به نام خداوند جان و خرد

فصلنامهٔ مدیریت برند

دوره یازدهم، شمارهٔ ۲، تابستان ۱۴۰۳

صاحب امتیاز: دانشگاه الزهرا

سردبیر: اسدالله کردنائیج

مدیر مسئول: زهرا رزمی

دبیرتخصصی: معصومه حسین زاده شهری

کارشناس اجرایی: فاطمه مغربی

ویراستار فنی: مریم نعمت الهی

ویراستارادبی: علی رضایی

ویراستار انگلیسی: مریم نعمت الهی

اعضای هیأت تحریریه:

میراحمد امیرشاهی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا، مدیریت بازرگانی

محمد علی بابائی زکلیکی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا، مدیریت بازرگانی

معصومه حسین زاده شهری، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا، مدیریت بازرگانی

منیژه حقیقی نسب، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا، مدیریت بازاریابی

کامیز حیدرزاده، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاداسلامی واحد علوم، تحقیقات، مدیریت بازاریابی

رضا رسولی، استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور، مدیریت دولتی

آرش شاهین، استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان، مدیریت کیفیت

اسدالله کردنائیج، استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس، مدیریت بازرگانی

منوچهر نجمی، دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه صنعتی شریف، مدیریت کیفیت

صفحه‌آرایی: میترا آصف‌زاده

ترتیب انتشار: فصلنامه

بهاء: ۱۰,۰۰۰ تومان

تمامی حقوق برای دانشگاه الزهرا محفوظ است.

آدرس: تهران، ونک، دانشگاه الزهرا، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دفتر نشریات

کدپستی: ۱۹۹۳۸۹۳۹۷۳، تلفن: ۸۸۲۱۲۵۷۸، فکس: ۸۸۲۱۲۵۷۸

شاپا چاپی: ۳۲۲۲-۲۳۴۵ وب سایت: http://bmr.alzahra.ac.ir

شاپا الکترونیکی: ۱۴۸۲-۲۵۳۸ پست الکترونیک: bmr@alzahra.ac.ir

بر اساس نامه شماره ۱۶۸۳۲۱/۱۸/۳ مورخ ۹۴/۸/۱۶ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، فصلنامه مدیریت برند دارای درجه علمی ـ 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 B Nazanin اندازه 12 pt سیاه و بدون فاصله با قبل و بعد)

در چکیده انتظار می رود نویسندگان محترم در یک پاراگراف تا 175 کلمه و به‌صورت سرراست، هدف، روش و دستاوردهای پژوهش را بیان کنند. لطفا از ارائه زیرنویس و ذکر مراجع در چکیده خودداری کنید. عنوان چکیده با قلم B Nazanin به اندازه ۱۲ pt سیاه و متن چکیده با همین قلم به صورت معمولی و مورب و بدون فاصله است. قلم های انگلیسی، Calibri و یک اندازه کوچکتر است.

واژگان کلیدی: مجله مدیریت برند، راهنمای نگارش، قالب مقاله

- مقدمه (B Nazanin, pt ۱۳ و سیاه)

این راهنما برای کمک به پژوهشگران و نویسندگان در آماده کردن نسخه مناسب مقاله برای ارسال به مجله "مدیریت برند" تهیه شده تا تمامی مقاله‌ها با ساختاری یکسان و هماهنگ چاپ شوند. رعایت نکته‌های عنوان شده در این راهنما سبب می‌شود تا فرایند ویرایش و داوری مقالات و نیز آماده سازی برای چاپ سریع‌تر صورت گیرد و نیازی به بازگرداندن مقاله به نویسنده برای اصلاح نباشد. از این رو، از نویسندگان محترم درخواست می‌شود تا تمامی بخش‌های این راهنما را مطالعه و بر مقاله خود اعمال کنند. متن مقاله با قلم B Nazanin به اندازه pt ۱۳ و به‌صورت معمولی خواهد بود. بین پاراگراف‌های مقاله فاصله وجود ندارد و فاصله هر خط تکی[1] است. قبل از هر عنوان یا زیرعنوان، یک خط فاصله انداخته شود.

1 . Single

۲ـ دستورالعمل تهیه فایل‌های مقاله

مقاله‌های ارسالی لازم است در نرم افزار مایکروسافت ورد[1] نسخه ۲۰۰۷ و با قالب docx آماده و ارسال شوند. نویسندگانی که از نسخه ۲۰۱۰ استفاده می‌کنند، لازم است شکل‌های احتمالی مقاله خود را که با این نرم افزار تهیه شده، حتما به‌صورت سازگار با نسخه ۲۰۰۷ ارسال کنند.

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

۲ـ۱ـ تهیه فایل عنوان مقاله (عنوان سطح دوم: B Nazanin به اندازه pt ۱۳، سیاه)

فایل عنوان مقاله، عنوان نویسندگان، چکیده، واژگان کلیدی و اطاعات نویسنده مسئول را) به صورت زیرنویس (دربرمی‌گیرد. شکل ۱، قالب لازم را نشان می‌دهد.

۲ـ۲ـ تهیه فایل متن مقاله

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

۱- مقدمه ،۲- پیشینه پژوهش ،۳- روش پژوهش ،۴-یافته پژوهش،۵ـ بحث،۶ـ نتیجه گیری و در انتها مراجع پژوهش قید شود. در برخی پژوهش‌ها این امکان وجود دارد که بحث و نتیجه‌گیری 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:

ـ حداکثر تعداد صفحه‌های متن مقاله شامل تمامی بخش‌های مقاله به قالب نگارشی که در عنوان بعدی بیان می‌شود، نباید بیش از ۲۰ صفحه باشد. همچنین از ارائه هرگونه پیوست در مقاله خودداری شود.

1 . Microsoft Word

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

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

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

۲ـ۳ـ شکل و جدول

عنوان مقاله(B Yaghut اندازه ۱۸ pt و به رنگ سیاه، بدون فاصله و چپچین)

نویسنده اول[۱]، نویسنده دوم[۲]، نویسنده سوم[۳] (۱۱ pt،B Yaghut و سیاه؛ چپچین)

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)

۲ـ مشخصات نویسنده دوم: سمت، سازمان متبوع

۳ـ مشخصات نویسنده سوم: سمت، سازمان متبوع

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

شکل‌هایی که خارج از 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 پیش زمینه در شکل‌ها و نمودارها خودداری کنید. برای نمونه، می‌توانید به شکل ۱ در این راهنما مراجعه کنید.

برای تهیه جدول، بهتر است از 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 حتما باید راست ـ به ـ 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، می توانید به جدولی که در این راهنما وجود دارد، مراجعه کنید.

۲ـ ۴ـ متغیرها، نشانه ها و فرمول ها

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 مرتب سازی فرمول‌های ریاضی از جدول دوستونی با خطوط نامریی 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.

۲ـ ۵ـ خلاصه قلم‌ها و سبک ها

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 می توانند از سبک‌های ایجاد شده، بهره برند. برای دسترسی به سبک ها[1]، به بخش سبک ها در منوی بالایی مایکروسافت ورد، مراجعه کنید.

۲ـ۶ـ روش مرجع‌دهی

استاندارد مرجع‌دهی در این ژورنال، APA[2] است. به‌هنگام ذکر مراجع در متن، نام های 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 می شود نمونه هایی 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 کوینزلند 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

جدول۱- خلاصه نوع و اندازه قلم در تدوین مقاله‌های فارسی

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

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 نویسنده‌ی اول، حرف اول نام همان نویسنده .& نام خانودگی نویسندهی دوم، حرف اول نام نویسنده دوم. (سال انتشار). عنوان مقاله. نام نشریه ، دوره (شماره)، صفحه شروع مقاله صفحه پایان مقاله.
مقاله فارسی و انگلیسی با بیش از دو نویسنده	(نام خانوادگی نویسنده ی اول و همکاران، سال)	(نام خانوادگی نویسنده ی اول، حرف اول نام نویسنده اول، نام خانودگی نویسنده ی دوم، حرف اول نام نویسنده دوم ،& نام خانوادگی نویسنده سوم، حرف اول نام نویسنده سوم1. (سال انتشار) عنوان مقاله. نام نشریه ، دوره (شماره) صفحه شروع مقاله صفحه پایان مقاله.
نمونه ی مقاله انگلیسی	(کوردلا و ایاناچی2، 2010)	Cordella, A. & Iannacci, F. (2010). Information systems in the public Government —sector: The e enactment framework. *Journal of Strategic Information Systems*, 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.

۳ـ 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.

۴ـ حق تالیف و نشر

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

- 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 اخاقی علمی در مقاله به کار رفته است.

ـ این مقاله پیش از این در همایش‌ها یا مجات علمی/غیرعلمی دیگر انتشار نیافته است.

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

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

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

فهرست

۱۳ ارائه الگوی مدیریت سردرگمی مشتری در خدمات بیمه پژوهشی مبتنی بر رویکرد نظریه داده بنیاد:
معصومه خلیل زاده طلا تپه، وحید ناصحی فر، تحفه قبادی لموکی، علی اصغری صارم

۶۳ بررسی تأثیر خود رهبری و هویت نقش بر رفتار شهروندی برند با تأکید بر دانش، تعهد و اعتماد برند در صنعت هتلداری:
ابراهیم زارع‌پور نصیرآبادی، محمدرضا سروریان، مهدیه رفوگرزاده

۱۱۵ آسیب‌شناسی احیای برندهای قدیمی با رویکرد گراندد تئوری:
نسترن احقاقی، سجاد نقدی، علیرضا فضل زاده، وحید احمدیان

۱۴۹ شناسایی چارچوب گفتمانی مشروعیت برند پایدار در یک زمینه صنعتی:
سیما علی پور، مرتضی ملکی مین باش رزگاه، داوود فیض، عظیم زارعی

۱۹۱ طراحی الگوی پیدایش انتقام الکترونیک در فروشگاه‌های آنلاین با روش TISM:
علی شریعت نژاد، الهه منیشداوی، سیده مریم موسوی زاده

۲۳۱ طراحی مدل وزنی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو:
مهسا کربلایی حسن، حسین وظیفه دوست، کریم حمدی

۲۶۹ چکیده مقاله‌ها به زبان انگلیسی

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره یازدهم، شماره ۲

تابستان ۱۴۰۳

صص ۶۲ - ۱۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۲

وب سایت: http://bmr.alzahra.ac.ir

ارائه الگوی مدیریت سردرگمی مشتری در خدمات بیمه پژوهشی مبتنی بر رویکرد نظریه داده بنیاد[1*2]

معصومه خلیل زاده طلا تپه[3]، وحید ناصحی فر[*4]، تحفه قبادی لموکی[5]، علی اصغری صارم[6]

چکیده

این پژوهش درصدد ارائه الگوی مدیریت سردرگمی مشتری است به شکلی که قادر به تأمین و حفظ منافع مشتریان و شرکت‌های بیمه و راهکاری مؤثر برای متولیان امر جهت مدیریت سردرگمی مشتریان در صنعت بیمه عمر کشور باشد. این پژوهش از لحاظ هدف، پژوهشی بنیادین است که صاحب‌نظران و خبرگان حوزه بیمه و بازاریابی جزء خبرگان آگاه این پژوهش هستند که بر اساس اصل کفایت و اشباع نظری داده‌ها ۲۱ نفر از خبرگان به‌عنوان مشارکت‌کنندگان در پژوهش با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی، قضاوتی و گلوله برفی با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته مورد مصاحبه و بررسی قرار گرفتند، جهت تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و ارائه الگو از رویکرد کیفی و روش نظریه‌پردازی داده بنیاد طی انجام مراحل کدبندی باز، محوری و انتخابی منجر به شناسایی مقوله‌ها گردید. روایی و پایایی داده‌های پژوهش بر اساس مفهوم امانت‌داری گوبا و لینک در چهار معیار جداگانه، قابلیت اعتبار، قابلیت اطمینان، تائید پذیری و همچنین انتقال‌پذیری استفاده شده است. نتایج کدگذاری داده‌ها به شناسایی ۱۷ مقوله اصلی در قالب ۶ دسته انجامید که مدیریت سردرگمی مشتری به‌عنوان پدیده محوری تعیین و علل و عواملی که موجب بروز این موضوع می‌گردد نیز مشخص گردیده است، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر تأثیرگذار در این موضوع نیز شناسایی و در پایان راهبردها و پیامدهای پژوهش ارائه گردید. متغیرهای حاصل از الگوی پارادایمی اطلاعات باارزشی را در اختیار متولیان صنعت بیمه عمر در ایران قرار می‌دهد که با برنامه‌ریزی دقیق و ایجاد دیدگاهی جامع به صنعت، جامعه و مشتریان اثرات منفی سردرگمی را کاهش دهند و در جهت مدیریت کردن سردرگمی مشتری اقدامات مثبت و ارزشمندی را انجام دهند.

واژگان کلیدی: *رفتار مصرف‌کننده، سردرگمی مشتری، بیمه عمر، نظریه‌پردازی داده بنیاد.*

طبقه‌بندی موضوعی: M39,G22,G2

---

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.36775.2180

۲. این مقاله مستخرج از رساله دکتری می باشد.

۳. گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. رایانامه: kh.m2016@yahoo.com

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

۵. استادیار، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. رایانامه: tohfeh ghobadi136205@gmail.com

۶. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران. رایانامه:a.sarem@basu.ac.ir

۱- مقدمه

مصرف‌کننده به هنگام خرید و انتخاب محصولات و خدمات متفاوت است بنابراین شناخت و درک رفتار مصرف‌کننده و چرایی و چگونگی آن جهت موفقیت در عرصه رقابت اهمیت بسیاری دارد، یکی از مهم‌ترین مسائلی که در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده حائز اهمیت است درگیری ذهنی یا پیچیدگی ذهنی محصول است که به‌عنوان میزان درگیری ذهنی فرد به یک هدف یا موضوع یکی از متغیرهای بااهمیت در مطالعات حیطه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده محسوب می‌شود و در سال‌های اخیر به دلیل مطالعه و بررسی رفتار خریدار بسیار موردتوجه قرارگرفته است (بتاچریا و شاه[1]،۲۰۱۳) در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده که اغلب گزینه‌ها و تجربه‌های زیادی موردتوجه قرار می‌گیرند به‌ویژه در محصولاتی که ماهیتاً با رفاه اجتماعی یا آسودگی خاطر مصرف‌کننده در ارتباط است این موضوع نمود بیشتری پیدا می‌کند (مینگ، هانگ & یانگ[2]،۲۰۲۰). تصمیم به خرید شامل انتخاب این موضوع است که از کدام منبع اطلاعاتی جهت تصمیم‌گیری خرید و جمع‌آوری اطلاعات استفاده کند به‌نحوی‌که آن منابع قادر به جذب، نگهداری و پردازش داده‌های به‌دست‌آمده باشند (بری لو، اسپارتل و باسو[3]،۲۰۱۶) با توجه به موارد ذکرشده، گسترش سریع فناوری و ابزارهای الکترونیکی، فرصت‌های زیادی جهت بمباران اطلاعاتی مشتریان برای بازاریابان فراهم‌شده است اما در حال حاضر این تلاش‌ها به‌جای درگیر کردن ذهن مشتریان به محصول، خدمت و ارزش‌آفرینی برای مشتریان و ساده کردن مسیر تصمیم‌گیری و انتخاب کالا و خدمت، مسیر تصمیم‌گیری

1. Bhattacharya and Shah
2. Ming et al.
3. Broilo et al.

مشتری را پیچیده‌تر و سردرگم کننده ترمی کنند. سردرگمی[1] را شکست مصرف‌کننده برای توسعه و تفسیر صحیح جنبه‌های مختلف یک محصول یا خدمت طی یک فرایند اطلاعاتی تعریف کرده‌اند (چنگ چولی و گور سوری[2]،۲۰۱۵) به عبارتی سردرگمی، تجارب مصرف‌کننده و ناراحتی‌های ذهنی و عدم اطمینان رفتاری است که به‌وسیله قضاوت‌های نادرست، فرایند خطاهای اطلاعاتی و تصورات غلط مرتبط با محصول و خدمت ایجادشده‌اند که برداشت‌های حاصل از آن‌ها بر ارزیابی مصرف‌کننده از محصول و خدمت اثر می‌گذارد (کاسبو[3]، ۲۰۱۵) همچنین مطابق پژوهش‌های انجام‌شده سردرگمی مصرف‌کننده منجر به اجتناب از رفتار، تعویق یا رها کردن خرید و یا کاهش وفاداری مشتری می‌گردد (جانسون، ولریدگ و بل[4]،۲۰۱۹). در عصر کنونی صنعت خدماتی رشدی افزون و شتابان را تجربه می‌کند و ارائه خدمات باکیفیت و مطابق با انتظارات مشتری یکی از چالش‌های مهم پیش روی سازمان‌های خدماتی است، صنعت بیمه در همه کشورها به‌عنوان شاخص اقتصادی توسعه پایدار و کارآفرینی مطرح است، وقتی کشوری به سطحی از ثبات و رفاه دست می‌یابد افراد آن جامعه به آینده فکر می‌کنند و مسئله تأمین امنیت سنین پیری، مالی و ریسک که در زندگی همه مردم وجود دارد پررنگ‌ترمی‌شود (ملنیچاک و همکاران[5]،۲۰۱۹)، بیمه بدون شک یکی از دستاوردهای خلاقانه جامعه بشری به‌منظور مقابله با رخدادها و حوادث ناگوار در زندگی و دنیای کسب‌وکار است، در کشورهای توسعه‌یافته یکی از بزرگ‌ترین محرک‌های رشد اقتصادی در میان بخش‌های اقتصادی،

1. Confusion
2. Cheng Chieh Lu,A. and Gursoy
3. Kasabov
4. Johnson et al.
5. Melnychuk and Chvertko

صنعت بیمه است شاخص‌های کمی از بازار بیمه نشان‌دهنده نرخ رشد بالایی را حدود ۳۰ تا ۰/۴۰ در بخش بیمه ریسک و رشدی حدود ۶۰ تا ۰/۷۰ درصد بخش بیمه زندگی و همچنین افزایش رفاه مردم و فرهنگ بیمه است به‌طوری‌که علی‌رغم وجود بحران‌های مالی جهانی، کشور آرژانتین در پایان سال ۲۰۱۷ رشد افزایشی در شاخص‌های مالی را در صنعت بیمه داشته است (ملنیچاک و همکاران، ۲۰۱۹). در ایران ۲۰ برند بیمه‌گر به‌صورت شرکت دولتی و ۱۵ شرکت خصوصی و ۳ شرکت بیمه غیردولتی در مناطق آزاد اقتصادی و ۱ شرکت بیمه اتکایی در کشور فعال هستند که خدمات بیمه‌ای را در بیش از ۱۵۲۰۰ نمایندگی و ۲۷۰ کارگزاری ارائه می‌دهند که هم‌اکنون ضریب نفوذ بیمه در ایران معادل ۱/۵٪ تولید ناخالص داخلی است که با احتساب حق بیمه‌های تأمین اجتماعی، صندوق‌های بازنشستگی و بیمه‌های حمایتی این ضریب معادل ۴/۶٪ خواهد بود درحالی‌که در کشورهای توسعه‌یافته حدود ۱۷٪ است (ایدی، شیری و مامی،۱۳۹۹) همچنین ضریب نفوذ بیمه‌های زندگی در ایران تنها در حدود ۰/۳ درصد می‌باشد؛ درحالی‌که این شاخص در کشورهای ژاپن، ۶/۲۶ و استرالیا،۲/۳۳ در قاره آسیا، ۳/۶۹ است که این آمار اجمالی، مؤید ضرورت بازنگری و طرحی نو درانداختن در چگونگی انجام این کسب‌وکار است (بختیار نصرآبادی و همکاران، ۱۳۹۹) این آمار نشان‌دهنده کمرنگ بودن فعالیت بیمه‌ای به‌خصوص در زمینه‌ی بیمه‌های عمر و بازنشستگی است به‌هرحال وقتی مشتری وارد محیط تجاری می‌شود با انواع مختلفی از یک محصول و خدمت با برندهای متنوع روبرو می‌شود، این امر انتخاب وی را افزایش می‌دهد، وقتی انتخاب‌های وی افزایش می‌یابد مستقیماً می‌توان رفتارهای مصرفی متفاوتی در خرید را از آن‌ها انتظار داشت که به‌تبع آن سردرگمی

آن‌ها افزایش می‌یابد، مشتریان برحسب نیازها، انگیزه‌ها و اهدافشان، سطوح متفاوتی از حالت‌های روان‌شناختی را تجربه می‌کنند (ابراهیمی و عالی،۱۳۹۵) جای تعجب نیست که مصرف‌کننده‌ها در زمینه خدمات، قیمت و شرایط ارائه‌دهندگان سردرگم شوند و این سردرگمی اثرات بسیار مخربی بر بازار این صنعت و رشد آن و همچنین رفتار و تصمیم مشتریان داشته باشد. پدیده سردرگمی مصرف‌کننده[1] با صنایع کاملاً آشفته و متلاطم در ارتباط است که مشخصه بارز آن‌ها تغییرات سریع و فنی در رقابت فزاینده است، صنعت خدمات بیمه در زمره این صنایع قرارمی گیرد که با تغییرات و همچنین رقابت روزافزونی همراه است. چراکه اولاً نیاز روزافزونی به خدمات بیمه که رابطه مستقیمی با افزایش سطح زندگی و کاهش ریسک وعدم اطمینان در زندگی و محیط کسب‌وکار دارد، دوماً صنعت بیمه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ارائه دهنگان خدمات مربوط به مدیریت ریسک و تأثیرگذار بر رشد اقتصادی بخش بزرگی از نیروی کار جامعه را تشکیل می‌دهند.

با توجه به اینکه پژوهش‌های مختلفی در خصوص بیمه عمر صورت پذیرفته که از جنبه‌های مختلف به بیمه عمر پرداخته شده است اما فاقد مدل یا الگوی پارادایمی در خصوص سردرگمی مشتری هستند لذا در این پژوهش، بیمه عمر در جهت ارائه الگوی پارادایمی با روش تئوری داده بنیاد در همه ابعاد، مدیریت سردرگمی مشتری را به چالش کشیده و با شناسایی علل و پیامدهای حاصل از مدیریت سردرگمی مشتری به راهبردهای آن نیز پرداخته شده است، بر همین اساس در این پژوهش تلاش می‌شود الگویی بر این اساس تنظیم گردد به شکلی که قادر به تأمین و حفظ منافع مشتریان و شرکت‌های

1.Customer confusion

بیمه و راهکاری مؤثر برای متولیان و با ایجاد دیدگاهی متفاوت از منظر سردرگم بودن مشتری در مبحث بیمه عمر نگرشی ایجاد کند تا با ارتباطی مناسب‌تر با مشتری و رفع چالش‌های پیش رو محرکی جهت رشد و توسعه فضای کسب‌وکار در صنعت بیمه عمر باشد و به سیاست‌گذاران در امر آموزش مشتری و اینکه بیشتر مستعد کدام نوع سردرگمی هستند و چگونه می‌توان آن را مدیریت کرد کمک نماید در این میان جایگاه پژوهش‌های کیفی با استفاده از نظریه‌پردازی داده بنیاد می‌تواند به ارائه و تبیین الگوی مدیریت سردرگمی مشتری کمک نماید که در این راستا سؤال پژوهشی به شرح زیر مطرح می‌گردد: ارائه الگوی مدیریت سردرگمی مشتری در خدمات بیمه چگونه است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مبانی نظری پژوهش

- **رفتار مصرف‌کننده**: رفتار مصرف‌کننده[1] به تصمیم نهایی مصرف‌کننده در جهت اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا و خدمات در یک دوره زمانی تعریف می‌گردد (دی موجی،۲۰۱۹)[2] مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری خرید اغلب گزینه‌ها و تجربه‌های زیادی را موردتوجه قرار می‌دهند به‌ویژه در محصولاتی که ماهیتاً با رفاه اجتماعی یا آسودگی خاطر مصرف‌کننده در ارتباط است این موضوع نمود بیشتری پیدا می‌کند (مینگ و همکاران، ۲۰۲۰). به‌طور کل مصرف‌کننده در پی کسب ارزش است و از دیدگاه بازاریابی ارزش زمانی ایجاد می‌شود که مزایای

1 .Consuner Behaviour
2. De Mooij, M

به‌دست‌آمده از مصرف یک کالا یا خدمت از هزینه‌هایی که بابت آن متحمل شده بیشتر شوند (زهنگ، گوو و فربودی[1]،۲۰۱۹) ارزش به‌طور کل به درک مشتری از منافع به‌دست‌آمده از محصول و ارزیابی مشتری از خصوصیات و کارایی آن نسبت به محصولات مشابه و جایگزین است (اگرت، کلینالتن کمپ وکاشیاب[2]،۲۰۱۹) فرایند تصمیم‌گیری یک مصرف‌کننده معمولاً از منابع درونی و بیرونی تأثیر می‌پذیرد، اگر یک مصرف‌کننده احساس کند که منابع بیرونی مانند انواع گوناگون تبلیغات و پیام‌های رسانه‌ای ناکافی هستند برای تصمیم‌گیری خرید، او به‌احتمال‌زیاد از منابع درونی (بر مبنای شناختی و بر مبنای رفتاری) برای تسهیل فرایند تصمیم‌گیری استفاده می‌کند (شیو، ۲۰۱۷) در این شرایط می‌توان گفت مشتری سردرگم می‌شود پس با کسب بینش عمیق و مناسب نسبت به نیازهای مصرف‌کننده، می‌توان محصولاتی باکیفیت‌تر در راستای نیاز آنان ارائه و بدین‌وسیله ارتباطی دوطرفه و پایدار با مشتریان ایجاد گردد.

- **سردرگمی مشتری:** ادبیات بازاریابی از سردرگمی مصرف‌کننده به‌عنوان ضرر مصرف‌کننده یاد می‌شود و به شکست مصرف‌کننده در توسعه و تفسیر درست از حقایق گوناگون از محصول یا خدمت در طول فرایند پردازش اطلاعات گفته می‌شود (یوون شو[3]،۲۰۱۷)، درحالی‌که تعاریف زیادی از سوی پژوهشگران از سردرگمی مصرف‌کننده در ادبیات نظری وجود دارد ولی آن‌ها اهمیت تعیین و مشخص کردن چگونگی سردرگمی

1. Zhang et al.
2. Eggert et al.
3. Yuwen Shiu

مصرف‌کنندگان را برجسته‌تر کرده‌اند در طول بررسی‌های ادبیات موجود در مورد سردرگمی مصرف‌کننده به این نتیجه رسیده‌اند که سردرگمی مصرف‌کننده را می‌توان ازنظر سردرگمی محصول مانند مارک‌های مشابه و پیچیدگی محصول ازنظر تعداد انواع محصولات با برندهای مختلف طبقه‌بندی کرد. خصوصیات و ویژگی‌های عملکردی، بسته‌بندی محصول ازجمله برچسب‌های محصول، تکثیر محصول در رابطه با مقدار محصولات موجود در بازار، سردرگمی قیمت نسبت به قیمت گمراه‌کننده یا جزئی فاش شده از قیمت پنهان محصول، قیمت‌گذاری تقسیم‌شده و سردرگمی تبلیغات جزء این تعریف قرار می‌گیرند (کوتهوپرمال و چییتو[1]،۲۰۱۷) به‌طور کل واژه سردرگمی ریشه در ادبیات روان‌شناسی دارد به‌طوری‌که از منظر صاحب‌نظران این حوزه می‌توان گفت که اصلاح سردرگمی به حالتی از اختلال در آگاهی فرد اشاره دارد که منجر به بی‌قراری فرد نسبت به محیط اطراف و همچنین واکنش‌های بیهوده می‌گردد (والش و میتچل، ۲۰۱۰) سردرگمی مصرف‌کننده یک وضعیت غیرمعمول در ذهن است که در درجه اول در مرحله پیش از خرید روی می‌دهد و می‌تواند اثرات منفی بر فرایند پذیرش اطلاعات و توانایی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بگذارد و هم‌چنین می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری غیرمتعارف در مصرف‌کننده بشود (هال فیلیپس و شاه[2]، ۲۰۱۷)، مصرف‌کننده‌ای که به‌طور مرتب دچار سردرگمی در دسته‌بندی محصولات مختلف می‌شود از فرایند خرید ناامید و خسته می‌شود، شو لکا، بنر جی و آ دیدام[3] ۲۰۱۰ بیان می‌کنند زمانی که

1. Coothoopermal and Chittoo
2 .Hall et al
3. Shulka et al.

مصرف‌کنندگان سردرگم می‌شوند آن‌ها درمی‌یابند که انتخاب، تفسیر و ارزیابی محرک‌ها بسیار دشوار است بنابراین مصرف‌کنندگان سردرگم استراتژی‌های مختلفی را برای پاسخ به سردرگمی‌شان توسعه می‌دهند آن‌ها ممکن است کلاً از خرید چشم‌پوشی کنند، به جستجوی اطلاعات اضافی بپردازند، اهداف خرید را روشن‌تر بیان کنند یا تصمیم خرید را به تعویق بیندازند (یو وان شو،۲۰۱۷) خلاصه‌ای از تعاریف و طبقه‌بندی سردرگمی مصرف‌کننده در جدول ۱ ارائه‌شده است:

جدول ۱. تعریف و طبقه‌بندی سردرگمی مصرف‌کنن ده (میت چل، والش و یامی[1]،۲۰۰۴)

	تعریف و طبقه‌بندی سردرگمی مصرف‌کننده
نویسندگان	**تعریف**
پوایسز و ورحالن[2] (۱۹۸۹، ص.۲۳۳)	پدیده‌ای که در سطح فردی رخ می‌دهد و عمدتاً ماهیتاً، مشتری از آن آگاه نیست
فاکسمن، برگر و کوته[3] (۱۹۹۲، ص.۱۲۵)	شامل یک یا چند خطا در پردازش استنباطی که منجر می‌شود مصرف‌کننده به علت عدم آگاهی و باورهای نادرست درباره ویژگی‌ها و یا عملکرد یک برند ناآشنا نسبت به عملکرد یا ویژگی‌های یک برند شناخته‌شده سوق پیدا می‌کند
کوهلی و تاکور[4] (۱۹۹۷، ص.۲۱۳)	وقتی پاسخ‌دهندگان نام‌های گیج‌کننده و مبهم را به‌جای نامهای هدف انتخاب می‌کنند درواقع سردرگم هستند
هافمن و کاهن[5] (۱۹۹۸، ص. ۴۹۲، ۴۹۳)	تعداد زیاد گزینه‌های بالقوه ممکن است گیج‌کننده و باعث سردرگمی مصرف‌کننده بشوند، مجموعه گسترده از گزینه‌ها به دلیل پیچیدگی درک شده موجب سردرگمی می‌شوند و نه الزاماً به دلیل پیچیدگی یا تنوع واقعی آن‌ها

1. Mitchell et al.
2. Poiesz and Verhallen
3 .Foxman et al.
4. Kohli and Thakor
5. Huffman and Kahn

تعریف و طبقه‌بندی سردرگمی مصرف‌کننده	
نویسندگان	**تعریف**
والش[1] (۱۹۹۹، ص.۲۴)	سردرگمی حالتی ناراحت‌کننده در ذهن است که درجه اول در مرحله قبل از خرید روی می‌دهد و به‌طور منفی بر فرایند پردازش اطلاعات و توانایی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اثر می‌گذارد و موجب تصمیمات ناخوشایند می‌گردد.
تر نبال، لییک و ینگ[2] (۲۰۰۰، ص ۱۴۵)	سردرگمی مصرف‌کننده به‌عنوان شکست مصرف‌کننده در توسعه و تفسیر درست در مورد حقایق گوناگون درباره محصولات و خدمات در طول فرایند پردازش اطلاعات تعبیر می‌شود
شبه تعریف	
جا کوبی، اسپلر و کوهن[3] (۱۹۷۴، ص ۶۶)	سردرگمی احساس منفی نداشتن بهترین خرید و اینکه ممکن است مارک دیگری بهتر باشد
اسپرولز و کندال[4] (۱۹۸۶، ص.۲۷۴)	مصرف‌کننده تعدد برندها و فروشگاه‌ها را به‌سختی درک می‌کنند انتخاب مشکلی دارند، علاوه بر اینکه آن‌ها سردرگمی اضافه‌بار اطلاعاتی را تجربه می‌کنند
لاکن، رووس و هینکل[5] (۱۹۸۹، ص.۱۹۶)	شباهت‌های فیزیکی بین محصولات ممکن است موجب سوءتعبیر شود
فاکسمن، مواهلینگ و برگر[6]، ۱۹۹۰، ص.۱۷۲)	مصرف‌کنندگانی که گمراه و گیج می‌شوند به‌طور واضح سردرگم هستند

- **پیامدهای سردرگمی مشتری:** طبق اظهارات والش و همکاران ۲۰۰۷ اظهار کردند که درنهایت اهمیت سردرگمی مصرف‌کننده در پیامدهای آن بر تصمیم خرید مصرف‌کننده و هم‌چنین تأثیر اقتصادی آن بر شرکت‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (یو وان شو،

1. Walsh
2. Turnball et al.
3. Jacoby et al.
4. Sproles and Kendall
5. Laken Ross and Hinkel
6. Foxman et al.Muehling and Berger

۲۰۱۷). سردرگمی مصرف‌کننده با چندین پیامد منفی مرتبط است مانند مشکلات تصمیم‌گیری (والش و میت چل،۲۰۰۵) کاهش وفاداری به برند (فاکس من و همکاران،۱۹۹۲؛ میت چل و پاپاواسیلیو،۱۹۹۷) کاهش رضایت (فاکس من و همکاران،۱۹۹۲؛ میت چل و پاپاواسیلیو،۱۹۹۷) تبلیغات شفاهی منفی (ترن بال و همکاران، ۲۰۰۰) و تأخیر یا به تعویق انداختن تصمیم خرید (هافمن و کاهن،۱۹۹۸؛ میت چل و پاپاواسیلیو،۱۹۹۹) (متزلر، استیگرو فولر[1]،۲۰۱۱). در بسیاری از موارد زمانی که مصرف‌کنندگان با حجم زیادی از اطلاعات روبرو می‌شوند توانایی پردازش این حجم اطلاعات را به‌طور اثربخش ندارند این مسئله ممکن است منجر به ناامیدی و سردرگم شدن مشتری شود، این پدیده که سردرگمی مشتری نامیده می‌شود موجب اختلال در فرایند تصمیم‌گیری مشتری می‌گردد (متزلرر[2]، ۲۰۰۵). سردرگمی می‌تواند بر فرایند تصمیم‌گیری در ارتباط با محصول، میزانی که مصرف‌کننده به جستجوی اطلاعات درباره محصول می‌پردازد نوع نگرش‌ها و ترجیحات مصرف‌کننده در ارتباط با محصول، ادراکات مصرف‌کننده درباره بدیل‌ها در طبقه محصول مشابه و وفاداری به برند اثرگذار باشد (امیرحسینی، روشنی و فتحی، ۱۳۹۶).

- **خدمات بیمه:** در سال‌های اخیر رشد و توسعه اقتصادی هر کشوری، تعیین‌کننده جایگاه بین‌المللی آن کشوراست، صنعت بیمه در همه کشورها به‌عنوان شاخص اقتصادی توسعه پایدار و کارآفرینی مطرح است (ملنیچاک و همکاران، ۲۰۱۹) بیمه در

1. Matzeler et al.
2. Kurt Metzler

تقویت بنیه اقتصادی جامعه نقش دارد و با ایجاد امنیت و اطمینان زمینه گسترش فعالیت‌های تولیدی و خدماتی را فراهم می‌کند . امنیت در ابعاد مختلف روانی، اقتصادی، سیاسی و... مهم‌ترین شرط توسعه فعالیت‌ها در زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است، در میان بیمه‌های زندگی (بیمه عمر و پس‌انداز) به سبب مزایا و کارکردهای قابل‌توجه خود از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. این بیمه نامه علاوه بر تأثیرهای مهم اقتصادی برای افراد و خانواده‌ها، در بعد کلان نیز در زمینه‌هایی نظیر کاهش آثار نامطلوب تورم، فراهم ساختن پس‌انداز ملی و سرمایه‌گذاری‌های کلان دارای اهمیت ویژه‌ای است (نادری و متاجی،۱۳۹۷). امروزه انتظار مشتری‌ها از یک محصول بیمه‌ای، چیزی فراتر از پوشش است. در دنیای جدید، مشتری‌ها محصول بیمه را ترکیبی از محصول ریسک، خدمات ارزش‌افزوده و تجربه مشتری می‌دانند. آن‌ها انتظار دارند بیمه‌گران به آن‌ها کمک کنند تا حوادث منجر به خسارت را شناسایی کرده و از طریق خدمات ارزش‌افزوده و توانمندی‌های دیگر از بروز این حوادث جلوگیری کنند و به این طریق از سناریوهای آسیب‌زا جلوگیری کنند. آن‌ها در جستجوی شرکت‌های بیمه‌ای هستند که دلسوزانه به ایشان کمک کنند تا زندگی‌شان را در طیف وسیع‌تری از حوزه‌های مرتبط، مدیریت کنند (تازه‌های بیمه ایران و جهان،۱۴۰۰) اما علیرغم سابقه نسبتاً طولانی فعالیت صنعت بیمه در بسیاری از کشورهای درحال‌توسعه ازجمله ایران، شاخص‌های ضریب نفوذ بیمه، تراکم بیمه‌ای و درصد حق بیمه کشورها از کل حق بیمه جهانی نشان‌دهنده آن است که این صنعت نتوانسته به جایگاه واقعی خود در اقتصاد

دست پیدا کند (آسایش و جلیلی کامجو،۱۴۰۰)، بیمه‌های عمر از شاخه‌های مهم و مطرح در صنعت بیمه است که رشد و توسعه آن می‌تواند در بهبود و رشد وضعیت اقتصادی کشورها سهم بسزایی داشته باشد. به همین دلیل، در دو دهه اخیر حدود ۶۰ درصد از حق بیمه‌های تولیدی جهان به بیمه عمر اختصاص داشته است درصورتی‌که در کشورهای درحال‌توسعه (خاصه ایران) در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته در از لحاظ سرانه حق بیمه عمر و ضریب نفوذ بیمه عمر در وضعیت به‌مراتب پایین‌تری قرار دارند. به‌ویژه، در دهه‌های اخیر، بخش بیمه عمر مانند دیگر بخش‌های مالی اهمیت فراوانی در اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته پیدا کرده و یکی از مهم‌ترین زمینه‌های فعالیت در بازارهای مالی کشورهای توسعه‌یافته محسوب می‌شود. دلیل این امر نیز سهم مستقیم آن در تولید ناخالص داخلی و انتقال ریسک و نقش غیرمستقیم آن در واسطه‌گری مالی است؛ اما در کشورهای درحال‌توسعه این‌گونه نبوده و بیمه عمر به‌عنوان یکی از ابزارهای تأمین مالی تا حد زیادی ناشناخته مانده و رشد چندانی نداشته است (موسوی و خضری،۱۳۹۹)

۲-۲- پیشینه پژوهش

پژوهشگر در پژوهش حاضر با توجه به عوامل شناسایی‌شده‌ی مؤثر بر سردرگمی مشتری و همچنین پژوهش‌هایی که در زمینه سردرگمی انجام‌شده است و با توجه به اهمیت و نقش پدیده سردرگمی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده، با توجه به ادبیات پژوهشی گذشته و بررسی‌های صورت گرفته می‌توان ادعا کرد که پژوهشی که به‌طور مستقیم و جامع ابعاد تأثیرگذار بر سردرگمی مشتری را بررسی کرده

باشد و یا اینکه اقدام به ارائه الگویی جهت مدیریت سردرگمی مشتری نموده باشد یافت نشد لذا پژوهشگر درصدد بوده است با رویکردی کیفی از طریق نظریه‌پردازی داده بنیاد با توجه به خلأ موجود اقدام به ارائه الگویی جهت مدیریت سردرگمی مشتری نماید، در ادامه به نتایج توصیفی برخی از پژوهش‌ها که پیرامون موضوع پژوهش انجام‌گرفته است اشاره می‌شود.

جانسون[1] و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی را تحت عنوان تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر اتخاذ رویکرد پرداخت شخصی موبایل در ایالت متحده آمریکا انجام داده‌اند، این پژوهش کاربرد انتشار نوآوری را به‌عنوان بررسی تئوریکی تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر اتخاذ رویکرد تکنولوژی پرداخت شخصی موبایل در نمونه آماری متشکل از ۲۱۷ پاسخگو ساکن در ایالت متحده انجام‌گرفته است. یافته‌های حاصله نشان می‌دهد که سردرگمی مصرف‌کننده برقصد استفاده به‌واسطه مزایای نسبی (کاهش سردرگمی مصرف‌کننده) و سازگاری، تأثیر دارد. همچنین مزایای نسبی (صرفه‌جویی در زمان) به‌طور مثبت سازگاری و سازگاری به‌طور مستقیم، قصد استفاده از رویکرد پرداخت شخصی موبایل را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ارمک و کاواک (۲۰۱۷)، پژوهشی را تحت عنوان «یک دیدگاه جامع از سردرگمی مصرف‌کننده، توسعه مقیاس» انجام داده‌اند، هدف از این پژوهش بهبود مقیاس‌های سردرگمی مصرف‌کننده مبتنی بر محرک‌های موجود که شامل سردرگمی ناشی از خصوصیات شخصیتی و عوامل موقعیتی است که علاوه بر مرور پیشینه پژوهش و ادبیات پژوهش از مصاحبه گروه متمرکز جهت شناسایی عوامل موثر استفاده شد و همچنین یک مطالعه مقدماتی برای تصفیه و غربال

1. Johnson

مقیاس انجام گردید. موارد شناسایی‌شده در این پژوهش به ترتیب عبارت‌اند چهار عامل یعنی سردرگمی در مورد عقاید موجود دیگران، سردرگمی بر اساس خصوصیات شخصیتی، قیمت و سردرگمی محصول است. نتایج آزمون مدل در مرتبه دوم نشان داد که بیشترین سردرگمی از ویژگی‌های شخصیتی ناشی می‌شود که باهدف مطالعه نیز سازگار است.

یوون شیو (۲۰۱۷)، پژوهشی را با عنوان «بررسی سردرگمی مصرف‌کننده در زمینه خرده‌فروشی (علل و نتایج)» انجام داده است، این مطالعه به‌تفصیل یک چارچوب جامع و یکپارچه برای ادراک و بررسی روند ۳ نوع سردرگمی مصرف‌کننده (سردرگمی ابهام، سردرگمی شباهت و سردرگمی سربار) و نتایج و عواقب آن در فروشگاه‌های خرده‌فروشی تایوان پرداخته است، نتایج وجود سردرگمی شباهت و سربار را تائید ولی اثر سردرگمی ابهام را در مدل تائید نکرد، این یافته‌ها رفتار منطقی و غیرمنطقی با توجه به سردرگمی مصرف‌کننده را منعکس می‌کند و پیامدهای مدیریتی را در طراحی چنین مکانیسم‌های تصمیم‌گیری ارائه می‌دهد و بیان می‌کند که ارتقا فروش و رقابت باید بر اساس استراتژی‌های مختلف بازاریابی تمرکز داشته باشد تا بتواند با سردرگمی شباهت و سربار مقابله کند و تصویر ذهنی مناسب از فروشگاه و وفاداری را در میان مشتریان ایجاد کند.

کوتهوپرمال و چیتو (۲۰۱۷)، یک تحلیل تجربی با عنوان تأثیر سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر سردرگمی مصرف‌کننده انجام دادند که درنهایت نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها، سردرگمی مصرف‌کننده را ناشی از سردرگمی محصول، سردرگمی بسته‌بندی،

سردرگمی ازدیاد محصول، سردرگمی ترفیع، سردرگمی قیمت و سردرگمی ناشی از پیچیدگی محصول دانسته‌اند.

مون و همکاران[1] (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان تاثیر سردرگمی مصرف‌کنندگان ناشی از برچسب‌های سازگار با محیط‌زیست بر روی تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، بی‌اعتمادی و نارضایتی دریافتند که سردرگمی مشابه، سردرگمی مبهم و سردرگمی سربار به احساسات منفی، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، بی‌اعتمادی و نارضایتی منجر شده است همچنین نتایج حاکی از آن است که احساسات منفی این سه نوع سردرگمی و متغیرهای وابسته‌ای مثل تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، بی‌اعتمادی و نارضایتی را میانجی‌گری می‌کند که البته در این پژوهش از منظر ابعاد اطلاعاتی تأثیرگذار بر سردرگمی مشتری به موضوع پرداخته‌شده است.

وبکر و همکاران[2] (۲۰۱۵) پژوهشی را با عنوان بررسی تاثیر اعتماد بر رفتارهای ناشی از سردرگمی مصرف‌کنندگان در خرده‌فروشی‌های صنایع غذایی انجام دادند، این پژوهشگران با ارائه ۵۱۶ پرسشنامه بین مصرف‌کنندگان مواد غذایی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی به این نتایج دست یافتند که سردرگمی مصرف‌کننده می‌تواند نتایج منفی مختلفی را در زمینه فروشگاه‌های خرده‌فروشی ایجاد کند و همچنین اعتماد می‌تواند شدت تأثیرگذاری سردرگمی مشتری در ایجاد پیامد منفی را کاهش دهد و جنسیت می‌تواند این رابطه را تعدیل نماید.

1. Moom et al
2. Wobker

۳- روش‌شناسی پژوهش

۳-۱- طرح پژوهش

پژوهش حاضر به‌اختصار از جنبه روش‌شناسی به این شرح انجام‌گرفته است: از جنبه جهت‌گیری پژوهش: بنیادی است از حیث وجود خلأ الگوی جامع در عرصه مدیریت سردرگمی مشتری و تلاش پژوهشگر جهت کشف الگو و نظریه در این پژوهش، کاربردی است چون از نتایج آن می‌توان برای صنعت بیمه و خدمات مشابه بهره برد و از حیث روش‌شناسی: پژوهشی کیفی محسوب می‌شود، فلسفه پژوهش: تفسیری، استراتژی پژوهش: نظریه‌پردازی داده بنیاد، رویکرد پژوهش: استقرایی و هدف از پژوهش اکتشافی است که با ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته و روش نمونه‌گیری گلوله برفی تا رسیدن به حد اشباع نظری انجام‌گرفته است. رویکرد کیفی واحد و پذیرفته‌شده‌ای برای انجام پژوهش‌های کیفی وجود ندارد لذا پژوهشگر با توجه به هدف پژوهش و دستاوردهای مدنظر، روش مناسب را برای انجام پژوهش خود در نظر می‌گیرد، یکی از فنون تحلیلی مناسب در پژوهش‌های کیفی نظریه‌پردازی داده بنیاد است، در پژوهش حاضر پژوهشگران از آن برای پاسخ به سؤال پژوهش استفاده کرده‌اند، پژوهشگری که قصد بررسی تجارب افراد به‌منظور خلق نظریه را دارد می‌تواند از روش نظریه‌پردازی داده بنیاد به‌خوبی بهره‌مند گردد (کرسول[1]،۲۰۱۲) استفاده از این روش در مواردی که درکی اندک از پدیده وجود دارد یا نظریه‌های موجود فاقد تبیین کامل از پدیده موردنظر هستند موردتوجه قرار می‌گیرد (پارکر[2] و همکاران، ۲۰۱۱). در این پژوهش نیز با توجه به اینکه تجربه مدیریت

1. Cresol
2. parker

سردرگمی مشتری در ذهنیت مشارکت‌کنندگان وجود دارد و پژوهشگر به دنبال شناسایی و تئوریزه کردن فرایند این تجربه زیسته است لذا با توجه به دلایل ذکرشده روش نظریه داده بنیاد انتخاب‌شده است.

۲-۳- جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان و خبرگان بازاریابی و بیمه عمر است که در حوزه موردمطالعه از سوابق اجرایی برخوردار بوده و یا تجربه زیسته در مورد هدایت و مدیریت سردرگمی مشتری داشته‌اند و جزء خبرگان آگاه قرارگرفته‌اند، مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر شامل ۲۱ نفر از است که به روش هدفمند (قضاوتی) و روش ارجاع زنجیره‌ای (گلوله برفی) انتخاب‌شده‌اند، روش نمونه‌گیری گلوله برفی یکی از روش‌های غیر احتمالی نمونه‌گیری است که یکی از روش‌های متداول میان پژوهشگران برای بررسی موضوعات حساس است (لین و برگ[1]، ۲۰۱۷) بدین‌صورت که در ابتدا با توجه به شناخت و آگاهی پژوهشگر و اهداف پژوهش از خبرگان منتخبی که ازنظر پژوهشگر توانایی و شایستگی پاسخ به سؤال‌های مطرح‌شده را داشتند مصاحبه به عمل آمد و سپس خبرگان دیگری توسط آن‌ها معرفی گردیدند از مصاحبه ۱۸ به بعد تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد لذا جهت اطمینان مصاحبه تا مصاحبه ۲۱ تا رسیدن به حد اشباع ادامه پیدا کرد و بر این اساس اطلاعات موردنیاز از طریق آنان گردآوری گردید، مشخصات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در جدول ۲ ارائه شده است:

1. Lune and Berg

جدول ۲. مشخصات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی

تحصیلات	(فراوانی)	سابقه شغلی	(فراوانی)
کارشناسی	۶	۱-۱۰	۱۰
کارشناسی ارشد	۱۰	۱۱-۲۰	۸
دکتری	۵	۲۱-۳۰	۳

۳-۳- ابزار پژوهش

ابزارهای گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مطالعات کتابخانه‌ای به‌منظور بررسی مبانی نظری و همچنین مصاحبه نیمه ساختاریافته به‌منظور جمع‌آوری داده‌های کیفی از طریق مصاحبه با خبرگان فراهم‌شده است. انتخاب مصاحبه نیمه ساختاریافته با تأکید بر رویکرد اکتشافی در این پژوهش امکان تبادل‌نظر در مورد پدیده مدیریت سردرگمی و دست‌یابی به اطلاعات راجع به سؤال پژوهشی و مشاهده باورها، دیدگاه‌ها و اعتقادات مصاحبه‌شونده را فراهم آورده است.

۴-۳- پایایی و روایی پژوهش

جهت بررسی و اطمینان از پایایی و روایی در پژوهش‌های کیفی از روش‌های خاص و مخصوص رویکرد کیفی استفاده می‌گردد: در این پژوهش روایی و پایایی بر اساس مفهوم امانت‌داری گوبا و لینکلن [1] (۱۹۸۹) د ر چهار معیار جداگانه بررسی می‌شود، بنابراین می‌توان گفت که جهت آزمون صحت و دقت علمی در پژوهش‌های کیفی معمولاً از چهار معیار قابلیت اعتبار[2]، قابلیت اطمینان[3]، تائید پذیری[4]

1. Guba and Lincoln
2. Trustworthiness
3. Conformability
4. Dependability

و همچنین انتقال‌پذیری[1] استفاده می‌گردد (دانایی‌فرد، الوانی و آذر،۱۳۸۹).

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

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

جدول ۳. محاسبه پایایی بین دو کدگذار در بخش کیفی

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی دو کدگذار (درصد)
مصاحبه ۹	۳۲	۱۵	۱۷	۰/۹۳
مصاحبه ۱۳	۶۹	۳۱	۳۸	۰/۸۹
مصاحبه ۱۵	۵۸	۲۸	۳۰	۰/۹۶
تعداد کل	**۱۵۹**	**۷۴**	**۸۵**	**۰/۹۳**

1. Transferability

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، تعداد کل کدها ۱۵۹، تعداد توافقات ۷۴ و تعداد عدم توافقات ۸۵ درصد است، با توجه به محاسبات ذکرشده در جدول، پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام‌شده طبق فرمول هولستی ۰/۹۳ است و با توجه به اینکه پایایی بیشتر از ۰/۶۰ است، پلاس، کوال و وکوال[1]،۱۹۹۶) قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها (فرض توافق بین پژوهشگر و کدگذار دوم) مورد تائید است.

ج: قابلیت تائید پذیری: تا چه حد سایر افرادی که پژوهش یا نتایج را بررسی می‌کنند یافته‌های پژوهشگر را تائید می‌کنند (محمد پور، ۱۳۹۲) جهت افزایش قابلیت تائید پذیری پژوهش، پژوهشگر اکثر مصاحبه‌های انجام‌گرفته را ضبط و همچنین همه مصاحبه‌ها و بحث‌های صورت گرفته در حین مصاحبه را به‌دقت یادداشت‌برداری نموده است تا بدین‌وسیله امکان بررسی مجدد مصاحبه‌ها امکان‌پذیر گردد.

د: قابلیت انتقال‌پذیری: به حالتی اطلاق می‌شود که در آن نتایج یک مطالعه کیفی می‌تواند به محیط متفاوت دیگری و برای افراد متفاوت به کار رود (همان منبع،۱۳۹۲)، در این پژوهش جهت افزایش قابلیت انتقال‌پذیری نیز پژوهشگر درصدد بوده است که با بازنگری مکرر جزئیات و استفاده از نظرات صاحب‌نظران، پژوهش را به صورتی به اجرا درآورد و تحلیل نماید که یافته‌های حاصل از پژوهش در اکثر صنایع خدماتی و مشابه قابلیت کاربرد و استفاده را داشته باشد.

1. Plas, Kvale and Kvale

۵-۳- روش تحلیل داده‌ها

در ابتدا برای شناسایی پدیده موردبررسی، با جستجو بر اساس کلیدواژه سردرگمی مشتری در اینترنت، منابع موجود در این مورد شناسایی و جمع‌آوری گردید، متون به‌دست‌آمده در زمینه اینکه پژوهشگران ماهیت و دلایل سردرگمی مشتری را چه چیز دانسته‌اند موردبررسی و غربال قرارگرفته‌اند درنهایت استنباط گردید که متون جمع‌آوری‌شده، تعریف دقیق و جامعی از پدیده موردبررسی و پیشامدها و مدیریت پدیده موردنظر ارائه نکرده‌اند و هرکدام تنها پرجنبه‌هایی متفاوت از دلایل سردرگمی مشتری در مباحثی از خدمات بیمه تمرکز کرده‌اند. برای درک بهتر و جامع عوامل تأثیرگذار بر سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر و تأمین آتیه که هدف از آن شناسایی ایده‌های اولیه و عمیق برای توسعه الگوی نظری و مدیریت سردرگمی مشتری است، جهت اکتشاف داده‌ها از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته مبتنی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد (رویکرد سیستماتیک اشتراوس[1] و کور بین[2]، ۱۹۹۰ و ۱۹۹۸) استفاده‌شده است که در پژوش کیفی کاربرد فراوانی دارد. بامطالعه دقیق متون حاصل از مصاحبه، تحت عنوان کدبندی باز[3]، برای هر یک داده‌های حاصل از مصاحبه‌های انجام‌شده یک کد اختصاص داده شد، سپس تمامی ایده‌های مستقل در قالب مفاهیم شناسایی و دسته‌بندی، چنین امری برای هر یک از مصاحبه‌ها انجام گردید و سپس مفاهیم در دسته‌بندی‌های کلی‌تری منجر به شناسایی مقوله‌ها گردید، مقوله‌های به‌دست‌آمده حاصل از کدبندی باز تحت عنوان کدبندی

1. Straus
2. Corbin
3. Open coding

محوری[1] در قالب شش بعد عوامل علی، مقوله اصلی، عوامل مداخله‌گر، بستر و زمینه، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی شدند و درنهایت نتیجه نهایی پژوهش تحت عنوان کدبندی انتخابی[2] منجر به ارائه الگوی مدیریت سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر و تأمین آتیه گردید.

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش سعی شده است ضمن بیان چگونگی انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته فرایند تجزیه‌وتحلیل اطلاعات در قالب مراحل کدگذاری باز، محوری و کدگذاری انتخابی همراه با جداول و روایت پژوهش توضیح داده می‌شود و درنهایت الگوی حاصل از پژوهش کیفی نظریه‌پردازی داده بنیاد ارائه خواهد شد.

۴-۱- مرحله اول: کدگذاری باز

پس انجام و پیاده‌سازی هرکدام از مصاحبه‌ها، متن هر مصاحبه برای تحلیل و کدگذاری باز وارد نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی Atlas-ti شد. کدگذاری باز فرآیندی تحلیلی است که با آن مفاهیم شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها درداده کشف می‌شود. در جریان کدگذاری بازداده‌ها به پاره‌های مجزا خرد می‌شوند و با دقت موردبررسی قرار می‌گیرند و از جهت شباهت‌ها و تفاوت‌ها با یکدیگر مقایسه می‌شوند. (اشتراوس و کربین، ۱۳۹۷). در این مرحله متن هر مصاحبه چندین بار موردمطالعه و بازخوانی قرار گرفت و جملات اصلی آن استخراج و به‌صورت کدهای متنی ثبت و سپس کدهایی که به لحاظ مفهومی با

1. Axial coding
2.Selective coding

یکدیگر مشابه بودند دسته‌بندی شدند، در این مرحله ۳۶۳ کدباز ارائه گردید که نمونه‌ای از متن دو مصاحبه و نحوه کدبندی آن‌ها در جدول ۴ ارائه می‌شود.

