعهد را به‌عنوان یک پیش‌ران

-
1. EMarketer
 2. Antecedents
 3. Consequences
 4. Brodie
 5. Malciute
 6. Bowden
 7. Wirtz
 8. Sashi

برای آمیختگی در نظر گرفته است در حالی که ویوک^۱ و همکاران (۲۰۱۲) و ساشی (۲۰۱۲) آن را به عنوان خروجی آمیختگی در نظر گرفته‌اند؛ بنابراین این اختلاف نظرها پژوهشگران را بر آن داشته است تا پژوهش‌های بیشتری در مورد پیش‌ران‌ها و نتایج دقیق آمیختگی مشتری انجام دهند.

همان‌طور که در بالا گفته شد در حال حاضر، پژوهش‌ها در حوزه پیش‌ران‌ها و نتایج حاصل از آمیختگی در شبکه‌های اجتماعی در دستور کار بسیاری از مؤسسات بازاریابی و دانشگاه‌ها می‌باشد و تبدیل به یک موضوع مهم مورد بحث آنان شده است. هول‌بیک^۲ و همکاران (۲۰۱۷)، لیما^۳ و همکاران (۲۰۱۸) و لیو^۴ و همکاران (۲۰۱۹) کمبود پژوهش در این حوزه و محدودیت پژوهش‌های موجود به منظور عمومیت بخشیدن را اثبات نمودند. علاوه بر این، پژوهش‌های موجود در این حوزه، قلمروهای زمینه‌ای^۵ را محدود کرده‌اند (برای مثال ویوک و همکاران، ۲۰۱۴؛ چن^۶ و همکاران، ۲۰۱۶)، بر مجموعه محدود و کوچکی از متغیرها تمرکز کرده‌اند (برای مثال مالتیوس و همکاران، ۲۰۱۶؛ مولینر و همکاران، ۲۰۱۸) و یا تعداد بسیار کمی از برندها و محصولات را بررسی کرده‌اند (برای مثال هول‌بیک و همکاران، ۲۰۱۴) که همه این‌ها نیاز به پژوهش‌های بیشتر به منظور عمومیت بخشی در این حوزه را نشان می‌دهد؛ بنابراین این مطالعه تلاش می‌کند تا این شکاف موجود در دانش را با مطالعه و بررسی پیش‌ران‌ها و نتایج حاصل از آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های

1. Vivek
2. Hollebeek
3. Lima
4. Liu
5. Context
6. Chen

اجتماعی و مدل‌های موجود در این حوزه پر کند. نتیجتاً در این مطالعه سعی شده است با استفاده از روش فراترکیب مدل جامع پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی ارائه شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- آمیختگی مشتری

اگرچه آمیختگی در رشته‌های مختلف دانشگاهی مانند روانشناسی (فردریک، بلومن‌فلد و پاریس^۱، ۲۰۰۹)، رفتار سازمانی (ریچ، لپین و کراوفورد^۲، ۲۰۱۰) و سیستم‌های اطلاعاتی (اوبرین و تامز^۳، ۲۰۱۰) بیش از دو دهه است که مورد پژوهش و بررسی قرار گرفته است، با این حال این مفهوم در ادبیات بازاریابی مفهومی نوظهور است (دسارت^۴ و همکاران، ۲۰۱۶، هول‌بیک و همکاران، ۲۰۱۷، تاکور^۵ و همکاران، ۲۰۱۸؛ راتر^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). در سال‌های اخیر پژوهشگران حوزه بازاریابی مقالات بسیار زیادی را با محوریت آمیختگی مشتری به انتشار رسانده‌اند (برودی و همکاران، ۲۰۱۳؛ راسمن، رانجان و سوگاتان^۷، ۲۰۱۶؛ شوینسکی^۸ و همکاران، ۲۰۱۶؛ آهن^۹ و همکاران، ۲۰۱۸ و میرباقری و همکاران، ۲۰۱۹) ولی با این حال تعریف و تفسیر آمیختگی مشتری همچنان در ابهام به سر می‌برد و اجماع نظری در مورد تعریف آن وجود ندارد. برای مثال

1. Fredricks, Blumenfeld, and Paris
2. Rich, Lepine, and Crawford
3. O'Brien and Toms
4. Dessart
5. thakur
6. Rather
7. Rossmann, Ranjan, and Sugathan
8. Schivinski
9. Ahn

در حالی که هیدایانتی^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، آمیختگی مشتری را یک وضعیت و حالت روان‌شناختی تعریف می‌کنند که به واسطه تجربیات تعاملی مشتری با یک عامل کانونی رخ می‌دهد، هول‌بیک و همکارانش (۲۰۱۷) آن را فعالیت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری در طول تعاملات با برند تعریف می‌کنند که مرتبط با برند می‌باشد. ویوک و همکاران (۲۰۱۲) بر جنبه‌های رفتاری آمیختگی مشتری تمرکز کردند و این مفهوم را شدت مشارکت و ارتباط افراد با فعالیت‌ها و پیشنهادهای سازمان، تعریف کردند و در مقابل کومار و همکاران (۲۰۱۹) اذعان داشتند که آمیختگی مشتری سرمایه‌گذاری شناختی، عاطفی، رفتاری و اجتماعی مشتری بر روی تعاملات با برند مورد علاقه‌شان می‌باشد.

آمیختگی مشتری به‌عنوان یک مفهوم زیرشاخه آمیختگی، به‌طور گسترده‌ای در ادبیات بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است. هریگان^۲ و همکاران (۲۰۱۸) آمیختگی مشتری را شدت مشارکت فرد در فعالیت‌ها و پیشنهادهای سازمان تعریف می‌کنند که هم مشتری و هم سازمان می‌توانند شروع‌کننده آن باشند. در واقع آمیختگی مشتری توجه آگاهانه، مشارکت مشتاقانه و ارتباطات اجتماعی افراد را طلب می‌کند و نتیجه تعاملات مشتری با برند، سازمان و یا کارکنان آن سازمان می‌باشد (راتر^۳ و همکاران، ۲۰۱۹؛ لیو^۴، ۲۰۱۹؛ لیما^۵، ۲۰۱۸). آمیختگی بیانگر یک وضعیت و حالت انگیزشی می‌باشد (ون دورن^۶ و همکاران، ۲۰۱۰) که به واسطه تجارب تعاملی فرد با یک ابژه^۷ یا عامل به خصوص رخ می‌دهد (هول‌بیک، ۲۰۱۶).

1. Hidayanti
2. Harrigan
3. Rather
4. Liu
5. Lima
6. Van Doorn
7. Object

در حالی که موضوع آمیختگی در ادبیات موضوع شامل مصرف‌کنندگان و یا مشتریان می‌باشند، ابژه‌های آمیختگی ممکن است در برگیرنده برندها، سازمان‌ها و یا فعالیت‌های سازمانی باشد که فراتر از رفتار خرید رخ می‌دهد (پترسون، یوو و رویتر^۱، ۲۰۰۶؛ ون دورن و همکاران، ۲۰۱۰؛ کارلسون^۲، ۲۰۱۹). در نتیجه مفهوم آمیختگی مشتری و آمیختگی با برند علی‌رغم استفاده از عنوان‌های مفهومی متفاوت (نام‌های مختلف)، دامنه مفهومی کاملاً مشابهی را منعکس می‌کنند.

هولبیک و همکاران (۲۰۱۷)، اذعان داشتند که کاربرد مفهوم آمیختگی مشتری در ادبیات بازاریابی این رویکرد را دنبال می‌کند: چه کسی به وسیله چه چیزی با برند آمیخته شده و مشارکت می‌کند. در این پژوهش چه کسی در واقع مشتری و چه چیزی همان شبکه‌های اجتماعی است. در حالی که هر حالت از آمیختگی با توجه به محیطی که در آن اتفاق می‌افتد، ممکن است به شیوه‌ای متفاوت تعریف شود، تمرکز مطالعه حاضر در ارائه یک تعریف قابل قبول برای آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

در جدول شماره ۱ به‌طور خلاصه تعاریف پژوهشگران مختلف از آمیختگی مشتری و اصطلاحات و واژگان مرتبط با هر کدام از این تعاریف آمده است.

جدول شماره ۱: تعاریف آمیختگی مشتری

تعریف	واژه استفاده‌شده	مرجع	ردیف
انواع متفاوتی از تجربیات مشتری که این تجربیات اینگونه تعریف می‌شوند: باور مشتری در مورد اینکه چگونه یک رسانه اجتماعی با زندگی او تطبیق پیدا می‌کند و سازگار می‌شود.	آمیختگی برخط	کالدر و همکاران (۲۰۰۹)	۱

1. Patterson, Yu and Ruyter
2. Carlson

ردیف	مرجع	واژه استفاده شده	تعریف
۲	ولف وندل و همکاران (۲۰۰۹)	آمیختگی	عملیات و فعالیت‌های تشویقی سازمان برای مشارکت مؤثر مشتری
۳	مولن و ویلسون (۲۰۱۰)	آمیختگی برخط	تعهد شناختی و عاطفی به ارتباط با برند از طریق وبسایت و یا سایر وسایل مبتنی بر کامپیوتر به منظور افزایش ارزش برند.
۴	ون دورن و همکاران (۲۰۱۰)	رفتار آمیختگی مشتری	تجلی رفتار مشتری نسبت به یک برند و یا یک سازمان، فراتر از رفتار خرید که از برنامه‌های انگیزشی سازمان ناشی می‌شود.
۵	پرنت و همکاران (۲۰۱۱)	آمیختگی / مشارکت	تمایل شدید به آمیختگی با سازمان و برند که چیزی فراتر از تصمیمات خرید می‌باشد.
۶	پورتر و همکاران (۲۰۱۱)	آمیختگی مشتری در جوامع مجازی	یک طبقه‌بندی از رفتارهایی که نشان دهنده تمایل اعضای جامعه به مشارکت و همکاری با دیگران است.
۷	چونگ، لی و جین (۲۰۱۱)	آمیختگی مشتری در شبکه‌های اجتماعی برخط	سطح حضور فیزیکی، شناختی و احساسی مشتری در ارتباط با یک شبکه اجتماعی برخط
۸	هولبیک (۲۰۱۱)	آمیختگی مشتری با برند	سطح انگیزش مشتری که با برند و زمینه‌ای که آمیختگی در آن رخ می‌دهد مرتبط است و به وسیله سطوح خاصی از فعالیت‌های شناختی، احساسی و رفتاری که به‌طور مستقیم با تعاملات با برند مرتبط است، مشخص می‌شود.
۹	ساشی (۲۰۱۲)	آمیختگی مشتری	یک رویکرد مشتری محور می‌باشد که تمرکز اصلی آن که بر شناسایی نیازهای مشتری به منظور آمیخته شدن با آن‌ها و آمیخته کردن آن‌ها و شناسایی ارزش افزوده مورد نیاز برای پاسخگویی به آن نیازهاست.
۱۰	گومروس و همکاران (۲۰۱۲)	آمیختگی مشتری	رفتارهایی فراتر از معاملات که در واقع به‌طور خاص رفتاری از مشتری است که تمرکزش برند یا شرکت است و فراتر از خرید می‌باشد و نتیجه فعالیت‌های انگیزاننده سازمان است.
۱۱	ویوک و همکاران (۲۰۱۲)	آمیختگی مشتری	شدت مشارکت و اتصال فرد با پیشنهادها یا یک سازمان

ردیف	مرجع	واژه استفاده شده	تعریف
۱۲	برودی و همکاران (۲۰۱۳)	آمیختگی مشتری	حالتی روان شناختی است که به دلیل تعامل و هم‌آفرینی تجربه مشتری با شرکت از طریق روابط کانونی رخ می‌دهد.
۱۳	کیم و همکاران (۲۰۱۳)	تمایل به آمیختگی از طریق تلفن همراه	حالتی از درگیر شدن، مشغولیت، حفظ و علاقه‌مندی به چیزی
۱۴	وبرتز و همکاران (۲۰۱۳)	آمیختگی برخط با برند	انگیزه درونی مشتری برای تعامل و همکاری با اعضای جامعه برخط شرکت (برند) که منجر به مشارکت تعاملی در این اجتماعات می‌شود.
۱۵	سی‌ویجیک و میچاهلز (۲۰۱۴)	آمیختگی برخط	اندازه‌گیری اقدامات انجام شده از طریق نرخ کلیک کردن، بازدید صفحه و غیره که به امکانات ارائه شده توسط آن صفحه بستگی دارد.
۱۶	ویوک و همکاران (۲۰۱۴)	آمیختگی مشتری	آمیختگی مشتری اتفاقی فراتر از خرید است و در واقع سطح تعاملات و ارتباطات مشتری با فعالیت‌ها و پیشنهادهای سازمان و یا برند است.
۱۷	هول‌بیک و همکاران (۲۰۱۴)	آمیختگی مشتری با برند	فعالیت‌های شناختی، احساسی و رفتاری مثبت مشتری در مدت زمان تعاملات مشتری با برند
۱۸	سیردال و بیرینگز (۲۰۱۸)	آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی	وضعیت ذهنی مشتری زمانی که وی به شدت مجذوب محتوای ارائه شده توسط برند در شبکه‌های اجتماعی می‌شود و هیجان را تجربه می‌کند.
۱۹	مولینر و همکاران (۲۰۱۸)	آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی	آشنا شدن و انس گرفتن مشتری با فعالیت‌های سازمان در شبکه‌های اجتماعی (مرحله شناختی) و دنبال کردن برخط این فعالیت‌ها (مرحله رفتاری)
۲۰	ساشی و همکاران (۲۰۱۹)	آمیختگی مشتری	سطوح مختلف حضور مشتری در ارتباطش با سازمان که شامل حضور فیزیکی، عاطفی و شناختی است.
۲۱	شاوکی و همکاران (۲۰۱۹)	آمیختگی مشتری	آمیختگی درگیر شدن، مشغول شدن و به‌طور کامل مجذوب چیزی شدن است (توجه پایدار)

همان طور که در جدول بالا مشخص است، آمیختگی با توجه به تعاملات و محیط‌های متفاوتی که مشتری در آن شرکت می‌کند، مانند برخط^۱ و برون خط^۲، مشخص و تعریف می‌شود. بر اساس مفهوم‌سازی و تعاریف بالا، آمیختگی مشتری نتیجه تجارب تعاملی بین مشتری و برند است؛ فضایی که این تعاملات در آن رخ می‌دهد فرم، حوزه و وسعت آمیختگی را مشخص می‌کند.

برای انجام این پژوهش، آمیختگی مشتری نتیجه تعاملات و ارتباطات مشتری با سازمان/برند در نظر گرفته می‌شود که در محیط شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد که می‌تواند منجر به آمیخته شدن مشتری با برند و یا سازمان شود. تجارب تعاملی مشتری در شبکه‌های اجتماعی به شکل‌گیری رابطه بین برند و مشتری منجر می‌شود. زمانی که مشتری شروع به برقراری رابطه بیشتر از طریق به اشتراک‌گذاری تجارب، سهمیم کردن دیگران در تجارب خود و شرکت در فعالیت‌های برخط که سازمان میزبان و بانی آن است می‌کند، یک حس تعلق به گروه و آمیخته شدن با برند در وی شکل می‌گیرد که می‌تواند مثبت یا منفی باشد (وهرا و هاردواج^۳، ۲۰۱۶). این اتفاق باعث آمیختگی مشتری با سازمان/برند در شبکه‌های اجتماعی می‌شود.

۲-۲- آمیختگی به‌عنوان یک مفهوم چند بعدی

درحالی‌که آمیختگی مشتری توجهات روزافزونی را در ادبیات بازاریابی به خود جلب کرده است (هارملینگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ هولبیک و همکاران، ۲۰۱۶؛ پانساری و کومار، ۲۰۱۷)، با این حال یک توافق یکسان و پذیرفته

-
1. Online
 2. Offline
 3. Vohra and Bhardwaj

شده‌ای در مورد این مفهوم و ابعاد آن وجود ندارد. به‌عنوان مثال برخی پژوهشگران آمیختگی مشتری را یک مفهوم تک بعدی در نظر گرفته‌اند که منعکس‌کننده عناصر رفتاری است (بلاسکو-آرکاس و همکاران، ۲۰۱۸؛ دو وریس و کارلسون، ۲۰۱۴؛ جان و کونز، ۲۰۱۲) درحالی‌که برخی دیگر از پژوهشگران آمیختگی را یک مفهوم چندبعدی شامل ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری در نظر گرفته‌اند (ساشی و همکاران، ۲۰۱۹؛ شاوکی و همکاران، ۲۰۱۹؛ چن و همکاران، ۲۰۱۶؛ برودی و همکاران، ۲۰۱۳).

هولبیک و همکاران (۲۰۱۷) آمیختگی مشتری در شبکه‌های اجتماعی را شامل ابعاد پردازش شناختی، عاطفه و فعالیت در نظر گرفتند. در پژوهشی مشابه میرباقری و نجمی (۲۰۱۹) اذعان داشتند آمیختگی مشتری در شبکه‌های اجتماعی شامل سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری می‌باشد. در پژوهشی دیگر سو و همکاران (۲۰۱۸) آمیختگی مشتری با برند را شامل ابعاد اشتیاق، توجه، جذب، تعامل و تطابق در نظر گرفتند. علاوه بر این‌ها عده‌ای دیگر از پژوهشگران اذعان داشتند که آمیختگی مشتری شامل ابعاد توجه آگاهانه، مشارکت مشتاقانه و ارتباطات اجتماعی می‌باشد (راتر و همکاران، ۲۰۱۹؛ لیو، ۲۰۱۹؛ لیما، ۲۰۱۸).

آمیختگی یک مفهوم چند بعدی می‌باشد که ابعاد آمیختگی در زمینه‌ها و فضاهای مختلف ممکن است متفاوت باشد. پژوهشگران و نویسندگان مختلف، آمیختگی را بر اساس ابعاد آن به صورت‌های مختلف مفهوم‌سازی کرده و به تصویر کشیده‌اند. درحالی‌که برخی از نویسندگان آمیختگی را به‌عنوان یک ساختار چند بعدی متشکل از سه بعد - شناختی، عاطفی و رفتاری - توصیف کرده‌اند، دیگران آن را تک بعدی یا نهایتاً دو بعدی تعریف کرده‌اند (ویرتز و همکاران، ۲۰۱۳). عده‌ای دیگر مانند ویوک و همکاران (۲۰۱۲) نیز معتقدند به‌خصوص وقتی بحث از آمیختگی در شبکه‌های

اجتماعی مطرح است، باید یک بعد چهارم (بعد اجتماعی) را هم به سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری فوق اضافه نمود.

در جدول شماره ۲ ابعاد متفاوتی که پژوهشگران مختلف برای توصیف آمیختگی مشتری به کار برده‌اند، آمده است و نه تنها به شناخت و آشنایی با ابعاد مختلف این موضوع کمک می‌کند بلکه در شناسایی مشترکات و تفاوت‌های این ابعاد نیز کمک شایانی می‌کند.

جدول شماره ۲. ابعاد آمیختگی

ردیف	مرجع	اصطلاح مورداستفاده	ابعاد
۱	ساشی (۲۰۱۲)	آمیختگی	ارتباط، تعامل، رضایت، ابقاء، تعهد، مدافع، آمیختگی
۲	مالتوس و همکاران (۲۰۱۳)	آمیختگی مشتری	مراحل آمیختگی (از کم تا زیاد)
۳	برادی و همکاران (۲۰۱۱)	آمیختگی مشتری	شناختی، احساسی، رفتاری
۴	ویوک، بیتی و مورگان (۲۰۱۲)	آمیختگی مشتری	شناختی، عاطفی، رفتاری، اجتماعی
۵	هول بیگ، گلین و برادی (۲۰۱۴)	آمیختگی مشتری با برند	شناختی، احساسی، رفتاری
۶	برودی و همکاران (۲۰۱۳)	آمیختگی مشتری	شناختی، احساسی، رفتاری
۷	چونگ، لی و جین (۲۰۱۱)	آمیختگی مشتری	شور و نشاط، جذب، تعهد
۸	هول بیگ (۲۰۱۱)	آمیختگی مشتری با برند	شناختی، احساسی، رفتاری
۹	مولن و ویلسون (۲۰۱۰)	آمیختگی برخط	شناختی، احساسی، رفتاری
۱۰	اوبرین (۲۰۱۰)	آمیختگی	توجه متمرکز، قابلیت استفاده درک شده، زیبایی‌شناسی، تحمل‌پذیری، تازگی، احساس مشارکت

ردیف	مرجع	اصطلاح مورداستفاده	ابعاد
۱۱	گومروس و همکاران (۲۰۱۲)	آمیختگی مشتری	رفتار آمیختگی جمعی، رفتار آمیختگی سودآور
۱۲	ویترز و همکاران (۲۰۱۳)	آمیختگی جمعی برخط با برند	رفتاری
۱۳	ویوک و همکاران (۲۰۱۴)	آمیختگی مشتری	توجه آگاهانه، مشارکت مشتاقانه، ارتباط اجتماعی
۱۴	کیم، کیم و واچتر (۲۰۱۳)	آمیختگی کاربر تلفن همراه	شناختی، عاطفی، تلاش بدون چشمداشت
۱۵	سی و بیچیک و میچاهلز (۲۰۱۴)	آمیختگی برخط	لایک، کامنت، به اشتراک گذاشتن، تعامل، تداوم
۱۶	ون دورن و همکاران (۲۰۱۰)	رفتار آمیختگی مشتری	رفتاری
۱۷	اونت و هیگینز (۲۰۰۶)	آمیختگی	شناختی، عاطفی، رفتاری
۱۸	کالدر، مالتوز و شادل (۲۰۰۹)	آمیختگی برخط	تحریک و الهام، تسهیل اجتماعی، موقتی و زودگذر، عزت‌نفس و هوش اجتماعی، لذت باطنی، سودمندگرایی، مشارکت و معاشرت، جامعه
۱۹	سیردال و بیریزگر (۲۰۱۸)	آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی	لذت، درگیری، جذب
۲۰	شاوکی و همکاران (۲۰۱۹)	آمیختگی مشتری	شناختی
۲۱	ساشی و همکاران (۲۰۱۹)	آمیختگی مشتری	شناختی، عاطفی، رفتاری
۲۲	مولینر و همکاران (۲۰۱۸)	آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی	شناختی، رفتاری

بنابراین جدول شماره ۲ نشان می‌دهد با اینکه هرکدام از پژوهشگران این ابعاد را با شیوه‌های متفاوتی نام‌گذاری کرده‌اند ولی در کل به ابعاد مشابهی

اشاره دارند. برای مثال، درحالی که هولبیک (۲۰۱۱) و مولن و ویلسون (۲۰۱۰)، آمیختگی مشتری را به ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری تقسیم نموده‌اند، چونگ، لی و جین (۲۰۱۱) مشابه همین ابعاد را ولی با نام‌های شور و نشاط، جذب، تعهد در نظر گرفته‌اند. در واقع هر دو می‌خواهند یک مفهوم را برسانند و ابعاد مشابهی را در نظر گرفته‌اند؛ بنابراین با اینکه از واژگان متفاوتی استفاده شده است، ولی آنچه در زیر همه این اصطلاحات نهفته است یک ساختار واحد است که آن هم آمیختگی می‌باشد. با این حال باید به این نکته توجه کرد که اجماعی برای ابعاد تشکیل‌دهنده آمیختگی مورد نیاز است. هم‌چنین، باید خاطر نشان کرد که این ساختار بستگی زیادی به زمینه‌ای که در آن آمیختگی تعریف می‌شود، دارد.

در ادبیات پژوهش، در بیشتر ولی نه همه موارد، هر جا که سخن از آمیختگی مشتری با برند از طریق شبکه‌های اجتماعی و یا حوزه برخط شده است، آمیختگی را یک ساختار سه‌بعدی در نظر گرفته‌اند که با سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری تعریف می‌شود (مولن و ویلسون، ۲۰۱۰؛ برودی و همکاران، ۲۰۱۳؛ ساشی و همکاران، ۲۰۱۹). این ابعاد سه‌گانه آمیختگی را می‌توان از طریق توصیفی که برودی، ایلک، جوریک و هولبوک (۲۰۱۳) ارائه کرده‌اند تشریح کرد: بعد عاطفی شامل احساس قدردانی، همدلی، اعتماد، احساس امنیت و احساس تعلق داشتن به یک گروه از طریق آمیخته شدن و تعامل داشتن با اجتماع و جامعه است، بعد شناختی نتیجه روابط ساخته‌شده از طریق به اشتراک گذاشتن اطلاعات و تجربیات است و در نهایت بعد رفتاری با مشارکت اعضا در اجتماعات و گروه‌ها سنجیده می‌شود که شامل فعالیت‌های برخط و برون خط در این اجتماعات می‌باشد. پورتر^۱ و همکاران (۲۰۱۱) بعد شناختی مشارکت را یک حالت ذهنی مثبت توصیف کرده‌اند که به وسیله انرژی، وفاداری و

1. Portet

تعهد بالا شناخته می‌شود درحالی‌که بعد رفتاری آن فعالیت‌هایی فراتر از تعامل با شرکت و سازمان است. در نهایت با توجه به زمینه و موقعیتی که آمیختگی در آن اتفاق می‌افتد هر یک از این ابعاد در سطوح و اندازه‌های مختلفی نقش‌آفرینی می‌کنند. علاوه بر این در ادبیات مرتبط با شبکه‌های اجتماعی ابعاد مختلف آمیختگی از طریق لایک کردن، کامنت گذاشتن، به اشتراک‌گذاری، تگ کردن افراد و مشارکت فعال سنجیده می‌شوند (کابادای و پرایس^۱، ۲۰۱۴).

۲-۳- شبکه‌های اجتماعی

بوید و الیسون^۲ (۲۰۰۷) در یکی از اولین تعاریف از سایت‌های شبکه اجتماعی، آن را به‌عنوان سرویس‌های مبتنی بر وب تعریف می‌کنند که به افراد اجازه می‌دهند (۱) نمایه^۳ عمومی یا نیمه عمومی را در یک سیستم محدود ایجاد کنند؛ (۲) لیستی از کاربران دیگری که با آن‌ها در ارتباط‌اند تنظیم کنند و (۳) به مشاهده و جستجو در لیست ارتباطات خود و دیگران بپردازند. ماهیت و نام‌گذاری این ارتباطات ممکن است از سایتی به سایتی دیگر متفاوت باشد.

اشنایدر^۴ و همکارانش (۲۰۰۹) اما به شبکه‌های اجتماعی برخط پرداخته و در تعریف آن می‌گویند شبکه‌های اجتماعی برخط جوامع برخط را در میان افراد با منافع، فعالیت‌ها، زمینه‌ها و یا دوستی مشترک ایجاد می‌کنند. اکثر شبکه‌های اجتماعی برخط مبتنی بر وب هستند و به کاربران اجازه می‌دهند متن، تصاویر و ویدیوها را بارگذاری کنند و با دیگران به روش‌های متعددی ارتباط برقرار کنند.

1. Kabadayi and Price
2. Boid and Elison
3. Profile
4. Schnider

آنچه شبکه‌های اجتماعی را منحصر به فرد می‌کند، این موضوع نیست که به افراد اجازه می‌دهد تا با غریبه‌ها ملاقات کنند، بلکه این امر است که کاربران را قادر می‌سازد تا شبکه‌های اجتماعی خود را به‌طور مشترک ایجاد کرده و آن‌ها را نمایان سازند. در بسیاری از شبکه‌های اجتماعی بزرگ، شرکت‌کنندگان لزوماً به دنبال «شبکه‌سازی» و یا دیدار با افراد جدید نیستند؛ در عوض، آن‌ها عمدتاً با افرادی که از قبل بخشی از شبکه گسترده اجتماعی‌شان هستند، ارتباط برقرار می‌کنند (هیثورنویت^۱، ۲۰۰۵).

ظهور شبکه‌های اجتماعی نشان‌دهنده تغییری در سازمان جوامع برخط است. در حالی که وب سایت‌های مختص به جوامع با علائق مشترک هنوز هم وجود دارد و موفق‌اند، شبکه‌های اجتماعی عمدتاً گرداگرد مردم و نه منافع سازمان‌یافته است. جوامع برخط عمومی اولیه و انجمن‌های گفتگوی عمومی بر اساس موضوعات یا سلسله‌مراتب موضوعی ساخته شده‌اند، اما شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان شبکه‌های شخصی (یا «خودمدار»^۲)، با قرار گرفتن فرد در مرکز جامعه‌اش ساخته شده است. این امر به‌طور دقیق‌تری ساختارهای اجتماعی را منعکس می‌کند که در آن «جهان از شبکه‌ها تشکیل شده است، نه گروه‌ها» (ولمن^۳ و برکویتز^۴، ۱۹۸۸).

معرفی شبکه‌های اجتماعی چارچوب سازمانی جدیدی برای جوامع برخط و زمینه پژوهش پر جنب‌وجوش جدیدی معرفی کرده است. یکی از این زمینه‌ها استفاده از شبکه اجتماعی در حوزه بازاریابی است که موجب ظهور پارادایم جدیدی در بازاریابی شده است که در بطن شبکه‌های اجتماعی قابلیت اجرا و پیاده‌سازی دارد.

-
1. Haythornthwaite
 2. ego-centric
 3. Wellman
 4. Berkowitz

۲-۴- پیشینه پژوهش

همان‌طور که پیش‌تر نیز گفته شد پژوهش‌ها در حوزه آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی ناکافی است و از آنجا که پژوهش‌های پیشین هر کدام به بخش‌های کوچک و محدودی از این مفهوم پرداخته‌اند، قابلیت تعمیم‌پذیری ندارند. با این حال قصد داریم در این بخش به تعدادی از پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی بپردازیم.

برودی و همکاران (۲۰۱۱)، طی پژوهش‌هایی که در حوزه آمیختگی مشتری در شبکه‌های اجتماعی انجام دادند، مدلی شامل پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی ارائه دادند. در این مدل آن‌ها اعتماد، تعهد و رضایت به‌عنوان پیش‌ران‌های آمیختگی مصرف‌کننده با برند در نظر گرفتند و نشان دادند که رضایت مشتری نتیجه حاصل از آمیختگی می‌باشد.

گومروس^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، در مطالعه تحت عنوان «آمیختگی مشتری در فیس‌بوک»، تنها به بررسی نتایج حاصل از آمیختگی مشتری پرداختند و عنوان کردند که آمیختگی مشتری با صفحات برند در فیس‌بوک منجر به رضایت و وفاداری مشتری به برند خواهد شد. آن‌ها در این مطالعه تنها به بررسی یک شبکه اجتماعی (فیس‌بوک) پرداختند و مدل پیشنهادی آن‌ها تنها شامل نتایج آمیختگی با برند در این شبکه می‌باشد.

ژنگ^۲ و همکاران (۲۰۱۵)، در مطالعه‌ای تحت عنوان «ایجاد وفاداری به برند از طریق آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی» نشان دادند که هزینه‌ها و منفعت‌های ادراک شده از سمت مشتری در شبکه‌های

1. Gummerus
2. Zheng

اجتماعی می‌تواند منجر به آمیختگی وی با برند شود و این آمیختگی تعهد و وفاداری مشتری به برند را به همراه خواهد داشت.

دولان^۱ و همکاران (۲۰۱۶)، در مطالعه‌ای تحت عنوان «رفتار آمیختگی مشتری در شبکه‌های اجتماعی» به بررسی انواع محتوا و تأثیرگذاری آن بر آمیختگی مشتری پرداختند و تنها از بعد محتوا به این مسئله نگاه کردند. آن‌ها عنوان کردند که محتواهای اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کننده، محتوای تعاملی و محتواهایی که شامل پاداش‌های مادی می‌باشند، بر آمیختگی مشتری در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار بوده و این چهار نوع محتوا را به‌عنوان پیش‌ران‌های آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفتند.

دسارت و همکاران (۲۰۱۷)، در مطالعه‌ای تحت عنوان «مدل آمیختگی در شبکه‌های اجتماعی: پیش‌ران‌ها و نتایج» به بررسی این مفهوم پرداختند و مدلی را ارائه دادند که در آن تمایل به تعاملات برخط، نگرش نسبت به مشارکت و درگیری با محصول را به‌عنوان پیش‌ران‌ها و تعهد، اعتماد و وفاداری به برند را به‌عنوان نتایج آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفتند.

مولینر و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود تحت عنوان «نتایج آمیختگی مشتری» ادعان داشتند که آمیختگی مشتری با برند افزایش سودآوری برند و وفاداری به برند را منتج می‌شود. هم‌چنین تاکور و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای تحت همین عنوان با ارائه مدلی اعتماد به برند و رضایت مشتری را نتایج حاصل از آمیختگی مشتری دانستند.

در نهایت راتر و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای تحت عنوان «آمیختگی مشتری در شبکه‌های اجتماعی حوزه گردشگری: پیش‌ران‌ها و نتایج» به بررسی این مفهوم پرداختند و مدلی را ارائه دادند که در آن اعتبار برند و دل‌بستگی مشتری به برند را به‌عنوان پیش‌ران‌ها و هم‌آفرینی، اعتماد و

وفاداری به برند را به‌عنوان نتایج آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفتند.

در بالا تعدادی از مطالعاتی که در حوزه آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی انجام شده است آورده شد. همان‌طور که قابل‌درک است، تفاوت نظرات و عدم اجماع زیادی در مورد پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد؛ بنابراین نیاز به بررسی و مطالعه دقیق‌تر و جامع‌تر در این حوزه به شدت احساس می‌شود. در این مطالعه سعی شده است این شکاف و اختلاف‌نظر به‌خوبی پوشش داده شود.

۳- روش‌شناسی پژوهش

در سال‌های اخیر علی‌رغم این‌که انجام پژوهش‌ها در علوم اجتماعی به‌سرعت در حال افزایش است، اما استفاده از نتایج این پژوهش‌ها با سرعت افزایش آن‌ها گسترش نیافته است. در حالی‌که هرروز بر اهمیت تصمیم‌گیری بر مبنای شواهد و یافته‌های پژوهشی و علمی افزوده می‌گردد، بنابراین نیاز به شیوه‌هایی که بتوانند بررسی سازمان‌یافته‌ای از پژوهش‌های انجام شده در موضوع خاصی ارائه دهند و نتایج گروه‌های مشابه این‌گونه پژوهش‌ها را در قالب تفسیری جامع‌تر ارائه دهند به چشم می‌خورد (سجادی، ۱۳۹۶).

پترسون^۱، ثورن^۲، کانم^۳ و جیلینگز^۴ (۲۰۰۱) معتقدند یکی از روش‌هایی که به منظور بررسی، ترکیب و آسیب‌شناسی پژوهش‌های گذشته در سالیان اخیر معرفی شده، فرا مطالعه^۵ است. فرا مطالعه تجزیه و تحلیلی

-
1. Paterson
 2. Thorne
 3. Canam
 4. Jillings
 5. Meta-Study

عمیق از کارهای پژوهشی انجام شده در حوزه‌های خاص به منظور بررسی، ترکیب و آسیب‌شناسی مطالعات پیشین است. بنچ^۱ و دی^۲ (۲۰۱۰) با بررسی فرا مطالعه بیان می‌کنند که به‌طور کلی فرا مطالعه شامل چهار قسمت اصلی است که عبارت‌اند از:

- فرا تحلیل^۳ (تحلیل کمی محتوای مطالعات اولیه)
- فراروش^۴ (تحلیل روش‌شناسی مطالعات اولیه)
- فرا نظریه^۵ (تحلیل نظریه‌های مطالعات اولیه)
- فراترکیب^۶ (تحلیل کیفی محتوای مطالعات اولیه)

چنانچه فرا مطالعه به‌صورت کیفی و بر روی مفاهیم و نتایج مطالعات گذشته با شیوه کدگذاری متداول در پژوهش‌های کیفی مثل نظریه داده بنیاد^۷ (نظریه برخاسته از داده‌ها) انجام گیرد، با نام فراترکیب شناخته می‌شود (پترسون و دیگران، ۲۰۰۱). هدف از انجام فراترکیب توضیح و درک پدیده‌ها است. در این روش نتیجه پژوهش‌ها و نه داده‌های اولیه آن‌ها کنار هم گذاشته شده، مقایسه و ترجمه شده و تفسیری جامع‌تر از پدیده مورد بررسی ارائه می‌شود (فینگلد^۸، ۲۰۰۳).

در این پژوهش از روش فراترکیب به منظور مقایسه، تفسیر، ترجمه و ترکیب معیارهای مختلف استفاده شده است. در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۹ (۲۰۰۶) برای اجرای فراترکیب استفاده

-
1. Bench
 2. Day
 3. Meta-Analysis
 4. Meta-Method
 5. Meta-Theory
 6. Meta-Synthesis
 7. Grounded theory
 8. Finfgeld
 9. Sandelowski and Barroso

می‌شود، چرا که این روش پرکاربردترین روش اجرای فراترکیب در پژوهش‌های دانشگاهی در سالیان اخیر بوده است. مراحل این روش عبارت‌اند از (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۶): ۱. تنظیم سؤال پژوهش ۲. مرور نظام‌مند ادبیات ۳. جستجو و انتخاب مطالعات مناسب ۴. استخراج نتایج مطالعات ۵. تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی ۶. کنترل کیفیت ۷. ارائه یافته‌ها.

مرحله اول: تنظیم سؤال پژوهش

در این پژوهش سؤالات پژوهش به شرح زیر می‌باشند:

- پیش‌ران‌های آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی کدام‌اند؟
- نتایج آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی کدام‌اند؟

مرحله دوم: مرور ادبیات نظام‌مند

در این مرحله، به جستجوی نظام‌مند مطالعات منتشرشده در مجلات و پایگاه داده‌های مختلف پرداخته می‌شود. در این مطالعه با توجه به اهداف و سؤالات این پژوهش، در ۷ پایگاه داده معتبر حوزه علم مدیریت یعنی تایلور اند فرانسیس^۱، سیج^۲، ساینس دایرکت^۳، امرالد^۴، اسپرینگر^۵، ویلی^۶، اسکوپوس^۷ و پروکوشت^۸ و طی بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ به جستجو پرداخته شد و از واژه‌های کلید زیر استفاده شد.

1. Taylor and Francis
2. Sage
3. Science Direct
4. Emerald
5. Springer
6. Wiley
7. Scopus
8. ProQuest

جدول ۳. واژه‌های کلیدی جستجو

واژه‌های کلیدی	
انگلیسی	فارسی
Consumer/Customer Engagement	آمیختگی مشتری / مصرف‌کننده
Consumer/Customer Brand Engagement	آمیختگی مشتری / مصرف‌کننده با برند
Online Customer Behavior	رفتار برخط مشتری
Digital Marketing	بازاریابی دیجیتال
Social Media Marketing	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

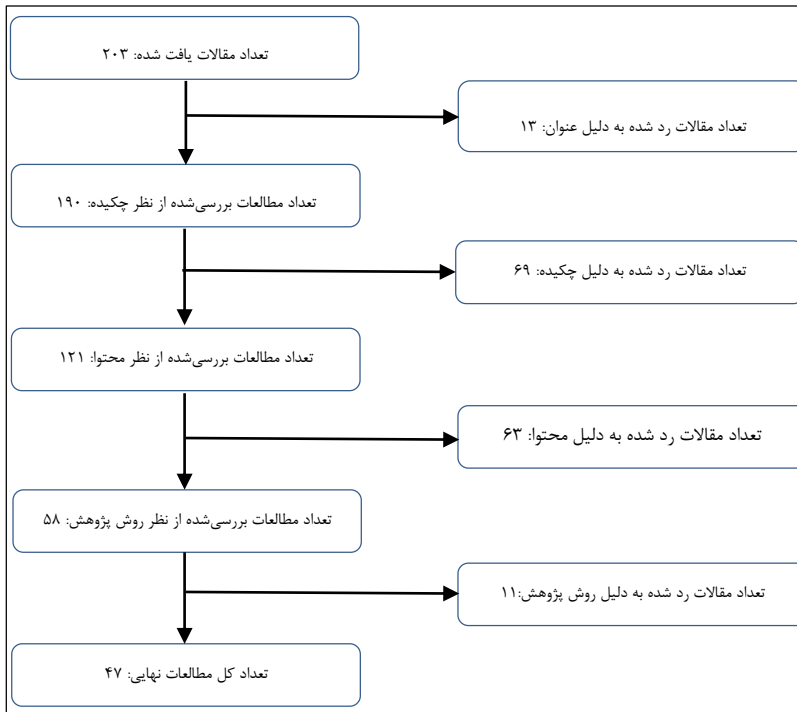
با استفاده از کلمات کلیدی فوق، جستجو در پایگاه‌های داده انجام شد و تمامی مطالعات در دسترس بر اساس ارتباط عنوانشان با واژه‌های کلیدی در یک فایل صفحه گسترده جمع‌آوری شدند. در جستجوی اولیه ۲۰۳ مطالعه یافت شد که از این تعداد ۱۷۴ مورد مقاله، ۲۹ مورد رساله که همگی به زبان انگلیسی بودند.

مرحله سوم: جستجو و انتخاب مطالعات مناسب

در این گام پژوهشگر مشخص می‌کند آیا مطالعات استخراج شده در گام قبل با سؤالات پژوهش متناسب است یا خیر، بدین منظور مجموعه مطالعات استخراج شده چندین بار مورد بازبینی قرار می‌گیرند و در هر مرحله مطالعاتی که با سؤالات پژوهش همخوانی ندارند حذف شده و در فرآیند فراترکیب مورد بررسی قرار نخواهند گرفت. مطابق شکل ۱ فرآیند بازبینی به این صورت انجام می‌گیرد که موارد مختلفی مانند؛ عنوان، چکیده، محتوا و روش پژوهش مطالعات یافت شده در نظر گرفته و رویه‌ای به شرح زیر دنبال می‌شود.

۱. در این مرحله از میان ۲۰۳ مطالعه، عنوان مطالعات بررسی شده و مطالعاتی که ارتباطی با سؤالات و موضوع پژوهش نداشتند، کنار گذاشته شدند. با بررسی عنوان مطالعات، ۱۳ مطالعه به دلیل عدم

- ارتباط عنوانشان با سؤالات پژوهش کنار گذاشته شدند و ۱۹۰ مطالعه برای بررسی بیشتر وارد مرحله بعد شدند.
۲. در این مرحله چکیده مطالعات بررسی شده و مطالعاتی که ارتباطی با سؤالات پژوهش نداشتند و در واقع با توجه به موضوع پژوهش نامربوط هستند، کنار گذاشته شدند. با مطالعه چکیده مطالعات، ۶۹ مطالعه به دلیل عدم ارتباط چکیده با سؤالات و موضوع پژوهش کنار گذاشته شدند و ۱۲۱ مطالعه برای بررسی بیشتر وارد مرحله بعد شدند.
۳. در این مرحله محتوای مطالعات بررسی شدند، به عبارتی کل پژوهش مطالعه شده و مطالعاتی که ارتباطی با سؤالات پژوهش نداشتند، کنار گذاشته شدند. بدین صورت که مطالعاتی که به ارائه مدل و متغیرهای مورد نیاز پژوهش نپرداخته بودند و هم‌چنین مطالعاتی که تکرار یافته‌های مطالعات قبلی بودند و به نتایج کیفی جدیدی دست نیافته بودند، حذف می‌شوند. با بررسی محتوای مطالعات، ۶۳ مطالعه غیر مرتبط با سؤالات پژوهش کنار گذاشته شدند و ۵۸ مطالعه برای بررسی بیشتر وارد مرحله بعد شدند.
۴. از آنجایی که این پژوهش قصد دارد با استفاده از ترکیب مطالعات گذشته، چارچوبی برای طراحی مدل استخراج کند، مطابق با نظر متخصصان فراترکیب تنها مطالعات با روش پژوهش‌های کیفی مورد بررسی قرار می‌گیرند و سایر روش‌ها از فرآیند فراترکیب کنار گذاشته می‌شوند (زیمر، ۲۰۰۶؛ پترسون و دیگران، ۲۰۰۱؛ نوبلیت و هیر، ۱۹۸۸). لذا در این مرحله مطالعات از نظر روش پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و ۱۱ مطالعه به دلیل استفاده از روش‌های کمی کنار گذاشته شده و ۴۷ مطالعه برای بررسی بیشتر وارد مرحله بعد می‌شوند.



شکل ۱. الگوریتم انتخاب مطالعات نهایی

مرحله چهارم: استخراج نتایج مطالعات

در این مرحله، برای همه پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری با برند که از مطالعات نهایی منتخب گام قبل استخراج می‌شوند، کدی در نظر گرفته می‌شود، سپس در گام پنجم فراترکیب با توجه به مفهوم هر یک از کدها و مقایسه آن‌ها با یکدیگر، ارتباطات بین کدها مشخص شده و کدهای مرتبط به هم در یک مفهوم مشابه قرار می‌گیرند. به این ترتیب، متغیرهای پژوهش که همان پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی است، مشخص می‌شوند. این رویه در تبدیل مفاهیم به مقوله‌ها بار دیگر به اجرا درآمده و متغیرهای اصلی (پیش‌ران‌ها و نتایج) آمیختگی

مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی مشخص می‌شوند. این مرحله از فراترکیب مشابه گام اول کدگذاری در روش نظریه داده بنیاد است که کدگذاری باز نام دارد.

در این گام بر اساس تحلیل صورت گرفته به کمک روش تحلیل محتوا روی ۴۷ مطالعه منتخب نهایی، در مجموع ۳۰۳ متغیر از مدل‌های آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی در مطالعات پیشین به دست آمد که در مرحله پنجم کدهای نهایی انتخاب شدند.

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

هدف فراترکیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدیدی از یافته‌ها می‌باشد. این روش جهت شفاف‌سازی مفاهیم، الگوها و نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و نظریه‌ها پذیرفته شده است (فینفگلد، ۲۰۰۳). در پژوهش حاضر، ابتدا تمام متغیرهای استخراج شده از پژوهش‌ها و مطالعات پیشین که در گام قبل، به دست آمده‌اند، به عنوان کد در نظر گرفته می‌شوند. سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، آن‌ها در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌شوند. در نهایت با توجه به فراوانی و درصد تکرار هر کدام از متغیرها، متغیرهای اصلی مدل نهایی را استخراج کرده و به این ترتیب مدل نهایی پژوهش شکل داده می‌شود. در جدول زیر کدها، مفاهیم و دسته‌بندی‌های مربوطه و درصد تکرار هر کدام نشان داده شده است.

در نهایت متغیرهایی که بیشترین تکرار (با نگاهی به متغیرها و با توجه به تعدد و درصد آن‌ها در هر مفهوم و هم‌چنین با هم‌فکری خبرگان، متغیرهایی که بیش از دو تکرار داشته‌اند، در نظر گرفته شده است) را داشته است و در جدول زیر آن‌ها خط کشیده شده است، متغیرهای نهایی این پژوهش و در واقع پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی می‌باشند.

جدول ۴. کدها و دسته‌بندی نهایی روش فراترکیب

پیش‌ران‌ها			
درصد تکرار	دفعات تکرار	معادل انگلیسی متغیرها	
٪۱۶۳۰	۱۵	Involvement	درگیری
٪۹/۸	۹	Trust	اعتماد
٪۸/۷	۸	Customer personality traits	ویژگی‌های شخصیتی مشتری
٪۷/۶	۷	Perceived benefits	منفعت‌های ادراک شده
٪۶/۵	۶	commitment	تعهد
٪۶/۵	۶	Satisfaction	رضایت
٪۴/۴	۴	consumers' intensity of social media use	کثرت استفاده مشتری از شبکه‌های اجتماعی
٪۳/۳	۳	Participation	مشارکت
٪۳/۳	۳	Customer WOM	ارتباطات توصیه‌ای
٪۲/۱	۲	regulatory fit	تناسب مقررات
٪۲/۱	۲	Perceived costs	هزینه‌های ادراک شده
٪۲/۱	۲	Social influence and bonding	پیوندها و اثرات اجتماعی
٪۲/۱	۲	online brand experience	تجربه برخط برند
٪۲/۱	۲	self-brand congruence	تطابق فرد با برند
٪۱/۱	۱	Impression management	مدیریت احساسات
٪۱/۱	۱	Need for information	نیاز به اطلاعات
٪۱/۱	۱	Need to self-enhance	نیاز به رشد فردی
٪۱/۱	۱	Number of friends/followers	تعداد دوستان یا دنبال‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی
٪۱/۱	۱	Perceived social risk	ریسک اجتماعی ادراک شده
٪۱/۱	۱	Uncertainty avoidance	اجتناب از عدم اطمینان

عوامل مرتبط با مشتری

پیش‌ران‌ها				
درصد تکرار	دفعات تکرار	معادل انگلیسی متغیرها		
٪۱۱۱	۱	customer social interaction with brand	تعامل اجتماعی مشتری با برند	
٪۱۱۱	۱	SNS consumers' community identification with SM brand pages	تطبیق هویت جامعه با صفحات برند در شبکه‌های اجتماعی	
درصد تکرار	دفعات تکرار	معادل انگلیسی متغیرها		
٪۱۱۱	۱	consumer's expectations	انتظارات مشتری	
٪۱۱۱	۱	consumers' online experience	تجربه برخط مشتری	
٪۱۱۱	۱	search of information	جستجوی اطلاعات	
٪۱۱۱	۱	customer interactivity	تعامل مشتری	
٪۱۱۱	۱	brand love	عشق به برند	
٪۱۱۱	۱	Concern for privacy	نگرانی در مورد حریم خصوصی	
٪۱۱۱	۱	Customer-brand relationship quality	کیفیت رابطه مشتری با برند	
٪۱۱۱	۱	Telepresence	حضور مجازی	
٪۱۱۱	۱	Need to reduce information search and perceived risk	نیاز به کاهش ریسک و جستجوی اطلاعات	
٪۱۱۱	۱	Consumption goals	اهداف مصرف مشتری	
٪۱۱۱	۱	Resources	منابع	
٪۱۱۱	۱	Social Value	ارزش اجتماعی	
٪۱۱۱	۱	Co-Creation Value	ارزش هم‌آفرینی	
٪۱۰۰	۹۲	مجموع		

پیش‌ران‌ها				
درصد تکرار	دفعات تکرار	معادل انگلیسی متغیرها		
٪ ۱۷/۴	۴	Brand characteristic	ویژگی‌های برند	عوامل مرتبط با برند
٪ ۱۳	۳	Brand identification	تطابق هویت برند و مشتری	
٪ ۸/۷	۲	Brand Community Identification	تطابق هویت جامعه و برند	
٪ ۴/۳۵	۱	Brand reputation	شهرت برند	
٪ ۴/۳۵	۱	Brand size/diversification	سایز / تنوع برند	
٪ ۴/۳۵	۱	Brand information usage and processes	فرآیند استفاده برند از اطلاعات	
٪ ۴/۳۵	۱	Experience with product/brand	تجربه مشتری با برند/محصول	
٪ ۴/۳۵	۱	Hedonic vs. utilitarian product	محصول لوکس در مقابل محصول کاربردی	
٪ ۴/۳۵	۱	New vs. updated product	محصول جدید در مقابل محصول به روز شده	
٪ ۴/۳۵	۱	Product quality	کیفیت محصول	
٪ ۴/۳۵	۱	Product reviews	نظرات دیگران در مورد محصول	
٪ ۴/۳۵	۱	Brand's symbolic function	عملکرد نمادین برند	
٪ ۴/۳۵	۱	Brand initiatives	نوآوری‌های برند	
٪ ۴/۳۵	۱	brand image	تصویر برند	
٪ ۴/۳۵	۱	Brand interactivity	تعاملات برند	
٪ ۴/۳۵	۱	Brand quality	کیفیت برند	
٪ ۴/۳۵	۱	Industry	صنعت	
٪ ۱۰۰	۲۳	مجموع		

پیش‌ران‌ها			
درصد تکرار	دفعات تکرار	معادل انگلیسی متغیرها	
٪ ۳۶/۴	۸	Monetary incentives	مشوق‌های مالی
٪ ۲۲/۷	۵	Information quality	کیفیت اطلاعات
٪ ۹/۱	۲	Environment (i.e. competition, economic climate, Political, Social, technological)	محیط (وضعیت اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و ...)
٪ ۴/۵	۱	Competitive factors	عوامل رقابتی
٪ ۴/۵	۱	Industry	صنعت
٪ ۴/۵	۱	online environment stimuli	محرك‌های برخط محیطی
٪ ۴/۵	۱	Security in social media	امنیت در شبکه‌های اجتماعی
٪ ۴/۵	۱	Perceived usefulness & ease of use	سهولت استفاده و سودمندی ادراک شده
٪ ۴/۵	۱	Platform characteristics & norms	ویژگی‌ها و هنجارهای پلتفرم
٪ ۴/۵	۱	Online Social Media Platform Related Antecedents	پیش‌ران‌های مرتبط با پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی برخط
درصد تکرار	دفعات تکرار	معادل انگلیسی متغیرها	
٪ ۱۰۰	۲۲	مجموع	
٪ ۲۷/۸	۱۰	Entertaining	سرگرم کننده
٪ ۱۶/۶	۶	Informational	اطلاع‌رسانی
٪ ۱۱/۱	۴	Media type (video, image, ...)	انواع رسانه (ویدیو، تصویر، ...)
٪ ۱۱/۱	۴	Intracative content	محتوای تعاملی
٪ ۵/۵	۲	Promotion	ترویجی
٪ ۵/۵	۲	Social	اجتماعی
٪ ۲/۸	۱	Relational	رابطه‌ای

عوامل مرتبط با زمینه

عوامل مرتبط با محتوا

پیش‌ران‌ها				
درصد تکرار	دفعات تکرار	معادل انگلیسی متغیرها		
٪ ۲/۸	۱	Emotional sentiment of content	احساسی بودن محتوا	
٪ ۲/۸	۱	Commerciality of content	تجاری بودن محتوا	
٪ ۲/۸	۱	Attitude toward content	نگرش نسبت به محتوا	
٪ ۲/۸	۱	Purpose	هدف محتوا	
٪ ۲/۸	۱	Personalization	محتوای شخصی‌سازی شده	
٪ ۲/۸	۱	Method of acquisition	روش‌های استفاده محتوا	
٪ ۲/۸	۱	Posting Time	زمان ارسال محتوا	
٪ ۱۰۰	۳۶	مجموع		
نتایج				
٪ ۲۱/۳	۱۳	Commitment	تعهد	عوامل مرتبط با مشتری
٪ ۱۴/۷۵	۹	Trust	اعتماد	
٪ ۱۴/۷۵	۹	Satisfaction	رضایت	
٪ ۸/۲	۵	Word of Mouth	ارتباطات توصیه‌ای	
٪ ۳/۳	۲	customer participation	مشارکت مشتری	
٪ ۳/۳	۲	self-brand connection	ارتباط/ اتصال فرد با برند	
٪ ۱/۶۴	۱	customer delight	لذت مشتری	
٪ ۱/۶۴	۱	customer experience	تجربه مشتری	
٪ ۱/۶۴	۱	Cognitive	شناختی	
٪ ۱/۶۴	۱	Attitudinal	نگرشی	
٪ ۱/۶۴	۱	Emotions	احساسات و عواطف	
٪ ۱/۶۴	۱	Time	زمان	
٪ ۱/۶۴	۱	identity	هویت	
٪ ۱/۶۴	۱	Attitude self-prediction	نگرش نسبت به خود	
٪ ۱/۶۴	۱	Consumer power	قدرت مشتری	
٪ ۱/۶۴	۱	Social capital	سرمایه اجتماعی	
٪ ۱/۶۴	۱	Customer retention	حفظ و نگهداشت مشتری	

پیش‌ران‌ها			
درصد تکرار	دفعات تکرار	معادل انگلیسی متغیرها	
٪ ۱/۶۴	۱	Customer lifetime Value	ارزش طول عمر مشتری
٪ ۱/۶۴	۱	social presence	حضور در اجتماع
٪ ۱/۶۴	۱	consumers' perception of brand reputation	ادراک مشتری از شهرت برند
٪ ۱/۶۴	۱	customer engagement behavior with brand's page	رفتار آمیختگی مشتری با صفحات برند
٪ ۱/۶۴	۱	customer attitudes and behaviours	رفتارها و نگرش‌های مشتری
٪ ۱/۶۴	۱	Empowerment	توانمندسازی
٪ ۱/۶۴	۱	Attitude towards ratings & reviews	نگرش نسبت به نظرات و رتبه‌بندی‌ها
٪ ۱/۶۴	۱	Attitude towards user-generated content	نگرش نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر
درصد تکرار	دفعات تکرار	معادل انگلیسی متغیرها	
٪ ۱/۶۴	۱	Re-sharing intention	قصد به اشتراک‌گذاری مجدد
٪ ۱/۶۴	۱	consumer welfare	رفاه مشتری
٪ ۱۰۰	۶۱	مجموع	
٪ ۳۶/۸۵	۲۱	brand loyalty	وفاداری به برند
٪ ۸/۸	۵	(Re) Purchase intention	قصد خرید (مجدد)
٪ ۷/۱	۴	Brand value	ارزش برند
٪ ۳/۵	۲	Brand awareness	آگاهی از برند
٪ ۳/۵	۲	brand love	عشق به برند
٪ ۳/۵	۲	Sales	فروش

عوامل مرتبط با برند

پیش‌ران‌ها			
درصد تکرار	دفعات تکرار	معادل انگلیسی متغیرها	
٪ ۱/۷۵	۱	brand experience	تجربه برند
٪ ۱/۷۵	۱	Financial	وضعیت مالی
٪ ۱/۷۵	۱	Reputational	شهرت
٪ ۱/۷۵	۱	Regulatory	قوانین
٪ ۱/۷۵	۱	Competitive	وضعیت رقابتی
٪ ۱/۷۵	۱	Employee	کارمندان
٪ ۱/۷۵	۱	Product	محصولات
٪ ۱/۷۵	۱	Brand associations	انجمن‌های برند
٪ ۱/۷۵	۱	Brand personality	شخصیت برند
٪ ۱/۷۵	۱	Perceived brand quality	کیفیت ادراک شده از برند
٪ ۱/۷۵	۱	Attitude towards product	نگرش نسبت به محصولات
٪ ۱/۷۵	۱	Public's impression of product	برداشت/عقاید عمومی درباره محصول
٪ ۱/۷۵	۱	Idea generation for improved products and services	ایده پردازی برای تقویت محصولات و خدمات
٪ ۱/۷۵	۱	Flexible and integrated firm structure	ساختار یکپارچه و منعطف سازمان
٪ ۱/۷۵	۱	Improved brand image and relationship with customers	تصویر بهبودیافته برند و تقویت روابط با مشتری
٪ ۱/۷۵	۱	Brand involvement	درگیری برند
٪ ۱/۷۵	۱	New product performance	عملکرد محصولات جدید
٪ ۱/۷۵	۱	Brand usage intent	قصد استفاده از برند
٪ ۱/۷۵	۱	Willingness to pay	تمایل به پرداخت
٪ ۱/۷۵	۱	Hedonic vs. utilitarian product choice	انتخاب محصول لوکس در مقابل محصول کاربردی
٪ ۱/۷۵	۱	Market-level changes	تغییر در سطح بازار
٪ ۱۰۰	۵۷	مجموع	

عوامل مرتبط با برند

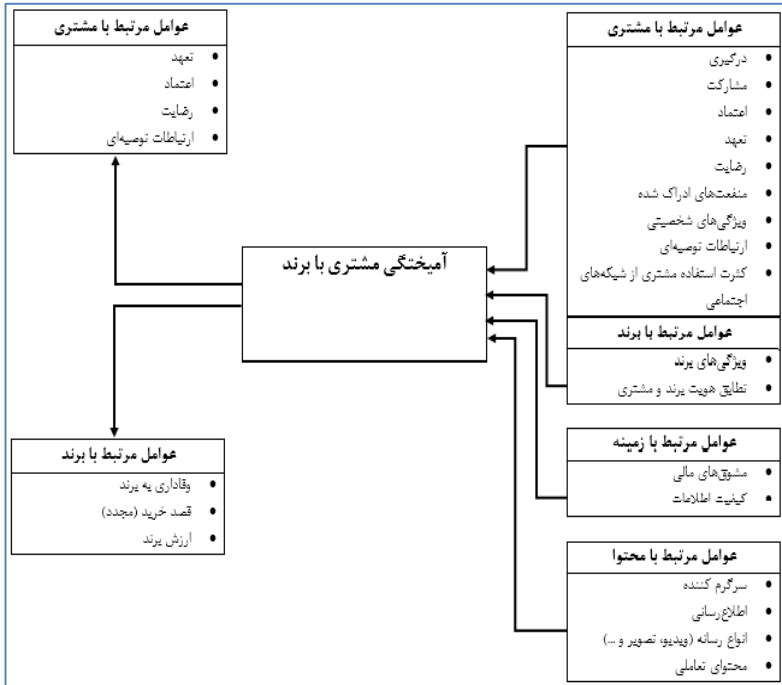
مرحله ششم: کنترل کیفیت

- در این پژوهش از روش‌های زیر برای حفظ کیفیت پژوهش استفاده شده است:
۱. استفاده از اجزاء و عوامل ارائه شده در مقالات معتبر پیشین که خود به روایی مدل منجر می‌گردد.
 ۲. پس از تکمیل مراحل روش فراترکیب و طراحی مدل آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی، مدل طراحی شده در اختیار ۵ نفر از خبرگان بازاریابی و بازاریابی دیجیتال قرار داده شد تا میزان موافقت خود با مدل به دست آمده را اعلام نمایند. نتایج حاصل از این امر و عدم تغییر مدل، نشان دهنده روایی مدل طراحی شده است.
 ۳. به منظور سنجش پایایی کدگذاری، می‌توان از شاخص کاپا استفاده کرد. شاخص کاپا زمانی که دو رتبه‌دهنده، پاسخگویان را رتبه‌بندی می‌کنند، جهت سنجش میزان توافق بین این دو رتبه‌دهنده استفاده می‌شود (حبیب‌پورگتایی و صفری‌شالی، ۱۳۸۸). در این مطالعه به منظور سنجش پایایی مدل طراحی شده از شاخص کاپا استفاده شده است. بدین طریق که شخص دیگری (از خبرگان و پژوهشگران بازاریابی) بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط پژوهشگران، اقدام به دسته‌بندی کدها در مفاهیم کرده است. سپس مفاهیم ارائه شده توسط پژوهشگران با مفاهیم ارائه شده توسط این فرد مقایسه شده است. در نهایت با توجه به تعداد مفاهیم ایجاد شده مشابه و مفاهیم ایجاد شده متفاوت، شاخص کاپا محاسبه شده است. مقدار شاخص کاپا که به کاپای کوهن معروف است، بین صفر تا یک نوسان دارد. هر چه مقدار این سنج به عدد یک نزدیک‌تر باشد نشان می‌دهد که توافق بیشتری بین رتبه‌دهندگان وجود دارد. در این پژوهش، این ارزیابی در خصوص ۲۴ کد استخراجی انجام شده است و ضریب کاپا برای درجه توافق در خصوص میزان اشتراک در کدهای استخراجی

توسط پژوهشگران، با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس^۱ محاسبه شد که برای آن ضریب توافق ۰/۸۸۸ به دست آمد که بالاتر بودن این مقدار از ۰/۸ نشان‌دهنده توافق بالا بین این دو کدگذار و بیان‌کننده پایایی کدها است.

مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها

با پایان مراحل فراترکیب، در مجموع ۲۴ کد به دست آمد که در قسمت پیش‌ران‌ها در ۴ مفهوم عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مرتبط با برند، عوامل مرتبط با زمینه و عوامل مرتبط با محتوا و در قسمت نتایج در ۲ مفهوم عوامل مرتبط با مشتری و عوامل مرتبط با برند طبقه‌بندی شدند. در نهایت مطابق با هدف اصلی فراترکیب در این پژوهش (ارائه مدل آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر پیش‌ران‌ها و نتایج) و همچنین با توجه به کدها و مفاهیم به دست آمده، مدل نهایی آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر پیش‌ران‌ها و نتایج به دست آمد که در نمودار شماره ۱ قابل مشاهده است.



نمودار ۱. مدل آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر پیش‌ران‌ها و نتایج

۴- بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله ۴۷ مطالعه در حوزه آمیختگی مشتری در شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه و بررسی دقیق و موشکافانه قرار گرفت. در این مقاله سعی شد با استفاده از روش فراترکیب و تفسیر و تحلیل مطالعات پیشین، مدل جامع و کاملی از پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی ارائه گردد. این مدل تحت عنوان مدل آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر پیش‌ران‌ها و نتایج، علاوه بر حفظ و ارتقاء نقاط قوت مدل‌های پیشین، ضعف‌ها و کاستی‌های مطالعات و مدل‌های پیشین را نیز برطرف نموده است. در واقع روش فراترکیب در این

پژوهش، این امکان را به وجود آورده است که با ادغام و ترکیب تمامی متغیرهای پیشین و ادبیات موضوع در این زمینه، مدلی جامع به دست آید. در این مطالعه ۱۷ پیش‌ران برای آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی به دست آمد که در چهار بخش عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مرتبط با برند، عوامل مرتبط با زمینه و عوامل مرتبط با محتوا دسته‌بندی شدند. متغیرهای زیرشاخه عوامل مرتبط با مشتری عبارت‌اند از: ۱. درگیری، ۲. مشارکت، ۳. اعتماد، ۴. تعهد، ۵. رضایت، ۶. منفعت‌های ادراک شده، ۷. ویژگی‌های شخصیتی، ۸. ارتباطات توصیه‌ای و ۹. کثرت استفاده مشتری از شبکه‌های اجتماعی. متغیرهای زیرشاخه عوامل مرتبط با برند عبارت‌اند از: ۱. ویژگی‌های برند و ۲. تطابق هویت برند و مشتری. متغیرهای زیرشاخه عوامل مرتبط با زمینه عبارت‌اند از: ۱. مشوق‌های مالی و ۲. کیفیت اطلاعات و در نهایت متغیرهای زیرشاخه عوامل مرتبط با محتوا عبارت‌اند از: ۱. سرگرم کننده، ۲. اطلاع‌رسانی، ۳. انواع رسانه (ویدیو، تصویر و ...) و ۴. محتوای تعاملی.

هم‌چنین نتایج حاصل از آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی ۷ مورد شناسایی شدند که در دو بخش عوامل مرتبط با مشتری و عوامل مرتبط با برند دسته‌بندی شدند. متغیرهای زیرشاخه عوامل مرتبط با مشتری عبارت‌اند از: ۱. اعتماد، ۲. تعهد، ۳. رضایت و ۴. ارتباطات توصیه‌ای. متغیرهای زیرشاخه عوامل مرتبط با برند عبارت‌اند از: ۱. وفاداری به برند، ۲. قصد خرید (مجدد) و ۳. ارزش برند. نقطه قوت این مطالعه بررسی موشکافانه و دقیق ادبیات موضوع در حوزه آمیختگی مشتری در شبکه‌های اجتماعی و ارائه مدلی بر مبنای آن می‌باشد.

در مقایسه یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های قبلی، متغیرهای به دست آمده از این پژوهش و دسته‌بندی آن‌ها در مفاهیم جداگانه با پژوهش‌های ون دورن و همکاران (۲۰۱۱)، ویرتز و همکاران (۲۰۱۵) و

بارگر و همکاران (۲۰۱۶) سازگار است. از این منظر که این پژوهشگران نیز مانند این پژوهش پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی را در دسته‌های عوامل مرتبط با مشتری، مرتبط با برند، مرتبط با زمینه و مرتبط با محتوا تقسیم‌بندی کرده‌اند. با وجود سازگار بودن این پژوهش‌ها با پژوهش حاضر، تفاوت‌هایی نیز در جزئیات متغیرهای اثرگذار بر آمیختگی و هم‌چنین نتایج حاصل از آن قابل مشاهده است. برای مثال بارگر و همکاران (۲۰۱۶) در دسته‌بندی‌های خود به عوامل مرتبط به محصولات/خدمات هم اشاره داشته‌اند که در این پژوهش این عوامل به‌عنوان عوامل اثرگذار بر آمیختگی مشتری شناسایی نشده‌اند و یا ویرتز و همکاران (۲۰۱۵) متغیرهای کنترلی مانند پیچیدگی محصول، طول عمر مشتری و تجربه و تخصص مشتری را نیز در نظر گرفتند که از این جهت با پژوهش حاضر تفاوت دارد.

نتایج حاصل از آمیختگی در این پژوهش با پژوهش‌های مولینر و همکاران (۲۰۱۸) و راتر و همکاران (۲۰۱۹) سازگار است؛ که در واقع می‌توان اذعان نمود چنانچه برندها بتوانند مشتریان را به بهترین شکل با برند خود آمیخته نمایند، نتایج حاصله شامل وفاداری به برند، قصد خرید (مجدد)، ارتباطات توصیه‌ای، رضایت و اعتماد مشتری می‌باشد. از طرفی دیگر در باب نتایج حاصل از آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی آهن و همکاران (۲۰۱۸) اذعان داشتند که رضایت، اعتماد و تعهد در دل وفاداری به برند نهفته است و زمانی که از وفاداری به برند صحبت می‌شود، در واقع رضایت، اعتماد و تعهد مشتری قبل از آن وجود داشته است و وجود این عوامل منجر به وفاداری به برند می‌شود؛ بنابراین از این نظر نتایج حاصل از پژوهش‌های آهن و همکاران (۲۰۱۸) با نتایج این پژوهش سازگار نیست. در این پژوهش هر کدام از عوامل رضایت، تعهد، اعتماد و وفاداری به برند،

متغیرهای جداگانه‌ای در نظر گرفته شده‌اند که از آمیختگی مشتری با برند منتج می‌شود.

در باب عوامل مرتبط با مشتری در قسمت پیش‌ران‌ها، این پژوهش با پژوهش‌های الگاردا^۱ (۲۰۱۴)، آندرینه و سولم^۲ (۲۰۱۵)، تافسه^۳ (۲۰۱۶)، کومار و همکاران (۲۰۱۷) و میرباقری و نجمی (۲۰۱۹) سازگار می‌باشد. این پژوهشگران در بررسی‌های خود به این نتیجه رسیدند که عوامل مرتبط با مشتری که شامل درگیری، مشارکت، اعتماد، تعهد، رضایت، منفعت‌های ادراک شده، ویژگی‌های شخصیتی و ارتباطات توصیه‌ای می‌باشند، بر آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. نتایج این پژوهش و متغیرهای به دست آمده از روش فراترکیب در این پژوهش نیز این امر را تأیید می‌کند.

عوامل مرتبط با برند در قسمت پیش‌ران‌های این پژوهش دو متغیر ویژگی‌های برند و تطابق هویت برند و مشتری شناسایی شدند که با پژوهش‌های پوررضایی (۲۰۱۶) و دسارت و همکاران (۲۰۱۵) هم‌خوانی و سازگاری دارد. با این حال در دسته عوامل مرتبط با برند پژوهش‌های زیادی انجام شده است که بسیاری از آنان متغیرهای دیگری مانند شهرت و کیفیت برند (فرانس و همکاران، ۲۰۱۶؛ هلم و مگنونی^۴، ۲۰۱۹) و قدرت برند (دو وریس و همکاران، ۲۰۱۴؛ گنگ^۵، ۲۰۱۸) را نیز برشمرده‌اند و از این نظر با پژوهش حاضر تفاوت دارند.

این پژوهش در راستای اعلام نیاز به پژوهش‌های بیشتر در حوزه پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری با برند توسط هول‌بیک و همکاران

-
1. Øllgaard
 2. Andrine and Solem
 3. Tafesse
 4. Helme and Magnoni
 5. Gong

(۲۰۱۷) و موسسه علوم بازاریابی، انجام پذیرفته است و امید آن می‌رود که یافته‌های این پژوهش دانش جدیدی را در زمینه آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی، به جامعه علمی ارائه دهد. به‌خصوص این پژوهش با دسته‌بندی متغیرها در مفاهیم جداگانه موجبات تسهیل مطالعات آتی در این حوزه را فراهم آورده است.

چارچوب پیشنهادی این پژوهش با تلفیق پژوهش‌های کیفی پیشین پیرامون آمیختگی مشتری با استفاده از روش فراترکیب، به دست آمده است. هرچند مدل‌های پیشین، در تدوین مدل پیشنهادی این پژوهش استفاده شده است، اما نوآوری این پژوهش در تلفیق مدل‌ها و متغیرهای پیشین با یافته‌های پژوهش‌های کیفی پراکنده‌ای است که بدون ارائه چارچوبی جامع برای آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی، به بررسی برخی از پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری پرداختند و قابلیت عمومیت بخشی ندارند. تفسیر این یافته‌ها در کنار یکدیگر، دانش جاری پیرامون آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی را ارتقا داده و دید جامع‌تری نسبت به آن ارائه می‌کند، در نتیجه مدل پیشنهادی این پژوهش نسبت به مدل‌های پیشین جامع‌تر می‌باشد.

بنا بر آنچه در بالا گفته شد این پژوهش قابلیت تعمیم پژوهش‌های گذشته را افزایش می‌دهد و در نتیجه آن پژوهشگران می‌توانند برای ارائه و طراحی مدل‌ها و استراتژی‌های آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌ها و دسته‌های مختلف فعالیت‌های برند (خدماتی، آموزشی و ...) از آن بهره ببرند.

از طرفی انتظار می‌رود یافته‌های این پژوهش علاوه بر کاربردی و مفید بودن برای جامعه علمی، برای مدیران و متخصصان کسب‌وکارها و برندها نیز مفید واقع شود. این پژوهش برندها را قادر می‌سازد تا درک کنند که از چه متغیرهایی می‌توانند استفاده کنند تا به نتیجه دلخواه خود به منظور آمیخته

کردن مشتریان دست یابند. در واقع مدل پیشنهادی این پژوهش به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا درک بهتری از عوامل مؤثر بر آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی و همچنین نتایج حاصله از آن، داشته باشند. یافته‌های این پژوهش به کسب‌وکارهایی کمک خواهد کرد که به دنبال پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی هستند و به آن‌ها نشان خواهد داد که چگونه رابطه بلندمدت با مشتریان خود برقرار کرده و آن‌ها را با برند خود در شبکه‌های اجتماعی آمیخته کنند.

دسترسی فراوان، هزینه پایین و شهرت فراگیر شبکه‌های اجتماعی کسب‌وکارها را بر آن داشته است تا از این فرصت استفاده کرده و برای ارتباط با مشتریان خود از این پلتفرم‌ها استفاده نمایند. همچنین شبکه‌های اجتماعی محدودیت مرزهای جغرافیایی را از میان برداشته است و تبدیل به یک ابزار جهانی برای کسب‌وکارها به منظور ارتباط با مشتریان شده است. با این تفاسیر ورود کسب‌وکارها به این شبکه‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است و کسب‌وکارها و مدیران آن‌ها نیازمند یک چارچوب و مدل جامع برای این امر خواهند بود؛ بنابراین یافته‌ها و مدل ارائه شده در این پژوهش، آن‌ها را این امر یاری خواهند نمود.

به منظور دستیابی به بالاترین سطح آمیختگی مشتری، کسب‌وکارها باید بر روی عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مرتبط با برند، عوامل مرتبط با زمینه و عوامل مرتبط با محتوا تمرکز کنند. از طرفی با توجه به مدل پیشنهادی این پژوهش می‌توانند نتایج حاصل از آمیختگی مشتری با برند خود را مشخص کنند. با توجه به مدل پیشنهادی این پژوهش، کسب‌وکارها قادر خواهند بود به یک استراتژی جامع به منظور آمیخته کردن مشتریان با برند خود در شبکه‌های اجتماعی و به حداکثر رساندن بازده سرمایه‌گذاری خود در شبکه‌های اجتماعی، دست یابند.

در نهایت می‌توان گفت مدل ارائه شده در این پژوهش می‌تواند به کسب‌وکارهای مختلف کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود برای آمیخته کردن مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی را بدون تکیه بر آزمون و خطاهای تجربی و نیز بدون غرق شدن در انبوه ادبیات موجود، طراحی و پیاده‌سازی کنند.

در انتها از آنجاکه در این مطالعه تأثیر فرهنگ بر مدل آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته نشده است و به دلیل تأثیرگذاری فرهنگ بر این مقوله، پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌های آتی بر روی تفاوت‌های فرهنگی و تأثیر آن بر مدل به دست آمده مطالعه نمایند. از طرفی دیگر پیش‌ران‌ها و نتایج به دست آمده در این مطالعه به صورت یکسان دیده شده‌اند و اولویت، اهمیت و وزن هر کدام از آن‌ها بررسی نشده است که پیشنهاد می‌گردد مطالعات آتی در این راستا اقداماتی انجام دهند. هم‌چنین مدل به دست آمده در این مطالعه، مدلی کلی می‌باشد و مطابق با شرایط ایران و کسب‌وکارهای ایرانی مناسب‌سازی نشده است که این نیز می‌تواند مبنای پژوهش‌های آتی قرار گیرد.

فهرست منابع

- سجادی، حمید. (۱۳۹۶). فراترکیب نقاط ضعف و تسهیل کننده‌های برنامه‌های توسعه ملی. فصلنامه علمی پژوهشی دولت پژوهی. ۳(۱۰)، ۶۵-۱۰۸.
- سهرابی، بابک، اعظمی، امیر. و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۰). آسیب شناسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه مدیریت اسلامی با رویکرد فراترکیب. فصلنامه چشم انداز مدیریت دولتی. ۲(۶)، ۹-۲۴.
- Ahn, J. & Back, K. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*. 75, 144-152.
- Azkiya, M. & Tavakoli, M. (2005). Meta-Analysis of Job Satisfaction Studies in Educational Organizations. *Journal of Social Science*, 27(27), 1-26.
- Barger, V. Peltier. J. & Schultz. D. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (4), 268-287.
- Bowden, J. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 17 (1), 63-74.
- Brodie, R. J. Hollebeek, L. D. Juric, B. & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271.
- Brodie, R. J. Ilic, A. Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Customer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*. 66 (1), 105-114.
- Carlson, J., Gudergan, S., Gelhard, C. and Rahman, M. (2019). Customer engagement with brands in social media platforms: Configurations, equifinality and sharing, *European Journal of Marketing*, 53 (9), 1733-1758.
- Chen, J. Weng, R. & Huang, C. (2018). A multilevel analysis of customer engagement, its antecedents, and the effects on service innovation, *Total Quality Management & Business Excellence*, 29 (3-4), 410-428.
- Cheung, C. M. Lee, M. K. & Jin, X.-L. (2011). Customer Engagement in an Online Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development. *Thirty second International Conference on Information Systems*, Shanghai.

- Chan, T. Zheng, X. Cheung, C. Lee, M. & Lee, Z. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*. 2 (2), 81–97.
- Claffey, E. Brady, M. (2014). A model of consumer engagement in a virtual customer environment. *Journal of Customer Behaviour*. 13(4), 325-346.
- Cvijikj, I.P. and Michahelles, F. (2014). Online Engagement Factors on Facebook Brand Page. *Social Network Analysis and Mining*. 3 (4), 843-861.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes, *Journal of Marketing Management*, 33 (5-6), 375-399.
- Dessart, L. Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (1), 28-42.
- Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2016). "Capturing Consumer Engagement: Duality, Dimensionality and Measurement", *Journal of Marketing Management*, 3 (5), pp. 399-426.
- Dewnarain, S. Ramkissoon, H. & Mavondo, F. (2019). Social Customer Relationship Management: An Integrated Conceptual Framework, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28 (2), 172-188.
- Dijkmans, C. Kerkhof, P. & Beukeboom, C. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Journal of Tourism Management*. 47, 58-67.
- Dolan, R. Conduit, J. Fahy, J. & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*. 24(3-4), 261-277.
- Egger, M. Smith, GD. & Phillips AN. (1997). Meta-analysis: principles and procedures. *British medical journal*. 315 (7121), 1530- 1537.
- Farook, F. & Abeysekara N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*. 5 (12), 115-125.
- Fingfeld, D, L. (2003). Meta synthesis: The state of the art—so far. *Journal of Qualitative Health Research*. 13(7), 893-904.

- France, C. Merrilees, B. & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*.
- Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*. 32 (3), 286-299.
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship. *Journal of Social and Behavioral Sciences*. 148, 203 – 210.
- Gummerus, J. Liljander, V. Weman, E. and Pihlstrom, M. (2012). Customer Engagement in a Facebook Brand Community. *Journal of Management Research Review*, 35 (9), 857-877.
- Harrigan, P. Evers, U. Miles, M. & Daly T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Journal of Tourism Management*. 59, 597-609.
- Harrigan, P. Evers, U. Miles, M. & Daly T. (2017). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*. 88, 388-396.
- Helme-Guizon, A. & Magnoni, F. (2019). Consumer Brand Engagement and Its Social Side on Brand-Hosted Social Media: How do they contribute to brand loyalty? *Journal of Marketing Management*, 35 (7-8), 716-741.
- Hidayanti, I. Herman, L. & Farida, N. (2018). Engaging Customers through Social Media to Improve Industrial Product Development: The Role of Customer Co-Creation Value. *Journal of Relationship Marketing*. 17 (1), 17-28.
- Hollebeek, L. (2017). Developing business customer engagement through social media engagement-platforms: An integrative S-D logic/RBV-informed model. *Journal of Industrial Marketing Management*. 81, 89-98.
- Hollebeek, L. & Brodie, R. (2016). Non-Monetary Social and Network Value: Understanding the Effects of Non-Paying Customers in New Media. *Journal of Strategic Marketing*. 24, 169-174.
- Hollebeek, L. Conduit J. & Brodie R. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*. 32(5-6), 393-398.

- Hollebeek, L. Glynn, M. & Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Management*, 27 (7–8), 785–807.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*. 22 (5/6), 342-351.
- Kabadayi, S. & Price, K. (2014). Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 8 (3), 203-223.
- Kumar, V. & Rajan, Bharath & Gupta, Shaphali & Pozza, Ilaria. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 47 (1), 138–160.
- Lim, J. Hwang Y. Kim, S. & Biocca, F. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Journal of Computers in Human Behavior*. 46, 158–167.
- Lima, V., Irigaray, H. and Lourenco, C. (2019). Consumer engagement on social media: insights from a virtual brand community. *Qualitative Market Research*. 22 (1), 14-32.
- Liu, X. Shin, H. Burns, A. (2019). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*. 97, 268-280.
- Malciute, J. & Chrysochou, P. (2013). Customer Brand Engagement on Online Social Media Platforms: A Conceptual Model and Empirical Analysis. *42nd European Marketing Academy Conference* .
- Malhotra, A. Malhotra, C.K. and See, A. (2013). How to Create Brand Engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*. 54(2), 18-20.
- Malthouse, E. C. Haenlein, M. Skiera, B. Wege, E. & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*. 27(4), 270-280.

- Malthouse, E. C. Calder, B. Kim, S. & Vandenbosch, M. (2015). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*. 32 (5-6), 427-444.
- Marbach, J. Lages, C. & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer perceived value in online customer engagement, *Journal of Marketing Management*. 32 (5-6), 502-525.
- Mirbagheri, S. Najmi, M. (2019). Consumers' engagement with social media activation campaigns: Construct conceptualization and scale development. *Journal of Psychology and Marketing*. 36, 376– 394.
- Moliner, M., Monferrer-Tirado, D. and Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection, *Journal of Services Marketing*, 32 (4), 387-399.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*. 63 (9-10), 919-925.
- O'Brien, H. L. (2010) .The Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on User Engagement:The Case of Online Shopping Experiences. *Interacting with Computers*. 22 (5), 344-352.
- Pansari, A. Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 45, 294–311.
- Patterson, P. Yu, T. and Ruyter, K.d. (2006). Understanding customer engagement in services. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy 2006 Conference:Advancing Theory, Maintaining Relevance, Brisbane*.
- Poorrezaei, M. (2016). Customer engagement: conceptualisation, measurement and validation, *PhD thesis*, University of Salford.
- Porter, C. E. Donthu, N. MacElroy, W. & Wydra, D. (2011). How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities. *California Management Review*, 53 (4), 80-110.

- Rather, R. Hollebeek, L. & Islam, J. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*. 39 (7-8), 519-540.
- Sajadi, H. (2017). Meta-Synthesis of Weak Points and Facilitators of Iran's National Development Plans. *Journal of Studies the state*, 3(10), 65-108. (In Persian)
- Sandelowski, M and J, Barroso. (2003). Toward a meta synthesis of qualitative findings on motherhood in HIV-positive women. *Research in Nursing & Health*, 26(2), 153-170.
- Sandelowski, M and J, Barroso. "Handbook for synthesizing qualitative research", New York, NY: Springer, 2007.
- Sashi, C., Brynildsen, G. and Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31 (3), 1247-1272.
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships and Social Media. *Management Decision*. 50(2), 253-272.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T. and Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: a social marketing review. *Journal of Social Marketing*. 9 (2), 204-224.
- Sohrabi, B. Aazami, A. & Yazdani H. (2011). The Pathology of The Research of Islamic Manangement Based on Meta Synthesis. *Journal of Publice Administration Perspective*, 2(6), 9-24. (In Persian)
- Solem, B. & Pedersen, P. (2015). The effects of regulatory fit on customer brand engagement: an experimental study of service brand activities in social media. *Journal of Marketing Management*. 32 (5-6), 445-468.
- Tafesse, W. (2016). An Experiential Model of Consumer Engagement in Social Media. *Journal of Product & Brand Management*. 25(5), 424-434.
- Thakur R. (2018). Customer engagement and online reviews, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 41, 48-59.
- Tsai, W. & Men, L. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*. 13 (2), 76-87.

- Van Doorn, J. Lemon, K. Mittal V. Nass, S. Pick, D. Pirner, P. & Verhoef, P. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*. 13(3),253-266.
- Verhagen, T. Swen, E. Feldberg F. Merikivi J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Journal of Computers in Human Behavior*. 48, 340-357.
- Verhoef, p. Reinartz, W. Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*. Vol 13, Issue 3, 247-252.
- Vivek, S. D. Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20, Issue 2, 122-146.
- Vivek, S. D. Beatty, S. E. Dalela, V. & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory & Practice*. Vol. 22, Issue 4, 401-420.
- Vries, N. & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*. 21, 495-515.
- Wirtz, J. Ramaseshan, B. Ambtam, A. D. Bloemer, J. Horvath, C. Klundert, J. v. et al. (2013), Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*. Vol. 24, Issue 3, pp. 223-244.
- Yang, S. Lin, S. Carlson, J. & Ross Jr, W. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness?. *Journal of Marketing Management*. 32 (5-6), 526-557.
- Zheng, X., Cheung, C., Lee, M. and Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*. Vol. 28 No. 1, pp. 90-106.

واکاوی عوامل موثر بر بازدید مجدد مشتریان از مراکز خرید چندمنظوره با رویکرد پژوهش آمیخته مبتنی بر تاکسونومی^۱

مونا صادقیان^۲، کامبیز حیدرزاده^{۳*}، یزدان منصوریان^۴، محسن خون سیاوش^۵

چکیده

از آنجاکه امروزه جذب هرچه بیشتر بازدیدکنندگان و مشتریان به مراکز خرید امری مهم در موفقیت و فروش برندهای موجود در مراکز خرید چندمنظوره و سودآوری سرمایه‌گذاران این مراکز خرید می‌باشد، بنابراین هدف از این پژوهش بررسی عوامل موثر بر بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره است. این پژوهش از نوع ترکیبی کیفی (پدیدارشناسی) - کمی (تجربی) صورت گرفت که مطالعه اول با روش پژوهش کیفی و رویکرد پدیدارشناسی و با مصاحبه عمیق بر روی ۱۵ مشارکت‌کننده و با بررسی تجربه زیسته هر یک از این افراد که از بازدیدکنندگان مراکز خرید چندمنظوره می‌باشند، به بررسی عوامل موثر بر بازدید مجدد مراکز خرید چندمنظوره پرداخته شد. در مطالعه دوم که با روش پژوهش کمی - تجربی صورت گرفت، دو متغیر در مطالعه اول شامل ارزش خرید و ادراک از مرکز خرید تعیین و با طرح عاملی ۲ (ادراک از مرکز خرید: بالا/پایین) * ۲ (ارزش خرید: سودمندگرایانه/لذت جویانه) و این دو متغیرهای مستقل با استفاده از تحلیل واریانس مورد دست‌کاری قرار گرفتند. در این مطالعه دریافتیم، دو متغیر مستقل ارزش خرید لذت جویانه و ادراک بالا از مرکز خرید دارای بیشترین تأثیر بر بازدید مجدد از مراکز خرید هستند.

واژگان کلیدی: بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره، ادراک، ارزش خرید لذت‌گرایانه، ارزش خرید سودمندگرایانه، محیط مرکز خرید.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2019.24833.1709

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. Sadeghian.mona@yahoo.com

۳. نویسنده مسئول: دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران، kambizheidarzadeh@yahoo.com

۴. دانشیار علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۵. استادیار آمار و ریاضی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، ایران

۱- مقدمه

از آنجاکه مصرف‌کنندگان خواهان تجربیات خرید بهتری می‌باشند، این امر منجر به رشد مراکز خرید چندمنظوره متعدد شده است (ساداچار^۱، ۲۰۱۴). گاهی مصرف‌کنندگان به دلیل اینکه در زیر یک سقف می‌توانند به مجموعه گسترده‌ای از برندها دست یابند، از مراکز خرید چندمنظوره بازدید می‌کنند. همچنین، کاهش مخارج مصرف‌کننده، افزایش رقابت در سطح کانال‌های توزیع و تغییرات در عادات مصرف‌کنندگان، همگی خرده‌فروشان را به چالش واداشته است. از آنجاکه امروزه مراکز خرید چندمنظوره، یکی از بزرگترین اشکال خرده‌فروشی‌های سازمان‌یافته‌ای هستند که تجربه خرید ایده‌آلی را برای مصرف‌کنندگان از طریق عرضه محصولات متنوع ایجاد می‌کنند و عموماً تحت مجموعه‌ای از فروشگاه‌های خرده‌فروشی برنامه‌ریزی شده، می‌توانند حس هیجان و نشاط را از طریق برندهای چندگانه و محیط‌های فروشگاه‌های متنوع به مشتریان و بازدیدکنندگان القا نمایند (دال و شائو^۲، ۲۰۱۶) و با وجود فروشگاه‌های ارائه‌دهنده تسهیلات و خدمات، فروشگاه‌های تخفیف‌دار و فروشگاه‌های تخصصی که خدمات باکیفیت ارائه می‌کنند و نیاز به زمان خرید کمتری دارند، خریداران مراکز خرید همچنان ناامید هستند، به همین ترتیب سفرهای کمتری به این مراکز خرید صورت می‌گیرد (لیود^۳ و همکاران، ۲۰۱۴).

یکی از پاسخ‌های اصلی به این چالش‌ها، مدیریت تجربه مشتری، تلاش در جهت به دست آوردن مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است. از سوی دیگر ایجاد تمایز در محصول یا خدمت به این معنا که یک واحد کسب‌وکار محصولی را تولید کند و از نظر مصرف‌کنندگان و خریداران در

-
1. Sadachar
 2. Dale and Shao
 3. Lloyd

یک ویژگی مهم، کاملاً متمایز و منحصر به فرد باشد (آزادبخت و خانی، ۱۳۹۵)، توجه به سه عامل محیطی کیفیت خدمات، کیفیت کالا و ادراک از قیمت، در جذب وفاداری مشتریان و ایجاد بازدید مجدد از مراکز خرید موثر است (نظری و همکاران، ۱۳۹۷). تجربه خرید، تأثیر عمده‌ای بر تمایلات و نیات خرید دارد، زیرا بسیاری از مشتریان از خرید به‌عنوان یک فعالیت تفریحی لذت می‌برند و از این رو تفریح یا سرگرمی می‌تواند به‌عنوان مهم‌ترین عامل در خرید محسوب شود. «تجربه خرید ایده‌آل» می‌تواند یک پدیده بسیار پیچیده باشد، زیرا نیازهای متنوع و دائماً در حال تغییر مشتریان را مرتفع می‌سازد و برای تطابق با این پویایی، مراکز خرید و برندهای موجود در آن به یک مرکز با چندین فعالیت تبدیل می‌شوند که گزینه‌های خرید، فودکورت‌ها، سینما، سالن‌های زیبایی، کلینیک‌های پزشکی، بخش‌های اداری و غیره را ارائه می‌دهند (ونگ و نیر، ۲۰۱۸). همچنین، برندها سعی می‌کنند بین خودشان و مصرف‌کنندگان ارتباطات دوجانبه و بین فردی را توسعه دهند (نجات و همکاران، ۱۳۹۶) و ارزشیابی برندها توسط مشتریان، از جمله دارایی‌های نامشهود سرمایه‌گذاران می‌باشد (عبدالباقی و همکاران، ۱۳۹۶).

عوامل مختلفی ممکن است رفتار بازدید مجدد مشتریان فروشگاه‌ها را تحت تأثیر قرار دهند (برای مثال فضای فروشگاه، محل سکونت و ...) و به‌طور خاص تأثیر این عوامل بر رضایت مشتریان از فروشگاه، تبلیغات کلامی^۲ و تمایل و رفتار بازدید مجدد نیز قابل مشاهده است. شرایط محیط داخل مرکز خرید در پاسخ‌های رفتاری، به همراه ارزش خرید ادراک‌شده، در تعیین این پاسخ‌های رفتاری موثر است و سایر عوامل محیطی مانند موسیقی، رنگ بر احساسات مصرف‌کننده نسبت به مراکز خرید، بر رضایت مشتریان و وفاداری

-
1. Wong and Nair
 2. WOM

آن‌ها به همراه جنبه‌های مختلف بازاریابی و مدیریت مراکز خرید به جهت افزایش رضایت و وفاداری به برند از یک‌سو و ارائه خدمات مشتریان (کورسونلوگلو^۱، ۲۰۱۴) مدیریت امکانات (هیو^۲ و همکاران، ۲۰۱۳)، تراکم و تأثیر کیوسک‌های مراکز خرید (رانیان^۳ و همکاران، ...) و تأثیر وفاداری به یک فروشگاه خاص بر وفاداری به مرکز خرید از سوی دیگر، تاکنون دغدغه بسیاری از بهره‌برداران مراکز خرید چندمنظوره (ربانی^۴ و همکاران، ۲۰۱۲) در شرایط و اوضاع اقتصادی فعلی با وجود محدودیت‌های ورود برندها به داخل کشور شده است. با این وجود، تجارب خرید و بازدید مشتریان، نقش مهم‌تری نسبت به متغیرهای خاص نظیر قیمت محصول یا کیفیت دارند که بر ارزش ادراک شده از مرکز خرید و خرید از برندهای آن، تأثیر شگرفی دارد. مدیران مراکز خرید از این فرصت با ارائه فضاهایی برای تعامل، سازمان‌دهی نمایشگاه‌ها، نمایش‌های مُد، موسیقی زنده و غیره استفاده کرده‌اند، به طوری که حتی ممکن است احساس کنند که خرده‌فروشی یک مکان ثانویه برای سرگرمی است (ونگ و نیر، ۲۰۱۸)؛ بنابراین مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که به بررسی عوامل موثر بر بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره به عنوان یکی از مؤثرترین عوامل سودآوری این نوع مراکز خرید و رونق کسب‌وکار برندها و خرده‌فروشی‌های درون مراکز خرید چندمنظوره (خنک و انگ^۵، ۲۰۱۴)، بپردازد.

با توجه به خلأ تئوریکی موجود در زمینه عوامل موثر بر بازدید مجدد مشتریان از مراکز خرید چندمنظوره و با توجه به دشواری ورود برندهای مطرح بین‌المللی به داخل کشور و همچنین فقدان پژوهش‌های لازم در

-
1. Kursunluoglu
 2. Hui
 3. Runyan
 4. Rabbanee
 5. Khong and Ong

زمینه مدیریت بازدیدهای مجدد مشتریان از این مراکز خرید با هدف سودآوری خرده‌فروشان داخل این مراکز و وفادار سازی مشتریان و بازدیدکنندگان در کنار بازگشت سرمایه‌گذاری بهره‌برداران، به‌عنوان یکی از چالش‌های نوظهور پژوهشگران از یک‌سو و سرمایه‌گذاران و مدیران این مراکز خرید چندمنظوره در صنعت و لزوم شناخت و بررسی دقیق ابعاد مختلف عوامل موثر بر بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره از سوی دیگر؛ و همچنین گلایه فروشگاه‌های داخل مراکز خرید چندمنظوره به دلیل فقدان مشتریان درون مراکز خرید چندمنظوره و ورشکستگی‌های مستمر این دسته از فروشگاه‌ها و بازگرداندن فروشگاه‌های خود به مالکان و بهره‌برداران، مدیران و مالکان این مراکز خرید چندمنظوره همچنان به‌طور مستمر به دنبال افزایش حضور مشتریان و بازدیدهای مجدد و مکرر آن‌ها می‌باشند؛ بنابراین در این پژوهش با بررسی ادبیات نظری پیرامون مراکز خرید چندمنظوره و عوامل موثر بر آن، به مطالعه دقیق هر یک از عوامل مرتبط با بررسی تجربه زیسته بازدیدکنندگان و مشتریان حرفه‌ای (مشتریان دارای بیشترین میزان بازدید حداقل یک‌بار در هفته) این مراکز خرید چندمنظوره می‌پردازیم و سپس در مطالعه بعدی با بهره‌گیری از روش پژوهش کمی-تجربی به دست‌کاری متغیرهای مستقل که دارای بیشترین میزان تکرار در مصاحبه‌های حاصل از مطالعه اول داشتند و در انتها به تحلیل داده‌ها و سپس به مقایسه نتایج پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌های تاکنون انجام‌شده و ارائه پیشنهادها و پژوهشی، می‌پردازیم.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش مباحثی در زمینه هر یک از متغیرهای پژوهش شامل بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره ارائه می‌گردد.

۲-۱- بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره

بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره، مقیاس جامع محاسبه احتمال و تمایل به خرید از مراکز خرید چندمنظوره و تمایل به پیشنهاد آن به دیگران است (ساداچار، ۲۰۱۴). همچنین، بازدید مجدد از مرکز خرید، رابطه نزدیک و پایدار میان یک مرکز خرید با مشتری را توصیف می‌کند. به عبارتی می‌توان در این زمینه به مشتریانی اشاره نمود که از یک مرکز خرید چندمنظوره یا خرده‌فروشی‌های داخل آن‌ها بازدید و به‌نوعی از آن‌ها حمایت می‌کنند. به‌طور کلی، مفهوم بازدید مجدد در خرده‌فروشی با روابط متقابل بین شرکا در این رابطه مشخص می‌شود، به‌این ترتیب مرکز خرید، خدمات خود را به بازدیدکننده خود ارائه می‌دهد و در عوض، بازدیدکننده رفتار مثبتی نسبت به مرکز خرید نشان می‌دهد. علاوه بر جنبه‌های رفتاری، متغیرهای متعددی از جمله رضایت مشتری برای اندازه‌گیری بازدید مجدد در ادبیات خرده‌فروشی در نظر گرفته می‌شود (بلوت^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). رفتار بازدید مراکز خرید، با فرآیند تعیین عوامل و ویژگی‌هایی که مصرف‌کنندگان در انتخاب متغیرهای خرده‌فروشی بکار می‌برند، در ارتباط است. ابعاد بسیاری از رفتار بازدید از مراکز خرید شناسایی شده که شامل وفاداری به فروشگاه^۲ و خرید در محل می‌باشد که مصرف‌کنندگان ابتدا بدون در نظر گرفتن هرگونه ویژگی یا شرایط خرید که ممکن است بر تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر بگذارد، نوع خرده‌فروشی را برای خرید انتخاب می‌کنند (پوکولانگارا و نایت^۳، ۲۰۱۳) و به‌عنوان تصمیم مشتری برای وفاداری به فروشگاه‌های آن مرکز خرید با توجه به سه متغیر اصلی تناسب کالا، تناسب مرکز خرید (به‌عنوان مثال: راحتی، خدمات،

1. Blut
2. Store Loyalty
3. Pookulangara and Knight

ویژگی‌های مرتبط با فروشگاه)، جنبه‌های شخصی (به‌عنوان مثال: ویژگی‌های جمعیت شناختی، ویژگی‌های شخصیتی مانند تمایل به منحصر به فرد بودن) را در نظر می‌گیرد. برخی از پژوهشگران ۷ بعد جذابیت مراکز خرید چندمنظوره که منجر به افزایش تمایل مشتریان به بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره می‌شود، شامل چیدمان، طراحی و معماری، امکانات و تسهیلات مازاد، خدمات قابل ارائه، مسیرهای ورودی و خروجی مرکز خرید، نمایشگاه، غذا و نوشیدنی و موسیقی و گروهی دیگر پنج بعد اصلی برای فروشگاه‌ها شامل دسترسی، فضا، قیمت و ارتقاء یا ترفیحات فروش و چیدمان محصولات را ارائه نمودند. ابعاد فروشگاه‌های خرده‌فروشی و برندهای مراکز خرید نیز می‌تواند به‌طور مشابه در مورد جذابیت مراکز خرید چندمنظوره نیز صادق باشند (ونگ و نیر، ۲۰۱۸). در این پژوهش، پژوهشگر به دنبال پاسخگویی به سؤالات «چگونه تبلیغات شفاهی مثبت از مرکز خرید بر افزایش بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره تأثیر می‌گذارد؟ چگونه ارزش ادراک‌شده مشتری بر بازدید مجدد از مراکز خرید تأثیر می‌گذارد؟ چگونه تصویر ذهنی بر افزایش بازدید مجدد مراکز خرید چندمنظوره تأثیر می‌گذارد؟ چگونه تنوع فروشگاه‌ها بر افزایش بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره تأثیر می‌گذارد؟ چگونه رضایت مشتریان بر افزایش بازدید مجدد از مراکز خرید تأثیر می‌گذارد؟» است و بنابراین سؤال اصلی پژوهش شامل: عوامل موثر بر افزایش بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره چیست؟

پژوهشگر در مطالعه اول به پاسخگویی به سؤالات فوق که در بخش روش‌شناسی تشریح خواهد شد، پرداخت و پس از تجزیه و تحلیل و ارائه الگوی جامع حاصل از این بخش (مطالعه کیفی-پدیدارشناسی) و تعیین عوامل موثر بر بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره، به اجرای مطالعه دوم با ۶ فرضیه به شرح مطالب ذیل پرداخت:

۲-۲- ادراک از مرکز خرید چندمنظوره

اندازه‌گیری تجربی ادراک خریداران از مراکز خرید به همراه اعتماد، علاقه و وفاداری آن‌ها نسبت به مراکز خرید نیز بر افزایش بازدید مجدد از آن‌ها موثر است (خنک و انگ، ۲۰۱۴). به عبارتی، رفتارهای خریداران به‌واسطه ارزیابی روان‌شناختی آن‌ها از تصویر ذهنی و خودپنداری^۱ شکل می‌گیرد و این ارزیابی‌ها می‌توانند بر اساس تجربه قبلی، دانش و مشارکت در طول تجربه خرید شکل گیرند و منجر به ادراک از مرکز خرید چندمنظوره شود که در ارتباط با سبک، تنوع و کیفیت محصولات و خدمات است (چبات^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین از مدیریت عملکرد به‌عنوان ابزاری برای بهبود عملکرد کارکنان می‌توان قابلیت‌های فردی و سازمانی را در جهت موفقیت پایدار بهره برد (بابایی زکلیکی و همکاران، ۱۳۹۴). به‌این ترتیب، بازدید مجدد، عامل مهمی در زمان بررسی اثرات ادراک خریداران است که شامل ظهور متغیرهایی مانند سفر بازدید از مراکز خرید چندمنظوره به‌دفعات و تعهد نسبت به مرکز خرید چندمنظوره و تمایل به تلاشی بیشتر در جهت خرید در مراکز خرید چندمنظوره در نظر گرفته شده است (ماتزler^۳ و همکاران، ۲۰۰۶)؛ بنابراین:

فرضیه اول: بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره در میان بازدیدکنندگانی که ادراک از مرکز خرید بالاتری (قوی‌تری) دارند، نسبت به بازدیدکنندگانی که ادراک از مرکز خرید پایین‌تری (ضعیف‌تری) دارند، بیشتر است.

-
1. Self-concept
 2. Chebat
 3. Matzler

۲-۳- ارزش خرید از مرکز خرید چندمنظوره

ارزش خرید، تعامل بین یک مصرف کننده و یک محصول یا خدمات است که نه تنها به خود شی، بلکه به تجربه مصرف نیز بستگی دارد و شامل ارزش ذاتی و بیرونی یک شی است و شامل ارزش های سودمندگرایانه (فایده‌باور)^۱ و لذت‌گرایانه^۲ که رفتار خرید سودمندگرایانه بسیار هدفمند است و شامل انجام وظیفه در مسیری بسیار منطقی و بدون اتلاف زمان است (ونگ و نیر، ۲۰۱۸)، درحالی که ارزش لذت‌گرایانه نشان‌دهنده رضایت شخصی در ارتباط با تجربه خرید است (بابن و آتوای^۳، ۲۰۰۰) که دارای ماهیتی ذهنی هستند؛ حالتی که خرید به‌عنوان یک وظیفه صورت نمی‌گیرد، بلکه یک فعالیت سرگرم‌کننده و تفریحی است (ونگ و نیر، ۲۰۱۸). همچنین، امروزه توجه بسیار زیادی به تجربه‌های عاطفی، موقعیتی و غیر سودمندگرایانه برندها شده است (شیربان، ۱۳۹۶) همچنین تلاش شده است تا با بهره‌گیری از بازاریابی به درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان و به تمایزی نسبی دست یابند (اورک و بابایی زکلیکی، ۱۳۹۴) و با توجه به اهمیت روابط مصرف‌کنندگان با برندها، همچنان برندها به دنبال حفظ بقا و سودآوری مستمر خود می‌باشند (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۳)، اما خریدارانی که از طریق ارزش‌های لذت‌گرا برانگیخته می‌شوند، ترجیحات قوی نسبت به ویژگی‌ها و کیفیت یک خرده‌فروشی دارند و به‌عنوان خریدار، وفادارتر هستند (خنک و انگ، ۲۰۱۴)؛ بنابراین:

-
1. Utilitarian
 2. Hedonic
 3. Babin and Attaway

فرضیه دوم: بازدید مجدد از مرکز خرید چندمنظوره، در میان بازدیدکنندگانی که ارزش خرید لذت جویانه دارند نسبت به بازدیدکنندگانی که ارزش خرید سودمندگرایانه دارند، بیشتر است.

همچنان که ادراکات از محیط مرکز خرید، یک مؤلفه موثر بر میزان اشتیاق خریدار برای بازدیدهای مجدد است، نگرش خریداران نسبت به محیط یا فضای مراکز خرید چندمنظوره ممکن است از نگرش نسبت به یک محصول مهم‌تر باشد (میکان^۱ و همکاران، ۲۰۰۵)؛ بنابراین، بهره‌گیری هماهنگ از منابع درون‌سازمانی همچون کارکنان به جهت ایجاد ارزش برتر و مزیتی رقابتی، در جهت حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان بالقوه بسیار موثر است (بابایی زکلیکی و علی پور، ۱۳۹۳). محیط خرید موثر ممکن است حجم خرید را افزایش دهد و باعث شود مصرف‌کنندگان کنش بیشتر و اقامت طولانی‌تری در مراکز خرید داشته باشند. ادراک خریداران با موقعیت، راحتی، ارزش و تصویر ذهنی از مراکز خرید چندمنظوره در ارتباط است. این متغیرها با اهداف و رفتارهای خرید ارتباط معناداری دارند که منجر به تأثیر مثبتی بر روی ادراکات آن‌ها از مراکز خرید چندمنظوره می‌شود (خنگ و انگ، ۲۰۱۴). از سوی دیگر نیز، ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌باور (سودمندگرا)، در تضاد با هم نیستند بلکه مکمل هم هستند و همبستگی مثبت میان آن‌ها وجود دارد و تنها ممکن است یکی در شرایط یکسان بیشتر از دیگری و در یک جهت باشند. همچنین، طبق نظر میکان و همکارانش، خریداران سودمندگرا در زیر بعد لذت‌جویانه قرار دارند (میکان و همکاران، ۲۰۱۵)؛ بنابراین:

فرضیه سوم: هنگامی که ادراک از مرکز خرید بالا و ارزش خرید لذت‌جویانه باشد، تمایل به بازدید مجدد از مرکز خرید چندمنظوره

بیشتر از زمانی است که ادراک از مرکز خرید بالا و انگیزه خرید سودمندگرایه باشد.

ادراک از کیفیت، پویا است و در پاسخ به اقدامات بازاریابی تغییر خواهد کرد. مصرف‌کنندگان اغلب کیفیت محصولات را از دیگر اطلاعات منتقل شده توسط برند به دست می‌آورند؛ مانند مخارج تبلیغاتی، به‌ویژه هنگامی که انگیزه‌ای برای جستجوی اطلاعات خاص ندارند. حتی زمانی که اطلاعات در مورد کیفیت در دسترس است و مصرف‌کنندگان اگر کمبود تخصص داشته باشند، مشکلاتی را در ارزیابی کیفیت محصولات تجربه خواهند نمود (به‌عنوان مثال: قیمت = کیفیت). به‌طور کلی، رابطه مثبتی بین کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند، در ادبیات بازاریابی تأیید شده است (پاسکال و کستر^۱، ۲۰۱۶). علاوه بر این، پژوهشگران دریافته‌اند که ادراکات مصرف‌کنندگان از محیط خرده‌فروشی بر ادراکات آن‌ها از کیفیت محصولات مراکز خرید چندمنظوره و خرده‌فروشی‌ها تأثیر می‌گذارد. این مطالعات نشان می‌دهند که ادراک مصرف‌کنندگان از مراکز خرید چندمنظوره و ارزش خرید ادراک‌شده از مراکز خرید بر ارزیابی آن‌ها از محصولات در موجود در مراکز خرید چندمنظوره تأثیر می‌گذارد (میکان و همکاران، ۲۰۱۵). به عبارتی، هرچه ادراک از مراکز خرید چندمنظوره بالاتر باشد، ارزش خرید از مراکز خرید چندمنظوره نیز در جهت مثبت میل کرده و ارزش‌های خرید سودمندگرا و لذت‌جویانه را به فراخور افزایش می‌دهد که به نوبه خود رفتار بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره را بیشتر خواهد نمود؛ بنابراین:

فرضیه چهارم: هنگامی که ارزش خرید لذت‌جویانه و ادراک از مرکز خرید بالا باشد، تمایل به بازدید مجدد از مرکز خرید چندمنظوره بیشتر است.

مزایای سودمندگرایی ناشی از پیگیری آگاهانه از یک نتیجه مطلوب است و خرید اغلب توسط مصرف‌کنندگان به‌عنوان یک کار یا یک فرایند توصیف می‌شود. از نظر مصرف‌کننده سودمندی، رضایت حاصل از دستیابی به یک هدف خاص در طی سفر خرید است. ارزش‌های خرید لذت‌گرایانه، نسبت به ارزش‌های خرید سودمندگرایانه، با فراوانی خرید بالاتر، وفاداری به فروشگاه، حجم خرید و نوآوری مد همراه هستند. همچنین، مراکز نوآور و خلاق برای به‌کارگیری و حمایت از ایده‌های جدید، تازگی، آزمایشگری و فرآیندهای خلاقانه تولیدات، خدمات یا فرآیندهای فناورانه جدید ارائه می‌کنند (فشارکی و همکاران، ۱۳۹۶)؛ به عبارت دیگر، مراکز خریدی که پاسخ‌های مثبت عاطفی، تجربه خرید و رضایت بیشتری ایجاد می‌کنند، بیشتر تحت بازدید مجدد مشتریان و بازدیدکنندگان قرار می‌گیرند (خنگ و انگ، ۲۰۱۴). مشتریانی که دنبال به حداکثر رساندن زمان خرید خود هستند، اغلب مراکز ضعیف‌تر را ترک و به سمت مراکزی با بهترین تنوع فروشگاه‌ها و محصولات سوق می‌یابند (موهان و تاندون، ۲۰۱۵)؛ بنابراین:

فرضیه پنجم: هنگامی که ادراک از مرکز خرید پایین و ارزش خرید سودمندگرایانه باشد، تمایل به بازدید مجدد از مرکز خرید چندمنظوره نسبت به هنگامی که ادراک از مرکز خرید بالا و ارزش خرید سودمندگرایانه باشد، کاهش می‌یابد.

علاوه بر این، ارزش لذت‌گرایانه یک مفهوم پنهانی است که بر پایه تجربه، احساسات، علائم و ادراکات زیبایی‌شناختی استوار است. در اصل، خریداران راضی تمایل دارند وفاداری به بازدید مجدد خود را حفظ کنند (ملودی^۲ و همکاران، ۲۰۰۱). از سوی دیگر، ترافیک مراکز خرید منجر به فروش و

-
1. Mohan and Tandon
 2. Melody

سود بیشتر می‌شود. برای تشویق ترافیک مصرف‌کنندگان در مراکز خرید چندمنظوره، مالکان و مدیران مراکز خرید چندمنظوره باید از نیازهای خرید اجتماعی و لذت‌جویانه مصرف‌کنندگان آگاه باشند. نوع خدمات و تنوع فروشگاه‌ها منجر به جذب مصرف‌کنندگان به مراکز خرید چندمنظوره هستند (خاره^۱، ۲۰۱۱). به‌علاوه محیط خرید نیز بر ایجاد ادراک مثبت تأثیر دارد. درواقع، ادراک مثبت می‌تواند منجر به نگرش مطلوب در خریداران نسبت به مراکز خرید شود (اشتین^۲ و همکاران، ۲۰۱۰) که به‌نوبه خود منجر به ایجاد تصویر ذهنی مثبت از مراکز خرید می‌شود (چبات و همکاران، ۲۰۱۰) و تفاوت‌های قابل‌توجهی بین ارزش سودمندگرا و لذت‌گرا وجود دارد که خرید لذت‌گرایانه از طریق افزایش ادراک از مراکز خرید چندمنظوره، موجب تقویت انگیزه خریداران می‌شود (سالیوان^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). درنتیجه، درک یک مراکز خرید، مؤلفه‌ای اصلی در نگرش و وفاداری به برند یک مرکز خرید چندمنظوره و افزایش بازدید مجدد از مراکز خرید است؛ بنابراین:

فرضیه ششم: هنگامی که ادراک از مرکز خرید پایین و ارزش خرید لذت‌جویانه باشد، تمایل به بازدید مجدد از مرکز خرید نسبت به هنگامی که ادراک از مرکز خرید بالا و ارزش خرید لذت‌جویانه باشد، کاهش می‌یابد.