جدول ۴. نمونه‌ای از متن و چگونگی کدبندی داده‌های حاصل از مصاحبه

قسمتی از متن مصاحبه A (پاسخ به سؤالات مرتبط با سؤال 2) A2	کدهای استخراجی
بازخرید بیمه‌های عمر توسط اغلب مشتریان، ناتوانی درفروش بیمه‌نامه‌ها به دلیل عدم توانایی در قانع کردن مشتری، برون‌رفت سرمایه و سرمایه‌گذاری مردم در منابعی و درجاهایی که مناسب نیست و همچنین نیاز به اینکه نیروی انسانی باید به‌طور مداوم آموزش ببینند در این زمینه ارتقا داشته باشند و ایجاد استانداردهای آموزشی مشخص برای آموزش پرسنل، به نظر من افزایش بی‌رویه نیروی انسانی غیر ماهر در شرکت‌های بیمه و اینکه توسعه شرکت و ایجاد یک محیط مناسب جهت پیشرفت کارکنان و شرکت در شرایط کنونی امری ضروری به نظر می‌رسد، مردم ما اطلاع درستی از بیمه ندارند به‌طور کل عدم وجود اطلاعات معتبر و در دسترس در جامعه مواردی است که شرکت ای بیمه باید به آن‌ها توجه داشته باشند	A2-1-بازخرید بیمه‌های عمر A2-2- کاهش فروش A2-3-ناتوانی نمایندگان فروش A2-4-برون‌رفت سرمایه A2-5-سرمایه‌گذاری در منابع غیر اثربخش A2-5-نیاز به ارتقای نیروی انسانی A2-6-توجه به ایجاد استانداردهای آموزشی جهت پرسنل A2-7-تورم نیروی انسانی غیرماهر A2-8- لزوم تسریع در توسعه شرکت بیمه A2-9-ایجاد محیطی مناسب جهت پیشرفت کارکنان A2-10-عدم آگاهی صحیح از مفهوم بیمه عمر A2-11-در دسترس نبودن اطلاع معتبر

قسمتی از متن مصاحبه J: (پاسخ به سؤالات مرتبط با سؤال J6)	کدهای استخراجی
مدیریت سردرگمی مشتری و توسعه بیمه عمر موجب افزایش اشتغال و رشد اقتصادی در کشور می‌شود و حتی می‌تواند به‌عنوان جایگزین برای خلأ سرمایه گزاری در بخش‌های دیگر اقتصاد مطرح شود، اگر بخواهیم به‌خوبی به مسئله نگاه کنیم تشویق به پس‌انداز و جمع‌آوری پول در غالب خرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری در بخش اقتصادی خودبه‌خود تأثیر مستقیمی بر کاهش تورم خواهد شد و رونق اقتصادی به بار خواهد آورد، بی‌نیازی به اشتغال دوباره در دوران ناتوانی و موجبات رفاه در بعد جامعه و اقتصادی می‌شود و همچنین تضمینی برای آینده افراد خانواده بیمه‌شده است.	J6-1- افزایش اشتغال J6-2- جایگزینی جهت خلأ سرمایه‌گذاری در اقتصاد J6-3- پس‌انداز و ذخیره پول J6-4- کاهش تورم J6-5- رونق اقتصادی J6-6- عدم نیاز به اشتغال مجدد در دوران ناتوانی J6-7- رفاه اجتماعی J6-8- امنیت اقتصادی برای جمعیت سالمند J6-9- تضمینی برای بازماندگان بیمه‌شده

۲-۴- مرحله دوم: کدگذاری محوری

کدگذاری محوری در این پژوهش بر اساس مدل پارادایمی و پس از انجام کدگذاری باز و به دست آوردن مقوله‌های اصلی انجام‌گرفته است. غرض از کدگذاری محوری آغاز کردن فرایند از نو کنار هم گذاشتن داده‌هایی است که در جریان کدگذاری باز آن‌ها را خرد می‌کنیم. در کدگذاری محوری مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی متصل می‌شوند تا توضیح دقیق‌تر و کامل‌تر از پدیده‌ها شکل یابد (اشتراوس و کربین، ۱۳۹۷)، درحالی‌که کدگذاری باز، داده‌ها را به مقوله‌های مختلف تفکیک می‌کند، کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیر مقوله‌های آن‌ها را با توجه به مشخصه‌ها و ابعاد آن‌ها به یکدیگر مرتبط می‌کند (سلطانی نژاد، مروتی شریف‌آبادی، زارع احمدآبادی و جعفر نژاد،

۱۳۹۹). در این پژوهش پس از بررسی مفاهیم و مقوله‌ها ۶ دسته به شرح زیر ارائه گردیدند:

الف: شرایط علی: شرایط علی مجموعه‌ای از وقایع و شرایط است که بر مقوله مرکزی اثر می‌گذارند. شرایط علی، حوادث، وقایع و اتفاقاتی هستند که به وقوع یا گسترش پدیده موردنظر می‌انجامد (دانیالی ده حوض، علامه و صفری، ۱۳۹۷)، مقوله‌های جدول ۵ به‌عنوان شرایط علی تعیین شدند.

جدول ۵. مقوله‌های شناسایی‌شده مرتبط با شرایط علّی به‌طور خلاصه

دسته	مقوله اصلی	مقوله فرعی
شرایط علی	عوامل سازمانی	توسعه‌نیافتگی صنعت حفظ موجودیت سازمان لزوم اعتمادسازی بین ذی‌نفعان لزوم پویایی در صنعت بیمه لزوم رفع سردرگمی مشتری
	عوامل اجتماعی	لزوم توجه به سالخوردگی جمعیت کشور نیاز کشور به پوشش‌های بیمه‌ای مکمل تلاش در جهت پذیرش اجتماعی عدم آگاهی جامعه
	عوامل اقتصادی	شاخص رفاه اجتماعی شاخص توسعه اقتصادی لزوم معرفی بستری جهت سرمایه‌گذاری

ب: شرایط زمینه‌ای: مجموعه خاصی از شرایط که برکنش‌ها و تعاملات تأثیر می‌گذارند بستر گفته می‌شود، بستر نشان‌دهنده سلسله خصوصیات ویژه‌ای است که بر پدیده اصلی دلالت می‌کند (روشندل اربطانی و محمود زاده،۱۳۹۶) تحلیل‌های صورت گرفته مشخص کرد که مقوله‌های جدول ۶ در دسته شرایط زمینه‌ای قرار می‌گیرند.

جدول ۶. مقوله‌های مرتبط با شرایط زمینه‌ای به‌صورت خلاصه

مقوله فرعی	مقوله اصلی	دسته
بازنگری در زیرساخت‌های صنعت	برنامه‌ریزی پویا و کل‌نگر در صنعت	شرایط زمینه‌ای
حرفه‌ای گرایی در مدیران صنعت		
حرفه‌ای گرایی در جذب نیروی انسانی		
پرهیز از سنت‌گرایی		
تحول در سیستم آموزش صنعت		
ارزش‌گذاری به نیروی فروش	بازاریابی درونی (کسب‌وکار داخلی)	
ایجاد انگیزش در نیروی انسانی		
استفاده از ظرفیت خبرگان	فضای تعاملی (تعامل ساختارمند با محیط بیرونی)	
تعامل با شرکت‌های موفق بیمه‌ای		

ج: شرایط مداخله‌گر: شرایط دخیل یا مداخله‌گران دسته عواملی هستند که شرایط علی را تخفیف یا به نحوی تغییر می‌دهند (اشتراوس و کربین،۱۳۹۷) مقوله‌های مرتبط با شرایط مداخله‌گر به‌صورت خلاصه در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. مقوله‌های مرتبط با شرایط مداخله‌گر به‌صورت خلاصه

مقوله فرعی	مقوله اصلی	دسته
حمایت از اقشار کم درامد	سیاست‌های حمایتی دولت	شرایط مداخله‌گر
تأکید بر نقش دولت در بسترسازی اقتصادی		
بازنگری در نظام آموزشی کشور		
تأکید بر نقش دولت در پذیرش اجتماعی		
تأثیر عوامل اقتصادی بر سبد مصرفی خانوار	شرایط اقتصادی	
بی‌ثباتی اقتصادی		
رسانه برای آگاهی و معرفی صنعت	رسانه‌های جمعی	
رسانه برای فرهنگ‌سازی		
لزوم تغییر نگرش مردم متناسب با صنعت	فرهنگ‌سازی	
تبدیل صنعت به یک هدف بالقوه برای مردم		
معرفی روش‌های نوین ارتباط با صنعت		

د: مقولـــه محـــوری: پدیـــده اصـــلی هســـته فراینـــد موردمطالعـــه، نظریـه‌پـردازان داده بنیـاد، یکـی از مقولـه‌هـای حاصـل از کدگـذاری بـاز را انتخـاب کـرده و آن را بـه‌عنـوان پدیـده یـا مقولـه محـوری در الگـوی کدگـذاری محـوری اسـتفاده مـی‌کننـد (دانـایی‌فـرد و امـامی،۱۳۸۶) بـر ایـن اسـاس و طبـق تحلیـل‌هـای صـورت گرفتـه مـی‌تـوان گفـت مـوارد ارائـه شـده در جـدول ۸ بـه‌عنـوان مقولـه محـوری در ایـن پـژوهش انتخاب شد.

جدول ۸. مقوله‌های شناسایی‌شده مرتبط با پدیده اصلی به‌طور خلاصه

مقوله فرعی	مقوله اصلی	دسته
مدیریت سردرگمی ارتباط با مشتری مدیریت سردرگمی ذهن مشتری مدیریت سردرگمی دانش مشتری مدیریت سردرگمی ابهامات مشتری	مدیریت سردرگمی مشتری	**پدیده محوری**

هـ: راهبردهـا: اقـدامات یـا تعـاملات ویـژه کـه از پدیـده اصـلی حاصـل مـی‌شـود بیـانگر آن دسـته از تعامـل‌هـا و کـنش‌هـایی اسـت کـه کنشـگران در قبـال آن شـرایط از خـود نشـان مـی‌دهنـد (محمـد پـور، ۱۳۹۲). مقوله‌های جدول ۹ جزء راهبرها قرار می‌گیرند.

جدول ۹. مقوله‌های مرتبط با راهبردها به‌صورت خلاصه

مقوله فرعی	مقوله اصلی	دسته
پیگیری مستمر مشتریان ارتباط با مشتریان درک نیاز مشتری (نیازسنجی) بهبود خدمت‌رسانی و رفاه مشتری	مشتری مداری	**راهبردها و اقدامات**
برگزاری رویدادهای شاخص و جذاب تبلیغات دهان‌به‌دهان هویت‌سازی مطلوب در شبکه‌های اجتماعی استفاده نوآورانه از بروشورها برنامه‌های تلویزیونی تبلیغات اثربخش	استراتژی‌های بازاریابی	
نظارت بر عملکرد پرسنل شفافیت عملکرد انعطاف‌پذیری در پوشش‌های بیمه‌ای ارائه برنامه‌های وفاداری به شکل نوین تمرکز بر زنجیره ارزش تصویرسازی بیمه عمر کاربرد فناوری اطلاعات (هوشمند سازی) مهارت‌های رفتاری و ادراکی	ارائه بسته کامل خدماتی باکیفیت بالا	

و: پیامدها: نتایجی که براثر راهبردها پدیدار می‌گردند، بیانگر پیامدها و نتایج این تعامل‌ها و تحت تأثیر شرایط مربوط به آن‌هاست (محمد پور،۱۳۹۲) پس از بررسی و تحلیل داده‌ها مقوله‌های ارائه شده در جدول ۱۰ تحت عنوان پیامدها شناسایی شدند.

جدول ۱۰. مقوله‌های مرتبط با نتایج به‌صورت خلاصه

مقوله فرعی	مقوله اصلی	دسته
بهبود عملکرد سازمانی شکل‌گیری تحولات سازنده در صنعت درامد زایی برای سازمان	توسعه صنعت	**پیامدها**
شکل‌گیری سبک جدیدی از زندگی کاهش تأملات ناشی از حوادث امنیت اجتماعی ایجاد رفتارهای مناسب	کاهش آسیب‌های اجتماعی	
ابزار تأمینی جهت قشر سالمند جلوگیری از شکاف طبقاتی شکل‌گیری تحولات سازنده در اقتصاد پوشش ریسک	کاهش آسیب‌های اقتصادی	

۳-۴- مرحله سوم: کدگذاری انتخابی

آخرین مرحله کدگذاری درروش نظریه‌پردازی داده بنیاد، کدگذاری انتخابی است که در آن پژوهشگر با روایت یک داستان مقوله‌ها را به هم ارتباط می‌دهد و قضایا یا فرضیه‌هایی را مشخص می‌کند و بر اساس آن روابط پیش‌بینی‌شده بین مقوله را بیان می‌کند (میقانی، امیرشاهی، دانایی و خدیور،۱۳۹۹) بدین ترتیب در نهایت نتایج حاصل به‌عنوان الگوی پارادایمی مدیریت سردرگمی مشتری طراحی گردید که اجزای الگوی پارادایمی مدیریت سردرگمی مشتری در شکل ۱ ارائه شده است، جهت افزایش اعتبار، الگوی پارادایمی در اختیار خبرگانی که هم با صنعت بیمه عمر و هم در زمینه روش نظریه داده بنیاد شناخت داشتند قرار گرفت، اکثریت آن‌ها الگو را تأیید کردند و برخی دیگر نیز نظرات اصلاحی داشتند که در فرایند رفت و برگشتی، اصلاحاتی اعمال و نظر نهایی لحاظ گردید.

شکل ۱. مدل پارادایمی الگوی مدیریت سردرگمی مشتری

۵-بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش در راستای پاسخ به سؤال اصلی پژوهش مبنی بر ارائه الگوی مدیریت سردرگمی مشتری در خدمات بیمه، سعی گردید الگویی جامع مبتنی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد برای صنعت بیمه عمر در ایران طراحی گردد. در این پژوهش ابتدا اهداف و سؤالات پژوهش موردبررسی قرار گرفت و سپس طبق بررسی داده‌های کیفی جمع‌آوری‌شده از اساتید و خبرگان، مدیریت سردرگمی مشتری به‌عنوان **مقوله محوری** مطرح گردید زیرا با تعیین مدیریت سردرگمی مشتری به‌عنوان مقوله محوری کل جریان پژوهش در راستای آن شکل خواهد گرفت پس‌ازآن سایر متغیرهای مدل نظریه‌پردازی داده بنیاد بر اساس رویکرد پارادایمی شامل علل، شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ساز، راهبردها و پیامدهای حاصل از ارائه الگو موردبررسی و ارزیابی قرار گرفت. این‌گونه به نظر می‌رسد که خدمات دارای هویت ثابت و مشخصی نیست و در موقعیت و ارائه‌دهندگان متفاوت و با توجه به ماهیت تغییرپذیری خدمات، تأثیرات متفاوتی می‌تواند داشته باشد باورهای مشتریان نسبت به ارزش خدمات و آینده بیمه عمر معمولاً ناشی تداعیات آن‌ها از منابعی به‌غیراز منابع و فعالیت‌های بازاریابی معتبر شکل می‌گیرد ازجمله تجربه ناخوشایند گذشته، جستجو در اینترنت، منابع نامعتبر و تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی یا مفروضاتی که به‌خودی‌خود در ذهن مشتریان نسبت به آنچه در آینده رخ می‌دهد شکل می‌گیرد، بنابراین باید همواره به این نکته توجه داشت که باید اقدامات و فعالیت‌هایی متناسب با خدمات موردنظر صورت بگیرد تا تصویر بیمه عمر به‌هم‌ریخته و گیج‌کننده نباشد، درمجموع می‌توان گفت که متغیرهای حاصل از الگوی پارادایمی مستخرج از نظریه‌پردازی داده بنیاد اطلاعات باارزشی را در اختیار

متولیان صنعت بیمه عمر در ایران قرار می‌دهد زیرا با توجه به متغیرهای ارائه‌شده می‌توان گفت که چه عواملی به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در مدیریت کردن سردرگمی مشتریان نقش خواهد داشت، توجه به عوامل ذکرشده در الگو، به‌طور مؤثری ذهن و دیدگاه متولیان را به مسائل پیش رو در صنعت بیمه عمر و ازجمله مشتریان متمرکز خواهد کرد که با در نظر گرفتن شرایط اقدام به شناسایی عوامل ایجادکننده سردرگمی، اولویت‌بندی و تعیین ضریب اهمیت هریک از عوامل اقدام نمایند و با برنامه‌ریزی دقیق و ایجاد دیدگاهی جامع به صنعت، جامعه و مشتریان اثرات منفی سردرگمی را کاهش و حذف نمایند و در جهت مدیریت کردن سردرگمی مشتری اقدامات مثبت و ارزشمندی را در پیش بگیرند. علل بسیاری در جریان پژوهش تحت عنوان **شرایط علی** شناسایی شدند که باعث شد مدیریت سردرگمی مشتری به مقوله‌ای مهم تبدیل گردد، بیمه در کنار بورس و بانک یکی از سه ضلع توسعه‌یافتگی و تأمین منابع موردنیاز برای رونق و توسعه اقتصاد است و طی آمار و اطلاعات جهانی افزایش ضریب نفوذ بیمه عمر نشان‌دهنده توسعه‌یافتگی و پیشرفت یک جامعه است، به‌هرحال نباید نسبت به عدم استقبال مردم از بیمه‌ها و سردرگمی آنان بی‌تفاوت بود. بیمه عمر یک از ابزارهای مدیریت ریسک است و اغلب مردم از مشکلاتی که در صورت فقدان آن در آینده خواهند داشت اطلاع ندارند؛ آمار و ارقام سوانح و بیماری‌ها و عواقب ناشی از فوت سرپرست خانواده و نرخ فزاینده جمعیت سالمند و بار مالی که برای جبران و حمایت بر دولت تحمیل می‌شود بر کسی پوشیده نیست باید ضرورت و اهمیت آن برای مردم تبیین شود و بیمه عمر را در سبد هزینه‌ای مردم قرارداد تأکید بر مسئولیت اجتماعی که شرکت در قبال مردم دارد دلیل محکمی بر

مدیریت سردرگمی مشتریان است. ازجمله عوامل دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد وجود نیروهای غیر ماهر است که باید برای مدیریت کردن و ایجاد شرایطی برای ارتقا کیفی آنان فکری کرد، اشاعه و ترویج فرهنگ بیمه‌ای و ارائه اطلاعاتی که مزایای بیمه عمر را در مقابل سایر منابع سرمایه‌گذاری مشخص و تبیین کند نیز از عللی هستند که مدیریت سردرگمی را ضروری می‌سازد. سردرگمی مردم باید کاهش پیدا کند و از هدر رفت سرمایه در اقتصاد جلوگیری شود، عدم شناخت کافی مردم از بیمه عمر، بقای شرکت‌های بیمه و اشتغال طیف وسیعی از مردم در صنعت بیمه از عللی است که به آن اشاره می‌کنیم.

یکی از کنندگان (شماره ۱۳) در این مورد اظهار کردند، در حال حاضر باوجوداینکه سن افراد بالاتر می‌رود و تشکیل خانواده می‌دهند و ممکن است در آینده با موقعیت‌های مالی پیچیده و حوادث و شرایط مخاطره‌آمیز درگیر شوند هنوز نمی‌دانند بیمه عمر چیست و در مورد الزام و تصمیم‌گیری و خرید بیمه عمر دچار سردرگمی هستند، اکنون با پیشرفت تکنولوژی و رشد آمار و ارقام مربوط به بیماری‌ها و حوادث و فوت سرپرست و ریسک‌ها و خطراتی که ممکن است همه اقشار مختلف جامعه را تهدید کند زمان آن رسیده که مردم بیمه عمر و تأمین آتیه و برنامه‌ریزی مالی را جدی‌تر بگیرند و به آن فکر کنند این مفهوم باید برای تمام اقشار جامعه شناسانده و سردرگمی آنان برطرف شود.

در پژوهش حاضر مدیریت سردرگمی مشتری به‌عنوان پدیده محوری تعیین گردید، مدیریت سردرگمی مشتری یعنی کاهش و از بین بردن سردرگمی مشتری یا به عبارتی یعنی شناسایی دلایل ایجاد سردرگمی مشتری و ایجاد شرایطی که بتوان عوامل ایجاد سردرگمی

مشتری را رفع و مدیریت کرد به‌طور کل با ارائه راهکارهایی تلاش کنیم سردرگمی مشتری را در خرید بیمه عمر کاهش دهیم به‌هرحال سردرگمی یعنی ابهام و مدیریت سردرگمی یعنی کاهش و از بین بردن ابهاماتی که مشتری در زمینه این نوع خدمات دارا است که البته می‌توان گفت مدیریت سردرگمی یعنی تلاش در جهت ایجاد ارتباط دوطرفه با مشتری، اگر مشتری سردرگم است یعنی متولیان از مدیریت صنعت تا نماینده و بازاریاب نتوانسته است آن‌طور که باید کار خود را در زمینه ارائه خدمات انجام دهند و با مدیریت صحیح می‌توان همه عواملی که زمینه‌ساز بوده‌اند را کاهش و یا از بین برد و فرایند خرید و تصمیم‌گیری و یا مسیر تصمیم‌گیری را تسهیل و هموار کرد

در این پژوهش مفاهیمی به‌عنوان **شرایط زمینه‌ای** الگوی مدیریت سردرگمی مشتری ارائه‌شده است. همه ارگان‌ها، نهادها و سازمان‌هایی که به نحوی با مسائل اقتصادی و اجتماعی جامعه سروکار دارند می‌تواند به شکل‌های مختلف در ایجاد بستری مناسب برای مدیریت سردرگمی مشتری نقش ایفا کنند، **یکی از خبرگان پژوهش (شماره ۱۷) در این مورد اظهار کردند**، اگر بر مشارکت و تلاش کارکنان در بیمه به‌طور مستمر نظارت شود و به کیفیت کار آن‌ها ارج گذاشته شود، کارکنان هم قادر خواهند بود از تمام توان بالقوه خود بهره بگیرند زیرا تجربه ثابت کرده است، کارفرمایانی که وقت می‌گذارند، نظارت می‌کنند و کار مطلوب را قدر می‌دانند میزان تعهد بالایی را در میان کارکنان خود خواهند یافت و حتی کارکنان عملکرد شغلی بهتری خواهند داشت. یک مسئله دیگر که فضای لازم را برای مدیریت سردرگمی مشتری فراهم می‌کند خود متولیان و مدیران صنعت هستند آن‌ها هم به همان اندازه نیازمند یادگیری فنون و

مهارت فردی و بازاریابی هستند به کار گرفتن مدیران بالیاقت که نگرشی مثبت در قالب خدمت‌رسانی نسبت به پست سازمانی خود داشته باشند وجود یک دید تخصصی نسبت به بیمه عمر، تجدیدنظر در به‌کارگماری و انتصاب مدیران و معاونان و همچنین منطبق شدن با فناوری‌های جدید می‌تواند بستر مناسب را جهت مدیریت و رفع سردرگمی ایجاد کند.

در مبحث **شرایط مداخله‌گر**، یک سری مقوله مورد شناسایی قرار گرفت که با توجه به ویژگی‌های صنعت موردنظر می‌توانند نقش تسهیل‌کنندگی و بازدارندگی را هم‌زمان داشته باشند، در شرایطی که ثبات اقتصادی در یک کشور وجود نداشته باشد، تورم زیاد بوده و ارزش پول ملی رو به کاهش باشد، انگیزه مردم آن جامعه برای سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت کم می‌شود و رونق و توسعه مبادلات اقتصادی بلندمدت مثل بیمه عمر کاسته می‌شود. در شرایط که ناامنی اقتصادی وجود داشته باشد درنتیجه عقل حکم می‌کند که دارایی‌های اقتصادی منقول به دارایی‌های غیرمنقول تبدیل شود و احتمال بیشتری وجود دارد که از سرمایه‌گذاری در بیمه عمری که عواید یا نتایج آن منقول محسوب می‌شود انصراف بدهند آن را بازخرید کنند یا در تصمیم خود در خرید بیمه عمر منصرف و از آن استقبال نکنند. وضعیت معیشتی مردم یک عامل مهم در استقبال یا عدم استقبال از بیمه عمراست عدم امنیت شغلی و تردید در توانایی پرداخت حق بیمه در آینده عاملی مهم در ایجاد سردرگمی در مشتری است زیرا به‌احتمال‌زیاد افراد با مشاغل غیرثابت و درامد کم و بی‌ثبات در میانه راه اقدام به بازخرید و فسخ قرارداد بیمه عمر خودنمایند. نقش تلویزیون، رادیو، شبکه‌های مجازی معتبر، همایش‌ها، جشنواره‌ها در قالب جوایز، ارائه برنامه‌های ایجاد وفاداری و ارتباط با

مشتریان کلیدی جهت تبلیغات توصیه‌ای، استفاده از افراد سرشناس و خبره جهت فرهنگ‌سازی، حمایت از برنامه‌سازان تلویزیونی و مستندساز، معرفی افرادی که از بیمه منتفع شده‌اند و بیمه به تعهدات خود در قبال آن‌ها عمل کرده است و همچنین ارائه آمار حوادث و اتفاقاتی که در جامعه رخ می‌دهد و افرادی که براثر بی‌سرپرست شدن و کهن‌سالی و نقص عضو دچار شرایط ناگوار شده‌اند و شرکت بیمه به یمن وجود بیمه عمر از آنان حمایت کرده است، همچنین باید از طریق شبکه‌های معتبر جایگاه بیمه عمر در کنار بانک و بورس و محاسن و تفاوت‌های سرمایه‌گذاری در هرکدام به‌خوبی تبیین و تحلیل شود.

یکی از مشارکت‌کنندگان (شماره ۱۱) در این مورد اظهار کردند: من فکر می‌کنم این فرهنگ‌سازی باید از دوران کودکی از مهدکودک‌ها، دبستان و دبیرستان‌ها در قالب جوایز، هدایا، آموزش و برنامه‌ای مناسب باسن آن‌ها و همچنین ارائه اصول بیمه‌ای و نقش و اهمیت آن در اقتصاد و جامعه از طریق رسانه ملی با زبانی ساده و قابل‌فهم کودکان را با مفاهیم بیمه‌ای و کارکرد آن آشنا کرد این امر از مهم‌ترین استراتژی‌هایی است که شرکت‌های بیمه‌ای و دولت می‌توانند توجه خاص به آن مبذول دارند.

یکی از مشارکت‌کنندگان (شماره ۱۶) در این مورد اظهار کردند، اگر در مورد بیمه عمر خبررسانی شود مردم از بیمه عمر و کارکرد آن آگاهی پیدا کنند و این ماجرا به‌صورت یک فرهنگ حتی یک قانون درآید مردم به‌صورت اتوماتیک به‌طرف بیمه عمر سوق پیدا می‌کنند، اگر می‌خواهیم به‌جایی برسیم که مردم از خدمات بیمه به نحو احسن استفاده کنند باید مردم بدانند که دارند چه چیزی را می‌خرند و

فروشنده هم باید بداند که دارد چه چیزی را می‌فروشد ما متأسفانه این دو مقوله را فراموش کرده‌ایم.

برای دستیابی به نتایج حاصل از پیاده‌سازی الگوی مدیریت سردرگمی باید **راهبردهایی** اتخاذ گردد، بیمه عمر جزء خدمات است و خدمات به خاطر ویژگی ناملموس آن و بیمه عمر که کالایی ناخواسته ست به‌راحتی به فروش نمی‌رسد مگر اینکه برای فروش و استقبال مردم و رفع سردرگمی و ابهام مردم برنامه‌های مدون تدوین کرد طبق نظریه انتظار در مباحث مدیریت، سرمایه‌گذاری در بیمه عمر به‌نوعی رفتار اقتصادی عقلانی محسوب می‌گردد که افراد هزینه یعنی حق بیمه آن را به امید دریافت پاداشی ارزنده در آینده متقبل شوند که البته شرط مداومت بر این رفتار اقتصادی عقلانی وجود آگاهی کامل از ابعاد و چگونگی پاداش وعده داده‌شده در آینده و همچنین این‌که این پاداش چقدر برای وی ارزشمند باشد، بستگی دارد، ازاین‌رو مشتری اول باید بداند که سرمایه‌گذاری در بیمه عمر رفتاری عقلانی است یعنی باید به این بلوغ فکری برسد که سرمایه‌گذاری در بیمه عمر یک ضرورت است و یک نوع پدیده اجتماعی که حتماً باید در سبد اقتصادی خانواده قرار بگیرد باید کارکرد و منافع بیمه عمر در جامعه، اقتصاد وزندگی فردی افراد به‌خوبی برای مردم تحلیل و موشکافی شود تحلیل همه ابعاد بیمه عمر منافع و ضرورت آن، قوانین مربوط به بیمه عمر باید به‌خوبی شفاف گردد، اما این اطلاعات باید به‌صورت مناسب از منابع معتبر و موردقبول مردم به اطلاع آن‌ها برسد باید برنامه‌هایی را باید تدوین کرد که آگاهی عمومی مردم را در خصوص بیمه عمر افزایش داد و فرهنگ عمومی را در مورد بیمه عمر ارتقا داد در این صورت است که مردم بیمه عمر را یک به‌عنوان یک رفتار اقتصادی عقلانی قلمداد می‌کنند و به‌طرف آن سوق پیدا می‌کنند زیرا بستری

مناسب و امن برای سرمایه و حتی پس‌اندازهای خرد و کلان خود می‌یابند که با توجه به نقش اعتبار دهی رسانه ملی نزد مردم، رسانه ملی می‌تواند این امر را به‌خوبی به انجام برساند. در وهله دوم وظیفه ایجاد ارتباط مناسب، نیازسنجی، تفهیم، اقناع مشتری و بیان منافع هرکدام از گزینه‌های بیمه عمرو ارائه مشاوره به مشتری در خصوص گزینه مناسب یا پوشش بیمه‌ای مناسب با فضای زندگی مشتری بر عهده پرسنل فروش بیمه عمر است. بیمه‌گر باید بتواند به‌خوبی تمامی مزایای بیمه عمر را برای بیمه‌گذار تشریح کند و سؤالات و ابهامات او را برطرف نماید در غیر این صورت مشتری بیمه‌نامه را نخواهد خرید یا اگر بخرد احتمال بیشتری وجود دارد که بیمه‌گذار در میانه راه از ادامه کار منصرف شده و اقدام به بازخرید و فسخ بیمه‌نامه خود کند بنابراین وجود پرسنل فروش ماهر و حرفه‌ای، خلاق و متخصص که با روش‌های نوین بازاریابی و فروش و روش‌های کاربرد آن آگاه باشند ضروری است. در حالت دوم بیمه‌گذار باید به‌خوبی از پاداش‌هایی که در آینده براثر تداوم پرداخت حق بیمه عمر دریافت خواهد کرد مطلع باشد و این پاداش‌های وعده داده‌شده آن‌قدر برای وی ارزشمند باشد که انگیزه لازم را برای تداوم آن برای او ایجاد گردد یعنی پرسنل فروش باید خودشان از ارزش‌های ارائه‌شده در بیمه عمر را باید به‌خوبی درک کرده باشند و بتوانند مبحث زنجیره ارزش را برای مشتری تفهیم و تصویرسازی نمایند و با ایجاد ارتباطات مناسب، بلندمدت و ارائه برنامه‌های وفاداری ویژه مشتریان و همچنین پاسخگویی دقیق و باحوصله، رفع ابهامات و سؤالات مشتری، پیگیری مشتریانی که حق بیمه معوق دارند و یا تمایل به بازخرید دارند اجازه ندهند ارزشمندی این پاداش‌ها به‌مرورزمان برای وی کاهش یابد.

یکی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش (شماره ۱۵) در این زمینه بیان کردند که اگر فروشنده بیمه عمر بتواند تصویر درست و مناسبی از بیمه عمر، فواید، کارکرد و آنچه در آینده و در زمان لازم عاید مشتری می‌شود را به زیبایی برای وی ارائه کند و نیاز مشتری را به‌درستی تشخیص دهد و ارزش موردنظر و آنچه مشتری به دنبال آن است به مشتری ارائه کند، فروش بیمه عمر کار راحتی خواهد بود.

درنهایت در بُعد **پیامدها**، نتایج مورد انتظار از الگوی مدیریت سردرگمی مشتری موردتوجه قرار گرفت .نتایج مورد انتظار در اثر اجرای فرایندها، اقدامات و راهبردهای الگوی موردنظر، عایدات ملموسی را در سطح خرد و کلان ایجاد خواهد کرد. مدیریت سردرگمی مشتری در بیمه عمر مانع ایجاد هزینه‌ها و خرج‌های غیرضروری می‌شود و بستری لازم برای سرمایه‌گذاری‌های خرد و کلان مردم ایجاد می‌شود، درصورتی‌که مردم به حدی از آگاهی و شناخت در مورد بیمه عمر دست پیدا کنند در این صورت سرمایه‌گذاری در بیمه عمر موجب ایجاد منفعتی دوطرفه برای مشتری و شرکت‌های بیمه و اقتصاد کشور می‌شود ازیک‌طرف مردم به پس‌انداز بخشی از درامد خود در بیمه عمر و کسب منفعت آن در آینده می‌شوند و از سوی دیگر موجب جایگزین کردن بیمه عمر به‌عنوان خلأ سرمایه‌گذاری در بخش‌های دیگر اقتصاد می‌شود، سرمایه‌گذاری در بیمه معمولاً با مبالغ کم اما مستمر در بازه زمانی بلندمدت همراه است و این نوع سرمایه‌گذاری در نوع خود منحصربه‌فرد است. مدیریت سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر موجب بهبود و تحولات سازنده در شرکت‌های بیمه می‌شود، ایجاد فضای رقابتی عادلانه میان شرکت‌های بیمه و افزایش فروش و رضایت مشتری و ایجاد مشتریان وفادار از مزایا و نتایج مدیریت کردن

سردرگمی مشتری در بیمه عمر است. اگر بتوان به‌صورت کارآمد سردرگمی مشتریان را مدیریت کرد این امر موجب تشویق و ترغیب به ریسک‌پذیری، امنیت اقتصادی، آگاهی اجتماعی و رونق بازارهای مالی می‌شود و همچنین با افزایش دانش بیمه‌ای و اطلاعات مردم امکان مقایسه بیمه تأمین اجتماعی، بانک و بورس با بیمه عمر فراهم می‌آید و مردم بیمه عمر را مکمل بیمه‌ای دیگر در نظر می‌گیرند و تمایل آن‌ها به خرید بیمه عمر افزایش می‌یابد.

یکی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش (شماره ۱۰) در این زمینه بیان کردند که مدیریت کردن سردرگمی مشتری اگر به‌خوبی اجرا گردد موجب می‌شود که تصویر ذهنی مناسبی در میان مشتریان در مورد بیمه عمر ایجاد شود و همچنین فرهنگ بیمه‌ای در کشور ارتقا یابد. مدیریت کردن سردرگمی مشتریان موجب می‌شود که متولیان بیمه بر فرایند کسب‌وکار بازنگری داشته باشند و بر منابع انسانی و روند حرفه‌ای شدن آن‌ها تأکید و دقت بیشتری داشته باشند.

۶- پیشنهادها

از یافته‌های استخراج‌شده از ارائه الگوی مدیریت سردرگمی مشتری می‌توان به‌طور دقیق به سؤالات پژوهشی مبنی بر ارائه الگوی مدیریت سردرگمی مشتری در خدمات بیمه و علل و پیامدهای آن پاسخ گفت، با توجه به نتایج حاصل از پژوهش می‌توان گفت چه علل و عواملی موجب اهمیت پیدا کردن مدیریت سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر و همچنین نتایج و پیامدهای ارائه الگو پاسخ گفت در عین اینکه به شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای و راهبردهای پژوهش نیز پرداخته‌شده است. در این راستا متولیان صنعت بیمه می‌توانند

صنعت و نیروی انسانی و از سویی مشتریان را از دیدگاه سردرگمی موردبررسی دوره‌ای قرار دهند

- یافته‌های پژوهش می‌تواند موجب ایجاد دستورالعمل‌های جامع علمی و عملی برای رفع بحران سردرگمی مشتری و مدیریت صنعت بیمه عمر در کشور باشد.
- از وجود بسترها و نیازمندی‌های موردنیاز در قالب شرایط زمینه‌ای برای مدیریت سردرگمی مشتری در صنعت خود اطمینان پیدا کنند بهبود و ایجاد این شرایط از مهم‌ترین نیازمندی‌ها محسوب می‌شود.
- برای انتخاب راهبردها و اقدامات اثربخش به شرایط مداخله‌گران مانند سیاست‌های حمایتی دولت، شرایط اقتصادی، رسانه‌های جمعی و فرهنگ‌سازی توجه داشته باشند
- تمامی اجزای الگوی مدیریت سردرگمی مشتری که در قالب راهبردها ارائه‌شده است بخصوص استراتژی‌های بازاریابی به دلیل اهمیت خاص آن در مبحث خدمات را مدنظر داشته باشند زیرا این مقوله نقش حیاتی در اجرای موفق الگوی موردنظر دارد.
- در صورت اجرای الگوی مدیریت سردرگمی مشتری در اجرای صحیح آن مداومت و اهتمام داشته باشند تا بتوانند از پیامدهایی همچون توسعه صنعت، کاهش آسیب‌های اجتماعی و اقتصادی بهره‌مند شوند.
- به سیاست‌گذاران و مدیران اجرایی صنعت بیمه عمر توصیه می‌شود هدف سیاست‌گذاری‌ها و اقدامات خود را توسعه شرکت‌ها در زمینه‌های توسعه زیرساخت‌های فنی و نیروی انسانی و همچنین بازاریابی قرار دهند.

۷- سهم علمی پژوهش

- الگوی ارائه‌شده مدیریت سردرگمی مشتری در پژوهش حاضر، مبتنی بر داده‌هاست به‌طوری‌که در آن شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، پدیده اصلی، اقدامات و پیامدها به‌طور یکجا ارائه گردیده است و اکثر پژوهش‌ها در حوزه بیمه عمر نه‌تنها از حیث روش پژوهش کیفی تئوری داده بنیاد و مبحث سردرگمی مشتری به موضوع نگریسته نشده ست بلکه معمولاً به شرایط علی و یا پیامدهای آن تمرکز داشته‌اند از این جنبه می‌توان گفت الگوی ارائه‌شده در حوزه صنعت بیمه عمر بسیار جامع به نظر می‌رسد.
- در پژوهش حاضر پژوهشگر به‌جای صنعت بیمه، به‌طور اخص بر صنعت بیمه عمر پرداخته است و در پژوهش پیشین برای درک بهتر و جامع ارائه الگوی مدیریت سردرگمی مشتری، عوامل تأثیرگذار بر سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر از طریق مصاحبه‌های عمیق با خبرگان آگاه بررسی گردیده که هدف از آن شناسایی ایده‌های اولیه و عمیق برای توسعه الگوی نظری و مدیریت سردرگمی مشتری بوده است.
- در ارائه الگوی این پژوهش تلاش شده است از طریق روش نمونه‌گیری گلوله برفی از دیدگاه و تجربیات افراد مجرب و آگاه در صنعت بیمه عمر که اکثراً در تجربیات موفقی در این حوزه داشته‌اند استفاده گردد.

۸- محدودیت‌های پژوهش

- پژوهش حاضر مانند هر پژوهش کیفی دیگری با محدودیت‌های رایج پژوهش‌های کیفی مواجه بود زیرا با نمونه آماری کم

انجام‌گرفته است پیشنهاد می‌شود این پژوهش در فاز کمی و با نمونه آماری بیشتر اجرا گردد.

- این پژوهش در بستر صنعت بیمه انجام‌گرفته است بنابراین از این حیث قابلیت تعمیم‌پذیری آن برای سایر صنایع کاسته می‌شود بنابراین توصیه می‌گردد موضوع این پژوهش در سایر سازمان‌های خدماتی به اجرا درآید تا بتوان از طریق مقایسه نتایج پژوهش، مدل مدیریت سردرگمی را در سازمان‌های بیشتری به اجرا درآورد و کاربردی کرد.
- به نظر می‌رسد این پژوهش اولین گام در ارائه الگوی مدیریت سردرگمی مشتری در خدمات بیمه است و بدون تردید گام‌های دیگری نیز باید در این مسیر برداشته شود تا خلأ تئوریک در این زمینه مرتفع گردد البته می‌توان گفت موضوع این پژوهش می‌تواند موضوعات مهم پژوهش‌های بعدی را مشخص نماید.
- این پژوهش موضوع مدیریت سردرگمی مشتری را از دیدگاه خبرگان و مدیران بیمه بررسی کرده است، توصیه می‌شود این موضوع از دیدگاه مشتریان نیز بررسی گردد.

فهرست منابع

آسایش، حمید؛ جلیلی کامجو، سید پرویز (۱۴۰۰) بررسی نقش رژیم‌های ریسک سیاسی، اقتصادی و مالی در تقاضای بیمه‌های زندگی فصل‌نامه علمی پژوهشی بیمه، سال سی و ششم، شماره ۱.

ابراهیمی، عبدالحمید؛ عالی، صمد (۱۳۹۵) بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه.

عمر رابطه مشتری، مطالعه موردی: بانک کشاورزی تبریز. مدیریت بازرگانی،۸,۳، ۵۰۳-۵۲۸.

استرواس، آن سلم؛ کربین، جولیت (۱۳۹۷). مبانی پژوهش کیفی فنون و مراحل تولید نظریه‌ی زمینه‌ای، مترجم ابراهیم افشار، چاپ هفتم، تهران، نشر نی.

امیرحسینی، سید احسان؛ روشنی، فاطمه؛ فتحی، فریبرز (۱۳۹۶). تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر تعویق تصمیم‌گیری و وفاداری به برند پوشاک ورزشی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی ۳ (۶)، ۸۷-۱۰۰.

ایدی، محمد؛ شیری، اردشیر؛ مامی، شکوفه (۱۳۹۹). فهم فرآیند شکل‌گیری برند هراسی در بین مشتریان شرکت‌های بیمه، فصل‌نامه مدیریت برند دوره هفتم، شماره بیست و چهارم، صص ۳۹-۱.

بختیار نصرآبادی، حسینعلی؛ حسنقلی پوریا سوری، طهمورث؛ میرا، سید ابوالقاسم؛ ودادهیر، ابوعلی (۱۳۹۹) توسعه مدل رفتار مصرف‌کننده در بیمه‌های زندگی تحقیقی مبتنی بر نظریه داده بنیاد، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، دوره ۷، شماره ۱، صص ۲۴۴-۲۱۷.

دانایی‌فرد، حسن؛ امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی، تأملی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد، اندیشه مدیریت ص ۶۹-۹۷.

دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۹) روش‌شناسی پژوهش‌های کیفی در پژوهش‌های مدیریت، رویکردی جامع، تهران، انتشارات صفار.

روشندل اربطانی، طاهر؛ محمود زاده، احد (۱۳۹۶). طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌منظور تأثیر بر تمایل مشتریان، نشریه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۹، شماره ۴، ص ۷۸۶-۷۶۳.

دانیالی ده حوض، محمود؛ علامه، سید محسن؛ صفری، علی.(۱۳۹۷). طراحی الگوی جانشین پروری با رویکرد داده بنیاد، پژوهش‌نامه مدیریت تحول، سال دهم، شماره ۱۹.

سلطانی نژاد، اسماء؛ مروتی شریف‌آبادی، علی؛ زارع احمدآبادی، حبیب؛ جعفر نژاد، احمد (۱۳۹۹). طراحی الگوی مفهومی چابکی راهبردی شرکت‌های دانش‌بنیان، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال بیست و هفتم، شماره یکصد و یکم، صص ۱۲۱-۹۵.

ماهنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان (۱۴۰۰). نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی، شماره ۱۵.

محمد پور، احمد (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش، تهران، نشر جامعه شناسان، چاپ دوم.

میقانی، سمانه؛ امیرشاهی، میر احمد؛ دانایی، حبیب‌الله، خدیور، آمنه (۱۳۹۹). طراحی الگوی جامع خرید پوشاک دارای برند لوکس در ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد، فصل‌نامه مدیریت برند، دوره هفتم، شماره بیست و چهارم، صص ۴۱-۱.

موسوی، میرحسین؛ خضری، اوین (۱۳۹۹). اثر شوک‌های سلامت بر مصرف بیمه عمر و رشد اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته و درحال‌توسعه، پژوهش‌نامه بیمه، سال سی و پنجم، شماره ۴.

نادری، علی؛ متاجی تیموری، فاطمه (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر عوامل اجتماعی بر تقاضای بیمه عمر بیمه پاسارگاد استان تهران، هفتمین کنفرانس ملی کاربردهای حسابداری و مدیریت در صنایع ایران با رویکرد تدوین و توسعه سنجه‌های کسب‌وکار.

Amir Hosseini,S.Roshani,F.Fathi,F.(2017).The Impact of Consumer Confusion on Decision-making and Loyalty to the Sportswear Brand, Applied Research in Sport Management,3(6),pp87-100. (In Persian).

Asayesh, Hamid; Jalili Kamjoo, Seyed Parviz (2021) A Study of the Role of Political, Economic and Financial Risk Regimes in Applying for Life Insurance Scientific Research Quarterly, Year 36, No. 1. (in Persian).

Bakhtiar Nasrabadi, Hossein Ali; Hasanqoli Pouria Souri, Tahmourth; Mira, Seyed Abolghasem; Vadahir, Abu Ali (2019) Development of Consumer Behavior Model in Research Life Insurance Based on Data Foundation Theory, *Consumer Behavior Studies, Volume 7, Number 1, pp. 244-217.*

Baier Daniel, Frost, Sarah. (2018). Relating brand confusion to ad similarities and brand strengths through image data analysis and classification,Springer – Verlag Berlin.

Broilo, L. P. Espartel, L. B. & Basso, K. (2016). Pre-purchase information search: too many sources to choose. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *10 (3), 193 – 211.*

Bhattacharya,D & Saha, D. (2013). Consumer involvement profile incorporating the moderating effects of brand loyalty and brand trust, *Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review,2 (2), pp 23- 45.*

Cheng Chieh Lu ,A .& Gursoy .D,(2015).A Conceptual model of consumer's online tourism confusion. *International Journal of Contemporary Hospitality ,27(6): 1320-1342.*

Creswell, J.W. (2012). Qualitative inquiry and research design. choosin among five approaches. California: Sage Coothoopermal.Sachin & Chitoo, Hemant (2017) .The impact of consumer decision–making style on consumer confusion in Mauritius: An empirical analysis.*International Journal of Consumer Studies .41.312-324.*

Danieli Deh Hoz, Mohamoud;Allameh, Seyed Hasan; Seari,Ali(2018).Designing a Succession Model with data Approach Transformation Management Research Foundation, Year 10.Issue19. (In Persian).

Danaeifard,H.Alvani,S.Azar,A.(2010).Methodology of Qualitive Research in Management Research,Tehran,Safar Publication. (In Persian).

Danaeifard, Hassan; Emami, Seyed Mojtaba (2007). Qualitative Research Strategies, Reflections on Foundation Data Theory, Management Thought, pp. 69-97. (In Persian).

De Mooij, M. (2019). Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising: SAGE Publications Limited.

Ebrahimi,Abdolhamid;Aali,Samad(2016).The effect of relationship quality on customer behavioral responses at different stages of the customer relationship life cycle, case study: Tabriz Agriculture Bank, Business Management,pp. 503-528. (In Persian).

Edi, Mohammad; Shiri, Ardeshir; Mami, Shokoofeh (2020). Understanding the process of brand phobia formation among customers of insurance companies, Brand Management Quarterly Volume 7, Number 24, pp. 39-1. (In Persian).

Eggert, A., Kleinaltenkamp, M., & Kashyap, V. (2019). Mapping value in business markets: An integrative framework. *Industrial Marketing Management*, *79*, 13-2. Electronic Monthly of Iran and World Insurance News (2021). Scientific, Specialized and Information Journal, No.15. (In Persian).

Ermec Sertoglu, Aysegul & Kavak, Bahtisen (2017).A more comprehensive view of consumer confusion: Scale Development, *Journal of international consumer marketing,pp 265-276.*

Hall-Phillips, A. & Shah, P. (2017). Unclarity confusion and expiration date labels in the United States: A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*,Jung Moon , Sun.CostelloJohn P& Mo Koo, Dong .(2017).The Impact of Consumer Confusion from eco-labels on negative WOM,distruct,and dissatisfaction, *International Journal of Advertising,36:2,246-271.*

Johnson, Richard. Woolridge, W. & bell, Joseph R (2019).The Impact of Consumer Confusion on Mobile Self–Checkout Adoption; *Journal of Computer Information Systems,pp:9-11.*

Lune, H. & Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences* (9th edition ed). London: Pearson Education.

Kasabov, E, (2015). What we know, don't know,and should know about confusion marketing. *European Journal of Marketing,49,pp 1777-1808.*

Ming Tsai, Juin. Hung, Shiu-Wan.Yang, Ting-Ting (2020). In pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise consumer behaviors, *Journal of Business Research,pp350_361*.

- Matzler, Kurt. Bidmon, Sonja. Faullant, Rita. Fladnitzer, Marliese. Waiguny ,Martin.(2005),Dimension and consequences of customer e-confusion in online buying behavior,pp1-14

Matzeler, Kurt. Stiger , Daniel. Fuller. Johann (2011).Consumer Confusion in internet-based Mass Customization: Testing a Network of Antecedents and Consequences,34: 231-247.

Melnychuk, Yuliya . Chvertko, Lyudmila .Tetiana Korniienko,Oksana Vinnytska,Olena Garmatiuk,(2019).Analysis of the factors influencing the market of insurance services in life insurance;*TEM Journal.Volume 8,Issue 1,pp 201-206.*

Miqani, Samaneh; Amirshahi, Mirahmad; Danaei, Habibollah, Khadivar, Ameneh (2020). Designing a Comprehensive Pattern of Purchasing Luxury Branded Clothing in Iran Using Foundation Data Theory, *Brand Management Quarterly, Volume 7, Number 24, pp. 41-1.* (In Persian).

Mohammad Pour,A(2013).Anti_Qualitive Qualitative Research Method, Tehran, Publication of Sociologists, P2 .(In Persian).

Mousavi, Mir Hossein; Khezri, Evin (2020). The effect of health shocks on life insurance consumption and economic growth in developed and developing countries, *Insurance Research Journal, Year 35, Issue 4.* (in Persian).

Naderi,Ali;Matagi Taymouri,Fatemeh(2018).Investigation the impact of social Factors on Pasargad life insurance demand in Tehran province,7th national conference on accounting and management applications in Iranian Industries with the approach of developing business criteria .(in Persian).

Roshandel Arbatani,Taher;Mohammadzadeh,Ahmad(2017).Designing an advertising model through social media in

order to influence customer desire, Journal of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Volume 9, Number4,pp. 763-786. (in Persian).

Strauss, Anselm; Carbin, Juliet (2018). Fundamentals of Qualitative Research Techniques and Stages of Production of Background Theory, translated by Ebrahim Afshar, seventh edition, Tehran, Ney Publishing.(in Persian).

Soltaninejad, Asma; Morvati Sharifabadi, Ali; Zare Ahmadabadi, Habib; Jafarnejad, Ahmad (2020). Designing a Conceptual Model of Strategic Agility of Knowledge-Based Companies, Quarterly Journal of Parliament and Strategy, Year 27, Issue One Hundred and Twenty, pp. 121-95. (In Persian).

Walsh,G.& Mitchell,V.W,(2010).The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, and consumer atisfaction.*European Journal of Marketing,44(6), pp 838-859.*

Wobker,I.Eberhardt,T.& Kenning, P.(2015).Consumer confusion in German food retailing: the moderating role of trust.*International Journal of Retail & Distribution Management,43(8):752-774*.

Zhang, T. C. Gu, H. & Jahromi, M. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. *Computers in Human Behavior*, *95*,27

Yuwen Shiu,Jerry (2017).Investigating consumer confusion in the retailing context: the causes and outcomes.Total Quality Management& Business Excelle.

مقاله پژوهشی
فصلنامه مدیریت برند
دوره یازدهم، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۳
صص ۱۱۴- ۶۳

تاریخ دریافت:۱۴۰۲/۰۶/۰۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۶
وب سایت: http://bmr.alzahra.ac.ir

بررسی تأثیر خود رهبری و هویت نقش بر رفتار شهروندی برند با تأکید بر دانش، تعهد و اعتماد برند در صنعت هتلداری[۱]

ابراهیم زارع‌پور نصیرآبادی[۲]*، محمدرضا سروریان[۳]، مهدیه رفوگرزاده[۴]

چکیده

رفتار شهروندی برند نشان می‌دهد سازمان‌ها به رفتار داوطلبانه کارکنان و همچنین مسئولیت‌های شغلی آن‌ها نیاز دارند. مدیران باید پیامی مثبت از تصویر برند خود به مشتریان ارائه دهند که این امر از طریق برندسازی داخلی قابل حصول است. رفتار شهروندی برند مستلزم تلاش مشترک بازاریابی و مدیریت منابع انسانی در طول زمان صرف شده برای برندسازی است. لذا هدف این پژوهش بررسی تأثیر خود رهبری و هویت نقش بر رفتار شهروندی برند با تأکید بر دانش، تعهد و اعتماد برند می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را کارکنان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر تهران تشکیل می‌دهند که با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک استفاده شد. برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی همگرا استفاده شده است. پایایی پرسشنامه به کمک نرم‌افزار تحلیل آماری Smart pls 3 بررسی و مقدار ضریب آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ به‌دست آمد که نشان پایایی قابل‌قبول آن است. جهت تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی، میانگین واریانس استخراج‌شده و حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که خود رهبری بر دانش برند و هویت نقش تأثیر معناداری دارد. همچنین مشخص شد که هویت نقش بر تعهد برند تأثیر معناداری دارد. دانش برند نیز بر تعهد برند تأثیر معناداری دارد. نهایتاً مشخص شد که تعهد برند بر اعتماد برند و رفتار شهروندی برند تأثیر معناداری دارد. همچنین اعتماد برند نیز بر رفتار شهروندی برند تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: *خود رهبری، هویت نقش، رفتار شهروندی برند، دانش و تعهد برند، اعتماد برند*

---

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.44838,2503

۲. نویسنده مسئول: استادیار و عضو هیئت‌علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران
Zarepour.tmu@gmail.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه غیاث‌الدین جمشید کاشانی، قزوین، ایران
Mohammadreza.sorourian@yahoo.com

۴. دانشجوی دکتری، مدیریت صنعتی، دانشگاه یزد، یزد، ایران
m.rofoogarzade@gmail.com

۱- مقدمه

پژوهشگران و دانشگاهیان متفق‌القول هستند که کارکنان در صنایع خدماتی نقش کلیدی در ساختن یک برند و موفقیت نهایی آن دارند. آن‌ها معتقدند که ادراکات مشتری‌های مربوط به یک برند آن‌هم از نوع خدماتی با دقت و تمرکز بیشتری به نوع برخورد و رفتار کارمندان در خط اول و پیشرو در آن برند وابسته است (ارکمن و هانسر[1]، ۲۰۱۵). این رفتارها بخشی از یک مفهوم بزرگ‌تر به نام رفتار شهروندی برند را تشکیل می‌دهند. صنعت هتلداری با سایر صنایع خدماتی به دلیل تعامل منظم و گسترده بین کارکنان و مشتریان متفاوت است کارکنان هتل‌ها با نقش‌های متعددی که باید انجام دهند بر اساس بهره‌وری و کیفیت عملکردشان ارزیابی می‌شوند و معمولاً کارگران جوان و بی‌تجربه هستند؛ بنابراین، در یک هتل رفتار شهروندی برند باید به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده مهم در تجربه مشتری از نام تجاری در نظر گرفته شود (کیم[2] و همکاران، ۲۰۲۰) رفتار شهروندی برند یک ساختار جهانی است که انتخاب‌های ترجیحی کارکنان را برای انجام اقداماتی که خارج از تعهدات رسمی و اجباری آن‌هاست و هویت برند را تقویت می‌کند، در بر می‌گیرد. رفتار شهروندی برند تا حدی مبتنی بر تئوری رفتار شهروندی سازمانی است که نشان می‌دهد سازمان‌ها به رفتار داوطلبانه کارکنان و همچنین مسئولیت‌های شغلی آن‌ها نیاز دارند مدیران باید پیامی مثبت از تصویر برند خود به مشتریان ارائه دهند که این امر از طریق برندسازی داخلی قابل حصول است و رفتار شهروندی برند در نهایت نتایج مثبتی را برای سازمان ایجاد می‌کند. رفتار شهروندی برند مستلزم تلاش مشترک بازاریابی و مدیریت منابع

1. Erkmen and Hancer
2. Kim et al

انسانی در طول زمان صرف شده برای برندسازی است (الجراح و بایرام[1]، ۲۰۲۱). اگرچه این مفهوم به‌عنوان یک رفتار مثبت در نظر گرفته شده است که به نفع برند است اما خطرات و هزینه‌های مرتبط با آن نیز وجود دارد به‌طوری‌که کیم و همکاران معتقدند که کسانی که رفتار شهروندی برند از آن‌ها سر می‌زند، پس از کسب ارتقاء تمایل به کاهش این رفتار پیدا می‌کنند (کیم و همکاران، ۲۰۲۰).