۲-۴- پیشینه پژوهش

خونگ و اونگ (۲۰۱۴) نیز با بررسی رفتار بازدید مجدد خریداران مراکز خرید چندمنظوره پرداختند و با استفاده از مفاهیمی همچون ویژگی‌های

-
1. Khare
 2. Steyn
 3. Sullivan

مراکز خرید چندمنظوره و جذابیت‌های آن، انگیزش و محرک‌ها و انتخاب مراکز خرید چندمنظوره توسط مصرف‌کنندگان برای بازدید مجدد دریافتند که روابط میان ادراک و بازدید مجدد مثبت بوده و از نظر آنان عموماً مرکز خرید مشتریان وفادار خود را دارند که نه تنها مراکز خرید چندمنظوره را مثبت تلقی می‌کنند بلکه همچنان به مراکز خرید وفادار می‌مانند. همچنین، تلچی^۱ (۲۰۱۳) محرک‌های بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره، ارزش‌های خرید سودمندگرایانه و گرایش‌های خرید اجباری آنان را افزایش می‌دهد؛ با وجودی که این روابط تفاوت معناداری را میان محرک‌های خرید لذت جویانه و سودمندگرایانه را نشان نمی‌دهند. همچنین، در پژوهشی که توسط کساری و آتولکار^۲ در سال ۲۰۱۶ در کشور هند تحت عنوان رضایت خریداران مراکز خرید چندمنظوره: مطالعه‌ای بر روی ارزش‌های خرید سودمندگرایانه و لذت جویانه به این نتیجه رسیدند که کاهش میزان بازدید مجدد مشتریان به مراکز خرید چندمنظوره و کاهش در فروش در شهرهای اصلی منجر به توسعه مراکز خرید چندمنظوره در دیگر شهرها شده است. خریداران در این شهرها با این‌گونه مراکز خرید چندمنظوره ناآشنا بوده و ارائه ارزش‌های خرید نسبت به گذشته محدود شده است. به‌علاوه، رحمان^۳ و همکاران (۲۰۱۶) در کشور کانادا، دریافتند ادراک مصرف‌کنندگان از ارزش خرید تأثیر زیادی بر تمایلات بازدید مجدد آن‌ها نسبت به مراکز خرید چندمنظوره دارد. از سوی دیگر، آیریس و یاوتز^۴ (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که محیط فیزیکی بر واکنش مشتریان بسیار موثر است و تئوری مصرف لذت‌گرایانه و

1. Telci
2. Kesari and Atulkar
3. Rahman
4. Gilboa and Vilnai-Yavetz

سودمندگرایانه را گسترش و بر نقش اجتماعی مراکز خرید چندمنظوره تأکید نمودند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به صورت روش پژوهش آمیخته صورت گرفت که روش پژوهش مطالعه اول به صورت کیفی^۱ با رویکرد پدیدارشناسی^۲ و روش پژوهش مطالعه دوم به صورت کمی^۳ - از نوع تجربی^۴ می باشد و همچنین از نظر نوع‌شناسی، طبق نظر کراسول و پلانو-کلارک، از نوع طرح ترکیبی اکتشافی است که پژوهشگر ابتدا به طور کیفی موضوع پژوهش را با تعداد مشارکت کننده واکاوی و سپس یافته‌های کیفی، توسعه واژگان یا مقیاس‌های ابزار پیمایش کمی را میسر می‌سازند و از نظر منطق اجرا از نوع تاکسونومی است که در آن پژوهشگر به دنبال توسعه سؤال اصلی پژوهش می‌باشد (مرادی و صادقی، ۱۳۹۳)؛ بنابراین، این پژوهش به صورت متوالی (متوالی-اکتشافی) است که ابتدا داده‌های کیفی گردآوری و تحلیل و سپس در مرحله دوم داده‌های کمی به صورت طرح مکملی گردآوری و تحلیل شدند. در نهایت هر دو تحلیل کیفی و کمی باهم مورد تفسیر قرار گرفتند؛ و شرح ذیل می‌باشند:

۳-۱- مطالعه اول: کیفی-مبتنی بر پارادایم (سنت) پدیدارشناسی

در این مطالعه با روش پژوهش کیفی و رویکرد پدیدارشناسی، هدف آن است که معنی یک پدیده یا مفهوم مورد مطالعه را از نظر یک گروه افراد

-
1. Qualitative=QUAL
 2. Phenomenology
 3. Quantitative=QUAN
 4. Experimental

بررسی شود (ون مانن^۱، ۱۹۸۲)؛ زیرا در پدیدارشناسی، پدیده مورد مطالعه بر اساس دیدگاه معرفت‌شناختی تفسیری و بر پایه ذهنیت افراد و معنایی که آنان در تجربه زیسته^۲ خود از پدیده دارند بررسی هست. پژوهش پدیدارشناسی ذاتاً کیفی است و دربردارنده مجموعه‌ای از روش‌های تفسیری است که به دنبال توصیف، رمزگشایی و تجربه است. همچنین این سنت (رویکرد) در پژوهش کیفی-پدیدارشناسی با تأکید بر «چرایی» و «چگونگی» رفتار مشتریان بر اساس تجربه زیسته، مبتلابه‌ترین روش پژوهش در بازاریابی قلمداد می‌شود (بلک و همکاران، ۱۳۹۳). جنبه مهم دیگر در پژوهش‌های پدیدارشناسی توانایی آن‌ها برای ترجمه گزارش‌های تفسیری است که افراد تجربیاتشان را ارائه می‌دهند. یک جنبه کلیدی این پژوهش که آن‌ها را از روش‌های پوزیتیویستی و کارکردگرا متمایز می‌سازد، آن است که تجربه به صورت فرآیندی پویا متصور می‌شود که در آن در هر لحظه معین حوادث خاصی آشکار می‌شود؛ درحالی‌که حوادث دیگر پیش-زمینه‌ای برای این تجربیات می‌شوند (محمدپور، ۱۳۹۱).

هدف این مطالعه پدیدارشناسی، فهم و کشف تجربه زیسته مشتریان در بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره و ایجاد بازدیدهای مجدد بیشتر برای مراکز خرید و ایجاد و استمرار فرآیند خرید می‌باشد و بر آن هستیم تا تجربه مشتریان و بازدیدکنندگان از مراکز خرید چندمنظوره را در موقعیتی که در آن به طور طبیعی و ناخودآگاه قرار می‌گیرند بدون هیچ‌گونه دخل و تصرفی و فقط از دیدگاه آنان درک کنیم. پدیدارشناسی روشی است که به بررسی ماهیت و ذات^۳ پدیده‌ها می‌پردازد. به سخنی دیگر، پدیدارشناسی رویکردی توصیفی-تفسیری و بازاندیشانه برای درک ذات و ماهیات تجربه-های زیسته افراد است که معمولاً از زبان خودشان روایت می‌شود. این

-
1. Van Manen
 2. Lived Experience
 3. Essence

تجربه می‌تواند هر چیز باشد (منصوریان، ۱۳۹۳). وقتی که از این روش استفاده می‌کنیم، به دنبال درک سراسری پدیده‌هایی مانند نخستین بازدید و خرید مجدد مشتریان و بازدیدکنندگان از مراکز خرید مراکز خرید چندمنظوره نیستیم، بلکه به دنبال درک عمیق معنایی هستیم که نخستین بازدید و خرید مجدد مشتریان و بازدیدکنندگان از مراکز خرید چندمنظوره برای شما دارد که شما در اینجا یک مشتری یا بازدیدکننده کانونی خاص است (بلک و همکاران، ۱۳۹۳). لذا تجربه، نقطه مرکزی تمرکز پدیدارشناسی قرار گرفت. تجربه در زندگی روزمره که متکی بر خلاقیت انسان در تعامل با زمینه‌های اجتماعی حاصل می‌شود، حیات انسان را رقم می‌زند. بنابراین، تجربه با زندگی انسان عجین است و تحت عنوان تجربه زیسته، موردنظر پدیدارشناس قرار می‌گیرد. پدیدارشناس، معتقد است که تجربه زیسته، تحت عنوان آگاهی از چیزهای فیزیکی، ارزش‌ها، حالات، فعالیت‌ها و احساسات قابل‌درک است. به همین لحاظ، برخی جامعه‌شناسان از طریق پدیدارشناسی، به دنبال بررسی رابطه میان آگاهی فردی و زندگی اجتماعی هستند. بر این اساس پدیدارشناس به دنبال ارائه چگونگی حضور آگاهی انسان در تولید کنش اجتماعی، موقعیت‌های اجتماعی و دنیای اجتماعی است. دانش علمی از منظر پدیدارشناسی، به دنبال شناسایی و توصیف روشی است که افراد به لحاظ ذهنی و در آگاهی خود، معانی خاصی را به اشیا الصاق می‌کنند. قابل توجه است که این امر در زندگی روزمره انسان اتفاق می‌افتد و به سخنی دیگر، واقعیت زندگی روزمره، به همین طریق رخ می‌دهد. لذا، جایگاه اصلی واقعیت، در آگاهی انسان است که هوسرل سعی کرد تا با مفهوم‌سازی‌های متعدد فلسفی و تکنیک‌های گوناگون این جایگاه را شفاف‌سازی نماید (ایمان، ۱۳۹۳). لذا در این پژوهش درک تجربه‌ای که افراد از نخستین بازدید و خرید مجدد مشتریان و بازدیدکنندگان از مراکز خرید چندمنظوره داشته‌اند مدنظر ما خواهد بود.

به سخنی دیگر، روایت، توصیف، تحلیل و تفسیر تجربه نخستین بازدید و خرید مجدد مشتریان و بازدیدکنندگان از مراکز خرید چندمنظوره مبنای پژوهش پدیدارشناختی ماست. به‌طور کلی هدف از پژوهش‌های پدیدارشناختی، توصیف تجربه‌های زندگی است، به همان صورت که واقع شده‌اند. توضیحی مستقیم از پدیده‌ها، تجربه‌ها و رخدادها همان‌گونه که هستند و در زمان و مکان و جهانی که در آن زندگی می‌کنیم، رخ می‌دهد. در تحلیل پدیدارشناختی، تفسیرهای افراد از واقعیت‌هایی که تجربه کرده‌اند، بررسی می‌شود و پژوهشگر به دنبال یافتن تفسیری از تجربه‌هاست که در ذهن گروه مورد مطالعه ظاهر می‌شود. تفسیرها و تجربه‌هایی که به دلیل محدود بودن به زمان و مکان‌های مختلف، همواره منحصر به فرد است. تجربه به لحاظ پدیدارشناسی، به نحوی به ادراکات انسان از حضور خودش در دنیا زمانی که امورات، حقایق و ارزش‌ها ساخته می‌شوند، مربوط است. به همین لحاظ به دنبال توصیف چیزی هستند که همه انسان‌ها از آن برخوردارند و آن چیزی نیست جز اینکه همه آنان، پدیده‌ها را تجربه می‌کنند؛ برای مثال، غم و اندوه یک تجربه جهانی است. ما در این پژوهش از دیدگاه معاصر (پدیدارشناسی تفسیری) استفاده خواهیم کرد. در نتیجه آنچه برایمان مهم است، معنایی است که از سوی افراد مورد مطالعه به تجربه بازدید و خرید مجدد مشتریان و بازدیدکنندگان از مراکز خرید چندمنظوره الصاق می‌شود. این بدان معناست که آن‌ها از آن تجربه چه چیزی می‌سازند. تبیین پدیدارشناسانه درصدد دستیابی به آگاهی ناب و رها از داوری‌های متعارف است. پرده‌برداری از آگاهی ناب، مهم‌ترین هدف تبیین پدیدارشناختی است. تفهم ذات‌ها یا ماهیت پدیده‌ها باید به اتکای خود ویژگی‌های ذاتی آن پدیده صورت گیرد، نه با استفاده از نظریه‌های پیشین (منصوریان، ۱۳۹۳). همچنین پژوهشگر باید ذهنیت عادت یافته گذشته خود را در خلال درک پدیدارشناختی پدیده‌ها رها کرده و از هرگونه تصور

قالبی یا پیش‌داوری‌های متعارف خودداری کند به این منظور اپوخه و تقلیل پدیدارشناسی را به کار خواهیم گرفت. اپوخه به معنای خودداری از قضاوت است که مستلزم مشاهده مقدم بر قضاوت خواهد بود (محمدپور، ۱۳۸۹) و تقلیل پدیدارشناختی، تمرکز بر موازین عقیدتی و معانی مستقل از همه موقعیت‌های خاص دارد که در آن پیش‌فرض‌ها را در پرائتز می‌گذاریم (ایمان، ۱۳۹۳). گام‌های عملی به‌منظور اجرای این بخش از پژوهش مطابق با طرح تحلیلی پارسه به شرح ذیل است.

گام نخست، استخراج مفهوم درونی (ذات) توصیف‌های ضبط‌شده از زبان مشارکت‌کنندگان در پژوهش است. در این مرحله، دقیق‌ترین توصیف را از آنچه گروه مطالعه برایمان روایت کرده‌اند گردآوری می‌نماییم. گام دوم، ترکیب مفاهیم است؛ به این معنا که با مقایسه شباهت‌ها و تفاوت‌های مفاهیم استخراج‌شده در مرحله نخست، مقوله‌های پژوهش را شناسایی و سازمان‌دهی می‌نماییم. گام سوم، فرمول‌بندی یک یا چند قضیه از توصیف مشارکت‌کنندگان در پژوهش است. گام چهارم، استخراج مفاهیم هسته است که سایر مفاهیم حول آن‌ها قرار می‌گیرد و نقش محوری در بیان تجربه زیسته دارد. گام پنجم از کنار هم قرار دادن یافته‌های حاصل از چهار گام نخست، تصویری از پدیده یا رخداد مورد مطالعه ترسیم می‌شود (منصوریان، ۱۳۹۳).

لذا با توجه به اینکه این پژوهش در بخش کیفی ماهیتی پدیدارشناختی دارد می‌توان به دنبال این بود که مشتریان مراکز خرید تجربه زیسته خود از بازدید مجدد به این مراکز خرید چندمنظوره را چگونه روایت می‌کنند و چگونه این تجربه را روایت می‌کنند؟

جامعه آماری موردنظر در این پژوهش شامل بازدیدکنندگان و مشتریان پربازدید (با حداقل یک‌بار بازدید و خرید هفتگی^۱) مراکز خرید چندمنظوره

در کلان‌شهر تهران به دلیل وجود مراکز خرید چندمنظوره متعدد ساخته‌شده و دارای بیشترین ویژگی و امکانات و در حال بهره‌برداری و انتخاب نوع مرکز خرید بر اساس پربازدیدترین مراکز خرید (دارای بیشترین بازدید روزانه) در شهر تهران است. نمونه‌گیری با استفاده روش هدفمند چندگانه به‌صورت گلوله برفی انجام شد تا مرحله «شباع نظری»^۱ داده‌ها که با ۱۵ مصاحبه عمیق اشباع نظری روی داد. سوالات پروتکل (پیوست) با بهره‌گیری از ادبیات نظری طراحی شد. روش اصلی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش، کدگذاری است که طی فرآیندی سه مرحله‌ای صورت می‌گیرد و عبارت‌اند از کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی. این مراحل به‌صورت مکانیکی از هم جدا نیستند بلکه صرفاً برای توضیح بیشتر فرآیند به‌صورت سه مرحله متمایز توصیف می‌شوند. در این فرآیند سه مرحله‌ای (غیرخطی) به مضامین اولیه داده، عنوان‌هایی اطلاق می‌گردد و سپس از دل آن مفاهیم، مقولات درمی‌آیند و سرانجام در مرحله کدگذاری انتخابی از ارتباط این مقولات یک مقوله هسته‌ای سامان می‌یابد و نظریه‌ای برای توضیح یک پدیده خلق می‌شود (فراستخواه، ۱۳۸۷). در این پژوهش درحالی‌که داده‌های جمع‌آوری شدند، هم‌زمان تحلیل آن نیز انجام شد. کدگذاری باز فرآیند تحلیلی است که با آن مفهوم‌ها شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. برای انجام کدگذاری باز راه‌های مختلفی وجود دارد که یکی روش سطر به سطر است. این روش با معاینه دقیق و از نزدیک داده‌ها، عبارت به عبارت و گاه کلمه به کلمه انجام می‌شود (ایمان، ۱۳۹۳). در این پژوهش، کدگذاری باز به روش سطر به سطر انجام شده است. اطلاعات در میدان پژوهش جمع-آوری شده و در خارج از آن تحلیل گردید. البته جمع‌آوری و تحلیل در یک فرآیند رفت‌وبرگشت انجام شد. در کدگذاری محوری، مجموعه‌ای از

مفاهیم بر محور یک مقوله گروه‌بندی شده و به صورت طاق‌وار پوشانده شدند و مقولات مختلف را تشکیل دادند. این خوشه‌های مفهومی نقطه عزیمتی هستند که پژوهشگر را به نظریه سوق می‌دهند (فراستخواه، ۱۳۸۷). درنهایت در کدگذاری انتخابی، پژوهشگر احساس می‌کند که در میان مقولات، یک مقوله اصلی و هسته‌ای وجود دارد که همه مقوله‌های دیگر به نحوی با آن ارتباط دارند. در این پژوهش سعی بر آن بود تا با تحلیل و کنار هم گذاشتن مقولات مستخرج شده از مفاهیم اولیه بر گرفته از داده‌های پژوهش، مقوله‌ها هسته‌ای پژوهش کیفی به دست آید.

به لحاظ ویژگی‌های جمعیت شناختی از نظر جنسیت، تعداد زنان ۱۰ نفر و تعداد مردان ۵ نفر، مجموع زمان مصاحبه با هر یک از ۱۵ نفر به‌طور کلی ۵۶۶/۲۲ دقیقه بوده است و همچنین متوسط زمان مصاحبه هر مشارکت‌کننده ۳۷/۴۸ دقیقه، طبقه‌بندی سنی شامل ۱۵ تا ۵۵ سال است که بیشترین رده سنی شامل ۲۰ تا ۲۵ سال با تعداد ۸ نفر بوده است.

۳-۲- روش‌شناسی مطالعه دوم: کمی از نوع تجربی (آزمایشی) -

مبتنی بر پارادایم اثبات‌گرایی

در مطالعه دوم که با روش پژوهش آزمایشی (تجربی) انجام گرفت و با استفاده از طرح عاملی 2×2 و دست‌کاری متغیرهای مستقل شامل ادراک از مرکز خرید و ارزش خرید و بررسی تأثیر آن‌ها بر روی متغیر وابسته با دید مجدد از مرکز خرید به صورت طرح عاملی ۲ (ادراک از مرکز خرید: بالا/پایین) \times ۲ (ارزش خرید: لذت‌گرایانه/سودمندگرایانه) که پاسخ‌دهندگان بر اساس چهار سناریوهای (پیوست ۲) ارائه شده به سؤالات مربوطه پاسخ دادند، صورت گرفت. جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات است. دلیل انتخاب دانشجویان به عنوان جامعه آماری در پژوهش‌های تجربی در دنیا به عنوان جامعه آماری این است که

دانشجویان تجربه مصرف بالایی از مراکز خرید چندمنظوره و به عبارتی شناخت بیشتری نسبت به دیگران دارند که می‌تواند نتایج پژوهش را همان‌طور تحت تأثیر قرار دهد که در قسمت ادبیات نظری بیان شد، تجربه مصرف به‌عنوان یکی از انواع شناخت می‌باشد که برخی آن را عاملی در جهت افزایش شناخت ذهنی و برخی عامل افزایش شناخت عینی می‌دانند (برای مثال در پژوهش‌های: پارک و مون^۱، ۲۰۰۳؛ برانزبرگ^۲ و همکاران، ۲۰۰۸ بر روی دانشجویان مطالعه شده است). روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع نمونه‌گیری تصادفی (میرزایی، ۱۳۹۴) است. حجم نمونه پژوهش‌های پیشین با روش تجربی دارای طرح‌های عاملی ۲*۲ با ۴ سناریو، جهت حفظ شرط نرمال بودن بر طبق قضیه حد مرکزی در طرح-های عاملی به‌طور متوسط بین ۵۰ تا ۷۰ نمونه را در نظر گرفتند (برای مثال: کاینی و والترز^۳، ۲۰۰۳؛ گرت^۴، ۱۹۸۹؛ گریپسرود و هوروراک^۵، ۱۹۸۶). در این پژوهش پژوهشگر تلاش نمود تا تعداد پرسشنامه‌های سالم در هر حالت، با یکدیگر برابر باشند. تعداد نمونه‌ها برای هر حالت از طرح-های عاملی ۷۴ است که هر یک از آزمودنی‌ها با مطالعه و خواندن تنها یک سناریو از چهار سناریو (تعداد کل پرسشنامه‌ها: ۲۹۶)، به پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه بپردازند. نمونه‌های آماری شامل مشتریان مراکز خرید چندمنظوره که دارای ویژگی حداقل یک‌بار بازدید و خرید از مراکز خرید چندمنظوره هستند.

در این بخش از مطالعه به روش‌های کتابخانه‌ای شامل مطالعه و بررسی ادبیات و سوابق پژوهشی جهت طراحی سناریو و پرسشنامه کمی-تجربی

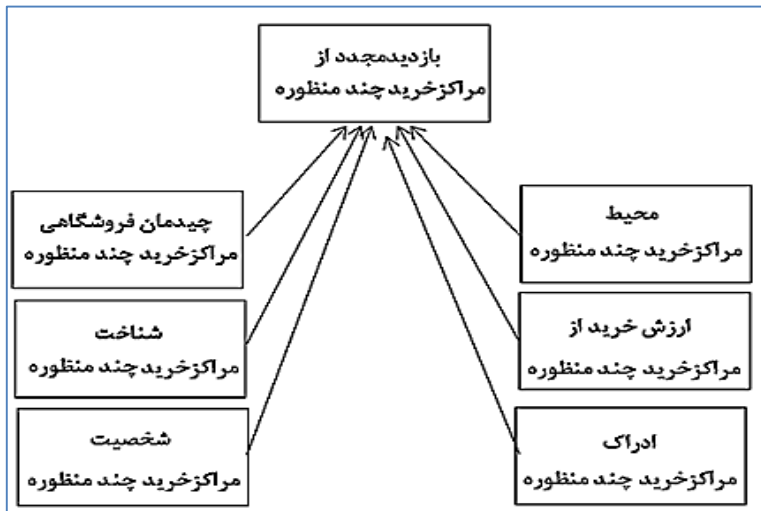
1. Park and Moon
2. Braunsberger
3. Kinney and Walters
4. Gehrt
5. Gripsrud and Horverak

پرداخته شد. گام اول: در این قسمت اقدام به تهیه سناریو شد (پیوست ۲) که با استفاده از پژوهش‌های پیشین و ادبیات نظری به تدوین سناریوی متنی پرداخته شد. گام دوم: در این بخش اقدام به تهیه و تدوین سناریوی استاندارد شد که برای سنجش متغیرهای وابسته همچون بازدید مجدد از مرکز خرید چندمنظوره گوپه و متغیر مستقل ادراک از مراکز خرید و ارزش خرید ادراک‌شده گوپه در پرسشنامه با بهره‌گیری از طیف ۵ گزینه-ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) و افتراق معنایی استفاده شد. جهت اطمینان از پایایی پرسشنامه با محاسبه آلفای کرونباخ با ضریب بزرگ‌تر از ۰/۷، پایایی پرسشنامه تعیین شد. هر چه مقدار عدد به یک نزدیک‌تر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار است. برای گردآوری شواهد پژوهش، تعداد دویست و نودوشش نفر از دانشجویان انتخاب و به نسبت مساوی یکی از چهار سناریوی تدوین‌شده در اختیار آنان قرار گرفت، برای هر یک از چهار سناریو تعداد هفتادوچهار نفر انتخاب و داده‌های موردنیاز بر اساس پرسشنامه (پیوست ۳) مبتنی بر سناریو به صورت پاسخ بسته گردآوری شدند. تجزیه و تحلیل با طرح فاکتوریل ۲*۲ و تحلیل واریانس دوسویه جهت انجام تجزیه و تحلیل استفاده شد. تحلیل واریانس دوسویه یا عاملی زمانی بکار می‌رود که اثر دو یا چند عامل یا متغیر بر متغیر وابسته سنجیده شود. برای انجام تحلیل واریانس عاملی شرایط آزمون پارامتری یعنی نرمال بودن توزیع، برابری واریانس‌ها و پیوسته بودن داده‌ها یا شبه‌فاصله‌ای بودن داده‌ها ضروری است (میرزایی، ۱۳۹۴) که از نرم‌افزار اسپس‌اس^۱ استفاده شد.

۴- یافته‌های پژوهش

در مطالعه اول تعداد ۲۱۷ کد باز مشخص شد که برای مضمون بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره، مقولات (شکل ۱) شامل محیط، ارزش خرید، ادراک، شخصیت، شناخت، چیدمان فروشگاه‌های مراکز خرید چندمنظوره هستند. به عبارتی مقوله شناخت مراکز خرید چندمنظوره که در برگیرنده ۹ مفهوم اصلی و شامل موارد ذیل است: بنر تبلیغاتی، بیلبردها، تبلیغات شفاهی، اطرافیان، خانواده، دوستان، رصد مراکز خرید چندمنظوره، جستجوی اینترنتی، شبکه‌های اجتماع. مقوله ارزش خرید که در برگیرنده ۱۲ مفهوم اصلی و شامل: پارکینگ مناسب، محیط خوب، فضای سرپوشیده، احساس آرامش در مراکز خرید چندمنظوره، روف گاردن خوب، فروشگاه‌های خوب، افتتاح فروشگاه‌ها در مراکز خرید چندمنظوره، برندهای لوکس، تخفیف‌های برندها، رضایت از کافی‌شاپ‌ها، رضایت از رستوران‌ها و غذای خوب، است. مقوله ادراک از مراکز خرید چندمنظوره که در برگیرنده ۲۲ مفهوم اصلی و شامل: فروشگاه‌های بزرگ، وجود بخش نگهداری از خرید مشتری، برندهای موردعلاقه در مراکز خرید چندمنظوره، حضور کافه‌ها در مراکز خرید چندمنظوره، امنیت، وجود فودکورت‌ها، وجود سینما، وجود هایپر، بومی‌سازی مراکز خرید چندمنظوره خارجی در کشور، معماری مدرن، برندهای لوکس، پارک راحت خودرو، سهولت دسترسی، تفریح، اعتماد به مراکز خرید چندمنظوره، امکان حضور عموم مردم در ایونت‌ها، وجود مسیرپاها در مراکز خرید چندمنظوره، احترام به مشتری، وجود امکانات کامل در مراکز خرید چندمنظوره، کارکنان آموزش دیده، دسترسی راحت به طبقات و ایده‌های جذاب در مراکز خرید چندمنظوره است. مقوله شخصیت مرکز خرید که در برگیرنده ۱۷ مفهوم اصلی و مقوله محیط مرکز خرید که در برگیرنده ۴ مفهوم اصلی و شامل: معایب ساخت مراکز خرید چندمنظوره، مراکز خرید چندمنظوره

خارجی، انتخاب مراکز خرید چندمنظوره و سطح طبقاتی بازدیدکنندگان است. مقوله چیدمان فروشگاه‌های مرکز خرید که در برگیرنده ۱۶ مفهوم اصلی و شامل: کافی‌شاپ، رستوران، سالن آرایش، استخر، هایپر، کتاب-فروشی، طلا و جواهرات، سینما، فودکورت، پوشاک، عطر، لوازم آرایشی و بهداشتی، لوازم خانگی، خوراکی‌فروشی، فضای بازی کودکان و خدمات ویزا است.



شکل ۱. الگوی پژوهش کیفی

در مطالعه دوم، میانگین ادراک از مرکز خرید در گروه ادراک پایین از مرکز خرید به مقدار ۲/۵۱۳ و میانگین ادراک از مرکز خرید در گروه ادراک بالا از مرکز خرید به مقدار ۳/۵۶۰ است. آماره آزمون برای مقایسه میانگین متغیر کنترل و دست‌کاری ادراک از مرکز خرید با مقدار ۱۱/۹۹۲ و سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۱ حاکی از وجود تفاوت در میانگین متغیر کنترل و دست‌کاری ادراک از مرکز خرید است. با توجه به اینکه که میانگین در گروه ادراک بالا از مرکز خرید به‌صورت معنادار بالاتر از میانگین

ادراک پایین از مرکز خرید است در نتیجه می توان ادعا کرد که نمونه آماری نقش خود در سناریو را درک کرده است. میانگین ارزش خرید سودمندگرایی در گروه مشتریان دارای ارزش خرید سودمندگرایی از مرکز خرید به مقدار ۳/۵۴۴ و میانگین ارزش خرید سودمندگرایی در گروه مشتریان دارای ارزش خرید لذت جویانه از مرکز خرید به مقدار ۲/۴۹۶ است. آماره آزمون برای مقایسه میانگین متغیر کنترل و دست کاری ارزش خرید سودمندگرایی با مقدار ۶۱/۲۶۸- و سطح معنی داری کوچک تر از ۰/۰۱ حاکی از وجود تفاوت در میانگین متغیر کنترل و دست کاری ارزش خرید سودمندگرایی است. با توجه به اینکه که میانگین در گروه ارزش خرید سودمندگرا به صورت معنادار بالاتر از میانگین ارزش خرید لذت گرا است در نتیجه می توان ادعا کرد که نمونه آماری نقش خود در سناریو را درک کرده است (جدول ۱).

جدول ۱. مقایسه میانگین متغیرهای کنترل و دست کاری در بین سناریوها

مقایسه میانگین			همسانی واریانس		وضعیت ارزش خرید		وضعیت ادراک		کنترل دست کاری متغیر
تفاوت میانگین	سطح خطا	آماره t	سطح خطا	آماره F	سودمندگرایی	لذت جویی	بالا	پایین	
۱/۰۴۳۰	۰/۰۰۰	۱۱۹۹۲	۰/۹۳۲	۰/۰۰۷	-	-	۲۵۱۳۵	۳۵۶۰۸	ادراک
۱/۰۸۹۷	۰/۰۰۰	۱۶۴۱۳	۰/۱۴۷	۲/۱۱۰	۲/۴۷۸۵	۳/۵۶۸۲	-	-	لذت گرایی
-۱/۰۴۷۵	۰/۰۰۰	-۱۶۲۶۸	۰/۰۷۵	۳/۱۹۶	۳/۵۴۴۲	۲/۴۹۶۶	-	-	سودمندگرایی

با توجه به تحلیل داده ها که در این پژوهش ذکر شده است، تأثیر ادراک مشتریان از مرکز خرید بر بازدید مجدد از مرکز خرید معنادار است. مقایسه

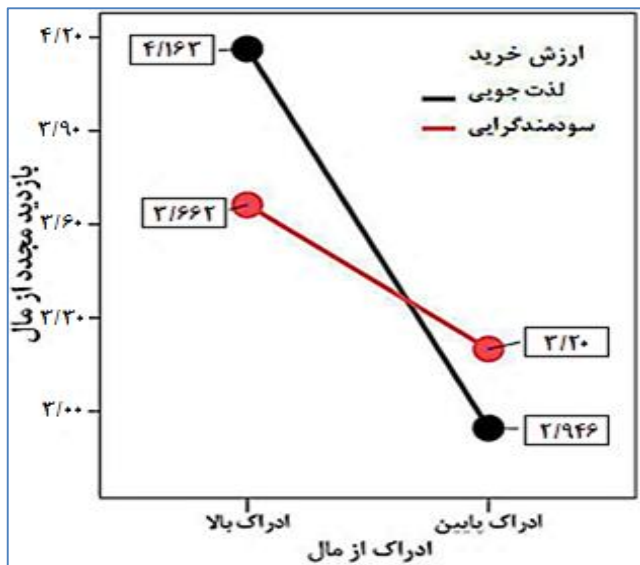
زوجی بن فرونی نشان داده است که میانگین بازدید مجدد از مرکز خرید در میان بازدیدکنندگان دارای ادراک از مرکز خرید بالاتر با مقدار ۳/۹۱۲ در مقابل بازدیدکنندگان دارای ادراک از مرکز خرید پایین تر با مقدار ۳/۰۷۳ دارای سطح معناداری ۰/۰۰۱ است که از معنادار بودن تفاوت و تأثیر ادراک از مرکز خرید بر بازدید مجدد از مرکز خرید در سطح ۹۹٪ اطمینان پشتیبانی شده است.

جدول ۲. مقایسه میانگین بازدید مجدد از مرکز خرید بر اساس وضعیت متغیرهای مستقل

زیرگروه بر مبنای آلفای ۰/۰۵۰				تعداد	سناریو	
گروه سوم	گروه دوم	گروه اول	ارزش خرید		ادراک	
			۲/۹۴۶۲	۷۴	لذت‌گرایانه	ادراک پایین
		۳/۱۹۹۸		۷۴	سودمندگرایانه	ادراک پایین
	۳/۶۶۲۲			۷۴	سودمندگرایانه	ادراک بالا
۴/۱۶۲۶				۷۴	لذت‌گرایانه	ادراک بالا
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰			احتمال خطا
آنوا: آماره نسبت بحرانی (فیشر): ۱۱۴/۴۴۸، سطح خطا: ۰,۰۰۰						

از سوی دیگر، تأثیر تعامل ارزش خرید از مرکز خرید و ادراک آنان از مرکز خرید بر بازدید مجدد از مرکز خرید معنادار است. مقایسه تحلیل واریانس یک‌سویه نشان داده است که میانگین بازدید مجدد از مرکز خرید در میان بازدیدکنندگان دارای ارزش خرید لذت‌جویانه و ادراک بالا از مرکز خرید با مقدار ۴/۱۶۳ در مقابل بازدیدکنندگان دارای انگیزه سودمندگرایانه و ادراک بالا از مرکز خرید با مقدار ۳/۶۶۲ دارای سطح معناداری ۰/۰۰۱ است که از معنادار بودن تفاوت و تأثیر بیشتر ارزش خرید لذت‌جویانه و ادراک بالا از مرکز خرید در مقایسه با ادراک از مرکز خرید بالا و ارزش خرید سودمندگرایانه بر بازدید مجدد از مرکز خرید در سطح ۹۹٪ اطمینان

پشتیبانی شده است. میانگین بازدید مجدد از مرکز خرید در سناریو اول به صورت معنادار بالاتر از میانگین بازدید مجدد از مرکز خرید در سه سناریو سوم، چهارم و دوم است. نتایج مقایسه میانگین بازدید مجدد از مرکز خرید بر اساس چهار سناریو در جدول ۲ و نمودار ۱ ارائه شده است.



نمودار ۱. میانگین بازدید مجدد از مرکز خرید بر اساس ادراک از مرکز خرید و ارزش خرید

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تقسیم‌بندی تمایلات خرید خریداران ممکن است درک درستی فراهم کند از اینکه چرا و چگونه یک خریدار، خرید می‌نماید. این می‌تواند دلایل بازدید مجدد خریداران از مرکز خرید خاص را روشن کند. مرکز خرید به‌عنوان مکانی در نظر گرفته می‌شود که راحتی را برای خریداران فراهم می‌کند، شامل ارائه انواع خدمات در زمینه خرده‌فروشی، اوقات فراغت و سرگرمی در یک فضای پاکیزه با سقف محافظت‌شده. موفقیت یک مرکز خرید بستگی به این دارد که چگونه یک خریدار را می‌تواند از لحظه ورود تا لحظه خروج از پارکینگ به لذت

برساند. درک انتظارات خریداران و مزایای موردنظر آن‌ها در هنگام بازدید از مراکز خرید، مدیریت مراکز خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد تا استراتژی‌های مناسبی را برای برآورده ساختن نیازهای خریداران فراهم کنند و منجر به بازدیدهای مکرر آن‌ها شوند و همان‌طور که اشاره شد، این پژوهش به‌صورت پژوهش آمیخته انجام گرفت که دارای دو مطالعه کیفی با رویکرد پدیدارشناسی و مطالعه کمی از نوع تجربی انجام شد. در مطالعه اول به دنبال پاسخگویی به سؤالات پژوهش، پژوهشگر با بهره‌گیری از مصاحبه‌های عمیق و پروتکل به انجام پژوهش پرداخت و سپس به تحلیل داده‌ها و ارائه الگوی جامع عوامل موثر بر بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره پرداخت. سپس در مطالعه دوم با استفاده از ۶ فرضیه پژوهش و ۴ سناریو جهت دست‌کاری دو متغیر مستقل شامل ارزش خرید و ادراک از مرکز خرید پرداخته شد. درنهایت نتایج حاصل از دو مطالعه صورت گرفته که به‌صورت ترکیبی و از نوع متوالی انجام شد، به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

از آنجا که بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره شامل تکرار سفر و خرید از یک یا چند مرکز خرید خاص است که در نظر مشتریان و بازدیدکنندگان دارای ارزش ویژه‌ای می‌باشند و آن را لایق حمایت و وفاداری خود می‌دانند. برای مثال:

سمیرا در این مورد می‌گوید: «... تقریباً خیلی وفادارم؛ یعنی اگر مراکز خرید جدیدی بزنند، سعی می‌کنم مراکز خرید قبلی را هم بروم؛ یعنی اگر واقعاً اوکی بوده باشم باز می‌روم. ولی اگر کیفیتش افت کند نه دیگه نمی‌روم. ولی بعد از یک تاپمی اگر افت کند ممکنه دیگه نرم و جدید را بروم» ...

در توصیف آنچه شناخت مراکز خرید چندمنظوره نامیده شد، افراد آن را به معنای ایجاد اولین برخورد اطلاعاتی با مشتریان و افراد می‌دانند و شامل کسب اطلاعات و اخبار در خصوص مراکز خرید اعم از مرکز خرید

ساخته شده یا در حال ساخت است که منجر به آشنایی اولیه با مرکز خرید می شود. برای مثال:

وحیده در این مورد می گوید: «... من هم حتماً ازون مرکز خرید بازدید می کنم و می روم و حداقل برای یکبار می بینمش. پس در نتیجه آن چیزی که من را ترغیب می کنه که بروم مرکز خریدها رو بینم یا اصلاً آشنا بشم که همچین مرکز خریدی افتتاح شده، گفتار شفاهی، تبلیغات شفاهی، و صحبت های اطرافیان است...»

در توصیف آنچه ادراک از مراکز خرید چندمنظوره نامیده شد، افراد آن را به معنای جذاب بودن مرکز خرید می دانند و شامل درک ویژگی های جذاب و اصلی و مهم مراکز خرید است که می تواند بازدیدکنندگان و مشتریان بسیار زیادی را به مرکز خرید جذب نماید و در بازگشت آن ها به مرکز خرید و خریدهای مجدد آنان موثر باشد. برای مثال:

وحیده در این مورد می گوید: «... متوسط، متوسط روبه بالا، آنهایی که تجربه خرید از مراکز خرید چندمنظوره خارج از کشور را داشتند برایشان راحت تره. بقیه مردم هم به تدریج که در این مراکز خرید می روند خرید می کنند. خرید کردن تمام خرید از فروشگاه ها و برندها و پوشاک و کفش و کیف و ساعت و این ها نیست» ...

بنابراین، در توصیف آنچه ارزش خرید مراکز خرید چندمنظوره نامیده شد، افراد آن را به معنای درک ویژگی های برجسته مراکز خرید می دانند که توسط بازدیدکنندگان و مشتریان به لحاظ سود و زیان یا لذت و عدم لذت بخش بودن از ویژگی های مطلوب مرکز خرید باشد که از نظر و مشتریان و بازدیدکنندگان قابل درک می باشد (ساداچار، ۲۰۱۴). برای مثال:

هنگامه در این مورد می گوید: «... شما از خرید خونه و گوشت و میوه و غیره می تونی اونجا انجام بدی تا لباس و تمام مایحتاج اونجا برآورده

میشه؛ و باشگاه و غیره؛ یعنی آدم یک صبح تا شب بری می تونی تمام کارهات را اونجا انجام بدی. دیگه این طور نیست که آدم بخواد دنبال جا پارک باشه و از یک نقطه شهر بری یک جا آرایشگاه و بعد بری یکجای دیگه دوباره دنبال جا پارک بگردی تا نان و خریدها رو انجام بدی و دوباره بری جای دیگه خریدهای دیگت را انجام بدی. قشنگ میتونی از صبح تا شب کل خریدها رو انجام بدی» ...

سمیرا در این مورد می گوید: «... فلان جا خیلی باحاله. فلان جا مغازه هاش بزرگه یا همه برندها را داره. بیشتر همین چیزها در مورد مغازه هاش و شیک بودن و دل باز بودن مرکز خرید» ...

در توصیف آنچه شخصیت مراکز خرید نامیده شد، افراد آن را به معنای برداشت ذهنی و ارجاع به خود توسط بازدیدکنندگان از مرکز خرید و نگرش و ادراک مشتریان و بازدیدکنندگان از مرکز خرید است که دیدگاه های مختلفی را در اذهان شکل می دهد. برای مثال:

پریا در این مورد می گوید: «... بیشتر راحتی و تنوع و احساس امنیت و اینکه همه کارهام خریدهام را بتونم اونجا انجام بدم بدون اینکه ازش بیام بیرون» ...

علی در این مورد می گوید: «... که راهروهای بزرگ داره و مغازه های بزرگ داره؛ و مدرن و شیک بودنش هم بالاخره تأثیر داره در این حسی که آدم موقع خرید داره و لذتی که میبیره از معماریش و جایی که آدم خرید می کنه قشنگ تر باشه بیشتر لذت می بره از گذروندن تایمی که اونجا صرف می کنه ولی اگه دلگیر باشه فضای مرکز خرید خب آدم دوست داره کارش را بکنه و بیاد بیرون از اونجا» ...

در توصیف آنچه چیدمان فروشگاههای مراکز خرید چندمنظوره نامیده شد، افراد آن را به معنای ترتیب قرارگیری فروشگاهها و دسترسی به آنها در مرکز خرید است. برای مثال:

تینا در این مورد می‌گوید: «... به خاطر اینکه همه فروشگاه‌ها کنار همدیگه هستن و اینکه اگر کسی لباس‌های و برند بخواهد هم اینجا هست؛ و افرادی که در این جور مراکز خرید می‌ایند با افرادی که در خیابان‌ها حضور دارند متفاوت‌اند و افرادی هستند که می‌ایند خرید و همه اجناس هم در این مراکز خرید وجود داره» ...

سارا در این مورد می‌گوید: «... تنوع فروشگاه‌ها، خوبه. ولی اگر مثلاً، من این جوری دوست ندارم که پوشاک کنار هم یا مثلاً همه کنار هم؛ که داشته باشه چشم آدم اذیت نمیشه. بعضی‌ها می‌گن اگر تنوع داشته باشه و هر نوع محصولی کنار هم باشه. ولی مثلاً شما نایک را بذار کنار فروشگاه رقیبش آدیداس واقعاً مضحکه. بین شما باید نایک را یک سمت بذاری و آدیداس را یک سمت دیگه که خریدارهای اینجا، مثلاً شما هم دوست داری نایک بخری و هم آدیداس»...

پس از اجرای تجزیه و تحلیل در مطالعه اول (کیفی)، در مطالعه دوم دو مفهوم با بیشترین میزان تکرار شامل ارزش خرید و ادراک مورد انتخاب قرار گرفتند تا با استفاده از روش پژوهش کمی-تجربی مورد بررسی و دست‌کاری قرار گیرند. در مطالعه دوم (کمی-تجربی) که پیش‌تر به ذکر جزئیات آن پرداختیم، مشخص شد که متغیرهای کنترل و دست‌کاری و واقعی بودن سناریوها از مناسب بودن سناریو و اعضای نمونه هر یک از سناریوها حمایت کرده است. مفروضه‌های آزمون تحلیل واریانس قابل توجه بوده و شاخص‌های اعتبار و روایی از گویه‌های ابزار سنجش حمایت کرده است. بر اساس شاخص‌های آزمون، هر شش فرضیه پژوهش پشتیبانی شده است. به‌طور کلی ادراک از مراکز خرید و ارزش خرید و تعامل آن‌ها بر تمایل به بازدید مجدد از مرکز خرید تأثیر دارد. خلاصه نتایج فرضیه‌ها در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. متغیرهای مستقل و وابسته فرضیه‌های مورد آزمون و نتایج نهایی فرضیه‌های پژوهش

تائید/رد	نتیجه آزمون	متغیرهای فرضیه و نقش آن‌ها			فرضیه
		متغیر وابسته	متغیر مستقل دوم	متغیر مستقل اول	
تائید	میانگین در متغیر مستقل اول بالاتر است.	تمایل به بازدید مجدد	ادراک پایین	ادراک بالا	فرضیه اول
تائید	میانگین در متغیر مستقل اول بالاتر است.	تمایل به بازدید مجدد	ارزش خرید سودمندگرایانه	لذت‌جویانه	فرضیه دوم
تائید	میانگین در متغیر مستقل اول بالاتر است.	تمایل به بازدید مجدد	ادراک بالا سودمندگرایانه	لذت‌جویانه	فرضیه سوم
تائید	میانگین در متغیر مستقل اول بالاتر است.	تمایل به بازدید مجدد	دیگر ترکیب‌ها	ادراک بالا لذت‌جویانه	فرضیه چهارم
تائید	میانگین در متغیر مستقل اول پایین‌تر است.	تمایل به بازدید مجدد	ادراک بالا سودمندگرایانه	ادراک پایین سودمندگرا	فرضیه پنجم
تائید	میانگین در متغیر مستقل اول پایین‌تر است.	تمایل به بازدید مجدد	ادراک بالا لذت‌جویانه	ادراک پایین لذت‌جویانه	فرضیه ششم

همان‌طور که بیان شد، مزایای سودمندگرایی ناشی از پیگیری آگاهانه از یک نتیجه مطلوب است و خرید اغلب توسط مصرف‌کنندگان به‌عنوان یک کار یا یک فرایند توصیف می‌شود. از نظر مصرف‌کننده سودمندی، رضایت حاصل از دستیابی به یک هدف خاص در طی سفر خرید است. ارزش خرید سودمندگرا برای تصمیمات مکان خرید عبارت‌اند از مکان، دسته‌بندی کالا، قیمت، و ترفیعات فروش. یک مسیر مثبت بین ارزش سودمندگرایی و بازدید مجدد از خرده‌فروشی‌های پوشاک وجود دارد (سالیوان و همکاران، ۲۰۱۲).

ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرا، در تضاد با هم نیستند بلکه مکمل هم هستند و همبستگی مثبت میان آن‌ها وجود دارد. خریداران لذت‌گرا باید توسط اهداف خرید ادراک‌شده، برانگیخته شوند. همچنین خریداران فایده‌باور مبتنی بر وظیفه در زیر بعد لذت‌جویانه قرار دارند. فضای مرکز خرید، تأثیر مثبت بر خرید دارد که تأثیر مطلوبی بر ارزش ادراک‌شده خرید خواهد داشت که به‌نوبه خود سبب تشویق خریداران به نشان دادن

رفتارهای خرید تکراری می‌شود. بنابراین، خریدارانی که از طریق ارزش‌های لذت‌گرا برانگیخته می‌شوند، ترجیحات قوی نسبت به ویژگی‌ها و کیفیت یک مرکز خرید دارند و به‌عنوان خریدار، وفادارتر هستند (خنک و انگ، ۲۰۱۴) و ارزش خرید، تأثیر مثبت مشخصی بر روی رضایت مشتریان داشت (کساری و آتککار، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، ارزش سودمندانه نشان-دهنده جهت‌گیری کار است، درحالی‌که ارزش لذت‌گرایانه نشان‌دهنده رضایت شخصی در ارتباط با تجربه خرید است. حس عاطفی موجود در خرید، تأثیر مثبتی بر ارزش خرید ادراک‌شده دارد، که به‌نوبه خود به‌طور مثبت بر تکرار رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (بابن و آتاوی، ۲۰۰۰). بنابراین نهایتاً، بازدید مجدد از مراکز خرید، این مضمون می‌تواند طیف وسیعی از متغیرها را شامل شود که به عبارتی کلیه ویژگی‌های درون یک مرکز خرید چندمنظوره و یا ویژگی‌های فرد در جهت آشنایی با مرکز خرید و یا تبلیغات آن مرکز خرید و تبلیغات سایر مشتریان از مرکز خرید می‌باشد که می‌توانند بر بازدید مجدد از مراکز خرید موثر باشد و میزان فروش خرده‌فروشان یا فروش فروشگاه‌ها را در آن مجموعه افزایش دهد و رونق کسب‌وکارها را شامل شود. در پژوهش‌های گذشته، متغیر بازدید مجدد از مرکز خرید چندمنظوره شامل فراوانی سفر نسبی که به‌عنوان نسبتی از کل تعداد سفرها به تعداد مراکز خرید در هر بازدید، تعداد دفعاتی که پاسخ‌دهندگان طی دوازده ماه گذشته در هر یک از مراکز خرید چندمنظوره، خرید کرده‌اند و یا دفعات بازدید، از طریق میزان زمان صرف شده و مدت‌زمان بازدید تعریف می‌شود. همچنین پژوهش حاضر به این نتیجه دست‌یافت که پاسخ‌شناختی دریافتی از آزمودنی‌ها مطابق تئوری-های فوق می‌باشند و آزمودنی‌هایی که سناریوی ادراک از مرکز خرید بالا را مطالعه نمودند بازدید مجدد از مرکز خرید در میان آن‌ها که ادراک از مرکز خرید بالاتری داشتند، نسبت به بازدیدکنندگانی که ادراک از مرکز خرید

پایین تری دارند، بیشتر بوده است. از سوی دیگر، بازدید مجدد از مرکز خرید در میان بازدیدکنندگانی که ارزش خرید لذت‌جویانه دارند، نسبت به بازدیدکنندگانی که ارزش خرید سودمندگرایانه دارند، بیشتر می‌باشد. حال آنکه، هنگامی که بازدیدکنندگان ادراک از مرکز خرید بالا و انگیزه خرید لذت‌جویانه دارند، تمایل به بازدید مجدد از مرکز خرید در میان آن‌ها بیشتر از زمانی است که بازدیدکنندگان ادراک از مرکز خرید بالا و انگیزه خرید سودمندگرایانه باشد. از سوی دیگر نیز، در شرایطی که انگیزه خرید لذت‌جویانه و ادراک از مرکز خرید بالا باشد، تمایل به بازدید مجدد از مرکز خرید بیشتر خواهد بود و ادراک از مرکز خرید در سطح پایین و انگیزه خرید سودمندگرایانه باشد، تمایل به بازدید مجدد از مرکز خرید نسبت به هنگامی که ادراک از مرکز خرید بالا و ارزش خرید سودمندگرایانه باشد، با کاهش می‌شود. از سوی دیگر، در شرایط ادراک از مرکز خرید پایین و انگیزه خرید لذت‌جویانه، تمایل به بازدید مجدد از مرکز خرید نسبت به هنگامی که ادراک از مرکز خرید بالا و ارزش خرید لذت‌جویانه، کاهش بیشتری خواهد داشت. در نهایت آنکه؛ ادراک بالا از مرکز خرید به همراه ارزش خرید لذت‌جویانه، به مراتب بسیار مؤثرتر به نسبت ادراک پایین از مرکز خرید و ارزش خرید سودمندگرایانه بر روی بازدید مجدد خواهد بود.

در زمینه مقایسه پژوهش‌های پیشین با پژوهش حاضر، پژوهشگر متغیر بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره را عاملی در جهت تکرار بازدید از یک یا چند مرکز خرید چندمنظوره تلقی می‌کند که می‌تواند به دلیل وجود نوعی دل‌بستگی یا وفاداری شکل گیرد که نتایج پژوهش حاضر در راستای پژوهش جفرو^۱ در سال ۲۰۱۸ است که به این نتیجه رسید که عوامل موثر بر متغیر بازدید مجدد از مراکز خرید را شامل ویژگی‌ها مراکز خرید، چیدمان فروشگاه، ترفیعات فروش و وضعیت درآمدی درون مرکز

خرید، معرفی نمود که سطوح مختلفی از مشتریان، مرکز خرید را به صورت مختلفی انتخاب می‌کنند؛ و پژوهشگر در پژوهش حاضر با انجام مصاحبه‌های عمیق و استخراج مضمون، مقولات و مفاهیم و با بهره‌گیری از مراحل کدگذاری متون حاصل از مصاحبه‌های پژوهش، ۷ مقوله شامل آشنایی با مراکز خرید، تبلیغات شفاهی مثبت، جذابیت مرکز خرید، ارزش ادراک شده مشتری، تصویر ذهنی از مرکز خرید چندمنظوره، تنوع فروشگاه‌های مرکز خرید چندمنظوره، رضایت مشتریان از مرکز خرید را شناسایی نمود که می‌توانند در مورد بازدید مجدد از مراکز خرید در نظر گرفته شود. همچنین، میتالا و جامبا در سال ۲۰۱۶ در قالب چهار عامل اصلی، توانستند ۱۶ ویژگی را طبقه‌بندی کرده که به‌عنوان عوامل جذابیت مرکز خرید عنوان شدند که شامل بازار پردازی، تنوع و گزینش، امکانات و محیط و تسهیلات می‌باشند که بر افزایش بازدید مجدد از مرکز خرید موثر هستند که این پژوهش هم‌راستا با پژوهش حاضر می‌باشد. از سوی دیگر نیز، می‌توان نتایج پژوهش حاضر در راستای پژوهش خونگ و اونگ در سال ۲۰۱۴ دانست که روابط میان ادراک و بازدید مجدد را بررسی نموده و تأثیر ادراک بالا را بر بازدید مجدد مثبت تلقی نموده‌اند. به همین منوال، پژوهش حاضر نیز به این نتیجه رسید که رضایت از مرکز خرید، منجر به بازدیدهای مجدد بیشتری از سوی مشتریان آن‌ها می‌شود. از جمله محدودیت‌های این پژوهش این است که در مقطعی از زمان صورت گرفته است که سایر پژوهشگران می‌توانند در دوره‌های زمانی (فصلی یا روزهای هفته) که میزان بازدیدهای مجدد تحت تأثیر عوامل خاصی با کاهش و افزایش روبه‌رو می‌شوند را بررسی نمایند تا مدیران مراکز خرید چندمنظوره و بهره‌برداران آن‌ها، راهکارهایی را برای این دوره‌های زمانی خاص با هدف افزایش بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره خود، در نظر بگیرند.

در زمینه پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی می‌توان بیان کرد که با توجه به اینکه هدف این پژوهش بررسی و یافتن عوامل موثر بر بازدید مجدد از مراکز خرید بوده است، به سایر پژوهشگران در این حوزه پیشنهاد می‌شود که در طبقات مختلف از اقشار جامعه و گروه‌های سنی مختلف به مطالعه عوامل موثر بر بازدید مجدد از مراکز خرید بپردازند. همچنین، پژوهش حاضر بر روی عوامل موثر بر بازدید مجدد از مراکز خرید به صورت یک کل تمرکز نموده است، حال آنکه با توجه به ساخت‌وساز مراکز خرید در حال ساخت در کشور که دارای نقاط خاصی همچون زمین‌های ورزشی، پیست‌های اسکیت و فضاهای تفریحی خانواده و اماکن فرهنگی و هنری و تجاری هستند، سایر پژوهشگران در این حوزه می‌توانند عوامل موثر بر بازدید مجدد از بخش‌های خاصی از مراکز خرید چندمنظوره را مدنظر قرار دهند و اصول و شیوه‌های رونق کسب‌وکارها درون مراکز خرید را به صورت تفکیک‌شده بررسی و مطالعه نمایند. از آنجاکه این پژوهش در زمینه مراکز خرید چندمنظوره در شهر تهران صورت گرفته است، سایر پژوهشگران می‌توانند به مطالعه مراکز خرید چندمنظوره در سایر شهرهای کشور و یا مقایسه آن‌ها با مراکز خرید چندمنظوره خارجی در سایر کشورها بپردازند. همچنین مدیران در صنعت مراکز خرید چندمنظوره به جای مدیریت جامع مراکز خرید چندمنظوره، گاهی با اهداف یک‌طرفه و یک‌سویه که منافی جز برای فروشندگان در بر ندارد و گاهی اوقات هم آنان را متحمل ضرر و زیان می‌نماید، با مدیریت صحیح مراکز خرید چندمنظوره ناآشنا بوده‌اند. لذا می‌بایست به حفظ هرچه بیشتر ارتباط با مستأجران و خرده‌فروشان، حفظ ارتباط با مشتریان و همچنین ارتباط موثر با کارمندان، از جمله عوامل پراهمیت در مدیریت مراکز خرید چندمنظوره بپردازند. ایجاد جذابیتی در مراکز خرید چندمنظوره می‌تواند گام بعدی در مدیریت مراکز خرید تلقی شود که بیش‌از-پیش می‌تواند مشتریان بیشتری را برای مراکز خرید چندمنظوره جذب نماید.

فهرست منابع

- امیرشاهی، میراحمد؛ یزدانی، حمیدرضا؛ محمدیان، محمود؛ تقوی فرد، نسیم (۱۳۹۳). آزمون عشق به برند در میان اعضای شبکه‌های اجتماعی در ایران بر اساس مدل آلبرت و همکاران، فصلنامه مدیریت برند، ۱ (۲)، ۱۱-۳۲.
- اورک، فرزانه و بابایی زکلیکی، محمدعلی (۱۳۹۴). ارزیابی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی در شهر تهران. فصلنامه مدیریت برند، ۲ (۴)، ۱۴۷-۱۷۶.
- ایمان، محمدتقی (۱۳۹۳). روش‌شناسی تحقیقات کیفی. قم: نشر پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- آزادبخت؛ الیزا؛ خانی، ناصر (۱۳۹۵). نقش مدیریت دانش مشتری در خلق مزیت رقابتی در سازمان‌های کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت‌های مستقر در شهرک صنعتی شهرستان خرم‌آباد)، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۳ (۶۶)، ۱۶۷-۱۹۶.
- بابایی زکلیکی، محمدعلی؛ حسن‌زاده، حمیدرضا؛ الوانی، مهدی؛ زارعی متین، حسن؛ رستگار، عبدالغنی (۱۳۹۴). پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۸ (۲۸)، ۵-۳۱.
- بابایی زکلیکی، محمدعلی، علی پور، مرضیه (۱۳۹۳)، تأثیر بازاریابی، منابع مبتنی بر دانش و دارایی‌های شهرت بر عملکرد بانک‌ها. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۷ (۱)، ۳۵-۵۴.
- بلک، راسل؛ فیشر، ایلین؛ کوزینتس، رابرت (۱۳۹۳). تحقیقات کیفی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده. ترجمه کامبیز حیدرزاده و افشین رهنما خانیگلو، تهران. نشر علم.
- شیریان، زهرا (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شفافیت درک‌شده از عملکرد، تجربه برند و شهرت سازمانی بر خشنودی مشتریان. فصلنامه مدیریت برند، ۴ (۱۰)، ۱۳۱-۱۷۰.
- عبدالباقی، عبدالمجید، جعفرنیا، محمد (۱۳۹۶). رتبه‌بندی ارزش ویژه برند، مبتنی بر بی‌مقیاس‌سازی فازی و راهبرد سرمایه‌گذاری همزمان و آتی: شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه مدیریت برند، ۴ (۱۲)، ۴۱-۶۱.
- فراستخواه، مقصود (۱۹۸۷). آینده‌اندیشی درباره کیفیت آموزش عالی ایران، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۱۴ (۴)، ۶۷-۹۵.
- فشارکی، فرزاد؛ صحت، سعید؛ موسوی، سید محسن (۱۳۹۶). بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب‌وکار از طریق برندسازی، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۳ (۶۶)، ۵۷-۷۹.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۱). روش تحقیق کیفی ضد روش ۱، تهران: جامعه‌شناسان.

مرادی، حجت الله؛ صادقی، ستار (۱۳۹۳). پدیدارشناسی؛ رویکردی فلسفی، تفسیری و رو شناختی به مطالعات کارآفرینی، دو فصلنامه مطالعات روش‌شناسی دینی، ۱ (۲)، ۶۲-۷۲.

منصوریان، یزدان (۱۳۹۳). روش تحقیق در علم اطلاعات و دانش‌شناسی، تهران: انتشارات سمت.

میرزایی، خلیل (۱۳۹۴). پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه‌نویسی، چاپ پنجم، تهران: جامعه‌شناسان.

نجات، سهیل؛ شیرخدایی، میثم؛ بهمنی تیریزی، حسین (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تجربه نوستالژیک، رضایت برند و بازاریابی پایدار بر عشق برند و پیامدهای آن، فصلنامه مدیریت برند، ۴ (۱۲)، ۱۳-۳۹.

نظری، محسن؛ حیدری، علی، حقیقی نسب، منیژه؛ سمیع زاده، مهدی (۱۳۹۷). فراتحلیل عوامل موثر بر انصاف ادراک‌شده در استراتژی قیمت‌گذاری پویا، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۱)، ۲۲۹-۲۵۲.

Abdolbaghi, A. & Jafarnia, M. (2018). Brand Equity Ranking, Based on Fuzzy Scalability and Simultaneous and Future Investment Strategy: Evidence from Tehran Stock Exchange, *Journal of Brand Management*, 4 (12), 41-61 (in Persian).

Amirshahi, M.A., Yazdani, H.R., Mohammadian, M. & Taghavifard, N. (2015). Testing Albert et al. Model of Brand Love among Social Networks' Members in Iran, *Journal of Brand Management*, 1 (2), 11-32 (in Persian).

Azadbakht, E. & Khani, N. (2017). The Role of Customer Knowledge Management in Creating Competitive Advantage in Small and Medium Enterprises (Case Study: Companies Based in Khorramabad Industrial City), *Strategic Management Research*, 23 (66), 167-196 (in Persian).

Babaie Zakliki, M.A. & Alipour, M. (2015). Impact of market orientation, knowledge-based resources and reputation assets on bank performance, *Public Management Research*, 17(1), 35-54 (in Persian).

- Babaie Zakliki, M.A. Hasanzadeh, H.R. Alvani, M. Zarei Matin, H. & Rastegar, A. (2016). *Public Management Research*, 8 (28), 5-31 (in Persian).
- Babin, B.J. & Attaway, J. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value & gaining share of customer, *Journal of Business Research*, 49 (1), 91-100.
- Belk, R., Fisher, I. & Kozinets. R. (2015). Qualitative research in marketing and consumer behavior, Heidarzadeh, K. & Rahnama Khanbeiglou, Tehran, A. *Elm Publication* (in Persian).
- Blut, M. Teller, C. and Floh, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 94:2, 113-135.
- Braunsberger, K. Buckler, R. B. & Lockett, M. (2008). Dimensions of Total Product Knowledge in a Service Environment, *Journal of Service Marketing*, Vol. 22(7), pp.505-519.
- Chebat, J. Sirgy, M. & Grzeskowiak, S. (2010). How can shopping mall management best capture mall image? *Journal of Business Research*, 63 735–740.
- Dale, B. & Shao, M. (2016). Mall brand meaning: an experiential bring perspective, *Journal of Product & Brand Management*, 25 (3), 223 -254.
- Farasatkah, M. (2009). Futurism on the Quality of Iranian Higher Education, *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 14 (4), 67- 95 (in Persian).
- Fesharaki, F. Sehat, S. & Mousavi, S.M. (2018). Investigating the Impact of Entrepreneurial Orientation on Business Growth through Branding, *Strategic Management Research*, 23(66), 57-79 (in Persian).
- Gehrt, K. (1989). Transnational non-store patronage behavior: A comparison of Canadian & American shoppers, *Journal of Direct Marketing*, 3 (2), 15-21.
- Gilboa, S. and Vilnai-Yavetz, I. (2013), Shop until you drop? An exploratory analysis of mall experiences, *European Journal of Marketing*, 47 (1), 239 – 259.

- Gripsrud, G. & Horverak, O. (1986). Determinants of retail patronage: A natural experiment, *International Journal of Research in Marketing*, 3 (2), 263-272.
- Hui, E. Zhang, P. and Zheng, X. (2013). Facilities management service and customer satisfaction in shopping mall sector, *Facilities*, 31 (6). 194- 207.
- Iman, M.T. (2015). Qualitative Research Methodology. *Research Institute and university Publication* (in Persian).
- Jaafaru, B. (2018). Correlates of Consumer Patronage of Shopping Mall in Metropolitan Lagos, *Texila International Journal of Management*, 4 (2), 1-1.
- Kesari, B. and Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(3), 22-31.
- Khare, A. (2011). Mall shopping behavior of Indians mall town consumers, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 18(1). 110–118.
- Khong, K. & Ong, F. (2014). Shopper perception & loyalty: a stochastic approach to modelling, shopping mall behavior, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 626 - 642.
- Kinney, M. & Walters, R. G. (2003). Consumer perceptions of refund depth & competitive scope in price-matching guarantees: Effects on store patronage, *Journal of Retailing*, 79(3), 153–160.
- Kursunluoglu, E. (2014). Shopping center customer service: Creating customer satisfaction and loyalty, *Marketing Intelligence and Planning*, 32 (4), 528-548.
- Lloyd, A.E and Luk, S.T.K (2010). The Devil Wears Prada or Zara: A Revelation into Customer Perceived Luxury and Mass Fashion Brands, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 129-141.
- Mansourian, Y. (2015). Research Methodology in Information Science and Knowledge, Tehran, *Samt Publication* (in Persian).
- Matzler, K. Bidmon, S. & Grabner-Krauter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion & openness to experience, *Journal of Product & Brand Management*, 15 (7), 427-434.

- Melody, L. Adkins, L. Burgeso, B. & Wesley, S. (2001). Exploring the loyalty concept to include preference for a shopping mall, *The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 12 (3), 225-236.
- Michon, R. Chebat, C. Yu, H. & Lemarié, L. (2015). Fashion orientation, shopping mall environment, & patronage intentions: a study of female fashion shoppers, *Journal of Fashion Marketing & Management: An International Journal*, 19 (1), 57-66.
- Michon, R., Chebat, J. & Turley, L. (2005). Mall atmospherics: the interaction effect of the mall environment on shopping behavior, *Journal of Business Research*, 58(2). 576-83.
- Mirzaei, KH. (2016). Research, Researching, Journalism, Fifth Edition, Tehran: sociologists (in Persian).
- Mittal, A. and Jhamb, D. (2016). Determinants of Shopping Mall Attractiveness: The Indian Context, *Procedia Economics and Finance*, 37, 386-390.
- Mohammadpour, A. (2013). Qualitative Research Method of Method 1, Tehran: *Sociologists Publication* (in Persian).
- Mohan, M. and Tandon, K. (2015). Mall Management: An analysis of customer footfall patterns in Shopping Malls in India, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5 (3), 11-21.
- Moradi, H. & Sadeghi, S. (2015). Phenomenology; A Philosophical, Interpretive, and Methodological Approach to Entrepreneurial Studies, *Two Religious Methodological Studies Quarterly*, 1 (2), 62-72 (in Persian).
- Nazari, M. Heidari, A. Haghghinasab, M. & Samizadeh, M. (2019). Meta-Analysis of Factors Affecting Perceived Fairness in Dynamic Pricing Strategy, *Journal of Business Management*, 10 (1), 229-252 (in Persian).
- Nejat, S., Shirkhodaie, M. & Bahmani Tabrizi, H. (2018). The Impact of Nostalgic Experience, Brand Satisfaction and Sustainable Marketing on Brand Love and its Consequences, *Journal of Brand Management*, 4 (12), 13-39 (in Persian).
- Orak, F. & Babaie Zakliki, M.A. (2016). Evaluation of the Relationship between Marketing Capabilities with Organizational Performance

- of Food Manufacturing Companies in Tehran, *Journal of Brand Management*, 2 (4), 147-176 (in Persian).
- Park, C. W. & Moon, B. J. (2003), The Relationship between Product Involvement & Product Knowledge Moderating Roles of Product Type & Product Knowledge Type, *Psychology & Marketing Journal*, Vol. 20 (11), pp. 977-997.
- Pascale, R. and Quester, G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50 (1), 211-223.
- Pookulangara S. and Knight, D. (2013). Indian consumers' mall patronage intentions: impacts of shopping motivations, subjective norms, materialism, and self-efficacy, *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 4:1, 20-32, Rabbane, F. Ramaseshan, B. Wu, C. and Vinden, A. (2011). Effects of store loyalty on shopping mall loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (3), 271-278.
- Rahman, O. Wong, K. and Yu, H. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 155-164.
- Runyan, R. Kim, J.H. and Baker, J. (2011). The mall as bazaar: How kiosks influence consumer shopping behavior, *Journal of Marketing Management*, 28 (1), 85-102.
- Sadachar, A. (2014). *Indian consumers' patronage intention toward shopping malls: Application of an experience economy perspective*, Iowa State University.
- Shirian. Z. (2018). Investigating the impact of perceived transparency on performance, brand experience and organizational reputation on customer satisfaction. *Journal of Brand Management*, 4 (10), 131-170 (in Persian).
- Steyn, P. Pitt, L. Strasheim, A. Boshoff, C. & Abratt, R. (2010). A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 17 (5), 355-373.

- Sullivan, P. Kang, J. & Heitmeyer, J. (2012). Fashion involvement & experiential value: Gen Y retail apparel patronage, *The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 22 (5), 459-483.
- Telci, E. (2013). High shopping mall patronage: is there a dark side? *Qual Quant*, 47 (1), 2517–2528.
- Van Manen M. (1981). Phenomenological pedagogy. *Curriculum Inq.* 12 (3), 283-99.
- Wong, S. & Nair, P. (2018). Mall Patronage: Dimensions of attractiveness in urban context, *International Journal of Business & Society*, 19 (1), 281-294.

نگاشت شبکه ادراکی همراه اول با استفاده از نقشه مفهومی برند^۱

زهرا دهدشتی شاهرخ^۲

چکیده

برند شرکت یکی از مهم‌ترین دارایی‌های هر شرکت محسوب می‌شود، امروزه شرکت‌ها بودجه‌های عظیمی را برای توسعه برند خود اختصاص می‌دهند، استراتژی پردازش برای توسعه برند هر شرکت نیازمند اطلاع از شاخص‌هایی چون تصویر برند و هویت برند است. نقشه مفهومی برند یکی از ابزارهای مناسب جهت استخراج تصویر برند می‌باشد. در این پژوهش، هدف پژوهشگر استخراج نقشه مفهومی برند برای شرکت همراه اول بوده است، به این منظور مصاحبه استخراج نقشه مفهومی برند از ۹۲ نفر از مخاطبان همراه اول به عمل آمده است که از این تعداد ۷۷ نفر از مشتریان و ۱۵ نفر غیر مشتری بوده‌اند. نقشه نهایی به دست آمده نشان‌دهنده این است که در مجموع همراه اول برندی مورد پسند در جامعه می‌باشد. مخاطبان تداویاتی چون برند معتبر، برند با پرستیژ، خدمات عالی و حضور اجتماعی پررنگ را برای این برند عنوان کرده‌اند که نشان‌دهنده تصویر مثبت این برند در ذهن مخاطبان می‌باشد. تنها تداویاتی منفی در مورد برند مفاهیمی چون برند تقلد و پیامک‌های تبلیغاتی بودند.

واژگان کلیدی: تصویر برند، نقشه مفهومی برند، استراتژی برند، هویت برند، همراه اول.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.29251.1896

۲. نویسنده مسئول: دانشیار مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

۱- مقدمه

امروزه ضروری است که مدیران کسب و کار به منظور بهبود مهم‌ترین دارایی شرکت خود یعنی برند شرکت، از پژوهش‌های برند استفاده کنند (ویلسون^۱، ۲۰۱۸). پژوهش‌های برند نقش مهمی در تدوین استراتژی‌های برندسازی هر شرکت دارد. در تدوین استراتژی برندسازی شرکت‌ها لازم است که شاخص‌های وضعیت برند شرکت خود را بدانند، دانستن این شاخص‌ها به معنای اطلاع شرکت از وضعیت فعلی برند است. شرکت‌ها با اطلاع از وضعیت فعلی برند و مقایسه آن با وضعیت مطلوب خود می‌توانند تدوین استراتژی کنند و به توسعه برند خود بپردازند، از این رو پژوهش‌های برند در بازاریابی شرکت اهمیت بسیار مهمی دارد (چرنو^۲، ۲۰۱۸) انجام پژوهش‌های کاوشی برندها به بازاریابان امکان می‌دهد تا دامنه وسیعی از موضوعات را شناسایی کرده و برخی از مباحث مرتبط با برند را با عمق بیشتری جست‌وجو کنند. کاوش برند به مفهوم انجام مجموعه‌ای از پژوهش‌ها به منظور درک تفکر و احساس مصرف‌کنندگان نسبت به برند، باهدف شناسایی منابع و ایجاد ارزش ویژه برند برای شرکت است (مالهاترا و پارک^۳، ۲۰۱۵) پژوهش‌های برند باید بتوانند نگراشت خوبی از شرایط برند ارائه دهد، به عبارتی پژوهش‌ها در زمینه برند باید بتواند نشان‌دهنده تصویر برند شرکت باشد. شرکت‌ها با دانستن تصویر برند خود می‌توانند درک کنند که مخاطبان آن‌ها در مورد برند آن‌ها چگونه فکر می‌کنند و برند آن‌ها با چه تداعیاتی در ذهن مخاطبان معنا می‌شود، به عبارتی با استفاده از پژوهش‌های برند

1. Wilson, A.

2. Chernev, A

3. Malhotra, N. K. MacInnis, D. & Park, C. W.

می‌توان تصویر برند (وضعیت فعلی برند) را تحلیل کرد و نتایج را با هویت برند (وضعیت مطلوب برند) مقایسه نمود و از طریق مقایسه بهترین استراتژی را برای برند شرکت انتخاب نمود (ایوان و چامبان، ۲۰۱۶)

اپراتورهای تلفن همراه از جمله شرکت‌هایی هستند که نیازمندند تصویر برند خود را بدانند تا بتوانند استراتژی‌های بهتری برای برندسازی خود تدوین کنند. مسئله‌ای که در این زمینه وجود دارد عدم آگاهی بسیاری از این شرکت‌ها از شیوه‌های نوین پژوهش‌های برند و بازاریابی است که باعث شده است برای پژوهش‌ها در زمینه برند از شیوه‌های سنتی بهره برده شود، از سوی دیگر پژوهش‌های منتشرشده‌ای درباره تصویر برند اپراتورهای تلفن همراه در کشور صورت نگرفته است. به همین دلیل لازم است که پژوهش‌هایی در زمینه تصویر برند اپراتور صورت گیرد از این‌رو پژوهشگر در این پژوهش به دنبال استخراج تصویر برند شرکت همراه اول با استفاده از نقشه مفهومی برند بوده است. به این منظور تعداد ۹۲ نفر از مخاطبان این برند که شامل مشتریان و غیرمشتریان می‌باشند مورد بررسی قرار گرفته‌اند و نقشه مفهومی برند همراه اول بر اساس اطلاعات آن‌ها استخراج شده است. نتایج این پژوهش برای شرکت همراه اول و پژوهشگرانی که قصد دارند با شیوه‌های پژوهش‌های بازاریابی مبتنی بر برند آگاه شوند، کاربردی خواهد بود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- استراتژی و نقشه راه برند

استراتژی را می‌توان طرحی بلندمدت تعریف کرد که با استفاده از تطابق بین محیط‌های درونی و بیرونی شرکت اهداف کسب را با کارایی و اثربخشی مناسبی محقق می‌کند، به عبارتی استراتژی نقشه راه و مسیر شرکت را برای رسیدن از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب فراهم می‌کند (استینکمپ^۱، ۲۰۱۷). استراتژی برند نیز مسیری را نشان می‌دهد که شرکت باید برای تحقق وضعیت مطلوب خود (هویت برند) آن را طی کند. استفاده از نقشه راه برند روش مؤثری برای تدوین استراتژی‌های مؤثر می‌باشد. نقشه راه برند راهنمایی برای تدوین و اجرایی سازی استراتژی برند است. نقشه راه برند مانند یک راهنمای جهت دهنده برای حرکت از جایگاه فعلی بازار به جایگاه مطلوب، عمل می‌کند. علاوه بر این استراتژی برند را می‌توان ابزاری دانست برای کسب اطمینان از اینکه تمام شرکت‌ها مسیر یکسانی را دنبال می‌کنند و این موضوع بر رسیدن به یک مقصد یکسان دارد. شاید چند مسیر برای رسیدن به وضعیت ایده آل برند وجود داشته باشد، برخی طولانی‌تر بوده و یا برخی دارای موانعی برای رسیدن به هدف باشند ولی نقشه مسیر برند به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با موفقیت در این مسیر پیش بروند (گلانفیلد^۲، ۲۰۱۸) برای تدوین نقشه مسیر برند باید مجدداً به پژوهش‌های بازار با رویکرد برندسازی رجوع کرد، نکات قوت و ضعف کسب‌وکار خود را بازبینی کرد و با توجه به آن‌ها و استراتژی برند تعریف‌شده نقشه راه برند خود را تهیه کرد. در این راستا لازم است که با استفاده از پژوهش‌های

1. stinkamp
2. Glanfield

کیفی و عمیق تصویر برند و هویت برند شرکت را به شکلی دقیق استخراج کنیم (آگولا، ۲۰۱۵،^۱) از این رو برای تدوین استراتژی برند شرکت نیازمند است که بدانند چه تصویری و چه هویتی دارد؟

۲-۲- تصویر برند

تصویر برند تصویری است که مشتری در ذهن خود از برند شرکت دارد و می‌توان آن را تداعیاتی که در ذهن مشتری از برند شما ایجاد شده است نیز تعریف نمود (ساسمیتا و سوکی، ۲۰۱۵،^۲) تصویر برند نشان می‌دهد که در حال حاضر برند شما چگونه در ذهن مخاطب تعریف شده است، باید توجه داشت که تصویر برند فقط یک تصویر ذهنی نیست و در اصل مفاهیم احساسی برند را منتقل می‌نماید (ژانگ، ۲۰۱۵،^۳) تصویر برند مشاهداتی است که مخاطب از برند شما درک می‌کند و به عبارتی وضعیت موجود برند شما را نشان می‌دهد که با مقایسه آن با وضعیت مطلوب یا هویت برند می‌توان برای برند شرکت استراتژی پردازی کرد (دیویس و مت، ۲۰۱۸،^۴) همان‌طور که گفته شد تصویر برند شامل تداعیات مختلف از برند در ذهن مخاطب است و می‌توان ویژگی‌های یک برند چه عملکردی و چه ذهنی به وسیله برنامه‌ریزی برای بهبود تصویر برند به ذهن مخاطب منتقل کرد (کیم و همکاران، ۲۰۱۸،^۵).

1. Uggla
2. Sasmita, and Mohd Suki
3. Zhang
4. Davies Mete and Whelan
5. Kim Choe et al.

۲-۳- هویت برند

هویت برند به مفهوم چگونگی نمایش برند در بازار توسط خود شرکت است. به عبارتی این که یک شرکت می‌خواهد که مشتریان چگونه به برندش احساس داشته باشند و برند شرکت را چگونه را در ذهن خود تصور کنند، همان هویت برند است. این موارد می‌تواند شامل صدای برند، رنگ برند، لوگو و همین‌طور شعار تبلیغاتی باشد (وییلر^۱، ۲۰۱۷). هویت برند به‌شدت تحت کنترل و استراتژی‌های برندینگ خود شرکت است و هر زمان که بخواهد می‌تواند آن‌ها را تغییر بدهد (بلک و ولانستو^۲، ۲۰۱۷). هویت برند می‌تواند هیجانی، راستگویانه، محکم، شایستگی مدار و فرینده باشد. هیجان مترادف با نگرش سبک بالانه، سرزنده و جوان است. راست‌گویی با احساس مهربانی، توجه و گرایش به ارزش‌های خانوادگی برجسته می‌شود. استحکام مفاهیمی چون سختی، ناهمواری، خودرویی و تنومندی را به ذهن می‌آورد. شایستگی، در ذهن یک مصرف‌کننده، به‌عنوان موفقیت، کامل بودن و تأثیرگذار بودن به حساب می‌آید. درنهایت، فریندگی یک برند را براننده، معتبر و گاه حتی متظاهر جلوه می‌دهد مشتریان معمولاً از برندی خرید می‌کنند که با شخصیت آن‌ها تطابق بیشتری داشته باشد (الکساندر، ۲۰۱۹). هویت برند شرکت نباید با تصویرپردازی آن اشتباه گرفته شود. تصویرسازی شرکت مجموعه‌ای از اقدامات خلاقانه است که منافع فراوانی برند را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد. برعکس، هویت برند مستقیماً باعث ایجاد ارتباط عاطفی در ذهن یک گروه مصرف‌کننده ایده آل می‌شود (هرینکسون و کوراک^۳، ۲۰۱۹).

-
1. Wheeler
 2. Black and Veloutsou
 3. Henriksson, and Kubiak

۲-۴- نقشه مفهومی برند

پژوهش‌های بازاریابی پایه‌ای‌ترین مرحله در فرآیند بازاریابی می‌باشد، نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که چه نقاط قوت و ضعفی در فرایند بازاریابی شرکت وجود دارد و موارد نتیجه‌گیری شده در پژوهش‌ها برای برنامه‌ریزی‌های آتی شرکت مورداستفاده قرار می‌گیرند، یکی از حوزه‌های کاربردی پژوهش‌های بازاریابی در برندسازی شرکت‌ها می‌باشد. شرکت و مؤسسات پژوهش‌های بازاریابی با استفاده از روش‌های کمی و کیفی اقدام به مطالعه در مورد برند یک شرکت می‌کنند، اما روش‌های کیفی با توجه به اینکه عمیق‌تر هستند، از دقت بالاتری نیز برخوردارند و می‌توانند نتایج بهتری برای برندسازی و مدیریت برند شرکت داشته باشند. یکی از بهترین روش‌های کاربردی در پژوهش‌های برندسازی روش نقشه مفهومی برند می‌باشد، در این روش با استفاده از تداعیات و استعاره‌های استخراجی از ذهن مخاطبان، تصویر ذهنی آن‌ها نسبت به برند آن‌ها استخراج می‌شود، تصویر ذهنی یافت شده جلوه مناسبی از فعالیت‌های برندسازی شرکت در گذشته بوده و برای برنامه‌ریزی آینده برندسازی و مدیریت برند شرکت نیز کاربردی است (هاسیمو^۱، ۲۰۱۷).

روش‌های استخراج نقشه‌های مفهومی به دودسته تقسیم می‌شود، در دسته اول که به نقشه‌برداری مشتریان معروف است، پس از استخراج تداعیات ذهنی مخاطبان از آن‌ها خواسته می‌شود که شخصاً نقشه نهایی را ایجاد کنند که تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن [زیمت] از جمله این روش‌ها می‌باشد. دسته‌بندی دوم نقشه‌یابی تحلیلی می‌باشد که در این روش پس از استخراج تداعیات از روش‌های کمی برای رسیدن به نقشه نهایی استفاده می‌شود و

1. Hasimu et al.

نقشه‌های استخراج‌شده از هر فرد توسط مصاحبه‌کننده تکمیل می‌شود، این دسته از روش‌ها ساده‌تر از دسته اول می‌باشند و نقشه مفهومی برند و تجزیه و تحلیل شبکه نیز از جمله روش‌هایی هستند که در این دسته قرار می‌گیرند. (کاتلمن و پولیمیر^۱، ۲۰۱۸)

۲-۵- پیشینه تجربی

با توجه به اینکه روش نقشه مفهومی برند عمر کوتاهی دارد، پژوهش‌های کمی با استفاده از این روش صورت گرفته است و آنچه در پیشینه آمده است صرفاً پژوهش‌هایی است که از حیث روش با پژوهش حاضر تطابق داشته یا مطالعه موردی آن‌ها بر روی برند همراه اول بوده است.

۲-۵-۱- پیشینه خارجی

جان و همکاران^۲ (۲۰۰۶) برای اولین بار روش BCM را معرفی نمودند و این روش جهت شناسایی شبکه تداعیات برند یک مرکز خدمات درمانی از دیدگاه بیماران و غیر بیماران به کاربردند. همچنین به منظور بررسی همبستگی بین نتایج این روش با روش‌های پیمایشی، از گروه نمونه دیگری نیز در خصوص برندمد نظر نظرسنجی به عمل آمد و روایی همگرا روش BCM به اثبات رسید. در نقشه اجماعی بیماران، تداعی‌های اصلی بیشتر، تداعی‌های مرتبه اول بیشتر، لینک‌های بیشتر و ارتباطات قوی‌تری بین تداعی‌ها به چشم می‌خورد. نقشه اجماعی بیماران شامل تداعی‌هایی مانند «مراقب و مهربان» «توجه بیشتر به افراد به جای پول» بود. تداعی‌هایی مانند «رهبر در پژوهش‌های پزشکی» «شناخته شده در سطح جهانی» در هر دو نقشه وجود داشت.

1. Kottemann et al.
2. John et al

سلین و چارلز (۲۰۱۱) روش BCM را در بازاریابی شهری در خصوص برند یک شهر دانشگاهی به کار بردند. هدف از این پژوهش تعیین معیارهای سرنوشت‌ساز و قطعی دانشجویان برای انتخاب شهر دانشگاهی و همچنین افزایش دامنه استفاده از روش BCM عنوان شده است و نتایج نشان داد که شهر لیژ بلژیک از جهت تفریحات شبانه، جمعیت جوان و میراث تاریخی‌اش شناخته شده است بر پایه نتایج این پژوهش متخصصان و اعضای شورای شهر قادر خواهند بود که ارزیابی کنند که چگونه دانشجویان را جذب کنند و چگونه تصویر ذهنی برند شهر را بهبود بخشند.

هریس و همکاران^۱ (۲۰۱۱) نقشه مفهومی برند را در حوزه نمانام‌های سیاسی به کار گرفتند و به بررسی ادراک رأی‌دهندگان از احزاب سیاسی پرداختند. هدف این پژوهش شناسایی و ارزیابی دیدگاه رأی‌دهندگان در خصوص نمانام‌های سیاسی (حزب کارگر و محافظه‌کار) انگلیس از طریق تجزیه و تحلیل نقشه ذهنی رأی‌دهندگان می‌باشد. نتایج این پژوهش به دید عمیقی در خصوص تداعی‌های دو برند سیاسی منجر شد و تداعیات کلیدی و محوری هر حزب در ذهن رأی‌دهندگان مشخص گردید. یافته‌ها نشان داد که از لحاظ ارزش ویژه برند، حزب محافظه‌کار قدرتمندتر از حزب کارگر می‌باشد. در این پژوهش از سنجه‌های تجزیه و تحلیل شبکه‌ای برای ارزیابی نقشه نهایی نیز استفاده شده است.

اسمیت و فرنچ^۲ (۲۰۱۱) روش BCM را با هدف بررسی تغییرات تصویر ذهنی مردم از نام رهبران احزاب در اول و انتهای رقابت انتخاباتی پارلمان انگلیس، به کار بردند. در این پژوهش در نظر گرفته شده است که آیا در طول مبارزات انتخاباتی، تعداد تداعی‌های رهبران افزایش

1. Harris et al.

2. Smith and French

پیدا کرده است یا خیر، کدام سیاست با کدام رهبر تداعی می‌شود و مطلوبیت تداعی‌ها برای هر یک از رهبران چگونه است.

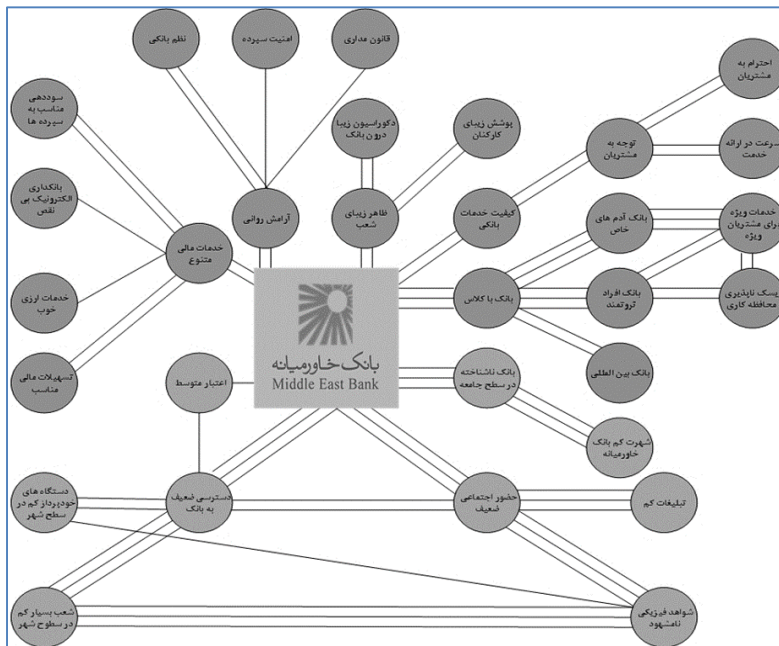
سان هو و ونگ^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی باهدف درک مفهوم‌سازی کمک‌های مردمی به سازمان‌های مذهبی محلی از چشم‌انداز بازاریابی غیرتجاری، از روش BCM استفاده کرده‌اند. این پژوهش به دو قسمت عمده تقسیم می‌شود. در قسمت اول پژوهش تأکید دارد بر اینکه کمک مالی به معبد یا سازمان‌های مذهبی چگونه مفهوم‌سازی شده است، البته بدون آنکه نهاد مذهبی خاصی مورد توجه قرار گیرد. در قسمت دوم دو نهاد خاص، با اندازه متفاوت و جمعیت پیروان و مکان‌های متفاوت انتخاب شدند. این تقسیم‌بندی به دلیل این است که مفهوم کمک به نهادها را هم به‌طور کلی و هم در مورد نهادهای خاصی بررسی می‌شود. نتایج نشان داد که شبکه تداعی‌ها در حافظه اهداکنندگان، شامل عناصر مختلفی است که ارزش‌های مربوط به اهداکنندگان را تشکیل می‌دهند. تداعی‌هایی مانند به دست آوردن شایستگی، دعا برای صلح، برگشت از طریق جامعه و همچنین الگوهای اتصال بین این باورها، مشخص شد. نتایج این پژوهش می‌تواند در استراتژی جمع‌آوری پول قویاً کمک‌کننده باشد

۲-۵-۲- پیشینه داخلی

دهدشتی و بشیرپور (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «نگاشت شبکه ادراکی بانک خاورمیانه با استفاده از نقشه مفهومی برند» روش BCM را به‌منظور استخراج شبکه تداعی‌های بانک خاورمیانه به‌کاربرده‌اند. هدف این پژوهش، استخراج نقشه مفهومی برند بانک خاورمیانه بوده است و پژوهشگران با استفاده از این نقشه مفهومی درصدد بوده‌اند به این سؤال پاسخ دهند که

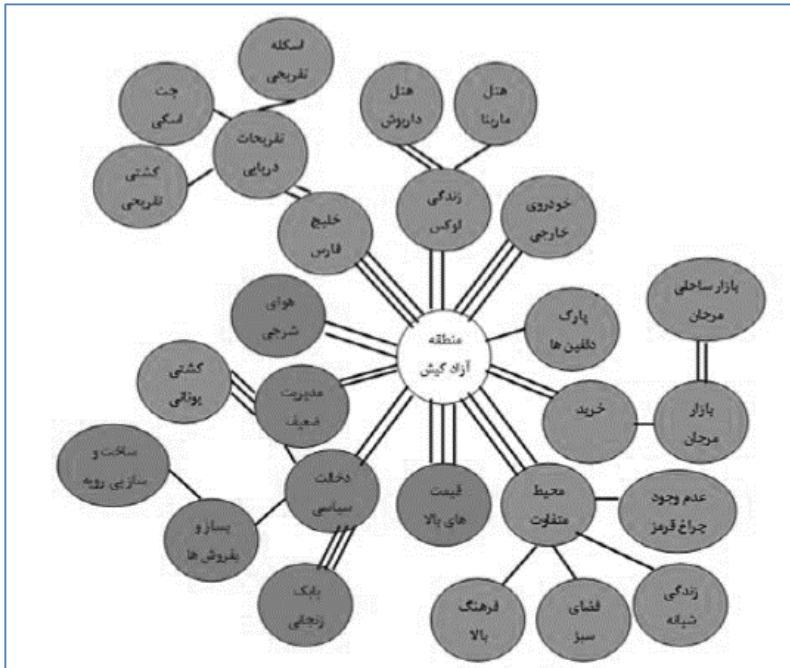
1. San Hu and Wong

بانک خاورمیانه جایگاه خود را در ذهن مخاطبان (مشتریان و غیر مشتریان) با چه ویژگی‌هایی تعریف کرده است؟ خروجی پژوهش شامل نقشه و جداول تحلیلی است که نشان می‌دهد جایگاه برند بانک خاورمیانه در ذهن مخاطبان چگونه بوده است. این نتایج برای فعالان حوزه بانکداری و بانک خاورمیانه هم کاربردی خواهد بود و هم به آن‌ها نشان می‌دهد که به‌طور عمومی چه ویژگی‌هایی از برند یک بانک خاص مدنظر مردم است، چه ویژگی‌هایی اهمیت بیشتری دارند و اولویت‌بندی این ویژگی‌ها چگونه است. در این پژوهش، ۸۷ نفر از خبرگان خدمات بانکداری در بازه زمانی مردادماه تا دی‌ماه سال ۱۳۹۷ مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد ویژگی‌های مثبت بانک، مشتری‌مداری، ارائه خدمات با کیفیت و جایگاه اجتماعی و ویژگی‌های منفی آن دسترسی محدود، ناشناخته بودن و حضور اجتماعی ضعیف بوده‌اند. نقشه نهایی این مقاله به‌صورت زیر است:



شکل ۱. نگاشت ادراکی بانک خاورمیانه (نمونه پژوهش‌های پیشین)

جاهدی (۱۳۹۵) در پایان‌نامه‌ای با عنوان «نگاشت شبکه تداعی‌های برند گردشگری منطقه آزاد کیش با استفاده از روش نقشه مفهومی برند» نقشه مفهومی برند گردشگری منطقه آزاد کیش را با استفاده از روش نقشه مفهومی برند استخراج کرده‌اند. این پژوهش کاربردی و جهت‌گیری آن توصیفی-پیمایشی بوده است. جامعه آماری تعداد دویست نفر از افراد در سطح شهر تهران در دو گروه افراد دارای سابقه بازدید و افراد فاقد سابقه بازدید از منطقه آزاد کیش از طریق نمونه‌گیری آسان در دو مرحله موردبررسی قرار گرفته‌اند. در مرحله اول با استفاده از پرسش-نامه باز تداعی‌های مرتبط با منطقه آزاد کیش از افراد استخراج شده است، در مرحله دوم افراد با استفاده از تداعی‌های منتخب اقدام به ترسیم نقشه‌های مفهومی برند کرده‌اند و در ادامه پژوهشگر با استفاده از روشی ساختارمند اقدام به ترسیم نقشه‌های اجماعی برند گردشگری منطقه آزاد کیش نموده است. نتایج حاصل از نقشه‌ها نشانگر این موضوع بوده است که افراد دارای سابقه بازدید، تعداد تداعی‌های بیشتر و مطلوب‌تری نسبت به افراد فاقد سابقه بازدید داشته‌اند، همچنین بیش از نیمی از تداعی‌های موجود در نقشه افراد فاقد سابقه بازدید مشابه نقشه افراد دارای سابقه بازدید بوده است. از نتایج جالب نقشه‌ها قرار گرفتن رسانه‌ی تبلیغاتی مورد استفاده سازمان منطقه آزاد کیش در نقشه‌های اجماعی به‌عنوان یک تداعی منفی بوده است. نقشه نهائی این مقاله به‌صورت زیر است:



شکل ۲. نگاشت ادراکی جزیره کیش (نمونه پژوهش‌های پیشین)

اسمعیلی ابهریان (۱۳۹۳) در پایان‌نامه‌ای با عنوان «نگاشت تداعی‌های برند از نظر مصرف‌کنندگان، مورد مطالعاتی: ایرانسل و همراه اول» مصاحبه عمیق را باهدف استخراج تداعیات مفهومی برند ایرانسل و همراه اول به کار گرفته است. هدف از این پژوهش استخراج شبکه تداعی‌های برند همراه اول و ایرانسل از منظر مشترکین این دو اپراتور و مقایسه تصویر ذهنی آن‌ها با استفاده از سه معیار قدرت، مطلوبیت و منحصربه‌فردی بوده است. یافته‌های این پژوهش بینشی جالب‌توجه نسبت به ماهیت و ارزش تداعی‌های برند دو اپراتور تلفن همراه کشور را ارائه نموده است. تداعی‌های اصلی و مهم و تداعی‌هایی که نقش محوری در ذهن مصرف‌کنندگان هر اپراتور دارند و ارتباطات

آن‌ها شناسایی شده‌اند. شبکه تداعی‌های ذهنی مشترکین همراه اول شامل تداعی‌های مطلوب و محوری «اعتبار و پرستیژ» و «اولین اپراتور باقدمت» و شبکه تداعی‌های ذهنی مشترکین ایرانسل شامل تداعی‌های محوری و مطلوبی مانند «سیم‌کارت ارزان» و «تنوع خدمات» می‌باشد. همچنین یافته‌ها این پژوهش بیان می‌کند که تصویر ذهنی اپراتور همراه اول از نظر قدرت، مطلوبیت و منحصربه‌فردی تداعی‌ها، در جایگاه بهتری نسبت به ایرانسل قرارداد.

مدرسی و ضیایی (۱۳۹۴) در پژوهش خود با موضوع تأثیر ارتباطات برند بر وفاداری: مطالعه نقش میانجی اعتبار برند و تصویر ذهنی مشترکین اپراتورهای تلفن همراه، برند همراه اول را بررسی کردند و نتایج نشان داد که اعتبار برند تأثیر مثبتی بر تصویر ذهنی مخاطبان دارد. آقازاده و همکارانش (۱۳۹۴) در پژوهش خود نشان دادند که تداعیات برند بر شخصیت برند مؤثر است و شخصیت برند یکی از عوامل خلق‌کننده ارزش ویژه برند می‌باشد. حاجی‌زاده و سعیدی (۱۳۹۳) در پژوهش خود موضوع عوامل مؤثر بر تعیین هویت مشتری به‌وسیله برند و تأثیر آن بر روی وفاداری و طرفداری از برند را با استفاده از مخاطبان همراه اول بررسی کردند و نتایج نشان داد که تعیین هویت مشتری توسط برند تأثیر مثبتی بر وفاداری دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر پژوهشی کاربردی است که از نظر صبغه پژوهش جزو پژوهش‌های کیفی می‌باشد. روش مورد استفاده نقشه مفهومی برند بوده است که یکی از جدیدترین روش‌های مطالعه برند شرکت‌ها می‌باشد. جامعه مورد مطالعه مشتریان و غیرمشتریان شرکت همراه اول بوده است و نقشه مفهومی برند برای ۹۲ نفر از مخاطبان برند

همراه اول استخراج شده است که ۷۷ نفر مشتری و ۱۵ نفر از غیر مشتریان بوده‌اند. نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت نمونه‌گیری گلوله برفی بوده است و از هر مخاطب خواسته شده است که مخاطب یا مخاطبان بعدی را معرفی کند.

گام‌های اجرایی در روش نقشه مفهومی برند شامل موارد زیر می‌باشند:

۱. جمع‌آوری اطلاعات اولیه (تداعیات)
۲. استخراج لیست تداعیات پرتکرار و آماده‌سازی کارت‌ها برای مصاحبه نهایی
۳. مصاحبه نهایی و استخراج نقشه‌های فردی
۴. تحلیل نقشه‌های فردی و ارائه جدول تداعیات اصلی، مستقیم و فرعی
۵. تجمیع یافته‌ها و ارائه نقشه اجماعی نهایی

مرحله اول: مصاحبه ابتدایی و جمع‌آوری اطلاعات اولیه (تداعیات)

در این مرحله از مصاحبه‌شوندگان دعوت به عمل آمده و به هنگام مصاحبه با ارائه مثالی از تداعیات ذهنی، خواسته پژوهشگران از آن‌ها در این مرحله برای آن‌ها تشریح شده است. در این مرحله افراد با لوگو و نام همراه اول روبرو شده و از آن‌ها خواسته شده است که روی فهرستی از پیش آماده شده (یک ستون تداعیات مثبت - یک ستون تداعیات منفی) تمامی مفاهیمی که به هنگام مواجهه با لوگو و نام همراه اول به ذهنشان می‌آید را بنویسند.

مرحله دوم: استخراج لیست تداعیات و وابستگی‌های ذهنی

در این مرحله فهرست‌های به دست آمده در مرحله قبلی مورد تحلیل قرار گرفته است و تداعیات مثبت و منفی پرتکرار (منتخب)

مشخص شده‌اند، معیار انتخاب تداعیات ذهنی در این مرحله تکرار اشاره به تداعی مورد نظر می‌باشد، از این رو مفاهیمی با تکرار کم حذف شدند. تداعیات مثبت روی کارت‌های سبز و تداعیات منفی روی کارت‌های قرمز رنگ نوشته شدند تا در مرحله بعدی مورد استفاده قرار گیرند.

مرحله سوم: مصاحبه نهایی و استخراج نقشه‌های فردی

در این مرحله لوگوی همراه اول روی وایت بردی چسبانده شده و مصاحبه‌شوندگان با استفاده از کارت‌های آماده‌شده در مرحله قبل اقدام به ساختن نقشه ذهنی خود کردند. در ابتدای این مرحله توضیحاتی به مصاحبه‌شونده درباره فرآیند کاری داده شد و مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده با کمک یکدیگر اقدام به استخراج نقشه نهایی کردند. مراحل کار به این صورت بوده است که ابتدا مصاحبه‌گر همه کارت‌های پرتکرار آماده‌شده در مراحل قبلی (مثبت و منفی) را به مصاحبه‌شونده داده است و مصاحبه‌شونده کارت‌هایی که روی آن‌ها تداعیاتی نوشته شده بود که با تداعیات ذهنی وی همخوانی داشت را جدا کرده است. (برخی از این تداعیات مستقیماً به خود برند مربوط می‌شدند و برخی نیز با واسطه تداعیات مستقیم با برند همراه اول ارتباط داشتند و به عبارتی زیرمجموعه تداعیات اصلی بودند) همچنین کارت‌های سبز و قرمز خالی نیز برای مصاحبه‌شوندگان در نظر گرفته شده بود که در صورتی که تداعیاتی داشتند که در بین کارت‌های آماده نبود، به صورت دستی آن را بنویسند.

بعد از مشخص شدن جایگاه هر تداعی در نقشه (مستقیم یا غیرمستقیم) مصاحبه‌گر اقدام به استخراج شدت تداعیات ذهنی مصاحبه‌شونده نموده است. شدت تداعیات در هر نقشه به این صورت

مشخص شده است که تداعیات با شدت قوی با ۳ خط - تداعیات با شدت متوسط با ۲ خط و تداعیات با شدت ضعیف با ۱ خط مشخص شده‌اند.

خروجی این مرحله نقشه مفهومی برند برای هر فرد است که نقشه‌ای است که نشان‌دهنده این مفاهیم می‌باشد که چه تداعیاتی در ذهن فرد وجود داشته است، این تداعیات چه روابطی باهم دارند، این تداعیات مثبت یا منفی هستند و درنهایت این تداعیات با چه شدتی در ذهن فرد می‌آیند.

مرحله چهارم: تحلیل نقشه‌های فردی و استخراج تداعیات اصلی و فرعی

بعد از جمع‌آوری نقشه‌های فردی و اتمام مرحله سوم پژوهش مرحله تحلیل نقشه‌های فردی انجام شده است. در این مرحله اقدام به تهیه جدولی شده است که تداعیات منتخب، تکرار هر تداعی، تعداد ارتباطات هر تداعی، تعداد اتصال مستقیم هر تداعی به مفهوم اصلی [همراه اول]، درصد ارتباطات مستقیم [تقسیم ارتباطات مستقیم بر کل تکرارها]، جایگاه بالادستی و جایگاه پایین‌دستی هر مفهوم در این جدول آورده شده‌اند. در ادامه با استفاده از جدول به‌دست آمده سه شاخص را محاسبه شده است که شامل موارد زیر می‌باشند:

- **تداعیات اصلی:** تداعیاتی که تکرار زیاد و تعداد ارتباطات زیادی داشتند به‌عنوان تداعی‌های اصلی در نظر گرفته شدند،
- **تداعیات اصلی مستقیم:** تداعی‌های اصلی که درصد اتصال مستقیم آن‌ها بیش از ۵۰ درصد نمونه مورد مطالعه بود و بیشتر در جایگاه بالادستی قرار گرفته بودند به‌عنوان تداعی‌های اصلی مستقیم شناخته شدند، تداعی‌های اصلی مستقیم در جدول بارنگ تیره مشخص شده‌اند.

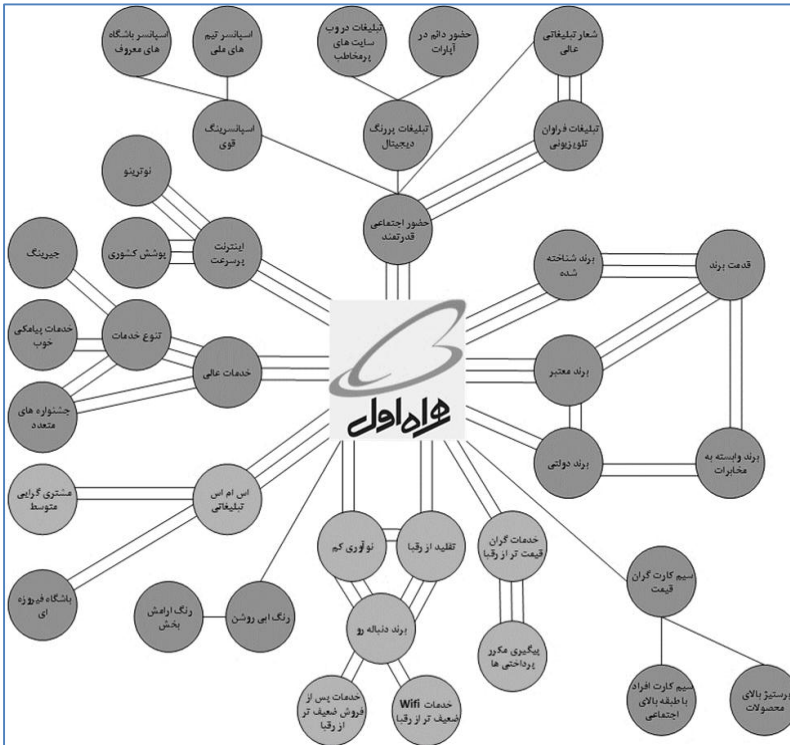
- **نقطه انحنای:** جفت تداعی‌های مختلف در هر نقشه شمارش شدند و تعداد تکرار آن‌ها به صورت نموداری نزولی مرتب شد، نقطه انحنای نقطه‌ای است که تعداد جفت تداعی‌های تکرار شده با نزول شدیدی مواجه می‌شود و روند نمودار تغییر می‌کند، در این پژوهش نقطه انحنای معادل ۴ بوده است، از این رو جفت تداعیاتی که در ۴ نقشه و بیشتر تکرار شدند در نقشه نهایی آورده شده‌اند.

مرحله پنجم: جمع‌بندی یافته‌ها و ارائه نقشه اجماعی نهایی

در این مرحله با استفاده از خروجی‌های ۴ مرحله قبلی نتایج جمع‌بندی شده و نقشه نهایی استخراج می‌گردد.

۴- یافته‌های پژوهش

بر اساس اطلاعات به دست آمده از مراحل ۵ گانه معرفی شده در بخش روش پژوهش می‌توان نقشه مفهومی برند همراه اول را به صورت شکل ۳ ارائه داد. در این شکل تداعیات مستقیم و غیرمستقیم با برند همراه اول مشخص شده است. تداعیات دارای علامت نیز می‌باشند، سبز به معنای تداعیات مثبت و قرمز تداعیات منفی می‌باشد. شدت تداعیات نیز با خطوط مرتبط مشخص شده است به این صورت که سه خط معادل تداعی شدید، دو خط معادل تداعی متوسط و یک خط به معنای تداعی ضعیف می‌باشد.



شکل ۳. نگاشت ادراکی برند همراه اول - خروجی پژوهش

۵- نتیجه گیری و پیشنهادها

بر اساس نقشه مفهومی به دست آمده می توان نتیجه گیری را در سه سطح ارائه داد، سطح اول تداعیات مربوط به برند همراه اول، سطح دوم تداعیات مربوط به آمیزه بازاریابی همراه اول و سطح سوم مربوط به چالش های برند همراه اول می باشد.

در سطح اول همراه اول را به عنوان برندی معتبر و شناخته شده ادراک کرده اند، مهم ترین ریشه برای این موضوع قدمت برند همراه اول

می‌باشد. ریشه دیگر اعتبار برند همراه اول وابستگی آن به مخابرات و ادراک دولتی بودن آن بوده است.

در سطح آمیزه بازاریابی محصولات همراه اول عمدتاً به‌عنوان سیم‌کارت‌های گران‌قیمت و پرستیژی و متعلق به افراد بارده‌های اجتماعی متوسط به بالا ادراک شده است. در بخش خدمات، مخاطبان خدمات همراه اول را خدماتی عالی ارزیابی کرده‌اند که مهم‌ترین شاخص‌های آن اینترنت پرسرعت، تنوع خدمات و پوشش کشوری بوده است، مهم‌ترین خدمات یادشده خدمات پیامکی، نوترینو و جشنواره‌های با تخفیف بوده‌اند. حضور اجتماعی همراه به‌صورت تبلیغات زیاد، اسپانسرینگ و تبلیغات دیجیتال به شکل کاملاً مثبتی ارزیابی شده است. نکته نهایی رنگ همراه اول است که رنگ آبی روشن این شرکت رنگی آرامش‌بخش تداعی شده است.

در بخش چالش‌های برند مهم‌ترین چالش‌ها تداعیات مربوط به مقلد بودن از رقبا و نوآوری کم می‌باشد که منفی‌ترین تداعیات مربوط به همراه اول می‌باشند. مورد منفی دیگر ادراک گران‌قیمت بودن خدمات نسبت به رقبا می‌باشد که توسط مخاطبان مطلوب نبوده است. نکته منفی آخر نیز پیامک‌های تبلیغاتی زیاد است که به‌عنوان عدم تکریم مشتری شناخته شده است.

پژوهش حاضر در مقایسه با پژوهش‌های گذشته به نتایج نسبتاً مشابهی رسیده است و ضمن تأیید بسیاری از یافته‌های پژوهش‌های پیشین نکات جدیدی نیز به آن‌ها اضافه کرده است. در مقایسه با پژوهش اسمعیلی (۱۳۹۳) که با استفاده از مصاحبه تداعیات برندهای همراه اول و ایرانسل را جمع‌آوری کرده بود باید گفت که تداعیات همراه اول مانند اعتبار و قدمت مجدداً تکرار شده است. تداعیات جدیدی که طی سال‌های اخیر ایجاد شده‌اند مانند تداعیات منفی

تبلیغات زیاد پیامکی و تداویات مثبت مانند اینترنت پرسرعت و در دسترس بودن همگانی و خدماتی مانند جیرینگ بوده است که نشان از توسعه خدماتی مثبت و تأثیر خوب آن بر برند همراه اول داشته است. در مقایسه با پژوهش مدرسی و ضیایی (۱۳۹۴) که نشان داند اعتبار برند بر تصویر برند مؤثر است نیز این پژوهش نتیجه مشابه و البته عمیق‌تری داشته است، بر اساس یافته‌های پژوهش برند همراه اول معتبری است و این اعتبار ناشی از حمایت‌های دولتی، قدمت و سیم‌کارت‌های دارای پرستیژ می‌باشد.

در نهایت می‌توان گفت که همراه اول برند خوب و معتبری است و با استفاده از رفع چالش‌های بیان شده می‌توان آن‌ها را ارتقا داد. به‌عنوان راهکار پیشنهادی مشخص است که باید تبلیغات پیامکی کاهش پیدا کند و خدمات محتوا محور در همراه اول افزایش یابد. از سوی دیگر مواردی مانند اینترنت پرسرعت و تبلیغات مؤثر باید افزایش یابد تا شرایط فعلی برند حفظ شود همچنین همراه اول می‌تواند با استفاده از تداویات پرستیژی بودن و معتبر بودن کمپین‌های با مضمون برند معتبر و دارای ارزش اجتماعی را اجرا کند و از رقبا پیشی بگیرد. برای پژوهش‌های آتی موضوعات زیر پیشنهاد می‌گردد.

۱. استخراج شبکه تداعی برند ایرانسل با استفاده از نقشه

مفهومی برند

۲. نگاشت ادراکی همراه اول با استفاده از تکنیک استعاره‌های

استخراجی زالتمن

فهرست منابع

- آقازاده هاشم، امینی کسبی حسین، جعفری عماد. (۱۳۹۵). بررسی نقش شخصیت برند در شکل گیری ارزش ویژه برند (مطالعه موردی اپراتور همراه اول). پژوهش های مدیریت در ایران. ۲۰ (۲): ۱-۲۰
- الحسینی المدرسی، سید مهدی، ضیایی بیده، علیرضا. (۱۳۹۴). تاثیر ارتباطات برند بر وفاداری: مطالعه نقش میانجی اعتبار برند و تصویر ذهنی مشترکین اپراتورهای تلفن همراه. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران. ۱۰ (۴۰)، ۴۱-۶۰
- حاجی نژاد، اسماعیل، سعیدی، پرویز. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند و تأثیر آن بر روی وفاداری و طرفداری از برند (مطالعه موردی: برند همراه اول). فصلنامه مهندسی مدیریت نوی، ۴ (۱ و ۲)، ۴۵-۵۶.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، بشیرپور، مهدی. (۱۳۹۸). نگاشت شبکه ادراکی بانک خاورمیانه با استفاده از نقشه مفهومی برند. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران (۵۳)، ۱۴، ۶۹-۷۰.
- صالح ترکستانی، محمد، بخشی زاده برج، کبری، جاهدی، پدram. (۱۳۹۷). نگاشت شبکه تداعی های برند گردشگری منطقه آزاد کیش با استفاده از روش نقشه مفهومی برند. مطالعات مدیریت گردشگری (۴۲)، ۱۳، ۴۱-۶۵
Doi: 10.22054/tms.2018.9014
- کاظمی حمید، اصانلو بهاره، ابوئی نسرين. (۱۳۹۷). نگاشت شبکه ی تداعی های برند نزد مراجعه کنندگان با استفاده از نقشه ی مفهومی برند (BCM) مورد مطالعه: پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایراندک). پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات; ۲۴ (۱): ۲۰۷-۲۴۴
- Aghazade H, Amini Kesbi H, Jafari E. Investigating the Role of Brand Personality in Forming Brand Equity: Case of Hamrah-e- Avval Telecommunication Operator. IQBQ. 2016; 20 (2):1-20 (in Persian).
- Alexander, N. & Doherty, A. M. (2019, February). Marketing innovation in time and across time: international flagship stores, brand identity, and the boundary of the firm.

- In 2019 American Marketing Association Winter Conference: Understanding Complexity, Transforming the Marketplace.
- Alhoseini Almodaressi, S. Ziyaii Bideh, A. (2015). The effect of brand communications on loyalty: A study on mediating role of brand-user imagery and brand credibility. *Iranian journal of management sciences*, 10(40), 41-60. (in Persian)
- Black, I. & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416-429.
- Brandt, C. & De Mortanges, C. P. (2011). City branding: A brand concept map analysis of a university town. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 50-63
- Chernev, A. (2018). *Strategic marketing management*. Cerebellum Press.
- Davies, G. Mete, M. & Whelan, S. (2018). When employer brand image aids employee satisfaction and engagement. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 5(1), 64-80.
- Dehdashti shahrokh, Z. bashirpour, M. (2019). Mapping the perception network of Iran's Middle Eastern Bank: Using brand conceptual map. *Iranian journal of management sciences*, 14(53), 60-79. (In Persian)
- Esmaili Abrarian, Marzieh (2014). Consumer brand mapping network mapping using brand concept mapping, Case study: Irancell and First Mobile. Master thesis. Al-Zahra University. (in Persian)
- Evans, W. D. & Chapman, S. (2016). Brand Research. *Social Marketing Research for Global Public Health: Methods and Technologies*, 79.
- Glanfield, K. (2018). *Brand Transformation: Transforming Firm Performance by Disruptive, Pragmatic and Achievable Brand Strategy*. Routledge.