حال باید دید که برای عبور از این مسائل چه راهکارهایی می‌توان برگزید در میان فعالیت‌های برندسازی داخلی پژوهش‌های گذشته به‌صورت مستمر از اثرهای به سزا و مثبت رهبری بر نتیجه‌های یک برندسازی داخلی آگاه ساخته است به‌طوری‌که نوع‌های متفاوتی از روش‌های رهبری در سازمان وجود دارد ازجمله رهبری رسمی و غیررسمی و همچنین رهبری در سطح سازمانی و فردی (خامون و ساتمون[2]، ۲۰۲۱)؛ اما در این بین مبحث خود رهبری که برای هر کارمندی اعمال می‌شود (خواه پست مدیریتی داشته باشد یا نباشد)، به‌ندرت موردبررسی قرار گرفته است. خود رهبری مسیری می‌باشد که در آن کارمندان به روش خود هدایتی و خودساختگی به نتیجه‌های رفتاری مثبت خواهند رسید و پژوهش‌های گذشته به‌صورت مستمر تأثیرات مثبت خود رهبری را بر نگرش‌های مرتبط با رفتارهای کارکنان تائید کرده‌اند (استوارت[3] و همکاران، ۲۰۱۱). برندسازی مستلزم سطوح بالایی از انگیزه کارکنان، نوآوری و همکاری با همکاران و همچنین مشتریان است (ژانگ و بای[4]، ۲۰۱۸) بنابراین خود رهبری با الزامات برندسازی داخلی بسیار سازگار است. خود رهبری انگیزه درونی

1. Aljarah and Bayram
2. Khamwon and Sorataworn
3. Stewart et al
4. Zhang and Bai

کارکنان را ارتقا می‌دهد و بنابراین هویت نقش آن‌ها را به‌عنوان قهرمانان برند تحریک می‌کند.

از سویی دیگر هویت نقش منعکس‌کننده خودشناسی یک کارمند به‌عنوان نماینده برند است (ایسامری[1] و همکاران، ۲۰۱۹) یک فرد ممکن است هم‌زمان دارای چندین هویت نقشی باشد، اما در یک موقعیت خاص، هویت نقشی خاص برجسته می‌شود. هویت نقش یک متغیر دامنه خاص است درحالی‌که خود رهبری شامل مجموعه‌ای از راهبردهای شناختی و رفتاری عمومی‌تر از هویت نقش است و به‌طور خاص جهت‌گیری کمتری دارد و ازاین‌رو می‌تواند در بسیاری از حوزه‌ها اعمال شود. هر چه هویت نقش کارمند برجسته‌تر باشد احتمال بیشتری دارد که مطابق با آن هویت رفتار کند (فرزین[2] و همکاران، ۲۰۲۱) از طریق رفتارهای سازگار با هویت کارکنان می‌توانند تصورات خود را که نیازهای آن‌ها را برای سازگاری و ابراز خود برآورده می‌کند، تائید کنند؛ بنابراین، هویت نقش یک اثر پیش‌بینی کننده قوی بر پاسخ‌های شناختی عاطفی و رفتاری کارکنان نسبت به برند دارد. به‌عبارت‌دیگر، زمانی که کارکنان هویت نقش قهرمانان برند را درونی می‌کنند در آموزش و به‌کارگیری ارزش‌های برند فعال‌تر خواهند بود، به‌هرحال سطح‌های پیشرفته‌تری از دانش برند، تعهد به برند و رفتار شهروندی برند خواهند داشت.

اما مسئله‌ی دیگری که در این پژوهش مورد بررسی قرار خواهد گرفت معطوف به این موضوع است که چه عواملی در ارتباط میان هویت نقش و خود رهبری با رفتار شهروندی برند نقش واسطه‌ای ایفا می‌کنند. ازجمله این موارد اعتماد برند می‌باشد. اعتماد را می‌توان به‌طورکلی

1. Essamri et al
2. Farzin et al

به‌عنوان باور نامید که زمانی سودمند است که هر کالا یا خدماتی توسط شرکت مبادله شود (بائه[1] و همکاران، ۲۰۲۳). ازاین‌رو، اعتماد به برند برای بازاریابی موفق بسیار مهم است. دوایر[2] و همکاران (۱۹۸۷) گفتند که اعتماد به برند می‌تواند درک مصرف‌کنندگان از ریسک یا عدم قطعیت در مورد محصولات یا خدمات ارائه‌شده توسط شرکت‌ها را کاهش دهد و بر قصد خرید آینده تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، سوان و نولان[3] (۱۹۸۵) تأکید کردند که اعتماد به برند در حفظ روابط بلندمدت مصرف‌کننده در بازاریابی شرکتی مهم است. از این گذشته، اعتماد به برند به‌عنوان نوعی چسب عمل می‌کند که با موفقیت، رابطه بین شرکت و مشتریان را حفظ می‌کند و این عنصر مهمی است که می‌تواند وفاداری مشتری را توسعه دهد (بائه و همکاران، ۲۰۲۳)؛ بنابراین وظیفه اصلی صنعت هتلداری ارائه ارزش برتر برای مشتریان با ارائه خدمات عالی است (ندیم[4] و همکاران، ۲۰۲۰). خدمات ارائه شده توسط هتل‌ها، در مقایسه با سایر صنایع خدماتی، ماهیت ملموس‌تری دارند و شامل تعاملات اساسی بین مشتریان و برندها می‌شود کارکنان در سازمان‌های مهمان‌نوازی پل‌هایی هستند که برند و مشتریان آن را به هم متصل می‌کنند. ژانگ و بای (۲۰۱۸) درک مشتریان از کیفیت برند به‌شدت به عملکرد کارکنان بستگی دارد. در این راستا ژانگ و بای (۲۰۱۸) این‌گونه نتیجه‌گیری کردند که برای اینکه کارکنان قهرمان برند شوند، باید به درک برند بپردازند، تعهد عاطفی به برند ایجاد کنند و رفتار سازگار با برند را از خود نشان دهند. به‌عبارت‌دیگر، روابط شناختی، عاطفی و همبستگی کارکنان با برند به‌طور مشترک نتایج

1. Bae et al
2. Dwyer et al
3. Swan and Nolan
4. Nadeem et al

موفق برندسازی داخلی را تشکیل می‌دهند. یافته‌های پژوهش در گونه شناسی کارکنان نشان می‌دهد که اگر کارکنان دانش مناسب برند، تعهد به برند در سطح بالایی و رفتارهای مثبت برند نداشته باشند این امکان را دارد که مختل‌کننده‌های برند شوند که عملکرد پایین و رفتارهای ناسازگار با برند، دارند یا حتی خرابکاران برند خواهند شد که فعالانه علیه برند کار می‌کنند. حال با بیان این مسائل باید مجدداً به این موضوع اشاره نمود که صنعت هتلداری با سایر صنایع خدماتی به دلیل تعامل منظم و گسترده بین کارکنان و مشتریان متفاوت است؛ بنابراین در یک هتل رفتار شهروندی برند باید به‌عنوان یک عامل مهم در تجربه مشتری از نام تجاری در نظر گرفته شود. لذا پژوهشگر در این پژوهش بر آن است تا به این سؤال پاسخ دهد که خود رهبری و هویت نقش با تأکید بر دانش تعهد و اعتماد برند چه تأثیری بر رفتار شهروندی برند دارند؟

۲- چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- رفتار شهروندی

رفتار شهروندی سازمانی در ارتباط با شغل صورت می‌گیرد اما ارتباطی با سیستم پاداش رسمی ندارد و بروز چنین رفتاری باعث افزایش کارایی سازمان خواهد شد مبنای فردی رفتارهای فراتر از نقش را می‌توان در تجزیه‌وتحلیل سازمانی چستر بارنارد یافت که بر تمایل فرد به مایه گذاشتن از خود برای سازمان تأکید می‌کند. این تمایل به‌عنوان رفتارهایی خودانگیخته همکارانه و حمایتی نسبت به سازمان و همچنین اعمالی که باعث ارتقای وجهه‌ی جایگاه سازمان می‌گردد، توصیف شده است (زین آبادی[1]، ۲۰۱۰). رفتار شهروندی سازمانی

1. Zeinabadi

به‌عنوان رفتار اختیاری یا فعالیت اختیاری تعریف می‌شود که به‌عنوان بخشی از وظایف رسمی کارمند موردنیاز نیست، اما از عملکرد مؤثر سازمان حمایت می‌کند (خیری[1] و همکاران، ۲۰۲۳). رفتار شهروندی سازمانی مجموعه‌ای از رفتارهای سودمند اختیاری و فرا نقشی است که به‌وسیله کارکنان نمایش داده می‌شود و به‌صورت مستقیم و روشن با سیستم پاداش رسمی قابل‌تشخیص نیست (زین آبادی، ۲۰۱۰).

با الهام گرفتن از مفهوم رفتار شهروندی سازمان می‌توان مفهوم رفتار شهروندی برند را بیان کرد که ساختاری جمعی دارد و بیان‌کننده رفتارهایی عام در کارکنان است که باعث بهبود هویت برند می‌شود. رفتار شهروندی سازمانی بر داخل سازمان تمرکز دارد اما رفتار شهروندی برند دربرگیرنده مجموعه رفتارهایی است که به سمت گروه‌های خارجی هدایت می‌شود بنابراین از رفتار شهروندی سازمانی گسترده‌تر است اما از طرفی چون بجای تمرکز بر کل سازمان، تنها بر برند تمرکز می‌کند محدودتر از رفتار شهروندی سازمانی است (مورهارت، ۲۰۰۹).

با توجه به مفهوم رفتار شهروندی برند، کارکنان می‌توانند نقش تأثیرگذاری به‌عنوان سفیران برند در ساختن یک برند مستحکم در صنعت ایفا کنند (وان نگوین[2] و همکاران، ۲۰۱۹) (هوانگ[3]، ۲۰۲۲) (الشعیر[4] و همکاران، ۲۰۲۳). رفتار شهروندی برند یک ساختار کلی از تعدادی رفتار داوطلبانه کارکنان است که شناخت هویت برند را افزایش می‌دهد (برمن و زپلین[5]،۲۰۰۵). از دیدگاهی دیگر رفتار شهروندی برند

1. Khairy et al
2. Van Nguyen et al
3. Hoang
4. Elshaer et al
5. Burmann and Zeplin

رفتاری فردی است که به‌طور مستقیم باعث دریافت پاداش نمی‌شود و به‌طورکلی عملکردی است که باعث بهبود عملکرد سازمان می‌شود. در تعریفی دیگر رفتار شهروندی برند رفتارهای مربوط به برند محوری فراتر از ملزومات هستند که به شناخت نام تجاری کمک می‌کنند و به این معنا است که باعث بالا رفتن رضایت مشتری رسمی به علت رفتار خوب کارکنان با آن‌ها می‌شود. (سان[1] و همکاران، ۲۰۰۷).

۲-۲- خود رهبری

سازمان‌ها در فضای رقابتی امروز با چالش‌های بی‌سابقه‌ای روبرو هستند. وقتی سازمان‌ها بیشتر و بیشتر به سمت تمرکززدایی و ساختارهای سازمانی ارگانیک می‌روند اعضای سازمان در همه سطوح تشویق می‌شوند مسئولیت بیشتری در قبال وظایف شغلی و رفتارهای شغلی خود بپذیرند. این روند سازمان‌ها به سمت انعطاف‌پذیری بیشتر و ساختارهای سازمانی غیرمتمرکز حرکت می‌کند و نیاز به توجه به مفاهیم مختلف مدیریت مشارکتی مانند توانمندسازی کارکنان دارد به نظر می‌رسد مفهوم خود رهبری دارای توانایی قابل‌توجهی برای استفاده در محیط‌های سازمانی امروزی است که با توانمندسازی و ساختارهای غیرمتمرکز متمایز می‌شوند. درواقع رهبری اغلب به‌عنوان یک سازوکار اصلی برای تسهیل توانمندسازی در نظر گرفته می‌شود (هاگتون و یوهو[2]، ۲۰۰۵).

در بعضی از سازمان‌های معاصر به‌جای ساختارهای از بالا به پایین که رهبران در آن تصمیم می‌گیرند، باید مسئولیت و مشارکت بیشتری در تصمیم‌گیری به کارمندان داده شود. این وضعیت متغیر نیاز به رهبرانی

1. Sun et al
2. Agton and Yuoho

دارد کـه بتواننـد بـه کارمنـدان خـود کمـک کننـد تـا خـود رهبـر شـوند. کارکنان بـه‌احتمـال‌زیـاد دارای خصوصـیات شخصـی ماننـد نیـاز بـه اسـتقلال و خودکارآمـدی، مسـئولیت‌پـذیری بیشـتر، مشـارکت در تصـمیم‌گیـری‌هـا و استفاده از استراتژی‌های خودگردان هستند (نوریس[1]، ۲۰۰۸).

خود رهبری فرآیندی است کـه از طریـق آن افـراد بـر خـود تـأثیر مـی‌گذارنـد تـا بـه انگیـزه و خـود هـدایتی موردنیـاز بـرای دسـتیابی بـه اهـداف مـوردنظر دست یابنـد (بـه‌عنـوان‌مثـال، هـاگتون و یوهـو، ۲۰۰۵). اسـتراتژی‌هـای خـود رهبـری بـه سـه دسـته تقسـیم مـی‌شـوند: رفتـار متمرکـز، تفکـر سـازنده و پـاداش طبیعـی. راهبردهـای رفتـار محـور شـامل شناسـایی رفتارهـای ناکارآمـد و جـایگزینی آن‌هـا بـا رفتارهـای مـؤثرتر بـا اسـتفاده از مشـاهده خـود، تعیـین هـدف خـود، خـود پـاداش و خودنمـایی اسـت. راهبردهـای فکری سازنده برای تغییر شـکل فرآینـدهای ذهنـی بـه کـار گرفتـه مـی‌شـوند تا الگوهای فکـری خـوش‌بینانـه‌تـری را کـه ممکـن اسـت بـر عملکـرد فـردی تـأثیر بگـذارد اجـازه دهنـد (نـک و هوتـون[2]، ۲۰۰۶). راهبردهـا شـامل شناسـایی و حـذف باورهـا و مفروضـات ناکارآمـد، درگیـر شـدن در خـود گفتـاری مثبـت و تصویرسـازی ذهنـی سـازنده اسـت. در نهایـت، هنگـام بـه‌کـارگیری اسـتراتژی‌هـای پـاداش طبیعـی، افـراد از یـک فعالیـت خـاص لـذت مـی‌برنـد کـه منجـر بـه افـزایش احسـاس خـودکنترلی و شایسـتگی مـی‌شـود (ویلیـامز و مـک‌کـامبز[3]، ۲۰۲۳). افـراد مـی‌تواننـد بـا ایجـاد ویژگی‌های خوشایندتر و لذت‌بخـش‌تـر در یـک کـار یـا فعالیـت بـه‌طـوری‌کـه خود کار لذت‌بخش‌تر شود یـا بـا تغییـر تمرکـز شـناختی بـه جنبـه‌هـای ذاتـاً پـاداش‌دهنـده کـار، از پـاداش‌هـای طبیعـی اسـتفاده کننـد (نـک و هوتـون، ۲۰۰۶) (ویلیامز و مک‌کامبز، ۲۰۲۳).

1. Norris
2. Neck and Houghton
3. Williams and McCombs

۳-۲- هویت نقش

مفهوم هویت را می‌توان در سطح فردی، جمعی یا رابطه‌ای تعریف کرد. ازآنجایی‌که هویت اساساً پاسخ فرد به این سؤال را در بر می‌گیرد که تو کیستی؟ این شما می‌تواند مفرد یا جمع باشد و بنابراین هویت می‌تواند به تعاریف شخصی افراد یا گروه‌ها اشاره داشته باشد (ویگنولز[1] و همکاران، ۲۰۱۱). درنتیجه، بورک و استتس (۲۰۰۹) هویت را مجموعه‌ای از معانی تعریف می‌کنند که فرد را به‌عنوان اشغال‌کننده یک نقش یا عضوی از یک گروه توصیف می‌کنند، یا ادعا می‌کنند ویژگی‌های خاصی برای شناسایی فرد به‌عنوان یک فرد منحصربه‌فرد.

هویت در طول عمر فرد از طریق تأثیر متقابل فرآیندهای کشف خود و تفسیرهای شخصی و همچنین تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرد. همان‌طور که این مفهوم را می‌توان در سطح فردی، جمعی یا رابطه‌ای توضیح داد، هویت شامل ویژگی‌ها و باورهای شخصی منتخب در مورد خود، عضویت فرد در گروه‌ها و همچنین نقش‌ها در ارتباط با افراد مهم است (ویگنولز و همکاران، ۲۰۱۱). اصطلاح نقش در علم مدرن از زمان کار لینتون موردبحث قرار گرفته است که نقش را به‌عنوان مجموعه‌ای از رفتارهای مرتبط با وضعیت مسکونی تعریف می‌کند. نظریه‌پردازان نقش عمدتاً به هنجارهای بیرونی، انتظارات رفتار بیرونی و توصیفات برای توضیح اصطلاح نقش اشاره می‌کنند؛ بنابراین، نقش‌ها توسط انتظارات مشترک سایر اعضای سازمان القا می‌شوند (برن و پیرس[2]، ۲۰۱۸).

صرف‌نظر از اینکه مردم چگونه خود را به‌عنوان بازیگران نقش می‌بینند، معانی آن‌ها و انتظاراتی که باید در یک نقش انجام دهند هم توسط

1. Vignoles et al
2. Byrne and Pierce

دیگـران اجتمـاعی شـده و هـم بـه‌طـور منحصـربه‌فـردی تفسـیر مـی‌شـود؛ بنـابراین، معـانی هویـت نقـش دوگـانگی‌هـایی هسـتند کـه هـم فرآینـدها یـا ابعاد روان‌شـناختی را در برمـی‌گیرنـد. همـان‌طـور کـه مـک کـال و سـیمونز[1] (۱۹۷۸) اشـاره کردنـد، معـانی اجتمـاعی شـده هویـت نقـش نمایـانگر بعـد متعارف آن است. این بعـد حـاوی قـوانین و انتظـاراتی اسـت کـه بـا مـوقعیتی کـه فـرد در سـاختار اجتمـاعی اشـغال مـی‌کنـد، مـرتبط اسـت. معـانی نقـش مرسـوم، اسـکریپت‌هـای فرهنگـی و الزامـات رفتـاری اسـت کـه عوامـل اجتمـاعی شـدن فـرد در طـول زنـدگی بـه فـرد ارائـه مـی‌کننـد. ایـن معـانی نقـش، دسـتورالعمل‌هـای فرهنگـی انطبـاق را نشـان مـی‌دهنـد کـه بایـد بـه روش‌هـایی کـه دیگـران انتظـار دارنـد رفتـار کننـد. ایـن انتظـارات نقـش بیرونـی از فـرد هسـتند، در محـیط تعبیـه مـی‌شـوند و از طریـق اشـکال مختلف جامعه‌پذیری منتقل می‌شوند (کارتر و منگوم[2]، ۲۰۲۰).

۴-۲- دانش برند

دانش برنـد را مـی‌تـوان بـه‌عنـوان دانـش در مـورد یـک نـام تجـاری در ذهـن شخصـی کـه در حافظـه مصـرف‌کننـده ذخیـره مـی‌شـود تعبیـر کـرد، یعنـی تمـام اطلاعـات مربـوط بـه یـک برنـد هـم توصـیفی و هـم ارزشـی اسـت (روالیانـا و سوسـیلاواتی[3]، ۲۰۲۳). همچنـین نشـان داده شـده اسـت کـه دانـش برنـد مبتنـی بـر ارتبـاط دائمـی بـا مصـرف‌کننـدگان اسـت کـه درک واقعـی محصـول یـا خـدمات را برمـی‌انگیـزد؛ بنـابراین دانـش برنـد مـی‌توانـد دانـش صـریح و ضـمنی را درک کنـد. بـه‌طـوری‌کـه کلـر (چئونـگ[4] و همکـاران، ۲۰۲۰) بیـان مـی‌کنـد کـه آگـاهی از برنـد و تصـویر برنـد اجـزای

1. McCall and Simmons
2. Carter and Mangum
3. Revaliana and Susilawaty
4. Cheung et al

مهم دانش برند هستند. (روالیانا و سوسیلاواتی، ۲۰۲۳). بویوکداگ[1] (۲۰۲۱) می‌گوید که آگاهی از برند اولین گام برای دریافت توضیح درباره یک برند است. آگاهی از برند شامل دو عنصر اصلی است: حافظه برند و شناخت برند. حافظه برند یا یادآوری برند به‌عنوان راه درست برای تحقق یا ایجاد مجدد یک نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود. شناخت برند به این صورت بیان می‌شود که چگونه مصرف‌کنندگان می‌توانند برندها را در انتخاب‌های مختلف برند متمایز و تشخیص دهند (حلیم و کیاتکاوسین[2]، ۲۰۲۱). آگاهی از برند به‌عنوان توانایی مصرف‌کنندگان برای شناسایی برندها و توانایی تشخیص قطعات خاص با مشخصات و دقت کافی قبل از تصمیم‌گیری برای خرید درک می‌شود.

دارمادی[3] و همکاران (۲۰۲۱) بیان کردند که تصویر برند مجموعه‌ای در ذهن مصرف‌کنندگان است که ادراکی از یک برند، تداعی‌ها، ویژگی‌ها، مزایا و نگرش مصرف‌کننده نسبت به برندها را ارائه می‌دهد. (مسعده[4] و همکاران، ۲۰۲۱) از سوی دیگر، تصویر برند به‌عنوان مجموعه‌ای از خاطرات مرتبط با برند در ذهن مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود که نشان می‌دهد چگونه برند در خاطرات مصرف‌کنندگان شناخته می‌شود. (وایبووو[5] و همکاران، ۲۰۲۲) تعریف می‌کند که تصویر برند دیدگاهی از یک نام تجاری است که توسط مصرف‌کنندگانی که از خاطرات آن‌ها سرچشمه می‌گیرد منعکس می‌شود (روالیانا و سوسیلاواتی، ۲۰۲۳).

1. Büyükdağ
2. Halim and Kiatkawsin
3. Darmadi et al
4. Masa’deh et al
5. Wibowo et al

۵-۲- تعهد برند

تعهد در روابط بازاریابی نقش مهمی را ایفا می‌نماید یعنی تمایل به تغییر را کاهش، خرید را افزایش و تمایلات مطلوب آینده (مثل تعهد موثر) را بهبود می‌بخشد. تعهد مشتری به برند، مفهوم جدیدی است و استدلال می‌شود که درنتیجه پیامدهای مورد انتظار مشتری از عرضه‌های شرکت به بازار مانند پیامدهای حاصل از خرید یک محصول، احساس علاقه به برند و غیره تحت تأثیر قرار می‌گیرد. بعلاوه، تعهد به برند یک ساختار مرکزی در توسعه و حفظ روابط بازاریابی است به این دلیل که حالت درونی است که مشتری را به سازمان فروشنده متصل می‌کند. به‌طورکلی پژوهشگران بازاریابی تعهد را به‌عنوان یک وابستگی بین افراد می‌دانند که منجر به تمایل به حفظ یک رابطه می‌شود. درنتیجه، ماهیت تعهد این است که یک ساختار نگرشی می‌باشد که احساس مشتری در مورد عمل حفظ یک رابطه با شریک تجاری را نشان می‌دهد (خان و فاطما[1]، ۲۰۲۳). تعهد برند به میزان دل‌بستگی روان‌شناختی یک کارمند به نام تجاری اشاره دارد و تعیین می‌کند که آیا آن‌ها برای پیشبرد اهداف نام تجاری فراتر و فراتر از وظیفه هستند یا خیر. در زمینه برندسازی داخلی، واژه تعهد به‌طور گسترده مورداستفاده قرار گرفته است (باروس آریتا و گارسیا کالی[2]، ۲۰۲۱). ایجاد تعهد برای کسب‌وکارها بسیار مهم است زیرا مشتریان متعهد به‌احتمال‌زیاد برای جنبه‌های بین فردی یک برند یا سازمان هزینه بیشتری می‌پردازند و در مقایسه با رقبا حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند (جمشیدی و روستا[3]، ۲۰۲۱) (خان و رحمان[4]، ۲۰۱۷).

1. Khan and Fatma
2. Barros-Arrieta and García-Cali
3. Jamshidi and Rousta
4. Khan and Rahman

علاوه بر این، مشتریان وفادار کمتر نسبت به عملکرد منفی برند/سازمان حساس هستند، زیرا آن‌ها به‌احتمال‌زیاد منابع خارجی را برای شکست خدمات مقصر می‌دانند (فاطما[1] و همکاران، ۲۰۱۸) (خان و فاطما، ۲۰۲۳).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که روابط مصرف‌کننده و برند نقش مهمی در ارزیابی افراد از اقدامات منفی برند دارد. تعهد، پیشینه نزدیک برای وفاداری مصرف‌کننده، شاخص مهمی از قدرت رابطه مصرف‌کننده و برند است. این به دل‌بستگی روانی مصرف‌کننده با نام تجاری اشاره دارد. با دریافت اطلاعات منفی محصول، مصرف‌کنندگان با تعهد بالا در مقایسه با مصرف‌کنندگان کم تعهد کمتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند و احتمال بیشتری برای خرید یک نام تجاری در آینده دارند. به دلیل سطح بالای دل‌بستگی به برند، مصرف‌کنندگان با تعهد بالا تمایل دارند با اطلاعات منفی درباره یک برند مخالفت کنند که برخلاف نگرش‌های از پیش تعیین‌شده آن‌ها است. آن‌ها احتمالاً نام تجاری را می‌بخشند و در برابر تغییر نگرش مقاومت می‌کنند. شواهدی که با انتظارات قبلی افراد مطابقت دارد، قضاوت آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و منجر به پردازش اطلاعات دریافتی به شیوه‌ای مغرضانه می‌شود (هایران و سیلان[2]، ۲۰۲۳).

۶-۲- اعتماد برند

اعتماد بیانگر اعتقاد به قابلیت اطمینان و صداقت شریک مبادله‌ای است. اعتماد به برند به‌طور خاص به این باور اشاره دارد که برند عملکرد اعلام‌شده خود را انجام خواهد داد. همچنین اعتماد به برند که جزء

1. Fatma et al
2. Hayran and Ceylan

کلیدی ارزش ویژه برند است، همراه با وفاداری و قصد خرید و به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا از روابط جایگزین خودداری کنند (هایران و سیلان، ۲۰۲۳).

اعتماد به برند به باور مصرف‌کنندگان اشاره دارد که یک برند انتظارات آن‌ها را برآورده می‌کند (فاطما و خان، ۲۰۲۳). سطح بالایی از اعتماد به نام تجاری با تمایل مصرف‌کننده به ارائه دهان‌به‌دهان مثبت است (کارجالوئوتو[1] و همکاران، ۲۰۱۶). در زمان امروز، نام تجاری نقش مهمی در ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و همچنین تحقق اهداف فروش دارد (خان و همکاران[2]، ۲۰۲۰). ایجاد اعتماد در برند فقط یک تجربه یک‌بار خرید با برند نیست. بلکه در طی گذر زمان طولانی ساخته می‌شود و آن‌قدرها هم که به نظر می‌رسد آسان نیست (خان، ۲۰۲۲). امروزه برندها با رقابت قابل‌توجهی در بازار روبرو هستند و تغییر از یک برند به برند دیگر برای مصرف‌کنندگان بسیار آسان است. ایجاد اعتماد در برند برای بازاریابان مرتبط شده است. برای شرکت‌ها ایجاد اعتماد در برند خود به‌منظور تأثیر مثبت بر رفتار حمایت از مصرف‌کننده نسبت به برند بسیار مهم است. برای ایجاد اعتماد در برندهای خود، شرکت‌ها بر تائید برندها توسط شخصیتی تمرکز می‌کنند که مردم بیشترین اعتماد را دارند و از آن‌ها پیروی می‌کنند (فاطما و خان، ۲۰۲۳). مصرف‌کننده‌ای که به برند اعتماد دارد، ممکن است در توصیه‌ای برای یک نام تجاری به دیگران که به آن حمایت از برند می‌گویند، افراط کند (بهاتی و ورما[3]، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگان تنها زمانی درگیر رفتار حمایتی می‌شوند که به برند اعتماد داشته باشند و بر این باورند که برند انتظارات درک شده آن‌ها را برآورده می‌کند (فاطما و خان، ۲۰۲۳).

1. Karjaluoto et al
2. Khan et al
3. Bhati and Verma

رمضان[1] (۲۰۲۰) می‌گوید که اعتماد به برند به‌عنوان یک ویژگی مثبت مصرف‌کننده نسبت به یک برند تعریف می‌شود، به‌طوری‌که مصرف‌کنندگان تمایل زیادی به خرید مجدد همان برند در حال حاضر و آینده دارند. بارگیری از نگابیسو[2] و همکاران (۲۰۲۱) که استدلال کردند که اعتماد مصرف‌کننده قدرت دانشی است که مصرف‌کنندگان در اختیار دارند و تمام نتیجه‌گیری‌های مصرف‌کنندگان مبنی بر اینکه محصول دارای اشیاء، ویژگی‌ها و مزایا است، است.

اعتماد به برند درک برتری یک محصول از دیدگاه مصرف‌کنندگان بر اساس تجربه آن‌هاست. هنگامی‌که مصرف‌کنندگان به برند محصولی که با آن آشنا هستند اعتماد می‌کنند، به محصول وفادار می‌شوند (ساپوتری و پراناتا[3]، ۲۰۱۴). در تئوری سیانیپار[4] (۲۰۱۸) که توسط مورگان و هانت ارائه شده است، می‌گوید که اعتماد به برند وفاداری مصرف‌کننده به برند را تعیین می‌کند. وجود این اعتماد برند نیز قادر خواهد بود روابط با ارزشی را با محصولات ارائه شده توسط شرکت ایجاد کند (فردوس و یمینی[5]، ۲۰۲۳). تعامل اجتماعی و استفاده از برند در اعتماد برند تأثیرگذار است و اعتماد برند در وفاداری مشتریان به برند تأثیر می‌گذارد (زارع پور نصیرآبادی و همکاران، ۱۴۰۲).

1. Ramadhan
2. Ngabiso
3. Saputri and Pranata
4. Sianipar
5. Firdaus and Yamini

۷-۲- پیشینه پژوهش

سرور و امین (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر رهبری برند و برندگذاری داخلی بر رفتار شهروندی برند با نقش میانجی دانش برند موردمطالعه هتل‌های بین‌المللی پارس دریافتند که نقش کارکنان در ایجاد تجربه نو مشتری در صنعت‌های خدماتی از اهمیت به سزایی برخوردار است. آن چیزی که باعث ایجاد تجربه در مشتری می‌شود به‌شدت متأثر از رفتارها کنش و واکنش‌های کارکنان است؛ بنابراین اینکه کارکنان در چه سطحی با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند و اینکه آیا آن‌ها فراتر از وظایف خود رفتار می‌کنند، یک مفهوم اساسی در مشخص کردن موفقیت برند در به وجود آمدن یک تجربه ماندگار است. روش پژوهش، کاربردی و به لحاظ ماهیت به‌عنوان پژوهش‌های توصیفی قرار دارد. نتایج نشان می‌دهد که اولاً برندگذاری داخلی و رهبری برند از طریق دانش برند بر رفتار شهروندی برند تأثیر مثبتی دارند. دوما برندسازی داخلی و رهبری برند از طریق دانش برند تأثیر مثبتی بر رفتار شهروندی برند دارد. در نهایت کارکنان با سابقه کاری کمتر تمایل بیشتری به افزایش دانش برند خود دارند.

ملائب[1] و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی تحت عنوان رابطه بین خود رهبری و مشارکت کارکنان در لبنان و امارات: نقش تعدیل‌کننده حمایت سازمانی درک شده، دریافتند که ازآنجایی‌که زمینه کاری به‌طور پویا در حال تغییر است، افزایش مشارکت کارکنان از طریق ابزارهای شخصی و سازمانی همچنان توجه سازمان‌ها و همچنین پژوهشگران و متخصصان منابع انسانی را به خود جلب می‌کند؛ بنابراین هدف این مقاله بررسی روابط بین خود رهبری، مشارکت کارکنان و حمایت سازمانی ادراک‌شده و آزمایش اثر تعدیل‌کننده حمایت سازمانی

1. Malaeb et al

درک شده است. نتایج نشان داده است که خود رهبری و حمایت سازمانی درک شده به‌طور مثبت با مشارکت کارکنان در هر دو کشور مرتبط است. بااین‌حال، حمایت سازمانی درک شده برای افزایش خود رهبری و مشارکت کارکنان در امارات متحده عربی اما نه در لبنان خدمت کرد. داده‌ها از طریق یک پرسشنامه خود گزارش‌دهی آنلاین با مجموع ۲۲۵ کارمند از لبنان و ۲۵۱ کارمند از امارات متحده عربی جمع‌آوری شد. یافته‌های این مطالعه می‌تواند برای کمک به سازمان‌ها و همچنین منابع انسانی و مدیران منطقه‌ای فعال در خاورمیانه در ارائه بینش در مورد سرمایه‌گذاری در استراتژی‌های خود رهبری و تأثیر مثبت بر درک کارکنان از حمایت سازمانی برای تقویت مشارکت کارکنان استفاده شود.

ژانگ[1] و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان بهبود نتایج برندسازی داخلی از طریق خود رهبری کارکنان دریافتند که آن چیزی که در اولویت برای سازمان‌های مهمان‌نوازی در عرصه رقابتی مهم است، ساخت یک برند داخلی است. هدف از این مطالعه تأثیر خود رهبری بر پیامدهای برند داخلی و همچنین تأثیر واسطه‌ای هویت نقش بر بررسی این رابطه است که کارکنان مربوط به تمام بخش‌های هتل‌های پنج ستاره شهر سانیا چین با استفاده از یک نظرسنجی خودمختار و مستقل برای جمع‌آوری داده‌ها انتخاب گردید. برای بررسی مدل فرضی از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که دانش برند و تعهد به برند تأثیر مثبتی بر برند دارد. رفتار شهروندی خود رهبری بر دانش برند تعهد به برند و رفتار شهروندی برند تأثیر مثبت دارد هویت نقش واسطه تأثیرات خود رهبری بر دانش

1. Zhang et al

برند و تعهد به برند است. مفاهیم و محدودیت‌های مدیریت موردبحث قرار می‌گیرد.

سیاوشی و همکاران[1] (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان بررسی سوابق رفتار شهروندی برند در مؤسسات مالی دریافتند که هدف این پژوهش بررسی پیشایندهای رفتار شهروندی برند در مؤسسات مالی با در نظر گرفتن رابطه درونی بین آن‌هاست. روش پژوهش از نظر هدف توصیفی و کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها میدانی می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بود. در این پژوهش جامعه آماری کارکنان بانک‌ها و مؤسسات مالی خصوصی و دولتی شهر بندرعباس بودند. نتایج نشان می‌دهد که آنچه موثر بر رفتار شهروندی برند است مدیریت منابع انسانی با محوریت برند و شناسایی برند می‌باشد. همچنین بین هویت برند و رفتار شهروندی برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مدیریت منابع انسانی مبتنی بر برند بر خود پنداره کارکنان از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و خود پنداره کارکنان از برند نیز تأثیر مثبتی بر شناسایی برند دارد. از سوی دیگر، تأثیر مثبت شناسایی برند بر رفتار شهروندی برند تائید شد. درنهایت شناسایی برند تأثیر مثبت معناداری بر غرور برند و تعهد به برند دارد.

ارکمن و هانسر (۲۰۱۵) با یک پژوهش تحت عنوان پیوند تعهد برند و رفتارهای شهروندی برند خطوط هوایی کارکنان: نقش اعتماد، به این نتیجه رسیدند که اعتماد به برند تأثیر قابل‌توجهی بر رفتارهای شهروندی برند دارد و همچنین واسطه‌ای است. تأثیر تعهد برند بر این رفتارها منحصربه‌فرد این مطالعه ادغام برند است. اعتماد به دلیل تأثیر آن بر تعهد و رفتارهای شهروندی برند کارکنان و همچنین ارائه پشتیبانی تجربی برای رابطه آن‌ها در زمینه صنعت هواپیمایی می‌باشد.

1. Siyavooshi et al

داده‌ها از یک نمونه راحت از پرواز خطوط هوایی به همراه خدمه جمع‌آوری‌شده است. نمونه با تماس با یکی از افراد در شرکت هواپیمایی در ترکیه که مایل به مشارکت بودند آغاز شده است. در مطالعه کارمندان برای گزارش خود موردبررسی قرار گرفتند. نگرش‌ها و رفتارهای مرتبط با نام تجاری از طریق خود مدیریتی ساختاریافته توسط پرسشنامه در نظر گرفته شد. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد پاسخ‌های خود را در مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای گزارش دهند. پس از آزمایش مدل اندازه‌گیری مدل ساختاری از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از plus v.6 مورد ارزیابی قرار گرفت.

۸-۲- توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

الوی[1] بیان کرد که کارکنان خود راهبر به‌احتمال‌زیاد دانش بیشتری از کار خود دارند و رفتارهایی را که برای موفقیت تیم مناسب است را تشخیص می‌دهند (الوی، ۲۰۰۸). کارگران در خود راهبری تیم‌های پیشرو، سطوح بالاتری از دانش سازمانی را نسبت به کارکنان سایر تیم‌ها گزارش کردند (کالرا و همکاران[2]، ۲۰۲۱). با توجه به اینکه رهبری عمودی تأثیر مثبتی بر خود رهبری دارد و شباهت‌هایی بین رهبری خود و رهبری دیگران وجود دارد، پیش‌بینی می‌کنیم که خود رهبری منجر به درونی‌سازی نقش‌های کارکنان به‌عنوان قهرمان برند می‌شود (ژنگ و ژو[3]، ۲۰۲۱).

فرضیه اول: خود رهبری بر دانش برند تأثیر دارد.

هویت نقش منعکس‌کننده خودشناسی یک کارمند به‌عنوان نماینده برند است (مورهارت و همکاران، ۲۰۰۹). هویت نقش یک متغیر دامنه

1. Elloy
2. Kalra et al
3. Zhanga and Xu

خاص است، درحالی‌که خود رهبری شامل مجموعه‌ای از استراتژی‌های شناختی و رفتاری کلی‌تر از هویت نقش است. ادراک خاص حوزه (یعنی هویت نقش) ممکن است تحت تأثیر استراتژی‌های رفتاری و شناختی کلی قرار گیرد و از طریق اتخاذ استراتژی‌های خود رهبری، هویت یک کارمند به‌عنوان قهرمان برند برانگیخته و برجسته‌تر می‌شود، که بیشتر بر برند بعدی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. شناخت و رفتارهای مرتبط خود رهبری بر هویت نقش نیز تأثیر می‌گذارد زیرا انگیزه درونی کارکنان را ارتقا می‌دهد. بر اساس تئوری ارزیابی شناختی دسی و رایان[1] (۱۹۸۵)، انگیزه درونی پدیدار می‌شود زیرا نیازهای احساس شایستگی و خودمختاری برآورده می‌شود (ژنگ و ژو، ۲۰۲۱).

فرضیه دوم: خود رهبری بر هویت نقش تأثیر دارد.

خود رهبری با رفتار شهروندی سازمانی همبستگی مثبت دارد. ازآنجایی‌که نتایج برندسازی داخلی بسیار شبیه به سازه‌های نگرشی و رفتاری است که قبلاً موردمطالعه قرارگرفته‌اند (ژانگ و بای، ۲۰۱۸)(ژانگ، ۲۰۱۹)، ما استدلال می‌کنیم که خود رهبری می‌تواند به سطوح بالایی از دانش برند، تعهد به برند و رفتار شهروندی برند کمک کند (ژنگ و ژو، ۲۰۲۱).

فرضیه سوم: خود رهبری بر تعهد برند تأثیر دارد.

هویت نقش یک اثر پیش‌بینی کننده قوی بر پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری کارکنان نسبت به برند دارد. به‌عبارت‌دیگر، وقتی کارکنان هویت نقش قهرمانان برند را درونی می‌کنند، در یادگیری و تمرین ارزش‌های برند فعال‌تر خواهند بود، بنابراین سطوح بالاتری از دانش برند، تعهد به برند و رفتار شهروندی برند خواهند داشت (ژنگ و ژو، ۲۰۲۱). به‌طوری‌که مورهارت و همکاران (۲۰۰۹) بیان کرد که

1. Deci and Ryan

کارکنانی که هویت نقش را به‌عنوان نماینده برند درونی می‌کنند، رفتارهای سازگار با هویت بالاتری داشتند که در رفتار مشارکتی، دهان‌به‌دهان مثبت، رفتار برندسازی درون نقشی و حفظ منعکس شد (لوندورف و دیامانتوپولوس[1]، ۲۰۱۴).

فرضیه چهارم: هویت نقش بر تعهد برند تأثیر دارد.

هویت نقش، به‌عنوان یک متغیر نگرشی، ممکن است واسطه ارتباط بین خود رهبری و نتایج برندسازی داخلی باشد. اگرچه هیچ مطالعه تجربی با تمرکز بر اثر میانجی هویت نقش وجود نداشته است، تعدادی از مطالعات از این ایده که هویت نقش اثر میانجی بر رابطه بین انواع دیگر رهبری و عملکرد فردی دارد، پشتیبانی تجربی ارائه کرده‌اند (ژنگ و ژو، ۲۰۲۱). به‌عنوان‌مثال، وانگ و همکاران[2] گزارش کرد که هویت نقش خلاقانه کارکنان هتل، تأثیر رهبری تحول‌آفرین بر دانش و خلاقیت کارکنان را واسطه می‌کند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۴). به‌طوری‌که رهبری تحول‌آفرین در سطح فردی به‌طور مثبت بر دانش و خلاقیت فردی از طریق هویت خلاقیت فردی تأثیر می‌گذارد و هویت خلاق گروهی رابط بین رهبری تحول‌آفرین در سطح گروه و دانش گروهی است (وانگ و ژو[3]، ۲۰۱۱).

فرضیه پنجم: هویت نقش بر دانش برند تأثیر دارد.

هویت نقش از طریق جامعه‌پذیری سازمانی تأثیر قدرتمندی بر طرز تفکر و رفتار یک عضو جدید گروه دارد و باعث افزایش شناسایی چنین جنبه‌های رفتاری نسبت به هنجارهای گروهی می‌شود (چیچک[4]، ۲۰۲۳)، زیرا هنجاریابی فرد را وادار می‌کند تا در فعالیت‌های منطبق با

1. Löhndorf and Diamantopoulos
2. Wang et al
3. Wang and Zhu
4. Cicek

هویت شرکت کند و از آن رضایت بگیرد تا خود را به‌عنوان نمونه‌ای از گروه ببیند برای تقویت عواملی که معمولاً با تشکیل گروه مرتبط است. رابطه بین هویت نقش و فرآیند جامعه‌پذیری سازمانی تحت تأثیر گروهی است که او در حال تبدیل‌شدن به بخشی از آن است (پاولسن و همکاران[1]، ۲۰۰۹).

فرضیه ششم: هویت نقش بر رفتار شهروندی تأثیر دارد.

بعید است کارمندان «با نام تجاری» زندگی کنند، مگر اینکه دانش مناسب برند و احساسات عمیق در مورد آن داشته باشند (خان و فاطما، ۲۰۲۳). رفتار شهروندی برند جزء اصلی نتایج برندسازی داخلی است و به رفتارهای فرا نقشی یک کارمند اشاره دارد که به‌طورکلی برای برند مفید است. دانش برند منعکس‌کننده چیزهایی است که کارکنان می‌دانند (ژانگ و بای، ۲۰۱۸)، تعهد به برند نشان‌دهنده احساس کارکنان است و رفتار شهروندی برند منعکس‌کننده کارهایی است که کارکنان انجام می‌دهند (ضیا و همکاران[2]، ۲۰۲۱). این سه جزء برای یک برندسازی داخلی موفق ضروری هستند و بر روی‌هم تأثیر می‌گذارند (ژانگ و بای، ۲۰۱۸).

فرضیه هفتم: دانش برند بر تعهد برند تأثیر دارد.

کارمندان را به چهار دسته تقسیم می‌شوند: قهرمانان برند که دارای رفتارهای فرا نقش بالایی هستند یعنی با دانش برندی که دارند رفتاری درخور ارائه می‌دهند، افراد آگنوستیک برند که به برند علاقه دارند اما به آن متعهد نیستند، بدبینان برند که با ایده برند درگیر نیستند و خرابکاران برند که به آن برند علاقه‌مند هستند. فعالانه علیه ایده برند کار کنید. سه نوع کارمند (یعنی قهرمانان، افراد خارجی و اخلالگران)

1. Paulsen et al
2. Zia et al

در یک سازمان وجود دارد و طبق نتایج قهرمانان کسانی هستند که با دانش کافی رفتار شهروندی متناسب با برند خود را بروز می‌دهند (سیاوشی و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین زمانی که کارکنان دانش مناسبی از برند داشته باشند، می‌توانند یک وابستگی عاطفی به آن ایجاد کنند و سپس اقداماتی را با هدف منفعت برند انجام دهند (ژانگ و بای، ۲۰۱۸). پژوهش‌های قبلی همچنین نشان داد که دانش برند کارکنان به‌طور مثبت بر رفتارهای برند آن‌ها تأثیر می‌گذارد (ژیونگ و همکاران[1]، ۲۰۱۳). درمجموع، این مطالعات نشان می‌دهد که بعید است کارمندان بدون داشتن دانش برند و رفتار شهروندی متناسب با برند، قهرمان برند شوند (شریف و همکاران[2]، ۲۰۲۲).

فرضیه هشتم: دانش برند بر رفتار شهروندی تأثیر دارد.

اعتماد به برند جنبه‌هایی دارد که مصرف‌کنندگان را در تصمیم‌گیری برای خرید محصول راهنمایی می‌کند (لیو و وانگ[3]، ۲۰۲۳). تلاش تعهد برند را نمی‌توان از جنبه‌های شناختی و عاطفی جدا کرد. تعهد به برند توانایی مصرف‌کننده برای متعهد شدن و ترک برند است. یک تبادل رابطه و تجزیه‌وتحلیل برای تعیین نقش اعتماد به برند و اثر آن بر تعهد برند وجود دارد. یافته‌ها نشان داد که اعتماد به برند بر تعهد برند برای بهبود عملکرد برند تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، برند برای افزایش عملکرد بسیار مهم است (هیدایانتی و نوریاکین[4]، ۲۰۱۸).

فرضیه نهم: تعهد برند بر اعتماد برند تأثیر دارد.

تعهد چیزی است که معمولاً به‌عنوان مقدمه رفتار شهروندی سازمانی شناسایی می‌شود. در مورد برندهای شرکتی، تعهد به برند مترادف با

1. Xiong et al
2. Sharif et al
3. Liu and Wang
4. Hidayanti and Nuryakin

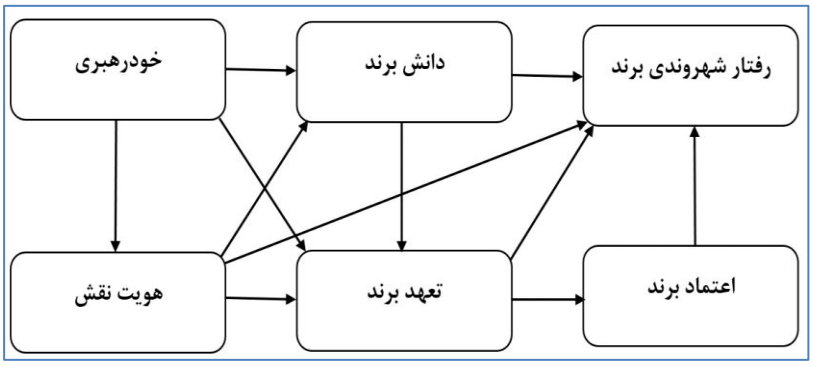
تعهد سازمانی تلقی می‌شود (برمن و همکاران، ۲۰۰۹). ارکمن و هانسر بیان کردند که تعهد کلید درک چگونگی اتخاذ رفتارهای شهروندی برند و رفتار کارکنان مطابق با وعده برند است (ارکمن و هانسر، ۲۰۱۵). علاوه بر این، تعهد داخلی به‌عنوان یکی از چالش‌های اصلی برای موفقیت برندسازی مطرح شده است، زیرا تعهد کارکنان را به باور برند خدمات خود سوق می‌دهد. تعهد به برند جزء عاطفی پیامدهای برندسازی داخلی است و به معنای میزان دل‌بستگی و هویت یک کارمند به برند است و به رفتار او در خدمت اهداف برند منجر می‌شود (شریف و همکاران، ۲۰۲۲).

فرضیه دهم: تعهد برند بر رفتار شهروندی تأثیر دارد.

اعتماد نیز برای بهبود تعهد و تقویت روابط در زمینه برندسازی ضروری است (هاندایانی و هروانی[1]، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، منطقی است که استدلال کنیم که اعتماد به برند ممکن است تعهد کارکنان به برند را افزایش دهد. ارکمن و هانسر (۲۰۱۵) دریافتند که تعهد به برند تأثیر مستقیم و مثبتی بر اعتماد به برند کارکنان دارد. هنگامی‌که نیازهای اساسی یک کارمند توسط یک عامل موقعیتی ارضا شد، او به رفتار شهروندی در خدمت اهداف سازمان پایبند می‌شود و این موارد وابسته به یکدیگرند (شریف و همکاران، ۲۰۲۲). اعتماد به برند بیشترین ارتباط را با رفتار دارد. باید بر رفتار شهروندی برند و ابعاد آن تأثیر مثبت بگذارد. با اعتماد کافی به برند، کارمندان برای نحوه عملکرد در رابطه با برند، وضوح و راهنمایی کسب می‌کنند (پیهلر[2]، ۲۰۱۸).

فرضیه یازدهم: اعتماد برند بر رفتار شهروندی تأثیر دارد.

1. Handayani and Herwany
2. Piehler



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی-همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش را کارکنان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر تهران تشکیل می‌دهند که شامل ۳۸۴ نفر می‌باشند. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر تصادفی سیستماتیک می‌باشد.

ازآنجایی‌که پژوهش موردنظر از نوع توصیفی است، مانند بسیاری از مطالعات توصیفی مشابه برای جمع‌آوری اطلاعات موردنظر جهت آزمون فرضیات از پرسش‌نامه استفاده گردیده است. پرسشنامه‌های بکار گرفته شده در این پژوهش شامل پرسشنامه استاندارد خود رهبری ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) با ۱۴ گویه، پرسش‌نامه استاندارد هویت نقش ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) با ۳ گویه، پرسش‌نامه استاندارد رفتار شهروندی ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) با ۹ گویه، پرسش‌نامه استاندارد دانش برند، تعهد برند و اعتماد برند ارکمن و هانسر (۲۰۱۵) به ترتیب با ۴، ۴ و ۶ گویه می‌باشد. در این پرسش‌نامه از مقیاس ۵ درجه لیکرت

(۱- کاملاً مخالف، ۲- مخالف، ۳- نظری ندارم، ۴- موافق و ۵- کاملاً موافق) جهت سنجش متغیرهای مدل مفهومی استفاده گردیده است.

این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SMART PLS و با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته است. عدم نیاز به نرمال بودن توزیع نسبت به سایر نرم‌افزارهای موجود می‌باشد (کلاین[1]، ۲۰۱۴). این روش، مدلی آماری برای بررسی روابط بین متغیرهای مکنون و متغیرهای آشکار می‌باشد. به‌منظور اطمینان یافتن از دقت و صحت نتایج پژوهش ویژگی‌های فنی پرسش‌نامه در دو بخش روایی و پایایی با استفاده از معیارهای مختلف ارزیابی گردید. روایی پرسش‌نامه از طریق روایی محتوایی و سازه مورد ارزیابی و تائید قرار گرفته است. برای سنجش روایی محتوایی[2] ابزار از نظرات اساتید و صاحب‌نظران آگاه به موضوع استفاده شده است و برای سنجش روایی سازه از الگوی معادلات ساختاری[3] از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش بر اساس پارامترهای مرکزی (میانگین، میانه، مد) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و دامنه تغییرات) برای عامل‌های اصلی پژوهش (به علت تعدد گویه‌ها ذیلاً فقط گویه‌های پرسش‌نامه خود رهبری ارائه می‌شود) در جدول ۱ ارائه شده است.

1. Kline
2. Content Validity
3. Structural Equation Modeling (SEM)

جدول ۱. تحلیل توصیفی

	میانگین	متوسط	کمترین	بیشترین	انحراف معیار	کشیدگی	چولگی
۱A	۴/۲۰۶	۴	۱	۵	۱/۰۱۱	۲/۸۳۵	-۱/۵۳۴
۲A	۴/۲۰۶	۵	۱	۵	۱/۰۷۸	۱/۲۲۸	-۲/۳۹۶
۳A	۴/۲۰۶	۵	۱	۵	۰/۹۶۲	۲/۲۳۷	-۱/۵۵۲
۴A	۴/۲۰۶	۵	۱	۵	۱/۰۳۶	۲/۰۱	-۱/۵۶۶
۵A	۴/۲۰۶	۵	۱	۵	۱/۰۳	۲/۶۳۲	-۱/۴۷
۶A	۴/۲۰۶	۵	۱	۵	۱/۰۱۲	۱/۹۴۶	-۲/۵۳۶
۷A	۴/۲۰۶	۵	۱	۵	۱/۰۰۸	۱/۹۸۷	-۲/۵۴
۸A	۴/۲۰۶	۵	۱	۵	۰/۹۳۱	۲/۲۱۴	-۱/۵۴
۹A	۴/۲۰۶	۵	۱	۵	۰/۹۷۶	۲/۱۵۱	-۱/۵۶
۱۰A	۴/۲۰۶	۴	۱	۵	۱/۰۲	۱/۶۵۲	-۱/۴۷
۱۱A	۴/۲۰۶	۵	۱	۵	۱/۰۶۶	۱/۲۸۳	-۲/۳۸۶
۱۲A	۴/۲۰۶	۴	۱	۵	۱/۰۶۷	۲/۱۳۲	-۱/۴۳۴
۱۳A	۴/۲۰۶	۴	۱	۵	۱/۰۴۵	۲/۱۲۵	-۱/۴۴
۱۴A	۴/۲۰۶	۴	۱	۵	۱/۰۹۶	۲/۰۰۳	-۱/۳۹

در جدول فوق میزان پراکندگی و بازه‌ی پاسخ شرکت‌کنندگان به سوالات پرسش‌نامه قابل‌مشاهده است. همچنین میانگین نمرات به پرسش‌نامه نیز قابل‌ملاحظه است. با نگاهی به جدول فوق می‌توان مشاهده کرد که بازه‌ی کشیدگی و چولگی اکثر سوالات بین ۲+ و ۲- قرار ندارد که از همین مورد می‌توان نتیجه‌گیری نمود که داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند. در مرحله بعد به آزمون روایی و پایایی پرسش‌نامه پرداخته شد تا اعتبار و قابل تکیه بودن پرسش‌نامه مورد ارزیابی قرار گیرد.

۱-۴- یافته‌های استنباطی

برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه می‌شود: CR>0.7 ، CR>AVE ، AVE>0.5. همچنین شرط پایایی نیز بزرگ‌تر بودن ضریب آلفای کرونباخ از ۰/۷ است.