- Hajinejad, & Saeedi. (2015). Investigating Factors Affecting Brand Identification by Customer and Its Impact on Brand Loyalty and Advocacy (Case Study: First Mobile Brand). *Modern Management Engineering*, 4 (1), 45-56. (in Persian)
- Harris, P. Lock, A. French, A. & Smith, G. (2010). Measuring political brand equity: a consumer-oriented approach. *European Journal of Marketing*.
- Hasimu, H. Marchesini, S. & Canavari, M. (2017). A concept mapping study on organic food consumers in Shanghai, China. *Appetite*, 108, 191-202.
- Henriksson, C. & Kubiak, K. (2019). The unknown brand of the Swedish Armed Forces: a case study of how the SAF's brand image coheres to its brand identity and how it might influence its employer attractiveness.
- John, D. R. Loken, B. Kim, K. & Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of marketing research*, 43(4), 549-563.
- Kim, S. S. Choe, J. Y. J. & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Kottemann, P. Plumeyer, A. & Decker, R. (2018). Investigating feedback effects in the field of brand extension using brand concept maps. *Baltic Journal of Management*, 13(1), 41-64.
- Malhotra, N. K., MacInnis, D. & Park, C. W. (2015). *Brand meaning management*. Emerald Group Publishing.
- San Hu, J. & Wong, H. R. (2011). A study on the conceptualization of folk religion temple donation. *International Journal of Business and Management*, 6(7), 94.

- Sasmita, J. & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Smith, G. & French, A. (2011). Measuring the changes to leader brand associations during the 2010 election campaign. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 718-735.
- Steenkamp, J. B. (2017). *Global brand strategy: World-wise marketing in the age of branding*. Springer.
- Torkestani, M. Bakhshi Zadeh Borj, K. Jahedi, P. (2018). Mapping Associations Networks of Kish Free Zone's Tourist Branding Using Brand Conceptual Mapping Method. *Tourism Management Studies*, 13(42), 41-65. doi: 10.22054/tms.2018.9014 (in Persian)
- Uggl, H. (2015). Aligning Brand Portfolio Strategy with Business Strategy. *IUP Journal of Brand Management*, 12(3).
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Wilson, A. (2018). *Marketing research*. Macmillan International Higher Education.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open journal of business and management*, 3(1).

شناسایی عوامل کلیدی ارتقاء برند رهبری با استفاده از روش دلفی فازی^۱

سید نجم‌الدین موسوی*^۱، علی شریعت‌نژاد^۲، سیده نسیم موسوی^۳

چکیده

در دنیای کسب‌وکار امروز، سازمان‌ها و شرکت‌هایی وجود دارند که شهرت و آوازه آن‌ها مرهون نام و برند مدیران و رهبران آن‌ها است. در واقع مدیران و رهبران این شرکت‌ها در حوزه کسب‌وکار خود، از شیوه‌های خاصی برای مدیریت این شرکت‌ها استفاده می‌کنند که سبک رهبری آن‌ها را به یک برند مبدل ساخته است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار برند رهبری انجام پذیرفت. این پژوهش از نظر روش آمیخته، بر مبنای پژوهش‌های کیفی و کمی و از نوع پژوهش قیاسی استقرایی است که از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش خبرگان هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل کفایت نظری ۳۰ نفر از آنان به عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه بود که روایی و پایایی آن‌ها به ترتیب با استفاده از شاخص روایی محتوای نسبی و آزمون کاپای کوهن و روایی محتوایی و پایایی آزمون مجدد تأیید شد. داده‌های کیفی با نرم‌افزار اتلس‌تی و روش کدگذاری و داده‌های کمی با روش دلفی فازی تحلیل شدند. نتایج پژوهش مشتمل بر شناسایی مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار برند رهبری و تعیین اولویت آن‌هاست. نتایج حاکی از آن هست که سرمایه رهبری، تفکر راهبردی، مهارت حل مسئله، تفکر جانبی و خلاق، مهارت درک و فهم مسائل سازمانی و هوش هیجانی رهبر جزو مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار بر برند رهبری هستند.

واژگان کلیدی: رهبری، برند رهبری، سرمایه رهبری، تفکر راهبردی، مهارت حل مسئله.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.32312.2023

۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

Mousavi.na@lu.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. shariat.al@lu.ac.ir

۴. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - تجارت الکترونیکی، دانشکده مبنکران، دانشگاه

آزاد ملایر، ایران. Nasimmousavi70@yahoo.com

۱- مقدمه

امروزه روش‌های سنتی مدیریت و رهبری برای اداره سازمان‌ها امری مرسوم نمی‌باشد. لذا رهبران و مدیران باید مهارت‌های جدیدی برای اثربخش بودن کسب نمایند (ملایی‌نژاد، ۱۳۹۵). در ادبیات مدیریت و سازمان، اگر این توانایی و مهارت‌ها به‌صورت خاصی در سبک مدیریت و رهبری مورد استفاده قرار گیرد، یک برند برای شخص رهبر به وجود می‌آورد (موچینسکی^۱، ۲۰۱۲). در واقع، برند رهبری بیانگر سبک و سیاق و شیوه‌ای است که برخی مدیران و رهبران از آن برای مدیریت و رهبری سازمان خود استفاده می‌کنند (اولریچ و اسمال‌وود^۲، ۲۰۰۷؛ به نقل از حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۱). برند رهبری یک شیوه خاص مدیریت و رهبری سازمان است که در انحصار برخی رهبران است، به‌طوری‌که آن افراد با استفاده از این سبک و سیاق، برای سبک رهبری خود یک برند خلق کرده‌اند.

یکی از موضوعات پر اهمیت در دنیای مدیریت امروز، رهبری سازمان است (عباسی و تیموری، ۱۳۸۸). از نقطه‌نظر سازمانی رهبری دارای اهمیت حیاتی است؛ زیرا رهبر نفوذ قدرتمندی بر رفتار فرد و سازمان دارد (هیمپ^۳، ۲۰۰۸). همچنین سازمان‌هایی که دارای رهبران قدرتمند هستند، موضع بهتری نزد عموم دارند (مردانی و همکاران، ۱۳۹۷). در واقع رهبران و سبک و نحوه مدیریت و رهبری آن‌ها جزئی از برند شرکت‌ها و سازمان‌های امروزی شده است، به‌طوری‌که نزد افکار عمومی داشتن رهبران قدرتمند به معنای داشتن برند قدرتمند است. برند رهبری هویت بنگاه در ذهن مشتریان است که به خاطر رفتارهای رهبر به وجود می‌آید.

-
1. Muchinsky
 2. Ulrich and Smallwood
 3. Hemp

به عبارت دیگر برند رهبری زمانی بروز می‌کند که دانش، مهارت‌ها و ارزش‌های رهبران، رفتار کارکنان را روی مسائلی که مشتریان به آن اهمیت می‌دهند، متمرکز کند. برند رهبری بسط برند یا هویت سازمان است؛ زیرا در رفتار و نتایج رهبران در سراسر بنگاه متجلی می‌شود؛ به گونه‌ای که بین کارکنان و تعهد مشتری پل می‌زند (اولریچ و اسمال‌وود، ۲۰۰۷؛ به نقل از حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۱). برند رهبری در سازمان موضوعی است که در شرکت‌ها و سازمان‌های کشور، مغفول مانده است و به عنوان یک مفهوم ناشناخته قلمداد می‌شود. مسئله‌ای که انجام پژوهش حاضر را توجیه می‌سازد، آن است که مدیران و رهبران سازمان‌ها شرکت‌های داخلی کشور هیچ‌گاه در ساختن برند رهبری موفق نبوده‌اند و هیچ مدیر و شرکت و سازمان داخلی وجود ندارد که در دنیای مدیریت امروز شناخته شده باشد و سبک مدیریت و رهبری آن‌ها به صورت برند رهبری برای همگان شناخته شده باشد. در حقیقت، مسئله اساسی پژوهش اینجاست که چرا همان گونه که بسیاری از برندهای معروف دنیا با نام مدیران و بنیان‌گذارانشان شناخته می‌شوند، هیچ برندی در ایران وجود ندارد که نام و آوازه رهبران آن به شکل یک برند در امر رهبری پدیدار شده باشد و در دنیا این رهبران، سبک و برندی در رهبری برای خود داشته باشند. مسئله اینجاست که چرا مدیران و رهبران سازمان‌های ما در ایجاد سبک و سیاق و خلق برند رهبری موفق نبوده‌اند. پژوهش حاضر به عنوان اولین پژوهش در این زمینه سعی در آن دارد که برند رهبری را از منظر نحوه مدیریت و رهبری سازمان‌های داخلی مورد بررسی قرار دهد. تا قبل از این پژوهش هیچ پژوهشی مبادرت به شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار برند رهبری نکرده است. از این رو پژوهش حاضر بر آن است تا عواملی که موجب بهبود و مؤلفه‌های اثرگذار برند رهبری در سازمان می‌شود را شناسایی و اولویت‌بندی نماید.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- برند رهبری

رهبری از مقولاتی است که از زمان‌های دور توجه صاحب‌نظران رشته مدیریت را متوجه خود نموده است. رهبران در سازمان‌ها در طول تاریخ توانسته‌اند تغییرات شگرفی به وجود آورند (سید جوادین و همکاران، ۱۳۹۳). در ادبیات مدیریت رهبری فراگرد نفوذ اجتماعی است که در آن رهبر مشارکت داوطلبانه کارکنان را در تلاش برای کسب هدف‌های سازمانی طلب می‌کند. رهبری به‌عنوان فرآیند پویایی تعریف شده است که به‌موجب آن یک فرد بر روی دیگران تأثیر می‌گذارد تا به‌صورت داوطلبانه در جهت دستیابی به اهداف تلاش کنند (کومار^۱، ۲۰۱۸). رهبری به معنای ایجاد انگیزه در اعضای تیم برای انجام بهترین کار و الهام بخشیدن به دیگران برای دنبال کردن اهداف است (محمد مبارک صالح و همکاران^۲، ۲۰۱۸). در حقیقت رهبری را به‌عنوان شکلی از جهت‌دهی و هدایت تعریف می‌کنند که در آن یک شخص می‌تواند به گروهی از افراد، اجرای امور را بسپارد به شیوه‌ای که بتواند بر روی رفتار افراد یا گروه‌های دیگر نیز تأثیرگذار باشد (یاوآپکارپ و همکاران^۳، ۲۰۱۹). همان‌گونه که در تعریف رهبری ملاحظه می‌شود مهم‌ترین نکته در رهبری جهت دادن و نفوذ بر اعضای سازمان است (الوانی، ۱۳۹۵). رهبران همیشه در جانشین پروری برای ایجاد رهبران آینده مهارت ندارند درحالی‌که رهبری خوب ایجادکننده یک بوم‌شناسی سازمانی است که می‌تواند رهبران بعدی را شکوفا کند (سیمپسون^۴، ۲۰۱۸). شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌کوشند تا با ارائه محصولات و خدمات با کیفیت در ذهن مشتری باقی بمانند، اما آیا تنها با ارائه

1. Kumar
2. Mohammad Mubark Saleh et al
3. Yaw Akparep
4. Simpson

محصولی با کیفیت می‌توان در ذهن مشتری ماندگار شد؟ شرکت‌های شناخته‌شده‌ای نظیر پیسی^۱، جنرال الکتریک^۲، وال‌مارت^۳ و اپل^۴ آیا صرفاً به دلیل ارائه محصولی با کیفیت در طول سال‌ها موفق بوده‌اند؟ شعار شرکت جنرال الکتریک تخیل‌گرایی حین کار است. یکی از جنبه‌های شهرت جنرال الکتریک با تبدیل ایده‌های تخیل‌گرایانه مدیرانش به کالاهای واقعی در بازار پیشرو است. یک مدیر جنرال الکتریک با ویژگی‌های خاصی شناخته می‌شود: ایده‌پردازی قوی، تفکر قدرتمند، تصمیم‌گیری به موقع، رهبری لایق، تیم‌های کاری هدفمند، حساسگری و اعتماد به نفس بالا (اینستاگلیاتا و همکاران، ۲۰۰۰).

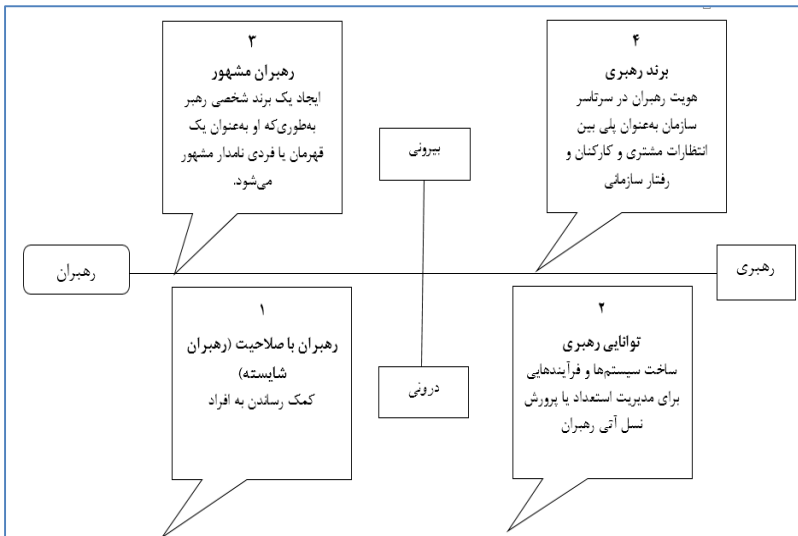
تربیت مدیرانی که با تولیدات با کیفیتشان بیماری‌های جسمی بشر را رفع کرده و سبب بهبود کیفیت زندگی آنان می‌شوند. در شرکت جانسون مدیرانشان نسبت به ایجاد اعتماد و کیفیت بالا در مصرف‌کنندگان متعهد و از ضوابط مشخص پیروی می‌کنند همچنین در پیگیری وظایف محوله سخت‌گیر، سخت‌کوش و مسئولیت اجتماعی بالایی دارند. به عبارت دیگر دلیل موفقیت این شرکت‌ها این است که رهبرانی سرآمد داشته‌اند (شمس و همکاران، ۱۳۹۰). سازمان‌هایی که بتوانند محصولات با کیفیت ارائه دهند و سازمان‌های دیگر را اداره کنند مؤسسات رهبرساز می‌گویند که علاوه بر پرورش رهبران بر بهبود توانایی‌های عمومی رهبری نیز تأکید دارند و می‌خواهند مفهوم جدیدی به نام برند رهبری خلق نمایند. برند رهبری هویت بنگاه در ذهن مشتریان است که به خاطر رفتارهای رهبری مشتری مدار برای کارکنان واقعی شده است (اولریچ و اسمال‌وود، ۲۰۰۷). برند رهبری یک رویکرد راهبردی جدید از رهبری است که مربوط به

1. Pepsi
2. General Electric
3. Walmart
4. Apple

تمرکز بر روی رویکرد خارج به داخل می‌باشد و به‌موجب آن ماهیت شرکت را در ذهن افرادی که بیرون هستند (مشتری‌ها و سرمایه‌گذاران) با رفتار افراد درون شرکت (رهبران و کارمندان) به‌صورت مطلوب شکل می‌دهد. محققین برند رهبری را به این شکل توصیف می‌کنند که ماهیت شرکت در ذهن مشتری نسبت به کارمندان که در نتیجه رفتارهای رهبری مشتری مدار به وجود می‌آید. به‌عبارت‌دیگر این امر مربوط به ادراک، انتظارات و تجربیات مشتری و سرمایه‌گذاری در قلب رفتار هر کارمند و فرآیند تصمیم‌گیری می‌شود (مایک‌استین^۱، ۲۰۰۸). برند رهبری را به‌عنوان هویت موردنظر رهبران در یک سازمان، پر کردن انتظارات مشتری و رفتار کارکنان سازمان تعریف می‌کند (ونکاتایا^۲، ۲۰۱۱). برند رهبری یک دارایی نامحسوس برای شرکت محسوب می‌شود و مشتری‌ها یک برند را به این دلیل انتخاب می‌کنند که به رهبران آن شرکت‌ها اعتماد دارند؛ بنابراین برای ایجاد یک پل بین محیط خارج و داخل سازمان برند رهبری باید منعکس‌کننده برند شرکت باشد (تاتجس^۳، ۲۰۱۵). هر سازمان و شرکتی می‌تواند برای خود برند رهبری قوی داشته باشد و ارتباطی به سهم آن در بازار جهانی ندارد. مثلاً شرکت مزدا که ۲ تا ۳ درصد از سهم جهانی صنعت اتومبیل‌سازی را در اختیار دارد و مشتریان هدفش سهم کمی از بازار جهانی را تشکیل می‌دهند، با توجه به رکودی که امروزه در صنعت خودروسازی وجود دارد، برنامه‌ای مبنی بر کاهش استفاده از سوخت‌های فسیلی در تمام وسایل نقلیه خود، در نظر دارد اتومبیل‌هایی غیر مضر برای محیط‌زیست ارائه خواهد کرد که برای ۹۰ درصد خریداران اتومبیل از نظر قیمت مناسب است و مدیرعامل این شرکت هدف از این کار را عملکردهای مناسب برای محیط‌زیست و فراتر از انتظارات مشتریان می‌داند

1. Maiksteniene
2. Ve nkataiah
3. Tautges

(یامانوچی^۱، ۲۰۰۹، ص ۶). این نکته برای مدیران و رهبران شرکت مزدا، به یک برند رهبری تبدیل شده است؛ چراکه این مدیران سبک رهبری سبز را برگزیده‌اند. در توضیح برند رهبری، سیر تکاملی برند رهبری به صورت شکل شماره (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱، سیر تکاملی برند رهبری (راو^۲، ۲۰۱۵: ۱۱)

سیر تکاملی برند رهبری، بر روی یک پیوستار عمودی و افقی تشکیل شده که طیف افقی بیانگر شخص رهبر و رفتار رهبری و طیف عمودی محیط درونی و بیرونی سازمان را نشان می‌دهد. از نظر بعد درونی، منشأ اصلی شکل‌گیری برند رهبری، رهبران شایسته و توانایی‌های رهبری است. این عوامل بر بعد بیرونی سازمان اثرگذار است به طوری که ابتدا رهبران شایسته را به وجود می‌آورد و پس از آن

1. Yamanouchi
2. Rao

نویددهنده خلق برند رهبری است (رائو، ۲۰۱۵). سیر تکاملی برند رهبری نشان‌دهنده آن است که در مرحله یک شایستگی‌های فردی رهبر برای رسیدن به نتایج مطلوب سازمان مشخص می‌شود و آن‌ها شایستگی‌هایی را برای هدایت به دیگران به‌دست می‌آورند. در مرحله دوم که شامل توانایی رهبری است، سیستم‌ها و فرآیندهایی را برای مدیریت استعداد و یا پرورش نسل آتی رهبران پی‌ریزی و بنا می‌کنند. در مرحله سوم رهبران مشهور و معروف به وجود می‌آیند؛ در این مرحله یک برند شخصی رهبر به وجود می‌آید، به طوری که او به‌عنوان یک قهرمان و یا یک فرد نامدار مشهور می‌شود. در نهایت مرحله چهارم شکل می‌گیرد که برند رهبری است؛ برند رهبری در حقیقت همان سبک و سیاق و شیوه رهبری رهبران مشهور و معروفی است که در مدیریت و رهبری سازمان تحت امر خود، از شیوه‌ای خاص استفاده می‌کنند (اولریچ و اسمالوود، ۲۰۰۷). نکته قابل‌توجه در شکل‌گیری برند رهبری آن است که در برند رهبری نباید تمرکز توجهات بر رهبران سازمان به‌عنوان افرادی مستقل باشد؛ چراکه برند رهبری در سازمان یک مسئله راهبردی است و پرورش رهبر و مدیر به‌عنوان فردی مستقل موضوعیت ندارد. اگر در سازمان تمرکز بر پرورش رهبر و مدیر به‌عنوان فردی مستقل باشد، تأکید بر ویژگی فردی است و این رویکردی رهبر محور است، اما در برند رهبری تأکید بر روش‌های حفظ و تداوم کامیابی‌های سازمان است که موجب می‌شود سازمان رسالت و مأموریت خود را به بهترین شکل انجام دهد (شمس و همکاران، ۱۳۹۰).

۲-۲- ضرورت برند رهبری برای سازمان

برند رهبری بسط برند یا هویت سازمان است؛ زیرا در رفتار و نتایج رهبران در سرتاسر بنگاه متجلی می‌شود؛ به‌گونه‌ای که بین کارکنان و تعهد مشتری پل می‌زند. مؤسساتی که به‌ضرورت برند رهبری در سازمانشان پی‌برده‌اند به تقویت روحیه و ایمان در سازمان می‌پردازند (اولریچ و اسمال‌وود، ۲۰۰۷).

۲-۳- مدل برند رهبری

در مدلی که برای برند رهبری توسط دیوید اولریچ و اسمال‌وود ارائه شده است، ۶۰ تا ۷۰ درصد برند رهبری مربوط به کدهای رهبری است و ۳۰ تا ۴۰ درصد باقیمانده مرتبط با متمایز کننده‌های رهبری است. در برند رهبری، منظور از متمایز کننده‌های رهبری، مجموعه‌ای از توانمندی‌ها و مهارت‌های رهبری است که سازمان را در عرصه رقابت پیش می‌اندازد و رفتار رهبر را با انتظارات مشتریان هماهنگ می‌کند. به‌علاوه مقصود از کدهای رهبری، شایستگی‌های است که رهبران در هر سطح سازمان باید آن‌ها را داشته باشند و از آن‌ها تبعیت کنند. این پنج کد عبارت‌اند از: قابلیت‌های بالای فردی، سیاست‌گذار سازمانی، پرورش‌دهنده سرمایه انسانی، مدیریت استعدادها و مدیریت اجرایی سازمان (اولریچ و اسمال‌وود، ۲۰۰۸).

با توجه به آنچه گفته شد، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به سؤالات زیر است.

۱. عوامل ارتقاء دهنده برند رهبری در سازمان‌ها و شرکت‌های

داخلی کشور کدام‌اند؟

۲. مهم‌ترین مؤلفه‌های ارتقاء دهنده برند رهبری در سازمان‌ها و

شرکت‌های داخلی کشور کدام‌اند؟

۲-۳- پیشینه پژوهش

شمس و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی رابطه برند رهبری با تعهد سازمانی در شرکت ایز ایران انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان دهنده آن است که همه کدهای رهبری برند با تعهد سازمانی در این شرکت رابطه مثبت و معنی‌داری هست. میکاستین (۲۰۰۸) در پژوهشی به تشریح نظرات اولریچ و اسمال‌وود پرداخت و بیان داشته است که برند رهبری بر دو موضوع تمرکز بر رهبری به‌عنوان توانایی سازمانی در مقابل تمرکز بر رهبر به‌عنوان توانایی فردی پرداخته و با نگاهی از بیرون به درون، مهم‌ترین اولویت برند رهبری را تمرکز بر انتظارات مشتری و سرمایه‌گذاران در مقابل آنچه داخل شرکت اتفاق می‌افتد، دانسته است. اینتاگلیاتا و همکاران (۲۰۰۰) در پژوهشی به‌عنوان اهرم کردن شایستگی‌های رهبری برای ساخت برند رهبری پرداختند، نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که بسیاری از سازمان‌ها، مدل‌هایی برای شایستگی‌های رهبری دارند که این مدل می‌توانند یک برند رهبری متمایز را بسازند. جوگ و همکاران^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی به‌عنوان ایجاد برند رهبری در بخش دولتی نیوزلند، پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که تا امروز تلاش‌های ایجاد برند رهبری ممکن است به دلیل انحصاری بودن، بنیادگرایی، درونی بودن و رهبر محور بودن در بخش دولتی نیوزلند، با مشکل و مانع مواجه شده باشد. تانجس (۲۰۱۵) در پژوهشی به‌عنوان «وقتی رهبری به سمت برند می‌رود»، به این نتیجه رسید که در پرتو وجود برند رهبری، شرکت می‌تواند یک شاخه رهبری قوی را به‌وجود بیاورد و اطمینان حاصل کند که با وجود برند رهبری قدرتمند، مشتریان و سرمایه‌گذاران به عملکرد شرکت در

1. Jog et al

آینده اعتماد بیشتری پیدا می‌کنند. مک‌لافلین و مات^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی به‌عنوان ارزش برند رهبری؛ به بررسی نقش رهبران منابع انسانی در دستیابی برند رهبری پرداخته‌اند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که رهبران منابع انسانی دارای یک موقعیت منحصربه‌فرد هستند که بر اساس آن می‌توانند کیفیت برند رهبری را برای سازمان خود افزایش دهند. محمودی میمند و شمس (۲۰۱۳) در پژوهشی به‌عنوان رابطه بین کد برند رهبری و تعهد سازمانی پرداخته‌اند. به این نتیجه رسیدند که همه کدهای برند رهبری و هر یک از ابعاد آن‌ها دارای رابطه معنادار و مثبتی با تعهد سازمانی در این دو شرکت هستند. مفهوم برند رهبری یک موضوع نوظهور در مدیریت است که پژوهش‌های اندکی در این‌باره صورت گرفته است. در خصوص مقایسه پژوهش حاضر با دیگر پژوهش‌های صورت گرفته باید عنوان کرد که وجه تمایز این پژوهش با دیگر پژوهش‌های مشابه آن است که این پژوهش در یک پژوهش میدانی و بستر واقعی دست به شناسایی عواملی زده است که موجب ارتقاء و بهبود برند رهبری می‌شود.

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش آمیخته، بر مبنای پژوهش‌های کیفی و کمی و در رهیافت قیاسی استقرایی هست که از نظر هدف کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است و از آنجا که پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته است، از این‌رو باید روش‌شناسی پژوهش به تفکیک کیفی و کمی ارائه شود. جامعه آماری این پژوهش که متشکل از مدیران سازمان‌ها، اساتید دانشگاه در استان لرستان است که با توجه به هدف پژوهش، نمونه‌گیری در این پژوهش

به صورت هدفمند است؛ و بر اساس اصل کفایت نظری، ۳۰ نفر از آنان به عنوان اعضای نمونه انتخاب می‌شوند. به این ترتیب، بر اساس اصل کفایت نظری تا سر حد اشباع، داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری گردید. روش نمونه‌گیری به کاررفته در این پژوهش روش نمونه‌گیری هدفمند بود، بدین ترتیب که از بین متخصصین آشنا به موضوع برند رهبری اعضای نمونه انتخاب شدند که دارای رشته مرتبط یا دانشگاه‌های استان هستند و یا در سطوح مدیریتی استان سمت مدیر کلی داشته یا دارند. دلیل استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی از نوع هدفمند آن است که چون موضوع پژوهش یک موضوع تخصصی است، نمی‌توان از روش‌های احتمالی و تصادفی برای انتخاب نمونه استفاده کرد؛ زیرا افراد پاسخ‌گو به سؤالات مصاحبه و پرسشنامه باید کسانی باشند که اشراف اطلاعاتی کامل به مسئله پژوهش داشته باشند؛ بنابراین بر اساس این استدلال بهترین روش نمونه‌گیری هدفمند بر اساس اصل کفایت نظری است. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی پژوهش مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی، پرسشنامه مقایسه زوجی است که روایی و پایایی آن‌ها به ترتیب با استفاده از شاخص روایی محتوای نسبی^۱ و آزمون کاپای کوهن^۲ و روایی محتوایی و پایایی آزمون مجدد تأیید شد. گفتنی است از آنجا که پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته با رویکرد اکتشافی است، ابتدا باید مطالعه کیفی صورت گیرد و پس از آن مطالعه کمی انجام شود. از این رو، داده‌های کیفی با استفاده از نظرهای ۳۰ نفر از خبرگان و تا سر حد اشباع اطلاعات و نیل به کفایت نظری بررسی و نیز مطالعه کمی انجام شد. داده‌های کیفی با نرم‌افزار اتلس تی^۳ و روش کدگذاری

1. CVR
2. Cohens Kappa
3. Atlas.ti

و داده‌های کمی با روش دلفی فازی تحلیل شد. بدین شکل که ابتدا با استفاده از داده‌های کیفی به دست آمده از مصاحبه‌های اکتشافی، مؤلفه‌های اثرگذار برند رهبری مشخص و سپس، با استخراج مؤلفه‌ها آن‌ها از طریق پژوهش کمی و روش دلفی فازی اولویت‌بندی شدند. پیش از آن‌که به یافته‌های پژوهش پرداخته شود ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه در جدول شماره (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

جنسیت	فراوانی	سابقه کار	فراوانی
مرد	۱۸	کمتر از ۱۵ سال	۱۷
زن	۱۲	۱۶ تا ۳۰ سال	۱۳
تحصیلات	فراوانی	مصاحبه‌شوندگان	فراوانی
کارشناسی ارشد	۱۳	مدیریت ارشد	۱۶
دکتری	۱۷	اساتید دانشگاه	۱۴

با توجه به جدول شماره (۱)، با بررسی داده‌های مربوط به جنسیت مشخص شد که از اعضای نمونه سی نفره پژوهش، ۱۸ نفر مرد و ۱۲ نفر زن هستند. از میان اعضای نمونه، ۱۳ نفر کارشناسی ارشد، ۱۷ نفر دکتری و همچنین از لحاظ سابقه کار، کمتر از ۱۵ سال ۱۷ نفر، ۱۶ تا ۳۰ سال ۱۳ نفر و مدیریت ارشد ۱۶ نفر و اساتید دانشگاه ۱۴ نفر هستند. در روش دلفی فازی باید از صاحب‌نظران موضوع نظرسنجی شود، بنابراین برای انتخاب نمونه که صاحب‌نظر نیز باشند نیاز به افرادی است که دارای اشرافیت اطلاعاتی کامل به موضوع پژوهش داشته باشند. از این حیث اعضای انتخابی نمونه (۳۰ نفری) که متشکل از مدیریت ارشد (۱۶ نفر) و اساتید دانشگاه (۱۴ نفر) بود.

۵-روایی و پایایی ابزار کیفی و کمی

در پژوهش حاضر برای آزمون روایی مصاحبه در بخش کیفی، از روش آزمون روایی محتوای نسبی استفاده شد. برای تعیین میزان این شاخص از پنج نفر از خبرگان درخواست شد تا هر آیتم را بر اساس طیف سه قسمتی «ضروری است»، «مفید است ولی ضرورتی ندارد» و «ضرورتی ندارد» بررسی نمایند. سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه گردید.

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

در این رابطه Ne تعداد متخصصانی است که به گزینه ضروری پاسخ داده‌اند و N تعداد کل متخصصان است. اگر مقدار محاسبه‌شده از مقدار جدول بزرگتر باشد، اعتبار محتوای آن آیتم پذیرفته می‌شود. با توجه به اینکه تعداد پاسخ‌دهندگان ۳۰ نفر بوده است، از آنجا که ضریب آزمون در پژوهش حاضر ۰/۵۸ محاسبه‌شده است، می‌توان گفت که ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر از روایی مناسبی برخوردار است. در خصوص پایایی ابزار گردآوری اطلاعات، در پژوهش حاضر از روش ضریب کاپای کوهن استفاده شده است.

$$k = \frac{Po - Pe}{1 - Pe}$$

در این رابطه Po برابر است با نسبت واحدهایی که در مورد آن‌ها توافق هست. Pe نیز نسبت واحدهایی است که احتمال می‌رود توافق تصادفی باشد. بر اساس محاسبات انجام شده ضریب کاپای کوهن در پژوهش حاضر برابر با ۰/۷۱ است که حاکی از میزان مناسب پایایی برای ابزار گردآوری اطلاعات است. در بخش کمی پژوهش نیز روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات با استفاده از روایی محتوایی و پایایی

آزمون مجدد تأیید شد. از این رو برای تأیید روایی پرسشنامه از نظرات پنج نفر از اساتید دانشگاهی که با مفهوم پژوهش آشنایی داشتند، استفاده شد که از نظر روایی محتوایی پرسشنامه پژوهش را تأیید نمودند. همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آزمون مجدد استفاده شد؛ بدین صورت که پرسشنامه مجدد میان پنج نفر از خبرگان توزیع شد و همبستگی پاسخ‌های ارائه شده در این مرحله با پاسخ‌های قبلی آزمون شد. از آنجا که همبستگی پاسخ‌های ارائه شده در دو مرحله از سطح $0/7$ بالاتر بود، می‌توان گفت که پرسشنامه پژوهش از پایایی مناسب برخوردار است.

۶- یافته‌ها

با استفاده از پژوهش کیفی و با بهره‌گیری از مصاحبه و تحلیل آن‌ها با نرم افزار اتلس‌تی، مؤلفه‌های اثرگذار برند رهبری شناسایی شدند که شرح کامل آن به صورت جدول ۲ است.

جدول ۲. عوامل ارتقاء دهنده برند رهبری

کد تخصیصی	کد انتخابی	کد محوری	کد باز
L1	مسئولیت‌پذیری	توانایی قبـول مسئولیت رفتار خود توانایی قبـول مسئولیت رفتار زیردستان	توانایی به رسمیت شناختن وظایف، انجام صحیح مسئولیت‌ها، مسئولیت‌پذیری در قبال عملکرد و رفتار خود و کارمندان
L2	مهارت درک، فهم و حل مسائل سازمانی	توانایی درک مسائل سازمانی توانایی حل مسائل سازمانی	توانایی کشف مسئله، مهارت در شناسایی مشکلات، توانایی درک و فهم مسائل سازمانی

کد تخصیصی	کد انتخابی	کد محوری	کد باز
L۳	تجربیات بالا	تجربه کاری بالا سابقه کاری خوب	استفاده از تجربه‌ای که نتیجه پیاپیاده‌سازی یک تصمیم‌گیری درست بوده، وجود تجربیات کاری خوب، رزومه و سابقه کاری خوب
L۴	وجدان کاری	انجام وظایف به نحو مطلوب مسئولیت‌پذیری بالا	انضباط شخصی، انجام وظایف با دقت بالا، مسئولیت‌پذیری هوشیارانه، جدیت بالا، انجام وظایف به نحو احسن
L۵	تعهد به سازمان	تعهد هنجاری تعهد عاطفی	احساس تعهد به شغل، احساس تعهد مسئولیت‌ها، احساس تعهد به زیردستان، احساس تعهد به کار
L۶	سرمایه رهبری	ویژگی‌های شخصی رهبر توانمندی‌های مخصوص رهبری	مهارت‌های رهبری، برخورداری از خصائص رهبری تجربیات خوب و تجارب سازنده
L۷	درستکاری	پایبندی اصول مربوط به کار و اصول سازمانی و اخلاقی همه جنبه‌های کاری	پایبندی به اصول مربوط به کار، تعهد به اصول سازمانی، تعهد به اصول اخلاقی، پاک دستی و شرافت
L۸	خود انگیزی	انگیزه‌بخشی به خود تحریک افکار و توانمندی‌های خود	پیش رفتن مداوم و با قدرت حتی در زمان‌های مواجهه با سختی، توانایی انگیزه بخشی به زیردستان، خود تحریکی، الهام بخشی
L۹	تفکر راهبردی	آینده‌نگری دید بلندمدت اقدام استراتژیک	توانایی برای پیش‌بینی موقعیت‌های آینده، داشتن استراتژی بلندمدت، برنامه‌ریزی دقیق و مدون، تحلیل‌گر استراتژیک

کد تخصیصی	کد انتخابی	کد محوری	کد باز
L10	تفویض اختیارات	تعریف وظایف به افراد طبق استعداد و توانایی آنها تمرکززدایی	اعطای مسئولیت‌ها به زیردستان، عدم تمرکز در سازمان، توانایی و تمایل به تفویض وظایف به دیگران طبق استعدادها و توانایی آنها.
L11	قدرت شبکه‌سازی	ائتلاف با صاحبان قدرت مهارت ارتباطی گسترده	توانایی و تمایل برای ایجاد روابط شبکه‌های قدرت، ایجاد روابط داخلی و خارجی با همکاران، مشتری‌ها و تأمین‌کنندگان، توانایی برقراری ارتباط
L12	مهارت حل مسئله	شناسایی مسئله درک مسئله حل مسئله	توانایی برای شناسایی علت مسئله، تعیین راه‌حل برای مسئله، توانایی اقدام مناسب برای حل مسئله
L13	دانش مرتبط	تحصیلات مرتبط آموزش مناسب	توانایی دانش مرتبط افراد با وظایف کاری در سازمان، آموزش مناسب، تحصیلات مرتبط، سطح مطالعه بالا
L14	تفکر جانبی و خلاق	پرهیز از جمود فکری ترویج خلاقیت و نوآوری	توانایی برای تفکر خارج از قالب‌بندی، ایجاد نوآوری جدید در سازمان، پرهیز تفکر خطی، پرواز اندیشه
L15	هوش هیجانی	مدیریت احساسات خود مدیریت احساسات زیردستان	توانایی درک و مدیریت احساسات خود، توانایی درک احساسات، مدیریت هیجانات سازمانی
L16	ابتکار عمل	توانایی دستیابی به فرصت‌ها ابتکار و خلاقیت	توانایی برای برداشتن گام‌های لازم در جهت دستیابی به فرصت‌ها و حل مسائل

کد تخصیصی	کد انتخابی	کد محوری	کد باز
			ایجادشده، استفاده از روش‌های خلاقانه، شجاعت در خلاقیت و نوآوری
L۱۷	خودآگاهی	خودشناسی سرمایه روان‌شناختی	توانایی برای شناخت خود، کنترل احساسات هیجانی خود، برخورداری از توانش روان‌شناختی
L۱۸	الهام‌بخشی	تشویق کارکنان برای رسیدن به عملکرد عالی توانایی ترغیب و تحریک زیردستان	توانایی برای نمایش سطوح بالای انرژی ذهنی، مشارکت و تشویق دیگران برای فراتر رفتن از انتظارات، تحریک افراد برای عالی بودن
L۱۹	روابط توأم با احترام با زیردستان	ارتباط با همکاران و زیردستان در سازمان ایجاد فضای اخلاقی	توانایی برقراری ارتباط محترمانه با همکاران و زیردستان در سازمان، روابط محترمانه، ایجاد جو احترام در سازمان
L۲۰	شجاعت و خلاقیت و نوآوری	روحیه خلاقیت تفکر خلاق	توانایی ایجاد خلاقیت در افراد و نوآوری در سازمان، تهور و شجاعت مدیریتی، تفکر خلاقانه و نوآورانه

با استفاده از مصاحبه با خبرگان مجموعه‌ای از مؤلفه‌های اثرگذار بر برند رهبری شناسایی شدند. در توضیح شیوه استخراج مؤلفه‌های اثرگذار برند رهبری باید گفت که این امر با بررسی مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه‌ها با کمک نرم‌افزار اتلس‌تی و روش کدگذاری زنده انجام شد. بر این اساس، مصاحبه که مشتمل بر شش سؤال اصلی بود، پس از ارائه توضیحات لازم به اعضای نمونه صورت گرفت.

سپس متن مصاحبه‌های انجام شده با استفاده از روش کدگذاری زنده، گونه‌ای از کدگذاری است که در متون روش‌شناختی (کدگذاری تحت لفظی، کدگذاری کلمه به کلمه)، (کدگذاری استقرایی)، (کدگذاری طبیعی) و کدگذاری درونی هم خوانده شده است. در حقیقت کدگذاری زنده به کلمه یا عبارتی کوتاه که در کلمات موجود در متن داده‌های مصاحبه وجود دارد، اشاره می‌کند. در واقع در کدگذاری زنده از تجمیع اطلاعاتی که خود مشارکت‌کنندگان استفاده کرده‌اند، سپس، متن مصاحبه‌های انجام شده تحلیل شد. پس از مصاحبه با خبرگان انواع مؤلفه‌های اثرگذار برند رهبری شناسایی شدند که شرح کامل آن در جدول (۲) آورده شده است.

۷- تعریف متغیرهای کلامی

بعد از مصاحبه با اعضای نمونه و شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار برند رهبری، عوامل در قالب پرسشنامه با هدف کسب نظر خبرگان در ارتباط با اهمیت عوامل طراحی گردید. در بخش کمی پژوهش نیز اعضای نمونه، ۱۴ نفر از خبرگان دانشگاهی هستند که در بخش قبلی از نظرات آن‌ها استفاده شد. در خصوص چرایی انتخاب این اعضای نمونه لازم به توضیح است، با توجه به آن‌که این افراد در مرحله کیفی مؤلفه‌های اثرگذار برند رهبری را شناسایی نمودند، از اشرافیت کامل به موضوع برخوردارند که این علت به‌عنوان اصلی‌ترین دلیل انتخاب آن‌ها در بخش کمی است. خبرگان از طریق متغیرهای کلامی خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد میزان اهمیت عوامل را ابراز نمودند. در جدول (۳) نیز نحوه تبدیل متغیرهای کلامی به عدد فازی مثلثی و عدد فازی قطعی شده نشان داده شده است.

جدول ۳. جدول اعداد فازی مثلثی

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی شده
خیلی زیاد	(۰/۷۵، ۱، ۱)	۰/۷۵
زیاد	(۰/۱۵، ۰/۷۵، ۱)	۰/۵۶۲۵
متوسط	(۰/۲۵، ۰/۱۵، ۰/۷۵)	۰/۳۱۲۵
کم	(۰، ۰/۲۵، ۰/۱۵)	۰/۰۶۲۵
خیلی کم	(۰، ۰، ۰/۲۵)	۰/۰۶۲۵

اعداد فازی قطعی شده در جدول فوق با استفاده از رابطه مینکووسکی^۱ به شکل زیر محاسبه شد. در این فرمول β حد بالای عدد فازی مثلثی، α حد وسط عدد فازی مثلثی، m حد پایین عدد فازی مثلثی است.

$$\chi = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

۸- نظرسنجی مرحله اول

در این مرحله مؤلفه‌های اثرگذار برند رهبری شناسایی شده در مرحله مصاحبه در قالب پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت و با توجه به گزینه پیشنهادی و متغیرهای کلامی تعریف شده نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های قید شده در پرسشنامه برای به دست آوردن میانگین فازی مؤلفه‌ها تحلیل شد. میزان پاسخ‌های داده شده به هر متغیر به شرح جدول (۴) است.

جدول ۴. نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله نخست نظرسنجی

متغیرها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
مسئولیت‌پذیری	۳	۴	۳	۲	۲
مهارت درک و فهم مسائل سازمانی	۸	۲	۱	۲	۱
تجربیات بالا	۶	۲	۲	۲	۲
وجدان کاری	۵	۳	۲	۲	۲
تعهد به سازمان	۴	۳	۲	۳	۲
سرمایه رهبری	۱۱	۲	۱	۰	۰
درستکاری	۴	۳	۳	۲	۲
خودانگیزی	۴	۴	۳	۲	۱
تفکر راهبردی	۱۰	۲	۲	۰	۰
تفویض اختیار	۳	۵	۳	۲	۱
قدرت شبکه‌سازی	۶	۳	۲	۲	۱
مهارت حل مسئله	۹	۲	۲	۱	۰
دانش مرتبط	۵	۳	۲	۳	۱
تفکر جانبی و خلاق	۹	۱	۲	۱	۱
هوش هیجانی	۷	۲	۳	۱	۱
ابتکار عمل	۳	۳	۳	۳	۲
خودآگاهی	۵	۳	۳	۲	۱
الهام‌بخشی	۵	۳	۲	۳	۱
روابط توأم با احترام با زیردستان	۵	۳	۳	۲	۱
شجاعت خلاقیت و نوآوری	۴	۴	۳	۲	۱

پس از آن که نظرسنجی مرحله اول انجام شد، نوبت به آن است که میانگین دیدگاه‌های خبرگان محاسبه گردد. شرح میانگین دیدگاه‌های خبرگان به صورت جدول (۵) است.

جدول ۵. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله اول

مبتغیها	میانگین فازی مثلی (m, α , β)	فازی رادبی	مبتغیها	میانگین فازی مثلی (m, α , β)	فازی رادبی
مسئولیت پذیری	(۰/۲۱، ۰/۲۹) (۰/۱۳)	۰/۱۵۳	قدرت شبکه سازی	(۰/۲۶، ۰/۳۱) (۰/۱۷)	۰/۱۸۹
مهارت درک و فهم مسائل سازمانی	(۰/۲۸، ۰/۳۲) (۰/۱۹)	۰/۲۰۶	مهارت حل مسئله	(۰/۳۱، ۰/۳۵) (۰/۲۲)	۰/۲۳۱
تجربیات بالا	(۰/۲۴، ۰/۲۹) (۰/۱۶)	۰/۱۷۵	دانش مرتبط	(۰/۲۴، ۰/۳۰) (۰/۱۵)	۰/۱۷۰
وجدان کاری	(۰/۲۳، ۰/۲۹) (۰/۱۵)	۰/۱۷۰	تفکر جانبی و خلاق	(۰/۲۹، ۰/۳۳) (۰/۲۰)	۰/۲۱۷
تعهد به سازمان	(۰/۲۱، ۰/۲۸) (۰/۱۳)	۰/۱۵۲	هوش هیجانی	(۰/۲۷، ۰/۳۲) (۰/۱۸)	۰/۲۰۱
سرمایه رهبری	(۰/۳۵، ۰/۳۷) (۰/۲۵)	۰/۲۶۱	ابتکار عمل	(۰/۲۰، ۰/۲۷) (۰/۱۲)	۰/۱۴۰
درستکاری	(۰/۲۰، ۰/۲۶) (۰/۱۳)	۰/۱۴۸	خود آگاهی	(۰/۲۹، ۰/۳۶) (۰/۱۸)	۰/۲۰۷
خود انگیزی	(۰/۲۴، ۰/۳۱) (۰/۱۵)	۰/۱۷۲	الهام بخشی	(۰/۲۴، ۰/۳۰) (۰/۱۵)	۰/۱۷۰
تفکر راهبردی	(۰/۳۳، ۰/۳۶) (۰/۲۴)	۰/۲۵۰	روابط توأم با احترام	(۰/۲۵، ۰/۳۱) (۰/۱۶)	۰/۱۷۷
تفویض اختیار	(۰/۲۳، ۰/۳۱) (۰/۱۴)	۰/۱۶۷	شجاعت خلاقی و نوآوری	(۰/۲۴، ۰/۳۱) (۰/۱۵)	۰/۱۷۲

۹-نظرسنجی مرحله دوم

پس از آن که نظرسنجی مرحله اول انجام شد، نوبت به آن است که مرحله دوم نظرسنجی نیز انجام شود. نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله دوم به شرح جدول (۶) زیر است.

جدول ۶. نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله دوم نظرسنجی

متغیرها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
مسئولیت‌پذیری	۴	۳	۳	۲	۲
مهارت درک و فهم مسائل سازمانی	۷	۳	۱	۲	۱
تجربیات بالا	۵	۳	۲	۲	۲
وجدان کاری	۴	۴	۲	۲	۲
تعهد به سازمان	۳	۴	۲	۳	۲
سرمایه رهبری	۱۰	۳	۱	۰	۰
درستکاری	۳	۴	۳	۲	۲
خود انگیزشی	۳	۵	۳	۲	۱
تفکر راهبردی	۹	۳	۲	۰	۰
تفویض اختیار	۲	۶	۳	۲	۱
قدرت شبکه‌سازی	۵	۴	۲	۲	۱
مهارت حل مسئله	۸	۳	۲	۱	۰
دانش مرتبط	۴	۴	۲	۳	۱
تفکر جانبی و خلاق	۸	۲	۲	۱	۱
هوش هیجانی	۶	۳	۳	۱	۱
ابتکار عمل	۲	۴	۳	۳	۲
خودآگاهی	۴	۴	۳	۲	۱
الهام بخشی	۴	۴	۲	۳	۱
روابط توأم با احترام با زیردستان	۴	۴	۳	۲	۱
شجاعت خلاقیت و نوآوری	۳	۵	۳	۲	۱

پس از گردآوری نظرات خبرگان در مرحله دوم، نوبت به آن است تا میانگین فازی دیدگاه‌های خبرگان برای هر عامل محاسبه شود؛ که شرح آن به صورت جدول (۷) است.

جدول ۷. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله دوم

متغیرها	میانگین فازی مثلی (m, α, β)	فازی زدایی	متغیرها	میانگین فازی مثلی (m, α, β)	فازی زدایی
مسئولیت‌پذیری	(۰/۲۳, ۰/۲۹) (۰/۱۴)	۰/۱۵۸	قدرت شبکه‌سازی	(۰/۲۵, ۰/۳۱) (۰/۱۶)	۰/۱۸۴
مهارت درک و فهم مسائل سازمانی	(۰/۲۷, ۰/۳۲) (۰/۱۸)	۰/۲۰۱	مهارت حل مسئله	(۰/۳۱, ۰/۳۵) (۰/۲۱)	۰/۲۲۶
تجربیات بالا	(۰/۲۳, ۰/۲۹) (۰/۱۵)	۰/۱۷۰	دانش مرتبط	(۰/۲۳, ۰/۳۰) (۰/۱۴)	۰/۱۶۵
وجدان کلری	(۰/۲۳, ۰/۲۹) (۰/۱۴)	۰/۱۶۵	تفکر جانبی و خلاق	(۰/۲۹, ۰/۳۳) (۰/۲۰)	۰/۲۱۲
تعهد به سازمان	(۰/۲۰, ۰/۲۸) (۰/۱۲)	۰/۱۴۶	هوش هیجانی	(۰/۲۷, ۰/۳۲) (۰/۱۸)	۰/۱۹۵
سرمایه رهبری	(۰/۳۴, ۰/۳۷) (۰/۲۵)	۰/۲۵۶	ابتکار عمل	(۰/۱۹, ۰/۲۷) (۰/۱۱)	۰/۱۳۵
درستکاری	(۰/۲۰, ۰/۲۶) (۰/۱۲)	۰/۱۴۳	خود آگاهی	(۰/۲۴, ۰/۳۱) (۰/۱۵)	۰/۲۰۱
خود انگیزشی	(۰/۲۳, ۰/۳۱) (۰/۱۴)	۰/۱۶۷	الهام بخشی	(۰/۲۳, ۰/۳۰) (۰/۱۴)	۰/۱۶۵
تفکر راهبردی	(۰/۳۳, ۰/۳۶) (۰/۲۳)	۰/۲۴۴	روابط توأم با احترام	(۰/۲۴, ۰/۳۱) (۰/۱۵)	۰/۱۷۲
تفویض اختیار	(۰/۲۲, ۰/۳۱) (۰/۱۴)	۰/۱۶۲	شجاعت خلاقیت و نوآوری	(۰/۲۳, ۰/۳۱) (۰/۱۴)	۰/۱۶۷

پس از آن که نتایج نظرسنجی اول و دوم مشخص شد، نوبت به آن است که نتایج دو مرحله با هم مقایسه شوند. در جدول (۸) نتایج مقایسه دو مرحله نشان داده شده است.

جدول ۸. اختلاف میانگین فازی زدایی مراحل

متغیر	میانگی ن مرحله اول	میانگین مرحله دوم	اختل اف میانگی ن	متغیر	میانگین مرحله اول	میانگین مرحله دوم	اختلاف میانگین
مسئولیت‌پذیری	۱۱۵۳ ۰	۰/۱۵۸	۱/۰۰۵ ۰	قدرت شبکه‌سازی	۰/۱۸۹	۰/۱۸۴	۰/۰۰۵
مهارت درک و فهم مسائل سازمانی	۲۰۶ ۰	۰/۲۰۱	۱/۰۰۴ ۰	مهارت حل مسئله	۰/۲۳۱	۰/۲۲۶	۰/۰۰۵
تجربیات بالا	۱۱۷۵ ۰	۰/۱۷۰	۱/۰۰۵ ۰	دانش مرتبط	۰/۱۷۰	۰/۱۶۵	۰/۰۰۶
وجدان کاری	۱۱۷۰ ۰	۰/۱۶۵	۱/۰۰۵ ۰	تفکر جانبی و خلاق	۰/۲۱۷	۰/۲۱۲	۰/۰۰۵
تعهد به سازمان	۱۱۵۲ ۰	۰/۱۴۶	۱/۰۰۶ ۰	هوش هیجانی	۰/۲۰۱	۰/۱۹۵	۰/۰۰۶
سرمایه رهبری	۲۶۱ ۰	۰/۲۵۶	۱/۰۰۵ ۰	ابتکار عمل	۰/۱۴۰	۰/۱۳۵	۰/۰۰۵
درستکاری	۱۱۴۸ ۰	۰/۱۴۳	۱/۰۰۵ ۰	خود آگاهی	۰/۲۰۷	۰/۲۰۱	۰/۰۰۶
خود انگیزشی	۱۱۷۲ ۰	۰/۱۶۷	۱/۰۰۵ ۰	الهام بخشی	۰/۱۷۰	۰/۱۶۵	۰/۰۰۵
تفکر راهبردی	۲۵۰ ۰	۰/۲۴۴	۱/۰۰۶ ۰	روابط توأم با احترام	۰/۱۷۷	۰/۱۷۲	۰/۰۰۵
تفویض اختیار	۱۱۶۷ ۰	۰/۱۶۲	۱/۰۰۵ ۰	شجاعت خلاقیت و نوآوری	۰/۱۷۲	۰/۱۶۷	۰/۰۰۵

با توجه به نظرات ارائه شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم، چنانچه اختلاف بین میانگین فازی زدایی شده در دو مرحله کمتر از ۰/۱ باشد، فرآیند نظرسنجی متوقف می‌گردد. با توجه به اینکه اختلاف میانگین فازی زدایی شده نظر خبرگان در دو مرحله کمتر از ۰/۱ بود، خبرگان در مورد مؤلفه‌های اثرگذار برند رهبری به اجماع رسیدند و نظرسنجی در این مرحله متوقف شد. این بدان معنی است که خبرگان به مؤلفه‌های اثرگذار برند رهبری شناسایی شده در پژوهش نگاه تقریباً یکسانی داشته‌اند. با توجه به مطالب عنوان شده، اولویت تمامی عوامل در قالب شکل شماره (۲) نشان داده شده است.



شکل ۲، اولویت بندی عوامل ارتقاء دهنده برند رهبری

۱۰- نتیجه گیری و پیشنهادها

برند رهبری، هویت سازمان در ذهن مشتریان است که موجب اعتماد مشتریان به سازمان شده و موضع سازمان در میان مشتریان و رقبای

تحکیم می‌بخشد. برند رهبری به‌مثابه اهرمی است که در قالب آن دانش، مهارت‌ها و ارزش‌های رهبران، رفتار کارکنان را بر روی مسائلی که مشتریان به آن اهمیت می‌دهند، متمرکز کند. در خصوص برند رهبری یک اصل اساسی وجود دارد؛ آن‌که برند رهبری، بسط برند یا هویت سازمان است، زیرا با استفاده از آن، رفتار و شخصیت رهبران در سرتاسر سازمان متجلی می‌شود، به‌گونه‌ای که بین کارکنان، اعتماد مشتری و وفاداری به سازمان ارتباط محکمی ایجاد می‌کند. سازمان‌هایی که رهبرانی با برند مشخص دارند، از شهرت مداوم و اعتبار بالاتری نسبت به رقبای برخوردار هستند. خاصیت اصلی برند رهبری آن است که رهبران سازمان زیردستان خود را با سبک و سیاق موردنظر خود، آموزش می‌دهند و آن‌ها را در مکتب منحصربه‌فرد خود تربیت می‌کنند به‌طوری‌که این سازمان‌ها زمره سازمان‌های رهبر ساز قرار می‌گیرند. سازمان‌هایی با برند رهبری قوی در مقایسه با سازمان‌هایی که برند رهبری‌شان ضعیف‌تر است، از تغییر و تحولات مدیریت آسیمی نمی‌بینند؛ چرا که براساس اصل جانشین پروری، با رفتن مدیران سازمان، مدیرانی اصیل و با برند رهبری سازمان‌سکان‌دار هدایت سازمان خواهند بود به عبارتی در این سازمان‌ها که دارای برند رهبری قوی می‌باشند ترک رهبر نیز می‌تواند به‌عنوان یک فرصت دیده شود. با توجه به آنچه گفته شد، پژوهش حاضر با هدف شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار برند رهبری انجام شد.

نتایج این پژوهش شامل شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار برند رهبری به همراه تعیین اهمیت این مؤلفه‌ها است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که: مسئولیت‌پذیری رهبر، مهارت درک و فهم مسائل سازمانی، تجربیات بالا، وجدان کاری، تعهد به سازمان، سرمایه رهبری، درستکاری، خودانگیزشی، تفکر راهبردی، تفویض اختیار، مهارت حل

مسئله، دانش مرتبط، تفکر جانبی و خلاق، هوش هیجانی، ابتکار عمل، خودآگاهی، الهام بخشی و شجاعت ایجاد خلاقیت و نوآوری مؤلفه‌های ایجاد کننده برند رهبری است علاوه بر آنچه بیان شد، نتایج پژوهش بیان می‌کند که از میان مؤلفه‌ها برند رهبری مهم‌ترین آنها به ترتیب، سرمایه رهبری، تفکر راهبردی، مهارت حل مسئله، تفکر جانبی، مهارت درک و فهم مسائل سازمانی و هوش هیجانی هستند. مفهوم برند رهبری مفهومی نوظهور است. به ویژه آنکه با توجه به مرور ادبیات تحقیقی که به شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار برند رهبری را در داخل کشور انجام داده باشد یافت نشد. از طرف دیگر و به منظور مقایسه نتایج و یافته‌های پژوهش با پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص وجوه اشتراک و افتراق پژوهش حاضر با دیگر پژوهش‌های صورت گرفته باید عنوان کرد که پژوهش حاضر با پژوهش مک‌لافلین و مات (۲۰۱۰) هم خوانی دارد. در پژوهش حاضر، دانش رهبر و راهبرد مشخص رهبری به عنوان یک عامل مهم در برند رهبری شناسایی شده است. به علاوه نتایج پژوهش با مار (۲۰۰۴) هماهنگی دارد وجه اشتراک هر دو پژوهش به قدرت و ارزش برند رهبری پرداخته است. در این پژوهش همچون پژوهش حاضر ارتباطات یکی از عوامل برند رهبری معرفی شده است. بی شک هر پژوهشی در فرآیند انجام با محدودیت‌هایی همراه است. از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به محدود بودن تعداد مطالعات مرتبط با موضوع اصلی پژوهش اشاره نمود. دیگر محدودیت پژوهش دسترسی به نخبگان و افراد با اشرافیت کامل در خصوص موضوع بود که علت این امر جدید بودن مفهوم برند رهبری است. هم‌چنین در بیشتر پژوهش‌هایی که از طریق مصاحبه یا پرسشنامه اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری می‌شود

مشکل برقراری ارتباط با مصاحبه‌کنندگان یا پاسخ‌دهندگان محدودیت مهمی است.