جدول ۲. روایی همگرا

پرسشنامه	آلفا کرونباخ	rho_A	پایایی مرکب (CR)	میانگین واریانس استخراج (AVE)
خود رهبری	۰/۸۲۶	۰/۸۳۶	۰/۸۹۸	۰/۷۴۶
هویت نقش	۰/۸۵۹	۰/۹۰۸	۰/۹۲۷	۰/۶۷۹
رفتار شهروندی	۰/۷۷۶	۰/۸۰۸	۰/۸۸۷	۰/۷۶۱
دانش برند	۰/۸۶	۰/۸۸۷	۰/۹۱۳	۰/۷۷۹
تعهد برند	۰/۷۴۸	۰/۷۹۱	۰/۸۹۸	۰/۶۶۹
اعتماد برند	۰/۷۵۹	۰/۸۶۳	۰/۸۸۱	۰/۷۳۹

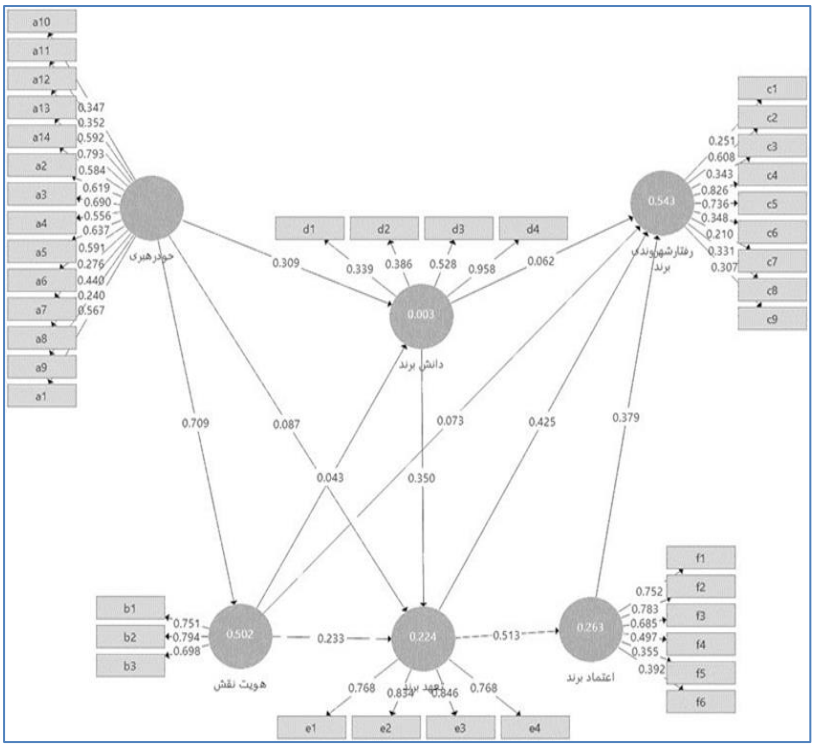
به‌منظور تعیین روایی همگرا[1] از شاخص میانگین انحراف معیار استخراج‌شده[2] (AVE) (کنجکاو منفرد و میرحسینی، ۱۳۹۲) و برای سنجش واگرا از شاخص جذر میانگین واریانس استخراج‌شده استفاده شده است. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ عاملی است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ ، نشانگر پایایی قابل‌قبول است. پایایی ترکیبی مرکب[3] (CR) توسط ورتس و همکاران معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد

1. Convergent Validity
2. Average Variance Extracted (AVE)
3. Composite Reliability (CR)

(کنجکاو منفرد و همکاران، ۱۴۰۱). درصورتی‌که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. با مشاهده‌ی جدول فوق تمامی روابط بالا برقرار بوده لذا پرسش‌نامه از روایی و پایایی مناسب برخوردار است.

۲-۴- تکنیک حداقل مربعات جزئی و آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این قسمت ابتدا به بررسی بارهای عاملی هر گویه و هرکدام از پرسش‌نامه‌ها پرداخته شده است که در شکل ۲ قابل‌ملاحظه است:



شکل ۲. آزمون حداقل مربعات جزئی

در شکل بالا هریک از روابط پژوهش به تفکیک با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه‌وتحلیل قرارگرفته‌اند. در تکنیک حداقل مربعات جزئی چند نکته از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل‌مشاهده به‌وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۷ قابل‌قبول است (به‌شرط آنکه میانگین واریانس استخراج‌شده بالاتر از ۰/۵ باشد) و اگر بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد مطلوب است. حال با مشاهده شکل بالا مشخص است که به‌غیراز چهار رابطه تمامی گویه‌ها و چالش‌ها دارای بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۳ هستند. حال در ادامه میزان هم خطی با استفاده از VIF مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

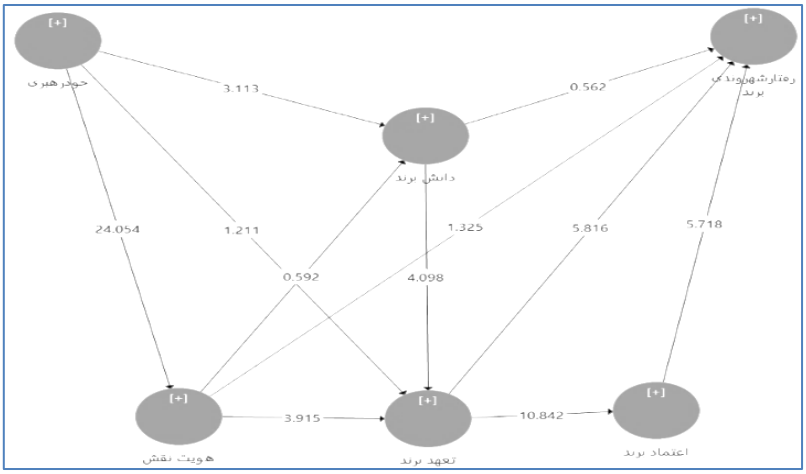
عامل تورم واریانس (Variance Inflation Factor) در مدل‌های رگرسیون خطی یکی از روش‌های تخمین پارامترهای مدل، روش حداقل مربعات می‌باشد. یکی از مسائل و مشکلاتی که می‌تواند این روش را به چالش بکشد، وجود پدیده‌ای به نام هم‌خطی (multicolinearity) می‌باشد. یکی از شیوه‌های تشخیص وجود هم خطی که کاربرد زیادی دارد، استفاده از عامل تورم واریانس می‌باشد. این عامل نشان می‌دهد که واریانس ضرایب تخمینی تا چه حد نسبت به حالتی که متغیرهای تخمینی، هم‌بستگی خطی ندارند، متورم شده است. همان‌طور می‌دانیم که یکی از شروط و پیش‌فرض‌های رگرسیون عدم هم‌خطی متغیرهای مستقل است؛ بنابراین برای بررسی این وضعیت از شاخص تورم یا تورش واریانس VIF بهره گرفته می‌شود که در آن شاخص تروم واریانس بالای ۱۰ نشان‌دهنده وضعیت هم خطی

بحرانی و مقدار نزدیک به ۱ نشان‌دهنده وضعیت مطلوب است و حد قابل‌قبول هم خطی را نشان می‌دهد (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹).

جدول ۳. نتایج شاخص مدل درونی VIF

پرسشنامه	اعتماد برند	تعهد برند	دانش برند	هویت نقش	رفتار شهروندی
اعتماد برند					۱/۴۴۳
تعهد برند	۱/۰۱۱				۱/۸۳۷
خود رهبری		۲/۰۰۹	۲/۰۰۸	۱/۰۳۲	
دانش برند		۱/۰۰۳			۱/۲۲۳
هویت نقش		۲/۰۱۰	۲/۰۰۸		۱/۱۲۸

با توجه به توضیحات مطروحه و مشاهده جدول فوق می‌توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی پژوهش دارای حد مطلوبی از هم خطی است. در ادامه به بررسی نیکویی برازش مدل مفهومی پژوهش پرداخته می‌شود. مورد بعدی که در ادامه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد معطوف به شاخص نیکویی برازش (GOF) می‌باشد. مهم‌ترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی شاخص GOF است. سه مقدار ۰/۱ ، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی‌شده‌اند. مدل این پژوهش با GOF به مقدار ۰/۵۹۶ نشان‌دهنده وجود رابطه فوق قوی می‌باشد. در ادامه اثبات قوی بودن مدل مفهومی پژوهش با استفاده از تکنیک بوت استرپینگ به معناداری روابط پرداخته می‌شود:



شکل ۳. برازش بخش ساختاری

همان‌طور که ذکر شد برای بررسی معناداری همبستگی‌های مشاهده‌شده از روش‌های خودگردان سازی (بوت استراپ[1]) و یا برش متقاطع جک نایف[2] استفاده می‌شود. در این مطالعه از روش خودگردان سازی استفاده شده است که آماره t را به دست می‌دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استراپینگ t-value بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده‌شده معنادار است. لذا با مشاهده‌ی روابط فوق مشخص است که به‌غیراز نقش تعدیلگر تصویر برند در تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد مشتری، باقی روابط در میان عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی معنادار است. در انتها با ارائه‌ی جدولی از خلاصه آنچه در این بخش انجام شد به بررسی رد و یا تائید روابط موجود در مدل مفهومی پژوهش پرداخته می‌شود:

1. Bootstrap
2. Jacknife

جدول ۴. خلاصه ضرایب مسیر و برازش ساختاری

رابطه	ضریب مسیر	آماره‌ی t	تائید یا رد
خود رهبری بر دانش برند تأثیر معناداری دارد.	۰/۳۰۹	۳/۱۱۳	تائید
خود رهبری بر هویت نقش تأثیر معناداری دارد.	۰/۷۰۹	۲۴/۰۵	تائید
خود رهبری بر تعهد برند تأثیر معناداری ندارد.	۰/۰۸۷	۱/۲۱۱	رد
هویت نقش بر تعهد برند تأثیر معناداری دارد.	۰/۲۳۳	۳/۹۱	تائید
هویت نقش بر دانش برند تأثیر معناداری ندارد.	۰/۰۴	۰/۵۹	رد
هویت نقش بر رفتار شهروندی برند تأثیر معناداری ندارد.	۰/۰۷	۱/۳۲۵	رد
دانش برند بر تعهد برند تأثیر معناداری دارد.	۰/۳۵	۴/۰۹۸	تائید
دانش برند بر رفتار شهروندی برند تأثیر معناداری ندارد.	۰/۰۶	۰/۵۶۲	رد
تعهد برند بر اعتماد برند تأثیر معناداری دارد.	۰/۵۱	۱۰/۸۴	تائید
تعهد برند بر رفتار شهروندی برند تأثیر معناداری دارد.	۰/۴۲۵	۵/۸۱	تائید
اعتماد برند بر رفتار شهروندی برند تأثیر معناداری دارد.	۰/۳۷	۵/۷۱	تائید

نتایج به‌دست‌آمده از سنجش بیانگر این می‌باشد که اکثریت روابط برقرار است.

۵- بحث

خود رهبری همواره به فرد کمک می‌کند تا با شناسایی تحریک و فعال کردن مراتب بالاتری از سطوح نیازمندی و انگیزش خود را به‌سوی شکوفا ساختن و فعلیت بخشیدن حداکثر استعدادهای خویش سوق دهند و در ادامه در مقابل مشاهده و دریافت بازخورد مناسب، عملکرد خویش را تعدیل نمایند. همچنین به نظر می‌رسد که افراد هنگامی‌که از فعالیت‌ها و اقدامات خود سود و منفعت کسب نمایند خود را متعهد و ملزم به استمرار خود رهبری می‌کنند. خود رهبری از طریق الهام بخشی تحریک فکری، ملاحظات فردی، توسعه‌گرایی و جهت‌دهی نوعی تعهد، احساس دین و عزت‌نفس را در خود به وجود می‌آورد. این ویژگی‌ها و رفتارها به‌نوبه خود

باعث می‌شود که کارکنان احساس مسئولیتی فراتر از آنچه شغلشان برای آن‌ها ایجاب می‌کنند، داشته و رفتارهای خودجوش، همکارانه، حمایتی و فراتر از نقش وظایف رسمی بیشتری از خود نشان دهد، همچنین فعالیت بیشتری در خدمت رسیدن سازمان به اهداف خود داشته باشند. به‌طورکلی می‌توان اذعان داشت که خود رهبری از طریق انگیزشی که در فرد ایجاد می‌کنند و به سبب رفتارها و دیدگاه‌های خود، افراد را به مشارکت فعال در محیط کار ترغیب می‌کنند و این منطقی است که این قبیل افراد تحت تأثیر چنین ویژگی‌هایی در محیط کار خود فراتر از الزامات تعیین‌شده به‌وسیله سازمان رفتار کنند، به‌عبارت‌دیگر از خود رفتارهای شهروندی بیشتری نشان دهند. لذا پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر خود رهبری و هویت نقش بر رفتار شهروندی برند با تاکید بر دانش، تعهد و اعتماد برند: موردمطالعه هتل‌های سه و چهار ستاره شهر تهران انجام شده است.

در بررسی فرضیه اول پژوهش ضریب مسیر ۰٫۳ به‌دست‌آمده که قابل‌توجه است و همچنین آماره t (۳٫۱۱۳) در سطح ۹۵ درصد، خود رهبری بر دانش برند تأثیر مثبت و معناداری در میان کارکنان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر تهران دارد. نتیجه فرضیه اول حاکی از آن است که استفاده از تخیل کارکنان در انجام امور خود و همچنین تجسم موفقیت قبل از انجام امور می‌تواند موجب درک کردن ارزش برند هتل توسط کارکنان شود و همچنین موجب می‌شود که کارکنان چشم‌انداز برند خود را بشناسند؛ که نتیجه این فرضیه با مطالعات کالرا و همکاران (۲۰۲۱) و ژنگ و ژو (۲۰۲۱) همسو می‌باشد.

در بررسی فرضیه دوم پژوهش ضریب مسیر ۰٫۷ به‌دست‌آمده که قابل‌توجه است و همچنین آماره t (۲۴٫۰۵) در سطح ۹۵ درصد، خود رهبری بر هویت نقش تأثیر مثبت و معناداری در میان کارکنان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر تهران دارد. با توجه به نتیجه فرضیه دوم پیشنهاد می‌شود

که اگر کارکنان به‌طور هدفمند خود را غالب بر چالش‌های مرتبط با هتل در نظر بگیرند و از اینکه واقعاً با چالش روبرو شوند، روش مقابله با چالش‌های مرتبط با هتل را به‌صورت ذهنی تمرین کنند می‌توانند کارهای مهمی را برای هتل خود انجام دهند و فعالیت‌های شغلی برای آن‌ها اهمیت خواهد یافت؛ که نتیجه این فرضیه با مطالعات مورهارت و همکاران (۲۰۰۹) و ژنگ و ژو (۲۰۲۱) همسو می‌باشد.

در بررسی فرضیه سوم پژوهش ضریب مسیر ۰,۰۸ به‌دست‌آمده که قابل‌توجه نیست و همچنین آماره t (۱,۲۱۱) در سطح ۹۵ درصد، خود رهبری بر تعهد برند تأثیر معناداری در میان کارکنان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر تهران ندارد. این نتیجه غیرهمسو با نتایج ژانگ (۲۰۱۹) و ژانگ و بای (۲۰۱۸) می‌باشد. لذا می‌توان استدلال کرد که هنوز شرایط فرهنگی جامعه اجازه بروز خود رهبری بر اساس تعهد برند را نمی‌دهد.

در بررسی فرضیه چهارم پژوهش ضریب مسیر ۰,۲۳۳ به‌دست‌آمده که قابل‌توجه است و همچنین آماره t (۳,۹۱) در سطح ۹۵ درصد، هویت نقش بر تعهد برند تأثیر مثبت و معناداری در میان کارکنان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر تهران دارد. اگر کارکنان کاری که انجام می‌دهند برایشان بسیار مهم باشد، فعالیت‌های شغلی خود برایشان معنادار باشد و کاری که انجام می‌دهند برایشان تفهیم شده باشد خواهند توانست با برند خود رابطه نزدیکی برقرار کنند و همچنین می‌توانند باافتخار در مورد هتل خود در جامعه صحبت کنند؛ که نتیجه این فرضیه با مطالعات مورهارت و همکاران (۲۰۰۹) و ژنگ و ژو (۲۰۲۱) که کارکنانی که هویت نقش را به‌عنوان نماینده برند درونی می‌کنند، رفتارهای سازگار با هویت بالاتری داشتند، همسو می‌باشد.

در بررسی فرضیه پنجم پژوهش ضریب مسیر ۰,۰۴ به‌دست‌آمده که قابل‌توجه نیست و همچنین آماره t (۰,۵۹) در سطح ۹۵ درصد، هویت

نقش بر دانش برند تأثیر معناداری در میان کارکنان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر تهران ندارد. این نتیجه غیرهمسو با نتایج ازگی ارکمن و همکاران (۲۰۱۵) می‌باشد. لذا می‌توان استدلال کرد که دانش برند به چیزی بیش از هویت نقش نیاز دارد و میزان آگاهی کارکنان نسبت به برند در جامعه ما دارای کاستی‌هایی است.

در بررسی فرضیه ششم پژوهش ضریب مسیر ۰,۰۷ به‌دست‌آمده که قابل‌توجه نیست و همچنین آماره t (۱,۳۲۵) در سطح ۹۵ درصد، هویت نقش بر رفتار شهروندی تأثیر معناداری در میان کارکنان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر تهران ندارد. اگر کارکنان کاری که انجام می‌دهند برایشان بسیار مهم باشد، فعالیت‌های شغلی خود برایشان معنادار باشد و کاری که انجام می‌دهند برایشان تفهیم شده باشد خواهند توانست به سیاست‌ها و رویه‌های برند پایبند باشند و به پیامدهایی فکر کنند که رفتارشان ممکن است بر تصویر برندشان داشته باشد. این‌گونه همیشه دانش و مهارت‌های مرتبط با برند از طریق کارکنان بهبود بخشیده می‌شود و موجب می‌شود تا کارکنان همیشه همکاران و مشتریان را تشویق کنند تا پیشنهادهای مرتبط با برند را ارائه دهند. این نتیجه غیرهمسو با نتایج رودریگز و همکاران (۲۰۲۱) می‌باشد.

در بررسی فرضیه هفتم پژوهش ضریب مسیر ۰,۳۵ به‌دست‌آمده که قابل‌توجه است و همچنین آماره t (۴,۰۹) در سطح ۹۵ درصد، دانش برند بر تعهد برند تأثیر مثبت و معناداری در میان کارکنان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر تهران دارد. کارکنان با آگاهی از ارزش‌های برند هتل، آگاهی از چشم‌انداز برند، آگاهی از وعده‌ها و اهداف برند و همچنین از طریق آگاهی از فرهنگ برند خود می‌توانند همیشه به همکاران کمک کنند تا مشکلات مربوط به برند را حل کنند و یا اینکه همیشه با همکارانشان همکاری کنند و در مورد مشکلات مربوط به برند با آن‌ها

صحبت کنند؛ که نتیجه این فرضیه با مطالعات ضیا و همکاران (۲۰۲۱) که رفتار شهروندی برند جزء اصلی نتایج برندسازی داخلی است و ژانگ و بای (۲۰۱۸) که سه جزء دانش برند، تعهد به برند و رفتار شهروندی برای یک برندسازی داخلی موفق ضروری هستند و بر روی‌هم تأثیر می‌گذارند، همسو می‌باشد.

در بررسی فرضیه هشتم پژوهش ضریب مسیر ۰,۰۶ به‌دست‌آمده که قابل‌توجه نیست و همچنین آماره t (۰,۵۶۲) در سطح ۹۵ درصد، دانش برند بر رفتار شهروندی تأثیر معناداری در میان کارکنان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر تهران ندارد. کارکنان از طریق یک ارتباط شخصی قوی با برند و یا احساس نزدیکی با برند و همسویی فکری با برند می‌توانند بر نام تجاری خود تکیه کنند و برند را مفهومی صادقانه برای خود تلقی کنند. این نتیجه غیرهمسو با نتایج مازن و همکاران (۲۰۲۲) می‌باشد.

در بررسی فرضیه نهم پژوهش ضریب مسیر ۰,۵۱ به‌دست‌آمده که قابل‌توجه است و همچنین آماره t (۱۰,۸۴) در سطح ۹۵ درصد، تعهد برند بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری در میان کارکنان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر تهران دارد. مدیران سعی کنند تا پاسخگوی نظرات (همکاران، مرئوسان، روسا، همترازان سازمانی و ارباب رجوع) به روش سازنده باشند و با شناسایی عوامل تشکیل‌دهنده مشکل، قادر حل مشکل باشند؛ که نتیجه این فرضیه با مطالعات وانگ (۲۰۲۳) که اعتماد به یک نام تجاری، تمایل به باور به برند به هر قیمتی است و نوراکین و سوریگیاتی (۲۰۱۸) که اعتماد به برند بر تعهد برند برای بهبود عملکرد برند تأثیر می‌گذارد، همسو می‌باشد.

در بررسی فرضیه دهم پژوهش ضریب مسیر ۰,۴۲ به‌دست‌آمده که قابل‌توجه است و همچنین آماره t (۵,۸۱) در سطح ۹۵ درصد، تعهد برند بر رفتار شهروندی تأثیر مثبت و معناداری در میان کارکنان هتل‌های سه و

چهار ستاره در شهر تهران دارد. کارکنان از طریق یک ارتباط شخصی قوی با برند و یا احساس نزدیکی با برند و همسویی فکری با برند می‌توانند همیشه همکاران و مشتریان را تشویق کنند تا پیشنهادهای مرتبط با برند را ارائه دهند؛ بازخورد مشتری را مستقیماً به شخص یا بخش مسئول گزارش دهند و به همکاران جدید کمک کنند تا درباره برند بیاموزند؛ که نتیجه این فرضیه با مطالعات برمن و همکاران (۲۰۰۹) که تعهد چیزی است که معمولاً به‌عنوان مقدمه رفتار شهروندی سازمانی شناسایی می‌شود و ارکمن و هانسر (۲۰۱۵) که تعهد کلید درک چگونگی اتخاذ رفتارهای شهروندی برند و رفتار کارکنان مطابق با وعده برند است و همچنین شریف و همکاران (۲۰۲۲) که تعهد به برند جزء عاطفی پیامدهای برندسازی داخلی است و به معنای میزان دل‌بستگی و هویت یک کارمند به برند است، همسو می‌باشد.

در بررسی فرضیه آخر پژوهش ضریب مسیر ۰,۳۷ به‌دست‌آمده که قابل‌توجه است و همچنین آماره t (۵,۷۱) در سطح ۹۵ درصد، اعتماد برند بر رفتار شهروندی تأثیر مثبت و معناداری در میان کارکنان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر تهران دارد. کارکنان با اعتماد به برند خود و تکیه بر نام تجاری می‌توانند همیشه به همکاران کمک کنند تا مشکلات مربوط به برند را حل کنند و با همکارانشان همکاری کنند و در مورد مشکلات مربوط به برند با آن‌ها صحبت کنند؛ که نتیجه این فرضیه با مطالعات ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) و شریف و همکاران (۲۰۲۲) که تعهد به برند تأثیر مستقیم و مثبتی بر اعتماد به برند کارکنان دارد. هنگامی‌که نیازهای اساسی یک کارمند توسط یک عامل موقعیتی ارضا شد، او به رفتار شهروندی در خدمت اهداف سازمان پایبند می‌شود و این موارد وابسته به یکدیگرند، همسو می‌باشد.

۶- نتیجه‌گیری

خود رهبری بر دانش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. استفاده از تخیل کارکنان در انجام امور خود و همچنین تجسم موفقیت قبل از انجام امور می‌تواند موجب درک کردن ارزش برند هتل توسط کارکنان شود و همچنین موجب می‌شود که کارکنان چشم‌انداز برند خود را بشناسند.

خود رهبری بر هویت نقش تأثیر مثبت و معناداری دارد. پیشنهاد می‌شود که اگر کارکنان به‌طور هدفمند خود را غالب بر چالش‌های مرتبط با هتل در نظر بگیرند و از اینکه واقعاً با چالش روبرو شوند، روش مقابله با چالش‌های مرتبط با هتل را به‌صورت ذهنی تمرین کنند می‌توانند کارهای مهمی را برای هتل خود انجام دهند و فعالیت‌های شغلی برای آن‌ها اهمیت خواهد یافت.

خود رهبری بر تعهد برند تأثیر معناداری ندارد. درصورتی‌که کارکنان اهداف خاص مرتبط با هتل را برای عملکرد خود در نظر بگیرند و آگاهانه اهداف مرتبط با هتل را برای تلاش‌های خود در ذهن مرور کنند خواهند توانست با برند خود ارتباطی قوی برقرار سازند.

هویت نقش بر تعهد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. اگر کارکنان کاری که انجام می‌دهند برایشان بسیار مهم باشد، فعالیت‌های شغلی خود برایشان معنادار باشد و کاری که انجام می‌دهند برایشان تفهیم شده باشد خواهند توانست با برند خود رابطه نزدیکی برقرار کنند و همچنین می‌توانند با افتخار در مورد هتل خود در جامعه صحبت کنند.

هویت نقش بر دانش برند تأثیر معناداری ندارد. برای آگاهی از چشم‌انداز هتل و شناسایی فرهنگ هتل کارکنان می‌توانند فقط به مهم بودن کاری که انجام می‌دهند، یا معناداری فعالیت‌های شغلی خودبسنده کنند.

هویت نقش بر رفتار شهروندی تأثیر معناداری ندارد. اگر کارکنان کاری که انجام می‌دهند برایشان بسیار مهم باشد، فعالیت‌های شغلی خود برایشان

معنادار باشد و کاری که انجام می‌دهند برایشان تفهیم شده باشد خواهند توانست به سیاست‌ها و رویه‌های برند پایبند باشند و به پیامدهایی فکر کنند که رفتارشان ممکن است بر تصویر برندشان داشته باشد. این‌گونه همیشه دانش و مهارت‌های مرتبط با برند از طریق کارکنان بهبود بخشیده می‌شود و موجب می‌شود تا کارکنان همیشه همکاران و مشتریان را تشویق کنند تا پیشنهادهای مرتبط با برند را ارائه دهند.

دانش برند بر تعهد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. کارکنان با آگاهی از ارزش‌های برند هتل، آگاهی از چشم‌انداز برند، آگاهی از وعده‌ها و اهداف برند و همچنین از طریق آگاهی از فرهنگ برند خود می‌توانند همیشه به همکاران کمک کنند تا مشکلات مربوط به برند را حل کنند و یا اینکه همیشه با همکارانشان همکاری کنند و در مورد مشکلات مربوط به برند با آن‌ها صحبت کنند.

دانش برند بر رفتار شهروندی تأثیر معناداری ندارد. کارکنان از طریق یک ارتباط شخصی قوی با برند و یا احساس نزدیکی با برند و همسویی فکری با برند می‌توانند بر نام تجاری خود تکیه کنند و برند را مفهومی صادقانه برای خود تلقی کنند.

تعهد برند بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مدیران سعی کنند تا پاسخگوی نظرات (همکاران، مرئوسان، روسا، همترازان سازمانی و ارباب رجوع) به روش سازنده باشند و با شناسایی عوامل تشکیل‌دهنده مشکل، قادر به حل مشکل باشند.

تعهد برند بر رفتار شهروندی تأثیر مثبت و معناداری دارد. کارکنان از طریق یک ارتباط شخصی قوی با برند و یا احساس نزدیکی با برند و همسویی فکری با برند می‌توانند همیشه همکاران و مشتریان را تشویق کنند تا پیشنهادهای مرتبط با برند را ارائه دهند؛ بازخورد مشتری را مستقیماً به

شخص یا بخش مسئول گزارش دهند و به همکاران جدید کمک کنند تا درباره برند بیاموزند.

اعتماد برند بر رفتار شهروندی تأثیر مثبت و معناداری دارد. کارکنان با اعتماد به برند خود و تکیه بر نام تجاری می‌توانند همیشه به همکاران کمک کنند تا مشکلات مربوط به برند را حل کنند و با همکارانشان همکاری کنند و در مورد مشکلات مربوط به برند با آن‌ها صحبت کنند.

فهرست منابع

زارع پور نصیرآبادی، ابراهیم، یوزباشی، علیرضا، اسکندر، فاطمه، نیک پی، سعیده. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر تجربه حسی، عاطفی، رفتاری و ذهنی برنیات رفتاری مشتریان در صنعت گردشگری در شهر تهران. گردشگری و توسعه، ۱۲(۳), ۵۹-۷۶

سرور، ابوعلی و امین، موجودی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر رهبری برند و برندگذاری داخلی بر رفتار شهروندی برند با نقش میانجی دانش برند (موردمطالعه: هتل‌های بین‌المللی پارس). کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی. SID. https://sid.ir/paper/900154/fa

کنجکاو منفرد، امیررضا و میرحسنی، مریم. (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر پذیرش موبایل بانک توسط مشتریان شعب بانک صادرات شهرستان یزد. مجله مدیریت بازاریابی. ۱۸.

کنجکاو منفرد، امیررضا؛ جمدی، علی؛ دعائی، زهره سادات و حق بین، عالیه. (۱۴۰۱). تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت زعفران. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی. ۳۷ (۱): ۱۰۳-۱۱۷.

Aljarah, A., & Bayram, P. (2021). Internal Branding and Brand Citizenship Behavior: The Role of Trust, Commitment, and Organizational Climate. In New Challenges for Future Sustainability and Wellbeing (pp. 441-462). Emerald Publishing Limited.

Bae, G. K., Lee, S. M., & Luan, B. K. (2023). The Impact of ESG on Brand Trust and Word of Mouth in Food and Beverage Companies: Focusing on Jeju Island Tourists. *Sustainability*, *15*(3), 2348.

Barros-Arrieta, D., & García-Cali, E. (2021). Internal branding: conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, *28*(2), 133-151.

Bhati, R., & Verma, H. V. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *14*(2), 153-172.

Burke, P. J., & Stets, J. E. (2009). Identity theory. New York: Oxford University Press.

Burman, Ch., Zeplin, S., Riley, N., Exploratory empirical analysis, *Journal of Brand Management* ,16(4), 2009.

Burmann, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of brand management*, *16*, 264-284.

Burmann,C., Zeplin,S., Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management, The Journal of Brand Management, vol. 12, pp. 279-300, 2005.

Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, *9*(4), 1380-1398.

Byrne, S., & Pierce, B. (2018). Exploring management accountants' role conflicts and ambiguities and how they cope with them. *Qualitative Research in Accounting & Management*, *15*(4), 410-436.

Carter, M. J., & Mangum, H. (2020). Role identities: Measurement and outcomes of conventional vs. idiosyncratic balance. *Current Psychology*, 1-12.

ÇİÇEK, I. (2023). Organizational Identification with the Effect of Organizational Socialization: The Validity of Social Identity Theory. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, *26*(1), 1-19.

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(3), 695-720.

Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas perguruan tinggi melalui social media customer engagement dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *11*(1), 11-24.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York, NY: Plenum Press.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, *51*(2), 11-27.

Elloy, D. F. (2008). The relationship between self-leadership behaviors and organization variables in a self-managed work team environment. *Management Research News*, *31*(11), 801-810.

Elshaer, I. A., Azazz, A. M., Kooli, C., & Fayyad, S. (2023). Green Human Resource Management and Brand Citizenship Behavior in the Hotel Industry: Mediation of Organizational Pride and Individual Green Values as a Moderator. *Administrative Sciences*, *13*(4), 109.

Erkmen, E., & Hancer, M. (2015). Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees:"The role of trust". *Journal of Air Transport Management*, *42*, 47-54.

Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. Journal of Business Research, 96,

Fatma, M., & Khan, I. (2023). CSR influence on brand loyalty in banking: The role of brand credibility and brand identification. *Sustainability*, *15*(1), 802.

Fatma, M., & Khan, I. (2023). Corporate social responsibility and brand advocacy among consumers: The mediating role of brand trust. *Sustainability*, *15*(3), 2777.

Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2019). Striving for legitimacy through CSR: An exploration of employees responses in controversial industry sector. *Social Responsibility Journal*, *15*(7), 924-938.

Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2021). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the etailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 22785337211024926.

Firdaus, M. F., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal

Merek Eiger. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2*(3), 1154-1160.

Halim, T. M., & Kiatkawsin, K. (2021). Beauty and celebrity: Korean entertainment and its impacts on female indonesian viewers' consumption intentions. *Sustainability*, *13*(3), 1405.

Handayani, N. P., & Herwany, A. (2020). Examining the Relationship among Brand Commitment, Brand Trust, and Brand Citizenship Behavior in the Service Industry (Análisis de la relación entre el compromiso de marca, la confianza en la marca y la ciudadanía corporativa de las marcas en la industria de servicios). *Revista CEA*, *6*(11).

Hayran, C., & Ceylan, M. (2023). Impact of social media brand blunders on brand trust and brand liking. *International Journal of Market Research*, *65*(4), 466-483.

Hidayanti, I., & Nuryakin, N. F. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, *12*(3).

Hoang, H. T. (2022). How does service climate influence hotel employees' brand citizenship behavior? A social exchange and social identity perspective. *Australasian Marketing Journal*, *30*(1), 51-59.

Houghton, J. D., & Yoho, S. K. (2005). Toward a contingency model of leadership and psychological empowerment: when should self-leadership be encouraged?. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, *11*(4), 65-83.

Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand commitment role in the relationship between brand loyalty and brand satisfaction: phone industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, *27*(1), 151-176.

Kalra, A., Agnihotri, R., Singh, R., Puri, S., & Kumar, N. (2021). Assessing the drivers and outcomes of behavioral self-leadership. *European journal of marketing*, *55*(4), 1227-1257.

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience

and price. *Journal of Product & Brand Management*, *25*(6), 527-537.

Khairy, H. A., Agina, M. F., Aliane, N., & Hashad, M. E. (2023). Internal Branding in Hotels: Interaction Effects of Employee Engagement, Workplace Friendship, and Organizational Citizenship Behavior. *Sustainability*, *15*(5), 4530.

Khamwon, A., & Sorataworn, W. (2021). Brand Leadership, Brand Trust, and Brand Loyalty of Fashion Brand in E-Marketplace. *Asian Journal of Research in Business and Management*, *3*(3), 8-14.

Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102794.

Khan, I., & Fatma, M. (2023). Understanding the Influence of CPE on Brand Image and Brand Commitment: The Mediating Role of Brand Identification. *Sustainability*, *15*(3), 2291.

Khan, I., Fatma, M., Shamim, A., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2020). Gender, loyalty card membership, age, and critical incident recovery: Do they moderate experience-loyalty relationship?. *International Journal of Hospitality Management*, *89*, 102408.

Khan, I., & Rahman, Z. (2017). Brand experience and emotional attachment in services: The moderating role of gender. *Service Science*, *9*(1), 50-61.

Kim, W. G., McGinley, S., Choi, H. M., & Agmapisarn, C. (2020). Hotels' environmental leadership and employees' organizational citizenship behavior. *International Journal of Hospitality Management*, *87*, 102375.

Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.

Konjkav Monfared; A.R, Jamadi; A, Dua'i; Z, Haqbin; A. (2023). The effect of marketing mix on brand equity in saffron industry. Journal of Agricultural Economics and Development. Volume 37. Number 1. Pages 103-117. (In Persian)

Konjkav Monfared; A.R & Mirhasani; M. (2013). Investigating factors affecting the acceptance of mobile banking by

customers of Saderat Bank branches in Yazd city. Journal of Marketing Management. Number 18. (In Persian)

Liu, Q., & Wang, X. (2023). The impact of brand trust on consumers' behavior toward agricultural products' regional public brand. *Plos one*, *18*(11), e0295133.

Löhndorf, B., & Diamantopoulos, A. (2014). Internal branding: Social identity and social exchange perspectives on turning employees into brand champions. *Journal of Service Research*, *17*(3), 310-325.

Malaeb, M., Dagher, G. K., & Canaan Messarra, L. (2022). The relationship between self-leadership and employee engagement in Lebanon and the UAE: the moderating role of perceived organizational support. *Personnel Review*.

Masa'deh, R. E., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on brand equity. *Information*, *12*(11), 477.

McCall George, J., & Simmons, J. L. (1978). Identities and interactions. *New York*.

Morhart, F. M., Herzog, W., & Tomczak, T. (2009). Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions. *Journal of Marketing, 73*(5), 122–142.

Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? The role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 102136.

Neck, C. P., & Houghton, J. D. (2006). Two decades of self-leadership theory and research: Past developments, present trends, and future possibilities. *Journal of managerial psychology*, *21*(4), 270-295.

Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *4*(1), 1-12.

Norris, S. E. (2008). An examination of self-leadership. *Emerging leadership journeys*, *1*(2), 43-61.

Paulsen, N., Maldonado, D., Callan, V. J., & Ayoko, O. (2009). Charismatic leadership, change and innovation in an R&D organization. *Journal of Organizational Change Management,* 22(5), 511–523.

Piehler, R. (2018). Employees' brand understanding, brand commitment, and brand citizenship behaviour: a closer look at the relationships among construct dimensions. *Journal of brand management*, *25*, 217-234.

Ramadhan, T. S. (2020). Analisis Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Buying Decision Kamera Canon Pada Komunitas Pencinta Fotografi Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, *5*(1), 93-111.

Revaliana, A., & Susilawaty, L. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CONSUMER BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND KNOWLEDGE: STUDI EMPIRIS PADA AKUN INSTAGRAM MENANTEA. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, *15*(1), 25-39.

Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone iphone. *Jurnal sosioteknologi*, *13*(3), 193-201.

Sharif, A., Sulaiman, Z., & Chaudhry, A. A. (2022). Antecedents of Brand Loyalty Using Brand Personality as a Moderator in Social Media Brand Communities. *نشریه بین المللی مهندسی صنایع و تحقیقات تولید*, *33*(3), 1-24.

Sianipar, E. T. (2018). *Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk Online Pada Lazada Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).

Siyavooshi, M., Abedin, B., & Dehghani Dashtbani, M. (2020). Investigating the Antecedents of Brand Citizenship Behavior in financial institutes. *Journal of International Marketing Modeling*, *1*(2), 78-92. doi: 10.22080/jimm.2021.20576.1009

Stewart, G. L., Courtright, S. H., & Manz, C. C. (2011). Self-leadership: a multilevel review. *Journal of Management, 37*(1), 185–222.

Sun, L. Y., Aryee, S., & Law, K. S. (2007). High-performance human resource practices, citizenship behavior, and organizational performance: A relational perspective. *Academy of management Journal*, *50*(3), 558-577.

Suror; A & Amin; M (2020). Investigating the effect of brand leadership and internal branding on brand citizenship behavior with the mediating role of brand knowledge (case study: Pars International Hotels). International Conference on Management, Tourism and Technology. SID. https://sid.ir/paper/900154/fa (In Persian)

Swan, J. E., & Nolan, J. J. (1985). Gaining customer trust: a conceptual guide for the salesperson. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, *5*(2), 39-48.

Van Nguyen, L. T., Lu, V. N., Hill, S. R., & Conduit, J. (2019). The mediating role of brand knowledge on employees' brand citizenship behaviour: Does organizational tenure matter?. *Australasian Marketing Journal*, *27*(3), 169-178.

Vignoles, V. L., Schwartz, S. J., & Luyckx, K. (2011). Introduction: Toward an integrative view of identity. In *Handbook of identity theory and research* (pp. 1-27). New York, NY: Springer New York.

Wang, C.-J., Tsai, H.-T., & Tsai, M.-T. (2014). Linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry: The influences of creative role identity, creative self-efficacy, and job complexity. *Tourism Management, 40*(1), 79–89.

Wang, P., & Zhu, W. (2011). Mediating role of creative identity in the influence of transformational leadership on creativity: Is there a multilevel effect?. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, *18*(1), 25-39.

Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KESADARAN MEREK,

CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, *16*(1), 130-137.

Williams, E. A., & McCombs, K. M. (2023). Understanding employee work-life conflict experiences: Self-leadership responses involving resource management for balancing work, family, and professional development. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*.

Xiong, L., King, C., & Piehler, R. (2013). "That's not my job": Exploring the employee perspective in the development of brand ambassadors. *International Journal of Hospitality Management*, *35*, 348-359.

Zarepour Nasirabadi, E., Yuzbashi, A.R., Iskandar, F., Nik Pay, S. (2023). Untersuchung des Einflusses sensorischer, emotionaler, verhaltensbezogener und mentaler Erfahrungen auf die Verhaltensabsichten der Kunden in der Tourismusbranche in Teheran. Tourismus und Entwicklung, 12(3), 59-76. (In Persian)

Zeinabadi, H. (2010). Job satisfaction and organizational commitment as antecedents of organizational citizenship behavior (OCB) of teachers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *5*, 998-1003.

Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, *15*(2), 1091-1106.

Zhang, H. (2019). An empirical study on the effects of brand internalization on brand equity: a case of hotel brand. *Tourism Tribune*, *34*(2), 94-105.

Zhang, H., & Bai, C. (2018). Internal branding of tourism enterprises: A review of the literature and prospects for future research. *Tourism Tribune, 33*(3), 61–74 (in Chinese).

Zhanga, H., Xu, H . (2021).Improving internal branding outcomes through employees, selfleadership, Journal of Hospitality and Tourism Management Volume 46, Pages 257-266.

مقاله پژوهشی
فصلنامه مدیریت برند
دوره یازدهم، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۳
صص ۱۴۸- ۱۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۲۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۶
وب سایت: http://bmr.alzahra.ac.ir

آسیب‌شناسی احیای برندهای قدیمی با رویکرد گراندد تئوری[۱]

نسترن احقاقی[۲]، سجاد نقدی*[۳]، علیرضا فضل زاده[۴]، وحید احمدیان[۵]

چکیده

با گذشت زمان و با تغییر نیازها و ذائقه مصرف‌کنندگان و افزایش فشارهای رقابتی، احیای برند یک راهبرد ضروری محسوب می‌شود، بدین ترتیب با احیای برند، شرکت نسبت به رقبای خود به نحو مؤثرتری پاسخگوی نیازهای مصرف‌کنندگان شده و موجب تثبیت موقعیت خود در بازار و ایجاد مزیت رقابتی می‌گردد. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف آسیب‌شناسی احیای برندهای قدیمی با رویکرد گراندد تئوری موردمطالعه قرار گرفته است. گردآوری داده‌ها، طی مصاحبه عمیق با ۱۲ نفر از متخصصین در زمینه برندسازی و مطالعه برندهای قدیمی که به صورت تخصصی در این زمینه فعال هستند تا رسیدن به اشباع نظری انجام پذیرفت. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش تجزیه‌وتحلیل، کیفی است. حول مسئله اصلی پژوهش (احیای برند قدیمی) در سه مرحله کدگذاری داده‌ها، ۹ مقوله فرعی اقدامات مدیریتی، محرک‌ها، رونق و شکوفایی تولید، اقدامات محیطی، موانع اقتصادی، قوانین و سیاست‌ها، عوامل ساختاری، موانع فنی و تکنولوژی، موانع مدیریتی حاصل گردید که به شکل مستقیم و یا غیرمستقیم بر احیای برندهای قدیمی تأثیر می‌گذارند.

واژگان کلیدی: *آسیب‌شناسی برند، احیای برند، برندهای قدیمی، رویکرد گراندد تئوری.*

---

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.44439.2490

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
Nstrn.ehghaghi@gmail.com

۳. نویسنده مسئول: استادیار گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
S.nagdi@tabrizu.ac.ir

۴. دانشیار گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
Fazlzadeh@tabrizu.ac.ir

۵. استادیار گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
v.ahmadian@tabrizu.ac.ir

۱- مقدمه

در کسب‌وکارهای مدرن همیشه برند یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تصمیم‌گیری محسوب می‌شود، با این حال در بسیاری از مواقع، برندها در طول چرخه عمر شرکت به مرحله افول یا نابودی می‌رسند، نتایج برخی مطالعات نشان داده که احیای برند در عمل میسر بوده و یک فرایند برگشت‌پذیر است، احیای برند، فرآیند بازاریابی یک محصول یا خدمات موجود از یک برند با هویت متفاوت است که شامل تغییرات اساسی در نام برند، لوگو، تصویر، راهبرد بازاریابی و موضوعات تبلیغاتی است. در تبلیغات، مترادف «تغییر نام تجاری» «تغییر موقعیت» است و احیای برند قدیمی را می‌توان به‌عنوان راهبرد بازاریابی که در آن یک نام، اصطلاح، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها برای یک برند تثبیت شده با هدف توسعه هویت جدید و متمایز در آن ایجاد می‌شود، مفهوم‌سازی کرد (عثمان[1]، ۲۰۰۸). یک نکته کلیدی در یافته‌های برخی پژوهشگران از قبیل دیبی[2] (۲۰۱۳) از احیای برند قدیمی، تغییر واقعیت وجودی یک برند از نظر نام، تصویر، راهبرد بازاریابی و مضامین تبلیغاتی آن است. منطق این تغییر، همان‌طور که دیبی (۲۰۱۳) آن را می‌بینند، تغییر موقعیت برند/شرکت، گهگاه فاصله گرفتن از مفاهیم منفی برند قبلی، یا حرکت برند به سمت بالا در بازار است. به‌طور مشابه، دیو و کلر[3] (۲۰۱۴) مدعی هستند که تغییر نام تجاری یا احیای یک نام تجاری قدیمی به معنای تنفس هوای جدید در پیام مفهوم برند در زمانی است که ذینفعان و تهدیدات وجودی به‌طور مستقیم توسط مدیران بررسی

1. Osman
2. Debbie
3. Dev and Keller

می‌شوند. موزلک و لامبکین[1] (۲۰۰۳) با دیدگاهی مشابه، اظهار می‌دارند که بازسازی یک برند قدیمی مستلزم اختصاص یک نام و هویت جدید به یک نام تجاری در بحران و تغییر موقعیت آن در ذهن مصرف‌کنندگان به‌عنوان متفاوت از سایر رقبا در بازار است.

فرایند احیای برند قدیمی به دو مؤلفه مهم بستگی دارد: اول نوآوری و خلاقیت و دوم بازیابی مجدد جایگاه مطلوب از دست رفته. البته باید توجه کرد که نوآوری در احیای برند قدیمی لزوماً به معنای ایجاد تغییرات ناگهانی و شدید در محصول نیست؛ بلکه می‌تواند تغییرات کوچکی را نیز شامل شود که باعث بهبود کالا و یا خدمات می‌شود. محصولات ساخته شده تحت یک برند خاص در طول زمان دچار تغییرات مختلفی می‌شوند و حتی ممکن است پس از مدتی کالا به‌طورکلی تغییر کند و به کالای دیگری تبدیل شود. همچنین ممکن است شرکتی که به تولید انبوه محصولی تحت یک برند می‌پردازد، پس از مدتی محصولات متنوعی با نشان‌های فرعی گوناگون تولید کند. به دست آوردن جایگاه برندهای قدیمی را می‌توان به دو صورت زیر تعریف کرد:

۱) به دست آوردن موقعیت مناسب برای یک برند در جریانات اقتصادی متناسب با توانایی‌های رقبای فعلی و آتی.

۲) کسب اعتبار لازم در اذهان مصرف‌کنندگان و مشتریان، زیرا این مشتری است که باید متقاعد شود به دنبال یک برند خاص برود.

از نظر کلر[2] (۱۹۹۹)، برندسازی مجدد فرآیندی است که در آن یک سازمان نام تجاری خود را بدون به خطر انداختن وفاداری مشتری

1. Muzellec and Lambkin
2. Keller

تغییر می‌دهد. استوارت و موزلک[1] (۲۰۰۴)، همچنین پیشنهاد کردند که برندسازی مجدد به معنای تغییر هویت یک برند از طریق تغییر نام، لوگو و شعار است. با این حال، برای دالی و مولونی[2] (۲۰۰۴)، تغییر نام تجاری یک فرآیند پیچیده است و بنابراین باید به‌عنوان یک پیوستار شامل سه شکل از تغییرات، یعنی تغییرات جزئی، تغییرات میانی و تغییرات کامل، مفهوم‌سازی شود. تغییرات جزئی معمولاً شامل تغییراتی در لوگو، نمادها و سایر جلوه‌های بصری است. تغییرات میانی به روش‌های جدیدی مربوط می‌شود که در آن یک نام تجاری باید با ذینفعان ارتباط برقرار کند و از آن به‌عنوان تغییر موقعیت یاد می‌شود. در نهایت، تغییرات کلی یا کامل در یک برند مستلزم بازنگری کامل تصویر و هویت برند است و ازاین‌رو، به‌عنوان تغییر نام تجاری شناخته می‌شود.

موزلک و لامبکین (۲۰۰۶) نیز اظهار داشتند که احیای نام تجاری قدیمی شامل تغییر زیبایی‌شناسی و موقعیت یک برند در بازار است. این پژوهشگران بین دو شکل عمده تغییر نام تجاری تمایز قائل هستند: تغییر نام تجاری «تکاملی» و تغییر نام تجاری «انقلابی». آن‌ها توضیح می‌دهند که تغییر نام تجاری تکاملی شامل تغییرات جزئی تدریجی در شعار، متن و یک برند است. با این حال، تغییر نام تجاری انقلابی شامل تغییرات عمده در نام، شعار، متن و موقعیت یک نام تجاری است (موزلک و لامبکین، ۲۰۰۶). ازآنجایی‌که تصویر سهامداران از یک برند سازمانی عمدتاً توسط ترکیبی از فعالیت‌های برندسازی رسمی و غیررسمی سازمان شکل می‌گیرد، تغییر نام تجاری تکاملی و تغییر نام تجاری انقلابی باید به‌عنوان دو روی یک

1. Stuart and Muzellec
2. Daly and Moloney

سکه که شامل «موقعیت‌یابی در بازار و زیبایی‌شناسی بصری» است دیده شود. مهم‌تر از همه، چه تکاملی و چه انقلابی، تغییر نام تجاری می‌تواند تاکتیکی یا راهبردی باشد. تغییر نام تجاری زمانی تاکتیکی است که توسط رویدادهای بازاریابی خارجی آغاز شود و زمانی راهبردی است که یک سازمان به دنبال ارزش افزودن به نام تجاری خود با ادغام و جداسازی عناصر در معماری برند باشد (موزلک و لامبکین، ۲۰۰۶). در مطالعه سینگ و همکاران[1] (۲۰۱۲)، تغییر نام تجاری ممکن است فقط شامل یک تغییر سبک ساده در نحوه انجام کار یک شرکت یا تغییر کامل نام شناخته شده باشد و به همین ترتیب، بیوس و ماتاندا[2] (۲۰۱۰) تأکید می‌کنند که تمرکز تغییر نام تجاری باید نه‌تنها به ذینفعان خارجی، بلکه به ذینفعان داخلی و تمرکز درونی نیز معطوف گردد.

بر این اساس، پژوهش حاضر به بررسی آسیب‌شناسی احیای برندهای قدیمی با رویکرد گراندد تئوری می‌پردازد. در نتیجه مهم‌ترین مسائل شکل‌گرفته در زمینه احیای برندهای قدیمی در ایران در پژوهش حاضر موردمطالعه قرار گرفته و در نهایت راهکارهای اساسی برای آن‌ها ارائه می‌گردد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برندها ایجاد می‌شوند، رشد می‌کنند، گسترش می‌یابند و در نهایت محبوبیت خود را از دست می‌دهند، اغلب مدیران که مایل به حفظ موفقیت یک برند خاص هستند، با معضل افول برند مواجه می‌شوند. برخی پژوهشگران استدلال می‌کنند که افول یک برند لزوماً سوء

1. Singh et al
2. Beus and Matanda

مدیریت نیست، بلکه به دلیل روند طبیعی توسعه یک برند و تغییرات سودمندی اجتماعی است که مشتریان از برند دریافت می‌کنند (داوری و همکاران، ۲۰۱۷). احیاء برند در یک تعریف اختصار شامل بازسازی فروش و بازیابی برند در یک شیب رشد دوباره است. این امر باید با تثبیت برند انجام پذیرد. مفهوم برندهای تثبیت شده برای اولین بار توسط اورده۱ (۱۹۹۴) معرفی شد، وی به این نتیجه رسید که برندهای تثبیت شده پتانسیل زیادی برای افزایش توانایی شرکت‌ها برای رقابت و همچنین ایجاد رشد و سودآوری دارند. جهت‌گیری برند به‌عنوان یک رویکرد خاص برای برندها دیده می‌شود که بر برندها به‌عنوان منابع و مراکز راهبردی تمرکز می‌کند (اورده، ۱۹۹۴). این نوع خاصی از جهت‌گیری بازاریابی است که با توجه به اهمیت بالای برندسازی توسط مدیریت ارشد توصیف می‌شود (بامگارث۲، ۲۰۱۰). جهت‌گیری برند به‌عنوان رویکردی انجام می‌شود که در آن فرآیند سازمان حول محور ایجاد، توسعه و حفاظت از هویت برند در تعامل مستمر با مشتریان هدف با هدف دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار در قالب برندها می‌چرخد (اورده، ۱۹۹۹).

جهت‌گیری برند را می‌توان یک رویکرد درون به بیرون و هویت محور در نظر گرفت که برندها را به‌عنوان یک مرکز برای سازمان و استراتژی آن می‌بینند (اورده و همکاران، ۲۰۱۳). جهت‌گیری برند از طریق رفتار برند محور که به ارزش‌ها، هنجارها و مصنوعات برند محور بستگی دارد، قابل‌مشاهده است (بامگارث، ۲۰۱۰)؛ بنابراین، جهت گیری برند باید منجر به ایجاد یک نام تجاری قوی شرکتی شود که مبتنی بر ثبات و یکپارچگی بین برندهای مشتری و برند کارفرما

1. Urde
2. Baumgarth

باشد (موسلی، ۲۰۰۷). از این نظر، شرکت‌ها رویکرد برندسازی کارفرمای فعلی خود را به یک رویکرد خاص‌تر، به نام جهت‌گیری برندسازی کارفرما تغییر می‌دهند (توماسجان و همکاران، ۲۰۲۰).

برندسازی داخلی زیرمجموعه‌ای از بازاریابی داخلی با تمرکز بر مشتری داخلی است (باروس و همکاران، ۲۰۲۰). هدف آن ترویج نام تجاری در میان کارکنان فعلی است تا آن‌ها را تشویق کند تا ارزش های برند را به ذینفعان خارجی ارائه دهند (سلیم و ایگلسیاس[1]، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، ابزار اصلی مورداستفاده برای برندسازی داخلی، برنامه‌های آموزشی مختلف و مجموعه‌ای از ارتباطات داخلی است که برای جلب وفاداری و تعهد کارکنان به اهداف و ارزش‌های سازمانی استفاده می‌شود. به‌عبارت‌دیگر، این فعالیت‌ها تغییرات رفتاری کارکنان را با هویت برند موردنظر تسهیل می‌کند (والستر و د چرناتونی[2]، ۲۰۰۶). از طریق انتقال منظم ارزش‌های برند به همه گروه‌های کارمند، مشتریان داخلی از آن‌ها آگاه شده و از آن‌ها حمایت می‌کنند (هانکینسون، ۲۰۱۲). هم برندسازی کارفرما و هم برندسازی داخلی، برند شرکتی را تقویت می‌کنند (هوپ[3]، ۲۰۱۸). برای دستیابی به چنین قدرتی، شرکت‌ها باید برند داخلی خود و برند کارفرما را هماهنگ کنند. این امر به شرکت ها امکان می دهد تا یک برند شرکتی پایدار و جامع بر اساس فرهنگ سازمانی قوی و هویت سازمانی ایجاد کنند.

برند کارفرما به‌عنوان یک دارایی استراتژیک در بازارهای کار رقابتی بسیار ارزشمند می‌باشد. نام تجاری کارفرما به‌عنوان یک بخش کلیدی از استراتژی کلی منابع انسانی تلقی می‌شود و بنابراین در بیشتر

1. Saleem and Iglesias
2. Vallaster and de Chernatony
3. Hoppe

شیوه‌های مدیریت منابع انسانی نفوذ می‌کند. جهت‌گیری برندسازی کارفرما توسط توماسجان و همکاران (۲۰۲۰) به‌عنوان رویکردی که در آن فرآیندهای مدیریت منابع انسانی حول محور ایجاد، توسعه و حمایت از ارزش ویژه برند کارفرما در تعامل مداوم با کارکنان بالقوه و مستقر برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار در بازار کار می‌چرخد، تعریف شده است. جهت‌گیری برندسازی کارفرما به معنای حمایت مطلق مدیریت ارشد و نقش کلیدی متخصصان منابع انسانی در طراحی و اجرای برنامه‌های برندسازی کارفرما است. برنامه‌های برندسازی کارفرما شامل فعالیت‌هایی است که به شرکت کمک می‌کند تا بهترین استعدادها را از بازار کار خارجی جذب کند. به‌طور خاص، برنامه های برندسازی کارفرما شامل تحلیل استراتژیک بازار کار، تقسیم‌بندی و شناسایی گروه‌های هدف، ایجاد مفهوم برند کارفرما، توسعه ارزش پیشنهادی کارفرما، استفاده از کانال‌های ارتباطی مشخص برای ارتقای ارزش پیشنهادی کارفرما است. همه این ابتکارات جذابیت درک شده سازمان را برای جویندگان کار بااستعداد افزایش می‌دهد (کرول و همکاران[1]، ۲۰۲۱). به‌منظور انجام موفقیت‌آمیز این وظایف متنوع، بسیاری از شرکت‌های بزرگ یک مدیر برند کارفرما را به‌عنوان یک متخصص متمایز در بخش مدیریت منابع انسانی تعیین می‌کنند (ادلینگر[2]، ۲۰۱۵).