۱۱- پیشنهادها

پژوهش حاضر به مدیران و رهبران سازمان‌ها و شرکت‌ها پیشنهاد می‌کند که به صورت جدی به دنبال ساختن برند رهبری خود باشند و با توجه به شرایط و وضعیت سازمان خود، مبادرت به خلق برند رهبری خود نمایند. در این راستا مدیران و رهبران سازمانی می‌توانند بر اساس اقتضائات سازمان تحت امر خود، شیوه و سبک و سیاق مدیریت و رهبری که به بهترین نحو، سازمان را اداره می‌کنند را برگزینند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سرمایه رهبری مهم‌ترین عامل در برند رهبری است؛ با توجه به یافته‌های پژوهش در جهت خلق برند رهبری، به مدیران و رهبران سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود که سرمایه رهبری را به عنوان یک عنصر مهم در برند رهبری مدنظر داشته باشند. برای خلق برند رهبری با استفاده از عامل پیش‌گفته، رهبران سازمانی باید مهارت‌های رهبری را در خود تقویت ساخته و تجربیات خوب و سازنده را سرلوحه کار خود قرار دهند.

همچنین یافته‌های پژوهش مبین آن است که تفکر راهبردی دیگر عامل مهم در برند رهبری است؛ در این راستا رهبران سازمانی باید توانایی پیش‌بینی موقعیت‌های آینده را در خود به وجود آورده و ضمن داشتن استراتژی بلندمدت و برنامه‌ریزی دقیق و مدون، تحلیل‌گر استراتژیک سازمان خود باشند.

به علاوه نتایج پژوهش بیانگر آن است که مهارت حل و درک مسئله دیگر مؤلفه اثرگذار برند رهبری است. در این خصوص پیشنهاد

می‌شود که مدیران و رهبران سازمانی مهارت‌های ادراکی خود را از طریق پرهیز از جمود فکری و بهبود سلاست فکری و بهره‌گیری از تفکر خلاق و جانبی تقویت نمایند. مدیران و رهبران سازمانی در جهت تقویت تفکر خلاق و جانبی باید توانایی برای تفکر خارج از قالب‌بندی را مورد توجه قرار دهند. ایجاد نوآوری جدید در سازمان، پرهیز تفکر خطی و پرواز اندیشه مؤلفه‌هایی است که می‌تواند در بهبود تفکر جانبی و خلاق به مدیران و رهبران سازمانی کمک نماید. در راستای پیشنهادها به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود که با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری و گراند تئوری، به طراحی مدل برند رهبری مبادرت شود. همچنین پیشنهاد می‌شود تأثیرات برند رهبری بر مفاهیمی که نزدیک به این موضوع است، سنجیده شود.

فهرست منابع

- الوانی، سید مهدی، (۱۳۹۵). مدیریت عمومی، تهران، انتشارات نی، چاپ پنجاه چهارم.
- الریج، دیوید و اسمالوود، نورد، (۱۳۸۶)، برندی به نام رهبری سازمان، ترجمه محمد ایمان آتشی، ماهنامه اندیشه گستر سایبا، چاپ اول.
- باشنی، عبدالله، (۱۳۹۰). نگاهی به جایگاه و نقش رهبری سازمان اسلامی در الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال چهاردهم، شماره ۵۳، ص ۲۱۱-۲۳۳.
- حیدر زاده، کامبیز و رهنما، افشین (۱۳۹۱). برند رهبری در سازمان، تهران: انتشارات سیته، چاپ اول.
- سید جوادین، سید رضا؛ قلی پور، آرین و جانعلیزاده شوکی، محمد (۱۳۹۳). مروری بر پدیده زهرآگین و بررسی احتمال پیدایش آن مراحل مختلف چرخه حیات سازمان، فصلنامه مدیریت فرآیند و توسعه، ص. ۱۵-۱.
- شمس، مریم، محمودی میمند، محمد، وزیر نجاتی و حمیدرضا، (۱۳۹۰). بررسی رابطه برند رهبری با تعهد سازمانی در شرکت ایز ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور تهران.
- عباسی، ابراهیم و تیموری، سعید (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین سبک رهبری و عملکرد سازمان فرهنگی و هنری شهرداری تهران در دو دوره مدیریت. فصلنامه مدیریت فرهنگی، سال سوم، شماره چهارم، ص ۹۳-۷۸.
- مردانی، محمدرضا؛ امیر نژاد، قنبر و احمدزاده، احمدرضا (۱۳۹۷). بررسی تأثیر رهبری سازمانی بر چابکی سازمان با نقش میانجی یادگیری سازمانی (مورد مطالعه: شهرداری های استان خوزستان)، فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق). دوره ۱۱، شماره ۲، ص ۲۱۹-۲۳۸.
- ملایی نژاد، اعظم (۱۳۹۵). مدرسه و رهبری کوانتومی، مدیریت مدرسه، دوره چهاردهم، شماره سوم، ص ۵۵-۵۰.

- Alwani, S,M,(2017). *Public Management*, Tehran, Ney Publications, Fifty-Fourth Edition.(In Persian)
- Alwani, S, M, Azar, A & Danaeifard, H, (2011). *Qualitative research methodology in management*, a comprehensive approach, Tehran, Sa ffar Publications, first edition (In Persian).
- Abbasl, I; & Teymouri, S (2009). Investigating the relationship between leadership style and performance of Tehran Municipality Cultural and Artistic Organization in two management periods. *Cultural Management Quarterly*, Third Year, Fourth Issue, pp. 78-93.(In Persian).
- Bashni, Abdullah, (2012). *A Look at the Position and Role of the Leadership of the Islamic Organization in the Iranian Islamic Model of Progress*, Basij Strategic Studies Quarterly, Vol. 14, No. 53, pp. 211-233. (In Persian).
- Hemp., P. (2008). *Where Will We Find tomorrow's Leaders?* A Conversation with Linda Hill. *Harvard Business Review*, 86(1), pp: 123–129.
- Haidarzadeh, K; & Rahnama, A (2013). *Leadership brand in the organization*, Tehran: Siteh Publications, first edition.(In Persian).
- Intagliata., J. Ulrich., D. & Smallwood., N., (2000). "Leveraging Leadership Competencies to Produce Leadership Brand: Creating Distinctiveness by Focusing on Strategy and Results"*Journal Of Human Resources Planning*, 23(4), pp: 12-23.
- Jog, S. Lofgren, k. & Jackson, B. (2016). *Building a Leadership Brand within the Public Sector: A Critical Assessment*. *Human resources management*, 19(1): pp: 89-103.
- Shams, M, MahmoudiMeymand M, Hamid R, (2011). Investigating the Relationship between Brand Leadership & Organizational Commitment in Eas Iran Company, Master Thesis, *Executive Management*, Payame Noor University of Tehran. (In Persian).
- Seyed Javadin, S ,R; Gholipour, A & Janlzadeh Shoki, M (2014). An Overview of the Poisonous Phenomenon. Investigating the possibility of its occurrence in different stages of the organization's life cycle, *Management and Development Process Guide*, p. 1-17. . (In Persian).

- Kumar. R, S, (2018). Literature Review on Leadership, Leadership Theories, Style and Leadership Development, *International Journal of Research in Business Management*, 6 (6), pp: 13-24.
- Maikstenlene, K. (2008), Book Review: Leadership Brand: Developing Customer-focused Leaders to Drive Performance and Build Lasting Value, *Journal of Management*, 3(2), pp154-169
- Muchinsky, P. M. (2012). *Leadership Chapter 13, Hypergraphic Press, 10th ed.*
- McLaughlin, V. & Mott, C, (2010). *Leadership brand equity: HR leaders' role in driving economic value*, Strategic HRR review, 9 (4), pp. 13 – 19.
- Mahmoudi Meymand, M. & Hajishams, M, (2013). Studying the Relationship between Leadership Brand Code and Organizational Commitment in IT Companies, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(1), pp: 28-38.
- Mohammed Mubarak Saleh, R. Nusari, M. Ameen A. & Alrajawy, I. (2018). Leadership in the organization: A Conceptual Review, *International Journal of Management and Human Science* 2 (4), pp: 52-59.
- Mardani, M, R, Amir Nejad, G & Ahmadzadeh, A,R (2018). Investigating the Impact of Organizational Leadership on Organizational Agility with the Mediating Role of Organizational Learning (Case Study: Municipalities of Khuzestan Province), *Social Development Quarterly* (Former Human Development). Volume 11, Number 2, pp. 238-219. (In Persian).
- Malaiinejad, A (2016). School and Quantum Leadership, *School Management*, Volume XIV, Number 3, pp. 55-50. (In Persian).
- Rao, M.S. (2015). *Acquire the tools and techniques to build your leadership brand*, Human Resource Management International, 23 (6): pp. 37 – 39.
- Simpson, B (2018). Developing the Mauritius Leadership Brand, *phase 1: Assessment of Leadership Development Needs in the Mauritius Public Service*. Report. <https://strathprints.strath.ac.uk>.

- Ulrich, D. & Smallwood, N. (2007). *Leadership Brand Developing Customer Focused Leaders to Drive Performance and Build Lasting Value*, Harvard Business School Press Boston, Massachusetts.
- Ulrich, D. & Smallwood, N. (2010), " *What Is an Effective Leader? The Leadership Code and Leadership Brand*", AMA Handbook of Leadership.
- Ulrich, D. & Smallwood, N. (2008) , " *Leadership brand*", Harvard Business Publishing.
- Ulrich, D. & Smallwood, N. (2007). *Brand Leadership*, Translated by Mohammad Iman Atashi, Andisheh Gostarsipa Monthly, First Edition Ulrich, David, & smallwood, Nord, (2007), A Brand Named the Leadership of the Organization, translated by Mohammad Iman Atashi, Andisheh Gostarsaipa Monthly, First Edition. (In Persian).
- Venkataiah, c. (2011). *Leadership Branding: A Conceptual Framework*, IJMBS Vol. 1, Issue 3.
- Tautges, T. V. (2015). *When Leadership Goes Brand, Brand and Communication Management Number of characters*, Taylor & Francis, United Kingdom.
- Yamanouchi, T. (2009). Internal brand building and Structuration, The role of leadership. *European Journal of Marketing*, 76 (1), pp: 761–784.
- Yaw Akparep, J, Jengre, E & Afusah Mogre, A (2019). The Influence of Leadership Style on Organizational Performance at TumaKavi Development Association, Tamale, Northern Region of Ghana, *Open Journal of Leadership*, 8, P. 1-22.

آمیختگی با برند در خود پنداره در رابطه‌ی عشق، وفاداری و هواداری برند^۱

(مطالعه موردی: کاربران رسانه‌ی اجتماعی اینستاگرام)

حسین نوروزی*^۲، رویا بیگی^۳

چکیده

امروزه داشتن مشتریانی وفادار و حتی هوادار از برند که حتی در شرایط بحران به هواداری از برند بپردازند و با هواداری از برند تصویر برند را در ذهن سایر افراد بهبود بخشند، بسیار حائز اهمیت می‌باشد. با توجه به افزایش روزافزون کاربران رسانه‌های اجتماعی و با در نظر گرفتن آن‌ها به‌عنوان مشتریان بالقوه کسب‌وکارها و همچنین از آنجاکه امروزه یکی از شبکه‌های اجتماعی محبوب و پرکاربرد برای کسب‌وکارها بخصوص در ایران، رسانه‌ی اجتماعی اینستاگرام می‌باشد، پژوهش حاضر به بررسی آمیختگی با برند در خود پنداره کاربران رسانه‌ی اجتماعی اینستاگرام با برندهای خدمات زیبایی که با توجه به قابلیت‌های تصویری اینستاگرام یکی از صنعت‌های رو به رشد و محبوب در شبکه‌های اینستاگرامی می‌باشد، می‌پردازد. این پژوهش کاربردی، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل کاربران رسانه‌ی اجتماعی اینستاگرام است که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس، ۲۸۰ نفر به‌عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش مدل یابی معادلات ساختاری انجام شده است. بر اساس نتایج این پژوهش، توسعه‌ی آمیختگی با برند در خود پنداره مشتریان، برای صاحبان کسب‌وکار ایجاد هواداری از برند می‌کند و همچنین موجب وفاداری به آن برند می‌شود، بنابراین توصیه می‌شود صاحبان کسب‌وکار به توسعه‌ی برند خود به‌خصوص در بستر شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد و تأثیرگذار مانند اینستاگرام با توجه به ویژگی‌های درونی و روان‌شناختی مصرف‌کنندگان، بپردازند تا بتوانند از منافع مادی و معنوی این شبکه‌ها استفاده کنند.

واژگان کلیدی: خود پنداره، آمیختگی با برند، عشق به برند، وفاداری به برند، هواداری از برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.32374.2027

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. norouzi@khu.ac.ir

۳. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، پردیس فارابی دانشگاه تهران beigimarket@gmail.com

۱- مقدمه

مطالعه‌ی ادبیات مربوط به رفتار مصرف‌کننده بینشی از برخی از جنبه‌های درونی مصرف‌کنندگان در رابطه با محصولات و برندها ارائه می‌کند (هانسزآل^۱، ۲۰۱۸). در دهه‌ی اخیر، پژوهشگران به‌طور مخصوص بر روی ارتباط بین برند و مشتریان پژوهش کرده‌اند (گول، حسن، منزور و شفیق^۲، ۲۰۲۰). چه عواملی منجر می‌شوند که مشتریان دوباره به برند رجوع کنند؟ چگونه تجربه‌ی یک برند برای مشتریان ایجاد می‌شود؟ چه استراتژی‌هایی باعث می‌شود که برند در ذهن و قلب مشتریان جای بگیرد؟ این استراتژی‌ها برای بازاریابان به‌منظور ایجاد و مدیریت اینکه چگونه برندهایی قوی ساخته می‌شوند، مهم می‌باشد. پاسخ‌دهی به این سؤالات مفهوم آمیختگی با برند در خودپنداره را توجیه می‌کند (گول و همکاران، ۲۰۲۰). در سال‌های اخیر، با افزایش شبکه‌های اجتماعی آنلاین، علاقه‌ی شدیدی بر مفهوم درگیری^۳ و از آن مهم‌تر آمیختگی^۴ مشتری در طول چند دهه‌ی گذشته پدیدار شده است، اما به دلیل فقدان حمایت‌های تجربی و علاقه‌مندی‌های علمی، ماهیت آمیختگی مشتری نسبتاً مبهم مانده است (قاسمیان صاحبی و همکاران، ۱۳۹۷). پژوهش‌های پژوهشگران در سال‌های اخیر منحصراً بر روی دو جنبه‌ی متفاوت برند شامل شناختی و انگیزشی-عاطفی متمرکز بوده است که بر روی پردازش اطلاعات و ترجیحات در پژوهش‌ها تأثیرگذار است (استایسکو-کنکوسکا و کواینتا^۵، ۲۰۲۰). به‌عنوان مثال، اسپرات و

-
1. Hassenzahl
 2. Gull. Hassan. Manzoor and Shafiq
 3. involvement
 4. Brand Engagement
 5. Styśko-Kunkowska, and Kwinta

همکاران^۱ (۲۰۰۹)، تمایلات فردی در توجه به برند را به‌عنوان یکی از جنبه‌های مهم خودپنداره افراد با عنوان آمیختگی افراد با برند در خود پنداره بیان می‌کنند. گرایش فردی به برند در خودپنداره هر فرد با عنوان آمیختگی افراد با برند در خود پنداره‌شان نامیده می‌شود و بیانگر این موضوع است که آمیختگی با برند در خودپنداره موجب نشان دادن توجه بیش‌تر به برند، رجوع به برند و ترجیح برندهای محبوب افراد و تجربیات بهتر از آن برندهای محبوب می‌شود که باعث می‌شود مشتری حساسیت کم‌تری به قیمت برندهای محبوبش نشان دهد (گول و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین آمیختگی مشتری با برند یک ابزار برای افزایش رضایتمندی مشتری و وفاداری او است (برودی و همکاران^۲، ۲۰۱۳). آمیختگی با برند یکی از مفاهیمی است که امروزه در ادبیات برند بسیار مورد توجه می‌باشد (ویوک و همکاران^۳، ۲۰۱۲)؛ بنابراین با توجه به یافته‌ها در ادبیات دانشگاهی و عملکرد کسب‌وکار در مورد آمیختگی با برند به‌عنوان یک استراتژی موفق بازاریابی، بحث و پژوهش در مورد مفهوم آمیختگی با برند بیش‌ازپیش اهمیت پیدا کرده است.

فلین و همکاران (۲۰۱۱)، بیان می‌کنند که آمیختگی با برند در خودپنداره رابطه‌ی منفی با سن و رابطه‌ی مثبت با درآمد خانواده دارد، اما با جنسیت افراد و سطح تحصیلات آن‌ها رابطه‌ای ندارد. تعامل با برند می‌تواند از طریق عوامل مختلف (مشتریان، دانش‌جویان و غیره) و با موضوعات مختلف (برند، شرکت‌ها و غیره) رخ دهد. آمیختگی با برند معانی متفاوتی در ادبیات بازاریابی دارد (سامالا و سینک^۴، ۲۰۱۸).

-
1. Sprrott et al
 2. Brodie et al
 3. Vivek et al
 4. Samala and Singh

ساختار آمیختگی با برند در ادبیات بازاریابی هم به‌عنوان یک مفهوم تک بعدی و هم یک مفهوم چندبعدی شناخته می‌شود. این ساختار چندبعدی از جنبه‌های شناختی، احساسی و رفتاری تشکیل شده است. بیش‌ترین مفهومی که در ساختار یک‌بعدی پذیرفته شده است آمیختگی با برند در خودپنداره می‌باشد و توسط دیوید و همکارانش (سامالا و سینک، ۲۰۱۸) توسعه داده شده است. این موضوع مفهوم ارتباط مشتری با برند و با خود را برجسته می‌کند و برندهای موردعلاقه‌ی مشتری را به‌عنوان یک عنصر از خودپنداره آن‌ها عنوان می‌کند. این شکل از درگیری با خودپنداره برای مطالعه چگونگی رفتار و نگرش مشتریان در فعالیت‌هایی که خودشان را با برندهای موردعلاقه‌شان در ارتباط می‌دانند، مناسب است.

پیدایش و گسترش شبکه‌های اجتماعی شرکت‌ها را به انتقال پیام‌های بازاریابی و ارتباط با مشتریان خود علاقه‌مند کرده است، به‌طوری‌که رویکرد ارتباط با مشتریان از رویکرد سنتی یک به چند به رویکرد یک‌به‌یک تغییر پیدا کرده است. این علاقه باعث شده شرکت‌ها استفاده از شبکه‌های اجتماعی را برای فعالیت‌های بازاریابی خود توسعه دهند (هنیگ-تورا، گووینر، گرملر^۱، ۲۰۰۲). این کار به‌عنوان پدیده‌ای جدید، با عنوان بازاریابی رسانه اجتماعی شناخته می‌شود. مزیت استفاده از این روش جدید این است که می‌تواند برای برقراری ارتباط در سطح گسترده جهانی مورد استفاده قرار بگیرد (منگولد و فالدرز^۲، ۲۰۰۹). شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از فن‌آوری فضای مناسبی برای برقراری ارتباط، ایجاد و اشتراک محتوای آنلاین فراهم کرده‌اند (بوید و الیسون^۳، ۲۰۰۸). شبکه‌ها مؤثرترین فضای ارتباط

1. Hennig- Thurau, Gwinner, Gremler
2. Mangold and Faulds
3. Boyd and Ellison

جمعی در دنیای امروز محسوب می‌شوند (شیخ و شامبیاتی، ۱۳۹۴)، به طوری که کم‌تر خانواده‌ای حضور در شبکه‌های اجتماعی را تجربه نکرده است (بیات و منوچهری، ۱۳۹۴). صاحبان برند می‌توانند برای تبلیغات (از طریق بازاریابی ویروسی)، توسعه محصول (از طریق عجمین کردن مشتریان در فرایند طراحی) و درک بهتر بازار (از طریق مشاهده و تجزیه و تحلیل محتوای ایجادشده‌ی کاربران این شبکه‌ها) از این شبکه‌ها استفاده کنند (ریشتر، ریمر، ووم بروک^۱، ۲۰۱۱).

بر اساس مطالعات انجام شده در مرکز پژوهش‌های پیو^۲، استفاده‌ی افراد بین ۱۸ تا ۲۹ سال از رسانه‌ی اجتماعی در ۸ سال ۱۰۰۰ درصد رشد پیدا کرده است (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۸). به دلیل شهرت و اهمیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایجاد ارتباط بین افراد و کسب و کارهای مختلف برخی از متخصصان صنعت و پژوهشگران، کسب و کارها را تشویق به حضور در شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از مزایای آن می‌کنند، از طرف دیگر، برخی افراد برندها را مهمان ناخوانده‌ی شبکه‌های اجتماعی می‌دانند (لاروچ و همکاران^۳، ۲۰۱۲). از دیگر نظر، رقابت شدید و تحولات سریع فناوری، شرکت‌ها را مجبور به هدف‌گذاری برای افزایش سهم بازار خود به وسیله‌ی مشتریانی که از سهم بازار آن‌ها حفاظت کنند، کرده است و راه این مقصود ایجاد وفاداری در مشتریان است (قاسمیان صاحبی و همکاران، ۱۳۹۷). خوشبختانه امروزه در بیش‌تر کشورهای پیشرفته‌ی دنیا شبکه‌های اجتماعی کاربرد گسترده‌ای پیدا کرده‌اند و تقریباً همه‌ی جوانب زندگی مردم را در بر گرفته‌اند و سازمان دهندگان این شبکه‌ها توانسته‌اند به بهترین شکل از این ابزار استفاده کنند و تولیدکنندگان

1. Richter, Riemer, vom Brocke
2. Pew
3. Laroche et al

محصولات و خدمات توانسته‌اند با توجه به اطلاعاتی که از این شبکه‌ها به دست می‌آورند اعتماد و وفاداری به برند را در مشتری تقویت کنند (برودی و همکاران، ۲۰۱۳). باید توجه داشت که معیارهای رفتاری موجود برای سنجش آمیختگی مشتری نظیر تعداد هواداران، تکرار بازدید و تعامل با صفحه‌ی مربوط به برند اطلاعات کمی از میزان نتایج مورد انتظار به ما می‌دهند (چی، چونگ، تادانی^۱، ۲۰۱۷). یکی از روش‌های شناسایی انگیزه‌های مشتریان ایجاد تعامل متقابل با آن‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی است؛ بنابراین این شبکه‌ها نقش پررنگی در جذب طرفداران بیش‌تر برای یک برند دارند. اینستاگرام یکی رسانه‌های اجتماعی است که در بین افراد جوان محبوبیت خاصی پیدا کرده است (چی و همکاران، ۲۰۱۷). در نوامبر ۲۰۱۶ کاربران فعال ماهانه در اینستاگرام بیش از ۶۰۰ میلیون نفر بودند که بیش‌تر از ۲۰ درصد از کاربران اینترنت را شامل می‌شدند که شامل ۵۱ درصد مرد و ۴۹ درصد زن بودند (اسمیت^۲، ۲۰۱۶). این شبکه‌ی اجتماعی که یکی از جدیدترین شبکه‌های اجتماعی است در میان کاربران ایرانی محبوبیت بسیار بالایی پیدا کرده است. بهره‌گیری این شبکه از تصاویر و ویدئوهای کوتاه و جذاب در مسائل مختلف و استقبال کاربران ایرانی از این شبکه، باعث شده که این فضا تأثیرات ملموسی را بر روی ذهن و رفتار کاربران برجای گذارد. به‌طوری‌که در بسیاری از مواقع، یک تصویر، توییت و یا یک اظهارنظر، میلیون‌ها بار مشاهده می‌شود و درباره‌اش سخن گفته می‌شود و حتی تأثیرات بزرگی بر روی فضای عمومی جامعه می‌گذارد. شایان ذکر است طبق بررسی‌های انجام شده شرکت‌های ایرانی برای مقاصد تجاری، کمتر

1. Che,Cheung,Thadani
2. Smith

از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر بهره می‌برند و بیشتر فعالیت آن‌ها در اینستاگرام است؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم که توجه به ظرفیت مناسب رسانه‌های اجتماعی، در کشور ما نیز سازمان‌ها و صاحبان کسب‌وکار دریافته‌اند که می‌توانند از این ظرفیت برای جذب طرفداران، ایجاد تعاملات سازنده، شناختن انگیزه‌ها و در نهایت بالا بردن ارزش برند و همچنین کسب درآمد مالی استفاده کنند.

با مطالعه پیرامون ادبیات پژوهش دریافتیم که آمیختگی مشتری با برند به خودی خود مفهوم نسبتاً جدیدی در ادبیات بازاریابی می‌باشد، وقتی چنین مفهومی را در بستر شبکه‌های اجتماعی در نظر بگیریم که عمر چنین شبکه‌هایی هم چندان زیاد نیست کمی این مطالعات و پژوهش‌ها تشدید خواهد شد. آنچه مشهود است پژوهش‌ها و مطالعات انجام شده پیرامون آمیختگی مشتری در شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص در خودپنداره به نسبت تقاضایی که در عمل برای به‌کارگیری آن وجود دارد بسیار ناچیز است. با توجه به بررسی نگارندگان این پژوهش، در کشور ما تاکنون چنین مطالعه‌ای صورت نگرفته و در دنیا هم مطالعات معدودی در این زمینه وجود داشته است؛ بنابراین با توجه به این اهم که بازاریابان دل‌بستگی بسیاری به قابلیت‌های شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام پیدا کرده‌اند و همچنین کمبود مطالعات علمی در این زمینه نیاز به پژوهش در این بستر بیش‌ازپیش مسلم می‌شود.

همچنین با بررسی پیرامون موضوع پژوهش دریافتیم که در پژوهش‌های پیشین به نقش رو به رشد شبکه‌های تبلیغاتی ارائه‌دهنده‌ی خدمات زیبایی و محبوبیت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی توجه نشده است. این شبکه‌ها به دلیل نقشی که در خودپنداره‌ی افراد و به‌طور عمومی‌تر در سطح جامعه دارند باید موردتوجه ویژه قرار

گیرند. از طرفی مفهوم دیگری که باید مورد توجه قرار گیرد، عشق به برند است. عشق به برند از جمله مفاهیمی است که در سالیان اخیر مورد توجه بوده است. در برخی پژوهش‌ها عشق به برند به‌عنوان پیش‌نیازی برای پارامترهای مطلوب از قبیل تبلیغات دهان‌به‌دهان، وفاداری به برند، مشارکت فعال و مواردی از این دست در نظر گرفته می‌شود. می‌توان گفت عشق به برند یک مصرف‌کننده برای برندهایی بیش‌تر است که نقش مهمی در شکل‌گیری هویت مصرف‌کننده ایفا می‌کند؛ بنابراین در زمینه‌ی ایجاد تمایز، برندها باید به شکل‌دهی عشق نسبت به برند نیز توجه داشته باشند تا با بهره‌گیری از نتایج آن به منافع مناسبی دست یابند (صادق وزیری و همکاران، ۱۳۹۸).

بنابراین در این پژوهش سعی شده است که تأثیر آمیختگی کاربران شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام با برندها در خودپنداره‌ی آنها بر رابطه‌ی میان عشق به برند و در نهایت هواداری از برند را بررسی کند. همچنین به علت نبود پژوهش‌های مشابه داخلی در ارتباط با اثر آمیختگی با برند در خودپنداره و تأثیر آن بر جنبه‌های مختلف رفتار مشتریان در ارتباط با برند مانند وفاداری، این پژوهش سعی در پر کردن این شکاف پژوهشی داشته است.

۲- پیشینه‌ی پژوهش

آمیختگی با برند در خودپنداره^۱

با توجه به توسعه‌ی مفهوم آمیختگی مشتری (برودی و همکاران، ۲۰۱۱) به‌عنوان یک عامل پیش‌بینی‌کننده‌ی نتایج (بودن^۲، ۲۰۰۹)، مفاهیم متعددی برای تعریف آمیختگی در بازاریابی عنوان شده است. برای

1. BESC (Brand Engagement Self-concept)
2. Bowden

درگیری در بازاریابی مفاهیم متعددی از جمله آمیختگی با برند، آمیختگی مشتری، آمیختگی مشتری با برند و آمیختگی رفتاری مشتری بیان شده است (سامالا و سینگ، ۲۰۱۸). باید توجه داشت که اگرچه پژوهش‌ها در مورد عجین شدن با برند اخیراً مورد توجه قرار گرفته است، با این حال در مقایسه با رشد این مفهوم پژوهش‌های بسیار کمی انجام شده است (سامالا و سینگ، ۲۰۱۸).

با توجه به پژوهش‌های برودی و همکاران (۲۰۱۱) و هالی بیک^۱ (۲۰۱۱)، آمیختگی در مفهوم یک فرآیند به‌عنوان یک تجربه و تعامل بین یک مفعول کانونی (برند، محصول، جامعه) و یک عامل فاعلی (مانند مصرف‌کننده، کارکنان یا دانشجویان) بیان می‌شود. هالی بیک (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. آمیختگی هم به‌عنوان یک مفهوم چندبعدی (گامبتی و همکاران^۲، ۲۰۱۲) و هم به‌عنوان یک مفهوم یک‌بعدی بیان شده است، البته در مورد تناسب ابعاد آمیختگی با برند در ادبیات بازاریابی بحث وجود دارد (هولیبیک، ۲۰۱۱). دیوید و همکاران (۲۰۰۹) یک نوع خاص از ساختار یک‌بعدی برای آمیختگی با برند در خودپنداره معرفی کرده‌اند. دیوید و همکاران (۲۰۰۹) آمیختگی برند در خودپنداره را مفهومی در خودپنداره در نظر گرفته‌اند که تفاوت فردی مشتریان که گرایش‌های مشتری را توجیه می‌کند را بیان می‌نماید. آمیختگی برند در خودپنداره بر یک طرح‌واره‌ی شناختی بنیان شده است که خودپنداره را به‌عنوان یک طرح‌واره که ساختار پایداری از دانش است، عنوان می‌کند (سامالا و سینگ، ۲۰۱۸).

-
1. Hollebeek
 2. Gambetti et al

عشق به برند:

با آنکه دهه‌ها از بررسی نوع نگرش مشتریان به برندها و اثرات آن بر رفتار مشتریان می‌گذرد اما در طول چند سال اخیر روند تحقیقات به سمتی حرکت کرده است که بسیاری از این تحقیقات میزان شیفتگی مشتریان و به عبارتی بهتر، عشق مشتری به برند را در کانون توجه خود قرار داده‌اند (باترا و دیگران^۱، ۲۰۱۲). عشق به برند در اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰ و سده بیستم میلادی با طرح نظریات شیمپ و مدن^۲ (۱۹۸۸) و آهوویا^۳ (۱۹۹۳) تشریح و تبیین گردید و در طول اول قرن اخیر با انجام پژوهش‌های میدانی شاخصی همچون آهوویا (۲۰۰۵)، کارول و آهوویا (۲۰۰۶) و آلبرت و دیگران^۴ (۲۰۰۸) مورد بررسی بیشتری قرار گرفت. مفهوم عشق نوعی نگرش از جانب فرد عاشق نسبت به معشوق است که خود دربرگیرنده‌ی تمایلات، احساسات و رفتارهای خاص در قبال معشوق می‌باشد (سامالا و سینگ، ۲۰۱۸). استرنبرگ^۵ (۱۹۸۶) با لحاظ رویکردی رابطه محور در تبیین این مفهوم، عشق را مفهومی چندبعدی می‌داند که در تشریح ابعاد آن به مثلی به نام مثلث عشق شامل بعد شوق داشتن یک چیز، صمیمیت و تعهد به آن اشاره می‌کند. البته بر اساس نظریات این اندیشمند عشق همیشه معنای رمانتیک نداشته و این مفهوم می‌تواند نسبت به اعضای خانواده، دوستان، یک فرد فرهمند و حتی یک برند نیز خود را نشان دهد.

1. Batra. et al
2. Shimp and Madden
3. Ahuvia
4. Albert. et al
5. Sternberg

وفاداری به برند:

بوئن و چن^۱ (۲۰۰۹) در تشریح مفهوم وفاداری به برند معتقدند این مفهوم را می‌توان از سه منظر - بر تیب - مین - نم - ود: در رویک - رد اول تحت - ت - عن - وان رویکرد رفتاری، وفاداری به برند بیشتر بر مبنای تکرار خرید و توصیه به دیگران سنجیده می‌شود. در رویکرد دوم تحت عنوان رویکرد نگرشی، وفاداری به برند از سه بعد جزئی‌تر شامل بعد احساسی، بعد تعهدی و بعد کنشی سنجیده می‌شود. در رویکرد سوم که رویکرد ترکیبی می‌باشد دو رویکرد پیشین در سنجش میزان وفاداری مشتری به برند سنجیده می‌شود.

وفاداری به برند مزایای بسیاری از جمله کاهش هزینه، سودآوری، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت (چن، سو و لین^۲، ۲۰۱۱) ایجاد می‌کند و منجر به ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای، توانمند کردن کسب‌وکار در پاسخ به تهدیدات رقابتی، فروش و درآمد بیش‌تر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های رقبای می‌شود (سahین، زهیر و کیتاپاسی^۳، ۲۰۱۱) مشتریان وفادار به یک برند پاسخ مطلوب‌تری نسبت به مشتریان غیر وفادار می‌دهند (چاتو پادهای، دوتا و سیوانی^۴، ۲۰۱۰). وفاداری در شاخص‌های اعتماد، علاقه داشتن، ترجیح برد و تمایل داشتن به خرید برند در دفعات دیگر به‌عنوان اولین انتخاب نسبت به سایر برندها بیان می‌شود (تاسکی و گوپلت^۵، ۲۰۱۱).

-
1. Bowen and Chen
 2. Chen, Su and Lin
 3. sahina, Zehir and Kitapç
 4. Chattopadhyay, Dutta and Sivani
 5. Tasci and Guillet

هواداری از برند:

بر اساس مطالعه‌ای که ماتزler و همکاران^۱ (۲۰۰۷) انجام داده‌اند یک رابطه‌ی مثبت بین بشارت برای برند و شوق و اشتیاق به برند وجود دارد که در آن بشارت به معنای گسترش دیدگاه مثبت و تشویق دیگران به تعامل و آمیختگی با برند می‌باشد و مفهومی فراتر از گفته‌های مشتری است. سامسون^۲ (۲۰۰۶) هواداری از برند را تابعی از کسب‌وکار مشتری می‌داند، درحالی‌که دو و همکارانش^۳ (۲۰۰۷) هواداری از برند را انتخاب محصولات جدید از برند مورد نظر، صحبت کردن در مورد آن و پذیرفتن اشکالات کوچک آن برند می‌داند. مشتریان هوادار تمایل دارند که برند مورد نظرشان را ستایش کنند و آن را به دیگران توصیه کنند. هوادار بودن معنایی فراتر از تکرار خرید دارد.

پژوهش حاضر گفته‌های مثبت مشتری در مورد برند را یکی از ابعاد مهم هواداری می‌داند که شکلی از رفتار عجین شده‌ی مشتری با برند می‌باشد. گفته‌های مثبت مشتری نسبت به برند شکلی از رفتار ستایشگرانه مشتری نسبت به برند در مقابل دیگران است (سامالا و سینگ، ۲۰۱۸). از مصرف‌کنندگان راضی که برندی را دوست دارند انتظار می‌رود خریدهای مکرر داشته باشند و نظرات مثبت خود نسبت به برند را به دیگران انتقال دهند. مصرف‌کنندگان و مشتریانی که در رسانه‌های اجتماعی با برندی عجین هستند بیشتر از آنکه به خرید مکرر تمایل داشته باشند، راغب به نمایش اقدامات خود در رابطه با برند هستند (هالی بیک و همکاران، ۲۰۱۴).

-
1. Matzler et al
 2. Samson
 3. while Du et al

توسعه فرضیات و مدل مفهومی

عشق به برند و درگیری با برند در خود پنداره:

اخیراً در ادبیات بازاریابی عشق به برند به‌عنوان یک عنصر مهم و مؤثر بر روابط مشتری با برند شناخته می‌شود (راج اسماعیل و اسپینلی^۱، ۲۰۱۲). عشق مشتری به برند با تصویر او از خود مرتبط است و مفهوم تصویر از خود مترادف مفهوم خود پنداره است، بنابراین عشق به برند با مفهوم خود پنداره ارتباط دارد. از طرف دیگر پژوهشگران رابطه‌ی مثبت بین عشق به برند و آمیختگی فعال را اثبات کرده‌اند. به‌صورت کلی از ارتباط بین برند، خود پنداره و آمیختگی با برند می‌توان بیان کرد که عشق به برند بر روی آمیختگی با برند در خود پنداره تأثیر می‌گذارد (سامالا و سینگ، ۲۰۱۸)؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که:

فرضیه ۱: عشق به برند بر آمیختگی با برند در خود پنداره تأثیر معناداری دارد.

عشق به برند و وفاداری به برند:

بر اساس نظرات فورنیر^۲ (۱۹۹۸) افراد روابط احساسی قوی با برندها برقرار می‌کنند که این مسئله حتی برای سال‌ها همچون عشق به یک فرد خاص در ذهن فرد باقی مانده و اصطلاحاً آن‌ها را به برند یاد شده وفادار می‌نماید. 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. البرت و دیگران (۲۰۰۸) نیز با تشریح دقیق‌تر اثرات ابعاد مختلف عشق به برند بر وفاداری مشتریان معتقدند مؤلفه شایستگی به برند از میان دو

1. Rageh Ismail and Spinelli

2. Fournier

مؤلفه عشق به برند (شوق داشتن برند و شیفتگی به برند)، تأثیر مثبت بیشتری بر وفاداری مشتری به برند داشته است. این در حالی است که در نتیجه تحقیق پارک و دیگران^۱ (۲۰۰۶) نیز شیفتگی برند توانسته است بر تعهد به برند (به‌عنوان یکی از سازه‌های وفاداری به برند) تأثیر به‌سزایی داشته باشد. در مؤلفه‌ی حوزه‌ی مطالعه‌ی داخلی نیز تحقیقات احس - جانی و ج - هوانی (۱۳۹۱) دلالت بر اثرگذاری برخی از زیر مؤلفه‌های شوق داشتن برند بر وفاداری به برند داشته است؛ بنابراین می‌توان اظهار کرد:

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

آمیختگی با برند در خودپنداره و وفاداری به برند:

برودی و همکاران (۲۰۱۳) پیوند با برند، ارتباطات با نام تجاری و وفاداری به برند را از پیامدهای بالقوه‌ی آمیختگی با برند عنوان کرده‌اند. همچنین دیوید و همکاران (۲۰۰۹) یک رابطه بین عجین شدن با برند در خودپنداره و وفاداری از برند عنوان کرده است که اثبات می‌کند مشتریانی که با برندها در خود پنداره‌شان عجین هستند، آن‌ها را به دیگران پیشنهاد می‌کنند. همچنین اسپرات و همکاران (۲۰۰۹) متوجه شدند که آمیختگی با برند در خودپنداره با وفاداری به برند ارتباط دارد. مشتریان وفاداری به برند را از طریق تولید مثبت ارزش برند توسعه می‌دهند که باعث اولویت بیش‌تر یک برند نسبت به دیگر برندها می‌شود (ژانگ، ون دورن و لفلانگ^۲، ۲۰۱۴). ادبیات برند حاکی از ارتباط تنگاتنگ برند با مشتریانی است که تمایل دارند تأثیر مثبت ناشی از برند را منتشر کنند. این تأثیر مثبت و قوی با سطوح بالایی از وفاداری به برند

1. Park. et al

2. Zhang.van Doorn and Leeflang

همراه است (چوودی و هال بروک^۱، ۲۰۰۱). آمیختگی با برند در خودپنداره بیان‌کننده‌ی گرایش مشتریان به برندهای مهم به‌عنوان بخشی از چگونگی نگرش آن‌ها نسبت به خود است که از طریق ارتباط تنگاتنگ با برند معنا پیدا می‌کند، بنابراین انتظار می‌رود که سطوح بالاتری از آمیختگی با برند در خود پنداره به سطوح بالاتری از وفاداری به برند منجر شود.

فرضیه ۳: آمیختگی با برند در خودپنداره بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

آمیختگی با برند در خودپنداره و هواداری از برند:

با توجه به تعریف هواداری به‌عنوان صحبت در مورد برند (دو و همکاران، ۲۰۰۷) این پژوهش گفته‌های مثبت مشتریان نسبت به برند را به‌عنوان نتیجه در نظر گرفته است. از آنجاکه آمیختگی مشتری با برند در خودپنداره، رفتار خرید، ترجیح، اظهارنظر، میل و نظر او در مورد برند در رسانه‌های اجتماعی را مشخص می‌سازد (هولیبیک و همکاران، ۲۰۱۴)، در این مطالعه نتیجه‌ی آمیختگی با برند در خودپنداره را هواداری از برند با توجه به اظهارات مثبت نسبت به برند در نظر گرفته است. بر اساس پژوهش‌های استوکبورگر-سائور، راتنشوار و سن^۲ (۲۰۱۲)، هواداری از برند می‌تواند به هر دو شکل اجتماعی و فیزیکی باشد. هواداری اجتماعی به معنای توصیه‌ی برند به دیگران یا دفاع از برند در مواقعی که برند مورد حمله قرار می‌گیرد، می‌باشد. هواداری فیزیکی خرید و استفاده از برند و یا محصولات مختلف برند که به‌طور مشخص برند را نمایان سازند، می‌باشد که از طریق استفاده‌ی واضح از لوگوی برند است. مشتریانی که

1. Chaudhuri and Holbrook
2. Stokburger-Sauer, Ratneshwar and Sen

برند با خود پنداره‌شان بیشتر عجین شده است، احتمالاً برندهای محبوبشان را با نگرش خود از خود پنداره‌شان تطابق می‌دهند. همچنین این منابع بیان می‌کنند که هرچه بیشتر برند با خود پنداره‌ی مشتریان عجین باشد، مشتریان تمایل بیش‌تری به نشان دادن این تطابق دارند. برای این مشتریان استفاده از اسم و نشانه‌ی محصولات برند محبوبشان روشی برای نشان دادن شخصیت خویش و روشی که تمایل دارند خود را به دیگران معرفی کنند می‌باشد. از این نظر می‌توان بیان کرد که هرچه برند با در خودپنداره‌ی مشتریان بیش‌تر عجین باشد، به رفتار هوادارانه بیش‌تری از برند منجر می‌شود.

فرضیه ۴: آمیختگی با برند در خودپنداره بر هواداری از برند تأثیر معناداری دارد.

وفاداری به برند و هواداری از برند:

کریستوفر و دیگران^۱ (۱۹۹۱) در یکی از اولین تعاریف از هواداری برند، این مفهوم را نوعی وفاداری افراطی به برند می‌دانند. شالتس^۲ (۲۰۰۰) نیز هواداران برند را مشتریانی متعهد می‌داند که دارای پیوندهای عاطفی شدیدی با برند بوده و مشارکت بالایی در خرید و یا پیشنهاد برند به دیگر مشتریان دارند.

همستبرگر و دیگران^۳ (۲۰۰۹) در این ارتباط با اشاره به مشتریان وفادار و هوادار شرکت اپل، معتقدند وفاداری مشتریان به برند می‌تواند بر میزان حمایت‌ها و هواداری آن‌ها از آن برند در بلندمدت بیفزاید و از آن برند در برابر رویدادهای بحرانی محیطی محافظت نماید. دنبری و دیگران^۴ (۲۰۱۲) نیز نهایتاً با

-
1. Christopher. et al
 2. Schultz
 3. Hemetsberger. et al
 4. Danbury. et al

اشاره به نظریات مطرح شده در تحقیقات (البرت و دیگران، ۲۰۰۷ و باترا و دیگران، ۲۰۱۲) معتقدند وفاداری به برند می‌تواند بر هواداری از آن برند تأثیر گذاشته و در نتیجه بر گفته‌های مثبت مشتری نسبت به برند، اثر مثبتی داشته باشد. در تفکیک هواداری از وفاداری برند، ولیس و دیگران^۱ (۲۰۱۲) معتقدند هواداری عمدتاً از نظر زمان بلنمدت‌تر بوده و مشتریان هوادار در مقایسه‌ی با مشتریان وفادار حمایت بیشتری از برند می‌نمایند. این در حالی است که مشتریان هوادار راحت‌تر از مشتریان وفادار از مشکلات، نقایص و ناکامی‌های برند چشم‌پوشی می‌نمایند؛ بنابراین می‌توان بیان کرد:

فرضیه ۵: وفاداری به برند بر روی هواداری از برند تأثیر معناداری دارد.

درگیری^۲ با برند به‌عنوان یک تعدیل‌گر:

درحالی‌که مفهوم درگیری شخصی با برند در حال گسترش است، ساختار درگیری با برند اساساً به‌عنوان مفهوم ارتباط داشتن با موضوعی بر اساس نیازهای ذاتی، ارزش‌ها و علاقه‌مندی‌ها شناخته می‌شود (سامالا و سینگ، ۲۰۱۸). درگیری مفهومی از ارتباط شخصی ادراک‌شده یا یک متغیر مؤثر شناختی یا انگیزشی که وضعیت ذهن را مشخص می‌کند می‌باشد، اما به‌عنوان یک رفتار در نظر گرفته نشده است (سامالا و سینگ، ۲۰۱۸). هولیبیک و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه‌ی خود مشارکت مصرف‌کننده را به‌عنوان یک سابقه‌ی بالقوه از درگیری مشتری با برند در اظهار کرده‌اند. در جایی دیگر ویرتز و همکاران^۳ (۲۰۱۳) درگیری مصرف‌کننده را به‌عنوان یک تعدیل‌کننده‌ی اصلی در زمانی که مصرف‌کنندگان در

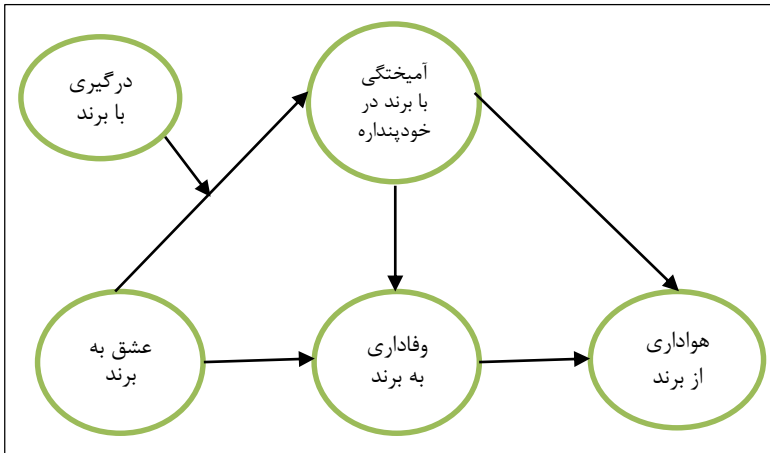
1. Wallace. et al
2. involvement
3. Wirtz et al

اجتماعات آنلاین برند درگیر می‌شوند تا تجربیات مرتبط با برندها را به اشتراک بگذارند عنوان می‌کنند. از سوی دیگر ارس^۱ (۲۰۰۵) درگیری با محصول را به‌عنوان یک عامل بالقوه‌ی پیش‌بینی کننده‌ی رفتار مصرف‌کننده در جستجوی منافع برندها مطرح کرد. فی^۲ (۲۰۰۸) به اهمیت استفاده از ساختار درگیری در درک مفهوم خودپنداره به‌عنوان دو تصور دفعی اطلاعات مربوط به خود تأکید کرده است. مصرف‌کنندگان با درگیری زیاد با برند تمایل دارند که توجه و تلاش بیشتری در مورد مسئله‌ی تصمیم‌گیری داشته باشند که در واقع در میان اطلاعات برند توجه بیشتری را به خودپنداره اختصاص می‌دهند (فی، ۲۰۰۸)؛ بنابراین فی (۲۰۰۸) بر اهمیت درگیری در درک بهتر از خودپنداره در تصمیمات مصرف‌کننده نسبت به برند تمرکز کرده است. در همین زمینه، گلد اسمیت و گلد اسمیت^۳ (۲۰۱۲) در مطالعه‌ی خود از رابطه‌ی بین آمیختگی با برند در خودپنداره و درگیری مصرف‌کننده حمایت می‌کنند. با توجه به افزایش علاقه به ادبیات برند برای مصرف‌کننده و همچنین ساختار درگیری برای درک ارتباط برند و مشتری مطالعه‌ی حاضر قصد دارد که نقش درگیری را در تقویت رابطه‌ی بین عشق به برند و آمیختگی با برند در خودپنداره بررسی کند.

فرضیه ۶: درگیری با برند به‌عنوان یک تعدیل‌گر در رابطه‌ی بین عشق به برند و آمیختگی با برند در خودپنداره عمل می‌کند.

با توجه به ادبیات نظری و پیشینه‌ی تجربی مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ ترسیم شده است.

-
1. Orth
 2. Fei
 3. Goldsmith and Goldsmith



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (پژوهشگر ساخته)

۳- روش پژوهش

این پژوهش به بررسی نقش آمیختگی با برند در خودپنداره، در رابطه‌ی میان عشق به برند و هواداری از برند می‌پردازد. پژوهش حاضر از نوع همبستگی است که با استفاده از مدل معادلات ساختاری صورت پذیرفت. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران اینستاگرام بود که از خدمات زیبایی استفاده می‌کردند. نمونه‌گیری این تحقیق به صورت غیر احتمالی در دسترس است. در این نوع نمونه‌گیری، افراد نمونه بر اساس راحتی نسبی دسترسی به آن‌ها تعریف می‌شود که به آن نمونه‌گیری اقتضایی هم گفته می‌شود. برای سنجش اندازه‌ی نمونه از روش نمونه‌گیری کلاین استفاده شده است، به این صورت که کلاین معتقد است در تحلیل عاملی اکتشافی برای هر متغیر ۱۰ یا ۲۰ نمونه لازم است اما حداقل حجم نمونه ۲۰۰ قابل دفاع است (کلاین، ۲۰۱۶). پژوهشگر با شرط اینکه آیا پاسخ‌دهندگان در

صفحه اینستاگرامی ارائه‌دهنده‌ی خدمات زیبایی که از آن استفاده می‌کنند عضویت دارند یا خیر، تعداد ۳۰۰ پرسشنامه را به دو صورت آنلاین و حضوری بین افرادی که عضویت داشتند توزیع کرد که تعداد ۲۸۰ عدد آن برگشت داده شد. طبق نظر جردن و همکاران^۱ (۲۰۱۱)، اگر میزان برگشت پرسشنامه‌ها بالاتر از ۸۵٪ باشد مشکل سوگیری در بررسی داده‌ها رخ نخواهد داد، در پژوهش حاضر نیز به دلیل اینکه میزان برگشت از این درصد بالاتر بود با مشکل سوگیری مواجه نخواهیم بود. به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش و با توجه به پیشینه‌ی پژوهش، پرسشنامه‌ی متناسب با اهداف پژوهش تعریف گردید. پس از بررسی توسط متخصصان پرسشنامه نهایی در دو بخش تنظیم گردید. بخش اول شامل اطلاعات جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش و بخش دوم همان‌طور که در جدول یک قابل مشاهده است، شامل ۵ متغیر پژوهش بود. شرکت‌کنندگان به‌طور خاص به سؤال‌هایی درباره‌ی عشق به برند (۸ سؤال)، درگیری با برند در خودپنداره (۷ سؤال)، هواداری از برند (۴ سؤال)، وفاداری به برند (۴ سؤال) و درگیری شخصی با برند (۵ سؤال) پاسخ دادند.

مقیاس اندازه‌گیری مورد استفاده در این پرسشنامه، لیکرت می‌باشد که هر گویه پنج درجه ارزشی کاملاً موافق، موافق، بینابین، مخالف و کاملاً مخالف را در برمی‌گیرد و ارزش‌های هر گویه بین ۵-۱ متغیر می‌باشد. برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که با توجه به میزان بار عاملی و همچنین میزان t -value همه‌ی گویه‌ها پیشگوی مناسبی برای شاخص مورد نظر بودند. همان‌طور که بیان شد برای نمونه‌گیری از فرمول کلاین استفاده شد و همسانی درونی متغیرهای پژوهش با استفاده از آلفای کرونباخ و از طریق مطالعه‌ی مقدماتی با تعداد

1. Jordan et al

۳۰ نفر از شرکت‌کنندگان انجام شد. با توجه به نتایج آزمون کرونباخ که در تمام شاخص‌ها مقدار آن بیش‌تر از ۰/۷ بود می‌توان بیان کرد که تمام شاخص‌ها دارای پایایی مناسبی بوده و ابزار اندازه‌گیری از همسانی درونی خوبی برخوردار است (جدول ۲). با هدف سازمان‌دهی، طبقه‌بندی و خلاصه نمودن داده‌های خام از آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از آزمون مدل معادلات ساختاری برای بررسی برازش مدل پژوهش استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۱ انجام پذیرفته است.

جدول ۱: تعداد و منابع پرسشنامه

منبع	تعداد سوالات	متغیر
آهوویا و کارول ^۲ (۲۰۰۶)	۸	عشق به برند
دیوید و همکاران (۲۰۰۹)	۷	آمیختگی با برند در خود پنداره
کارول و آهوویا (۲۰۰۶)؛ بدرین آریانسان و لوری (۲۰۱۱) والین و همکاران ^۳ (۲۰۱۴)	۴	هواداری از برند
کارول و آهوویا (۲۰۰۶)	۴	وفاداری به برند
زایچوسکی ^۴ (۱۹۸۵)	۵	درگیری با برند

۴- یافته‌های پژوهش

بررسی روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

در پژوهش حاضر برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و به‌منظور سنجش روایی از روایی همگرا با آزمون میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. روایی همگرا به این معنا است که مجموعه

1. smart PLS
2. Carroll
3. Badrinarayanan and Laverie, Elaine et al
4. Zaichowsky

معرفها، سازه اصلی را تبیین می‌کنند. واریانس استخراج شده (AVE) به‌عنوان معیاری برای همگرا پیشنهاد می‌شود و متوسط واریانس استخراج شده باید بیشتر از ۰/۵ باشد؛ که نتایج آن در جدول شماره ۲ ارائه شده است. به‌منظور آزمون مدل مفروض نیز از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده گردید.

جدول ۲. بررسی روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
عشق به برند	۰/۸۰۹۵۷۰	۰/۸۵۶۵۶۱	۰/۶۲۸۴۶۱
آمیختگی با برند در خودپنداره	۰/۷۸۰۷۸۷	۰/۸۴۲۰۱۹	۰/۵۳۵۲۳۷
هواداری از برند	۰/۷۶۳۷۰۶	۰/۷۹۵۸۳۴	۰/۵۰۰۲۲۴
وفاداری به برند	۰/۷۳۹۱۷۰	۰/۷۸۵۰۵۱	۰/۴۸۱۴۳۲

آزمون ضریب تعیین R^2

یکی از معیارها برای بررسی برازش مدل ساختاری و قدرت پیش‌بینی مدل طراحی شده در یک پژوهش ضرایب تعیین (R^2) مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان می‌دهد چه مقدار از متغیر وابسته توسط متغیر مستقل تبیین می‌شود. مقدار این ضریب از صفر تا یک بوده و مقادیر بزرگ‌تر مطلوب‌تر هستند. نوروزی و نجات (۱۳۹۵) سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵ را به‌عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند. در جدول ۳ این مقادیر مشخص شده است:

جدول ۳. آزمون ضریب تعیین R^2

متغیر	ضریب تعیین (R^2)	قدرت پیش‌بینی
عشق به برند	-	-
آمیختگی با برند در خود پنداره	۰/۴۰۲۲۵۷	ضعیف
هواداری از برند	۰/۵۲۹۹۶۱	متوسط
وفاداری به برند	۰/۴۷۸۲۸۷	ضعیف

آزمون کلی مدل (تعیین برازندگی مدل)

برای بررسی کلی مدل پژوهش از شاخص نیکویی برازش (GOF)^۱ استفاده شد. این شاخص به‌عنوان 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 را به ترتیب بیانگر مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF است (نوروزی و نجات، ۱۳۹۵: ۶۱):

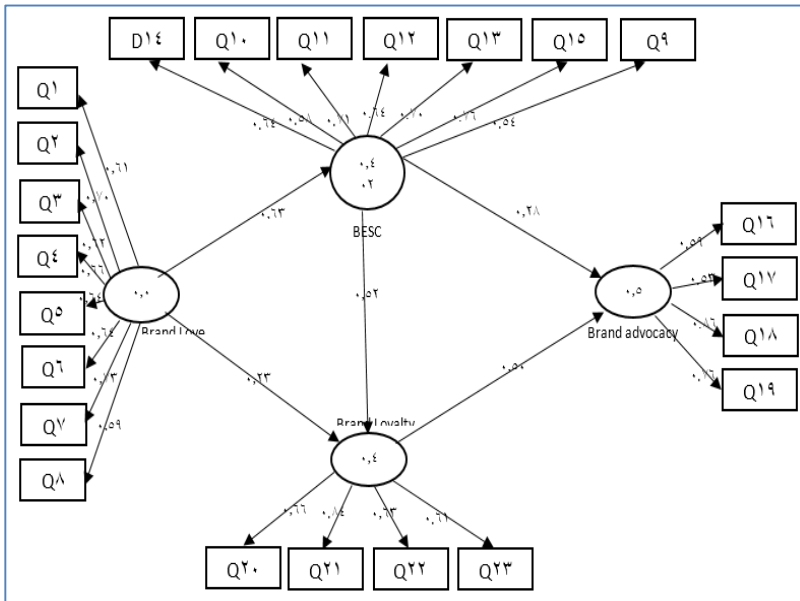
$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times \overline{R^2}} = ۰/۵۴۷$$

شاخص GOF برای مدل پژوهش برابر ۰,۵۴۷ به دست آمده است که از مطلوبیت قوی کلی مدل پژوهش حکایت دارد.

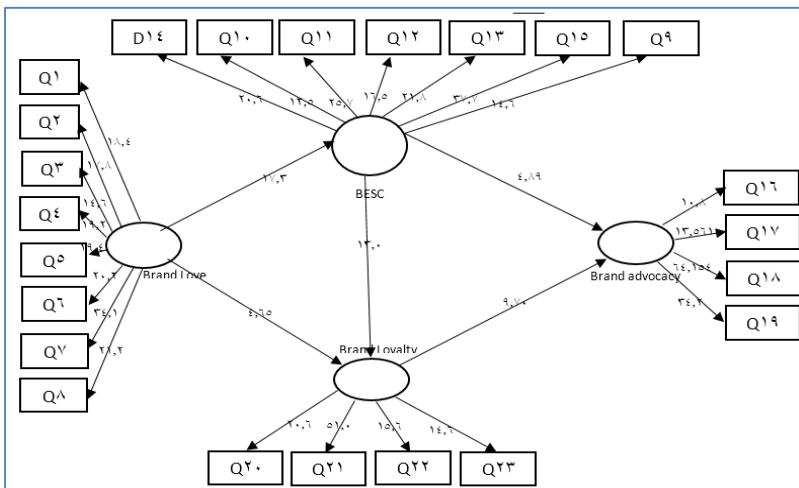
مدل معادلات ساختاری پژوهش

در این پژوهش از مدل معادلات ساختاری برای بررسی فرضیات پژوهش استفاده شده است. در شکل‌های ۲ و ۳ مدل در حالت معناداری و استاندارد ارائه شده است.

1. Goodness of fit



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری

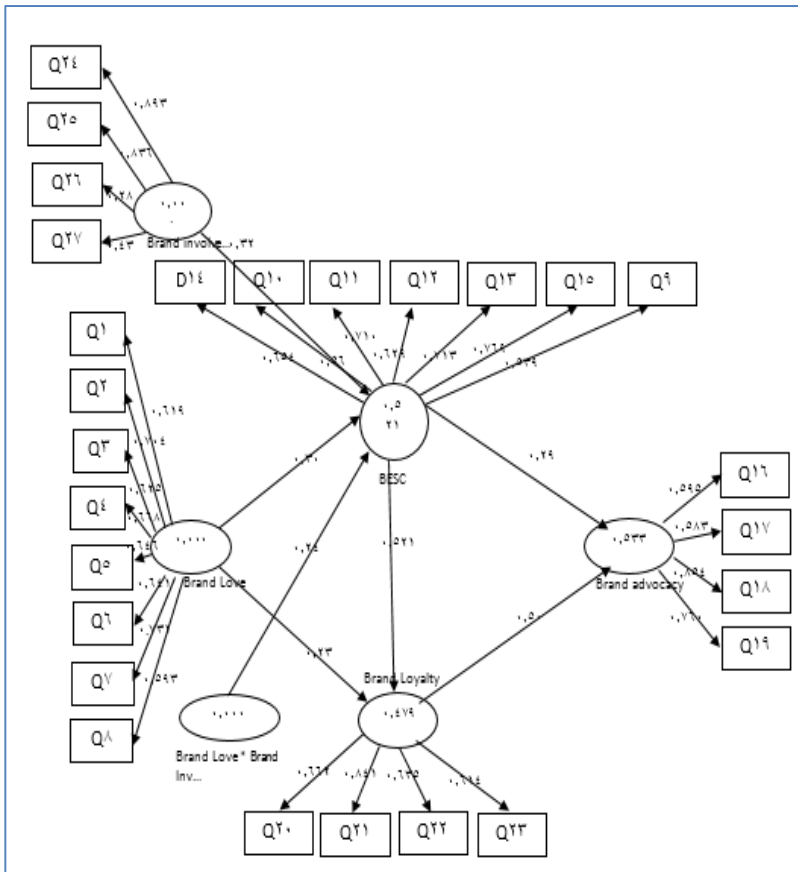
با توجه به مدل معادلات ساختاری شکل ۲ و ۳، فرضیه‌های این پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. جدول زیر یافته‌های تحلیل با استفاده از مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌ها

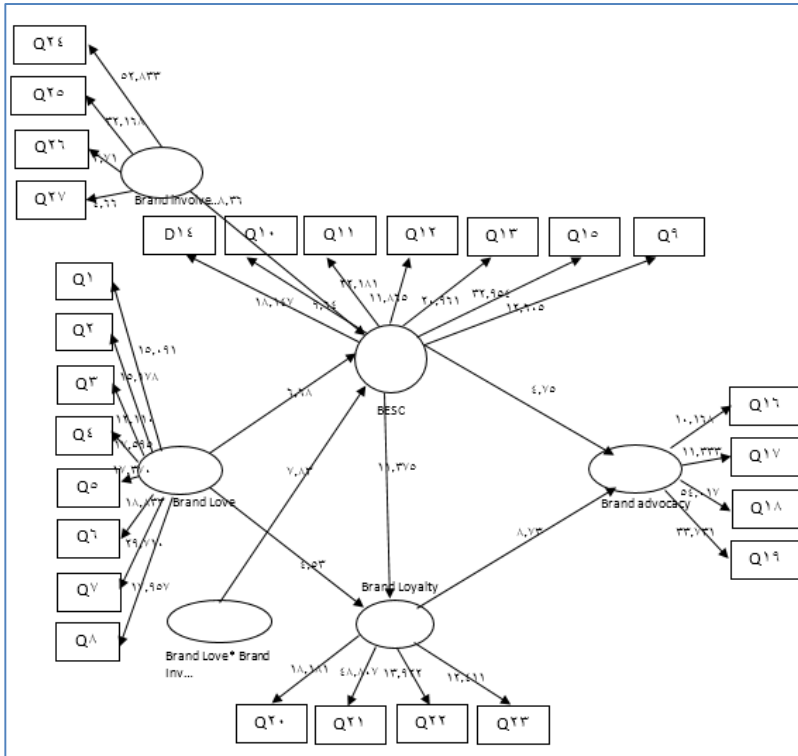
نتیجه	مقدار معناداری	ضرب تأثیر	فرضیه
تأیید	۱۷/۳۳۲	۰/۶۳۴	عشق به برند بر آمیختگی با برند در خود پنداره تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۴/۶۵۹	۰/۲۳۲	عشق به برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۱۳/۰۰۳	۰/۵۲۱	آمیختگی با برند در خود پنداره بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۴/۸۹۷	۰/۲۸۲	آمیختگی با برند در خود پنداره بر هواداری از برند تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۹/۷۰۶	۰/۵۰۹	وفاداری به برند بر روی هواداری از برند تأثیر معناداری دارد.

با توجه به اینکه مقدار معناداری تمامی فرضیه‌های تحقیق بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین فرضیات ۱ تا ۵ تحقیق تأیید می‌گردند. همچنین جهت آزمون فرضیه ۶ یعنی فرضیه درگیری با برند به‌عنوان یک تعدیل‌گر در رابطه بین عشق به برند و آمیختگی با برند در خود پنداره نیز از نرم‌افزار پی ال اس استفاده شده است. این نرم‌افزار برای آزمودن تأثیر تعدیل‌کنندگی نرم‌افزار مناسبی است (نوروزی و نجات، ۱۳۹۵: ۳۱۲). در این نرم‌افزار ارزش t ، معنی‌دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. اگر مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ باشد، یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی‌دار است. اگر بین ۱/۹۶+ تا ۱/۹۶-

باشد، اثر معنی داری وجود ندارد و اگر کوچک تر از $1/96$ - باشد، یعنی اثر منفی دارد، ولی معنی دار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای $0/60$ باشد، بدین معنی است که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین $0/3$ تا $0/6$ باشند، ارتباط متوسط و اگر زیر $0/3$ باشند، ارتباط ضعیفی وجود دارد (نوروزی و نجات، ۱۳۹۵: ۳۳۷). نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۵ و شکل ۵ و ۴ نشان داده شده است.



شکل ۴. مدل مفهومی پژوهش در حالت استاندارد با توجه به متغیر تعدیل گر درگیری با برند



شکل ۵. مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری با توجه به متغیر تعدیل گر درگیری با برند

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه ۶

نتیجه	مقدار معناداری	ضریب تأثیر	فرضیه
تأیید	۷/۸۳۴	۰/۲۴۰	درگیری با برند به‌عنوان یک تعدیل گر در رابطه بین عشق به برند و آمیختگی با برند در خودپنداره عمل می‌کند.

همان گونه که نتایج نشان می‌دهد مقدار معناداری بالاتر از ۱/۹۶ است، لذا درگیری با برند به‌عنوان یک تعدیل‌گر در رابطه بین عشق به برند و آمیختگی با برند در خودپنداره عمل می‌کند. همچنین با توجه به اینکه ضریب تأثیر ۰,۲۴۰ و زیر ۰/۳ است، می‌توان نتیجه گرفت که درگیری با برند در رابطه بین عشق به برند و آمیختگی با برند در خودپنداره نقش تعدیل‌گری ضعیفی دارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که آمیختگی کاربران شبکه اینستاگرامی با برندهای ارائه‌دهنده‌ی خدمات زیبایی می‌تواند فرصت مناسبی جهت تقویت پیوند بین کاربران این رسانه و برندهای ارائه‌دهنده‌ی خدمات زیبایی باشد و هرچه این تقویت بیشتر باشد پیامدهای آن برای این برندها مثبت‌تر خواهد بود.

نتایج پژوهش‌ها هم‌راستا با نتایج پژوهش سامالا و سینگ (۲۰۱۸) در این پژوهش هم اثبات شد که عشق به برند بر روی آمیختگی با برند در خودپنداره تأثیر می‌گذارد و همچنین همسو با یافته‌های پژوهش کارول و آهوویا (۲۰۰۶)، البرت و دیگران (۲۰۰۸) و پارک و دیگران (۲۰۰۶) در این تحقیق مشخص گردید که عشق به برند می‌تواند بر وفاداری مشتری به برند تأثیرگذار باشد. نتایج به دست آمده از تحلیل این فرضیه با نتایج مطالعه کارول و آهوویا (۲۰۰۶)، تامسون و دیگران (۲۰۰۵) و البرت و دیگران (۲۰۰۸) و علوی و نجفی (۱۳۹۳) مشابهت دارد.

طبق پژوهش دیوید و همکاران (۲۰۰۹) بین آمیختگی با برند در خودپنداره و وفاداری از برند رابطه وجود دارد که اثبات می‌کند مشتریانی که با برندها در خود پنداره‌شان عجین هستند، آن‌ها را به

دیگران پیشنهاد می‌کنند. همچنین اسپرات و همکاران (۲۰۰۹) متوجه شدند که آمیختگی با برند در خود پنداره با وفاداری به برند ارتباط دارد که با نتیجه‌ی این پژوهش در رابطه با اثرگذاری آمیختگی با برند در خود پنداره بر وفاداری به برند همسو است، در پژوهش گلداسمیت و همکاران (۲۰۱۲) نیز همین نتیجه استنباط شد که در این پژوهش نیز با ضریب تأثیر ۰,۵۲۱، به همین نتیجه دست یافتیم. همان‌طور که قبلاً بیان کردیم از آنجاکه آمیختگی مشتری با برند در خود پنداره رفتار خرید، ترجیح، اظهار نظر، میل و نظر او در مورد برند در رسانه‌های اجتماعی را مشخص می‌سازد (هولیبیک و همکاران، ۲۰۱۴)؛ این مطالعه نتیجه‌ی آمیختگی با برند را هواداری از برند با توجه به اظهارات مثبت نسبت به برند در نظر گرفته است که در این پژوهش نیز رابطه‌ی مثبت بین آمیختگی با برند در خود پنداره بر روی هواداری از برند اثبات می‌شود. در پژوهش ویمر (۲۰۱۵) و روی و همکاران (۲۰۱۶) نیز تأثیر وفاداری به تبلیغات دهان‌به‌دهان تأیید شد که در این پژوهش به‌عنوان یکی از ابعاد مهم هواداری بیان شده است. همان‌گونه که در این پژوهش با ضریب تأثیر ۰,۵۹۲ مشخص گردید، دنبـری و دیگران (۲۰۱۲) نیز با اشاره به نظریات مطرح‌شده در تحقیقات (البرت و دیگران، ۲۰۰۷ و باترا و دیگران، ۲۰۱۲)، معتقدند، وفاداری به برند می‌تواند بر هواداری از آن برند تأثیر بگذارد. از سوی دیگر یافته‌ها حاکی از تأیید فرض اثرگذاری وفاداری به برند بر هواداری از آن، مشابه با تحقیقات هم‌تسبیرگر و دیگران، (۲۰۰۹) و متفاوت با تحقیقات برگوویست و بچ لارسن (۲۰۱۰) می‌باشد.

در جایی دیگر ویرتیز و همکاران (۲۰۱۳) درگیری مصرف‌کننده را به‌عنوان یک تعدیل‌کننده‌ی اصلی در زمانی که مصرف‌کنندگان در اجتماعات آنلاین برند درگیر می‌شوند تا تجربیات مرتبط با برندها را به اشتراک بگذارند عنوان می‌کنند. از سوی دیگر ارس (۲۰۰۵) درگیری با محصول را به‌عنوان یک عامل بالقوه‌ی پیش‌بینی‌کننده‌ی رفتار مصرف‌کننده در جستجوی منافع برندها مطرح کرد. همچنین در پژوهش سامالا و سینگ که در سال ۲۰۱۸ انجام شد رابطه‌ی تعدیل‌گری درگیری با برند بین عشق به برند و آمیختگی با برند در خودپنداره اثبات شد، در همین زمینه، گلداسمیت و گلداسمیت (۲۰۱۲) در مطالعه‌ی خود از رابطه‌ی بین آمیختگی با برند در خودپنداره و درگیری مصرف‌کننده حمایت می‌کنند که در این پژوهش نیز این رابطه به‌طور مشخص تأیید شد.

در طی فرآیند پژوهش متوجه شدیم که برای افراد، برند و خدمات مورد نظر بازتابی از شخصیت آن‌ها است و آن محصول یا خدمت به افراد کمک می‌کند که به شخصیت مورد نظرشان دست پیدا کنند و همچنین اگر افراد به این نتیجه دست یابند که از طریق برند مورد نظر می‌توانند هویت مطلوبی از خودشان برای دیگران نمایان سازند، تمایل آن‌ها برای عضویت در جوامع برند افزایش پیدا می‌کند. با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان بیان کرد که آمیختگی با برند در خود پنداره در شبکه‌های اجتماعی ارائه‌دهنده‌ی خدمات زیبایی فرصت مناسبی جهت تقویت رابطه‌ی بین افراد و برندهای ارائه‌دهنده‌ی خدمات زیبایی است و هرچه این رابطه تقویت شود پیامدهای مثبت بیش‌تری برای این برندها به همراه خواهد داشت.

با توجه به موارد فوق می‌توان پیشنهادهای زیر را اجرایی کرد:

پیشنهاد می‌شود صاحبان برند خدمات زیبایی از طریق شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و همچنین توجه بیشتر به خواسته‌های مخاطبان‌شان، ارتباط خود و کاربران‌شان را تقویت کنند و با مدیریت رفتار کاربران منافع بیش‌تری را برای برندهای خود فراهم کنند. از آنجاکه متخصصان کسب‌وکار می‌بایست از کارشناسان متخصص حوزه‌ی شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت در صفحه‌های اجتماعی خود بهره‌مند و همچنین از آنجاکه گفته‌های مثبت مشتریان نسبت به برند یکی از ابعاد هواداری از برند و یکی از عوامل مؤثر در ترغیب و هواداری مشتریان می‌باشد، این کارشناسان باید ضمن حضور در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان کاربر ناشناس، در جهت‌دهی نگرش‌های مثبت به برند و شرکت مورد نظر خود فعال باشند. صاحبان برند باید بکوشند تا با برقراری مسابقات و با در نظر گرفتن جوایز و هدایا برای مشتریان در صفحه‌ی اینستاگرام، درگیری مشتریان با برند را افزایش دهند. از آنجاکه مصرف‌کنندگان خود را با برندهای موردعلاقه خود درگیر می‌کنند و با آن‌ها در خودپنداره‌شان ارتباط برقرار می‌کنند، همچنین طبق نتایج این پژوهش تقویت برند در خودپنداره موجب هواداری بیشتر از برند می‌شود، بنابراین تلاش‌های بازاریابی باید در جهت ایجاد علاقه به برندهای موردنظر و تقویت آن‌ها در خود پنداره‌ی افراد باشد. باید اذعان کرد که با توجه به تأثیر وفاداری به برند بر هواداری از برند، می‌توان از طریق ارتقای کیفیت محصول و خدمات و یا مزیت قیمتی و عواملی مانند تعویض کالا، ایجاد تضمین، مدیریت ناراضایتی مشتریان و غیره، اعتماد و از این طریق هواداری از برند را افزایش داد و حتی پیشنهاد می‌شود برندهای ارائه‌دهنده‌ی خدمات زیبایی، از طریق ایجاد باشگاه مشتریان و اعطای کارت‌های ویژه‌ی عضویت سبب ایجاد عشق و همچنین وفاداری از طریق آن‌ها

هواداری نسبت به برند خود بشوند. پیشنهاد می‌شود صاحبان برند با ایجاد و ترویج تبلیغات آگاه‌کننده در مورد برند خود، هویت برند خود را در خودپنداره‌ی افراد شکل دهند و موجب تقویت آن شوند. استفاده از مشتریان قدیمی و همیشگی و سوق دادن آن‌ها به استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌منظور تقویت خودپنداره‌ی آن‌ها با استفاده از روش‌های بازاریابی و ایجاد درگیری در این شبکه‌ها برای برند یکی دیگر از راهکارهای ارائه شده است. همان‌طور که بیان شد و از آنجاکه در روند این پژوهش مشخص شد وفاداری به برند بسیار اهمیت دارد، در این زمینه‌ی به مشتریان پیشنهاد می‌شود با دادن ارزش به مشتری به‌طور مداوم، مشتری را از توجه به رقبا بی‌نیاز کند و برند را از ارزش‌هایی که مشتری به آن می‌دهد دائماً برخوردار کند. پیشنهاد می‌شود برند با ارائه‌ی تخفیفات دوره‌ای و تسهیلات برای مشتریان به‌منظور حفظ مشتریان قدیمی و ایجاد مشتریان جدید به ایجاد درگیری بیش‌تر در ذهن مشتری بپردازد. همچنین با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود برندها برای شناسایی و شخصیت و هویت مطلوب مشتریان تلاش کنند تا بتوانند با توجه به برند خود مصرف‌کنندگان را به عضویت در جامعه‌ی برند که در رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام ایجاد کرده‌اند، سوق دهند.

این پژوهش همچون سایر پژوهش‌ها تحت تأثیر محدودیت‌هایی قرار داشت. یکی از محدودیت‌های این پژوهش دانش و پژوهش‌های مطالعاتی بسیار اندک در مورد آمیختگی با برند در خودپنداره حتی در پژوهش‌های خارجی می‌باشد. از طرف دیگر باوجود اینکه اندازه‌ی نمونه با توجه به تکنیک‌های آماری مورداستفاده قابل توجیه است و این اندازه باعث تعمیم‌پذیری نتایج می‌شود، بااین‌حال با توجه به پیچیدگی و تجربی بودن مطالعات در زمینه شبکه‌های اجتماعی، در

این زمینه محدودیت‌هایی وجود داشت. علاوه بر این موارد جامعه‌ی پژوهش کاربران شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام که از خدمات زیبایی استفاده می‌کردند، می‌باشد که دسترسی به این افراد و نمونه‌گیری از بین آن‌ها یکی از سختی‌ها و محدودیت‌های این پژوهش بود. در نهایت محدودیت‌های ذاتی ابزار سنجش از قبیل خطای اندازه‌گیری یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش به شمار می‌آید.

به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی اثر استمرار در عملکرد موفقیت‌آمیز برند بر عشق به برند، آمیختگی با برند در خودپنداره و نهایتاً هواداری از برند را مورد بررسی بیش‌تر قرار دهند و همچنین این نیاز وجود دارد که پژوهش‌های وسیع‌تری در این زمینه انجام شود که چه اقداماتی مشتریان وفادار را به مشتریان هوادار تبدیل می‌کند. همچنین این تحقیق را می‌توان در زمینه‌ی سایر صنایع مهم مانند صنایع غذایی و پوشاک و همچنین در بستر سایر شبکه‌های اجتماعی متداول مانند لینکدین و فیس‌بوک نیز انجام داد.

فهرست منابع

- احسانی، محمد و جوانی، وجیهه. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر نام تجاری تیمهای موفق بر میزان وفاداری هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران. نشریه پژوهش‌های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش، ۲، ۸۹-۹۸.
- امیری، شیما؛ مصدق، محمد جواد؛ ثنایی، محمدرضا (۱۳۹۶). رفتار خرید بدون برنامه ریزی برخط مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبه اجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام). مدیریت بازرگانی، ۹(۳)، ۴۸۴-۴۶۳.
- ایزدی، بهزاد؛ قائدی، علی؛ قاسمی سیانی، مجتبی؛ حیدری توپکانلو، محسن (۱۳۹۸). تأثیر درگیری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر کیفیت رابطه و رفتار طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس، فصلنامه‌ی مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۱۷.
- بیات، محمد کریم و منوچهری، روح الله. (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی اعضای کتابخانه‌های عمومی با تحلیل سوات، مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، شماره ۳.
- شیخ، رضا و شامبیاتی، هانیه. (۱۳۹۴). تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی با رویکرد نتنوگرافی بر اساس اطلاعات ناقص، مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، شماره ۴.
- صادق وزیری، فراز؛ خادمی، سهیل؛ طیب زاده، علی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شخصیت برند و ابعاد آن بر روی عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان (مورد مطالعه: خرده فروش‌های اینترنتی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای)، مدیریت برند، دوره ششم، شماره ۱۸.
- علوی، سید مسلم؛ جفی سیاهرودی، مهدی (۱۳۹۳). بررسی نقش وفاداری به برند در رابطه میان عشق به برند و هواداری از برند (مورد مطالعه: برند ورزشی ملوان انزلی). فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۳(۱)، ۲۳-۳۶.
- عربلوی مقدم، سعید؛ اسفیدانی، محمد رحیم؛ آقازاده، هاشم؛ زندی پور، طیبه (۱۳۹۷). شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، ۵۴۶-۵۲۹.

قاسمیان صاحبی، علی؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۹۷). بررسی وفاداری به برند، از طریق آمیختگی مشتری در جوامع برند آنلاین (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام). مدیریت برند، ۵(۱)، ۱۳-۳۴.
نوروزی، حسین؛ نجات، سهیل (۱۳۹۵) مدل‌سازی معادلات ساختاری به زبان ساده، تهران: نشر فوژان

- Ahuvia, A.C. (1993). I love it! Towards a unifying theory of love across divers love objects, Doctoral dissertation, Northwestern University.
- Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the Extended self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.
- Alavi, Seyed Moslem. Jaffi Siahroodi, Mehdi (2014). Brand Loyalty in the Relationship between Brand Love and Brand Advocacy (Case Study: Malavan Anzali Sports Brand). *Journal of Applied Research in Sport Management*, 3(1), 23-36(In Persian).
- Albert, N. Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). The Love Feeling Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.
- Albert, N. Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2008), "When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions", *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 10, pp. 1062-1075.
- Amiri, Sh. Mosadegh, M.J. Sanai, M.R. (2017). Consumers' unplanned Online Shopping Behavior in Social Commerce: The Role of Users' Quasi-Social Interactions (Case Study: Users of Instagram Network). *Business Management*, 9(3), 463-484(in Persian).
- Arablooye Moghaddam, S. Rahim Esfidani, M. Aghazade, H. & Zandipou, T. (2018). Identifying and Investigating Types of Consumer Relationships with Brand Communities on Instagram. *Journal of Business Management*, 9(3), 463-484(in Persian).
- Badrinarayanan, V. and Laverie, D.A. (2011), "Brand advocacy and sales effort by retail salespeople: antecedents and influence of identification with manufacturers' brands", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 123-140.

- Bag ozzi, R. P. & Fornell, C. (1982). Theoretical concepts, measurements, and meaning. In Fornell, C. (Ed.) A second generation of multivariate analysis (24-38). Vol. 1. New York. NY.: Praeger.
- Batra, R. Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Bayat, M.k. and Manouchehri, R. (2015). The Role of Social Media in The Lifestyle of Members of Public Libraries by SWAT Analysis, *New Media Studies*, 1st Year, No. 3(in Persian).
- Bowden, J.L.H. (2009), "The process of customer engagement: a conceptual framework", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17 No. 1, pp. 63-74.
- Boyd, Danah, Ellison, Nicole. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 252-271.
- Brodie, R.J. Hollebeek, L.D. Jurić, B. and Ilić, A. (2011), "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research", *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 252-271.
- Brodie, R.J. Ilic, A. Juric, B. and Hollebeek, L. (2013), "Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 105-114.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.
- Chattopadhyay, T. Dutta, R. & Sivani, S. (2010). Media mix elements affecting brand equity: A study of the Indian passenger car market. *IIMB Management Review* 22, 173-185.
- Chaudhuri A. & Holbrook M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- Che, J. W. S. Cheung, C. M. K. ve Thadani, D. R. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii, 24-33.

- Chen, Y.M. Su, Y.F. & Lin, F.J. (2011). Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity. *Journal of Business Research* 64, 1234–1238.
- Chin, W. W. (2003). Issues and opinions on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Christopher, M. Payne, A. & Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing: bringing quality, customer service and marketing together*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Danbury, A. Kanthavanich, K. & Parrott, G. (2012). Online Behavior of Luxury Brand Advocates: Differences between Active Advocates and Passive Loyalists. The 11th International Conference on Research in Advertising (ICORIA), Stockholm.
- David, S. Sandor, C. and Spangenberg, E. (2009), "The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale", *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 No. 1, pp. 92-104.
- Du, S. Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2007), "Reaping relational rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp. 224-241.
- Ehsani, M and Javani, V. (2012). The effect of successful teams' branding on the loyalty of fans in Iranian Football League. *Journal of Applied Research in Management and Life Sciences in Sport*, 89-98(in Persian).
- Elaine, W. Isabel, B. and Leslie De, C. (2014), "Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 33-42.
- Fei, X. (2008), "The moderating effects of product involvement on situational brand choice", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 85-94.
- Flynn, L. R. Reinecke, F. L. Goldsmith, R. E. and Korzenny, F. (2011). Brand engagement in self-concept: a psychometric and demographic analysis. *Curr. Psychol.* 3, 5–18.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consuming Research*, 24, 343–373.
- Gambetti, R.C. Graffigna, G. and Biraghi, S. (2012), “The grounded theory approach to consumer-brand engagement”, *International Journal of Market Research*, Vol. 54 No. 5, pp. 659-687.
- Ghasemian Sahebi, A. Meshbaki, A. Khodadad Hosseini, H. (2018). Investigating Brand loyalty through customer Engagement in online brand communities (A Case study of Instagram users). *Brand Management*, 5(1), 13-34(in Persian).
- Goldsmith, R. E. Flynn, L. R. & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Goldsmith, R.E. and Goldsmith, E.B. (2012), “Brand personality and brand engagement”, *American Journal of Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 11-20.
- Gull, S. Hassan, S. S. Manzoor, S. & Shafiq, Z. (2020). An Analytical Study on Brand Engagement in Self-Concept: A Perspective of Pakistan's Consumer Market. *Pakistan Vision*, 21(1), 284.
- Hemetsberger, A. Kittinger-Rosanelli, C.M.T. & Friedmann, S. (2009). “Bye Bye” Love Why Devoted Consumers Break Up with Their Brands. *Advances in Consumer Research*, 36, 430-437.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin & Gremler, Dwayne. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Hollebeek, L.D. (2011), “Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 Nos 7-8, pp. 785-807.
- Izadi, B. Ghaedi, A. Ghasemi Siani, M. Heidari Topkanloo, M. (2019). The Effect of Instagram Social Media Involvement on The Quality of Relationship and Behavior of Persepolis Football Team Fans, *Journal of Modern Media Studies*, 5th Year, No. 17(in Persian).

- Jordan, Jeremy, Walker, Matthew, Kent, Aubrey & Inoue, Yuhei. (2011). The frequency of nonresponse analyses in the Journal of Sport Management. *Journal of Sport Management*, 25(3), 229-239.
- Kline, R. B. (2016). Principles and practice of structural equation modeling. Fourth edition, New York: Guilford.
- Kozinets, Robert, de Valck, Kristine, Wojnicki, Andrea, Wilner, Sarah. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Laroche, M. Habibi, M. R. & Richard, M. O. (2012). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Matzler, K. Pichler, E.A. and Hemetsberger, A. (2007), "Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism", *Marketing Theory and Applications*, Vol. 18 No. 1, pp. 25-32. Of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Norouzi, H. Nejat, S. (2016) Modeling Structural Equations in Simple Language, Tehran: Fujan Publications (in Persian).
- Orth, U. (2005), "Consumer personality and other factors in situational brand choice variation", *Journal of Brand Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 115-133.
- Park, C.W. MacInnis, D.J. & Priester, J. (2006). Beyond Attitude: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul Journal of Business*, 12 (2), 3-35.
- Rageh Ismail, A. and Spinelli, G. (2012), "Effects of brand love, personality and image on word of mouth: the case of fashion brands among young consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16 No. 4, pp. 386-398.
- Richter, Daniel, Riemer Kai, vom Brocke Jan. (2011). Internet social networking: research state of the art and implications for Enterprise 2.0 (state of the art). *Wirtschaftsinformatik*, 53(2):89-103.

- Roy, P. Khandeparkar, K. and Motiani, M. (1086). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 13(0): 92- 883.
- Sadeghvaziri, F. KHademi, S. Tayyeb zadeh, A (2019). Investigating the Impact of Brand Personality and its Dimensions on Brand Love, Loyalty and WOM (Case study: online retailers and chain stores). *Journal of Brand Management*, vol.6 No.18.
- sahina, A. Zehir, C. & Kitapç, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 1288–1301.
- Samala Nagaraj, & Sapna Singh. (2018). Millennial’s engagement with fashion brands: A moderated-mediation model of brand engagement with self-concept, involvement and knowledge. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 2-16.
- Samson, A. (2006), “Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth *International Journal of Market Research*, Vol. 48 No. 6, pp. 647-657.
- Schultz, D.E. (2000). Valuating a brand’s advocates: the added values for a brand lie in its consumers. *Marketing management*, 9 (4), 8-9.
- Sheikh, R. and Shambiati, H. (2015). Content Analysis of Virtual Social Networks with Netonography Approach Based on Incomplete Information, *New Media Studies*, 1st Year, No. 4(in Persian).
- Shimp, T. A. & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances*.
- Sprott, D. Czellar, S. and Spangenberg, E. (2009), “The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 No. 1, pp. 92-104.
- Smith, Craig. (2016). By the numbers: 180+interesting Instagram Statistcs.
Available:<http://expandedramblings.com/index.php/important-instagramstats/>.112- 126.

- Sternberg, R.J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93 (2), 119-135.
- Stokburger-Sauer N. Ratneshwar S. & Sen S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4): 406-418.
- Styśko-Kunkowska, M. A. & Kwinta, Z. (2020). Choice Between Salary and Employer Brand: The Roles of Materialism and Inclination to Develop an Identity-Motives-Based Relationship with an Employer Brand. *Frontiers in Psychology*, 11, 555.
- Tasci, A. & Guillet, B. (2011). It affects, it affects not: A quasi-experiment on the transfer effect of co-branding on consumer-based brand equity of hospitality products. *International Journal of Hospitality Management* 30, 774– 782.
- Vivek, S.D. Beatty, S.E. and Morgan, R.M. (2012), "Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase", *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20 No. 2, pp.122-146.
- Wallace, E. Buil, I. and de Chernatony, L. (2012), "Facebook "friendship" and brand advocacy", *Journal of Brand Management*, Vol. 20 No. 2, pp. 128-146.
- Wirtz, J. Ambtman, A.D. Bloemer, J. Horváth, C. Ramaseshan, B. Klundert, J.V.D. Canli, Z.G. and Kandampully, J. (2013), "Managing brands and customer engagement in online brand communities", *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 223-244.
- Zaichkowsky, J.L. (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12No. 3, pp. 341-352.
- Zhang S. S. van Doorn J. & Leeflang P. S. H. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures? *International Business Review*, 23: 284-292.

شناسایی ویژگی‌های تأثیرگذار برند بر شکل‌گیری ارتباطات کلامی الکترونیکی^۱

علی قربانی*^۲، فرید فخرالدین^۳

چکیده

ارتباطات کلامی از مهم‌ترین عواملی است که رفتار و تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان در حوزه‌های گوناگون را تحت تأثیر قرار می‌دهد و برند محصولات و خدمات که هسته مرکزی فعالیت‌های بازاریابی است، نقش کلیدی در شکل‌گیری ارتباطات کلامی، به‌ویژه در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، دارد. تاکنون مطالعه‌ای به بررسی ویژگی‌های برندهای ایرانی که منجر به شکل‌گیری ارتباطات کلامی الکترونیکی می‌شوند، نبرداخته است. لذا این پژوهش برای پاسخ به این خلأ پژوهشی اقدام به شناسایی ویژگی‌های برندهای مطرح ایرانی که منجر به ایجاد ارتباطات کلامی مثبت در بستر رسانه‌های اجتماعی می‌شوند، کرده است. این پژوهش با رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون کاربردی به بررسی ۳۸ پست اینستاگرامی در مورد برندهای ایرانی به همراه تمامی نظرات مربوطه پرداخته است و ۶۸۹ بخش کدگذاری شده را مورد تحلیل قرار داده است. یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده ۱۵ ویژگی تأثیرگذار برندهای ایرانی در قالب سه گروه اجتماعی، هیجانی و کارکردی است که بر شکل‌گیری ارتباطات کلامی مثبت در مورد برندها تأثیرگذار هستند. لذا مدیران برندهای ایرانی با تمرکز بر این ویژگی‌ها و راهکارهای مربوطه قادر خواهند بود از آوازه برند و سطوح بالاتر فروش و سودآوری برخوردار گردند.

واژگان کلیدی: برند، ارتباطات کلامی الکترونیکی، تحلیل مضمون کاربردی، رسانه‌های اجتماعی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.31759.2008

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام

نور، تهران، ایران. Ghorbani02@pnu.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور،

تهران، ایران. f.fakhreddin@student.pnu.ac.ir

۱- مقدمه

چه خصوصیات و ویژگی‌هایی در برندهای تجاری ایرانی منجر به شکل‌گیری ارتباطات کلامی الکترونیکی^۱ مثبت در میان مصرف‌کنندگان می‌شود؟ مطالعات پیشین با بررسی محدود داده‌های ثانویه، اقدام به بررسی ارتباط همبستگی ویژگی‌های برندهای تجاری آمریکایی با شکل‌گیری ارتباطات کلامی کرده‌اند (لووت و همکاران^۲، ۲۰۱۳؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۴) و یا به صورت کمی، تأثیر ویژگی خاصی از برند را بر شکل‌گیری ارتباطات کلامی مثبت سنجیده‌اند (آن و همکاران^۳، ۲۰۱۹؛ کسیدی و وایمر^۴، ۲۰۱۵)، درحالی‌که پژوهش‌های موجود به بررسی داده‌های اولیه و شناسایی ویژگی‌های تأثیرگذار برندهای تجاری ایرانی که منجر به شکل‌گیری ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت می‌شود، نپرداخته‌اند و به مسئله مطرح شده، پاسخ داده نشده است. در حقیقت، اگرچه برندها و ارتباطات کلامی دهان‌به‌دهان از مباحث پایه‌ای و کلیدی بازاریابی محسوب می‌شوند، ارتباط بین آن دو به ندرت مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (لووت و همکاران، ۲۰۱۳؛ آن و همکاران، ۲۰۱۹). به بیان دیگر، دو حوزه پژوهشی گسترده برند و ارتباطات شفاهی، به‌ویژه ارتباطات شفاهی الکترونیکی، به میزان زیادی از یکدیگر مجزا هستند و ارتباط آن‌ها مورد توجه پژوهش‌های پیشین قرار نگرفته است (لووت و همکاران، ۲۰۱۳؛ آن و همکاران، ۲۰۱۹). بررسی ادبیات موضوع نشان می‌دهد اگرچه پژوهش‌های پیشین به بررسی ابعاد مختلف تأثیر

-
1. Electronic word-of-mouth (eWOM)
 2. Lovett
 3. An
 4. Casidy and Wymer

(شوالیر و مایزلین^۱، ۲۰۰۶)، پویایی‌ها (یانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۲) و ابعاد اجتماعی (کاتونا و همکاران^۳، ۲۰۱۱) ارتباطات کلامی دهان‌به‌دهان پرداخته‌اند، آگاهی از ویژگی‌های برند که باعث ایجاد ارتباطات شفاهی در میان مصرف‌کنندگان می‌شود به‌طور قابل‌توجهی محدود است (لووت و همکاران، ۲۰۱۴). لذا به‌منظور پاسخ به مسئله موردنظر و پرکردن خلأهای پژوهشی اشاره‌شده، ضروری است با در نظر گرفتن بهترین برندهای ایرانی که در بازار این کشور فعال هستند، به تحلیل مضامین ارتباطات کلامی مثبت مربوط به این نامهای تجاری در شبکه‌های اجتماعی پرداخته و تلاش شود تا خصوصیات کلیدی مؤثر برند که موجب شکل‌گیری این ارتباطات کلامی مثبت می‌شود، شناسایی شوند.

ارتباطات کلامی دهان‌به‌دهان که روابط غیررسمی بر پایه انتقال اطلاعات محصولات و خدمات است، بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی داشته و این تأثیر اغلب قوی‌تر از سایر شیوه‌های ارتباطی مانند تبلیغات است (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۷؛ حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷). گزارش‌های صنایع مختلف حاکی از این است که روزانه بیش از ۲/۴ میلیارد ارتباطات شفاهی در مورد برندها صورت می‌گیرد و مدیران بازاریابی شرکت‌ها سرمایه‌گذاری‌های کلانی برای آگاهی از الگوهای ارتباطات شفاهی مصرف‌کنندگان انجام می‌دهند (بیکر و همکاران^۴، ۲۰۱۶). برندها از جمله باارزش‌ترین دارایی‌های بازاریابی به شمار می‌آیند و در هسته مرکزی فعالیت‌های بازاریابی مانند موقعیت‌یابی، ارتباطات بازاریابی، روابط مشتری و سود شرکت

-
1. Chevalier and Mayzlin
 2. Yang
 3. Katona
 4. Baker

قرار دارند (لووت و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه به اینکه برندها نشانی از کیفیت محصول یا خدمت هستند، آن‌ها از جمله محرک‌های اصلی رفتار ارتباطات کلامی دهان‌به‌دهان محسوب می‌شوند (آن و همکاران، ۲۰۱۹). از این رو آگاهی از نقش برند در شکل‌گیری ارتباطات کلامی بسیار ضروری است و همچنین کاربردهای فراوانی برای پژوهشگران بازاریابی و بازاریابان در زمینه ایجاد برندهای مطرح و ارتقا تأثیرگذاری فعالیت‌های برندسازی دارد (لووت و همکاران، ۲۰۱۳).

لذا این پژوهش برای اولین بار به تحلیل حجم قابل‌توجهی از نظرات و ارتباطات شفاهی الکترونیکی مصرف‌کنندگان در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته و ویژگی‌های کلیدی و تأثیرگذار برندهای ایرانی که موجب ارتباطات کلامی مثبت شده‌اند را مورد شناسایی قرار داده است. یافته‌های این پژوهش هم از حیث نظری و هم کاربردهای مدیریتی دارای سهم کلیدی در ادبیات موضوع است. در وهله یکم، بررسی ادبیات موضوع نشان می‌دهد پژوهش‌های پیشین با تکیه بر پایگاه‌های داده موجود، ویژگی‌های برندها را به صورت کلی مورد مطالعه قرار داده و ارتباط همبستگی برخی از این ویژگی‌ها را با حجم ارتباطات شفاهی ایجادشده درباره برند اندازه‌گیری کرده‌اند (لووت و همکاران، ۲۰۱۳؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۴). در حالی که این پژوهش با تجزیه و تحلیل مستقیم ارتباطات کلامی دهان‌به‌دهان مصرف‌کنندگان، ویژگی‌های اصلی برندها که علت و محور اصلی این ارتباطات کلامی هستند را شناسایی کرده است. در وهله دوم، این پژوهش اولین مطالعه‌ای است که اقدام به شناسایی ویژگی‌های تأثیرگذار برندهای ایرانی بر شکل‌گیری ارتباطات کلامی مثبت کرده است و مطالعات پیشین صرفاً بر روی ویژگی‌های برندهای کشور ایالات متحده آمریکا و شکل‌گیری ارتباطات کلامی در این کشور

تمرکز داشته‌اند (لووت و همکاران، ۲۰۱۳؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۴؛ فوسن و شویدل^۱، ۲۰۱۷). درنهایت، سومین مورد از کاربردهای کلیدی یافته‌های این پژوهش برای مدیران بازاریابی و شرکت‌های تولیدی و خدماتی است که به موفقیت برندهای خود در سطح ملی و بین‌المللی اهمیت می‌دهند. برندها از جمله منابع کلیدی شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، عملکرد مالی مطلوب و موفقیت در بازارهای بین‌المللی محسوب می‌شوند (لووت و همکاران، ۲۰۱۴؛ بیکر و همکاران، ۲۰۱۶). از این رو شناسایی ویژگی‌های برندهایی که در خلق زمزمه‌های بازار و ارتباطات کلامی مثبت در میان مصرف‌کنندگان مؤثر هستند، بسیار ضروری است چراکه نقش کلیدی در موفقیت فعالیت‌های برندسازی شرکت‌ها و عملکرد مطلوب آن‌ها در سطح ملی و بین‌المللی دارند.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- ارتباطات کلامی الکترونیکی

چرا بازار یابان به دنبال تشویق و افزایش ارتباطات شفاهی الکترونیکی در میان مصرف‌کنندگان هستند؟ نتایج پژوهش‌ها حاکی از این است که گفتگوهای برخط^۲ بسیار حائز اهمیت است (فوسن و شویدل، ۲۰۱۷). در حقیقت، فعالیت‌های مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات شفاهی آن‌ها باعث افزایش فروش، تناوب خرید و سودآوری می‌شود و همچنین افزایش رضایت آن‌ها را به همراه دارد (استفن و گالاک^۳، ۲۰۱۲). نتایج پیمایش‌های گوناگون نشان می‌دهد بیش از ۷۰ درصد مصرف‌کنندگان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی

-
1. Fossen and Schweidel
 2. Online
 3. Stephen and Galak

تصمیمات خرید خود را به اشتراک گذاشته و در مورد آن‌ها گفتگو می‌کنند (فوسن و شویدل، ۲۰۱۷). مطالعه‌ای دیگر نشان داده است به ازای هر درصد افزایش در میزان ارتباطات کلامی در مورد یک برند، میزان فروش آن بیش از ۸ میلیون دلار افزایش می‌یابد (آن و همکاران، ۲۰۱۹). ارتباطات کلامی اشاره دارد به اطلاعات و یا شایعاتی که میان افراد به اشتراک گذاشته می‌شود و امروزه با پیدایش اینترنت و وب ۲، این ارتباطات شفاهی بدون هیچگونه محدودیت جغرافیایی و فیزیکی میان افراد در جریان است (هایکل-السابه و همکاران^۱، ۲۰۱۸). ارتباطات کلامی الکترونیکی عبارت است از اظهارات مثبت یا منفی مشتریان بالقوه، مشتریان بالفعل و مشتریان قبلی در خصوص یک برند، محصول یا شرکت که در دسترس تعداد زیادی از افراد و موسسات در فضای مجازی قرار می‌گیرد (آگوستو و تورس^۲، ۲۰۱۸). ادبیات موضوع و پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند ارتباطات کلامی میان افراد نسبت به رسانه‌ها و تبلیغات سنتی، تأثیرگذاری بیشتری بر مصرف‌کنندگان دارد و با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی، روزبه‌روز بر اهمیت ارتباطات کلامی الکترونیکی افزوده می‌شود (هایکل-السابه و همکاران، ۲۰۱۸). ارتباطات کلامی دهان‌به‌دهان از جمله عوامل کلیدی است که باعث افزایش ارزش اجتماعی برند می‌شود و لذا ارزش ویژه برند را ارتقا می‌دهد. از طرف دیگر برندهایی که از ارزش ویژه بالاتری برخوردار هستند، عملکرد کلی سازمان را ارتقا می‌دهند و نقش کلیدی در ادامه حیات موفقیت‌آمیز آن بر عهده دارند (آن و همکاران، ۲۰۱۹).

1. Haikel-Elsabeh

2. Augusto and Torres

۲-۲- ویژگی‌های برند و ارتباطات کلامی الکترونیکی

بر اساس نتایج مطالعات پیشین، ویژگی‌های برند که محرک ارتباطات کلامی شفاهی و الکترونیکی در میان مصرف‌کنندگان هستند را می‌توان به سه گروه تقسیم کرد: اجتماعی، هیجانی و کارکردی (لووت و همکاران، ۲۰۱۳؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۴). ویژگی‌های اجتماعی محرک افراد در به اشتراک گذاشتن تخصص، منحصر به فرد بودن و موقعیت اجتماعی خود هستند. ویژگی‌های هیجانی محرک افراد در ابراز احساسات مثبت و منفی خود در مورد برند هستند و ویژگی‌های کارکردی فرصت را برای فراهم کردن اطلاعات در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند (لووت و همکاران، ۲۰۱۳).

۲-۳- ویژگی‌های اجتماعی

یکی از انگیزه‌های اصلی مصرف‌کنندگان برای ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت، ارتقا برداشتن از خود است. آن‌ها معمولاً با ایجاد ارتباطات کلامی مثبت در مورد برند یا محصول به دنبال نمایش تخصص بالای خود هستند و لذا برندهایی که از کیفیت و اعتبار بالایی برخوردارند معمولاً منجر به ارتباطات کلامی مثبت می‌شوند (آمبلی و بوی، ۲۰۰۸). جنبه دیگری از تلاش برای ارتقای برداشتن از خود مربوط به نمایش موقعیت اجتماعی است. مصرف‌کنندگان معمولاً با استفاده از خریدهای خود و ارتباطات کلامی که در مورد آن ایجاد می‌کنند، به دنبال ارائه یک تصویر مطلوب از موقعیت اجتماعی خود در میان دوستان و اطرافیان هستند. لذا محصولاتی که لوکس و گران‌قیمت باشند منجر به ارتباطات کلامی مثبت بیشتری می‌شوند

(هان و همکاران^۱، ۲۰۱۰). مطالعات پیشین نشان داده‌اند مصرف‌کنندگان با استفاده از خریدها و دارایی‌های خود تلاش می‌کنند هویت متمایز و منحصر به فرد خود را به نمایش بگذارند (برگر و هیت^۲، ۲۰۰۷). به همین شکل، مصرف‌کنندگان با توجه به برندهایی که در اختیار دارند و ایجاد ارتباطات کلامی در مورد آن‌ها سعی می‌کنند هویت متمایز خود را بروز دهند. لذا برندهایی که متمایز و منحصر به فرد هستند منجر به شکل‌گیری ارتباطات کلامی مثبت می‌شوند (لووت و همکاران، ۲۰۱۳). انسان یک موجود اجتماعی است و یکی از اساسی‌ترین نیازهای آن فعالیت اجتماعی و گفتگو با دیگران است که منجر به شکل‌گیری ارتباطات کلامی در مورد برندها و محصولات مختلف می‌شود (روبین و همکاران^۳، ۲۰۰۶). هر چه یک برند قابلیت رؤیت و مشاهده‌پذیری بیشتری داشته باشد، گفتگو در مورد آن بیشتر خواهد بود. لذا ویژگی دیگری که منجر به شکل‌گیری ارتباطات کلامی در مورد برند می‌شود، قابلیت رؤیت آن است (برگر و شوارتز^۴، ۲۰۱۱). با توجه به مطالعات پیشین، خصوصیت دیگری که منجر به ایجاد ارتباطات کلامی در مورد یک برند می‌شود، تناسب و ارتباط آن با زندگی افراد است. از این رو، هر چه یک برند با زندگی افراد بیشتری مرتبط باشد، عامل شکل‌گیری گفتگو و ارتباطات کلامی خواهد بود (لووت و همکاران، ۲۰۱۳).

-
1. Han
 2. Berger and Heath
 3. Rubin
 4. Berger and Schwartz

۴-۲- ویژگی‌های هیجانی

مطالعات صورت گرفته در ادبیات موضوع نشان می‌دهد؛ مصرف محصولات و خدمات یک برند مشخص و یا تفکر در مورد آن‌ها می‌تواند منجر به بروز احساسات و هیجانات در افراد شود و ممکن است آن‌ها تمایل داشته باشند این احساسات و هیجانات را با افراد دیگر به اشتراک بگذارند (برگر و میلکمن^۱، ۲۰۱۲). یکی از این موارد احساس رضایتی است که یک برند ایجاد می‌کند. مطالعات پیشین نشان داده‌اند برندهایی که احساس رضایت ایجاد می‌کنند، منجر به شکل‌گیری ارتباطات کلامی مثبت می‌شوند (لووت و همکاران، ۲۰۱۳). یکی دیگر از این خصوصیات، هیجانی است که یک برند ایجاد می‌کند. هیجان یک عامل محرک احساسی است که منجر به شکل‌گیری گفتگو می‌شود و لذا هرچه هیجانات ناشی از یک برند بیشتر باشد، افراد با احتمال بیشتری به ارتباطات کلامی در مورد آن خواهند پرداخت (لووت و همکاران، ۲۰۱۴).

۴-۵- ویژگی‌های کارکردی

افراد همواره اطلاعات مفید و کاربردی را از طریق گفتگو به یکدیگر منتقل می‌کنند و برندها از جمله موضوعات چنین تبادل اطلاعاتی هستند. در این موقعیت‌ها همواره یک فرد نیازمند اطلاعات است و فرد دیگر فراهم‌کننده آن (لووت و همکاران، ۲۰۱۳). مطالعات پیشین نشان داده‌اند مطالبه اطلاعات برای برندهای جدید بسیار بالا است چراکه افراد با عدم اطمینان در مورد آن‌ها مواجه هستند (پرس و همکاران^۲، ۲۰۱۰). همچنین شواهد حاکی از این است که با افزایش

-
1. Berger and Milkman
 2. Peres

سن برند و گذر آن در چرخه حیات خود، ارتباطات کلامی در مورد آن کاهش می‌یابد (گودز و مایزلین^۱، ۲۰۰۴). لذا سن برند ویژگی دیگری است که بر شکل‌گیری ارتباطات کلامی تأثیرگذار است و برندهای جدیدتر معمولاً ارتباطات کلامی بیشتری را در پی خواهند داشت (لووت و همکاران، ۲۰۱۴). ویژگی دیگری که ممکن است منجر به شکل‌گیری ارتباطات کلامی در مورد برند شود، پیچیدگی آن است یعنی دشواری دریافت اطلاعات در مورد برند و همچنین درک این اطلاعات. لذا هرچه پیچیدگی یک برند بیشتر باشد، احتمال شکل‌گیری ارتباطات کلامی در مورد آن بیشتر خواهد بود (لووت و همکاران، ۲۰۱۳). نوع محصول نیز تقاضا برای دریافت اطلاعات از طریق گفتگو را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌عنوان مثال در مورد محصولات تجربی معمولاً شاهد ارتباطات کلامی در مورد ویژگی‌های ناملموس آن‌ها (مانند حال و هوای یک رستوران) هستیم. لذا نوع محصول مرتبط با برند (تجربی، اعتقادی، جستجو) عامل دیگری است که منجر به ارتباطات کلامی می‌شود (مودامبی و شاف^۲، ۲۰۱۰). فراهم‌کنندگان اطلاعات در ارتباطات کلامی از انگیزه‌های متفاوتی برخوردار هستند. یک مصرف‌کننده هنگامی اقدام به فراهم کردن اطلاعات در مورد برند و ارتباطات کلامی در مورد آن می‌کند که با آن کاملاً آشنا باشد. لذا هرچه سطح آشنایی و دانش در مورد یک برند بیشتر باشد، احتمال شکل‌گیری ارتباطات کلامی در مورد آن بیشتر خواهد بود (لووت و همکاران، ۲۰۱۴).

1. Godes and Mayzlin

2. Mudambi and Schuff

۶-۲- ویژگی‌های ترکیبی

دو مورد از خصوصیات دیگر برند که بر ایجاد ارتباطات کلامی در میان مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است عبارت‌اند از میزان درگیری مصرف‌کننده با برند و ریسک برخورداری از برند که مصرف‌کننده متصور است (لووت و همکاران، ۲۰۱۴). نکته قابل‌توجه این است که این خصوصیات را نمی‌توان فقط متعلق به یکی از طبقات در نظر گرفت. درگیری با برند را هم می‌توان به‌عنوان یک ویژگی کارکردی و هم یک ویژگی هیجانی در نظر گرفت. در حقیقت، افراد همواره به دنبال دریافت اطلاعات در مورد محصولات با درگیری بالا هستند و از طرفی دیگر بسیاری از سنجه‌های توسعه داده‌شده برای درگیری برند شامل احساسات و هیجانات فرد در مورد آن است (لووت و همکاران، ۲۰۱۳). به همین شکل، ریسک درک شده را می‌توان هم به‌صورت یک خصوصیت کارکردی و هم یک خصوصیت هیجانی در نظر گرفت. ریسک دربرگیرنده سه بعد است که عبارت‌اند از: عملکرد واقعی برند، هزینه‌های اضافی به دلیل برخورداری از برند و خجالت‌زدگی و آشفتگی اجتماعی که ممکن است توسط برند ایجاد شود. اگرچه هر یک از این موارد ریسک ممکن است موجب تحریک مصرف‌کنندگان به جستجوی اطلاعات شود، آن‌ها ممکن است موجب ایجاد اضطراب در مصرف‌کننده و اظهار بیرونی آن شود (لووت و همکاران، ۲۰۱۳). لذا با توجه به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش می‌توان خصوصیات تأثیرگذار برند که منجر به شکل‌گیری ارتباطات کلامی در میان مصرف‌کنندگان می‌شوند را در قالب جدول ۱ خلاصه کرد.

جدول ۱. پیشینه پژوهش ویژگی‌های تأثیرگذار برند بر ارتباطات کلامی

گروه ویژگی	موارد ویژگی	نمونه مطالعات پیشین
ویژگی‌های اجتماعی	کیفیت لوکس بودن و ارزش برند تمایز قابلیت رؤیت مرتبط بودن	(آمبلی و بوی، ۲۰۰۸) (هان و همکاران، ۲۰۱۰) (لووت و همکاران، ۲۰۱۳) (برگر و شوارتز، ۲۰۱۱)
ویژگی‌های هیجانی	رضایت هیجان درگیری با برند ریسک درک شده	(لووت و همکاران، ۲۰۱۳) (لووت و همکاران، ۲۰۱۴)
ویژگی‌های کارکردی	سن برند پیچیدگی برند نوع محصول برند دانش در مورد برند درگیری با برند ریسک درک شده	(پرس و همکاران، ۲۰۱۰) (گودز و مایزین، ۲۰۰۴) (لووت و همکاران، ۲۰۱۳) (مودامبی و شاف، ۲۰۱۰) (لووت و همکاران، ۲۰۱۴)

۳- روش‌شناسی پژوهش

در این مطالعه برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش و دستیابی به اهداف موردنظر از رویکرد کیفی استفاده شده است. در یک تعریف ساده، پژوهش کیفی اشاره دارد به مطالعاتی که به بررسی و تحلیل داده‌های غیرعددی مانند متن، تصاویر و صدا می‌پردازند (کوی و همکاران^۱، ۲۰۰۱). در یک تعریف جامع، پژوهش کیفی فعالیتی مبتنی بر موقعیت است که موقعیت مشاهده‌گر را در جهان مشخص می‌کند. در حقیقت دربرگیرنده مجموعه‌ای از فعالیت‌های تفسیری است که جهان را نمایان می‌کند. این فعالیت‌ها جهان را در قالب یادداشت‌های

1. Nkwi

میدانی، مصاحبه‌ها، گفتگوها، عکس‌ها، صداها و یادداشتهای نمایان می‌کنند. به بیان دیگر، پژوهش کیفی پدیده‌ها را در محیط طبیعی وقوع خود مورد بررسی قرار می‌دهد و پدیده موردنظر را با توجه به معنا و مفاهیمی که افراد برای آن قائل هستند، تعبیر و تفسیر می‌کند (دنزین و لینکولن^۱، ۲۰۰۵). به‌طور خاص، در این پژوهش از روش تحلیل مضمون کاربردی^۲ برای تحلیل داده‌ها و پاسخ به پرسش‌های پژوهش بهره گرفته شده است و با توجه به وجود ادبیات موضوع در این زمینه و شناسایی برخی ویژگی‌های تأثیرگذار برند بر ارتباطات کلامی، اگرچه محدود، رویکرد این تجزیه و تحلیل قیاسی بوده است. تحلیل مضمون فراتر از شمارش کلمات و عبارات صریح است و تمرکز آن بر شناسایی و توصیف ایده‌های صریح و ضمنی موجود در داده‌ها یا به عبارت دیگر همان مضامین است. فرآیند تحلیل مضمون کاربردی شامل: ۱- مطالعه متون، ۲- شناسایی مضامین ممکن، ۳- مقایسه مضامین و ۴- در حد امکان ارائه مدل نظری است (گست و همکاران^۳، همکاران^۳، ۲۰۱۱). داده‌های این پژوهش از شبکه اجتماعی اینستاگرام گردآوری شده است که پرطرفدارترین شبکه اجتماعی در میان کاربران ایرانی بوده و در سراسر جهان بیش از یک میلیارد کاربر فعال دارد و پیش‌بینی شده است در سال آتی به پرطرفدارترین شبکه اجتماعی جهان تبدیل شود (استاتیستا^۴، ۲۰۱۹). انتخاب اینستاگرام به دلیل استفاده گسترده برندهای ایرانی و دنباله‌روهای آنها از این شبکه اجتماعی و همچنین توزیع و نفوذ گسترده پست‌ها و پیام‌ها در آن است. نکته قابل توجه دیگر این شبکه اجتماعی، سهولت برقراری

-
1. Denzin and Lincoln
 2. Applied Thematic Analysis
 3. Guest
 4. Statista.com

ارتباط بین افراد و دنبال کردن پیام‌ها و نظرات افراد است که آن را به بستری مناسب برای انجام این پژوهش تبدیل می‌کند.