جهت‌گیری برند، برندسازی داخلی و جهت‌گیری برندسازی کارفرما، این سه دیدگاه به‌هم‌پیوسته بیانگر دیدگاه‌های سازمانی در مورد برندسازی به‌عنوان منبع کلیدی مزیت‌های رقابتی بلندمدت است. جهت گیری برند به‌عنوان یک راهنما برای برندسازی داخلی و کارفرما

1. Kroll et al
2. Edlinger

عمل می‌کند و همسویی سه مفهوم باید منجر به افزایش عملکرد سازمانی و تقویت برند شرکتی شود (فاستر و همکاران[1]، ۲۰۱۰). برندسازی داخلی و کارفرمایی هر دو با هدف برقراری ارتباط با وعده های برند هستند و به عنوان رویکردهای مبتنی بر ارزش در نظر گرفته می‌شوند (موسلی[2]، ۲۰۰۷). چندین بررسی نظام‌مند ادبیات وجود دارد که در آن پژوهشگران چارچوب‌های مفهومی را در مورد هم افزایی بین برندسازی شرکتی، جهت گیری برند، برندسازی داخلی و برندسازی کارفرما ارائه می‌دهند. به‌عنوان‌مثال، فاستر و همکاران (۲۰۱۰) مدل رابطه بین برندسازی داخلی، کارفرمایی و شرکتی را پیشنهاد دادند. این پژوهشگران بیان می کنند که برندسازی داخلی و کارفرمایی بخش‌های مرتبط با برندسازی شرکتی هستند که «مدیریت وعده» را پوشش می‌دهد. برندسازی داخلی بر کارکنان فعلی متمرکز است درحالی‌که برندسازی کارفرما بر کارمندان بالقوه متمرکز است.

برندسازی داخلی به نوبه خود از شیوه‌های مدیریت منابع انسانی برند محور، ارتباطات برندسازی داخلی و رهبری برند تشکیل شده است. برندسازی داخلی منجر به نتایجی مانند درک برند، شناسایی، تعهد، وفاداری و رفتارهای شهروندی می‌شود. در برخی از مطالعات، برندسازی داخلی به‌عنوان مقدمه برندسازی کارفرما در نظر گرفته شده است (هوپ، ۲۰۱۸). در مطالعات دیگر، تلاشی برای ترکیب جهت‌گیری برند با برندسازی داخلی وجود دارد. پیها و آولونیتیس[3] (۲۰۱۸) ساختاری از «جهت‌گیری برندسازی داخلی» ارائه می‌دهند که به عنوان «میزانی که یک شرکت متعهد به ایجاد درونی سازی برند

1. Foster et al
2. Mosley
3. Piha and Avlonitis

مـوردنظر در سراسـر سـازمان و ایجـاد انگیـزه در جهـت همسـویی اسـت» توصیف می‌شود (پیها و آولونیتیس، ۲۰۱۸).

جهت‌گیری برند، جهت‌گیـری راهبـردی شـرکت اسـت کـه بـر فعالیـت‌هـای بازاریـابی و اسـتراتژی برنـد آن تـأثیر مـی‌گـذارد و مـدیران را بـرای ایجـاد برنـدهای قدرتمنـد تضـمین مـی‌کنـد (پیهـا و همکـاران، ۲۰۲۱). جهـت‌گیـری برنـد یـک رویکـرد مبتنـی بـر مـدیریت برنـد بـه‌عنـوان شایسـتگی اصـلی و ایجـاد برنـد اسـت کـه منجـر بـه توسـعه‌سـازمانی و عملکـرد برتـر مـی‌شـود (گرومـارک و ملـین[1]، ۲۰۱۳). در جهـت‌گیـری برنـد، ارزش ویـژه برنـد از طریـق تعامـل بـین ذینفعـان داخلـی و خـارجی ایجـاد مـی‌شـود (گرومـارک،۲۰۲۰). در اکوسیسـتم سـهامداران، کارکنـان فعلـی و بـالقوه گـروه‌هـای اصـلی در میـان دیگـران هسـتند. روش بـه‌کـارگیری اصـول برنـدگرایی بـرای کارکنـان فعلـی، برندسـازی داخلـی و بـرای کارکنـان بـالقوه، برندسـازی کارفرمـایی اسـت. کارکنـان فعلـی بایـد رفتـار خـود را بـا ارزش‌هـای برنـد هماهنـگ کننـد؛ بنـابراین، شـرکت‌هـا فعالیـت‌هـای برندسـازی داخلـی را توسـعه مـی‌دهنـد تـا اطمینـان حاصـل کننـد کـه کارکنانشـان ارزش‌هـای برنـد را درک کـرده و بـه آن متعهـد هسـتند (پیهـا و آولـونیتیس، ۲۰۱۸). برندسـازی کارفرمـا، بـه نوبـه خـود، در درجـه اول بـه جـذب بهتـرین اسـتعدادها از بـازار کـار خـارجی مـی‌پـردازد. بـه‌منظـور جـذب متخصصـان واجـد شـرایط، برنامـه‌هـای برندسـازی کارفرمـا بایـد توجـه آن‌هـا را بـا پیشـنهاد ارزش منحصـربه‌فـرد کارفرما جلـب کننـد و بـر اسـاس تقسـیم‌بنـدی مخاطـب هـدف بـه‌درسـتی بـا آن ارتبـاط برقـرار کننـد (تریـر و همکـاران، ۲۰۱۸). مـدیران منـابع انسانی نقـش اصـلی در توسـعه جهـت گیـری برنـد دارنـد (بـالمر[2]،۲۰۰۱) از

1. Gromark and Melin
2. Balmer

طریق برندسازی کارفرما و برنامه‌های برندسازی داخلی. کارمندان به نوبه خود سهم مهمی در وعده برند دارند زیرا آن ها برند را بیشتر به سایر ذینفعان تحویل می‌دهند (بالمر، ۲۰۰۱).

۱-۲- پیشینه پژوهش

در جدول ۱ مطالعات مرتبط با احیای برند به صورت خلاصه ارائه شده است:

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های پیشین

پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
مظلوم زاده و همکاران (۱۳۹۷)	بررسی تأثیر بازاریابی‌های ویروسی، حسی و مستقیم بر احیاء برند (مطالعه موردی شرکت ارج)	بازاریابی حسی رتبه اول، بازاریابی ویروسی رتبه دوم و بازاریابی مستقیم رتبه سوم را در تأثیرگذاری در احیاء برند به دست آوردند.
بابایی و همکاران (۱۳۹۹)	شناسایی استراتژی‌های جوان‌سازی برند	استراتژی‌های جوان‌سازی برند در تغییر عناصر برند، بهبود تصویر برند، جایگاه‌یابی مجدد برای برند، نوآوری، ورود به بازار جدید، ایجاد کاربرد جدید، گسترش آگاهی برند، رسانه‌های اجتماعی و ایجاد حس نوستالژیک قابل تبیین می‌باشد.
موسوی (۱۴۰۱)	عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی	رفع کاستی‌های گذشته، ذکر افتخارات گذشته، به‌روزرسانی تکنولوژی تحقیقات، سلایق و علایق تغییر در لوگو و رنگ برند، تغییر شعار برند و تغییر در ویژگی‌های بصری برند به ترتیب مهم‌ترین عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با استفاده از برندگذاری مجدد هستند

پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
کاتانئو و همکاران[1] (۲۰۱۲)	ارزیابی پتانسیل احیای نام‌های تجاری از گذشته: نوستالژی چقدر در استراتژی‌های برندسازی قدیمی مرتبط است؟	هرچه این باور قوی‌تر باشد که یک برند قدیمی احساس امنیت و اطمینان را فراهم می‌کند، احتمال اینکه مصرف‌کننده برند قدیمی را به یک جایگزین تازه راه‌اندازی شده ترجیح دهد، بیشتر است.
داوری و همکاران[2] (۲۰۱۷)	عوامل تعیین‌کننده جنبش‌های احیای نام تجاری: چرا مصرف‌کنندگان می‌خواهند برندهای مرده بازگردند؟	باورهای مصرف‌کنندگان در مورد ابزارهای کاربردی و ارزش بیانگر و قضاوت آن‌ها در مورد برتری برند درک شده از برند منحل شده به‌طور قابل‌توجهی با جنبش‌های احیای نام تجاری مرتبط است. نوستالژی رابطه بین سودمندی تعدیل‌کننده اجتماعی و جنبش احیای برند را تعدیل می‌کند که نشان می‌دهد مطلوبیت تعدیل‌کننده اجتماعی مصرف‌کنندگان زمانی مرتبط می‌شود که با حس قوی از گذشته تحریک شود.
نیملا[3] (۲۰۱۹)	مشارکت مصرف‌کننده در احیای نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی	نوستالژی، میراث برند و برتری برند را می‌توان از ویژگی‌های اساسی مرتبط با برندهای احیا شده در ذهن مصرف‌کنندگان در نظر گرفت.

1. Cattaneo et al
2. Davari et al
3. Niemela

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ اهداف، کاربردی و به لحاظ روش تجزیه‌وتحلیل، کیفی است. در این پژوهش نمونه آماری از خبرگان جامعه آماری موردنظر انتخاب شده و موردمطالعه قرار خواهند گرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان و متخصصین در زمینه برندسازی و برندهای قدیمی که به صورت تخصصی در شرکت‌های محصولات برند برتر همکاری کرده‌اند، می‌باشد. روش نمونه‌گیری خبرگان به صورت غیر احتمالی و هدفمند (قضاوتی) بوده و تا رسیدن به اشباع نظری به شکل گلوله برفی ادامه یافت. این امر از طریق مصاحبه با ۱۲ نفر صورت پذیرفت و از طریق مصاحبه با نفر دهم به اشباع نظری رسیده شد. برای نمونه‌گیری نیز، این پژوهش بر اساس موضوع و پرسش‌های پژوهش پیش رفته است. در جدول ۲ اطلاعات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان این پژوهش نمایش داده شده است:

جدول ۲. آمار توصیفی مشارکت‌کنندگان

حوزه پژوهشی/اجرایی	تعداد	تحصیلات	سابقه اجرایی
اساتید دانشگاه	۴	دکتری	۱۰ تا ۲۰ سال
کارشناس بازاریابی	۲	کارشناسی ارشد	۱۰ تا ۱۵ سال
مدیرعامل	۱	دکتری	۳۷ سال
مدیر امور منابع انسانی	۱	کارشناسی	۱۵ سال
کارشناس تحقیق و توسعه	۲	کارشناسی	۱۰ تا ۱۲ سال
کارشناس امور صادرات	۲	کارشناسی ارشد	۱۲ تا ۱۴ سال

در پژوهش حاضر از رویکرد گراندد تئوری بهره گرفته شده است که از رویکرد استقرایی کمک می‌گیرد، یعنی روند شکل‌گیری نظریه در این

راهبرد، حرکت از جزء به کل است. این روش یک سلسله رویه‌های منظم را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای مبتنی بر استقرا درباره پدیده موردنظر ایجاد کند. یافته‌های پژوهش دربرگیرنده تنظیم نظری واقعیت تحت بررسی است نه یک سلسله ارقام یا مجموعه‌ای از مطالب که به یکدیگر وصل شده باشند. هدف نظریه‌پردازی گراندد تئوری ساختن و پرداختن نظریه‌ای است که در زمینه موردمطالعه صادق و روشنگر باشد. این استراتژی پژوهش بر سه عنصر مفاهیم، مقوله‌ها و گزاره‌ها استوار است. در روش‌شناسی گراندد تئوری، کشف و تولید نظریه بر مبنای حقایق و واقعیات موجود و از طریق جمع‌آوری نظام‌مند داده‌ها و با مدنظر قرار دادن کلیه جوانب- بالقوه- مرتبط با موضوع پژوهش، صورت می‌گیرد. تحلیل داده‌هایی که به‌منظور تکوین نظریه گردآوری می‌شوند، با استفاده از «رمزگذاری نظری» انجام می‌شود. در این شیوه، ابتدا رمزهای مناسب با بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص می‌یابد. این رمزها در قالب «مفهوم» تعیین می‌شوند که آن را «رمزگذاری باز» می‌نامند. سپس پژوهش‌گر با اندیشیدن در مورد ابعاد متفاوت این مقوله‌ها و یافتن پیوندهای میان آن‌ها به «رمزگذاری محوری» اقدام می‌کند. لازم به ذکر است که در جریان این رمزگذاری‌ها، پژوهشگر با استفاده از «نمونه‌گیری نظری» و با توجه به مفاهیم پدیدار شده از دل داده‌ها، به گردآوری داده‌ها در مورد افراد، رخدادها و موقعیت‌های مختلفی می‌پردازد که تصویر غنی‌تری از مفاهیم و مقوله‌های حاصل، فراهم خواهند کرد. سرانجام با «رمزگذاری انتخابی» مقوله‌ها پالایش شده و با طی این فرآیندها در نهایت چارچوبی نظری پدیدار می‌شود. این روند در مراحل زیر توضیح داده شده است:

مرحله اول: تعیین سؤالات اولیه پژوهش

این سؤالات اولیه به راهنمایی اولین گام‌ها در تجزیه‌وتحلیل داده‌ها کمک می‌کنند، سؤالات ممکن است با مشاهده و یادگیری بیشتر از داده‌هایی که جمع‌آوری می‌شوند، تکامل پیدا کنند.

مرحله دوم: به‌کارگیری و جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از نمونه‌گیری نظری

نمونه‌گیری نظری، با به‌کارگیری گروه کوچکی از شرکت‌کنندگان بر اساس سؤالات پژوهش آغاز می‌شود. هنگامی‌که داده‌هایی مانند ضبط مصاحبه‌های عمیق در اختیار هستند، این داده‌ها با تبدیل آن‌ها به رونوشت آماده تجزیه‌وتحلیل می‌شوند. پس از انجام برخی تحلیل‌های اولیه از این داده‌ها که در مراحل زیر به تفصیل آن‌ها پرداخته شده است، از آنچه از تجزیه‌وتحلیل به دست آمده است مورداستفاده قرار می‌گیرند تا مشخص شود چه کسی در مرحله بعدی به کار گرفته شود.

مرحله سوم: تقسیم‌بندی رونوشت‌ها را با استفاده از کدگذاری باز به گزیده.

پس از جمع‌آوری برخی از داده‌ها، مانند رونویسی از مصاحبه‌ها، کدگذاری باز شروع می‌شود. کدگذاری باز زمانی است که رونوشت‌ها به گزیده‌های جداگانه تقسیم می‌شوند. سپس گزیده‌ها به‌طور مداوم با گزیده‌های دیگر مقایسه می‌شوند. این عمل مقایسه بخشی از یک روش تئوری پایه هسته‌ای به نام روش مقایسه‌ای ثابت است که در طول مراحل مختلف تحلیل مورداستفاده قرار می‌گیرد.

مرحله چهارم: گروه‌بندی گزیده‌ها را با هم در کدهایی با استفاده از کدگذاری باز

همان‌طور که بین گزیده‌های داده‌ها مقایسه انجام می‌شود، به دنبال مجموعه‌هایی از گزیده‌هایی که ایده یا مفهوم اصلی یکسانی را نشان می‌دهند، آن‌ها با هم گروه‌بندی می‌شوند. از یک «کد» برای کپسوله

کردن این گروه از گزیده‌ها استفاده می‌شود. کدها مانند برچسب‌هایی هستند که به گزیده‌ای از متن اختصاص داده می‌شوند.

مرحله پنجم: گروه‌بندی کدها را با استفاده از کدگذاری محوری به دسته‌ها

همان‌طور که به‌تدریج فهرستی از کدها ایجاد می‌شوند، باید مقایسه کدها با سایر کدها نیز آغاز گردد. هنگامی‌که بین چندین کد ارتباط پیدا شد، می‌توان آن‌ها را با هم در یک دسته گروه‌بندی کرد. این مرحله از گراندد تئوری «کدگذاری محوری» نامیده می‌شود، جایی که محورهایی پدید می‌آیند که کدهای مختلف را به یکدیگر متصل می‌کنند.

مرحله ششم: تجزیه‌وتحلیل گزیده‌های بیشتر با استفاده از روش مقایسه‌ای ثابت

نظریه پایه یک فرآیند چرخه‌ای است، حتی پس از ایجاد فهرستی از کدها و گروه‌بندی کدها در دسته‌بندی‌ها، باید به تجزیه‌وتحلیل متن مصاحبه‌های اضافی ادامه داد و گزیده‌های جدید با دسته‌بندی کدهای موجود مقایسه شوند.

مرحله هفتم: ادامه جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه‌وتحلیل تا رسیدن به اشباع نظری

اگر بارها و بارها معنی و مفهوم یکسانی به دست بیاید، به این معنی است که کدها و دسته‌ها از نظر تئوری اشباع شده‌اند و گزیده‌های رونوشت اضافی روی کدها و دسته‌ها گسترش نخواهد یافت. گزیده‌هایی که تاکنون جمع‌آوری شده‌اند به تمام جنبه‌های مرتبط کدها و دسته‌ها می‌پردازد و نیازی به پیگیری جمع‌آوری یا تجزیه‌وتحلیل داده‌های بیشتر برای کدها و دسته‌های خاص نیست.

مرحله هشتم: تعریف مقوله اصلی را با استفاده از کدگذاری انتخابی

با رسیدن به اشباع نظری در کدها و دسته‌بندی‌ها، یافته‌ها با کدگذاری انتخابی جمع‌آوری می‌شوند. با کد نویسی انتخابی، همه کدها و دسته‌ها تحت یک مقوله اصلی به هم متصل می‌شوند. این مقوله اصلی موضوع اصلی پژوهش را نشان می‌دهد.

مرحله نهم: به وجود آمدن نظریه گراندد تئوری

پس از تعیین دسته اصلی از طریق کدگذاری انتخابی و پس از رسیدن به اشباع نظری، نظریه جدید پدید می‌آید. داده‌های رمزگذاری شده و مجموعه‌ای از یادداشت‌ها جمع‌آوری‌شده و از آن‌ها برای توصیف نظریه جدید استفاده می‌شوند.

۴- یافته‌های پژوهش

در انجام تحلیل روایی، مصاحبه‌ها به صورت ضبط صدا یکی یکی شنیده و تبدیل به متن شد. در این فرایند بر مفاهیم و عبارات مهم تأکید و آنگاه مفاهیم و عبارت‌ها کدبندی شدند. رونوشت‌های مستخرج از مصاحبه‌ها، بر اساس جزییات تنظیم، سپس این رونوشت‌ها برحسب مفاهیم و مضامین تفکیک و طبقه‌بندی شدند. در واقع (همانند کدگذاری باز) هم‌زمان با بازبینی هر رونوشت، داده‌ها یا عبارات کلیدی استفاده شده یادداشت شدند تا از آن‌ها برای تحلیل گرندد تئوری استفاده شود. تحلیل داده‌ها در این مدل یعنی احیای برندهای قدیمی از تحلیل تم با استفاده از نرم افزار مکس کیودا[1] انجام انجام شد، طی فرایند تحلیل از روش مقایسه مداوم برای کدگذاری متون استفاده شده و کدگذاری داده‌ها نیز بر مبنای رویکرد استقرا انجام شده است، در رویکرد استقرا، نظریه از قبل در ذهن وجود ندارد

1. Maxqda

و کدها از دل داده‌ها استخراج می‌شوند، در کدگذاری باز، معنای مدنظر مصاحبه‌شوندگان استخراج شد، در گام بعد، کدگذاری محوری از طریق شناسایی وجه اشتراک میان مفاهیم استخراج‌شده در مرحله قبل اجرا شد. نتیجه کدگذاری محوری، پیدایش مقوله‌ها است. با توجه به یافته‌های پژوهش در مورد احیای برند به لحاظ فراوانی ۱۲۰ کد اولیه شناسایی شدند. در مرحله بعد به تحلیل و بازبینی کدهای اولیه پرداخته شد و کدهای مختلف بر اساس وجه اشتراک، دسته‌بندی شدند. در این مرحله کدهای ناقص یا نامرتبط کنار گذاشته شدند و در نهایت به لحاظ فراوانی ۷۳ کد در قالب ۲ مقوله اصلی عوامل مؤثر بر احیای برند و عوامل مؤثر در افول برند طبقه‌بندی شدند. در انتها، پس از چرخه‌های تکراری و متعدد کدگذاری و پس از رفت و برگشت، ۹ مقوله فرعی حاصل گردید. مقوله‌های اصلی استخراج‌شده به همراه مقوله‌های فرعی و کدهای اولیه در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. مقوله‌های اصلی و فرعی

هدف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدهای اولیه
آسیب‌شناسی احیای برندهای قدیمی	عوامل مؤثر در احیای برند	اقدامات مدیریتی	شیوه‌های مدیریتی برند	- مدیریت ریسک - بهبود سبک مدیریت - انعطاف‌پذیری در اجرای رهبری راهبردی و ایجاد شایستگی
			مدیریت هزینه‌های برند	- افزایش بهره‌وری - کاهش هزینه‌های سربار - تجزیه‌وتحلیل سربه سر - ارائه محصول مناسب با قیمت مناسب

هدف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدهای اولیه
			مدیریت ساختار برند	- برنامه‌ریزی مناسب - تمرکز بر تولید - بهبود کیفیت محصولات مطابق با تکنولوژی روز - داشتن نیروی کار متخصص و باانگیزه - تغییر در ترکیب بازاریابی - در نظرگرفتن داستان و شرایط برند - حفظ اصالت برند در زمان احیای برند
		محرک‌ها	محرک بیرونی	- تحریم‌ها و عدم واردات محصولات - پرهزینه بودن معرفی محصولات جدید - ادراک مصرف‌کنندگان از برتری برند و خاطره انگیز بودن برند
			محرک درونی	- داشتن سابقه و شهرت خوب برند - ارزش ویژه نام تجاری - داشتن شهرت به علت کیفیت - برخی برندهای داخلی قدیمی - وجود تفاوت‌های شدید نسبت به سایر برندها
		رونق و شکوفایی تولید	عوامل رشد اقتصادی	- ایجاد اشتغال و حفظ ارز - بسترسازی مناسب برای رشد شکوفایی اقتصادی - حمایت از تولید داخل
		اقدامات محیطی	عوامل مرتبط به محصول	- وجود شفافیت در زنجیره تأمین و مواد تشکیل‌دهنده و سایر فرآیندها - بسته‌بندی مناسب - بازتعریف هویت برند - تبدیل کانال توزیع - بهبود زیرساخت‌های تولید - نوآوری و توسعه محصول جدید - تبدیل محصولات به کالای لوکس
			عوامل مرتبط به بازار	- به دست آوردن بازارهای از دست رفته - آشنا نمودن نسل جدید با برندهای قدیمی - آشنایی نسل جدید با ویژگی‌های برند - مشارکت تولیدکنندگان جهت تولید - تغییر درک مصرف‌کننده - اصلاحات زیربنایی و ساختاری در شبکه بانکی به‌منظور جذب سرمایه خارجی -ورود نام تجاری به یک بازار کاملاً جدید

هدف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدهای اولیه
	عوامل مؤثر در از بین رفتن (افول) برند	موانع اقتصادی	مشکلات مرتبط با بازار	- رکود بازار - مشکلات مربوط به نرخ ارز و تحریم‌ها - کاهش قدرت خرید مردم - عدم خصوصی‌سازی
			مشکلات مرتبط با هزینه‌ها	- نبود سرمایه در گردش - تأخیر در بازپرداخت بدهی واحدهای تولیدی - تغییرات در تقاضا - عدم ارزیابی میزان خسارت
		قوانین و سیاست‌ها	قوانین مربوط به احیای برند	- قوانین واردات و صادرات - قوانین و مقررات محل فضای کسب کار - سیاست‌های مربوط به تولید
		عوامل ساختاری	عوامل مرتبط با مشتری	- تغییر در سبک زندگی و سلیقه مشتریان - تغییر سطح خواسته‌های مشتریان - تغییر در سبک زندگی مصرف‌کنندگان - داشتن خدمات پس از فروش برای برندهای جدید
			عوامل مرتبط با بازار	- دخالت دولت - منعطف نبودن در شرایط پرتلاطم بازار - نبود بازار مناسب - تغییرات سریع فناوری - واردات محصولات با شکل و شمایل زیبا - نبود واحد تحقیق و توسعه در کشور
		موانع فنی و تکنولوژیکی	موانع فنی	- تحت تأثیر قرار گرفتن نسبت به تجربه و ارزیابی دیگران در رسانه‌های اجتماعی - منسوخ شدن برندهای قدیمی با مدل‌های کسب‌وکار جدید - عدم وجود برندهای محبوب در بازار
			موانع تکنولوژیکی	- فاصله تکنولوژی و دانش فنی داخلی با دیگر کشورها - تغییر در عادت استفاده از رسانه‌ها - وجود کانال‌های آنلاین جهت معرفی برندهای خارجی
		موانع مدیریتی	عوامل تحت کنترل مدیریت	- ضعف در مدیریت - عدم مدیریت بر برند و بازار - نامناسب بودن مدیریت منابع مالی شرکت‌ها
			عوامل خارج از کنترل مدیریت	- عدم به‌روزرسانی محصولات و تجهیزات - عدم توانایی رقابت محصول - افول علائم تجاری معروف طی سالیان

بر اساس نتایج جدول ۳ در آسیب‌شناسی احیای برند می‌توان به دو مقوله اصلی عوامل مؤثر در احیای برند و عوامل مؤثر در افول برند توجه کرد. عوامل مؤثر در احیای برند به مقوله‌های فرعی اقدامات مدیریتی، محرک‌ها، رونق و شکوفایی تولید و اقدامات محیطی مربوط می‌شود. اقدامات مدیریتی شامل شیوه‌های مدیریتی برند، مدیریت هزینه‌های برند و مدیریت ساختار برند می‌باشد. به‌عبارت‌دیگر در صورت توجه به شیوه‌های مدیریتی از طریق بهبود شیوه‌های مدیریتی برند، مدیریت هزینه‌های برند و مدیریت ساختار برند می‌توان انتظار بهبود احیای برندهای قدیمی را داشت. در صورت توجه به محرک‌ها از طریق بهبود محرک‌های درونی و بیرونی، شرایط جهت احیای برندهای قدیمی مهیا شده و این امر به بهبود احیای برندهای قدیمی کمک می‌کند. با در نظر رونق و شکوفایی تولید، از طریق بهبود روند رشد اقتصادی می‌توان انتظار بهبود و پیشرفت سریع در احیای برند را داشت. اقدامات محیطی با استفاده به‌روزرسانی شرایط مرتبط با محصول و شرایط مرتبط با بازار می‌تواند منجر به بهبود احیای برند شده و از این طریق سریع‌تر بتوان به این امر دست‌یافت. از طرفی در مقوله اصلی عوامل مؤثر بر افول برند، می‌بایست به عواملی همچون قوانین و سیاست‌ها، موانع اقتصادی، موانع ساختاری، موانع فنی و تکنولوژیکی و موانع مدیریتی توجه نمود. درصورتی‌که بتوان این موانع را شناسایی نموده و آن‌ها را برطرف نمود، می‌توان انتظار بهبود شرایط برای احیای برند را فراهم نمود.

در پژوهش حاضر برای سنجش اعتبار تحلیل کیفی از ضریب پایایی هولستی[1] استفاده شده است. به این صورت که مضامین در مرحله اول توسط خود پژوهشگر از تفاسیر استخراج گردید. در مرحله دوم با

1. Holsti’s coefficient of reliability

مراجعه به خبرگان، مضامین با نظارت آنان مجدداً شناسایی و استخراج شد. بر مبنای میزان توافق دو مرحله کدگذاری، ضریب پایایی با استفاده از ضریب هولستی مطابق فرمول ۱ محاسبه گردید:

$$P_{ao} = \frac{۲ \times M}{n_۱ + n_۲}$$

P_{ao} درصد توافق مشاهده‌شده (ضریب پایایی)، M تعداد توافق در دو مرحله کدگذاری و n_1 تعداد واحدهای کدگذاری شده در مرحله اول و n_2 تعداد واحدهای کدگذاری شده در مرحله دوم بعد از اظهارنظر خبرگان می‌باشد. این رقم میان صفر (عدم وجود توافق) و یک (توافق کامل) متغیر است.

$$P_{ao} = \frac{۲ \times ۶۵}{۷۳ + ۷۹} = ۰/۸۵۵$$

پاسخ به دست آمده نشان می‌دهد که نتایج پژوهش از قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است.

با استناد به نظریه گراندد تئوری، کدهای شناسایی‌شده در شش طبقه شامل شرایط علی، مقوله‌های محوری، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها حول پدیده مرکزی دسته‌بندی شدند. در این پژوهش ابعاد شش‌گانه مدل پارادایمی به شرح ذیل می‌باشد:

الف) شرایط علی: شرایط علی عواملی هستند که بر مقوله اصلی تأثیر می‌گذارند و باعث ایجاد و شکل‌گیری پدیده محوری می‌شوند. ارتباط میان کدهای مستخرج و مفاهیم علی در جدول ۴ نشان داده شده است:

جدول ۴. کدها و مفاهیم شرایط علی

مقوله	مفاهیم	کدهای اولیه
محرک‌ها	محرک بیرونی	تحریم‌ها و عدم واردات محصولات پرهزینه بودن معرفی محصولات جدید ادراک مصرف‌کنندگان از برتری برند و نوستالژی
	محرک درونی	داشتن سابقه و شهرت خوب برند ارزش ویژه نام تجاری داشتن شهرت به علت کیفیت برخی برندهای داخلی قدیمی وجود تفاوت‌های شدید نسبت به سایر برندها

ب) شرایط زمینه‌ای: مقوله‌های زمینه‌ای شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند. جدول ۵ نشان‌دهنده نحوه انتخاب این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

جدول ۵. کدها و مفاهیم زمینه‌ای در مدل پژوهش

مقوله	مفاهیم	کدهای اولیه
قوانین و سیاست‌ها	قوانین مربوط به احیای برند	قوانین واردات و صادرات قوانین و مقررات محل فضای کسب کار سیاست‌های مربوط به تولید
عوامل ساختاری	عوامل مرتبط با مشتری	تغییر در سبک زندگی و سلیقه مشتریان تغییر سطح خواسته‌های مشتریان تغییر در سبک زندگی مصرف‌کنندگان داشتن خدمات پس از فروش برای برندهای جدید
	عوامل مرتبط با بازار	دخالت دولت منعطف نبودن در شرایط پرتلاطم بازار نبود بازار مناسب تغییرات سریع فناوری واردات محصولات با شکل و شمایل زیبا نبود واحد تحقیق و توسعه در کشور

ج) مقولــه محــوری: مقولــه محــوری یــک صــورت ذهنــی از پدیــده‌ای اســت کــه اســاس فرآینــد اســت. احیــای برنــد قــدیمی بــه‌عنــوان پدیــده محوری انتخاب شد.

د) مقولــه راهبــردی: راهبردهــا کــنش‌هــایی هســتند کــه در پاســخ بــه مقوله مرکزی صورت می‌گیرد. کــنش‌هــا یــا بــرکنش‌هــای خاصــی کــه از پدیــده محــوری منــتج مــی‌شــود. مقولــه راهبــردی در ایــن پــژوهش بــه صورت جدول ۶ می‌باشد.

جدول ۶. کدها و مفاهیم مقوله راهبردی در مدل پژوهش

مقوله	مفاهیم	کدهای اولیه
اقدامات مدیریتی	شیوه‌های مدیریتی برند	مدیریت ریسک بهبود سبک مدیریت انعطاف‌پذیری در اجرای رهبری استراتژیک و ایجاد شایستگی
	مدیریت هزینه‌های برند	افزایش بهره‌وری کاهش هزینه‌های سربار تجزیه‌وتحلیل نقطه قیمت ارائه محصول مناسب با قیمت مناسب
	مدیریت ساختار برند	برنامه‌ریزی مناسب تمرکز بر تولید بهبود کیفیت محصولات مطابق با فناوری‌های روز داشتن نیروی کار متخصص و باانگیزه تغییر در ترکیب بازاریابی در نظر گرفتن داستان و شرایط برند حفظ اصالت برند در زمان احیای برند
اقدامات محیطی	عوامل مرتبط به محصول	وجود شفافیت در زنجیره تأمین و فرآیندها بسته‌بندی مناسب بازتعریف هویت برند تبدیل کانال توزیع بهبود زیرساخت‌های تولید

مقوله	مفاهیم	کدهای اولیه
		نوآوری و توسعه محصول جدید تبدیل محصولات به کالای لوکس
	عوامل مرتبط به بازار	به دست آوردن بازارهای از دست رفته آشنا نمودن نسل جدید با برندهای قدیمی آشنایی نسل جدید با ویژگی‌های برند مشارکت تولیدکنندگان جهت تولید تغییر درک مصرف‌کننده اصلاحات زیربنایی و ساختاری در شبکه بانکی به‌منظور جذب سرمایه خارجی ورود نام تجاری به یک بازار کاملاً جدید

ه) **مقوله مداخله‌گر:** مقوله‌های مداخله نمایانگر برخی شرایط خاص می‌باشند که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند و مداخله سایر عوامل را تسهیل یا محدود می‌کنند. مقوله‌های مداخله‌گر پژوهش حاضر به صورت جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. کدها و مفاهیم مقوله مداخله‌گر در مدل پژوهش

مقوله	مفاهیم	کدهای اولیه
موانع فنی و تکنولوژیکی	موانع فنی	تحت تأثیر قرار گرفتن نسبت به تجربه و ارزیابی دیگران در رسانه‌های اجتماعی منسوخ شدن برندهای قدیمی با مدل‌های کسب‌وکار جدید عدم وجود برندهای محبوب در بازار
	موانع تکنولوژیکی	فاصله تکنولوژی و دانش فنی داخلی با دیگر کشورها تغییر در عادت استفاده از رسانه‌ها وجود کانال‌های آنلاین جهت معرفی برندهای خارجی

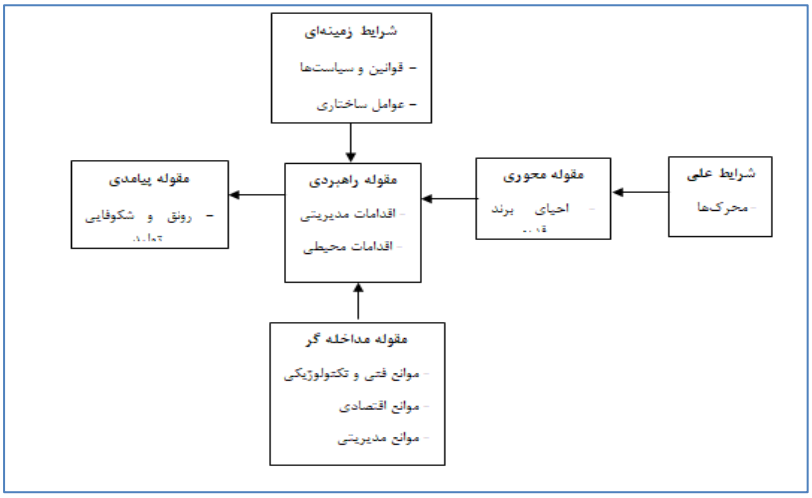
مقوله	مفاهیم	کدهای اولیه
موانع مدیریتی	عوامل تحت کنترل مدیریت	ضعف در مدیریت عدم مدیریت بر برند و بازار نامناسب بودن مدیریت منابع مالی شرکت‌ها
	عوامل خارج از کنترل مدیریت	عدم به‌روزرسانی محصولات و تجهیزات عدم توانایی رقابت محصول افول علائم تجاری معروف طی سالیان
موانع اقتصادی	مشکلات مرتبط با بازار	رکود بازار مشکلات مربوط به نرخ ارز و تحریم‌ها کاهش قدرت خرید مردم عدم خصوصی‌سازی
	مشکلات مرتبط با هزینه‌ها	نبود سرمایه در گردش تأخیر در بازپرداخت بدهی واحدهای تولیدی تغییرات در تقاضا عدم ارزیابی میزان خسارت

و) مقوله پیامدی: نتایج حاصل از اجرای راهبردها خروجی‌های حاصل از اجرای راهبردها هستند. مقوله پیامدی در این پژوهش به صورت جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸. کدها و مفاهیم مقوله پیامدی در مدل پژوهش

مقوله	مفاهیم	کدهای اولیه
رونق و شکوفایی تولید	عوامل رشد اقتصادی	ایجاد اشتغال و حفظ ارز بسترسازی مناسب برای رشد شکوفایی اقتصادی حمایت از تولید داخل

مدل مفهومی عوامل آسیب‌شناسی احیای برندهای قدیمی در شکل ۱ نمایش داده شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در طول تاریخ برندهای زیادی وجود داشته‌اند که زمانی در بازار از محبوبیت زیادی نزد مصرف‌کنندگان برخوردار بودند، اما صحنه روزگار محو شدند. برندهای معروف قبلی به‌مرور با برندهای دیگر جایگزین شده و به‌تدریج یا به‌سرعت از صحنه بازار محو شده‌اند. گاهی اوقات، مرگ یک برند به آهستگی و در طی سالیان متمادی اتفاق می‌افتد، اما برخی اوقات نتیجه یک سوء مدیریت یا مجموعه‌ای از رویدادهای نامطلوب است. افول یک برند می‌تواند به دلایل مختلفی اتفاق بیفتد، اما اغلب می‌توان با مدیریت درست، یک برند را احیا کرد و دوباره آن حس خوب و مثبت مصرف آن برند را به بازار تزریق کرد. نجات یک برند موجود، نه‌تنها میسر بوده، بلکه گاهی حتی از توسعه یک برند جدید یا مشابه نیز اقتصادی‌تر است. معرفی و بازاریابی یک برند جدید می‌تواند هزینه هنگفتی داشته باشد، این در حالی است که می‌توان با

اندکی اصلاحات و صیقل برند قدیمی مجدداً آن را احیا و معرفی کرد. امروزه معرفی محصولات جدید هم ریسک زیادی دارد و هم اینکه مستلزم سرمایه‌گذاری مالی قابل‌توجهی است، در نتیجه بهتر است ارزش برندهایی را که در حال افول هستند ارزیابی شده و برای احیای آن‌ها پیشگام شد.

در زمینه احیای برندهای قدیمی، ادراک مصرف‌کنندگان از برتری برند و نوستالژی به‌عنوان عواملی که مصرف‌کنندگان را برای خرید محصولات برند احیا شده سوق می‌دهد بسیار حیاتی است. برندی که اغلب توسط مصرف‌کنندگان خریداری نمی‌شد، ممکن است سال‌ها بعد شاهد افزایش فروش خود باشد. خاطره انگیز بودن یک کالا احساس رضایت بخشی برای مشتریان فراهم می‌کند. هم‌زمان با احساس خوب، احتمالاً مشتریان احساس عرق بیشتری با کالا داشته باشند و این رضایت در میان آن‌ها توسعه یابد. وقتی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات یا برندهای خاص دل‌تنگ هستند، از قبل یک ارتباط عاطفی عمیق و پایدار با آن کالاها دارند. در این صورت، برندها مجبور نیستند فرآیند سخت متقاعد کردن مصرف‌کنندگان را برای امتحان کردن یک محصول برای فروش انجام دهند. با تحریک این قصد خرید غیرفعال، آن‌ها می‌توانند از نوستالژی استفاده کنند تا مصرف‌کنندگان را تشویق کنند تا تصمیمی عاطفی بگیرند و کیف پول خود را برای چشیدن طعم زندگی سابق تشویق کنند. با وجود جولان انواع محصولات و کالاهای کشورهای دیگر، هنوز مشتریان ایرانی خاطره خوش کیفیت برخی برندهای داخلی را در ذهن دارند و با گذشت چندین سال، محصولات قدیمی این برندها هنوز هم مورداستفاده بسیاری از خانوارهای ایرانی است، این موضوع، بهترین سرمایه برای احیای مجدد برندهای قدیمی است.

نتـایج حاصـل از پـژوهش نشـانگر آن اسـت کـه در آسـیب‌شناسـی احیـای برنـد مـی‌تـوان بـه دو مقولـه اصـلی عوامـل مـؤثر در احیـای برنـد و موانـع احیای برند توجه کـرد. عوامـل مـؤثر در احیـای برنـد بـه مقولـه‌هـای فرعـی اقـدامات مـدیریتی، محـرک‌هـا، رونـق و شـکوفایی تولیـد و اقـدامات محیطی مربوط مـی‌شـود. ایـن یافتـه بـا نتـایج مطالعـات داوری و همکـاران (۲۰۱۷) مطابقـت دارد. از طرفـی در موانـع مربـوط بـه احیـای برنـد مـی‌بایسـت بـه عـواملی همچـون قـوانین و سیاسـت‌هـا، موانـع اقتصـادی، موانـع سـاختاری، موانـع فنـی و تکنولـوژیکی و موانـع مـدیریتی توجـه نمـود. درصـورتی‌کـه بتـوان ایـن موانـع را شناسـایی نمـوده و آن‌هـا را برطرف نمـود، مـی‌تـوان انتظـار بهبـود شـرایط بـرای احیـای برنـد را فـراهم نمـود. در احیـای برنـد بایـد بـه نکـات بسـیاری توجـه کـرد، لـذا پیشـنهاد کاربردی زیر به سیاست‌گـذاران و مـدیران در زمینـه توسـعه برنـد بـه شـرح زیر ارائه می‌گردد:

۱) بـا توجـه بـه توسـعه فضـای مجـازی و ورود برنـدهای جدیـد، امکـان تبـادل‌نظـر در مـورد کیفیـت و کـارایی کـالا بـرای همـه فـراهم شـده و مسـیر جدیـدی بـرای تبـادل اطلاعـات در مـورد برنـدها ایجـاد شـده است. با توجـه بـه شـرایط مـالی مـردم، احتمـال اینکـه مشـتری قبـل از خریـد تحـت تـأثیر فضـای مجـازی قـرار بگیـرد، نبایـد نادیـده گرفتـه شود، علیـرغم آنکـه ممکـن اسـت مشـتری خـاطره و نوسـتالژی بـا برنـد داشـته باشـد، امـا امکـان دارد از خریـد برنـدهای قـدیمی منصـرف گردد.

۲) احیای درسـت یـک برنـد مسـتلزم آن اسـت کـه تغییـرات زیـادی در ماهیـت کـالا ایجـاد نگردیـده و نبایـد مصـرف‌کننـدگان بـه واسـطه تغییـرات زیـاد بـا برنـد احسـاس غریبگـی نماینـد. البتـه لازم اسـت بـا رویکـردی تکـاملی، هـم‌زمـان بـا ایجـاد تغییـرات مناسـب، ضـمن

نگهداشت اصالت کالا، با فناوری‌های مدرن روز نیز همگام و هم‌راستا بود.

۳) احیای یک برند زمانی صرفه اقتصادی دارد که محصول یا خدمات ارائه شده، کیفیت و برتری لازم را داشته باشد، چرا که در شرایط حال حاضر بازار، دو مؤلفه قیمت و کیفیت محصول در تصمیم‌گیری خریداران اهمیت فراوانی دارد، در نتیجه صرف برند قدیمی بودن یک کالا یا خدمت دلیل خرید مستمر آن نخواهد بود.

۴) نگرانی‌های متعددی در زمینه احیای برند وجود دارد، یکی از این نگرانی‌ها این است که صرفاً دلیل احیای برند، حس نوستالژیک و خاطره انگیز بودن کالای تولیدی است. لذا در زمینه احیای برند، مدیریت احیای برند اهمیت فراوانی دارد تا این حس مطلوب، نزد مصرف‌کنندگان از بین نرود.

همچنین بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهادهای زیر برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود:

۱) توصیه می‌شود نقش شبکه‌های مجازی در احیای برندهای قدیمی در پژوهش‌های آتی بررسی و تحلیل گردد.

۲) پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی با استفاده از روش‌های کمی، به اولویت‌بندی عوامل مؤثر در احیای برند پرداخته شود.

فهرست منابع

بابائی، راضیه؛ حسینی، ابوالحسن؛ عابدین، بهاره. (۱۳۹۹). شناسایی استراتژی‌های جوان‌سازی برند، پنجمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز، ایران.

مظلوم‌زاده، سمیه؛ حق‌شناس کاشانی، فریده. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر بازاریابی‌های ویروسی، حسی و مستقیم بر احیاء برند (مطالعه موردی شرکت ارج). تحقیقات مدیریت آموزشی، ۱۰(۳۸)، ۱۰۷-۱۲۶.

موسوی، سید نجم الدین. (۱۴۰۱). عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی، فصلنامه علمی مدیریت برند، (۴)۹، ۱۱۱-۱۴۲.

Babaei, R, Hoseini, A, & Abedin, B. (2021). Identifying brand rejuvenation strategies, 5th National Conference on Economics, Management and Accounting, Ahvaz, Iran. (In Persian)

Balmer, J. (2001). The three virtues and seven deadly sins of corporate brand management. *Journal of General Management*, 27(1), 1–17.

Barros-Arrieta, D. & García-Cali, E. (2020). Internal branding: Conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, 28(2),133-151.

Baumgarth, C. (2010). Living the brand: Brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653–671.

Beus, S. & Matanda, M. (2010). Employee's perceptions of rebranding process: Case study of rebranding of an Australian supermarket chain. In P. Ballantine, & J. Finsterwalder (Eds.), *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2010 - 'Doing More with Less'* (pp. 1 - 8). University of Canterbury.

Cattaneo, E. & Guerini, C. (2012). Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies? *Journal of Brand Management*, 19(8). 680–687.

Daly, A. and Moloney, D. (2004). Managing Corporate Rebranding, *Irish Marketing Review*. 17(1/2), 30-53.

Davari, A., Iyer, P, & Guzmán, F. (2017). Determinants of brand resurrection movements: Why consumers want dead brands back? *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1896-1917.

Debbie M. (2013). Brand Thinking and Other Noble Pursuits, Allworth Press.

Dev, C. S., Keller, K. L. (2014). Brand Revitalization. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 333-341.

Edlinger, G. (2015). Employer brand management as boundary-work: A grounded theory analysis of employer brand managers' narrative accounts. *Human Resource Management Journal*, 25, 443–457.

Gilal FG, Channa NA, Gilal NG, Gilal RG, Gong Z, Zhang N. Corporate (2020b). social responsibility and brand passion among consumers: Theory and evidence. *Corp Soc Responsib Environ Manag*, 27: 2275–2285.

Gromark, J. & Melin, F. (2013). From market orientation to brand orientation in the public sector. *Journal of Marketing Management*, 29, 9–10)

Gromark, J. (2020). Brand orientation in action-A transformational learning intervention. Journal of Business Research, 119, 412–422.

Hankinson, G. (2012). The measurement of brand orientation, its performance impact, and the role of leadership in the context of destination branding: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 28, 974–999.

Hoppe, D. (2018). Linking employer branding and internal branding: Establishing perceived employer brand image as an antecedent of favourable employee brand attitudes and behaviours. *Journal of Product and Brand Management*, 27, 452–467.

Keller, K. (1999). Brand Mantras: Rationale, Criteria, and Examples, *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 43-51.

Kroll, C., Nüesch, S., & Foege, J. (2021). Flexible work practices and organizational attractiveness in Germany: The mediating role of

anticipated organizational support. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(3), 543–572.

Mazlumzadeh, S, & Haghshenase Kashani, F. (2019). The effect of viral, sensory and direct marketing on brand revival (case study of Arj Co.). *Journal of Educational Administration Research Quartery*, 38(10), 107-128. (In Persian)

Mousavi, S. N. (2023). Key success factors in Reviving Graveyard Brands. *Quarterly Journal of Brand Management*, 9(4), 111-142. (In Persian)

Mosley, R. (2007). Customer experience, organizational culture and the employer brand. *Brand Management*, 15(2), 123–134.

Muzellec, L., Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity?, *European Journal of Marketing*, 40(7/8),803-824.

Niemela, Sarianne. (2019). Consumer participation in brand revitalization on social media platforms. *Economics and Business Administration*, 67(3), 19–33.

Osman, H. (2008). Re-branding academic institutions with corporate advertising; a genre perspective. *Discours & Communication*, 2(1), 57-77

Piha, L. P. & Avlonitis, G. J. (2018). Internal brand orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Marketing Management*, 34(3–4), 370–394.

Piha, L., Papadas, K, & Davvetas, V. (2021). Brand orientation: Conceptual extension, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 134, 203–222.

Saleem, F. & Iglesias, O. (2016). Mapping the domain of the fragmented field of internal branding. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 43–57.

Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197.

Stuart, H., Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded?. *J Brand Manag,* 11, 472–482.

Theurer, C., Tumasjan, A., Welpe, I., & Lievens, F. (2018). Employer branding: A brand equity-based literature review and research

agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155–179.

Thomas, S.; Kohli, C. A Brand Is Forever! A Framework for Revitalizing Declining and Dead Brands. (2009). *Bus. Horiz*. 52, 377–386.

Tumasjan, A., Kunze, F., Bruch, H., Welpe, I. (2020). Linking employer branding orientation and firm performance: Testing a dual mediation route of recruitment efficiency and positive affective climate. *Human Resource Management*, 59(1), 83–99.

Urde, M. (1994). Brand orientation – A strategy for survival. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 18–32.

Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 117–133.

Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation – From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66(1), 13-20.

Vallaster, C. & de Chernatony, L. (2006). Internal brand building and structuration: The role of leadership. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 761–784.

مقاله پژوهشی
فصلنامه مدیریت برند
دوره یازدهم، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۳
صص ۱۹۰- ۱۴۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۱
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۸
وب سایت: http://bmr.alzahra.ac.ir

شناسایی چارچوب گفتمانی مشروعیت برند پایدار در یک زمینه صنعتی [۱*۲]

سیما علی پور [۳]، مرتضی ملکی مین باش رزگاه [۴*]، داوود فیض [۵]، عظیم زارعی [۶]

چکیده

امروزه شرکت‌ها تحت فشار قرار گرفته‌اند تا مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را در چارچوب استراتژی‌ها و سیستم‌های مدیریتی خود بپذیرند؛ زیرا توجه به پایداری می‌تواند برندهای رقابت کننده در بازارهای B2B را متمایز کند. از طرفی دستیابی به پایداری و مزیت رقابتی مستلزم آن است که شرکت‌ها برندسازی، شهرت و مشروعیت خود را به روشی متقابل پشتیبانی و ترکیب کنند. لذا هدف از پژوهش حاضر شناسایی چارچوب گفتمانی مشروعیت برند پایدار در یک زمینه صنعتی می‌باشد. چارچوب فلسفی این پژوهش، پارادایم تفسیری– اثبات‌گرایی و از دسته پژوهش‌های کاربردی و اکتشافی است. مشارکت‌کنندگان پژوهش که به‌صورت هدفمند انتخاب شدند، ۱۲ نفر از فعالین حوزه B2B آشنا با برندسازی پایدار هستند که دیدگاه‌های آن‌ها با استفاده از تحلیل عاملی کیو با استفاده از نرم‌افزار spss25 مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که الگوی مشروعیت برند پایدار در یک زمینه صنعتی، در پنج دسته ذهنیت مشروعیت خارجی، مشروعیت عمل‌گرایانه، مشروعیت هنجاری، مشروعیت ابزاری و کاتالیزور مشروعیت قرار دارد. فرآیند مشروعیت بخشی، فرآیندی است که نه فقط عملکرد بازاریابی، بلکه کل سازمان را در بر می‌گیرد. لذا کسب‌وکارهای B2B باید استفاده از کارکنان در روابط با مشتری را موردتوجه قرار دهند، زیرا آن‌ها اساساً چهره‌های برند هستند. همچنین برندهای پایدار B2B باید با تداعی مثبت؛ هم برای تأمین‌کنندگان و هم برای مشتریانشان ارزش ایجاد کنند.

واژگان کلیدی: *مشروعیت برند، برند سازی پایدار، کسب‌وکار B2B، روش کیو.*

---

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2923.42352.2412
۲. مقاله مستخرج از رساله دکتری
۳. دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران s_alipour@semnan.ac.ir
۴. نویسنده مسئول: دانشیار دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران m.maleki@umz.ac.ir
۵. استاد دانشکده مدیریت، اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران feiz1353@semnan.ac.ir
۶. استاد دانشکده مدیریت، اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران a_zarei@semnan.ac.ir

۱- مقدمه

برندها نیروی قدرتمندی در زندگی روزمره ما هستند، برند B2B برای خریداران تجاری به همان اندازه مهم است که برند B2C برای مصرف‌کنندگان اهمیت دارد. شناخت کامل و پذیرش پتانسیل برندسازی در سراسر سازمان، اولین و حیاتی‌ترین گام در ایجاد یک برند قوی B2B است (کلر و کاتلر[1]، ۲۰۲۲). برندسازی B2B را می‌توان به‌عنوان فعالیت‌های ساخت و مدیریت برند برای شرکت‌های صنعتی تعریف کرد. ضروری است شرکت‌های صنعتی بر تقویت برند شرکتی خود تمرکز کنند و برند را به‌عنوان پایه‌ای برای تمام فعالیت‌های شرکت در نظر بگیرند (بندیکسن[2] و همکاران، ۲۰۰۴؛ لیپیانن و کارجالتو[3]، ۲۰۱۵). در بازارهای صنعتی، برندسازی B2B می‌تواند از دیدگاه خریدار صنعتی مشخص شود، زیرا محصولات یا خدمات صنعتی برای مصرف‌کنندگان عمومی هدف قرار نمی‌گیرند (مودامبی[4] و همکاران، ۱۹۹۷). در عصر دیجیتال، برندسازی B2B نیازمند ارتباطات داخلی قوی، ارتباطات خارجی مستمر و شجاعت برای شرکت در گفتگوهای موضوعی برند است (لیپیانن و کارجالتو، ۲۰۱۵).

از طرفی در دنیای امروز، شرکت‌ها تحت فشار قرار می‌گیرند تا مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را در چارچوب استراتژی‌ها و سیستم‌های مدیریتی خود بپذیرند (پنگ[5] و همکاران، ۲۰۱۹؛ وربچ[6]، ۲۰۰۹). پایداری می‌تواند برندهای رقابت کننده در بازارهای B2B را

1. Keller and Kotler
2. Bendixen
3. Lipiäinen and Karjaluoto
4. Mudambi
5. Peng
6. Werbach

متمایز کند (کومار و کریستودولپئولو[1]، ۲۰۱۴). پایداری به سرعت در حال تبدیل شدن به یک ایدئولوژی قابل دوام در تجارت است (ایردل[2]، ۲۰۱۳) که به یکی از معیارهای مهم انتخاب مشتری و نگرش سهامداران نسبت به برندها تبدیل شده است (وصال[3] و همکاران، ۲۰۲۱؛ شث و سینها[4]، ۲۰۱۵).

یک برند پایدار برندی است که با موفقیت مسائل زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی را در عملیات تجاری خود ادغام کرده باشد (فوربس[5]، ۲۰۲۰). برندسازی پایدار می‌تواند از مزیت رقابتی با تأثیر مثبت بر ادراکات ارزیابی محصول و رضایت مشتری حمایت کند و مرتبط کردن برند B2B با ارزش‌های مطلوبی مانند مسئولیت‌پذیری، سرپرستی اجتماعی و محیطی و اخلاقیات از جذابیت محیط کار حمایت می‌کند (شث و سینها، ۲۰۱۵) و منجر به ایجاد حسن نیت، ارتقای شهرت شرکت، ایجاد سود سهام برای سهامداران از طریق افزایش تقاضا و تضمین درآمدهای آتی از طریق وفاداری و حمایت از سهامداران می‌شوند و ارزش برند را بالا می‌برند (لوه و تان[6]، ۲۰۲۰). با این حال، بسیاری از شرکت‌هایی که خود را پایدار می‌دانند تنها یک سوم این تعریف را برآورده می‌کنند (فوربس، ۲۰۲۰).

تمایل به استفاده از پایداری برای اهداف نمادین (برای افزایش شهرت یا ایجاد یک تصویر عمومی) وجود دارد، اما لزوماً شامل تغییرات اساسی در سازمان نیست (گند[7] و همکاران، ۲۰۱۲). حتی اگر

1. Kumar and Christodoulopoulou
2. Erdil
3. Vesal
4. Sheth and Sinha
5. www.forbes.com
6. Loh and Tan
7. Gond

شرکت‌ها گواهی‌های پایداری و گزارش‌های پایداری منظم داشته باشند، باز هم ممکن است به داخل سازمان نفوذ نکند و در سطح باقی بماند (جابر و افتدال[1]، ۲۰۲۰)؛ بنابراین ذینفعان در ارزیابی اقدامات زیست‌محیطی شرکت‌ها با چالش‌هایی مواجه هستند، زیرا آن‌ها اغلب فاقد اطلاعات لازم برای انجام این کار می‌باشند (لیون و ماکسول[2]، ۲۰۱۱). به دلیل این عدم تقارن اطلاعاتی، ذینفعان باید سرنخ هایی را جستجو کنند که اطلاعات مربوط به تعهدات زیست‌محیطی فعلی و آتی شرکت را ارائه دهد (برونی[3] و همکاران، ۲۰۱۷). بدون اطلاعات مناسب، احتمال سوء تعبیر و مزیت رقابتی مهار نشده وجود دارد (جولیوس و اوجانسیو[4]، ۲۰۲۲). این مسئله منجر به مشکل می‌شود؛ زیرا شرکت‌ها سپس بر اساس فرضیه‌های نادرست قضاوت می‌شوند. یکی دیگر از پیچیدگی‌های انتقال پایدار مربوط به اندازه‌گیری پایداری است. استدلال می‌شود که اندازه‌گیری پایداری به‌عنوان یک کار چالش برانگیز در نظر گرفته می‌شود زیرا اجرای آن دشوار است و هیچ هدف خاصی برای دستیابی به هنگام معرفی پایداری در شرکت‌ها وجود ندارد (بانگارتنر و راتر[5]، ۲۰۱۷؛ سندهاوالیا و دالچر[6]، ۲۰۱۵). لذا اقداماتی که زمانی موجه دیده می‌شدند، می‌توانند در حال حاضر به‌عنوان اقدامات ناپایدار تلقی شوند و دیگر مشروع نباشند. اگر سازمان‌ها کاری را که «درست» تلقی می‌شود انجام ندهند، جامعه می‌تواند مأموریت سازمان را برای فعالیت پس بگیرد؛ زیرا جامعه در وهله اول حق وجود را برای سازمان‌ها قائل شده است. این منجر به

1. Jaber and Oftedal
2. Lyon and Maxwell
3. Berrone
4. Julius and Ojansivu
5. Baumgartner and Rauter
6. Sandhawalia and Dalcher

وضعیتی می‌شود که هر سازمانی در قبال جامعه پاسخگو باشد و دائماً وجود خود را توجیه کند (وودوارد[1] و همکاران، ۱۹۹۶)؛ بنابراین مشروعیت لازمه‌ای برای نقش محوری در یک اکوسیستم است و به‌عنوان یک فرآیند، از سطح فردی شروع می‌شود، به گروه‌ها، جوامع و شبکه‌ها گسترش می‌یابد (هاک و سیوک[2]، ۲۰۱۸؛ هاک و همکاران، ۲۰۲۱؛ گوستافسون و پومیرلیانو[3]، ۲۰۲۱).