داده‌های این پژوهش را ۳۸ پست اینستاگرامی به همراه نظرات آن‌ها که ارتباطات کلامی مثبت برای برندهای ایرانی محسوب می‌شوند، تشکیل می‌دهند. داده‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند به این صورت که ابتدا با استفاده از قابلیت جستجو شبکه اجتماعی اینستاگرام و به کار گرفتن لغات کلیدی مانند نام برند یا محصول، پست‌هایی که توجه مخاطبان زیادی را به خود جلب کرده بودند و ارتباط کلامی مثبت برای برند موردنظر محسوب می‌شدند، شناسایی شدند. در گام بعدی، هریک از پست‌ها به همراه نظرات مربوطه دریافت و با استفاده از نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی MAXQDA ۱۸,۰. مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند. برای تحلیل داده‌ها از روش کیفی تحلیل مضامین^۱ (کدگذاری مضامین^۲) استفاده شده است (کوکارتز، ۲۰۱۴). در مجموع ۳۸ مورد پست به همراه نظرات آن‌ها مورد کدگذاری قرار گرفتند که منتج به ۶۸۹ بخش کدگذاری شده است. داده‌های بررسی شده محدود به برند، محصول و یا صنعت خاصی نبوده و طیف نسبتاً متنوعی را دربر می‌گیرند که خصوصیات جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی را می‌توان در قالب جدول ۲ مشاهده کرد.

1. Thematic Qualitative Text Analysis
2. Thematic coding
3. Kuckartz

جدول ۲. خصوصیات جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه

تعداد بخش‌های کدگذاری شده (درصد)	تعداد مورد مطالعه (درصد)	برند	صنعت
۶ (۰/۸۷)	۱ (۲/۶)	پارس خزر	محصولات مهندسی
۳۹ (۵/۶۶)	۵ (۱۳/۲)	کاله	مواد غذایی
۱۱ (۱/۵۹)	۱ (۲/۶)	دلپذیر	
۳ (۰/۴۳)	۱ (۲/۶)	چی توز	
۸۶ (۱۲/۴۸)	۴ (۱۰/۵)	شون	محصولات بهداشتی
۹۶ (۱۳/۹۳)	۳ (۷/۹)	هیدرودرم	
۸۶ (۱۲/۴۸)	۶ (۱۵/۸)	سیگل	
۱۲ (۱/۷۴)	۳ (۷/۹)	اوه	
۱۶ (۲/۳۲)	۱ (۲/۶)	اکتیو	
۶۴ (۹/۲۸)	۴ (۱۰/۵)	مای	محصولات آرایشی
۱۳۴ (۱۹/۴۴)	۴ (۱۰/۵)	اینلی	
۸۴ (۱۲/۱۹)	۳ (۷/۹)	کالیستا	
۵۲ (۷/۵۴)	۲ (۵/۳)	سینره	
۶۸۹ (۱۰۰)	۳۸ (۱۰۰)		مجموع

به‌منظور کدگذاری داده‌ها، روش کدگذاری مضامین به کار گرفته شد (کوکارتز، ۲۰۱۴). با توجه به رویکرد قیاسی این پژوهش، ابتدا بر اساس مطالعات و الگوهای نظری پیشین، طبقه‌بندی اولیه‌ای از ویژگی‌های تأثیرگذار برند بر ارتباطات کلامی شناسایی شد و تم‌های اصلی و تم‌های فرعی تعیین شدند. سپس با توجه به کدهای تعیین‌شده، داده‌های پژوهش مورد تحلیل و کدگذاری قرار گرفت. با ادامه روند تحلیل نظرات و کدگذاری داده‌ها، مضامینی شناسایی شد که با تم‌های اولیه تعیین‌شده مطابقت نداشت. لذا رویکرد استقرایی روش کیفی تحلیل مضامین به کار گرفته شد، به این صورت که

تم‌های فرعی جدید از بتن داده‌ها استخراج شدند و ویژگی‌هایی که منجر به شکل‌گیری ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت در مورد برند شده و در ادبیات موضوع شناسایی نشده بودند، کدگذاری شدند (گست و همکاران، ۲۰۱۱؛ کوکارتز، ۲۰۱۴). در آخرین مرحله کدگذاری، تمامی داده‌های پژوهش موردبررسی مجدد قرار گرفت و از نسبت بخش‌های کدگذاری شده با تم‌های اصلی و فرعی مربوطه اطمینان حاصل گردید (کوکارتز، ۲۰۱۴).

به‌منظور اطمینان از سطح بالای روایی و پایایی نتایج تحلیل‌های صورت گرفته، با در نظر گرفتن وجود یک پژوهشگر کدگذار در تیم پژوهش، از دو رویکرد استفاده شد. در گام اول پس از پایان کدگذاری داده‌ها و شناسایی مضامین، یک وقفه دو هفته‌ای در فرآیند اجرای پژوهش ایجاد شد. در این حالت پژوهشگر کدگذار دیدگاه‌های خود را بازیابی کرده و تحت تأثیر عوامل انحرافی که درگیری با داده‌ها می‌تواند ایجاد کند، قرار نمی‌گیرد. پس از گذشت این بازه زمانی، داده‌ها توسط پژوهشگر کدگذار موردبررسی و کدگذاری مجدد قرار گرفتند و نتایج، کدها و مضامین شناسایی شده در این دو تکرار مقایسه شد. هیچگونه عدم تطابق میان نتایج مطرح نبود و کدهای کلیدی شناسایی شده در هر دو تکرار مشابه بود که نشان‌دهنده روایی و پایایی مطلوب داده‌ها است (گست و همکاران، ۲۰۱۱). در رویکرد دوم، به‌منظور اطمینان بیشتر و عدم اتکا به نظرات و دیدگاه‌های یک پژوهشگر، مجموعه‌ای از بخش‌های کدگذاری شده به‌صورت تصادفی انتخاب شدند و از یک پژوهشگر همکار درخواست شد تا بر اساس دفترچه کد تدوین شده در این مطالعه، اقدام به کدگذاری مجموعه موردنظر کند. در این حالت نیز، نتایج مقایسه حاکی از تشابه کدها و مضامین اصلی و فرعی شناسایی شده بود و عدم تطابقی بین این دو

تکرار مطرح نبود که این امر نیز نشان‌دهنده روایی و پایایی نتایج تحلیل‌های صورت گرفته در این مطالعه است (گست و همکاران، ۲۰۱۱).

نتایج تحلیل‌های صورت گرفته موجب شناسایی پانزده ویژگی تأثیرگذار برندهای ایرانی شده است که منجر به ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت در میان مصرف‌کنندگان می‌شوند. از این میان، برخی ویژگی‌ها هم‌راستا با ادبیات موضوع است و پیش‌ازین در مطالعات دیگر، به‌خصوص در مورد برندهای کشور ایالات متحده، مورد شناسایی قرار گرفته بودند. در حالی که بعضی موارد برای اولین بار مورد شناسایی قرار گرفته‌اند و این امر گام بسیار مهمی در توسعه دانش نظری در این حوزه محسوب می‌شود. هم‌راستا با طبقه‌بندی اولیه ارائه شده، این ویژگی‌های تأثیرگذار را می‌توان در قالب سه دسته اجتماعی، هیجانی و کارکردی طبقه‌بندی کرد. در یک نمای کلی، بر اساس رخداد هم‌زمان تم‌ها (ویژگی‌ها) و نوع برند، رابطه هر یک از ویژگی‌های شناسایی شده با نوع برند را می‌توان در قالب جدول ۳ مشاهده کرد.

جدول ۳. رخداد هم‌زمان ویژگی تأثیرگذار و نوع برند

نوع برند ویژگی	محصولات مهندسی تعداد کد (درصد)	مواد غذایی تعداد کد (درصد)	محصولات بهداشتی تعداد کد (درصد)	محصولات آرایشی تعداد کد (درصد)
کیفیت	-	۱ (۵/۸۸)	۱۰ (۱۳/۶۹)	۲۵ (۳۰/۱۲)
مرتبط بودن	-	۱ (۵/۸۸)	۱۵ (۲۰/۵۴)	۱۰ (۱۲/۰۴)
قابلیت رؤیت	-	-	۱ (۱/۳۶)	-
تمایز	-	۲ (۱۱/۷۶)	۶ (۸/۲۱)	۷ (۸/۴۳)

نوع برند و ویژگی	محصولات مهندسی تعداد کد (درصد)	مواد غذایی تعداد کد (درصد)	محصولات بهداشتی تعداد کد (درصد)	محصولات آرایشی تعداد کد (درصد)
مزیت مقایسه‌ای	-	۱ (۵/۸۸)	۱ (۱/۳۶)	۹ (۱۰/۸۴)
درگیری	-	۲ (۱۱/۷۶)	۱ (۱/۳۶)	۲ (۲/۴۰)
رضایت	-	-	۱۳ (۱۷/۸۰)	۲۰ (۲۴/۰۹)
هیجان	-	-	۱ (۱/۳۶)	-
تولید تحت لیسانس	۱ (۵۰)	-	۱ (۱/۳۶)	-
قیمت مناسب	-	-	۷ (۹/۵۸)	۶ (۷/۲۲)
کاربرد چندگانه	-	-	۲ (۲/۷۳)	-
در دسترس بودن	-	۳ (۱۷/۶۴)	-	-
سن	۱ (۵۰)	-	-	-
دانش تخصصی	-	-	۱ (۱/۳۶)	-
ارزش سلامتی	-	۸ (۴۷/۰۵)	۱۶ (۲۱/۹۱)	۵ (۶/۰۲)

توجه: ارقام درصدها نشان‌دهنده تعداد کدهای مرتبط با هر ویژگی تقسیم بر تعداد کدهای مربوط به دسته برند است و با توجه به وجود کدهای مربوط به طبقات جامع‌تر ویژگی‌ها، مجموع درصدها از عدد ۱۰۰ تجاوز می‌کند.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- ویژگی‌های تأثیرگذار اجتماعی

مصرف‌کنندگان همواره به دنبال نمایش جایگاه خود در موقعیت‌های اجتماعی مختلف هستند و استفاده از برندها با ویژگی‌های خاص، ابزاری برای دستیابی به این هدف است. در این زمینه، اولین ویژگی

تأثیرگذار شناسایی شده در برندها که موجب شکل‌گیری ارتباطات کلامی مثبت در شبکه‌های اجتماعی می‌شود، کیفیت بالای محصولات برند موردنظر است و مصرف‌کنندگان با استفاده از این محصولات با کیفیت تلاش می‌کنند جایگاه اجتماعی بالای خود را نمایان کنند. این یافته هم‌راستا با مطالعات انجام شده در ادبیات موضوع است که نشان داده‌اند برندهای برتر و با کیفیت بیشتر در ارتباطات کلامی میان مصرف‌کنندگان (برخط یا شفاهی) مطرح می‌شوند و در این حالت افراد به دنبال نمایش تخصص و موقعیت برتر خود هستند (آمبلی و بوی، ۲۰۰۸؛ لووت، پرس و شاکار، ۲۰۱۴). در خصوص دومین ویژگی، یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که مرتبط بودن برند با جنبه‌ای از زندگی مصرف‌کنندگان، منجر به ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت می‌شود. در واقع برندهایی که با فرد، سبک زندگی، شغل، خصوصیات فیزیکی و روحی مصرف‌کننده تناسب دارند و مرتبط هستند، این فرصت را برای او فراهم می‌کنند تا خود واقعی و همچنین خود دلخواه را در شبکه‌های اجتماعی بروز دهد و تصویر مطلوب موردنظر خود در ذهن اطرافیان ایجاد کند. این یافته هم‌راستا با پژوهش‌های پیشین است که بیان کرده‌اند ارتباط برند با زندگی فرد موجب شکل‌گیری ارتباطات کلامی شفاهی (نه برخط) می‌شود (لووت، پرس، و شاکار، ۲۰۱۳) اما نکته قابل توجه این است که این پژوهش به وضوح نشان می‌دهد مرتبط بودن عاملی مهم در شکل‌گیری ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت در مورد برند است. ویژگی تأثیرگذار دیگر قابل رؤیت بودن است. در واقع این مطالعه نشان داد برندهایی که دارای خصوصیت مشاهده‌پذیری در موقعیت‌های اجتماعی مختلف هستند و توجه سایر اطرافیان را به فرد جلب می‌کنند، بیشتر در ارتباطات کلامی مثبت مصرف‌کنندگان مطرح می‌شوند. این یافته مؤید نتایج

مطالعات پیشین است که بیان کرده‌اند قابلیت رؤیت در مورد انواع برندها موجب ارتباطات کلامی شفاهی و الکترونیکی می‌شود (برگر و شوارتز، ۲۰۱۱). خصوصیت دیگر قابل توجه، تمایز است. یافته‌ها نشان می‌دهد افراد به دنبال بروز تمایز و متفاوت بودن خود با دیگر افراد هستند. لذا برندهایی که این تمایز را فراهم می‌کنند مورد علاقه مصرف‌کنندگان هستند. به علاوه، مصرف‌کنندگان با ایجاد ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت این حس تمایز و متفاوت بودن را به طیف گسترده‌ای از اطرافیان و افراد دیگر در شبکه‌های اجتماعی انتقال می‌دهند. این یافته مؤید نتایج پژوهش‌های پیشین است که بیان کرده‌اند؛ تمایز برند خصوصیتی کلیدی در شکل‌گیری ارتباط کلامی، به‌ویژه در بستر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است (لووت، پرس، و شاکار، ۲۰۱۳). خصوصیت قابل توجه دیگر که موجب ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت در مورد برند می‌شود، مزیت مقایسه‌ای آن است. در واقع یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان در ارتباطات کلامی خود در مورد برندها، به مقایسه مستقیم دو یا چند برند و یا محصول پرداخته و با اشاره به برتری یکی بر دیگری به دنبال متصور شدن جایگاه خاص‌تر، منطقی‌تر و یا برتری برای خود هستند و آن را به‌طور گسترده در شبکه‌های اجتماعی بروز می‌دهند. این یافته مبین ویژگی‌ای است که در مطالعات پیشین مورد شناسایی قرار نگرفته و در آن‌ها مقایسه مستقیم دو یا چند برند برای بروز جایگاه برتر شخص مورد نظر نبوده است. در مجموع، ویژگی‌های تأثیرگذار شناسایی شده مربوط به دسته اجتماعی و نمونه بخش‌های کدگذاری شده مربوط به آن‌ها را می‌توان در قالب جدول ۴ مشاهده کرد.

جدول ۴. نمونه بخش‌های کدگذاری شده مربوط به ویژگی‌های اجتماعی

نمونه بخش‌های کدگذاری شده	تعداد بخش‌های کدگذاری شده	ویژگی	طبقه ویژگی
«من خیلی نرم‌کننده عوض کردم اما این واقعاً به نرم‌کننده با کیفیته.» «برید پیتزاهای آماده کاله رو بخرید، بیارید، پیزید، بخورید، حال کنید.»	۳۶	کیفیت (مشترک با ادبیات)	اجتماعی
«روزی که من اومدم بهتون گفتم واسه سفر چیا میخوام برم بهتون گفتم ژل بهداشتی بانوان جزو واجباته.» «اکثر خانم‌ها به ناخن‌هاشون اهمیت میدن و دوست دارن به ناخن سالم و خوش فرم داشته باشن چون زیبایی دست‌های به ناخن‌هاش.»	۲۶	مرتبط بودن (مشترک با ادبیات)	اجتماعی
«همیشه که نباید آرایش مات انجام داد. استفاده از لوازم آرایش‌های براق جلوه جدیدی به ظاهر ما میده و باعث ایجاد تنوع در سبک آرایشی ما میشه»	۱	قابلیت رؤیت (مشترک با ادبیات)	اجتماعی
«مجموعه‌ای کاملاً مکانیزه که نگاه توسعه‌گرا مدیریت آن را منعکس می‌کرد.» « در فرمولاسیون این رژلب روغن هسته آلبالو وجود دارد که لب‌ها رو نرم و ترمیم میکنه»	۱۵	تمایز (مشترک با ادبیات)	اجتماعی
«کانسیلر کالیستا غلظت خوبی داره، نسبت به کانسیلرهای مایع غلیظ تره.» «لاک‌های اینلی پایه‌ی گیاهی دارن، با قیمت خیلی مناسب نسبت به لاک‌های همسطح خودشون.» «برند اینلی از اون برندهای ایرانیه که هم کیفیت بسیار بالایی داره هم به پله از بعضی خارجی‌ها بالاتره.»	۱۱	مزیت مقایسه‌ای (حاصل پژوهش)	اجتماعی

۲-۴- ویژگی‌های هیجانی

این پژوهش نشان داد مصرف‌کنندگان برندهای ایرانی در ارتباطات کلامی الکترونیکی خود، احساسات و هیجانات ناشی از استفاده از برندها را به‌طور مثبت بروز می‌دهند. لذا برندهایی که از چنین خصوصیتی برخوردار باشند، از ارتباطات کلامی مثبت بیشتر در فضای مجازی بهره‌مند خواهند شد. اولین ویژگی تأثیرگذار شناسایی‌شده که کاملاً هم‌راستا با مطالعات پیشین است (لووت و همکاران، ۲۰۱۴)، هیجان است. در حقیقت یافته‌های این مطالعه حاکی از این است که برندهای هیجان‌انگیز موجب بروز انگیزتگی احساسی و هیجانی در فرد شده و او تمایل دارد تا این احساسات و هیجانات را با سایر افراد به اشتراک بگذارد و لذا آن را در قالب ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت در مورد برند بروز می‌دهد. مطالعات پیشین نیز بر اهمیت هیجانات ناشی از برند در بروز ارتباطات کلامی تأکید کرده‌اند و نشان داده‌اند مصرف‌کنندگان هیجانات مثبت ناشی از مصرف محصولات و خدمات برند موردنظر را در قالب ارتباطات کلامی مثبت به اشتراک می‌گذارند (لووت و همکاران، ۲۰۱۳؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۴). خصوصیت دیگر شناسایی‌شده احساس رضایت است و مشترک با مطالعات پیشین است. در حقیقت نتایج نشان می‌دهد هنگامی که مصرف‌کننده از برند راضی است، این احساس را در قالب ارتباطات کلامی در شبکه‌های اجتماعی به‌طور مثبت بروز می‌دهد. این یافته تا حدودی هم‌راستا با پژوهش‌های قبلی است. اکثر پژوهش‌های انجام شده در این حوزه رویکرد اثبات‌گرایی داشته‌اند و رویکرد آن‌ها کمی بوده است. نتایج آخرین پژوهش انجام شده در این حوزه حاکی از این است که در سطوح رضایت پایین، ارتباطات کلامی در مورد برند شکل می‌گیرد،

اما در سطوح بالای رضایت، میزان این ارتباطات کاهش می‌یابد (لووت و همکاران، ۲۰۱۳). در مجموع این پژوهش کیفی با رویکرد تفسیری به‌وضوح نشان می‌دهد که رضایت ناشی از برند و یا محصول تأثیر کلیدی در شکل‌گیری ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت دارد و این تأثیر قابل‌اغماض و چشم‌پوشی نیست. ویژگی تأثیرگذار دیگر شناسایی‌شده که موجب ایجاد ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت در مورد برند می‌شود، درگیری است. هرچه درگیری مصرف‌کننده با برند بیشتر باشد، یعنی چه به لحاظ ذهنی و فکری و چه به لحاظ عملی و رفتاری برند موردنظر نقش ویژه‌ای در فعالیت‌های او داشته باشد، میزان ارتباطات کلامی مثبت مربوطه در بستر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بیشتر خواهد بود. این یافته به‌طور کلی هم‌راستا با ادبیات پژوهش است که بر نقش درگیری برند در شکل‌گیری ارتباطات کلامی صحه گذاشته‌اند (لوریرو و همکاران^۱، ۲۰۱۷؛ القرابات و همکاران^۲، ۲۰۱۸)، اما پژوهش‌های دیگری نیز با رویکرد کمی ارتباط درگیری برند و میزان ارتباطات کلامی را بررسی کرده‌اند و به رابطه معناداری دست نیافته‌اند (لووت و همکاران، ۲۰۱۳؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۴). در مجموع با استناد به یافته‌های این پژوهش می‌توان اطمینان داشت که درگیری بیشتر با برند موجب بروز ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت توسط مصرف‌کنندگان ایرانی می‌شود. در مجموع ویژگی‌های تأثیرگذار هیجانی شناسایی‌شده و نمونه بخش‌های کدگذاری شده مربوط به آن‌ها را می‌توان در قالب جدول ۵ مشاهده کرد.

-
1. Loureiro
 2. Algharabat

جدول ۵. نمونه بخش‌های کدگذاری شده مربوط به ویژگی‌های هیجانی

نمونه بخش‌های کدگذاری شده	تعداد بخش‌های کدگذاری شده	ویژگی	طبقه ویژگی
«رژلب مایع شون مدل Amazing Shine. یک رژلب هیجان‌انگیز چرا که وقتی از اون استفاده میکنید رنگدانه‌های غلیظ اون به سرعت کل لبتون رو می پوشونه.»	۱	هیجان (مشترک با ادبیات)	هیجانی
«من خودم همیشه از ضدآفتاب بیرنگ سیگل استفاده میکنم و اینم برای شوهرم گرفتم که خیلی ازش راضیه، چربی نداره و باهانش جوش نزد.» «من چون ساقه موهام خشکه ازش استفاده میکنم. خیلی راضی‌ام؛ یعنی نرم‌کننده‌ای که در حال حاضر ازش استفاده میکنم اینه. یه مدت مامانم ازش استفاده کرد راضی بود واقعاً.» «آقااااا یعنی بگم که من کرمپودری که با همه چییییییشش حال کنم پیدا کردم.»	۳۳	رضایت (مشترک با ادبیات)	هیجانی
«شیر های پرو میلک کاله مخصوص ورزشکاران عالییه.» «این شامپو بدن اوه مخصوص آقایان عالییه، واقعاً حرف نداره.»	۵	درگیری (مشترک با ادبیات)	هیجانی

۳-۴- ویژگی‌های کارکردی

مصرف‌کنندگان همواره به دنبال اطلاعات در مورد برندها و محصولات هستند و همچنین این اطلاعات را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. لذا برندهایی که از خصوصیات کارکردی مطلوب یا جالب‌توجهی

برخوردارند، مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار گرفته و محور بسیاری از ارتباطات کلامی در فضای مجازی را به خود اختصاص می‌دهند. در این زمینه اولین ویژگی تأثیرگذار مورد شناسایی قرار گرفته، تولید تحت لیسانس است که در مطالعات پیشین به آن پرداخته نشده است. در حقیقت، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد؛ هنگامی که برند و یا محصول مورد نظر تحت لیسانس یک شرکت معتبر جهانی تولید می‌شود، از دیدگاه مصرف‌کنندگان ایرانی این برند یا محصول از کارکرد و یا عملکرد بسیار مطلوبی برخوردار است. لذا آن‌ها با ایجاد ارتباطات کلامی مثبت در بستر شبکه‌های اجتماعی این اطلاعات را در اختیار سایر مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند. ویژگی تأثیرگذار دیگر مورد شناسایی قرار گرفته در این زمینه، قیمت مناسب است که در پژوهش‌های پیشین به آن کم‌توجهی شده است. در حقیقت نتایج نشان می‌دهد؛ برندها و محصولات که کارکرد مطلوبی داشته و در عین حال قیمت بسیار منطقی دارند، از دیدگاه مصرف‌کنندگان مطلوب تشخیص داده شده و لذا آن‌ها با اشتراک نظرات مثبت خود در شبکه اجتماعی تبلیغات مثبتی را برای برند مورد نظر رقم می‌زنند. خصوصیت تأثیرگذار دیگر در این زمینه، کاربرد چندگانه محصول مرتبط با برند است که در مطالعات پیشین مورد توجه قرار نگرفته است. در واقع، هنگامی که محصول مورد نظر کاربرد یگانه نداشته، در موقعیت‌ها و شرایط مختلف قابل استفاده است و به مصرف‌کننده منافع و ارزش ارائه می‌دهد، از کارکرد بسیار مطلوبی برخوردار است و به تبع آن موجب شکل‌گیری ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت در مورد برند محصول می‌شود. ویژگی تأثیرگذار دیگر که در مطالعات پیشین بررسی نشده است، در دسترس بودن برند است. در حقیقت نتایج این مطالعه نشان می‌دهد؛ برندهایی که از سهولت دسترسی برخوردارند و

مصرف‌کنندگان می‌توانند در هر زمان با صرف کمترین وقت و انرژی به آن‌ها دسترسی داشته باشند، بسیار محبوب هستند. لذا مصرف‌کنندگان اطلاعات این کارکرد مطلوب را از طریق ارتباطات کلامی در شبکه‌های اجتماعی به دیگران انتقال می‌دهند. هم‌راستا با مطالعات پیشین که بیان کرده‌اند سن برند عاملی مؤثر در شکل‌گیری ارتباطات کلامی است (لووت و همکاران، ۲۰۱۳؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۴)، این پژوهش نشان داد؛ هنگامی که برند از سن کمتری برخوردار است و تازه‌نفس محسوب می‌شود، توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب می‌کند چراکه آن‌ها انتظار عملکرد و کارکرد مطلوب‌تری را دارند و لذا این اطلاعات را در قالب ارتباطات کلامی الکترونیکی در میان سایر افراد در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند. ویژگی دیگری که در مطالعات پیشین به آن توجه شده بود و در این مطالعه نیز اهمیت آن مشهود است، دانش است. در حقیقت، هم‌راستا با مطالعات پیشین (گودز و مایزلین، ۲۰۰۴؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۳؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۴)، این پژوهش نشان داد هرچه مصرف‌کننده از آشنایی بالاتری در زمینه برند موردنظر برخوردار باشد و دارای سطح بالایی از دانش تخصصی باشد، تمایل دارد این اطلاعات را در قالب ارتباطات کلامی مثبت در بستر شبکه‌های اجتماعی نشر دهد و لذا منجر به شکل‌گیری تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت می‌شود. خصوصیت تأثیرگذار بسیار کلیدی دیگری که بر شکل‌گیری تبلیغات دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی بسیار مؤثر است و در مطالعات پیشین شناسایی نشده است، ارزش سلامتی ارائه‌شده توسط برند است. در حقیقت این پژوهش نشان داد، برندها و محصولات مرتبط با آن‌ها که موجب ارتقا سلامت افراد می‌شوند، از نظر ابعاد مختلف سلامتی مانند جسمی، روحی، حالات درونی افراد و یا سبک زندگی،

کارکرد بسیار با ارزشی را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند و لذا آن‌ها بسیار تمایل دارند این اطلاعات با ارزش را از طریق ارتباطات کلامی مثبت در بستر فضای مجازی به اشتراک بگذارند. در مجموع ویژگی‌های تأثیرگذار کارکردی و نمونه بخش‌های کدگذاری شده مربوط به آن‌ها را می‌توان در قالب جدول ۶ مشاهده کرد.

جدول ۶. نمونه بخش‌های کدگذاری شده مربوط به ویژگی‌های کارکردی

نمونه بخش‌های کدگذاری شده	تعداد بخش‌های کدگذاری شده	ویژگی	طبقه ویژگی
«این ماشین لباسشویی پارس خزر تحت لیسانس وست پوینت آمریکا تولید میشه.» «این رژلب مایع شون عالییه، محصول مشترک ایران و آلمان.»	۲	تولید تحت لیسانس (حاصل پژوهش)	کارکردی
«بنظرم این کانسیلر ارزش خرید داره چون واقعاً قیمتش خیلی مناسبه.» «قیمتش هم ۱۶ هزار تومن که خیلی میصرفه.»	۱۳	قیمت مناسب (حاصل پژوهش)	کارکردی
«ضمناً این ژل داخل ماسک های خونگی هم قابل‌استفاده اس چرا که حاوی ۹۴٪ آلونته ورا هستش که قدرت آبرسانی بالایی داره.» «بخاطر ویتامینه بودنش میشه بعد از حموم هم بعنوان روغن بدن ارزش استفاده کرد.»	۲	کاربرد چندگانه (حاصل پژوهش)	کارکردی
«شما هم اگه دوست دارید هر زمان که اراده کردین یه همراه داشته باشین، سولاته کاله رو امتحان کنید.» «تو این روزهای سرد وقتی که زمان کافی برای پیدا کردن و خوردن یه	۳	در دسترس بودن (حاصل پژوهش)	کارکردی

نمونه بخش‌های کدگذاری شده	تعداد بخش‌های کدگذاری شده	ویژگی	طبقه ویژگی
نوشیدنی خوب ندارین سولاته کاله خیلی میچسبه حتما امتحان کنین.»			
«این لباسشویی‌ها جدیدترین محصولات پارس خزر هستند که واقعاً خوبند.»	۱	سن (مشترک با ادبیات)	کارکردی
«من خال‌هامو برداشتم و دکتر بهم کرم بازسازی کننده و ترمیم کننده هیدرودرم رو تجویز کرد. برای بازسازی التهابات و زخم و از بین بردن جای خال‌ها عالی.»	۱	دانش تخصصی (مشترک با ادبیات)	کارکردی
«ماست ایسلندی کاله، بدون ذره‌ای چربی و غنی از پروتئین برای رژیم‌های ورزشی شما.» «لاکتیویا یه راه فوق العاده راحتیه که تأثیر خوبی روی عملکرد دستگاه گوارش و بهبود مشکلات گوارشی که اکثراً درگیرشیم داره.»	۲۹	ارزش سلامتی (حاصل پژوهش)	کارکردی

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به‌وضوح نشان داد؛ ویژگی‌های تأثیرگذار کلیدی در برندها وجود دارد که عامل ایجاد ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت در شبکه‌های اجتماعی هستند. در گروه ویژگی‌های اجتماعی، کیفیت، مرتبط بودن، قابلیت رؤیت و تمایز ازجمله خصوصیات کلیدی برند هستند که منجر به ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت می‌شوند و این یافته‌ها هم‌راستا با مطالعات پیشین است (آمبلی و بوی، ۲۰۰۸؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۴؛ برگر و شوارتز، ۲۰۱۱). ویژگی اجتماعی کلیدی دیگری که در مطالعات پیشین موردتوجه قرار نگرفته بود و منجر به

ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت می‌شود، مزیت مقایسه‌ای است و مصرف‌کنندگان تمایل دارند برتری یک برند را نسبت به برندهای مشابه بیان کنند. در مورد ویژگی‌های هیجانی، نتایج نشان داد، هیجان، رضایت و درگیری در زمینه برند منجر به شکل‌گیری ارتباطات کلامی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی می‌شود و این یافته هم‌راستا با پژوهش‌های پیشین در این زمینه است (لووت و همکاران، ۲۰۱۳؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۴). در زمینه ویژگی‌های کارکردی، این مطالعه سهم عمده‌ای در توسعه ادبیات موضوع داشته است و نشان می‌دهد کاربردهای چندگانه، در دسترس بودن، دانش تخصصی و ارزش سلامتی ارائه‌شده توسط برند در شکل‌گیری ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت تأثیرگذار است. همچنین برندهای تازه‌نفس و برخورداری از دانش تخصصی ارتباطات کلامی الکترونیکی بیشتری را به همراه خواهند داشت که این یافته هم‌راستا با مطالعات پیشین است (گودز و مایزین، ۲۰۰۴؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۴). نکته حائز اهمیت که سهم عمده این پژوهش در توسعه حوزه نظری و ارتقا کاربردهای مدیریتی را نشان می‌دهد، مطالعات بسیار محدود در این حوزه است. این پژوهش اولین مطالعه علمی است که به شناسایی ویژگی‌های تأثیرگذار برندهای ایرانی بر ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت پرداخته است. اگرچه در ادبیات موضوع دو مطالعه با استفاده از داده‌های ثانویه، ارتباط کمی برخی از ویژگی‌های برندهای کشور ایالات متحده آمریکا را با حجم ارتباطات کلامی شفاهی و الکترونیکی بررسی کرده‌اند (لووت و همکاران، ۲۰۱۳؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۴)، این مطالعه نه تنها با بررسی داده‌های اولیه و تحلیل مستقیم ارتباطات کلامی الکترونیکی کمک شایان توجهی به بهبود و تکامل الگوی نظری ارائه‌شده در مطالعات پیشین کرده و ویژگی‌های تأثیرگذاری را

معرفی کرده است که در مطالعات قبلی به آن‌ها پرداخته نشده است، بلکه گام بسیار مهمی در پاسخ به این خلأ پژوهشی و کمبود مطالعات در این حوزه برداشته و باعث غنای ادبیات موضوع در زمینه رابطه برند و ارتباطات کلامی شده است.

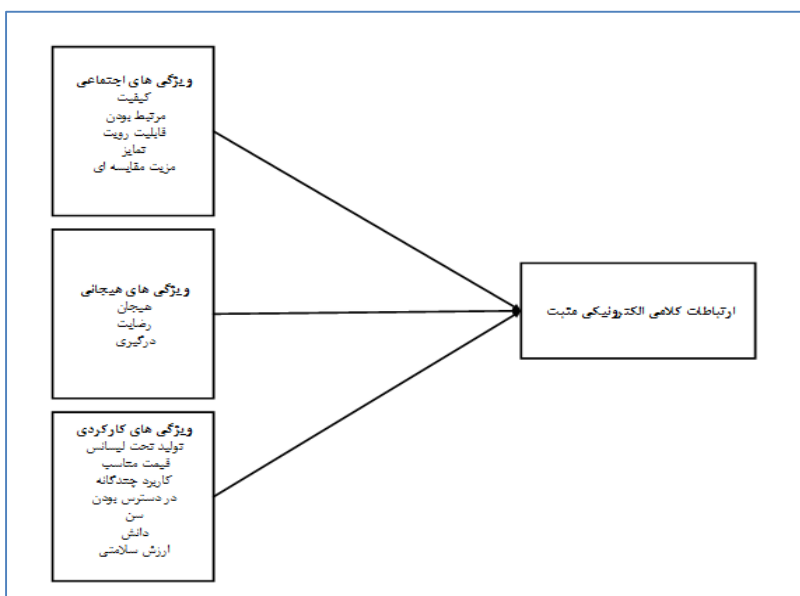
یافته‌های این مطالعه دارای کاربردهای مدیریتی شایان توجهی برای مدیران بازاریابی و مدیران برندهای ایرانی است. برند دارای نقش کلیدی در فعالیتهای بازاریابی یک شرکت مانند موقعیت‌یابی، ارتباطات بازاریابی و روابط مشتری است و همچنین سود شرکت را به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر قرار می‌دهد که یک شاخص کلیدی عملکرد کلی شرکت محسوب می‌شود (لووت و همکاران، ۲۰۱۴). از طرف دیگر شاهد رشد گسترده شبکه‌های اجتماعی و حجم گسترده ارتباطات کلامی الکترونیکی در مورد برندها هستیم به‌گونه‌ای که روزانه بیش از ۲/۴ میلیارد ارتباطات شفاهی الکترونیکی در مورد برندها صورت می‌گیرد و مدیران بازاریابی شرکت‌ها سرمایه‌گذاری کلانی برای آگاهی از الگوهای ارتباطات شفاهی مصرف‌کنندگان انجام می‌دهند (بیکر و همکاران، ۲۰۱۶). لذا پیشنهادهای کاربردی این مطالعه را به شرح زیر بیان می‌کنیم:

- با توجه به محوریت برند در فعالیتهای بازاریابی شرکت‌ها، مدیران بازاریابی می‌توانند بر روی کاربردهای چندگانه و در دسترس بودن برند خود تأکید کنند تا از حجم بالای ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت در مورد برند خود برخوردار شوند. لذا مدیران بازاریابی می‌بایست بر کانال‌های توزیع گسترده خود و کانال‌های فروش اینترنتی و همچنین کاربرد محصول در موقعیتهای گوناگون تأکید کرده و این ویژگی‌ها را برای مصرف‌کنندگان نمایان کنند.

- مدیران برند می‌بایست بر روی ارزش‌های سلامتی ارائه‌شده توسط برند، چه از بعد جسمی و فیزیکی و چه از بعد روحی و سبک زندگی تأکید کنند و رضایت مصرف‌کنندگان از برند را نمایان سازند. تأکید بر این ویژگی‌ها حجم ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت در مورد برند را افزایش می‌دهد و منافع بسیار زیادی را برای شرکت‌ها به دنبال دارد. با ارتقا میزان ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت، حجم فروش و سودآوری شرکت به میزان قابل توجهی افزایش پیدا می‌کند چراکه ارتباطات کلامی ابزار ترفیعی بسیار مؤثرتری در مقایسه با ابزارهای دیگر آمیخته ارتباطات بازاریابی محسوب می‌شود و هزینه‌های بسیار کمتری را به شرکت تحمیل می‌کند (آگوستو و تورس، ۲۰۱۸).
- مدیران برند می‌بایست هیجان‌ناشی از برند خود (مانند احساس خوشحالی، شمع، لذت، کنجکاوی، انگیزتگی) را برای مصرف‌کنندگان نمایان کنند و بر تناسب و ارتباط برند خود با خودپنداره و سبک زندگی مشتریان تأکید کنند. این امر نه تنها حجم بالای ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت را به همراه دارد، بلکه موجب ارتقا آوازه برند شده و جریان‌های نقدی فزاینده‌ای را نصیب شرکت می‌کند زیرا مطالعات پیشین نشان داده‌اند؛ بیش از ۷۰ درصد مصرف‌کنندگان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی تصمیمات خرید خود را به اشتراک گذاشته و در مورد آن‌ها گفتگو می‌کنند (فوسن و شویدل، ۲۰۱۷) و به ازای هر درصد افزایش در میزان ارتباطات کلامی در مورد یک برند، میزان فروش آن بیش از ۸ میلیون دلار افزایش می‌یابد (آن و همکاران، ۲۰۱۹).

- همچنین مدیران بازاریابی می‌بایست بر مزیت‌های برند خود در مقایسه با رقبای اصلی تأکید کنند و به‌طور مستقیم این مزیت‌های مقایسه‌ای (مانند ویژگی‌های ظاهری برتر و یا دوام بیشتر نسبت به رقبای) را برای مصرف‌کنندگان نمایان سازند. به‌علاوه، تأکید بر ویژگی‌های قابلیت رؤیت برند بسیار حائز اهمیت است و مدیران بازاریابی می‌بایست با استفاده از این ویژگی‌ها، مصرف‌کنندگان را در دستیابی به برداشت از خود ایده‌آل و اجتماعی یاری دهند.

در مجموع کاربرد کلیدی یافته‌های این پژوهش برای مدیران بازاریابی و برند، در زمینه موفقیت فعالیت‌های برندسازی است. در واقع امروزه شاهد عدم موفقیت بسیاری از برندهای ایرانی چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای بین‌المللی هستیم و توسعه محصولات و خدمات در قالب این برندها و عدم موفقیت آن‌ها هزینه‌های فزاینده‌ای را به این شرکت‌ها تحمیل کرده است. نتایج این پژوهش ویژگی‌های کلیدی برند مانند کیفیت، قیمت مناسب و دانش تخصصی را معرفی می‌کند که مدیران می‌توانند با تمرکز بر آن‌ها در توسعه برندهای خود و تأکید بر آن‌ها در فعالیت‌های ترفیعی خود از استقبال گسترده مصرف‌کنندگان بهره‌مند شده و از عملکرد بالای برند چه در بعد بازاریابی مانند سهم بازار و در چه در بعد مالی مانند فروش و سودآوری بهره‌مند شوند. لذا الگوی نظری ویژگی‌های تأثیرگذار برندهای ایرانی بر ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت که حاصل این پژوهش است، در قالب شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. الگوی نظری ویژگی‌های تأثیرگذار برندهای ایرانی بر ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت

در پایان باید بیان کرد که این مطالعه مانند سایر پژوهش‌های صورت گرفته در ادبیات موضوع دارای محدودیت‌هایی است که فرصت‌های پژوهشی مناسبی را برای پژوهشگران نمایان می‌کند. از جمله این محدودیت‌ها و فرصت‌های پژوهشی عبارت‌اند از:

- تمرکز این مطالعه صرفاً بر روی شبکه اجتماعی اینستاگرام بوده است و انتخاب تعداد مشخصی از پست‌ها و نظرات مرتبط، امکان تعمیم‌پذیری نتایج این پژوهش را محدود می‌کند. لذا یک فرصت مناسب برای پژوهش‌های آتی در این زمینه، شناسایی ویژگی‌های تأثیرگذار برند بر ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت در بستر سایر

شبکه‌های اجتماعی (مانند توییتر^۱) یا پیام‌رسان‌ها (مانند تلگرام^۲ و واتس‌آپ^۳) و بررسی حجم گسترده‌تری از نظرات مصرف‌کنندگان است.

- در این مطالعه ارتباطات کلامی در خصوص تعداد مشخصی از برندهای ایرانی که در صنایع خاص مشغول به فعالیت هستند، مورد بررسی قرار گرفت که این امر عامل محدودکننده دیگری برای تعمیم‌پذیری نتایج محسوب می‌شود. لذا پژوهشگران می‌توانند در مطالعات آتی خود برندهای متفاوت و گسترده‌تری که در صنایع گوناگون فعال هستند را در نظر گرفته و با بررسی ویژگی‌های مؤثر آن‌ها بر ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت، گام مؤثری را در توسعه این حوزه نظری بردارند.
- این پژوهش با رویکرد کیفی انجام شده است و اقدام به ارائه یک الگوی نظری اولیه در زمینه ویژگی‌های تأثیرگذار برندهای ایرانی بر شکل‌گیری ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت کرده است. لذا یک فرصت مناسب برای پژوهش‌های آتی، آزمون این الگوی نظری با اتخاذ رویکرد کمی است. پژوهشگران می‌توانند با به‌کارگیری روش‌هایی مانند تحلیل رگرسیونی چندگانه و یا مدل‌سازی معادلات ساختاری نسبت به آزمون روابط ارائه‌شده در الگوی نظری این پژوهش اقدام کنند و گام مهمی را در توسعه این حوزه نظری بردارند.

1. Twitter
2. Telegram
3. WhatsApp

- همچنین تأکید این پژوهش صرفاً بر ارتباطات کلامی مثبت در مورد برند موردنظر بوده است در حالی که ارتباطات کلامی منفی و شناسایی عوامل مؤثر بر آن بسیار حائز اهمیت است و در صورت به توجهی به آن، زیان‌های جبران‌ناپذیری متوجه عملکرد برند و عملکرد شرکت می‌شود. لذا یک فرصت پژوهشی بسیار قابل توجه شناسایی عوامل مؤثر بر ارتباطات کلامی الکترونیکی منفی در مورد برندهای ایرانی و ارائه الگوی نظری در این زمینه است.

فهرست منابع

- اسماعیل پور، مجید، ایزدی، حمید، افراخته، سلیمه، و زاهدی، فاطمه. (۱۳۹۷). تأثیر اثربخشی تأیید کننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ. مدیریت برند، ۵ (۴)، ۱۴۰-۱۰۷.
- حمیدی زاده، محمدرضا، ساکی پور، آذین، و جلالی، سید مهدی. (۱۳۹۷). شناسایی و ارزشیابی الگوی عوامل کلیدی بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت. مدیریت برند، ۵ (۴)، ۱۰۶-۸۵.

- Algharabat, R. Rana, N. P. Dwivedi, Y. K. Alalwan, A. A. & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40,139-149.
- Amblee, N. & Bui, T. (2008). Can Brand Reputation Improve the Odds of Being Reviewed On-Line? *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 11-28. doi:10.2753/JEC1086-4415120302
- An, J. Do, D. K. X. Ngo, L. V. & Quan, T. H. M. (2019). Turning brand credibility into positive word-of-mouth: integrating the signaling and social identity perspectives. *Journal of Brand Management*, 26(2), 157-175. doi:10.1057/s41262-018-0118-0
- Augusto, M. & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005
- Baker, A. M. Donthu, N. & Kumar, V. (2016). Investigating how Word-of-Mouth Conversations about Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239. doi:10.1509/jmr.14.0099
- Berger, J. & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134. doi:10.1086/519142

- Berger, J. & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. doi:10.1509/jmr.10.0353
- Berger, J. & Schwartz, E. M. (2011). What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880. doi:10.1509/jmkr.48.5.869
- Casidy, R. & Wymer, W. (2015). The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *Journal of Brand Management*, 22(2), 117-135.
- Denzin, N. & Lincoln, Y. (2005). *The Sage handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Esmailpour, M. Izadi, H. Afrakhteh, S. & Zahedi, F. (2019). The impact of effectiveness of celebrity endorsements in advertising on the image of advertised brand. *Brand Management*, 5 (4), 107-140. (In Persian)
- Fossen, B. L. & Schweidel, D. A. (2017). Television Advertising and Online Word-of-Mouth: An Empirical Investigation of Social TV Activity. *Marketing Science*, 36(1), 105-123. doi:10.1287/mksc.2016.1002
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560. doi:10.1287/mksc.1040.0071
- Guest, G. MacQueen, K. M. & Namey, E. E. (2011). *Applied thematic analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Haikel-Elsabeh, M. Zhao, Z. Ivens, B. & Brem, A. (2018). When is brand content shared on Facebook? A field study on online Word-of-Mouth. *International Journal of Market Research*, 61(3), 287-301. doi:10.1177/1470785318805301
- Hamidizadeh, M. Sakipour, A. & Jalali, S. (2019). Identification and Evaluation of the Key Factors Pattern of Trademark Recreation at Company Level. *Brand Management*, 5 (4), 85-106. (In Persian)
- Han, Y. J. Nunes, J. C. & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30. doi:10.1509/jmkg.74.4.015

- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software*. California, CA: Sage Publication.
- Loureiro, S. M. C. 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.
- Lovett, M. Peres, R. & Shachar, R. (2014). A Data Set of Brands and Their Characteristics. *Marketing Science*, 33(4), 609-617. doi:10.1287/mksc.2014.0861
- Lovett, M. J. Peres, R. & Shachar, R. (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444. doi:10.1509/jmr.11.0458
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200. doi:10.2307/20721420
- Nkwi, P. N. Nyamongo, I. K. & Ryan, G. W. (2001). *Field research into socio-cultural issues: Methodological guidelines*: International Center for Applied Social Sciences, Research, and Training.
- Peres, R. Muller, E. & Mahajan, V. (2010). Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 91-106. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.12.012
- Rubin, R. B. Perse, E. M. & Barbato, C. A. (2006). Conceptualization and Measurement of Interpersonal Communication Motives. *Human Communication Research*, 14(4), 602-628. doi:10.1111/j.1468-2958.1988.tb00169.x
- Stephen, A. T. & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639. doi:10.1509/jmr.09.0401
- Yang, S. Hu, M. Winer, R. S. Assael, H. & Chen, X. (2012). An Empirical Study of Word-of-Mouth Generation and Consumption. *Marketing Science*, 31(6), 952-963. doi:10.1287/mksc.1120.0738.

Investigating the Characteristics of Brands Influencing the Generation of Electronic Word-of-Mouth

Ali Ghorbani*¹, Farbod Fakhreddin²

Abstract

Word-of-mouth is one the most significant factors that affect consumers' purchase decisions and behavior in various domains. Indeed, the products and services' brands which are the core elements of marketing activities play a crucial role in generating word-of-mouth, particularly in the context of social media and networks. There is still lack of research investigating the characteristics of Iranian brands that result in electronic word-of-mouth. Thus, to fill this gap, this study aimed to identify the characteristics of well-known Iranian brands that generate positive electronic word-of-mouth in social media. This empirical qualitative study utilized applied thematic analysis to study 38 Instagram posts and all the related comments about Iranian brands and analyzed 689 pertinent coded segments. The results reveal that there are 15 key brand attributes which are classified as social, emotional, and functional attributes and these characteristics notably influence the generation of positive electronic word-of-mouth about the brands. Accordingly, brand managers are able to employ these attributes and solutions to develop successful brands and, in turn, benefit from increased brand reputation and higher levels of sales and profitability.

Keywords: Brand, Electronic Word-of-Mouth, Applied Thematic Analysis, Social Media.

1. Corresponding author: Assistant Professor of Business Administration, Faculty of Human sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran. Ghorbani02@pnu.ac.ir

2. PhD Candidate in Marketing Management, Faculty of Human Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran. f.fakhreddin@student.pnu.ac.ir

Brand Engagement in Self-Concept in the Relationship between Love, Loyalty and Brand Advocacy (Case Study: Instagram Social Media Users)

Hossein Norouzi*¹, Roya Beigi²

Abstract

Today, it is very important to have loyal customers and even fans of a brand that, even at the time of crisis, support the brand and improve the brand image in the minds of other people. Due to the increasing number of social media users who are the potential customers of businesses, and as Instagram is one of the most popular and widely used social networks for businesses, especially in Iran, the present research has investigated the brand engagement in the self-concept of Instagram social media users of beauty service brands. Based on the visual capabilities of Instagram, this industry is one of the fast growing and popular industry on Instagram network. This applied research is a descriptive survey. The statistical population of the study consisted of Instagram social media users among which 280 people were selected using non-probability convenience sampling method. Data analysis performed by structural equation modeling. The results showed that the development of brand engagement in customers' self-concept creates brand support for business owners and leads to the loyalty of that brand. Therefore, it is recommended that business owners develop their brands, especially in the context of widely used and influential social networks such as Instagram, according to the internal and psychological characteristics of consumers, so that they can benefit from the financial and non-financial benefits of these networks.

Keywords: *Self-concept, Involvement, Brand Love, Brand Loyalty, Brand Advocacy.*

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

2. MSc. in Executive Management, Farabi Campus, University of Tehran. beigimarket@gmail.com

Identifying the Key Factors in Promoting Leadership Brand Using Fuzzy Delphi Method

Seyed Najmeddin Mousavi*¹, Ali Shariat Najade², Nasim Mousavi³

Abstract

In today's business world, there are organizations and companies that owe their reputation to the names and brands of their managers and leaders. In fact, the managers and leaders of these companies in the field of their businesses, use special methods to manage the companies, which have turned their leadership style into a brand. Therefore, the present study was conducted with the aim of identifying the key factors in promoting leadership brand. This research is a mixed method, based on qualitative and quantitative and inductive- deductive research. It is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of the study are experts among which the sample members were selected using purposive sampling method based on the principle of theoretical adequacy. The data collection tool was interview in the qualitative part and questionnaire in the quantitative part. The validity and reliability were confirmed by using the relative content validity index and Cohen's kappa test and the content validity and reliability were retested, respectively. Qualitative data were analyzed by Atlas software and coding method and quantitative data were analyzed by fuzzy Delphi method. The results of the research include identifying the most important factors in promoting the leadership brand and determining their priorities. The results showed that the most important factors in promoting leadership brand are leadership capital, strategic thinking, problem solving skills, lateral and creative thinking, comprehension skills of organizational issues and leadership emotional intelligence.

Key words: Leadership, Leadership Brand, Leadership capital, strategic thinking, problem solving skills.

-
1. Corresponding Author: Associate Professor, Department of management, Lorestan University, Khorra mabad, Iran.mousavi.na@lu.ac.ir
 2. Assistant Professor, Department of Business Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran
 3. Graduate of Business Administration Electronic Commerce, Faculty of Innovators, Malayer Azad University, Iran

Perceptual Network Mapping of Hamraheh Aval by Brand Concept Map

Zohreh Dehdashti Shahrokh¹

Abstract

Corporate brand is one of the most important assets of any company. Nowadays, companies allocate huge budgets for their brand development. Any company requires information such as brand image and brand identity development of brand strategy. Brand concept mapping is one of the best tools for brand image extraction. In this research, the purpose of the researcher was to extract brand concept map for the mobile company (Hamrahe Aval) for this purpose, data collected by interviews, the interviews was carried out from 92 Hamrahe Aval audiences of which 77 were customers and 15 were non-customers. The Audiences have identified associations such as a reputable brand, a prestigious brand, the excellent service and a strong social presence for the brand, reflecting the positive image of the brand in the audiences' mind. The only negative associations with the brand were concepts such as the imitator brand and text messaging.

Keywords: *Brand image, Brand Conceptual Map, brand strategy, brand identity, Hamrahe Aval.*

1. Corresponding Author: Associate Professor, Faculty of Management and accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. dehdashtishahrokh@atu.ac.ir.

The Exploration of the Effective Elements on Mall Patronage Intention with Taxonomy Based Mixed Method Approach

Mona Sadeghian¹, Kambiz Heidarzadeh*², Yazdan Mansourian³,
Mohsen Khonsiavash⁴

Abstract

As Attracting more and more visitors and customers to shopping malls is important for the success and sales of the brands in the malls and shopping centers and its effects on the profitability of the investors of such centers, the purpose of this study is to investigate the factors affecting the patronage of the malls and shopping centers. This research is conducted by a mixed method including qualitative (phenomenological) -quantitative (empirical) studies. The first study was conducted through qualitative research method with phenomenological approach and in-depth interviews with 15 participants, exploring the lived experiences of each participant to investigate the effective factors on mall patronage intention. In the second study which was conducted through quantitative-empirical research, the two influential factors in the first research, including purchase value and the perception of the shopping center are selected as independent variables, as 2 (mall perception: up / down) 2 (shopping value: hedonic / utilitarian), then these two independent variables were manipulated using variance analysis to investigate how well the mall patronage intention influenced. In this study, it is found that the two independent variables of hedonic shopping value and high perception of shopping center had the greatest impact on shopping patronage intention.*

Keywords: *Mall Revisit Intention, Perception, Utilitarian Shopping Value, Hedonic Shopping Value, Mall Environment.*

1. Ph.D. Student Business of Management, Science and Research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Sadeghian.mona@yahoo.com

2. Corresponding Author: Associate Prof. Department of Business Management, Science & Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. kambizheidarzadeh@yahoo.com

3. Associate Prof. Department of Information and Knowledge Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

4. Associate Prof. Department of Information and Knowledge Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

Designing Customer Brand Engagement Model in Social Networks Highlighting Antecedents and Consequences Using Meta-Synthesis Method

Vajihealsadat Shojaei¹, Mirahmad Amirshahi*², Neda Abdolvand³

Abstract

In recent years, customers rely on social networks to choose brands and make buying decisions and actively connect and engage with brands on social networks. They share their information and experiences about products and services of brands with other customers through social networks. Therefore, the emergence of social networks and their ability to engage customers much better than before, has made marketing researchers and professionals to seize this opportunity via realizing customer engagement concept and taking advantage of social networks. Hence, the purpose of this study is to present antecedents and consequences of customer brand engagement in social networks through a model. In this study, the results and findings of previous studies have analyzed by means of Meta-Synthesis approach through seven known steps of method, and found 24 variables as antecedents and consequences of the customer brand engagement model in social networks. The variables were divided into two groups; one as antecedents containing 4 concepts and the other as consequences including 2 concepts. After that, the validity and reliability of the obtained model was evaluated and then final model was presented. The findings of this study provides valuable insights into the antecedents and consequences of customer brand engagement in social networks for academic researchers and also creates value for organizations and brands.

Keywords: Customer Engagement, Social Networks, Customer Brand Engagement.

1. International Marketing Ph.D. Student, Alzahra University, vaji1986@gmail.com

2. Corresponding Author: Associate Professor, Alzahra University, amrshah@alzahra.ac.ir

3. Associate Professor, Alzahra University, n.abdolvand@alzahra.ac.ir

Contents

12 **Editor's note**

15 **Designing Customer Brand Engagement Model in Social Networks Highlighting Antecedents and Consequences Using Meta-Synthesis Method:**

Vajihealsadat Shojaei, Mirahmad Amirshahi, Neda Abdolvand

65 **The Exploration of the Effective Elements on Mall Patronage Intention with Taxonomy Based Mixed Method Approach:**

Mona Sadeghian, Kambiz Heidarzadeh, Yazdan Mansourian, Mohsen Khonsiavash

109 **Perceptual Network Mapping of Hamraheh Aval by Brand Concept Map:**

Zohreh Dehdashti Shahrokh

135 **Identifying the Key Factors in Promoting Leadership Brand Using Fuzzy Delphi Method:**

Seyed Najmeddin Mousavi, Ali Shariat Najade, Nasim Mousavi

169 **Brand Engagement in Self-Concept in the Relationship between Love, Loyalty and Brand Advocacy(Case Study: Instagram Social Media Users):**

Hossein Norouzi, Roya Beigi

211 **Investigating the Characteristics of Brands Influencing the Generation of Electronic Word-of-Mouth:**

Ali Ghorbani, Farbod Fakhreddin

249 **Abstracts of Papers in English**



Quarterly Journal of Brand Management

Vol. 6, Issue 20, / Winter / 2020

Publisher: **Alzahra University**

Editor in Chief: **M.Babaie Zakliki**

Managing Director: **Z. Razmi**

Specialist Secretary: **P.Ahadi**

Associate Editor: **M. Hoseinzadeh Shahri**

Executive Managers: **F. Maghrebi**

Technical Editor: **M.Nematollahi**

Persian Editor: **A.Rezaei**

English Editor: **M.Nematollahi**

Editorial Board

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

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

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

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

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

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

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

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

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

List of referees in this issue (in alphabetical order)

A.Ahmadizad, A.Harandi, GH.Bakhshandeh, K.Heidarzadeh, M.Barari, M.Khaleghy, M.Tabatabaeeenasab.

Layout: mitra asefzadeh, **Printing and binding:** Fargahi Publications.

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 ۲۱۷۷۱۲۹۰۰۴۰۰۳ بانک ملی شعبه دانشگاه الزهراء، کد ۲۲۱، 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 ۱۹۹۳۸۹۳۹۷۳

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 ۴۰۰۰۰۰ 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