در تلاش برای بررسی چگونگی مشروعیت بخشیدن به فعالیت‌های پایدار توسط یک شرکت، به تعریف روشنی از این مفهوم و ابعاد کلیدی آن نیاز است. استدلال می‌شود که شرکت‌ها باید مشروع تلقی شوند تا انتظارات ذینفعان مختلف مانند کارمندان، تامین‌کنندگان، مشتریان، سرمایه‌گذاران و جامعه را برآورده و تعادل ایجاد کنند؛ بنابراین مشروعیت به دو دسته داخلی و خارجی تقسیم می‌شود. مشروعیت داخلی، از یک سو به این اشاره دارد که چگونه افراد در شرکت‌ها اقداماتی را که برای شرکت آن‌ها مفید است، هدایت می‌کنند (دروری و هونیگ[4]، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، مشروعیت خارجی با حوزه‌های سازمانی، آژانس‌های نظارتی، انجمن‌های حرفه‌ای و شهرت سروکار دارد (گرین‌وود[5] و همکاران، ۲۰۰۲). یکی از پرکاربردترین گونه‌شناسی‌ها توسط ساچمن[6] (۱۹۹۵) ایجاد شد که سه نوع مشروعیت را شناسایی کرد: مشروعیت عمل‌گرایانه، اخلاقی و شناختی[7]. مشروعیت عمل‌گرایانه به سازمان‌هایی اشاره دارد که

1. Woodward
2. Haack and Sieweke
3. Gustafson and Pomirleanu
4. Drori and Honig
5. Greenwood
6. Suchman
7. pragmatic, moral and cognitive legitimacy

نیازهای مخاطبان خارجی خود را برآورده می‌کنند، مانند توانایی ارائه محصولی که آن نیازها را برآورده می‌کند. مشروعیت اخلاقی نشان می‌دهد که آیا اقدامات سازمان‌ها از نظر اجتماعی پذیرفته شده می‌باشد یا کار درستی محسوب می‌شود. در نهایت، مشروعیت شناختی نیز نشان می‌دهد که آیا سازمان‌ها ضروری یا اجتناب‌ناپذیر هستند و آیا در نتیجه پذیرفته یا حتی بدیهی تلقی می‌شوند (ساچمن، ۱۹۹۵).

ازآنجایی‌که مشروعیت یک عنصر ضروری برای شرکت‌ها است (کاستلو و لوزانو[1]، ۲۰۱۱؛ سیزینکوتا[2] و همکاران، ۲۰۱۴)، باید نوعی شناسه برند مانند نام، لوگو یا روش دیگری برای شناسایی برند وجود داشته باشد که برندهای B2B شرکت‌ها برای فعالیت به آن نیاز دارند (پتی[3]، ۲۰۱۲). بسته به الزامات قانونی کشور نیز، نوعی شناسه یا مجوز قانونی مانند شماره تجاری می‌تواند برای انجام قانونی تجارت مورد نیاز باشد. با این حال، شناسه‌های برند ممکن است به دلیل استفاده نادرست، تقلید یا دستکاری کافی نباشد (ارتکین[4] و همکاران، ۲۰۱۸) و برای نام بردن چند گزینه باید از نظر قانونی با علائم تجاری[5]، علائم تجاری ثبت شده[6]، علائم تجاری فنی[7]، برچسب‌ها[8]، حق نسخه برداری[9]، پتنت‌ها[10]، یا پتنت‌های طراحی[11] محافظت شوند (پتی، ۲۰۱۲). کاستلو و لوزانو[12] (۲۰۱۱)، اشاره می‌کنند که دلیل

1. Castelló and Lozano
2. Czinkota
3. Petty
4. Ertekin
5. trademarks
6. registered trademarks
7. technical trademarks
8. labels
9. copyrights
10. patents
11. design patents
12. Castelló and Lozano

ضرورت مشروعیت برند از این واقعیت ناشی می‌شود که شرکت‌ها برای حفظ مجوز فعالیت و به‌دست آوردن قدرت برای گسترش، نیاز به مشروعیت دارند (کاستلو و لوزانو، ۲۰۱۱)؛ زیرا مشروعیت برند ادراکی تعمیم‌یافته مبنی بر اینکه اقدامات یک موجودیت در برخی از سیستم‌های ساخته‌شده اجتماعی از هنجارها، ارزش‌ها، باورها و تعاریف، مطلوب و مناسب هستند، می‌باشد (ساچمن، ۱۹۹۵).

مفهوم مشروعیت یا مشروعیت برند برای دنیای به‌هم‌پیوسته اجتماعی برندها ضروری است و نشان‌دهنده تناسب اجتماعی یک برند است (ساچمن، ۱۹۹۵). اگر مشروعیت برند یک سازمان آسیب ببیند، می‌تواند فرصتی برای رقبای آن ایجاد کند تا از آن استفاده کنند (شی[1] و همکاران، ۲۰۲۲). حتی اگر یک بار مشروعیت به دست آید، باید دائماً بازسازی و تقویت شود زیرا با چالش و رقابت روزانه در محیط‌های آنلاین (هاکالا[2] و همکاران، ۲۰۱۷) و آفلاین مواجه است (کیتز[3]، ۲۰۰۴). اخیراً گوستافسون و پومیرلیانو[4] (۲۰۲۱)، برندهای صنعتی و مشروعیت را در مقاله پژوهشی خود مورد مطالعه قرار دادند و نشان دادند که شرکت‌هایی که می‌خواهند مشروع دیده شوند باید با تأثیرگذاری بر درک جامعه از شرکت مشروعیت ایجاد کنند (وودوارد و همکاران، ۱۹۹۶). ادبیات در حال حاضر در موضوع ایجاد مشروعیت برند صنعتی از سطح فردی به گروه‌ها، جوامع و شبکه‌های بزرگتر کافی نیست (گوستافسون و پومیرلیانو، ۲۰۲۱). طبق گفته دیبندتی[5] و همکاران (۲۰۲۱)، مشروعیت به طور گسترده در زمینه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است، اما مطالعات عمدتاً بر استراتژی‌های

1. Shi
2. Hakala
3. Kates
4. Gustafson and Pomirleanu
5. Debenedetti

مشروعیت بخشی[1] در بازارهای جدید به جای بازارهای صنعتی[2] متمرکز شده است. لذا ایجاد مشروعیت برند صنعتی یک فرآیند گسترده و مورد مطالعه اکوسیستم است (گوستافسون و پومیرلیانو، ۲۰۲۱).

از آنجا که مشروعیت برند پایدار در بازارهای صنعتی به اقدامات حمایتی متقابلی که منجر به افزایش مزیت رقابتی و بهبود موقعیت اجتماعی شرکت می‌شود، اشاره دارد (سیزینکوتا و همکاران، ۲۰۱۴) و مسائل پایداری که برای مصرف کنندگان مهم است، ممکن است به طور مشابه در روابط صنعتی بین کسب‌وکار دیده نشود؛ لذا مطالعه مشروعیت برند پایدار شرکت‌های صنعتی در اکوسیستم‌های خود به جای مقایسه مستقیم آن‌ها با بازارهای مصرفی اهمیت دارد. پژوهش‌های گذشته با تمرکز بر بازارهای مصرفی نشان‌می‌دهد که اتخاذ شیوه‌های پایداری زیست‌محیطی، مانند پیشگیری از آلودگی و کاهش مصرف انرژی و منابع طبیعی، شرکت‌ها را وادار به تقویت ارزش ویژه برند خود می‌کند (چن[3]، ۲۰۱۰؛ چن، ۲۰۱۵؛ اولسن[4] و همکاران، ۲۰۱۴)؛ اما در مقایسه با بازارهای مصرفی، فعالیت‌های بازاریابی غالب و ارزش اقتصادی بیشتر فعالیت‌های بازاریابی در بازارهای صنعتی رخ می‌دهد و عملیات شرکت‌های صنعتی نیز به مصرف منابع قابل توجهی نیاز دارد و بار بیشتری را بر محیط زیست وارد می‌کند (کاپیتان[5] و همکاران، ۲۰۱۹). لذا پایداری یک ورودی حیاتی برای ایجاد تصویر مثبت از برند برای شرکت‌های صنعتی است؛ با این حال، با وجود اهمیت آن، برندسازی پایدار به ویژه در

1. egitimation
2. Industrial markets
3.Chen
4. Olsen
5. Kapitan

پژوهش‌های بازاریابی صنعتی نادیده گرفته شده است (وصال و همکاران، ۲۰۲۱). علی‌الخصوص در کشورهای در حال توسعه که نقش برندسازی برای استفاده از فرصت‌های بازار و کسب مزیت‌های رقابتی حیاتی است، اما چارچوب مرجع غالب برای پژوهش در مورد برندسازی صنعتی همچنان بر کشورهای توسعه‌یافته تاکید زیادی دارد (نیادزایو[1] و همکاران، ۲۰۱۸). لذا تعجب‌آور است که پژوهش‌ها در مورد بازارهای صنعتی با تمرکز بر رابطه بین پایداری و برند در کشورهای در حال توسعه اندک است. از آنجا که زیرساخت‌های ناکافی و شرایط اجتماعی- اقتصادی در کشورهای در حال توسعه مسئولیت بیشتری را بر عهده شرکت‌ها برای توسعه بازار و منطقه می‌گذارد (شث و سینها، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، درک اینکه چگونه شرکت‌های صنعتی فعال در کشورهای در حال توسعه (مانند ایران) می‌توانند برندهای مشروع بسازند و حضور در بازار را از طریق سرمایه‌گذاری پایداری افزایش دهند؟ ضرورت دارد.

از طرفی با توجه به فوریت محدود کردن افزایش دمای جهانی، پایداری برای سال‌ها در راس برنامه‌های شرکت‌های صنعتی قرار داشته است. با این حال، در حالی که این امر به‌عنوان یک الزام اخلاقی پذیرفته شده است، وضعیت شرکت‌های صنعتی برای کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای روشن نیست (مکنزی[2]، ۲۰۲۲). ایران با مجموع انتشار گازهای گلخانه‌ای نزدیک به ۶۱۶۷۴۱ میلیون تن CO_2 اولین کشور مسئول تغییرات اقلیمی در خاورمیانه و هفتمین کشور در جهان است (منصوری‌دانشور[3] و همکاران، ۲۰۱۹). لذا ضروری به نظر می‌رسد که کسب‌وکارهای صنعتی در داخل کشور با

1. Nyadzayo
2. Mckinsey: https://b2n.ir/d73876
3. Mansouri Daneshvar

تاکید بر مشروعیت برند پایدار در جهت کاهش آلودگی‌ها و مسئولیت‌پذیری اجتماعی حرکت کنند. با این حال پژوهش‌هایی که مشروعیت برند پایدار B2B را بررسی کرده‌اند نادر است، بنابراین مطالعه حاضر به دنبال پر کردن خلأ پژوهشی مرتبط با مشروعیت، پایداری و برندسازی شرکت‌های B2B در ادبیات بازاریابی می‌باشد. از سویی با توجه به اینکه مشروعیت در محیط کنونی خود با تأثیرپذیری از باورهای اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (سادابی[1] و همکاران، ۲۰۱۷)، باید آن را در محیط‌هایی که قوانین یا مذاهب متفاوتی دارند، متفاوت ارزیابی کرد. همچنین با توجه به مشکلات تغییرات اقلیمی مرتبط با کسب‌وکارهای B2B در کشور؛ توجه و اقدام به منظور مشروعیت بخشی به برند پایدار اهمیت فراوانی دارد. لذا این پژوهش به شناسایی چارچوب گفتمانی مشروعیت برند پایدار B2B در ایران می‌پردازد. هدف این مطالعه نشان‌دادن راه‌هایی است که چگونه شرکت‌های صنعتی می‌توانند برندهای پایدار خود را برای مشتریان B2B خود مشروعیت بخشند؟

۲- پیشینه پژوهش

شالوده خوبی از پژوهش‌ها در مورد فعالیت‌های برندسازی در شبکه‌های B2B وجود دارد (مالاسکا[2] و همکاران، ۲۰۱۱؛ مرز[3] و همکاران، ۲۰۰۹؛ تورمالا و سارانیمی[4]، ۲۰۱۸). برخی از پژوهش‌ها مسئولیت اجتماعی شرکت (کارول[5]، ۲۰۱۶؛ هور[6] و همکاران، ۲۰۱۴؛

1. Suddaby
2. Mäläskä
3. Merz
4. Törmälä and Saraniemi
5. Carroll
6. Hur

پرزباترس[1] و همکاران، ۲۰۱۲؛ کاندلیوس و کوهن[2]، ۲۰۱۶)، توسعه برندسازی (مرز و همکاران، ۲۰۰۹؛ ولوستسو و گازمن[3]، ۲۰۱۷)، ژانرهای خاص برندسازی B2B، مانند برندسازی صنعتی (وبستر و کلر[4]، ۲۰۰۴) و برندسازی شرکتی (هاچ و شولتز[5]، ۲۰۰۳) و ترکیب پایداری با برندسازی (کومار و کریستوپولو[6]، ۲۰۱۴)، مانند برندسازی سبز و آگاهانه را مورد بررسی قرار داده‌اند (ایگلسیساس و ایند[7]، ۲۰۲۰؛ وانگ، ۲۰۱۹).

در رابطه با بحث مشروعیت در برندسازی، برندها و برندسازی قبلاً با مشروعیت[8] مرتبط بوده‌اند (گو[9] و همکاران، ۲۰۱۷؛ هاکالا و همکاران، ۲۰۱۷؛ کیتز، ۲۰۰۴؛ رستچلر[10] و همکاران، ۲۰۲۱)، اما در اکثر مطالعات انجام شده، تمرکز صرفاً بر برندهای B2C یا برندهایی بوده است که هم مشتریان B2C و هم B2B دارند، مانند بخش انرژی (گو و همکاران، ۲۰۱۸). نقطه شروع درک مشروعیت و فرآیند مشروعیت توسط ساچمن (ساچمن، ۱۹۹۵) ایجاد شد که توضیح داد «چگونه سازمان ساخته و چگونه اداره می‌شود و به طور همزمان، چگونه درک و ارزیابی می‌شود». با این حال، اطلاعات کمی در مورد اینکه چگونه شرکت‌های تاسیس شده پایداری را در عمل انجام می‌دهند (اینگرت[11] و همکاران، ۲۰۱۶؛ مولداوسکا[12]، ۲۰۱۷)، چگونه ابتکارات

1. Perez-Batres
2. Scandelius and Cohen
3. Veloutsou and Guzman
4. Webster and Keller
5. Hatch and Schultz
6. Kumar and Christodoulopoulou
7. Iglesias and Ind
8. legitimacy
9. Guo
10. Rentschler
11. Engert
12. Moldavska

احتمالی با شرکت درگیر می‌شوند (شرتل[1] و همکاران، ۲۰۱۴؛ اینگرت و همکاران، ۲۰۱۶) و چگونه شرکت‌ها فناوری‌های جدید خود را در طول یک تغییر نهادی مشروع می‌کنند (پاتالا[2] و همکاران، ۲۰۱۹). بر اساس بررسی سیستماتیک سادابی[3] و همکاران (۲۰۱۷)، مشروعیت سازه‌ای رایج و پرکاربرد در مطالعات سازمانی و رشته‌های مرتبط است، اما به معانی، کاربردها و سوء استفاده‌های مختلفی از این پدیده منجر شده‌است. انواع یا ابعاد مشروعیت از دو بعد مانند مشروعیت شناختی و سیاسی-اجتماعی[4] (آلدریچ و فیول[5]، ۱۹۹۴) تا سه بعد مانند مشروعیت ابزاری، رابطه‌ای و اخلاقی[6] (توست[7]، ۲۰۱۱)، حتی به ساختارهای چهار بعدی مانند مشروعیت عمل گرایانه، اخلاقی، شناختی و قانونی[8] (والکر[9] و همکاران، ۲۰۱۴) یا مشروعیت شناختی، هنجاری، رابطه‌ای و نظارتی[10] (گوستافسون و پولیمرا، ۲۰۲۱) مفهوم سازی می‌شوند. این ابعاد مختلف معمولاً ترکیبی از ابعادی هستند که پژوهشگران قبلی در آثار خود از آن‌ها استفاده کرده‌اند. علاوه بر ابعاد، برخی از مطالعات، اصطلاحات مشروعیت خاص و متکی به زمینه مانند مشروعیت محیطی (بانسال و کللند[11]، ۲۰۰۴) یا مشروعیت مدیریتی را بررسی کرده‌اند (روف و اسکات[12]، ۱۹۹۸).

1. Schrettle
2. Patala
3. Suddaby
4. cognitive and sociopolitical legitimacy
5. Aldrich and Fiol
6. instrumental, relational and moral legitimacy
7. Tost
8. regulative
9. Walker
10. cognitive, normative, relational and regulative
11. Bansal and Clellan
12. Ruef and Scott

طبق نظر زینکوتا[1] و همکاران (۲۰۱۴)، دستیابی به پایداری و مزیت رقابتی مستلزم آن است که شرکت‌ها برندسازی، شهرت و مشروعیت خود را به روشی متقابل پشتیبانی و ترکیب کنند. نتایج فرآیند مشروعیت برند سبز: اول، یک گفتمان جدید یا اصلاح شده (دیبندتی و همکاران، ۲۰۲۱؛ گوستافسون و پومیرلیانو، ۲۰۲۱) و حتی کسب مقام پیشرو یا رهبر عقیده بودن (لیپیانین و کارجالوتو[2]، ۲۰۱۵). دوم، تأثیرات بر تصویر برند (چانگ و بیروم[3]، ۲۰۲۱؛ دا سیلوریا[4] و همکاران، ۲۰۱۳)، ارزش ویژه برند (هور[5] و همکاران، ۲۰۱۴؛ ایشاق و دی ماریا[6]، ۲۰۲۰) و شهرت برند (پچانگ و بیروم، ۲۰۲۱؛ ولستو و مونتیهو[7]، ۲۰۰۹). سوم، مشروعیت برند سبز (گو و همکاران، ۲۰۱۷؛ ۲۰۱۸) می‌باشد.

جابر و افتانل[8] (۲۰۲۰)، به بررسی مشروعیت برای پایداری در یک شرکت نفت و گاز پرداختند و معیاری از مشخصات سازمانی یک شرکت را برای پایداری معرفی و تاییدکردند. آن‌ها از تئوری نهادی به‌عنوان یک دریچه برای درک عواملی استفاده کردند که به پذیرش فعالیت‌های انرژی تجدیدپذیر در یک شرکت نفت و گاز مشروعیت می‌بخشد. نتایج مطالعه نشان داد که ستون‌های نظارتی و هنجاری، نقش اصلی را در مشروعیت بخشیدن به فعالیت‌های انرژی تجدیدپذیر در شرکت مورد مطالعه ایفا می‌کنند. اخیراً گوستافسون و پومیرلیانو (۲۰۲۱)، برندهای صنعتی B2B و مشروعیت را در مقاله پژوهشی

1. Czinkota
2. Lipiäinen and Karjaluoto,
3. Chung and Byrom
4. da Silveira
5. Hur
6. Ishaq and di Maria
7. Veloutsou and Moutinho
8. Jaber and Oftedal

خود مورد مطالعه قرار داده و نشان دادند که برندهای B2B می‌توانند سطوح بالایی از مشروعیت را با استفاده از سه عنصر بلاغی[1] در متون برند خود ایجاد کنند. ترتیب انجام این کار باید از پاتوس[2] (استدلال‌های مبتنی بر احساسات) گرفته تا لوگو[3] (استدلال‌های مبتنی بر منطق) و اخلاق[4] (استدلال‌های مبتنی بر اقتدار[5]) ترتیب داده شود، زیرا ویژگی‌های تعامل برند B2B، مانند فرآیند خرید، به افق طولانی‌مدت نیاز دارد (گوستافسون و پومیرلیانو، ۲۰۲۱).

تا به امروز، ادبیات مربوط به مشروعیت برند پایدار B2B در بازاریابی محدود است. فقدان پژوهشی که جنبه اجتماعی مشروعیت برند B2B را در برگیرد و توضیح دهد که از طریق آن مشروعیت از افراد به گروه‌ها، جامعه و شبکه‌ها منتقل می‌شود و ویژگی‌های زبانی که از نظر اجتماعی همه این گروه‌ها را به مشروعیت برند مرتبط می‌کند، وجود دارد و مطالعات کمی در مورد بررسی استراتژی‌های مشروعیت در بازارهای صنعتی انجام شده است (دیبنبیتی و همکاران، ۲۰۲۱). لذا این مطالعه با تلفیق شیوه‌های پایداری، مشروعیت و برندسازی B2B از سه جهت به غنی سازی ادبیات کمک می‌کند. اول این مطالعه به موضوع کمیاب مشروعیت برند B2B و نحوه ایجاد آن می پردازد (گوستافسون و پومیرلیانو، ۲۰۲۱). دوم، این مطالعه پژوهش-های در حال ظهور برندسازی شرکتی پایدار (لاتینن و ناروانن[6]، ۲۰۲۰) به طور خاص برندسازی صنعتی پایدار و ادغام بازاریابی و عملیات برای دستیابی به پایداری (کومار و کریستودولپئولو، ۲۰۱۴)

1. rhetoric
2. pathos
3. logos
4. ethos
5. authority
6. Lahtinen and Närvänen

را مورد بررسی قرار داده است. سوم، این مطالعه همچنین به منابع مشروعیت دیگری غیر از منابع معمولی که با پایداری مرتبط هستند، مانند گزارش‌های پایداری (هان و لولفس[1]، ۲۰۱۴) یا گواهی‌های پایداری اشاره می‌کند (ریچاردز[2] و همکاران، ۲۰۱۷).

۳- روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر برای بررسی مفهوم مشروعیت برند پایدار B2B، چارچوب فلسفی پارادایم تفسیری– اثبات‌گرایی (روش کیو) استفاده شد. روش‌کیو فنی است که پژوهشگر را قادر می‌سازد تا اولاً ادراکات و عقاید فردی را شناسایی و طبقه‌بندی کند و ثانیا به دسته‌بندی گروه‌های افراد بر اساس ادراکاتشان بپردازد (مک‌کن و توماس[3]، ۲۰۱۳). هدف اصلی این فن، آشکار ساختن الگوهای مختلف تفکر است، نه شمارش تعداد افرادی که تفکرات مختلفی دارند. در این پژوهش از فرآیند پنج مرحله‌ای کیو، به شرح زیر استفاده شده است:

۱. گردآوری فضای گفتمان از طریق مصاحبه، مطالعه موارد مرتبط
۲. انتخاب نمونه معرف فضای گفتمان با استفاده از صاحب‌نظران سازمانی و اساتید متخصص
۳. انتخاب مشارکت کنندگان به‌صورت هدفمند و بر اساس تحصیلات، تجربه، زمینه شغلی و غیره
۴. مرتب سازی کیو توسط مشارکت کنندگان
۵. تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی (خوشگویان فرد[4]، ۲۰۰۷).

1. Hahn and Lülfs
2. Richards
3. McKeown and Thomas
4. Khoshgouyan

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و برحسب گردآوری اطلاعات با روش کیو انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران کسب‌وکارهای B2B می‌باشد. با توجه به این‌که در مطالعات کیو حجم نمونه می‌تواند از ۸ تا ۴۰ نفر باشد (خوشگویان فرد، ۲۰۰۷)؛ در این پژوهش ۱۲ نفر که با موضوع ارتباط مستقیم داشتند به‌صورت هدفمند انتخاب شدند. معیارهای ورود مشارکت‌کنندگان به پژوهش؛ مدیران صنایع B2B با سابقه کاری بالای ده سال می‌باشد که دارای تخصص و تجربه کاری در صنایع B2B که پایداری در آن‌ها نقش اساسی دارد، هستند.

در این مقاله استدلال می‌شود که محیطی که امروزه برندها در آن فعالیت می‌کنند، نقش کنش اجتماعی و ارتباط از طریق زبان را برجسته می‌کند. برندها از طریق متون در گفتمان‌های برند؛ تولید و پخش؛ به اشتراک گذاشته، توزیع و گنجانده شده و در سطح کلان از طریق داستان‌ها و روایت‌ها مشروعیت پیدا می‌کنند. برای این منظور با توضیح چگونگی دستیابی به پاتوس، آرم‌ها و اخلاق[1] مکالمات پیرامون برندها، به ادبیات مربوط به برندسازی پایدار B2B کمک خواهد شد که با متقاعدکردن افراد تا شبکه‌ها، برای کمک به مشروعیت برند منجر خواهد شد. لذا در پژوهش حاضر بر اساس بینش‌های حاصل از نظریه‌های بلاغی و گفتمانی، گزاره‌ها مشخص خواهد شد.

سوال اصلی پژوهش حاضر، چگونگی مشروعیت بخشی در برند سازی کسب‌وکارهای B2B می‌باشد. گفتمان پژوهش حاضر از منابع گوناگونی (ادبیات نظری و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان) جمع‌آوری شد. تمامی مصاحبه‌ها با افراد به‌صورت رو در رو و فردی در

1. Pathos et al

زمان‌های مختلف و عموماً در دفاتر کاری ایشان انجام شد. میانگین زمان مصاحبه‌ها ۸۵ دقیقه بود. مدت زمان مصاحبه تا کسب توصیفی غنی از موضوعات مربوط به پژوهش ادامه یافت. در تمامی مصاحبه‌ها از دستگاه ضبط با کیفیت عالی برای انجام مصاحبه بهره گرفته شد و برای استخراج عوامل از تکنیک تحلیل تم استفاده شد. با استفاده از فرآیند کدگذاری، شاخص‌های شناسایی شده مربوط به هر کد، روی کارتی به نام کیو نوشته شد. پس از ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان، با توجه به نظرات خبرگان از میان ۹۶ عبارت کیو، در نهایت ۵۵ نمونه عبارت کیو، انتخاب شد. سپس این کارت‌ها در اختیار مشارکت‌کنندگان پژوهش قرار گرفت. در نهایت داده‌های حاصل از مرتب‌سازی مشارکت‌کنندگان در نرم افزار SPSS 25 وارد شد تا با کمک تحلیل عاملی کیو، الگوی ذهنی مشروعیت بخشی در برند سازی کسب‌وکارهای B2B شناسایی شود.

۱-۳- روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات

بررسی روایی (اعتبار روش کیو) هنگامی مطرح می‌شود که یک سازه یعنی خصوصیتی پنهان مورد سنجش قرار می‌گیرد، زیرا در چنین حالتی پژوهشگر با این پرسش روبه‌روست که آیا مقیاس ساخته‌شده واقعا همان چیزی را اندازه می‌گیرد که برای سنجش آن ساخته شده است؟ این در حالی است که مطالعه روش کیو در پی سنجش هیچ سازه‌ای نیست. آنچه می‌تواند درباره مطالعه کیو مطرح شود، جامعیت عبارات مطالعه کیو است. جهت سنجش روایی در روش کیو پژوهشگر باید از خود بپرسد، آیا عبارات گردآوری شده از چنان جامعیت و وسعتی برخوردار هستند که بتوانند ذهنیت‌های مختلف را نمایان کنند. از این نظر روایی محتوا بر اساس رتبه‌ای که مشارکت‌کنندگان

به عبارات می‌دهند و عبارات مجاور آن قابل بررسی است. به عبارت دیگر، انتظار می‌رود بین محتوای عباراتی که یا بر روی درجه یکسانی از طیف یا بر روی درجه‌های مجاور قرار دارند، تناسبی وجود داشته باشد (دنیس[1]، ۱۹۸۸).

برای مرتب‌سازی کیو، پایایی نیز قابل طرح است؛ یعنی می‌توان پرسید که آیا یک مشارکت‌کننده یک دسته کارت را با دستورالعمل یکسان در تکرارهای مختلف به یک شکل مرتب می‌کند؟ باید توجه داشت که بر حسب موضوع مطالعه کیو، درجات طیف و تعداد کارت‌ها می‌توان انتظار داشت که تکرار مرتب‌سازی، منجر به نتیجه کاملاً یکسان نشود. با وجود این، دنیس (۱۹۸۸) بر پایایی بالای داده‌های کیو تاکید دارد و براون[2] (۱۹۹۶)، معتقد است تکرار مرتب‌سازی تا ۸۵ درصد با مرتب‌سازی قبلی سازگار خواهد بود (خوشگویان‌فرد، ۲۰۰۷: ۵۷). در این پژوهش جهت محاسبه ضریب پایایی مرتب سازی کیو نیز از روش آزمون- آزمون‌مجدد، استفاده شد. آزمون- باز آزمون در مورد ۳ نفر از افراد نمونه دوباره اجرا شد و ضریب همبستگی ۸۱ درصد به دست آمد که نشانگر سطح بالایی از پایایی است.

۴- یافته‌های پژوهش

فضای گفتمان پژوهش حاضر شامل ۱۲ نفر است که با موضوع ارتباط مستقیم دارند. در زیر نمونه‌هایی از نقل قول‌های این دوازده نفر آورده شده است.

- *به نظر من برندسازی پایداری فرآیند تمرکز و ادغام مسائل زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی شناسایی شده در*

1. Dennis
2. Brown

عملیات یک کسب و کاره. تلاش‌های پایداری شامل ایجاد، حفظ و ارائه یک نام تجاری، مزایای پایداری را به مشتریان و کره زمین ارائه می‌کنه.

- *پذیرش یا اعتبار هنجاری یک استراتژی سازمانی از طریق اجماع شرکت‌کنندگان به دست میاد که به‌عنوان ابزاری عمل می‌کنه که شیوه‌های سازمانی را تقویت و اعضای سازمان را حول یک دیدگاه مشترک اخلاقی، استراتژیک یا ایدئولوژیک بسیج می‌کنه.*
- *به هر حال نباید فراموش کنیم که نوع صنعت به شدت بر روی مشروعیت یک کسب¬وکار میتونه تاثیر گذار اشه، به ویژه در بعضی صنایع حساسیت افشای کربن برای کاهش فشار و انتقاد از سوی جامعه بالا است.*
- *به نظر من برای شرکت‌های صنعتی، چشم انداز بازاریابی به نفع شرکت‌هاییه که می تونن به طور مداوم اعتماد، شفافیت و تعامل را بین بازارهای هدف خودشون ایجاد کنن. اعتبار کلید سرمایه گذاری روی این روند هست و کسب و کارها باید در مورد نحوه تبلیغ برندهاشون برای شکوفایی یا حداقل بقا تحت استانداردهای پایداری تجدید نظر کنن.*
- *تبلیغات دیگر برای برقراری ارتباط پیام شرکت با مصرف کنندگان کافی نیستن و باید ما تلاش‌هامون را برای ایمن‌سازی و استفاده از مکان‌های رسانه‌های شخص ثالث یک قدم فراتر بزاریم. مثلا دیدن کسب‌وکارمون در مقاله‌ای که یک روزنامه‌نگار بی‌طرف نوشته، اعتبار خدماتمون را تأیید می‌کنه و به مصرف‌کنندگان نسبت به برند شرکت اطمینان می‌ده.*

۱-۴- تشکیل دسته کیو و مراحل مرتب‌سازی

پژوهشگران بعد از انجام مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته و مطالعات کتابخانه‌ای عبارات کیو را مشخص کردند؛ که این عبارات مورد تایید خبرگان قرار گرفت. مجموعه عبارات کیو بدست آمده در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. عبارات کیو

کد عبارت	نمونه کیو	منبع
۱	قرارداد اجتماعی ضمنی بین واحد تجاری و جامعه	P1, P5
۲	توجه به انتظارات جامعه	P3, P8, P12
۳	گزارش‌های زیست‌محیطی و اجتماعی	P1, P3, P5, P9
۴	مطابقت با استانداردهای بدیهی	P7, P9, P12
۵	تمرکز و ادغام مسائل زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی	P2, P4, P5, P8
۶	عدم استفاده از پایداری به‌عنوان اهداف نمادین	Gond et al (2012)
۷	حل چالش غیر قابل اندازه گیری بودن پایداری	Baumgartner & Rauter (2017); Sandhawalia & Dalcher, (2015)
۸	تمرکز بر انتظارات ذینفعان خارجی	Drori & Honig (2013)
۹	تاییدیه‌ی آژانس‌های نظارتی و انجمن‌های حرفه‌ای	P9, P11
۱۰	دنبال کردن فناوری‌های پاک در سازمان	P5, P6, P10
۱۱	چارچوب‌بندی هویت و شکل‌دهی جهت استراتژیک بر مبنای پایداری	P3, P7, P11, P12
۱۲	حمایت از توافقنامه پاریس برای پایداری	Hansen & Steen (2015)
۱۳	سرمایه‌گذاری سنگین در فعالیت‌های انرژی‌های تجدیدپذیر	Hansen & Steen (2015)
۱۴	پذیرش ایده‌های جدید پایداری	P2, P8, P9, P11, P12
۱۵	هدایت قوانین و هنجارها	P1, P3, P6, P10
۱۶	تغییر جدید به سمت اقتصاد کم کربن	P2, P5, P9
۱۷	فرآیند خود ارزیابی	P7, P11

کد عبارت	نمونه کیو	منبع
۱۸	ارزیابی منافع شخصی کارمندان	P4, P12
۱۹	باورها و تفاسیر از مفروضات شرکت	P9, P12
۲۰	آموزش پایداری	P1, P5
۲۱	شفافیت در استراتژی‌های پایداری از طریق پلت‌فرم‌ها	P4, P8, P9
۲۲	استفاده از استراتژی‌های افشا برای انطباق با انتظارات جامعه	P3, P5, P6, P9
۲۳	افشای هر چه بیشتر اطلاعات اجتماعی و زیست‌محیطی در صنایع حساس	P8, P9, P12
۲۴	جلب اعتماد مشتریان از طریق پلت‌فرم‌ها	P1, P3, P4
۲۵	سرمایه گذاری در پوشش‌های رسانه‌ای	P5, P7
۲۶	مشارکت در تولید محتوای تبلیغاتی با شخص ثالث	P6, P9, P10
۲۷	تلاش برای کسب جوایز و افتخارات از سازمان‌های نظارتی	P2, P8, P11
۲۸	کار با مشتریان شناخته شده	P1, P5
۲۹	ساخت یک وب سایت با کیفیت	P6, P9, P12
۳۰	گواهی‌های پایداری ISO 14001	P3, P4, P7, P11
۳۱	ارائه گزارش‌های داوطلبانه مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR)	P4, P6
۳۲	هماهنگی با دستورالعمل‌های جهانی ابتکار گزارش‌گری جهانی[1] (GRI)، شورای گزارش‌دهی یکپارچه بین‌المللی[2] (IIRC) و هیئت استاندارد حسابداری پایداری[3] (SASB)	P2, P9
۳۳	افزایش اخلاقی کیفیت زندگی برای نسل حاضر و آینده	P8, P12
۳۴	کاهش آسیب به محیط زیست	P1, P3, P5
۳۵	همکاری با ذینفعان خارجی و داخلی یا اعضای اکوسیستم برای ساخت برند پایدار	Mäläskä et al., (2011); Merz et al., (2009); Törmälä & Saraniemi, (2018)
۳۶	ارتباطات داخلی قوی	P1, P2, P8

1. Global Reporting Initiative
2. international Integrated Reporting Council
3. Sustainability Accounting Standard Board

کد عبارت	نمونه کیو	منبع
۳۷	ارتباطات خارجی مستمر	P5, P7, P11
۳۸	شجاعت برای شرکت در گفتگوهای موضوعی به‌عنوان برند	P6, P7, P8, P9
۳۹	بهبود عملکرد محصول، عملکرد توزیع، عملکرد شرکت و خدمات پشتیبانی	Mudambi et al., (1997)
۴۰	ایجاد روابط عاطفی با جامعه محلی	P2, P5, P7, P8
۴۱	ترویج فعالیت‌های پایداری محور	P9, P10, P11
۴۲	ادغام پایداری با بازاریابی	P12
۴۳	کاهش انتشار تولید و کاهش ردپای زیست‌محیطی محصول	P3, P8
۴۴	مشارکت در زنجیره تأمین سبز	P6, P11
۴۵	توسعه محصول با محدودیت منابع	P1, P4, P7, P8
۴۶	نوآوری محصول سبز	P2, P3, P10
۴۷	لجستیک سبز	P5, P8
۴۸	شستشوی سبز	P9
۴۹	ادغام شیوه‌های پایداری در برند شرکتی	P11, P12
۵۰	گفتمان‌های مطلوب نسبت به برند	P3, P4, P6
۵۱	ارتباط سازمان‌ها با نمادها، ارزش‌ها یا نهادهایی که قبلاً مشروعیت یافته‌اند	P3, P9, P11
۵۲	تغییر اقدامات خود سازمان‌ها برای انعکاس بهتر تعاریف فعلی مشروعیت	P5, P12
۵۳	تلاش برای تغییر دیدگاه فعلی مشروعیت به منظور انعکاس بهتر اقدامات پایداری کسب‌وکارها	P1, P2, P8
۵۴	تغییر انتظارات و ادراکات ذینفعان از سازمان	P6, P7
۵۵	ارتباط صحیح بین گفته‌ها و برند	P7, P8, P10

۲-۴- تحلیل عاملی کیو

از ماتریس همبستگی که روشی مرسوم و معمول در تحلیل‌عاملی است، جهت شناسایی الگوی مشروعیت بخشی در برند سازی کسب-وکارهای B2B استفاده شد. عامل‌ها به روش واریماکس که نوعی

چرخش متعامد است، چرخش یافتند. اعداد استخراج شده از تحلیل عاملی کیو در جدول ۲ مشخص شده‌اند.

جدول ۲. واریانس کل تبیین شده

الگوها	مقادیر ویژه			مجموعه مجذورات دوران یافته		
	جمع کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	جمع کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۲/۸۹۰	۲۴/۰۸۲	۲۴/۰۸۲	۲/۰۸۶	۱۷/۳۸۷	۱۷/۳۸۷
۲	۱/۹۵۷	۱۶/۳۱۱	۴۰/۳۹۳	۱/۸۷۹	۱۵/۶۶۱	۳۳/۰۴۸
۳	۱/۵۴۷	۱۲/۸۹۰	۵۳/۲۸۴	۱/۸۴۴	۱۵/۳۶۶	۴۸/۴۱۴
۴	۱/۴۳۵	۱۱/۹۶۱	۶۵/۲۴۵	۱/۸۰۷	۱۵/۰۵۷	۶۳/۴۷۱
۵	۱/۰۹۴	۹/۱۲۱	۷۴/۳۶۵	۱/۳۰۷	۱۰/۸۹۴	۷۴/۳۶۵

با توجه به نتایج جدول ۲، پنج الگوی ذهنی از دیدگاه مشارکت‌کنندگان شناسایی شد که در مجموع ۷۴/۳۶۵ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند. الگوی ذهنی اول۱۷/۳۸۷ درصد، الگوی ذهنی دوم ۱۵/۶۶۱ درصد، الگوی ذهنی سوم ۱۵/۳۶۶ درصد، الگوی ذهنی چهارم ۱۵/۰۵۷ و الگوی ذهنی پنجم ۱۰/۸۹۴ درصد واریانس کل را تشکیل می‌دهند. در جدول ۳، ماتریس چرخش یافته عامل‌ها مشاهده می‌شود. با توجه به این ماتریس، مشارکت‌کنندگانی که در هر یک از این پنج الگوی ذهنی قرار می‌گیرند، مشخص شده‌اند.

جدول ۳. ماتریس چرخش یافته‌ی عامل‌ها

مشارکت‌کنندگان	عامل‌ها				
	۵	۴	۳	۲	۱
P6	۰/۰۴۸	۰/۱۴۲	۰/۱۴۰	-۰/۰۵۱	۰/۷۶۲
P1	۰/۰۴۰	-۰/۰۱۶	۰/۲۹۸	-۰/۲۲۹	۰/۷۴۸
P4	-۰/۲۵۷	۰/۳۲۱	-۰/۰۴۴	۰/۳۳۶	۰/۶۸۵

مشارکت‌کنندگان	عامل‌ها				
	۵	۴	۳	۲	۱
P7	-۰/۰۰۵	-۰/۰۷۵	-۰/۰۴۰	۰/۹۳۵	-۰/۰۲۴
P5	۰/۲۰۳	۰/۱۴۶	۰/۰۹۸	۰/۸۱۹	-۰/۰۵۸
P3	۰/۰۲۵	۰/۰۱۱	۰/۷۹۹	۰/۲۹۱	۰/۲۳۲
P2	۰/۰۷۳	۰/۱۱۱	۰/۷۸۸	-۰/۱۳۸	۰/۲۹۱
P9	-۰/۲۲۸	۰/۱۵۴	۰/۶۳۶	-۰/۰۸۰	-۰/۵۰۳
P11	۰/۰۸۰	۰/۸۶۹	۰/۰۳۸	-۰/۰۶۳	۰/۲۴۴
P12	-۰/۰۴۰	۰/۷۷۹	۰/۰۹۱	۰/۱۰۶	-۰/۰۱۱
P8	۰/۸۳۲	۰/۲۱۹	۰/۱۱۳	۰/۲۰۰	۰/۰۸۳
P10	۰/۶۶۲	۰/۲۵۹	۰/۱۸۹	۰/۰۱۸	۰/۱۱۸

نظر به این که بارهای عاملی، بزرگ‌تر از $\frac{2.58}{\sqrt{n}}$ هستند (n برابر است با تعداد کارت‌های مطالعه کیو)، می‌توان گفت با اطمینان ۹۹ درصد بارهای عاملی رنگ شده، معنادارند (خوشگویان فرد، ۲۰۰۷).؛ بنابراین مشارکت‌کنندگان شماره ۶، ۱ و ۴ به‌صورت مشترک عامل اول؛ مشارکت‌کنندگان شماره۷ و ۵ به‌صورت مشترک عامل دوم، مشارکت‌کنندگان شماره ۲، ۳ و ۹ به‌صورت مشترک عامل سوم، مشارکت‌کنندگان شماره ۱۱، ۱۲ به‌صورت مشترک عامل چهارم و مشارکت‌کنندگان شماره ۸ و ۱۰ به‌صورت مشترک عامل پنجم را تشکیل می‌دهند.

۲-۵- شناسایی الگوهای ذهنی

از طریق محاسبه آرایه‌های امتیازی گروه‌های پنجگانه (الگوهای ذهنی)، شناسایی شده و همچنین با مرتب سازی آرایه‌های عاملی در هر عامل (گروه ذهنی)، گزاره‌هایی مشخص شد که در هر گروه ذهنی

مورد موافقت یا مخالفت بیشتری قرار گرفته‌اند. نتیجه تحلیل در جداول ۴، ۵، ۶، ۷، ۸ نشان داده شده است.

جدول ۴. مهم‌ترین گزاره‌های موافقت و مخالفت ذهنیت اول

مهم‌ترین گزاره‌های موافقت		
رتبه	گویه‌ها	امتیاز
۵۵	تمرکز بر انتظارات ذینفعان خارجی	۱/۸۷۲
۵۴	تاییدیه‌ی آژانس‌های نظارتی و انجمن‌های حرفه‌ای	۱/۸۳۱
۵۳	شجاعت برای شرکت در گفتگوهای موضوعی به‌عنوان برند	۱/۸۲۸
۵۲	گواهی‌های پایداری ISO 14001	۱/۷۹۱
مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت		
رتبه	گویه‌ها	امتیاز
۱	حمایت از توافق نامه پاریس	-۱/۸۵۹
۲	قرارداد اجتماعی ضمنی بین واحد تجاری و جامعه	-۱/۶۳۳

در این ذهنیت عبارات «تمرکز بر انتظارات ذینفعان خارجی»، «تاییدیه‌ی آژانس‌های نظارتی و انجمن‌های حرفه‌ای»، «شجاعت برای شرکت در گفتگوهای موضوعی به‌عنوان برند» و «گواهی‌های پایداری ISO 14001»، از امتیاز بیشتری برخوردار هستند. عبارات «حمایت از توافق نامه پاریس» و «قرارداد اجتماعی ضمنی بین واحد تجاری و جامعه» از امتیاز پایین‌تری برخوردار هستند؛ بنابراین با توجه به عباراتی که بیشترین امتیاز را به دست آورده‌اند، دیدگاه اول ذهنیت مشروعیت خارجی نام گرفت.

جدول ۵. مهم‌ترین گزاره‌های موافقت و مخالفت ذهنیت دوم

مهم‌ترین گزاره‌های موافقت		
رتبه	گویه‌ها	امتیاز
۵۵	استفاده از استراتژی‌های افشا برای انطباق با انتظارات جامعه	۲/۲۲۰
۵۴	ارتباط صحیح بین گفته‌ها و برند	۱/۸۶۷
۵۳	ارائه گزارش‌های داوطلبانه مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR)	۱/۶۴۷
۵۲	ادغام شیوه‌های پایداری در برند شرکتی	۱/۵۰۳
مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت		
رتبه	گویه‌ها	امتیاز
۱	حل چالش غیر قابل اندازه گیری بودن پایداری	-۱/۹۰۶
۲	عدم استفاده از پایداری به‌عنوان اهداف نمادین	-۱/۷۰۸

در این ذهنیت عبارات «استفاده از استراتژی‌های افشا برای انطباق با انتظارات جامعه»، «ارتباط صحیح بین گفته‌ها و برند»، «ارائه گزارش‌های داوطلبانه مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) » و «ادغام شیوه‌های پایداری در برند شرکتی» از امتیاز بیشتری برخوردار هستند. عبارات «حل چالش غیر قابل اندازه‌گیری بودن پایداری» و «عدم استفاده از پایداری به‌عنوان اهداف نمادین» از امتیاز پایین‌تری برخوردار هستند؛ بنابراین با توجه به عباراتی که بیشترین امتیاز را به دست آورده‌اند، دیدگاه دوم ذهنیت مشروعیت عمل‌گرایانه نام گرفت.

جدول ۶. مهم‌ترین گزاره‌های موافقت و مخالفت ذهنیت سوم

مهم‌ترین گزاره‌های موافقت		
رتبه	گویه‌ها	امتیاز
۵۵	تلاش برای تغییر دیدگاه فعلی مشروعیت به منظور انعکاس بهتر اقدامات پایداری کسب‌وکارها	۲/۰۰۵
۵۴	ارتباطات داخلی قوی	۱/۶۹۸
۵۳	باورها و تفاسیر از مفروضات شرکت	۱/۵۸۹
۵۲	هدایت قوانین و هنجارها	۱/۵۵۶

مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت		
رتبه	گویه‌ها	امتیاز
۱	فرآیند خود ارزیابی	-۱/۸۸۸
۲	ارزیابی منافع شخصی کارمندان	-۱/۸۰۰

در این ذهنیت عبارات «تلاش برای تغییر دیدگاه فعلی مشروعیت به منظور انعکاس بهتر اقدامات پایداری کسب‌وکارها»، «ارتباطات داخلی قوی»، «باورها و تفاسیر از مفروضات شرکت» و «هدایت قوانین و هنجارها» از امتیاز بیشتری برخوردار هستند. عبارات «فرآیند خود ارزیابی» و «ارزیابی منافع شخصی کارمندان» از امتیاز پایین‌تری برخوردار هستند؛ بنابراین با توجه به عباراتی که بیشترین امتیاز را به دست آورده‌اند، دیدگاه سوم ذهنیت مشروعیت هنجاری نام گرفت.

جدول ۷. مهم‌ترین گزاره‌های موافقت و مخالفت ذهنیت چهارم

مهم‌ترین گزاره‌های موافقت		
رتبه	گویه‌ها	امتیاز
۵۵	گفتمان‌های مطلوب نسبت به برند در شبکه‌های اجتماعی	۱/۸۶۸
۵۴	مشارکت در تولید محتوای تبلیغاتی با شخص ثالث	۱/۷۴۰
۵۳	جلب اعتماد مشتریان از طریق پلت‌فرم‌ها	۱/۵۵۵
۵۲	شفافیت در استراتژی‌های پایداری از طریق پلت‌فرم‌ها	۱/۵۱۲
مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت		
رتبه	گویه‌ها	امتیاز
۱	ساخت یک وب سایت با کیفیت	-۱/۹۴۶
۲	سرمایه گذاری در پوشش‌های رسانه‌ای	-۱/۷۰۹

در این ذهنیت عبارات «گفتمان‌های مطلوب نسبت به برند»، «مشارکت در تولید محتوای تبلیغاتی با شخص ثالث»، «جلب اعتماد مشتریان از طریق پلت‌فرم‌ها» و «شفافیت در استراتژی‌های پایداری از

طریق پلت‌فرم‌ها» از امتیاز بیشتری برخوردار هستند. عبارات «ساخت یک وب سایت با کیفیت» و «سرمایه گذاری در پوشش‌های رسانه‌ای» از امتیاز پایین‌تری برخوردار هستند؛ بنابراین با توجه به عباراتی که بیشترین امتیاز را به دست آورده‌اند، دیدگاه چهارم ذهنیت مشروعیت ابزاری نام گرفت.

جدول ۸. مهم‌ترین گزاره‌های موافقت و مخالفت ذهنیت پنجم

مهم‌ترین گزاره‌های موافقت		
رتبه	**گویه‌ها**	**امتیاز**
۵۵	همکاری با ذینفعان خارجی و داخلی یا اعضای اکوسیستم برای ساخت برند پایدار	۰/۹۳۱
۵۴	ایجاد روابط عاطفی با جامعه محلی	۰/۸۵۷
۵۳	مشارکت در زنجیره تأمین سبز	۰/۸۴۱
۵۲	لجستیک سبز	۰/۷۷۸
مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت		
رتبه	**گویه‌ها**	**امتیاز**
۱	ارتباطات خارجی مستمر	-۱/۱۸۵
۲	کار با مشتریان شناخته شده	-۱/۰۵۵

در این ذهنیت عبارات «همکاری با ذینفعان خارجی و داخلی یا اعضای اکوسیستم برای ساخت برند پایدار»، «ایجاد روابط عاطفی با جامعه محلی»، «مشارکت در زنجیره تأمین سبز» و «لجستیک سبز» از امتیاز بیشتری برخوردار هستند. عبارات «ارتباطات خارجی مستمر» و «کار با مشتریان شناخته شده» از امتیاز پایین‌تری برخوردار هستند؛ بنابراین با توجه به عباراتی که بیشترین امتیاز را به دست آورده‌اند، دیدگاه پنجم ذهنیت کاتالیزور مشروعیت نام گرفت.

۵- بحث و نتیجه گیری

شرکت‌های صنعتی، چه بخواهند و چه نخواهند، به شدت با پایداری زیست‌محیطی گره خورده‌اند. تولیدکنندگان و تامین‌کنندگان هر دو ملزم به تطبیق با تغییر مقررات زیست‌محیطی هستند که بر عملکرد آن‌ها تأثیر می‌گذارد. پایدارتر شدن و رعایت حداقل الزامات قانونی زیست‌محیطی یک الزام برای ادامه عملیات است؛ زیرا شرکت‌ها با فشار فزاینده‌ای از سوی ذینفعان مانند مشتریان، رقبا و قانون‌گذاران برای بهبود عملکرد زیست‌محیطی خود مواجه هستند. این امر به طرق مختلفی از جمله ایجاد قوانین جدید زیست‌محیطی و تقاضای ذینفعان انواع جدیدی از اطلاعات از شرکت ها ظاهر می‌شود (موسا و حسن[1]، ۲۰۱۵). از این رو امروزه مشروعیت برند با مسائل پایداری درهم‌تنیده است و کسب‌وکارها برای کسب مشروعیت برند ملزم به انطباق خود با قوانین مرتبط با محیط زیست، انتظارات جامعه و ذینفعان می‌باشند. با این حال تغییر به یک برند سبز شرکتی به خودی خود اتفاق نمی‌افتد و به زمان، تلاش و همکاری چندین طرف داخلی و خارجی نیاز دارد (لی[2] و همکاران، ۲۰۱۸).

شرکت‌های صنعتی که می‌خواهند مشروع دیده شوند یا یک برند مشروع پایدار بسازند با مشکل موجه بودن مواجه می‌شوند، به‌این‌دلیل که موجه بودن را نمی‌توان به سادگی به‌دست آورد. لذا پژوهش حاضر با هدف شناسایی چارچوب مشروعیت برند پایدار در یک زمینه صنعتی انجام شد. در این راستا، با استفاده از روش کیو ۱۲ نفر از فعالین حوزه B2B آشنا با موضوع پژوهش انتخاب شدند و ذهنیت آن‌ها در مورد مشروعیت برند پایدار در یک زمینه صنعتی بررسی شد.

1. Mousa and Hassan
2. Li et al

در نهایت، ۵۵ عامل شناسایی شده در اختیار دوازده نفر یادشده قرار گرفت. پس از تحلیل اطلاعات به دست آمده، مشخص شد آن‌ها در مجموع پنج الگوی ذهنی در مورد مشروعیت برند پایدار در یک زمینه صنعتی که عبارتند از: «مشروعیت خارجی»، «مشروعیت عمل‌گرایانه»، «مشروعیت هنجاری»،«مشروعیت ابزاری» و «کاتالیزور مشروعیت».

ذهنیت مشروعیت خارجی در واقع، به این مسئله اشاره می‌کند که کسب و کارهای B2B برای کسب مشروعیت برند خود باید مورد تایید محیط بیرونی قرار گیرند. از این رو ضروری به نظر می‌رسد که این کسب‌وکارها همواره انتظارات جامعه را رصد کنند و در تدوین استراتژی‌های خود آن‌ها را مدنظر قرار دهند. لذا مشروعیت برند پایدار B2B باید با درک جامعه از شرکت ایجاد شود (وودوارد[1] و همکاران، ۱۹۹۶). در این صورت هنگامی که مشروعیت به دست آید، می‌تواند به مزایای مثبتی مانند افزایش شهرت، آگاهی و اعتبار برند منجر شود (گوستافسون و پومیرلیانو، ۲۰۲۱). از سوی دیگر اگر کسب وکارها مورد تایید آژانس‌های نظارتی و انجمن‌های حرفه‌ای معتبر در حوزه پایداری و برند سبز قرار بگیرند، به راحتی مورد تایید ذینفعان خود قرار خواهند گرفت. لذا به کسب‌وکارهای صنعتی در ایران پیشنهاد می‌شود که دریافت گواهی‌های پایداری ISO 14001 که مهر تایید دیگری بر مشروعیت برند پایدار است را در اقدامات پایداری خود قرار دهند. یکی از تصمیمات مهم کسب‌وکارهای B2B نیز که منجر به ایجاد مشروعیت برند پایدار می‌شود، شجاعت آن‌ها برای شرکت در گفت‌وگوهای موضوعی به‌عنوان برند است؛ ازاین‌رو کسب‌وکارهای صنعتی می‌توانند با شرکت در همایش‌ها و

1. Woodward

نمایشگاه‌های مرتبط با پایداری گامی بلند در راستای مشروعیبت بخشی برند خود بردارند.

ذهنیت دوم، مشروعیت عمل‌گرایانه می‌باشد؛ که ملموس‌ترین مشروعیت محسوب می‌شود. در واقع این مشروعیت ارزیابی فعال ارزش مورد انتظاری است که یک سازمان برای ذینفعان اصلی خود ارائه خواهد کرد. لذا به کسب‌وکارهای صنعتی در ایران پیشنهاد می‌شود که با عملیاتی کردن استراتژی‌های افشا برای انطباق با انتظارات جامعه، ارائه گزارش‌های داوطلبانه مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) وادغام شیوه‌های پایداری در برند شرکتی، ارزش مورد انتظار ذینفعان را ارائه دهند. ارائه گزارش‌های داوطلبانه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند تصویر مثبتی از برند در اذهان مخاطبان و ذینفعان بسازد و ارزش ویژه برند را که تعیین‌کننده بها و ارزش آن برند است، تقویت کند. لذا، شرکت‌ها می‌توانند از اطلاعات افشا شده به‌عنوان یک استراتژی برای تأثیرگذاری بر ادراک مخاطبان خود استفاده کنند و با ایجاد ارتباط صحیح بین گفته‌ها و برند به مشروعیت برند خود کمک کنند.

ذهنیت سوم، مشروعیت هنجاری می‌باشد؛ دیدگاه هنجاری شامل ارزش‌ها و هنجارهایی است که توسط افرادی تنظیم می‌شود که اقدامات جدید سازمان را معرفی، ارزیابی، انتخاب و اجرا می‌کنند (دیز د کاسترو[1] و همکاران، ۲۰۱۸؛ مونیر[2]، ۲۰۰۲) در واقع مشروعیت هنجاری به‌عنوان یک ارزیابی «منافع شخصی» تلقی می‌شود که افراد را قادر می‌سازد فعالیت‌های آن را بر اساس نتایج ملموس ارزشی که دریافت می‌کنند، بپذیرند (دارت[3]، ۲۰۰۴). با توجه به اینکه اقدامات پایداری در بازاریابی و

1. Díez-de-Castro
2. Munir
3. Dart

برندسازی کسب‌وکارهای B2B ادغام شده است، لازم است کسب‌وکارها برای تغییر دیدگاه فعلی مشروعیت به منظور انعکاس بهتر اقدامات پایداری تلاش کنند. در این راستا کسب‌وکارهای صنعتی می‌توانند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند لینکدین ارزش‌ها و هنجارهای پایدار کسب و کار خود را ارائه کند.

از آنجا که یک شرکت به‌عنوان یک جامعه به‌صورت مینیاتوری دیده می شود که فرهنگی متشکل از قوانین، هنجارها و باورهای داخلی را به منظور هدایت رفتار روزانه نشان می دهد (اولا د[1]، ۲۰۱۷)؛ ساخت ارتباطات داخلی قوی، باورها و تفاسیر مشترک از مفروضات شرکت ضروری است؛ زیرا مشروعیت داخلی شرکت به‌عنوان «پذیرش یا اعتبار هنجاری یک استراتژی سازمانی از طریق اجماع شرکت‌کنندگان در نظر گرفته می شود که به‌عنوان ابزاری عمل می‌کند که شیوه‌های سازمانی را تقویت می‌کند و اعضای سازمان را حول یک دیدگاه مشترک اخلاقی، استراتژیک یا ایدئولوژیک بسیج می‌کند» (دروری و هونیگ[2]، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، تمرکز بر مشروعیت داخلی نقش اساسی در چارچوب بندی هویت سازمانی به منظور شکل دادن به جهت استراتژیک جدید آن دارد و لازم است که قوانین و هنجارها به سمت پایداری هدایت شوند. ستون هنجاری بر کارکنان و درک آن‌ها از ارزشی که از تغییر فعالیت‌های پایدار جدیدی که در شرکت در حال وقوع است، دریافت می‌کنند، متمرکز است؛ بنابراین، ستون هنجاری؛ نگرش کارکنان و درک آن‌ها از فرآیند توسعه پایدار را اندازه گیری می‌کند. در نهایت تبدیل شدن به یک برند پایدار

1. Ulla de
2. Drori and Honig

مستلزم تأیید و توجیه داخلی کارکنان شرکت است، چرا که برای پذیرش تغییرات اساسی مشروعیت هنجازی لازم است.

ذهنیت چهارم، مشروعیت ابزاری می‌باشد؛ رسانه اجتماعی، با جذب مشتریان بالقوه از طریق ایجاد روابط با مشتری، نقش مهمی در ایجاد رابطه در زمینه B2B ایفا می‌کند (دیویودی[1] و همکاران، ۲۰۲۱). لذا، درک فناوری‌ها و ابزارهای رسانه اجتماعی به منظور ایجاد برند پایدار برای مدیران ضروری شده است؛ زیرا حضور قوی در رسانه‌های اجتماعی با استراتژی بازاریابی محتوایی هدفمند و مرتبط می تواند به ایجاد و حفظ شهرت برند یک کسب و کار به‌عنوان یک رهبر فکری در آن زمینه کمک کند و یک ابزار بازاریابی B2B فوق العاده موثر باشد. کسب‌وکارها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی با ایجاد گفتمان‌های مطلوب نسبت به برند در شبکه‌های اجتماعی و مشارکت در تولید محتوای تبلیغاتی با شخص ثالث مانند خبرگان یک صنعت به مشروعیت‌بخشی برند خود کمک می‌کنند.

امروزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مدیریت روابط B2B بیش از پیش موردتوجه قرار گرفته است و شرکت‌های B2B باید خود را با تغییراتی که در دنیای دیجیتال اتفاق می‌افتد وفق دهند. لذا باید شرکت‌ها به جلب اعتماد مشتریان و شفافیت در استراتژی های پایداری از طریق پلت‌فرم‌ها اقدام کنند. این شرکت‌ها باید بیاموزند که چگونه در جنبه بازاریابی دیجیتال شرکت خود تعامل داشته باشند، زیرا این چیزی است که روابط آن‌ها با مشتری را تقویت می‌کند و آگاهی از برند را بهبود می‌بخشد (وانگ و همکاران[2]، ۲۰۱۷).

1. Dwivedi
2. Wang

ذهنیت پنجم، کاتالیزور مشروعیت می‌باشد؛ برخی از روابط و اقدامات شرکت‌ها می‌تواند به عنوان کاتالیزور در مشروعیت بخشی شرکت‌ها عمل کند. در واقع کاتالیزورها سرعت دستیابی شرکت‌ها به مشروعیت را بالا می‌برند. برخی اقدامات شرکت‌ها مانند همکاری با ذینفعان خارجی و داخلی یا اعضای اکوسیستم برای ساخت برند پایدار، ایجاد روابط عاطفی با جامعه محلی و مشارکت در زنجیره و لجستیک سبز به‌عنوان کاتالیزور در مشروعیت بخشی سریع‌تر به کسب‌وکارهای B2B کمک می‌کنند. چرا که در یک اکوسیستم B2B، تعامل بازیگران با برند به ورودی تصویر برند و هویت برند تبدیل می‌شود (دیویس[1] و همکاران، ۲۰۰۸) و ادغام مشروعیت برند سبز به برندسازی صنعتی پایدار نیازمند همکاری بین تمام سطوح داخلی و خارجی شرکت است. اگر برندینگ سبز و پایدار فقط بر عهده بخش بازاریابی باشد، برای ادغام با سایر بخش‌های شرکت دچار مشکل می‌شود. به خصوص در شرکت‌های B2B، روابط تجاری باید به جای اینکه فقط گواهی پایداری را در وب‌سایت شرکت فهرست کند، برند سبز و پایدار را نیز در نظر بگیرد.

در نهایت نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که؛ فرآیند مشروعیت بخشی، فرآیندی است که نه فقط عملکرد بازاریابی، بلکه کل سازمان را در بر می‌گیرد. لذا کسب‌وکارهای B2B باید استفاده از کارکنان در روابط با مشتری را موردتوجه قرار دهند، زیرا آن‌ها اساساً چهره‌های برند هستند. همچنین برندهای پایدار B2B باید با تداعی مثبت؛ هم برای تأمین کننده و هم برای مشتریانشان ارزش ایجاد کنند. برندسازی و مشروعیت بخشیدن اقداماتی هستند که می‌توانند به طور همزمان انجام شوند (جوولیوس و اوجانسیو[2]، ۲۰۲۲).

1. Davis
2. Julius & Ojansivu

فهرست منابع

خوشگویان‌فرد، علیرضا (۱۳۸۶). روش‌شناسی کیو، انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

Aldrich, H. E. & Fiol, C. M. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. *The Academy of Management Review*, 19(4), 645–670.

Bansal, P. & Clelland, I. (2004). Talking trash: Legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment. *Academy of Management Journal*, 47(1), 93–103.

Baumgartner, R. J. & Rauter, R. (2017). Strategic perspectives of corporate sustainability management to develop a sustainable organization. *Journal of Cleaner Production*, *140*, 81-92.

Bendixen, M., Bukasa, K. A. & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371–380.

Berrone, P., Fosfuri, A. & Gelabert, L. (2017). Does greenwashing pay off? understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 363–379.

Brown, S.R. (1996). Q Methodology and Qualitative research, *Qualitative Health Research*, 6(4), 561-567.

Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1-8.

Castelló, I. & Lozano, J. M. (2011). Searching for new forms of legitimacy through corporate responsibility rhetoric. *Journal of Business Ethics*, 100(1), 11–29.

Chen, R. J. (2015). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 261-265.

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.

Chung, S. Y. & Byrom, J. (2021). Co-creating consistent brand identity with employees in the hotel industry. *Journal of Product and Brand Management*, 30(1), 74–89.

Czinkota, M., Kaufmann, H. R. & Basile, G. (2014). The relationship between legitimacy, reputation, sustainability and branding for companies and their supply chains. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 91–101.

da Silveira, C., Lages, C. & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28–36.

Dart, R. (2004). The legitimacy of social enterprise. *Nonprofit management and leadership*, *14*(4), 411-424.

Davis, D. F., Golicic, S. L. & Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218–227

Debenedetti, A., Philippe, D., Chaney, D. & Humphreys, A. (2021). Maintaining legitimacy in contested mature markets through discursive strategies: The case of corporate environmentalism in the French automotive industry. *Industrial Marketing Management*, 92, 332–343.

Dennis, K. E. (1988). Q-methodology: New perspectives on estimating reliability and validity. *Measurement of nursing outcomes*, *2*, 409-419.

Díez-de-Castro, E., Peris-Ortiz, M., & Díez-Martín, F. (2018). Criteria for evaluating the organizational legitimacy: A typology for legitimacy jungle. In *Organizational legitimacy* (pp. 1-21). Springer, Cham.

Drori, I., & Honig, B. (2013). A process model of internal and external legitimacy. *Organization Studies*, *34*(3), 345-376.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*.

Engert, S., Rauter, R., & Baumgartner, R. J. (2016). Exploring the integration of corporate sustainability into strategic

management: A literature review. *Journal of cleaner production*, *112*, 2833-2850.

Erdil, T. S. (2013). Strategic brand management based on sustainable-oriented view: an evaluation in Turkish home appliance industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *99*, 122-132.

Ertekin, L. Sorescu, A. & Houston, M. B. (2018). Hands off my brand! The financial consequences of protecting brands through trademark infringement lawsuits. *Journal of Marketing*, 82(5), 45–65.

Gond, J. P., Grubnic, S., Herzig, C., & Moon, J. (2012). Configuring management control systems: Theorizing the integration of strategy and sustainability. *Management Accounting Research*, *23*(3), 205-223.

Greenwood, R., Suddaby, R., & Hinings, C. R. (2002). Theorizing change: The role of professional associations in the transformation of institutionalized fields. *Academy of management journal*, *45*(1), 58-80.

Guo, R., Tao, L., Li, C. B. & Wang, T. (2017). A path analysis of greenwashing in a trust crisis among Chinese energy companies: The role of brand legitimacy and brand loyalty. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 523–536.

Guo, R., Zhang, W., Wang, T., Li, C. B. & Tao, L. (2018). Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after greenwashing in China—from a legitimacy perspective. *Industrial Marketing Management*, 72, 127–137.

Gustafson, B. M. & Pomirleanu, N. (2021). A discursive framework of B2B brand legitimacy. *Industrial Marketing Management*, 93, 22–31.

Haack, P. & Sieweke, J. (2018). The legitimacy of inequality: Integrating the perspectives of system justification and social judgment. *Journal of Management Studies*, 55(3), 486–516.

Haack, P., Schilke, O. & Zucker, L. (2021). Legitimacy revisited: disentangling propriety, validity, and consensus. *Journal of Management Studies*, 58(3), 749-781.

Hahn, R. & Lülfs, R. (2014). Legitimizing negative aspects in GRI-oriented sustainability reporting: A qualitative analysis of corporate disclosure strategies. *Journal of Business Ethics*, 123(3), 401–420.

Hakala, H., Niemi, L. & Kohtamäki, M. (2017). Online brand community practices and the construction of brand legitimacy. *Marketing Theory*, 17(4), 537–558.

Hansen, G. H., & Steen, M. (2015). Offshore oil and gas firms' involvement in offshore wind: Technological frames and undercurrents. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, *17*, 1-14.

Hatch, M. J. & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064.

Hur, W.-M., Kim, H. & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75–86.

Iglesias, O. & Ind, N. (2020). Towards a theory of conscientious corporate brand cocreation: the next key challenge in brand management. *Journal of Brand Management*, 27(6), 710–720.

Jaber, T., & Oftedal, E. M. (2020). Legitimacy for sustainability: A case of a strategy change for an oil and gas company. *Sustainability*, *12*(2), 525.

Julius, E., & Ojansivu, I. (2022). Becoming rightfully green: how industrial companies legitimate their green brands for their customers?.

Kapitan, S., Kennedy, A. M., & Berth, N. (2019). Sustainably superior versus greenwasher: A scale measure of B2B sustainability positioning. *Industrial Marketing Management*, 76, 84-97.

Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research*, 31, 455-464.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205-224). Edward Elgar Publishing.

Khoshgouyan fard, A. (2007). Q Method. IRIB research. (In Persian)

Kumar, V., & Christodoulopoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, *43*(1), 6-15.

Lahtinen, S. & Närvänen, E. (2020). Co-creating sustainable corporate brands: a consumer framing approach. *Corporate Communications*, 25(3), 447–461.

Li, D., Huang, M., Ren, S., Chen, X. & Ning, L. (2018). Environmental legitimacy, green innovation, and corporate carbon disclosure: Evidence from CDP China 100. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 1089–1104.

Lipiäinen, H. S. M. & Karjaluoto, H. (2015). Industrial branding in the digital age. *Journal of Business and Industrial Marketing,* 30(6), 733–741.

Loh, L., & Tan, S. (2020). Impact of sustainability reporting on brand value: an examination of 100 leading brands in Singapore. *Sustainability*, *12*(18), 7392.

Lyon, T. P. & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3–41.

Mäläskä, M., Saraniemi, S. & Tähtinen, J. (2011). Network actors' participation in B2B SME branding. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1144–1152.

Mansouri Daneshvar, M. R., Ebrahimi, M., & Nejadsoleymani, H. (2019). An overview of climate change in Iran: facts and statistics. *Environmental Systems Research*, 8(1), 1-10.

McKeown, B., & Thomas, D. B. (2013). *Q methodology* (Vol. 66). Sage publications.

Merz, M. A., He, Y. & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: A service - dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328–344.

Moldavska, A. (2017). Defining organizational context for corporate sustainability assessment: Cross-disciplinary approach. *Sustainability*, *9*(12), 2365.

Mousa, G. A. & Hassan, N. T. (2015). Legitimacy theory and environmental practices: Short notes. *International Journal of Business and Statistical Analysis*, 2(1), 2384– 4663.

Mudambi, S., Doyle, P. & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433-446.

Munir, K. A. (2002). Being different: How normative and cognitive aspects of institutional environments influence technology transfer. *Human Relations*, *55*(12), 1403-1428.

Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Rajaguru, R. (2018). The determinants of franchise brand loyalty in B2B markets: An emerging market perspective. *Journal of Business Research*, 86, 435-445.

Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green claims and message frames: how green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119-137.

Patala, S., Korpivaara, I., Jalkala, A., Kuitunen, A., & Soppe, B. (2019). Legitimacy under institutional change: How incumbents appropriate clean rhetoric for dirty technologies. *Organization Studies*, *40*(3), 395-419.

Peng, Y., Li, J., & Yi, J. (2019, February). International Oil Companies' Low-Carbon Strategies: Confronting the Challenges and Opportunities of Global Energy Transition. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 237, No. 4, p. 042038). IOP Publishing.

Perez-Batres, L., Doh, J., Miller, V. & Pisani, M. (2012). Stakeholder pressures as determinants of CSR strategic choice: Why do firms choose symbolic versus substantive self-regulatory codes of conduct? *Journal of Business Ethics*, 110(2), 157–172.

Petty, R. D. (2012). From label to trademark: The legal origins of the concept of brand identity in nineteenth century America. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 129–153.

Rentschler, R., Fillis, I., & Lee, B. (2022). Artists versus arts council: A longitudinal analysis of brand legitimacy. *Poetics*, *92*, 101623.

Richards, M., Zellweger, T. & Gond, J. P. (2017). Maintaining moral legitimacy through worlds and words: An explanation of firms' investment in sustainability certification. *Journal of Management Studies*, 54(5), 676–710.

Ruef, M. & Scott, R. (1998). A multidimensional model of organizational legitimacy: Hospital survival in changing institutional environments. *Administrative Science Quarterly*, 43(4), 877–904.

Sandhawalia, B. S., & Dalcher, D. (2015). Dynamic knowledge support model for decision-making and sustainable growth: An empirical study. *Group Decision and Negotiation*, *24*(5), 803-823.

Scandelius, C. & Cohen, G. (2016b). Achieving collaboration with diverse stakeholders —The role of strategic ambiguity in CSR communication. *Journal of Business Research*, 69(9), 3487–3499.

Schrettle, S., Hinz, A., Scherrer-Rathje, M., & Friedli, T. (2014). Turning sustainability into action: Explaining firms' sustainability efforts and their impact on firm performance. *International Journal of Production Economics*, *147*, 73-84.

Sheth, J., & Sinha, M. (2015). B2B branding in emerging markets: A sustainability perspective. *Industrial Marketing Management, 51*, 79–88.

Shi, W., Wajda, D. & Aguilera, R. v. (2022). Interorganizational spillover: A review and a proposal for future research. *Journal of Management*, 48(1), 185–210.

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, *20*(3), 571-610.

Suddaby, R., Bitektine, A. & Haack, P. (2017). Legitimacy. *Academy of Management Annals*, 11(1), 451–478.

Törmälä, M. & Saraniemi, S. (2018). The roles of business partners in corporate brand image co-creation. *Journal of Product and Brand Management*, 27(1), 29–40.

Tost, L. P. (2011). An integrative model of legitimacy judgments. *Academy of Management Review*, 36(4), 686–710.

Ulla de, S. Knowledge Culture. In Organizational Culture and Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications; *IGI Global: Hershey*, PA, USA, 2017; pp. 1856–1880.

Veloutsou, C. & Guzmán, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 2–12.

Vesal, M., Siahtiri, V., & O'Cass, A. (2021). Strengthening B2B brands by signalling environmental sustainability and managing customer relationships. *Industrial Marketing Management*, *92*, 321-331.

Walker, K., Schlosser, F. & Deephouse, D. L. (2014). Organizational ingenuity and the paradox of embedded agency: The case of the embryonic Ontario solar energy Industry. *Organization Studies*, 35(4), 613–634.

Wang, Y., Rod, M., Ji, S., & Deng, Q. (2017). Social media capability in B2B marketing: toward a definition and a research model. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Werbach, A. (2009). Strategy for sustainability: a business manifesto [Books24x7 version].

Woodward, D. G., Edwards, P. & Birkin, F. (1996). Organizational legitimacy and stakeholder information provision1. *British Journal of Management*, 7(4), 329– 347.

مقاله پژوهشی
فصلنامه مدیریت برند
دوره یازدهم، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۳
صص ۲۳۰- ۱۹۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۲۷
وب سایت: http://bmr.alzahra.ac.ir

طراحی الگوی پیدایش انتقام الکترونیک در فروشگاه‌های آنلاین با روش TISM [۱]

علی شریعت نژاد[۲*]، الهه منیشداوی[۳]، سیده مریم موسوی زاده[۴]

چکیده

مصرف‌کنندگان ممکن است به دلایل نارضایتی از محصول یا خدمات یک شرکت یا برند، واکنش‌های منفی مانند ارسال نظرات و امتیازات منفی به سمت آن شرکت یا کسب‌وکار، از خود بروز دهند. انتقام الکترونیک مشتریان یکی از انواع این واکنش‌های منفی است که به معنای واکنش‌های ناخوشایند و انتقام‌جویانه‌ای است که ممکن است مشتریان برای ناراضی‌تر شدن یا انتقام گرفتن از یک شرکت یا کسب‌وکار انجام دهند که درنهایت باعث آسیب به شرکت و تصویر برند می‌شود؛ بنابراین با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر باهدف طراحی الگوی پیدایش انتقام الکترونیک در فروشگاه‌های آنلاین با روش TISM انجام پذیرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و در زمره پژوهش‌های اکتشافی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان بودند که متشکل از مدیران فروش و بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین به همراه مشتریان هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری ۲۷ نفر از آنان به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه بود. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا و کدگذاری با نرم‌افزار اطلس-تی استفاده شد. برای بررسی روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی از روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون کدگذار میان کدگذار استفاده شد که پایایی آن با ضریب توافق ۰/۷۶ برای روش درون کدگذار و ۰/۸۳ برای پایایی میان کدگذار تائید شد. همچنین روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، روایی اعتبار محتوا و پایایی باز آزمون بود که با ضریب ۰/۸۸ نشان از تائید روایی و پایایی پرسشنامه‌ها داشت. همچنین برای تحلیل کمی از روش مدلسازی ساختاری تفسیری کل فازی استفاده گردید. نتایج پژوهش مشتمل بر ارائه الگوی پیدایش انتقام الکترونیک مشتریان در چهار محور دلایل انتقام الکترونیک، بسترهای انتقام الکترونیک، اشکال انتقام الکترونیک و پیامدهای آن می‌باشد.

واژگان کلیدی: *انتقام مشتری، انتقام الکترونیک، رفتار مصرف‌کننده آنلاین، TISM فازی.*

---

۱ . شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.45804.2530

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. shariat.al@lu.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. maneshdavi.elahe@gmail.com

۴. دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. s.maryammousavi1375@gmail.com

۱- مقدمه

با توجه به گسترش روزافزون اینترنت و شبکه‌های مجازی، یکی از مؤثرترین راهبردهای تأثیرگذاری بر مصرف‌کننده، ارائه پیام‌های بازاریابی در بستر اینترنت و فضای مجازی می‌باشد (یزدانی و نعمتی-زارع، ۱۴۰۲). رفتار مصرف‌کننده، یکی از مهم‌ترین عواملی است که در ترغیب دیگر مصرف‌کنندگان به‌منظور خرید یک محصول یا خدمت با برندی خاص، مؤثر است (رائیوف و همکاران[1]، ۲۰۲۱). ازآنجاکه رسانه‌های اجتماعی و فضای آنلاین یک پلتفرم تعاملی کم‌هزینه و با سرعت‌بالا را برای ارتباط میان شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان باهم ایجاد کرده است، بستر مناسبی برای نشان دادن بازخورد مشتریان می‌باشد و به همین دلیل به‌آسانی می‌تواند به یک کسب‌وکار، آسیب زیادی را با استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک وارد کند (مسعودی و یزدانی، ۱۴۰۰). لذا با توجه به قدرت انکارناپذیر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در تشریک تجربیات و نظرات مصرف‌کنندگان، یکی از چالش‌های مهمی که برای کسب‌وکارها به وجود آمده، مسئله انتقام الکترونیک است. انتقام الکترونیک به معنای رفتارهای تلافی‌جویانه مشتریان به‌منظور ایجاد آسیب یا ضرر به کسب‌وکارها می‌باشد (ابیدات و همکاران[2]، ۲۰۲۰). ازآنجاکه چنین رفتارهایی می‌تواند برای شرکت‌ها بسیار پرهزینه باشد، امروزه توجه به پدیدهٔ انتقام مشتری، اهمیت بسیار بالایی یافته است، چراکه یک مشتری ناراضی، پیام منفی ناشی از نارضایتی خود را به‌صورت سنتی و دهان‌به‌دهان تا ده نفر انتقال می‌دهد، درحالی‌که در بستر فضای مجازی این انتقال پیام منفی تا هزاران نفر نیز قابل‌انتشار

1. Raewf et al.
2. Obeidat et al.

است (مک‌گول کندی و همکاران[1]، ۲۰۰۹). این تمایل به صدمه زدن در پاسخ به ضرر متحمل شده، نمونه‌ای از پدیده انتقام در اینترنت است که در آن، پیام نه‌تنها توسط سایر کاربران اینترنت قابل‌مشاهده است، بلکه به‌راحتی منتشر می‌شود؛ بنابراین چنین پیام‌های انتقام‌جویانه می‌تواند بسیار خطرناک تلقی شوند و به‌عنوان سلاح‌هایی علیه شهرت و تصویر برند شرکت‌ها در نظر گرفته شوند (هاوکینز[2]، ۲۰۱۹)؛ بنابراین با توجه به اهمیت پدیده موردبررسی در موفقیت و شکست شرکت‌ها و برندها، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که دلایل شکل‌گیری پدیده انتقام الکترونیک مشتری کدام‌اند؟ و بر اساس چه الگویی پدیده انتقام الکترونیک مشتری، بروز پیدا می‌کند؟

امروزه، محیط‌های آنلاین مانند رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها و ... به‌عنوان یک بستر پرکاربرد برای انتقام الکترونیک مشتری مورداستفاده قرارگرفته‌اند؛ بنابراین شرکت‌ها باید با ارائه خدمات مطلوب، این رفتارها را در بستر آنلاین، حداقل کرده و رضایت مشتریان را به دست آورند که نتیجهٔ آن خلق ارزش برای شرکت و مشتریان است (مسعودی و یزدانی، ۱۴۰۰). درواقع، انتقام الکترونیک، عبارت است از استفاده از تکنولوژی و ابزارهای دیجیتال برای انتقام گرفتن یا تأثیرگذاری بر کسانی که در یک شبکه یا پلتفرم آنلاین فعالیت دارند (ابیدات و همکاران، ۲۰۱۸). نتایج پژوهش‌های مختلف نشان داده است که احساسات منفی، نسبت به احساسات مثبت تأثیر بیشتری بر رفتار مصرف‌کننده دارند (فیتچرین[3]، ۲۰۱۹). احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برندها، نه‌تنها موجب تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، شکایت و اعتراض برند می‌شود، بلکه

1. McColl-Kennedy et al.
2. Hawkins
3. Fetscherin

حمایت مصرف‌کننده از برند را نیز کاهش می‌دهد. در این صورت، مصرف‌کننده تمایل بیشتری به انتقام خواهد داشت (هوامان-رامیرز و هومانکا[1]، ۲۰۱۹). به عبارتی، همان‌طور که رفتار صحیح منابع انسانی برای اثربخشی سازمان حیاتی است، رفتار انتقام جویانهٔ آن به‌عنوان رفتاری نادرست تلقی می‌شود که مانع از اثربخشی و بهره‌وری سازمان می‌گردد (هانگبو و همکاران[2]، ۲۰۲۰). پژوهش‌ها نشان داده است که ۷۱٪ از مصرف‌کنندگان به دلیل دریافت خدمات ضعیف، رابطهٔ خود را با یک شرکت به پایان می‌رسانند و ۶۱٪ از مصرف‌کنندگان وقتی رابطهٔ تجاری خود را خاتمه می‌دهند، تقاضای خود را پیش برند رقیب می‌برند (ریز[3]، ۲۰۲۰). با در نظر گرفتن این موضوع و با توجه به اینکه امروزه رفتارهای انتقام‌جویانه به‌سرعت در بستر اینترنت در حال گسترش است، شرکت‌ها باید محرک‌های انتقام‌گیری الکترونیکی مشتریان را شناسایی کرده و سعی کنند این رفتارها را به حداقل برسانند و با ارائه خدمات مناسب، رضایت مشتری را به دست آورند (مسعودی و یزدانی، ۱۴۰۰). با بررسی ادبیات موضوع، مشخص گردید در داخل کشور پژوهش‌های خدایاری و همکاران (۱۴۰۱) و مسعودی و یزدانی (۱۴۰۰) در باب پدیدهٔ انتقام الکترونیک مشتری صورت گرفته، اما هیچ‌کدام به ارائهٔ الگو نپرداخته‌اند و الگوهای ارائه‌شده مانند پژوهش رعنایی کردشولی و همکاران (۱۴۰۱)، به‌طورکلی پدیدهٔ انتقام‌گیری را موردبررسی قرار داده‌اند. همچنین در خصوص رفتارهای انحرافی مشتریان (یه[4]، ۲۰۲۰)، عدالت رویه‌ای درک شده از سوی مشتریان (آکینو و همکاران[5]، ۲۰۰۶)؛ رفتارهای منفی مشتریان

1. Huaman-Ramirez and Merunka
2. Hongbo et al.
3. Reyes
4.Yeh
5. Aquino et al.

(هاوکینز، ۲۰۱۹)؛ فعالیت‌های ضد برند (کوچوک[1]، ۲۰۱۶)؛ و سایر موضوعات، پژوهش‌هایی در خارج از کشور صورت گرفته است، اما هیچ‌کدام به ارائهٔ الگویی در جهت پیدایش انتقام الکترونیک در فروشگاه‌های آنلاین نپرداخته‌اند، بنابراین در این زمینه شکاف پژوهشی وجود دارد. لذا با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر باهدف طراحی الگوی پیدایش انتقام الکترونیک در فروشگاه‌های آنلاین با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری کل فازی[2]، انجام پذیرفت تا بتواند شکاف نظری و عملی موجود در زمینهٔ موضوع پژوهش را برطرف نماید.

۲- مبانی نظری

۲-۱- انتقام الکترونیک

انتقام یک رفتار تلافی جویانه است (وست و همکاران[3]، ۲۰۲۲) و عبارت است از هرگونه رفتار، گرایش و تمایل درونی مشتریان به ضربه زدن و تبلیغ علیه یک شرکت یا محصول (خدایاری و همکاران، ۱۴۰۱). درواقع، انتقام اقدامی تهاجمی است که شامل تلاش برای صدمه زدن به کسی است که به ما صدمه زده است (واینز[4]، ۲۰۲۲). به‌عبارت‌دیگر، تمایل مصرف‌کنندگان برای انتقام را می‌توان به‌عنوان «احساس تلافی جویانه که مصرف‌کنندگان نسبت به یک شرکت احساس می‌کنند، مانند تمایل به اعمال آسیب به شرکت، معمولاً پس از یک تجربه خرید بسیار منفی» تعریف کرد (مارکیتو و همکاران[5]، ۲۰۱۹). پیام‌های انتقام‌جویانه به‌عنوان شکل خاصی از انتقام

1. Krishnamurthy and Kucuk
2. Total Fuzzy Interpretative Structural Modeling
3. West et al.
4. Wynes
5. Marquetto et al.

مصرف‌کننده است و شامل تمایل عمدی برای صدمه زدن به شهرت و آبروی شرکت است (ویلسون و همکاران[1]، ۲۰۲۲). با پیشرفت اینترنت و زیرساخت‌های رسانه‌های اجتماعی، نتایج علمی نشان می‌دهد که مشتریان در سراسر جهان با پیشرفت‌های تکنولوژیکی همراه شده و رفتارهای مصرف خود را در بستر اینترنت به نمایش می‌گذارند که یکی از این رفتارها، انتقام می‌باشد (جویرمن و همکاران[2]، ۲۰۱۳). به عبارتی، امروزه اینترنت به دلیل دسترسی مخاطبان و سهولت استفاده، ابزار قدرتمندی برای گسترش انتقام‌جویی است. پیام‌های مشتریان بسیار ناراضی که می‌خواهند به اعتبار شرکت‌ها آسیب برسانند، از طریق فضای اینترنت به‌راحتی منتقل می‌شود (دی کامپوس ریبیرو و همکاران[3]، ۲۰۱۸)؛ بنابراین، انتقام الکترونیک مشتری را می‌توان نوع خاصی از رفتارهای شکایتی در بستر اینترنت دانست که هدف آن مجازات شرکت به‌جای جبران خسارت است (مسعودی و یزدانی، ۱۴۰۰). انتقام الکترونیک را می‌توان یک مورد خاص از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی منفی نیز در نظر گرفت (عاظمی و همکاران[4]، ۲۰۲۰). در مقایسه با رفتارهای انتقامی آفلاین، رفتارهای انتقامی آنلاین می‌تواند آسیب بیشتری را به شرکت وارد کند و عمومیت بیشتری نیز داشته باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که **21** درصد از مشتریان جوان از پلتفرم‌های آنلاین پس از شکست خدماتی به‌منظور شکایت استفاده می‌کنند و **85** درصد به‌طورجدی انتقام می‌گیرند (گرنت[5]، ۲۰۱۳).

1. Wilson et al.
2. Joireman et al.
3. De Campos Ribeiro et al.
4. Azemi et al.
5. Grant

۲-۲- پیامدهای انتقام الکترونیک

مطالعات کمی چگونگی برخورد مشتریان را بررسی کرده‌اند و نشان داده‌اند که پیام‌های انتقام‌جویانه در اینترنت بر نگرش تماشاگران و نیات خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد (مک گرو و همکاران[1]، ۲۰۱۵). اقدام به براندازی توسط مصرف‌کننده می‌تواند فعال یا واکنشی باشد و می‌تواند شرکت‌های خاص یا به‌طورکلی عملکرد بازاریابی را هدف قرار دهد. چنین اعمالی از خروج انفرادی یا استفاده از مسدودکننده‌های تبلیغاتی تا خصومت شدید از طریق انتقام یا خرابکاری را شامل می‌شود (ویلسون و همکاران، ۲۰۲۲). انتقام الکترونیک بسته به‌شدت و نوع آن می‌تواند پیامدهای مختلفی را در پی داشته باشد که عبارتنداز: آسیب به اعتبار: انتقام الکترونیک مشتریان می‌تواند منجر به آسیب به اعتبار یک شرکت یا سازمان شود. نظرات منفی، امتیازات پایین و یا انتشار اظهارنظرهای نادرست، می‌تواند تصویر عمومی یک کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار دهد. آسیب به فعالیت‌های آنلاین: حملات سایبری و انتقام الکترونیک می‌تواند منجر به آسیب رساندن به سایت‌ها، سیستم‌های آنلاین یا شبکه‌های اجتماعی یک شرکت شود که ممکن است تأثیرات مالی و اقتصادی جدی به همراه داشته باشد. پیامدهای قانونی: انتقام الکترونیک در برخی موارد می‌تواند به تبعات قانونی برای فرد و سازمان منجر شود. این شامل پیگیری‌های قانونی، تعقیبات حقوقی و درنتیجه کیفری شدن اقدامات آنلاین می‌شود. تخریب روابط عمومی: واکنش‌های ناخوشایند می‌توانند منجر به تخریب روابط عمومی و اعتماد مشتریان به یک کسب‌وکار شود که ممکن است زمان زیادی برای بازسازی و بازگرداندن اعتماد از دست

1. McGraw et al.

داده شده نیاز داشته باشد (ون‌های و همکاران[1]، ۲۰۱۸). اگر مصرف‌کنندگان درک کنند که برندها در برخورد با آن‌ها به‌طور ناعادلانه برخورد کرده‌اند، دروغ گفته‌اند، سوءاستفاده کرده‌اند، اعتمادشان را خدشه‌دار کرده‌اند، عهدها را شکسته‌اند و یا اطلاعات محرمانه‌شان را فاش کرده‌اند، خشمگین شده و به‌منظور تنبیه کردن و آسیب زدن به برند، درصدد انتقام از برند برمی‌آیند (رعنایی-کردشولی و همکاران، ۱۴۰۱). امروزه، استفادهٔ روزافزون مشتریان از محیط‌های آنلاین برای انتقام گرفتن از شرکت‌ها و برندها، سبب بروز پدیدهٔ انتقام الکترونیک شده است. این پدیده می‌تواند بر تصویر و اعتبار یک برند تأثیرات جدی داشته باشد و به تحقق اهداف تجاری و بازاریابی آن ضربه بزند؛ بنابراین با توجه به اهمیت پدیدهٔ موردبررسی در موفقیت و شکست شرکت‌ها و برندها، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که دلایل شکل‌گیری پدیدهٔ انتقام الکترونیک مشتری کدامند؟ و بر اساس چه الگویی پدیدهٔ انتقام الکترونیک مشتری، بروز پیدا می‌کند؟

۳-۲- پیشینهٔ پژوهش

رهبری‌پاک و یزدانی (۱۴۰۲) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر ابعاد تنفر از برند بر رفتار مصرف‌کنندگان» ، به این نتیجه دست یافتند که تنفر از برند باعث تغییر برند، شکایت خصوصی، شکایت عمومی، اقدام تلافی‌جویانه نسبت به برند، انتقام‌جویی نسبت به برند و تمایل به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به برند از سوی مصرف‌کننده خواهد شد. نتایج حاصل از تحلیل فرضیه‌های پژوهش خدایاری و همکاران (۱۴۰۱) تحت عنوان «تأثیر هیجانات منفی مشتریان بر

1. Wen-Hai et al.

تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی انتقام و میل به بهبود» نشان داد که هیجانات منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک و میل به انتقام تأثیر مثبت دارد. همچنین نتایج نشان داد که میل به انتقام بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک تأثیر مثبت دارد. رعنایی‌کردشولی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «ارائه مدلی برای تبیین انتقام‌گیری مشتری»، به این نتیجه دست یافتند که ادراک و شناخت اولیه مشتریان از یک رویداد منفی (مثل: نارسایی خدماتی) می‌تواند سبب بروز عواطف منفی در مشتریان و حرکت آن‌ها به سمت تمایل به انتقام (تمایل به اجتناب) و بروز رفتارهای انتقامی (اجتنابی) با نقش تعدیل‌گری ادراک و شناخت ثانویه شود. مسعودی و یزدانی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «فرا ترکیب محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری و تعیین اهمیت آن‌ها با تکنیک **BWM**»، مدل محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری را در چهار دسته طبقه‌بندی کرد که عبارتند از عوامل مشتری، مسئولیت و اخلاق‌مداری، عوامل ناملموس تجربی و فناوری اطلاعات و ارتباطات. نتایج بخش دوم نشان داد که عوامل ناملموس تجربی نسبت به سایر عوامل در اولویت قرار دارد. مسئولیت و اخلاق‌مداری، فناوری اطلاعات و ارتباطات و عوامل مشتری در رتبه دوم، سوم و چهارم اهمیت قرار دارند. حمیدی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «نقش رضایت مصرف‌کنندگان در ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت و منفی در خصوص کالا و خدمت» به این نتیجه دست یافتند که مشتریانی که تجربه خرید و مصرف داشته‌اند (مشتریان بالفعل)، در شکل‌دهی مطلوب و یا نامطلوب تصویر ذهنی کالا در نزد مشتریان بالقوه آتی با تبلیغات مثبت یا منفی خود، نقش مؤثری دارند. غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «تأثیر تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر

وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان» انجام دادند. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که ابعاد شبکه‌های اجتماعی (بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تبلیغات آنلاین، جوامع آنلاین) بر قصد خرید و وفاداری به برند تأثیر دارد. پژوهش وست و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان «انتقام الان یا انتقام بیشتر در بعد؟ به‌کارگیری یک چارچوب بین زمانی برای تهاجم تلافی جویانه» نشان داد که برخی از افراد پرخاشگر ممکن است انتقام‌جویی را به خاطر انتقام‌جویی بزرگ‌تر در آینده به تأخیر بیندازند. پژوهش ویلسون و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان «براندازی مصرف‌کننده و رابطه آن با ضد مصرف، رفتارهای انحرافی و ناکارآمد و انتقام از مصرف‌کننده» نشان داد که چگونه اقدام به براندازی توسط مصرف‌کننده با اصطلاحات مرتبط و درعین‌حال متفاوت از آن‌ها، مانند ضد مصرف، انتقام و تلافی‌جویی مصرف‌کننده، رفتار ناکارآمد و انحرافی مصرف‌کننده و جنبش‌های مصرف‌کننده، مرتبط است. یه (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان«بررسی مدل هم تخریب ارزش برای رفتارهای انحرافی آنلاین مشتری» به بررسی تأثیر هیجانات منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی انتقام و میل به بهبود پرداخت و به این نتیجه رسید که هیجانات منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی انتقام و میل به بهبود تأثیر معناداری دارد. دی کامپوس ریبیرو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «عوامل تعیین‌کننده تائید انتقام مصرف‌کننده آنلاین»، به این نتیجه دست یافتند که اولاً تائید پیام انتقام‌جویانه توسط مشتریان، قصد آن‌ها را برای ارسال آن توضیح می‌دهد. ثانیاً تائید پیام به تعادل بین آسیب اولیه و انتقام مشتری و عواقب انتقام او از شرکت و به عذرخواهی از شرکت ارتباطی ندارد، بلکه به همدلی مصرف‌کنندگان با انتقام گیرنده

و نسبت دادن آن‌ها به سرزنش شرکت و همچنین تجربه خرید قبلی آن‌ها مربوط می‌شود. گریگور و فیشر (۲۰۰۸) در پژوهش خود با عنوان «خیانت و تلافی به مشتری: زمانی که بهترین مشتریان شما بدترین دشمنان شما می‌شوند» نتایج نشان داند که انتقام یک نیروی انگیزشی کلیدی است که مشتریان را به بازگرداندن انصاف و عدالت به هر وسیله ممکن هدایت می‌کند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر پایه پژوهش آمیخته و به‌صورت کیفی و کمی در پارادایم قیاسی استقرایی است که از نظر هدف، کاربردی و در زمره پژوهش‌های اکتشافی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان و صاحب‌نظران در حوزه مطالعه هستند که متشکل از مدیران فروش و بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین به همراه مشتریان هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری ۲۷ نفر از آنان به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب شده است. درواقع به دلیل اینکه در مصاحبه‌های ۲۵، ۲۶ و ۲۷ اطلاعات جدیدی یافت نشد که بتوان به اطلاعات قبلی افزود، لذا انجام مصاحبه پس از ۲۷ نفر به دلیل دستیابی به اشباع نظری داده‌ها، متوقف شد. دلیل انتخاب جامعه و نمونهٔ آماری آن است که مفهوم انتقام الکترونیک دارای مفهوم نظری با تبار علمی در دو حوزهٔ مدیریت و فناوری اطلاعات است و در انتخاب نمونه باید به‌گونه‌ای عمل می‌شد که همهٔ ابعاد نظری و عملی این مفهوم توسط نمونه آماری موردبررسی قرار گیرد؛ لذا مجموعه‌ای از مدیران فروش و بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین به همراه مشتریان که تحصیلات مرتبط، اشراف اطلاعاتی و تجربهٔ کاری در خصوص موضوع پژوهش را داشتند، به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب

شدند. ابزار گردآوری داده در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته است که بخشی از آن به‌صورت حضوری و بخش دیگری نیز به شکل تلفنی با اعضای نمونه انجام شد. مصاحبه‌های انجام‌شده توسط پژوهشگران در یک بازه سی تا چهل دقیقه‌ای انجام و از نکات مورداشاره خبرگان فیش‌برداری شد. پروتکل مصاحبه در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱. پروتکل مصاحبه

ردیف	سؤالات
۱	به نظر شما چه دلایلی سبب می‌شود که مشتریان نارضایتی خود را به شکل انتقام بروز دهند؟
۲	بسترهای لازم به‌منظور پیدایش انتقام الکترونیک مشتریان، کدامند؟
۳	به نظر شما، انتقام الکترونیک مشتریان، چگونه نمود پیدا می‌کند؟
۴	پیدایش پدیده انتقام الکترونیک مشتریان، چه پیامدهایی برای کسب‌وکارهای آنلاین به دنبال خواهد داشت؟

همچنین ابزار گردآوری داده در بخش کمی، پرسشنامهٔ مدل‌سازی ساختاری تفسیری کل فازی می‌باشد. در خصوص پرسشنامه بخش کمی لازم به توضیح است که این پرسشنامه در قالب یک ماتریس [۱۵×۱۵] طراحی شد که سطر و ستون‌های آن را مؤلفه‌های انتقام الکترونیک مشتریان، تشکیل می‌دهند. این پرسشنامه به‌صورت حضوری و ایمیلی به همان خبرگان مرحله قبلی که تعداد ۲۷ نفر بودند داده شد و از آن‌ها درخواست شد که بر اساس الگوریتم مدلسازی ساختاری تفسیری (جدول ۵ و ۶) به آن پاسخ دهند. برای بررسی روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی از روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون کدگذار میان کدگذار استفاده شد که پایایی آن با ضریب توافق ۰/۷۶ برای روش درون کدگذار و ۰/۸۳ برای پایایی میان کدگذار

تائید شد. همچنین روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، روایی اعتبار محتوا و پایایی باز آزمون بود که ضریب ۰/۸۸ نشان از تائید پایایی پرسشنامه داشت. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا و کدگذاری با نرم‌افزار اطلس‌تی استفاده شد. همچنین برای تحلیل کمی از روش مدلسازی ساختاری-تفسیری کل فازی بهره گرفته شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های جمعیت شناختی

یافته‌های جمعیت شناختی پژوهش به‌صورت جدول ۲ است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	سمت	فراوانی
مرد	۱۸	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۵	کارشناسی	۸	مدیر ارشد بازاریابی	۷
زن	۹	۳۱ تا ۴۰ سال	۶	کارشناسی ارشد	۱۲	مدیر فروش	۸
		۴۱ سال به بالا	۶	دکتری	۷	مشتریان	۱۲

۴-۲- یافته‌های بخش کیفی

در این بخش از پژوهش، پس از انجام مصاحبه با خبرگان، متن مصاحبه به نرم‌افزار اطلس‌تی منتقل شد با استفاده از روش تحلیل محتوا و کدگذاری، انواع انتقام الکترونیک شناسایی شد. نمونه‌ای از مصاحبه‌های انجام شده در جدول ۳، آورده شده است.

جدول ۳. نمونه‌ای از مصاحبه‌های انجام شده

سؤال	کد استخراجی
۱. به نظر شما چه دلایلی سبب می‌شود که مشتریان، نارضایتی خود را به شکل انتقام بروز دهند؟ به‌عنوان یک مصرف‌کننده، به نظرم مهم‌ترین دلیلی که باعث میشه من بخوام نارضایتی خودم رو با انتقام نشون بدم، اینه که برند وعده‌ی دروغین بده؛ یعنی چی؟ یعنی حرفش با عملش یکی نباشه. یه وعده‌ای رو بده و ما انتظار رفع فلان نیازمون رو داشته باشیم، ولی خلاف انتظارمون رو دریافت کنیم و برند هیچکدوم از نیازهای مارو ارضا نکنه. در این صورته که به خاطر وعده‌ی دروغینی که داده، انتقام رو برای نشون دادن نارضایتی خودم، انتخاب میکنم.	**دادن وعده‌های دروغین**
۲. بسترهای لازم به‌منظور پیدایش انتقام الکترونیک مشتریان، کدامند؟ با گسترش تکنولوژی و اینترنت، امروزه اکثر افراد از شبکه‌های اجتماعی استفاده میکنن و اتفاقا خیلی از افراد، مث منه نوئی، هروقت میخوایم نسبت به یه برند یا محصول پژوهش کنیم، اولین کاری که میکنیم اینه که توی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی میگردیم تا نظرات مختلف رو درباره‌ی اون برند بخونیم. پس به نظرم یکی از مهم‌ترین بسترها برای شکل‌گیری انتقام الکترونیک، اینترنت و فضای مجازی هستش.	**اینترنت و فضای مجازی**
۳. به نظر شما، انتقام الکترونیک مشتریان، چگونه نمود پیدا می‌کند؟ حتما میدونید که یکی از مؤثرترین اشکال تبلیغات، تبلیغات دهان‌به‌دهان هستش. حتما واستون پیش اومده که وقتی از محصول یا برندی رضایت دارید، اونو به اطرافیانتون هم معرفی میکنید و تعریف میکنید ازش تا بقیه هم ترغیب به استفاده بشن. حالا فرض کنید که محصول اون چیزی نبوده که شما انتظار داشتید و میخواید ازش انتقام بگیرید، راحت‌ترین و مؤثرترین راه چیه به نظرتون؟ قطعا تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی هستش. این نوع از تبلیغات باعث میشه که توی مدت زمان کوتاهی، تأثیر زیادی روی مصرف‌کنندگام محصول یا برند بذاریم.	**تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی**
۴. پیدایش پدیده انتقام الکترونیک مشتریان، چه پیامدهایی برای کسب‌وکارهای آنلاین به دنبال خواهد داشت؟ خب مشخصه که بدگویی از یه برند اونم توی محیط مجازی که توسط خیلی از افراد رصد میشه، باعث کاهش سهم بازار برند و محصول و درنهایت حتی مرگ برند میشه.	**کاهش سهم بازاربرند، مرگ برند**

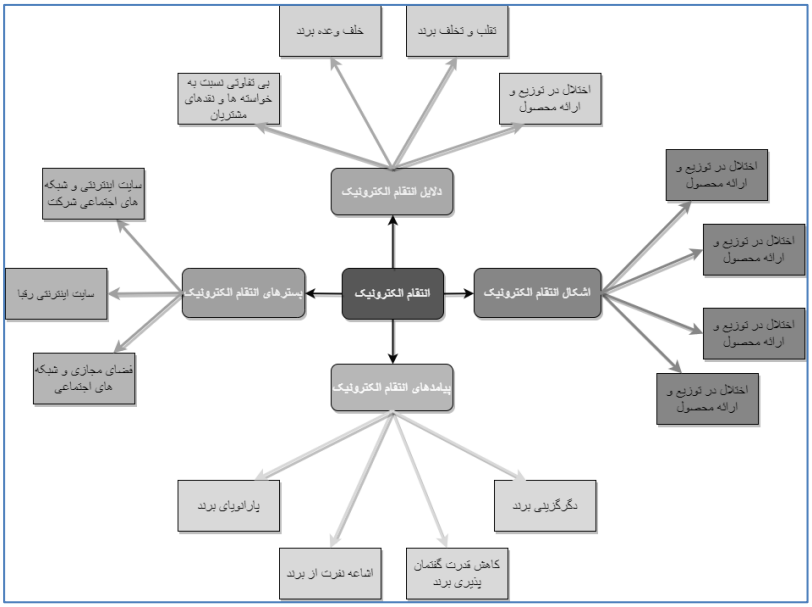
درنهایت، پس از تحلیل محتوای تمامی مصاحبه‌ها در نرم‌افزار اطلس‌تی، مؤلفه‌های انتقام الکترونیک شناسایی و کدگذاری شدند که شرح کامل آن به‌صورت جدول ۴ است.

جدول ۴. مؤلفه‌های انتقام الکترونیک

شناسه کدهای توصیف‌کننده	کدهای توصیف‌کننده	کدهای فراگیر	مقولات
ER1	کلاهبرداری	تخلف و تقلب برند	دلایل انتقام الکترونیک
ER2	تقلب تجاری		
ER3	تخلف تجاری		
ER4	نقص در زنجیره تأمین	اختلال در توزیع و ارائه محصول	
ER5	عدم سازگاری در عرضه و تقاضا		
ER6	مشکلات لجستیک		
ER7	تخلف از تعهدات برند	خلف وعده برند	
ER8	تخلف قراردادی		
ER9	نقض اعتماد		
ER10	بی‌مسئولیتی برند	بی‌تفاوتی نسبت به خواسته و نقدهای مشتریان	
ER11	غفلت نسبت به مشتریان		
ER12	بی‌توجهی نسبت به تقاضاها		
ER13	دنیای دیجیتال	سایت اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی شرکت	بسترهای انتقام الکترونیک
ER14	سامانه آنلاین		
ER15	وب‌سایت		
ER16	پلتفرم‌های اجتماعی	فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی	
ER17	شبکه‌های اجتماعی آنلاین		
ER18	محیط‌های مجازی		
ER19	سایت‌های رقابتی	سایت اینترنتی رقبا	
ER20	پلتفرم‌های مقایسه‌ای		
ER21	پورتال‌های مقایسه قیمت و خدمات		
ER22	بازخورد منفی	تستیمونیال منفی	اشکال انتقام

شناسه کدهای توصیف‌کننده	کدهای توصیف‌کننده	کدهای فراگیر	مقولات
ER23	بیانیه منفی مشتری	مشتری	الکترونیک
ER24	انتقاد مشتری		
ER25	شایعه الکترونیک	تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی الکترونیک	
ER26	گفت‌وگوهای منفی آنلاین		
ER27	انتقادات آنلاین		
ER28	ترویج منفی برند	داستان سرایی منفی از برند	
ER29	محتوای منفی درباره برند		
ER30	تبلیغات منفی برند		
ER31	مبارزه در سایه‌ها	انتقام غیرمستقیم و تحریک دیگر مشتریان	
ER32	شایعه پراکنی		
ER33	تحریک اجتماعی		
ER34	تغییر برند	دگر گزینی برند	پیامدهای انتقام الکترونیک
ER35	انتقال مشتری		
ER36	جابه‌جایی بازار		
ER37	افت اعتبار برند	کاهش قدرت گفتمان پذیری برند	
ER38	کاهش ارزش واقعی برند		
ER39	تضعیف تصویر برند		
ER40	ترویج نفرت از برند	اشاعه نفرت از برند	
ER41	مبارزه با برند		
ER42	پخش انتقادات ناسازگار		
ER43	هراس از آسیب برند	پارانویای برند	
ER44	ترس از دست دادن اعتبار برند		
ER45	وسواس از برند		

درنهایت می‌توان بر اساس یافته‌های پژوهش، شبکه‌ی مضامین زیر را ارائه داد.



نمودار ۱. شبکه مضامین انتقام الکترونیک

۳-۴- یافته‌های بخش کمی

۱-۳-۴- روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری کل فازی

مرحله اول: تعریف متغیرهای زبانی

پس از شناسایی مؤلفه‌ها، نوبت به تشکیل ماتریس مجموع می‌شود. با توجه به اینکه ۱۵ مؤلفه به‌عنوان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری پدیده انتقام الکترونیک شناسایی شدند، لذا یک ماتریس [۱۵×۱۵] تشکیل شد که سطر و ستون‌های آن مشتمل بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری پدیده انتقام الکترونیک می‌باشند. پس از تشکیل ماتریس، از خبرگان درخواست شد که ماتریس تشکیل‌شده را بر اساس روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری کل فازی، با استفاده از جدول زیر تکمیل کنند.

متغیرهای زبانی در روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری کل فازی توسط اعداد فازی مثلثی که در جدول زیر نشان داده شده است، تعریف می‌شوند.

جدول ۵. تعریف متغیرهای زبانی برای مقایسات زوجی

متغیرهای زبانی	معادل لاتین	مقادیر
خیلی زیاد	VH (very high influence)	(0/75, 1, 1)
زیاد	H (high influence)	(0/5, 0/75, 1)
کم	L (low influence)	(0/25, 0/5, 0/75)
خیلی کم	VL (very low influence)	(0, 0/25, 0/5)
بدون تأثیر	NO (No influence)	(0, 0, 0/25)

مرحله دوم: تشکیل ماتریس فازی روابط درونی متغیرها[1]

برای تعیین نوع روابط در این ماتریس از جدول زیر استفاده می‌شود.

جدول ۶. تعریف نمادها

نماد	مفهوم نماد
V	i منجر به j (عامل سطر i زمینه‌ساز رسیدن به ستون j)
A	j منجر به i (عامل سطر i زمینه‌ساز رسیدن به ستون j)
X	رابطه دوطرفه بین i و j وجود دارد (زمینه‌ساز همدیگرند).
O	هیچ نوع ارتباطی بین دو عنصر i و j وجود ندارد.

مرحله سوم: تشکیل ماتریس مجموع[2]

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها از طریق مد، ماتریس تجمیع نظرات خبرگان تشکیل شد که در جدول ۶ ارائه شده است.

[1]. Fuzzy Structural Self-Interaction Matrix
[2]. Structural Self-Interaction Matrix

جدول ۷. ماتریس مجموع

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
تسنیم‌وبیل منفی مشتری		A(VH)	A(H)	A(L)	A(VH)	A(VH)	A(VH)	X(H)	A(VL)	A(VL)	A(VH)	A(VH)	A(VH)	A(H)	A(VH)
اختلال در توزیع و ارائه محصول			X(L)	A(H)	A(H)	X(VH)	X(H)	V(H)	O(NO)	O(NO)	O(NO)	X(VH)	A(H)	A(H)	A(H)
تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی الکترونیک				A(L)	A(H)	A(H)	A(H)	V(H)	O(NO)	O(NO)	O(NO)	A(VH)	A(H)	A(H)	A(H)
خلف وعده برند					A(VL)	A(VL)	A(VL)	V(H)	O(NO)	O(NO)	O(NO)	V(H)	V(H)	O(NO)	O(NO)
سایت اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی شرکت						X(VH)	X(VH)	V(VH)	O(NO)	O(NO)	O(NO)	A(H)	A(H)	A(VH)	A(H)
فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی							X(H)	X(H)	O(NO)	O(NO)	O(NO)	A(VH)	A(VH)	A(VH)	A(VH)
داستان سرایی منفی از برند								X(H)	O(NO)	O(NO)	O(NO)	A(VH)	A(VH)	A(VH)	A(VH)
دگر گزینی برند									O(NO	O(NO	O(NO	A(VH)	A(VH)	A(VH)	A(VH)
اشاعه نفرت از برند										O(NO	O(NO	O(NO	O(NO	O(NO	O(NO
کاهش قدرت گفتمان پذیری برند											O(NO	O(NO	O(NO	O(NO	O(NO
پارانویای برند												O(NO	O(NO	O(NO	O(NO
تقلب و تخلف برند													X(H)	X(H)	V(H)
سایت اینترنتی رقبا														X(H)	X(H)
انتقام غیرمستقیم و تحریک دیگر مشتریان															X(H)
بی‌تفاوتی نسبت به خواسته‌ها و نقدهای مشتریان															

تفسیر جدول: همان‌طور که در جدول مشخص شده است، میزان تأثیر مؤلفه 1 به 2، A(VH) می‌باشد؛ که به این معناست: مؤلفه 2 بر 1 تأثیر خیلی زیادی (Very High) دارد.

مرحله چهارم: تشکیل ماتریس زوجی مجموع

پس‌ازاینکه ماتریس مجموع توسط خبرگان پر شد. نوبت به تکمیل آن و تشکیل ماتریس زوجی مجموع می‌رسد. برای تکمیل ماتریس زوجی مجموع، به شیوه‌ی زیر عمل می‌شود:

جدول ۸. نحوه تکمیل ماتریس به کمک نمادهای مفهومی و اعداد کمی فازی

		نماد خانه i و j	نماد فازی خانه i و j	نماد خانه قرینه i و j	نماد فازی خانه قرینه i و j
V	V(VH): متغیر i بر j تأثیر خیلی زیادی دارد	VH	(0/75, 1, 1)	NO	(0, 0, 0/25)
	V(H): متغیر i بر j تأثیر زیادی دارد	H	(0/5, 0/75, 1)	NO	(0, 0, 0/25)
	V(L): متغیر i بر j تأثیر کمی دارد	L	(0/25, 0/5, 0/75)	NO	(0, 0, 0/25)
	V(VL): متغیر i بر j تأثیر خیلی کمی دارد	VL	(0, 0/25, 0/5)	NO	(0, 0, 0/25)
A	A(VH): متغیر j بر i تأثیر خیلی زیادی دارد	NO	(0, 0, 0/25)	VH	(0/75, 1, 1)
	A(H): متغیر j بر i تأثیر زیادی دارد	NO	(0, 0, 0/25)	H	(0/5, 0/75, 1)
	A(L): متغیر j بر i تأثیر کمی دارد	NO	(0, 0, 0/25)	L	(0/25, 0/5, 0/75)
	A(VL): متغیر j بر i تأثیر خیلی کمی دارد	NO	(0, 0, 0/25)	VL	(0, 0/25, 0/5)
X	X(VH): متغیر j بر i و همچنین i بر j تأثیر متقابل خیلی زیادی دارد	VH	(0/75, 1, 1)	VH	(0/75, 1, 1)
	X(H)	H	(0/5, 0/75, 1)	H	(0/5, 0/75, 1)
	X(L)	L	(0/25, 0/5, 0/75)	L	(0/25, 0/5, 0/75)
	X(VL)	VL	(0, 0/25, 0/5)	VL	(0, 0/25, 0/5)
	X(VH, H)*	VH	(0/75, 1, 1)	H	(0/5, 0/75, 1)
	*برای تمام ترکیباتی نظیر X(VH,L), X(VH,VL), X(H,VH), X(H,L), X(H,VL) ، X(L,VH), X(L,H),X(L,VL), X(VL,VH), X(VL,H), X(VL,L) خانه (i, j) نماد مؤلفه اول و خانه قرینه‌ی آن، نماد مولفه‌ی دوم را می‌گیرد.				
O	O(NO)	NO	(0, 0, 0/25)	NO	(0, 0, 0/25)

مرحله پنجم: ایجاد ماتریس دستیابی فازی نهایی[1]

پس از تشکیل ماتریس زوجی مجموع، ماتریس دستیابی فازی نهایی، با توجه به نمادهای جدول ۸ تشکیل شد.

1. Fuzzy reachability matrix

جدول ۹. ماتریس دستیابی فازی نهایی

	۱	۲	۳	۴	۵
تستیمونیال منفی مشتری		(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
اختلال در توزیع و ارائه محصول	(0/75, 1, 1)		(0/25, 0/5, 0/75)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی الکترونیک	(0/5, 0/75, 1)	(0/25, 0/5, 0/75)		(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
خلف وعده برند	(0/25, 0/5, 0/75)	(0/5, 0/75, 1)	(0/25, 0/5, 0/75)		(0, 0, 0/25)
سایت اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی شرکت	(0/75, 1, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0/25, 0/5)	
فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی	(0/75, 1, 1)	(0/75, 1, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0/25, 0/5)	(0/75, 1, 1)
داستان سرایی منفی از برند	(0/75, 1, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0/25, 0/5)	(0/75, 1, 1)
دگر گزینی برند	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
اشاعه نفرت از برند	(0, 0/25, 0/5)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
کاهش قدرت گفتمان پذیری برند	(0, 0/25, 0/5)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
پارانویای برند	(0/75, 1, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
تقلب و تخلف برند	(0/75, 1, 1)	(0/75, 1, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0/5, 0/75, 1)
سایت اینترنتی رقبا	(0/75, 1, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0/5, 0/75, 1)
انتقام غیرمستقیم و تحریک دیگر مشتریان	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0/75, 1, 1)
بی‌تفاوتی نسبت به خواسته‌ها و نقدهای مشتریان	(0/75, 1, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0/5, 0/75, 1)
وابستگی	(7/75, 11/25, 12/75)	(9/75, 7, 10)	(2, 3/25, 6/75)	(0, 0/75, 4/25)	(3/75, 5/25, 9)

جدول ۹. ماتریس دستیابی فازی نهایی- ادامه

	۶	۷	۸	۹	۱۰
تستیمونیال منفی مشتری	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
اختلال در توزیع و ارائه محصول	(0, 0, 0/25)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی الکترونیک	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
خلف وعده برند	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
سایت اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی شرکت	(0/75, 1, 1)	(0/75, 1, 1)	(0/75, 1, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی		(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
داستان سرایی منفی از برند	(0/5, 0/75, 1)		(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
دگر گزینی برند	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)		(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
اشاعه نفرت از برند	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)		(0, 0, 0/25)
کاهش قدرت گفتمان پذیری برند	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	
پارانویای برند	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
تقلب و تخلف برند	(0/75, 1, 1)	(0/75, 1, 1)	(0/75, 1, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
سایت اینترنتی رقبا	(0/75, 1, 1)	(0/75, 1, 1)	(0/75, 1, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
انتقام غیرمستقیم و تحریک دیگر مشتریان	(0/75, 1, 1)	(0/75, 1, 1)	(0/75, 1, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
بی‌تفاوتی نسبت به خواسته‌ها و نقدهای مشتریان	(0/75, 1, 1)	(0/75, 1, 1)	(0/75, 1, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)
وابستگی	(4/75, 6/5, 8/75)	(5/25, 7/25, 9/5)	(6/75, 9/5, 11/75)	(0, 0, 3/5)	(0, 0, 3/5)

جدول ۹. ماتریس دستیابی فازی نهایی- ادامه

	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	قدرت نفوذ
تستیمونیال منفی مشتری	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0.5, 0.75, 4.25)
اختلال در توزیع و ارائه محصول	(0, 0, 0.25)	(0.75, 1, 1)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(2.75, 4, 7)
تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی الکترونیک	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(1.25, 2, 5.5)
خلف وعده برند	(0, 0, 0.25)	(0.5, 0.75, 1)	(0.5, 0.75, 1)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(2.5, 4, 7.5)
سایت اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی شرکت	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(4, 5.75, 8.25)
فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(3.75, 5.5, 8.25)
داستان سرایی منفی از برند	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(3.5, 5.25, 8.25)
دگر گزینی برند	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(1.5, 2.25, 5.75)
اشاعه نفرت از برند	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0.25, 3.75)
کاهش قدرت گفتمان پذیری برند	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0.25, 3.75)
پارانویای برند		(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0.75, 1, 4.25)
تقلب و تخلف برند	(0, 0, 0.25)		(0.5, 0.75, 1)	(0.5, 0.75, 1)	(0, 0, 0.25)	(5.25, 7.25, 9.5)
سایت اینترنتی رقبا	(0, 0, 0.25)	(0.5, 0.75, 1)		(0.5, 0.75, 1)	(0.5, 0.75, 1)	(5.5, 7.75, 10.25)
انتقام غیرمستقیم و تحریک دیگر مشتریان	(0, 0, 0.25)	(0.5, 0.75, 1)	(0.5, 0.75, 1)		(0.5, 0.75, 1)	(4, 7.75, 10.25)
بی‌تفاوتی نسبت به خواسته‌ها و نقدهای مشتریان	(0, 0, 0.25)	(0.5, 0.75, 1)	(0.5, 0.75, 1)	(0.5, 0.75, 1)		(5.5, 7.75, 10.25)
وابستگی	(0, 0, 3.5)	(2.75, 4, 7.25)	(2, 3, 6.5)	(1.5, 2.25, 5.75)	(1, 1.5, 5)	

مرحله ششم: فازی زدایی با روش تبدیل داده‌های فازی به امتیازهای واضح[1]

این روش ارزش قطعی را ارائه می‌دهد که به‌وسیله اپریکویچ و تژنگ[2] (۲۰۰۳) ارائه شده بر اساس تعیین امتیاز راست و چپ از طریق ماکسیمم و مینیمم اعداد فازی حاصل می‌شود.

مجموع حدهای بالا و میانه و پایین در سطر را به دست می‌آوریم که اگر برای سطر محاسبه شوند قدرت نفوذ فازی به دست می‌آید و اگر برای ستون‌ها محاسبه شوند قدرت وابستگی را نشان می‌دهند. درمجموع حدهای بالا، بزرگ‌ترین (R) و در حدهای پایین کوچک‌ترین (L) را به دست آورده و از هم کسر می‌نماییم که Δ به دست می‌آید.

1. Converting Fuzzy Data into Crisp Scores
2. Opricovic and Tzeng

منظور از $min(l_k)$ این است که پس از محاسبه‌ی قدرت نفوذ برای هر مؤلفه (مجموع حد بالا، متوسط و پایین هر سطر)، کمترین حد پایین محاسبه شده را می.نویسیم.

منظور از $max(u_k)$ این است که پس از محاسبه‌ی قدرت نفوذ برای هر مؤلفه (مجموع حد بالا، متوسط و پایین هر سطر)، بیشترین حد بالای محاسبه شده را می‌نویسیم.

(هرکدام از این مراحل را علاوه بر ستون، برای هر سطر نیز انجام می‌دهیم).

$$L = min(l_k)$$
$$R = max(u_k)$$
$$\Delta = R - L$$

مرحله هفتم: نرمال‌سازی

مرحلهٔ بعدی نرمال‌سازی است که بر اساس روابط ذیل برای هر سه مجموع حدهای بالا، میانه و پایین ماتریس دستیابی فازی، محاسبه می‌شود.

$$x_{lk} = (l_k - L)/\Delta$$
$$x_{mk} = (m_k - L)/\Delta$$
$$x_{uk} = (u_k - L)/\Delta$$

که به نرمال‌سازی حد بالا و پایین از طریق روابط ذیل می‌انجامد.

$$X_k^{ls} = X_{mk}/(1 + X_{mk} - X_{lk})$$
$$X_k^{rs} = X_{uk}/(1 + X_{uk} - X_{mk})$$

در ادامه برای به دست آوردن عدد قطعی نرمال شده X_k^{crisp}، از فرمول زیر استفاده می‌کنیم.

$$x_k^{crisp} = \left[x_k^{ls} \times \left(1 - x_k^{ls}\right) + x_k^{rs} \times x_k^{rs}\right] / \left[1 - x_k^{ls} + x_k^{rs}\right]$$

درنهایت ارزش قطعی شده عبارت است از:

$$B_k^{crisp} = L + x_k^{crisp} \times \Delta$$

جدول ۱۱. عدد قطعی فازی بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی

	بر اساس قدرت نفوذ	بر اساس وابستگی
C1	1/23	10/58
C2	4/2	8/16
C3	2/46	3/75
C4	4/3	1/05
C5	5/74	5/61
C6	5/53	6/37
C7	3/79	7/01
C8	2/66	9/05
C9	0/63	0/38
C10	0/63	0/38
C11	1/33	0/38
C12	6/97	4/33
C13	7/48	3/31
C14	7/27	2/67
C15	7/48	0/95

مرحله هشتم: محاسبه ماتریس دستیابی اولیه و سازگارشده

در مرحله‌ی بعد برای دستیابی به ماتریس دستیابی اولیه[1]، در ماتریس دستیابی فازی[2] درایه‌هایی که دارای نماد VH و H هستند، یک و مابقی صفر در نظر گرفته می‌شوند. سپس می‌بایست سازگار سازی با استفاده از نرم‌افزار متلب انجام شود. یعنی اگر عامل A منجر به عامل B شود و عامل B هم منجر به عامل C شود، درنتیجه عامل A باید منجر به عامل C شود. نتایج سازگار سازی در جدول شماره ۱۲ نشان داده شده است.

1. Reachability Matrix
2. Fuzzy Reachability Matrix

جدول ۱۲. ماتریس دستیابی سازگارشد

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	قدرت نفوذ
تستیمونیال منفی مشتری	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
اختلال در توزیع و ارائه محصول	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	5
تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی الکترونیک	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
خلف وعده برند	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	4
سایت اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی شرکت	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
داستان سرایی منفی از برند	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
دگر گزینی برند	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
اشاعه نفرت از برند	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
کاهش قدرت گفتمان پذیری برند	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
پارانویای برند	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
تقلب و تخلف برند	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	۰	3
سایت اینترنتی رقبا	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
انتقام غیرمستقیم و تحریک دیگر مشتریان	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
بی‌تفاوتی نسبت به خواسته‌ها و نقدهای مشتریان	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
وابستگی	**1**	**1**	**2**	**1**	**1**	**1**	**4**	**8**	**1**	**1**	**1**	**1**	**4**	**5**	**1**	

مرحله یازدهم: سطح‌بندی و اولویت‌بندی متغیرها

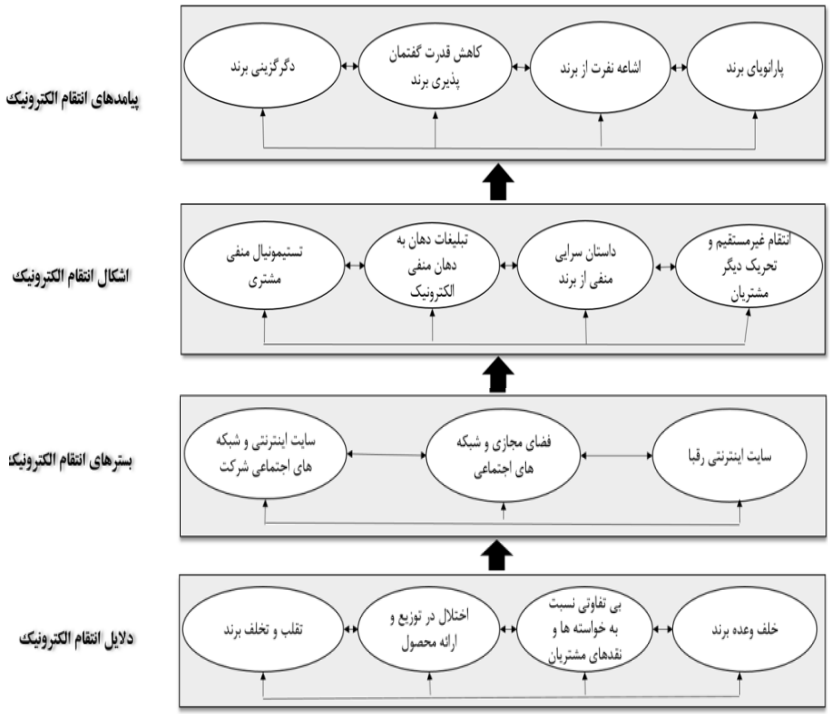
به‌منظور سطح‌بندی و اولویت‌بندی متغیرها، می‌بایست مجموعه‌های ورودی (درایه‌های ستونی) و خروجی (درایه‌های سطری) برای هر متغیر مشخص شود. پس از مشخص شدن مجموعه ورودی و خروجی، مجموعه مشترک نیز برای هر متغیر تعیین می‌گردد. سپس به‌منظور سطح‌بندی، متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها کاملاً مشابه باشد، در بالاترین سطح از سلسله‌مراتب مدل مدل‌سازی ساختاری تفسیری کل فازی قرار می‌گیرند. برای مشخص کردن اجزای سطح بعدی سیستم، متغیر سطح‌بندی شده از جدول حذف و با بقیه متغیرهای باقی‌مانده، جدول بعدی تشکیل می‌شود و این عمل تا تعیین سطح همه متغیرها ادامه خواهد یافت. سطح‌بندی متغیرها در جدول شماره ۱۳ نشان داده شده است.

جدول ۱۳. سطح‌بندی و اولویت‌بندی متغیرها (جدول تلفیق تناوب اول تا چهارم)

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	متغیرها
اول	۸	8	1,2,3,4,5,6,7,8	دگر گزینی برند
اول	۹	۹	۹	اشاعه نفرت از برند
اول	10	10	۱۰	کاهش قدرت گفتمان پذیری برند
اول	11	11	۱۱	پارانویای برند
دوم	1	1	۱	تستیمونیال منفی مشتری
دوم	۳	3	3,15	تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی الکترونیک
دوم	7	7	2,5,6,7	داستان سرایی منفی از برند
دوم	14	14	2,4,12,13,14	انتقام غیرمستقیم و تحریک دیگر مشتریان
سوم	5	5	5	سایت اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی شرکت
سوم	6	6	6	فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی
سوم	13	13	2,4,12,13	سایت اینترنتی رقبا
چهارم	۲	2	2	اختلال در توزیع و ارائه محصول
چهارم	4	4	4	خلف وعده برند
چهارم	12	12	12	تقلب و تخلف برند
چهارم	15	15	15	بی‌تفاوتی نسبت به خواسته‌ها و نقدهای مشتریان

مرحله دوازدهم: ترسیم مدل

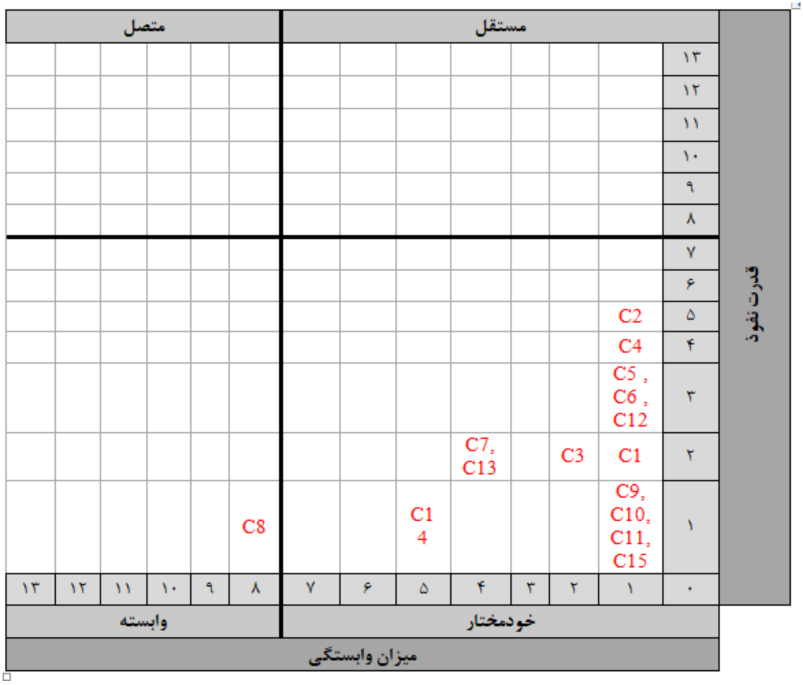
پس‌ازاینکه سطح‌بندی انجام شد، می‌بایست مدل نهایی ترسیم گردد. به این صورت که متغیرها به ترتیب قرارگیری در سطوح، از بالا به پایین مرتب می‌شوند. همان‌طور که در شکل شماره (۱) مشخص شده است، مؤلفه‌های مرتبط با انتقام الکترونیک مشتری، در چهار سطح تنظیم‌شده‌اند.



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش

مرحله سیزدهم: تجزیه‌وتحلیل میک‌مک

متغیرها در این تجزیه‌وتحلیل بر اساس قدرت نفوذ و قدرت وابستگی در چهار دسته قرار می‌گیرند. تجزیه‌وتحلیل میک‌مک در نمودار ۲ نشان داده شده است.



نمودار ۲. تجزیه‌وتحلیل میک‌مک بر اساس ماتریس دستیابی سازگار شده

بر اساس تجزیه‌وتحلیل میک مک که در نمودار ۲ نشان داده شده است، مؤلفه‌های ۲ و ۴ که عبارتند از اختلال در توزیع و ارائه محصول و تخلف و تقلب برند، به‌عنوان دلایل انتقام الکترونیک، دارای بیشترین قدرت نفوذ می‌باشند. همچنین مؤلفه‌ی دگر گزینی برند که پیامد انتقام الکترونیک می‌باشد، به‌عنوان وابسته‌ترین مؤلفه و پیامد از میان پیامدهای انتقام الکترونیک شناسایی شده است.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

کسب‌وکارها با هر هدفی که تشکیل شده باشند، ملزم به جلب رضایت مشتریان و مدیریت نمودن ارتباطات خود با آن‌ها هستند و اگر با اقدامات خود موجب نارضایتی آن‌ها شوند، ضرر و زیان جبران‌ناپذیری به خود وارد می‌کنند؛ چراکه با لبریز شدن خشم مشتریان، شکایت مشتریان از طریق رفتارهایی مانند انتقام بروز پیدا می‌کند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴). پژوهش‌های مختلف نشان داده است که مصرف-کنندگان در صورت نارضایتی، دو دسته واکنش از خود بروز می‌دهند؛ رفتار انفعالی (اجتناب از برند و تغییر برند) و رفتار فعال نسبت به برند (تبلیغ دهان‌به‌دهان منفی و انتقام‌جویی نسبت به برند) (رهبری پارک و یزدانی، ۱۴۰۲). انتقام نوعی رفتار ضداجتماعی و منفی است که یکی از نمودهای رفتارهای شکایتی می‌باشد. با توجه به گسترش استفاده از اینترنت و گسترش فروشگاه‌های آنلاین، خصوصاً در سال‌های اخیر به‌موجب بروز پاندمی، مشتریان همواره در حال بررسی و گفت‌وگو با دیگران در خصوص کیفیت و ویژگی‌های مارک‌ها، برندها و محصولات موردنظر خود هستند (خسروی لقب و همکاران، ۱۴۰۱)؛ بنابراین، مشتریان خشمگین تلاش می‌کنند که با توجه به گستردگی و میزان نفوذ این پلتفرم، از این پلتفرم‌ها برای ضربه زدن به شرکت‌هایی که به آن‌ها ظلم کرده‌اند، استفاده کنند و انتقام خود را در بستر اینترنت نشان دهند (گریگور و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین پژوهش حاضر باهدف طراحی الگوی پیدایش انتقام الکترونیک در فروشگاه‌های آنلاین با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری کل فازی انجام پذیرفت تا با ارائهٔ الگوی شکل‌گیری پدیدهٔ انتقام الکترونیک، از بروز این پدیده و خسارت‌های جبران‌ناپذیر آن، جلوگیری کند. به این صورت که ابتدا مؤلفه‌های انتقام الکترونیک مشتری با استفاده از مصاحبه با خبرگان شناسایی شده و در

گام بعدی با استفاده از روش مدلسازی ساختاری تفسیری کل فازی، به ارائه‌ی الگویی در جهت شکل‌گیری پدیدهٔ انتقام الکترونیک مشتری، پرداخته شد.

نتایج پژوهش مشتمل بر یافته‌های کیفی و کمی است، به‌طوری‌که در بخش کیفی مؤلفه‌های انتقام الکترونیک شناسایی و در بخش کمی الگوی پیدایش انتقام الکترونیک، طراحی شد. یافته‌های بخش کیفی پژوهش نشانگر آن است که اختلال در توزیع و ارائه محصول، خلف وعده برند، تقلب و تخلف برند، بی‌تفاوتی نسبت به خواسته‌ها و نقدهای مشتریان، دلایل پیدایش انتقام الکترونیک می‌باشند. همچنین نتایج این بخش حاکی از آن است که بسترهای لازم برای پیدایش انتقام الکترونیک عبارتند از: سایت اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی شرکت، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و سایت اینترنتی رقبا. به‌علاوه یافته‌ها نشان داد که تستیمونیال منفی مشتری، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی الکترونیک، داستان‌سرایی منفی از برند و انتقام غیرمستقیم و تحریک دیگر مشتریان، اشکال مختلف انتقام الکترونیک محسوب می‌شوند. درنهایت یافته‌های بخش کیفی نشان داد که دگر گزینی برند، اشاعه نفرت از برند، کاهش قدرت گفتمان پذیری برند و پارانویای برند ازجمله پیامدهایی هستند که درنتیجه‌ی پیدایش انتقام الکترونیک، بروز می‌کنند. همچنین نتایج بخش کمی نشانگر الگوی پیدایش انتقام الکترونیک در چهار سطح است. الگوی پژوهش بر اساس چهار سطح ازجمله: دلایل انتقام الکترونیک، بسترهای انتقام الکترونیک، اشکال انتقام الکترونیک و پیامدهای انتقام الکترونیک، تدوین‌شده است. در خصوص الگوی تدوین‌شده باید عنوان کرد که باید ابتدا دلایل پیدایش انتقام الکترونیک محرز شود؛ یعنی درصورتی‌که انتظارات مشتری از برند برآورده نشود و برند با بروز رفتارهایی نظیر اختلال در توزیع و ارائه

محصول، تقلب، تخلف و همچنین دادن وعده‌های دروغین، خشم مشتریان را برانگیزد، در این صورت است که حس انتقام مشتریان تحریک می‌شود و مشتریان تمایل به انتقام پیدا می‌کنند. پس‌ازاینکه حس انتقام در مشتریان برانگیخته شد، می‌بایست بسترهایی وجود داشته باشد تا مصرف‌کنندهٔ آنلاین بتواند انتقام خود را در آن محیط بروز دهد. با توجه به بسترهای مختلف بروز پدیدهٔ انتقام الکترونیک، ازجمله: سایت اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی شرکت، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و سایت اینترنتی رقبا، پدیدهٔ انتقام الکترونیک ممکن است به اشکال مختلفی نظیر تستیمونیال منفی مشتری، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی الکترونیک، داستان‌سرایی منفی از برند و انتقام غیرمستقیم و تحریک دیگر مشتریان ظاهر شود. در انتها پیدایش انتقام الکترونیک در بسترهای و شکل‌های مختلف، سبب بروز پیامدهایی ازجمله دگر گزینی برند، اشاعه نفرت از برند، کاهش قدرت گفتمان پذیری برند و پارانویای برند می‌شود. بروز این پیامدها با توجه به‌شدت پدیدهٔ انتقام و با توجه به‌شدت خسارتی که برند به فرد وارد کرده است، ممکن است متفاوت باشد. به این صورت که در نوع خفیف آن، مشتری با عوض کردن برند خود، انتقام خود را نشان می‌دهد؛ اما در موارد شدیدتر، مشتری با تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، نفرت از برند را گسترش می‌دهد که درنهایت برند موردنظر و شرکت را با ضرر مواجه می‌سازند. در خصوص وجوه اشتراک و افتراق پژوهش حاضر با دیگر پژوهش‌های صورت گرفته، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر باهدف پژوهش مسعودی و یزدانی (۱۴۰۰) هم‌راستاست. آن‌ها نیز در پژوهش خود، مدل محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری را در چهار دسته طبقه‌بندی که ازاین‌جهت با نتایج پژوهش حاضر که الگوی پیدایش انتقام الکترونیک را در ۴ سطح دسته‌بندی کرده است، همخوانی دارد.

همچنین، نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۷) همسویی دارد. پژوهش حاضر نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی الکترونیک، یکی از اشکال انتقام الکترونیک می‌باشد که در بسترهای فضای مجازی و شبکه‌های اینترنتی و سایت‌ها بروز پیدا می‌کند. به این معنی که مشتریان در صورت عدم رضایت، دست به تبلیغ دهان‌به‌دهان منفی در بستر اینترنت می‌کنند که همین امر بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین می‌توان گفت که نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش آن‌ها دارای همخوانی است؛ زیرا غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۷) نیز در پژوهش خود بیان کردند بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تبلیغات آنلاین و جوامع آنلاین، بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیرگذارند. همچنین نتایج پژوهش حاضر مبنی بر شناسایی اختلال در توزیع و ارائه محصول و بی‌تفاوتی نسبت به خواسته‌ها و نقدهای مشتریان با نتایج پژوهش رعنایی‌کردشولی و همکاران (۱۴۰۱) مطابقت دارد. آن‌ها نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که یک رویداد منفی مانند نارسایی خدماتی، می‌تواند سبب حرکت مشتریان به سمت تمایل به انتقام و بروز رفتارهای انتقامی شود. در خصوص وجه افتراق پژوهش حاضر با دیگر پژوهش‌ها باید عنوان کرد که نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش رهبری پاک و یزدانی (۱۴۰۲) در تضاد است. آن‌ها در پژوهش خود بیان کردند که تنفر از برند باعث تغییر برند، اقدام تلافی‌جویانه نسبت به برند، انتقام‌جویی نسبت به برند و تمایل به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به برند از سوی مصرف‌کننده خواهد شد. درصورتی‌که نتایج پژوهش حاضر نشان داد که انتقام الکترونیک، سبب دگر گزینی برند و اشاعهٔ نفرت از برند می‌شود. به عبارتی نتایج این دو پژوهش در جهت مخالف با یکدیگر قرار دارند.

در رابطه با جنبهٔ نوآوری پژوهش فعلی می‌توان گفت که تا زمان انجام پژوهش، پژوهشی که مبادرت به طراحی مدلی در خصوص پدیدهٔ انتقام الکترونیک مشتری در فروشگاه‌های آنلاین کرده باشد در داخل کشور یافت نشد و این پژوهش ضمن کاهش شکاف نظری در حوزهٔ انتقام الکترونیک در فروشگاه‌های آنلاین، با ارائهٔ بستری مناسب سهم بسزایی در توسعهٔ فعالیت پژوهشگران علاقه‌مند به موضوع موردبررسی خواهد داشت.

به‌منظور جلوگیری از پیدایش پدیدهٔ انتقام الکترونیک، پیشنهادهای کاربردی زیر را می‌توان ارائه داد: ۱- یکی از عواملی که موجب افزایش قدرت گفتمان پذیری برند می‌شود، ارتقا کیفیت محصولات و خدمات است. ارتقا کیفیت محصولات و خدمات به‌گونه‌ای که مشتریان را راضی و خوشحال نگه دارد و احساس کنند که نیازهای آن‌ها برآورده می‌شود، قدرت گفتمان پذیری برند را افزایش می‌دهد. ۲- در خصوص جلوگیری از خلف وعده برند که یکی از دلایل انتقام الکترونیک مشتریان شناسایی شده است، پیشنهاد می‌شود که برندها در دادن وعده‌ها و ادعاهایی که به مشتریان می‌دهند صادق باشند و وعده‌هایی دهند که واقعی و به دور از اغراق باشد. این کار باعث مدیریت توقعات مشتریان می‌شود و باعث می‌شود مشتریان از برندها انتظارات واقعی و معقول داشته باشند. توضیح دادن به مشتریان که چه چیزی را انتظار داشته باشند و چه چیزی را انتظار نداشته باشند، از خلف وعدهٔ برند جلوگیری کند. ۳- یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که داستان‌سرایی منفی برند، یکی از اشکال انتقام الکترونیک مشتری می‌باشد. یکی از راهکارهایی که موجب جلوگیری از داستان‌سرایی منفی برند می‌شود، برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و اهمیت دادن به نظرات و انتقادات آن‌ها است تا از انتشار داستان‌های منفی و انتقام الکترونیک جلوگیری شود. علاوه بر

این، ایجاد برنامه‌های وفاداری و پاداش برایمشتریان به‌منظور تشویق به ادامهٔ ارتباط مثبت با برند، سبب جلوگیری از انتشار داستان‌های منفی و انتقام الکترونیک برند می‌شود. ۴- بر اساس یافته‌های پژوهش، یکی از دلایل پیدایش انتقام الکترونیک، بی‌تفاوتی نسبت به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان می‌باشد؛ بنابراین گوش دادن به بازخوردهای مشتریان، رسیدگی سریع به نیازها و خواسته‌ها و حل به‌موقع مسائل، موجب کاهش انتقام الکترونیک مشتریان می‌شود. ۵- تقلب و تخلف برند، یکی دیگر از دلایل پیدایش انتقام الکترونیک می‌باشد. به‌منظور جلوگیری از این مسائل، باید اطلاعات دقیق و شفاف پیرامون برند به مشتریان ارائه شود. در این حالت مشتریان به برند اعتماد کرده و حتی در صورت نارضایتی، شکایت خود را به‌طور خصوصی با شرکت درمیان می‌گذارند. ۶- اصلی‌ترین موضوعی که مانع از بروز دگر گزینی برند می‌شود، ارزش و تمایز برند است. درواقع، ارائه تجربه منحصربه‌فرد و ارزشمند برای مشتریان، برند را دارای ارزش ویژه‌ای می‌کند که همین امر باعث می‌شود که مشتریان به‌سختی دیگر برندها را جایگزین کنند. ایجاد یک شناسنامه برند قوی و منحصربه‌فرد که بر اساس ارزش‌ها، مأموریت و ویژگی‌های منحصر به فرد برند ساخته شده باشد، مانع از دگر گزینی برند می‌شود. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود به‌منظور تعمیم‌پذیری بیشتر نتایج، پژوهش را در جامعهٔ آماری گسترده‌تری به انجام برسانند. همچنین به آن‌ها پیشنهاد می‌شود با استفاده از روش‌های دیگری مانند نظریهٔ داده بنیاد، صحت مدلسازی را موردبررسی قرار دهند و نتایج را با یکدیگر مقایسه کنند.

پژوهش حاضر همانند پژوهش‌های دیگر، با محدودیت‌هایی مواجه بود که عبارتند از: زمان‌بر بودن هماهنگی‌های لازم جهت انجام مصاحبه، عدم تمایل خبرگان به انجام مصاحبه، کمبود منابع برای مقایسهٔ نتایج و

همچنین مقطعی بودن انجام پژوهش که تعمیم‌پذیری نتایج را با مشکل مواجه می‌سازد.

۶- کاربردهای عملی پژوهش

ازآنجاکه اکثر مردم از شبکه‌های مجازی و اینترنت استفاده می‌کنند و زمان زیادی را در فضای آنلاین سپری می‌کنند، بنابراین تبلیغات و واکنش‌های مشتریان در این فضا از اهمیت بسیاری برخوردار است. انتقام مشتری به‌عنوان یک روش ناخوشایند و غیراخلاقی شناخته می‌شود و ممکن است منجر به پیامدهای حقوقی و خسارات مالی شود؛ بنابراین شناسایی دلایل، بسترها و اشکال این پدیده، موجب می‌شود تا مدیران فروش و بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین، با به‌کارگیری و ارائه راهکارهای مناسب، از بروز این پدیده منفی جلوگیری کنند.

فهرست منابع

اکبری، امیر؛ نجات، سهیل و شیرخدایی، میثم. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر رضایت و وفاداری مشتریان (شرکت بیمه ایران). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵(۱)، ۱۲۹-۱۴۸.

حمیدی، علی رضا (۱۳۹۹)، نقش رضایت مصرف‌کنندگان در ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت و منفی برای کالا و خدمت، دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم، تهران.

خسروی لقب، زهره؛ سیاوشی، رضا و بصیر، لیلا. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده(مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۲)، ۲۱-۴۲.

خدایاری، فرانک؛ وهاب زاده، شادان و رجبلو، سالومه. (۱۴۰۲). تأثیر هیجانات منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی انتقام و میل به بهبود (مورد مطالعه: شرکت دیجی‌کالا)، *مدیریت بازاریابی*، ۱۸(۵۸)، ۴۵-۵۷.

رعنایی کردشولی، حبیب الله؛ عسکری فر، کاظم و بلندپرواز، محمدامین. (۱۴۰۱). ارائه مدلی برای تبیین انتقام‌گیری مشتری. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۹(۳)، ۱۰۵-۱۴۲.

رهبری پاک، ناهید و یزدانی، ناصر. (۱۴۰۲). تأثیر ابعاد تنفر از برند بر رفتار مصرف‌کنندگان. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۱۰(۱)، ۹۹-۱۴۴.

غفوریان شاگردی، امیر؛ دانشمند، بهناز و بهبودی، امید. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۳)، ۱۷۵- ۱۹۰.

مسعودی، نازنین و یزدانی، حمیدرضا. (۱۴۰۰). فراترکیب محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری و تعیین اهمیت آنها با تکنیک BWM. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۰ (۴۵)، ۶۶- ۹۰.

یزدانی، ناصر و نعمتی زارع، فرزانه (۱۴۰۱). بررسی تاثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان روی رفتار مصرف‌کنندگان در خرید (در دو بستر سنتی و

الکترونیکی). *دومین کنفرانس بین المللی یافته های پژوهشی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، تهران، https://civilica.com/doc/1488341

Akbari, A. nejat, S. & shirkhodaie, M. (2015). Investigating effects of relationship marketing tactics on customer satisfaction and loyalty (Iran Insurance Company). *New Marketing Research Journal*, 5(1), 129-148. (In Persian)

Aquino, K., Tripp, T. M., & Bies, R. J. (2006). Getting even or moving on? Power, procedural justice and types of offense as predictors of revenge, forgiveness, reconciliation and avoidance in organizations. *Journal of Applied Psychology, 91(3), 653–668.*

Azemi, Y., Ozuem, W., & Howell, K. E. (2020). The effects of online negative word-of-mouth on dissatisfied customers: A frustration–aggression perspective. *Psychology & Marketing*, 37(4), 564-577.

De Campos Ribeiro, G., Butori, R., & Le Nagard, E. (2018). *The determinants of approval of online consumer revenge. Journal of Business Research, 88, 212–221.*

Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research, 101, 116-127.*

Ghafourian Shagerdi, A., Daneshmand, B., & Behboodi, O. (2017). The Impact of Social Networks Marketing toward Purchase Intention and Brand Loyalty. *New Marketing Research Journal*, *7*(3), 175-190. (In Persian)

Grant, R. (2013). 85% of consumers will retaliate against a company with bad customer service. VB News.

Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing science*, *36*, 247-261.

Grégoire, Y., Ghadami, F., Laporte, S., Sénécal, S., & Larocque, D. (2018). How can firms stop customer revenge? The effects of direct and indirect revenge on post-complaint responses. *Journal of the Academy of Marketing Science, 46, 1052-1071.*

Hamidi, A. R. (2019). The role of consumer satisfaction in creating positive and negative word of mouth advertising for goods and services", *The 2nd National Conference on Accounting and Management Research in the Third Millennium*, Tehran. (In Persian)

Hawkins, M. A. (2019). The effect of activity identity fusion on negative consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 36(4), 395-409.

Hongbo, L., Waqas, M., Tariq, H., Nana Abena, A. A., Akwasi, O. C., & Ashraf, S. F. (2020). I will hurt you for this, when and how subordinates take revenge from abusive supervisors: a perspective of displaced revenge. *Frontiers in Psychology*, *11*, 503153.

Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, *31*(5), 610-645.

Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B., & Tripp, T. M. (2013). When do customers offer firms a “second chance” following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing*, 89(3), 315–337.

Khodayari, F., Vahabzadeh, Sh & Rajablu, S. (2023). The Effect of Customers' Negative Emotions on Negative Electronic Word of Mouth Advertising With the Mediating Role of Revenge and Desire to Improve (Case Study: Digikala Company), *Jounal of Marketing Management, 18(58), 45-57.* (In Persian)

Khosravilaghab, Z., Siavashi, R., & Basir, L. (2000). The Effects of Digital Marketing on Consumers’ Buying Behavior (Case Study: Customers of the Digikala Online Store). *New Marketing Research Journal*, *12*(2), 21-42. (In Persian)

Kucuk, S. U. (2016). Exploring the legality of consumer anti-branding activities in the digital age. *Journal of business ethics*, 139(1), 77-93.

MacDonald, S. (2015). Why customer complaints are good for your business. *Accessed September*, *8*, 2016.

Marquetto, M. F., & de Oliveira, M. O. R.(2019), Anger, Desire for Revenge and Negative Word of Mouth-A Theoretical Review from the View of Consumer Behavior on the Internet Raiva, Desejo de Vingança e Boca a Boca Negativo-Uma Revisão Teórica sob a Ótica do Comportamento do Consumidor na Internet.

Masoudi, N., & Yazdani, H. (2021). Meta-synthesis motives of the customer electronic revenge and determining their importance with the BWM technique. *Journal of Business Management Perspective*, *20*(45), 66-90. (In Persian)

McColl-Kennedy, J. R., Patterson, P. G., Smith, A. K., & Brady, M. K. (2009). Customer rage episodes: emotions, expressions and behaviors. *Journal of Retailing*, 85(2), 222-237.

Obeidat, Z. M., AlGharabat, R. S., Alalwan, A. A., Xiao, S. H., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2020). Narcissism, interactivity,community, and online revenge behavior: The moderating role of social presence among Jordanian consumers. *Computers in Human Behavior*, *104*, 106170.

Obeidat, Z. M., Xiao, S. H., Qasem, Z. al, dweeri, R. al, & Obeidat, A. (2018). *Social media revenge: A typology of online consumer revenge. Journal of Retailing and Consumer Services, 45, 239–255.*

Raewf, M. B., Thabit, T. H., & Jasim, Y. A. (2021). The relationship between the elements of marketing mix and consumer behavior during environmental uncertainty. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(1), 50-55.

Rahbari Pak, N., & Yazdani, N. (2023). The Effect of Dimensions of Brand Hate on Consumer Behavior. *Quarterly Journal of Brand Management*, *10*(1), 99-144. (In Persian)

Ramazanian, M., Moradi, M., & Soltani, F. (2015). Analysis of cultural barriers to interoperability in the automotive supply chain using interpretative structural modeling approach. *Organizational Culture Management*, 13(2), 369-391. (In Persian)

Ranaei Kordshouli, H., Askarifar, K., & لBolandparvaz, M. (2022). roviding a Model for Explaining Customer revenge. *Quarterly Journal of Brand Management*, *9*(3), 105-142. (In Persian)

Reyes, M. (Ed.). (2020). *Consumer behavior and marketing*. BoD–Books on Demand.

Sievers, B., & Mersky, R. R. (2006). The economy of vengeance: Some considerations on the etiology and meaning of the business revenge. *Human Relations; Studies Towards the Integration of the Social Sciences*, 59(2), 241–

Wen-Hai, C., Yuan, C. Y., Liu, M. T., & Fang, J. F. (2019). The effects of outward and inward negative emotions on consumers' desire for revenge and negative word of mouth. *Online Information Review*, 43(5), 818-841.

West, S. J., Lasko, E. N., Hall, C. J., Khan, N. G., & Chester, D. S. (2022). Some revenge now or more revenge later? Applying an intertemporal framework to retaliatory aggression. *Motivation Science*, 8(1), 33.

Wilson, M., Robson, K., & Pitt, L. (2022). Consumer subversion and its relationship to anti-consumption, deviant and dysfunctional behaviors, and consumer revenge. *Psychology & Marketing*, *39*(3), 598-611.

Wynes, M. J. (2022). "Just Say You're Sorry": Avoidance and Revenge Behavior in Response to Organizations Apologizing for Fraud. *Journal of Business Ethics*, 1-23.

Yazdani, N., & Nemati Zare, F. (2021). Investigating the effect of word-of-mouth advertising on consumer buying behavior (in two traditional and electronic platforms). *2nd International Conference on Research Findings in Management, Economics and Accounting*, Tehran, https://civilica.com/doc/1488341. (In Persian)

Yeh, S., Fotiadis, A., Chiang, T., Ho, J. & C. Huan, T. (2020). Exploring the value co-destruction model for online deviant behaviors of customer, *Truism management perspective*, 33(2), 1-10.

مقاله پژوهشی
فصلنامه مدیریت برند
دوره یازدهم، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۳
صص ۲۶۸-۲۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۴
وب سایت: http://bmr.alzahra.ac.ir

طراحی مدل وزنی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو [۱]

مهسا کربلایی حسن[۲]، حسین وظیفه دوست[۳]*، کریم حمدی[۴]،

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل وزنی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور به انجام رسید. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی-پیمایشی است. جامعه آماری نیز گروهی از خبرگان دانشگاهی و اجرایی بودند که با مباحث برندینگ و ارزش‌گذاری برند و همچنین با صنعت خودرو کشور آشنایی کامل داشتند. بر این اساس و با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی، ۳۵ نفر به‌عنوان افراد مشمول در تیم خبرگان پژوهش انتخاب شدند. در مرحله شناسایی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند، از ابزار مصاحبهٔ بازو در مراحل غربالگری و دسته‌بندی شاخص‌ها و جهت دستیابی به مدل وزنی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند، از پرسشنامه‌های بسته استفاده گردید. در این پژوهش، در فازهای مختلف، از روش‌ها و نرم‌افزارهای مختلفی بهره گرفته شد. در مرحله غربالگری و دسته‌بندی شاخص‌ها، روش‌های تحلیل توصیفی و استنباطی همچون میانگین، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون تی تک نمونه‌ای و تحلیل عاملی و برای انجام محاسبات، نرم‌افزارهای Excel و SPSS به کار گرفته شد. در مرحله دستیابی به مدل وزنی نیز، از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی (FUZZY AHP) و جهت انجام محاسبات آن نیز، نرم‌افزار SuperDecision مورداستفاده گرفت. سرانجام، نتایج پژوهش منجر به شناسایی ۹ بُعد (تمایز، اعتبار، آگاهی، تعلق، اعتماد، کیفیت، وفاداری، مسئولیت اجتماعی و تداعی) و ۲۸ شاخص فرعی گردید و وزن نهایی آن‌ها تعیین شد.

واژگان کلیدی: *ارزش برند، قیمت‌گذاری، وفاداری، اعتماد، صنعت خودرو، مسئولیت اجتماعی.*

---

۱ . شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.35935.2145

۲. دانش‌آموخته رشته دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Mahsa.karbalaai@gmail.com

۳. نویسنده مسئول: رشته مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران vazifehdust@yahoo.com

۴. دانشیار، رشته مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.Hamdi_karim1@yahoo.com

۱- مقدمه

بازارها، صنایع و همچنین دانش بازاریابی پس از عبور از گرایش‌های تولید، فروش، محصول، بازاریابی، مدیریت بازاریابی با مسئولیت‌های اجتماعی در دوره معاصر بر برند و مدیریت برندها و دارایی‌های نامشهود[1] متمرکز شده است (هرنانـدز-فرنانـدز و لـوئیس[2]، ۲۰۱۹). دارایی‌های نامشهود، دارایی‌هایی هستند که ذات و طبیعت آن‌ها فیزیکی نیست. دارایی‌های نامشهود (ازجمله برند، مالکیت فکری، ایده‌ها، روش کسب‌وکار) در مقابل دارایی‌های پولی و فیزیکی (مانند ملک، وسایل نقلیه، تجهیزات، اوراق بهادار و پول نقد) قرار می‌گیرند. شدت این دارایی نامشهود تا اندازه‌ای است که ارزش برند در شرکت‌هایی مانند اپل، کوکاکولا، آی بی ام، بنز، بی ام و، تویوتا، ال جی، سامسونگ، آمازون از تمام دارایی‌های فیزیکی ایشان گران‌بهاتر است. این امر زمانی شدت و اهمیت خود را به رخ می‌کشد که مدیریت برند و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی یک کمپانی صاحب‌نام مطرح شود. در نتیجه شناخت روش قیمت‌گذاری این دارایی نامشهود تعیین‌کننده، می‌تواند از ابهامات فعالیت‌های مالی-تجاری کاسته و تعاملات بازرگانی بازاریابی را تقویت نماید. طراحی و تبیین الگوی قیمت‌گذاری ارزش برند در راهبردهای بازاریابی صنعت خودرو شرکت‌های خودروسازی در ایران با اقتصاد در حال رشد و به تعبیری جامعه اقتصادی درحال‌توسعه خود نیز نیازمند شفافیت بیشتر، افزایش بهینگی مدل و الگوی قیمت‌گذاری و تولید محتوای علمی و دانشگاهی در این حوزه می‌باشد (غفاری و همکاران، ۱۴۰۰).

1. Intangible Assets
2. Hernandez-Fernandez and Lewis

برند[1] مبحث اولیه طرح پژوهش می‌باشد، لذا با تعریف این کلیدواژه طرح پژوهش را آغاز می‌نماییم. طبق تعریف انجمن بازاریابی امریکا[2] برند عبارت است از «نام، واژه یا علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر که به‌منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده (یا گروهی از فروشندگان) با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورداستفاده قرار می‌گیرد.» برند در جهانی نامطمئن برای ما اطمینان به همراه می‌آورد و این برای مشتری مزیت بزرگی است، انتخاب را آسان می‌سازد و دنیا را برای ما ساده می‌کند (فرضی‌پور و مهرمنش، ۱۳۹۸).

تعریف واژه ارزش برند[3] با تعریف واژه ارزش ویژه برند[4] جهت روشن‌تر شدن مبحث شایسته تشریح می‌باشد. طبق تعریف استاندارد ایزو ۱۰۶۶۸ در سال ۲۰۱۰ میلادی، ارزش برند ارزش اقتصادی برند برحسب واحدهای مالی قابل‌انتقال است که یک یا مجموعه‌ای از ارزش‌های اقتصادی را دارا باشد. ارزش برند بیان ارزش مادی یک برند است. ارزش مادی یک برند باید بیانگر منافع اقتصادی باشد که برند می‌تواند در عمر اقتصادی مفیدی که برایش پیش‌بینی می‌شود به وجود آورد. عموماً ارزش مادی باید از طریق جریان‌های نقدی محاسبه شود که از طریق درآمد، سود اقتصادی و کاهش هزینه پدید می‌آید. ارزش ویژه برند نتیجه آن چیزی است که افراد در طول زمان در خصوص یک برند می‌آموزند، احساس می‌کنند، می‌بینند، می‌شنوند و ازآنجایی‌که اغلب این مقولات ادراکی هستند به‌شدت تحت تأثیر فرهنگ قرار دارند و به همین دلیل عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در

1. Brand
2. American Marketing Association
3. Brand Value
4. Brand Equity

جوامع مختلف، یکسان نیستند. کلر[1] ارزش ویژه برند را اثر متمایز دانش نام و نشان تجاری روی پاسخ و عکس‌العمل مصرف‌کننده به بازاریابی برند تعریف می‌کند (کیماسی و خوشنویس، ۱۳۹۹).

لزوم توجه و اهمیت دادن به ارزش ویژه برند[2] در ذهن مشتریان، بسیار ضروری می‌باشد. یکی از نگرش‌های نوین و رو به گسترش در مدیریت بازاریابی خلق دارایی‌های غیرملموس جهت ایجاد وفاداری و ارتباط بیش‌ازپیش با مشتریان است. پژوهش‌ها نشان داده است که برندهای قوی، هم برای سازمان‌ها و هم برای مشتریان منافع متعددی دارد (پائک[3] و همکاران، ۲۰۲۰). نام‌های تجاری قوی، ریسک ادراک‌شده و هزینه‌های پژوهش را برای مشتریان کاهش می‌دهند و از طرفی احتمال تکرار خرید را افزایش داده و می‌توانند برای آن‌ها یک هویت اجتماعی قوی شکل دهند. سازمان‌هایی که از یک برند قوی برخوردارند، می‌توانند قیمت‌های بالاتری برای محصولات طلب کرده، سهم بازار بیشتری داشته، مشتریان را وفادارتر نگه‌داشته، فرصت‌هایی برای توسعه یک برند موفق ارائه داده و از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در مشتریان نفوذ کنند (گلمشکی، ۱۳۹۹).

از طرف دیگر کلر معتقد است که دو دلیل برای مطالعه ارزش برند وجود دارد: دلیل اول بازاریابی است که برای بهبود بهره‌وری تصمیمات راهبردی بازاریابی از آن استفاده می‌شود. دلیل دوم مالی است که کسب‌وکارها را مجبور می‌کند برای حسابداری اهدافی چون ادغام‌ها یا تملک‌ها، به تخمین ارزش ویژه برند بپردازند. مطالعاتی که از سوی صاحب‌نظران مختلف در خصوص ارزش برند معرفی شده

1. Keller
2. Brand Equity
3. Paek

است را می‌توان در سه دسته جای داد: رویکرد مشتری محور[1]، رویکرد مالی[2] و رویکرد ترکیبی[3]. در رویکرد مشتری محور، ارزش برند از دیدگاه مشتریان سنجیده می‌شود، خواه مشتری یک فرد باشد یا سازمان. آن‌ها ادعا می‌کنند برای اینکه یک برند ارزش داشته باشد باید از جانب مشتریان ارزشمند تلقی شود. به‌این‌ترتیب، قدرت برند در آنچه مشتریان در طول زمان و تجارب خود نسبت به برند آموخته، احساس کرده، دیده یا شنیده‌اند، نهفته است. در رویکرد مالی ارزش برند را می‌توان به‌عنوان مابه‌التفاوت عواید مالی یک محصول که یک‌بار با برند و یک‌بار بدون برند عرضه می‌گردد، تعریف نمود. مطمئناً محصولی که با یک برند خاص عرضه می‌گردد با افزایش یا کاهش ارزش برای مشتری و نتایج مالی برای سازمان همراه خواهد بود، این همان چیزی است که تحت عنوان بعد مالی ارزش ویژه برند تعریف می‌گردد. در رویکرد ترکیبی به ارزش برند به‌گونه‌ای نگاه می‌شود که هر دو بعد پیشین (مشتری محور و مالی) را شامل گردد. عملاً دو دیدگاه بازاریابی و مالی در اینجا به هم گره می‌خورند (آبادیان و همکاران، ۱۳۹۶).

اگرچه مدل‌های مختلف ارزش برند به‌خودی‌خود به‌عنوان ابزار مناسبی برای ارزیابی برند محسوب می‌شوند، اما برای تخمین زدن ارزش اقتصادی برند کامل نیستند. البته هنوز می‌توانند منابع سازنده‌ای برای قیمت گذاران باشند و برای درک پتانسیل یک برند در بازار مربوطه مفید هستند. با این تفاسیر، سؤال اصلی پژوهش به‌صورت زیر مطرح گردید: «شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور کدام‌اند؟ و چگونه دسته‌بندی می‌شوند؟»

1. Customer-Based Approach
2. Financial Approach
3. Mixed Approach

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- ارزش برند

در ابتدا بهتر است برای روشن‌تر شدن بحث، به تعریف واژه «ارزش برند»[1] و واژه «ارزش ویژه برند»[2] بپردازیم. طبق تعریف استاندارد ایزو ۱۰۶۶۸ در سال ۲۰۱۰ میلادی، ارزش برند و ارزش اقتصادی برند برحسب واحدهای مالی قابل‌انتقال است که یک یا مجموعه‌ای از ارزش‌های اقتصادی را داشته باشد. ارزش برند بیان ارزش مادی است. ارزش مادی یک برند باید بیانگر منافع اقتصادی باشد که برند می‌تواند در عمر اقتصادی مفیدی که برایش پیش‌بینی می‌شود به وجود آورد. عموماً ارزش مادی باید از طریق جریان‌های نقدی محاسبه شود که از طریق درآمد، سود اقتصادی و کاهش هزینه پدید می‌آید (آبادیان و همکاران، ۱۳۹۶).

خصوصیات برندینگ در بخش خدمات کاملاً متفاوت از بخش کالا است. در خدمات ما نیاز به انتقال مزایای مبهم و ناملموس داریم، همچنین ارزش برند در بخش صنایع و شرکت‌های خدمات محور، تحت تأثیر رفتار کارکنان است (زمیر و همکاران[3]، ۲۰۱۹). علاوه بر این، وقتی در مورد ارزش برند صحبت می‌کنیم، به یک ارزش اقتصادی (مالی) اشاره می‌کنیم، نه به یک ارزیابی ذهنی یا یک نظر که مشتری ممکن است در مورد برند داشته باشد. درحالی‌که هدف از فرایند ارزیابی مسلماً تعیین ارزش اقتصادی (مالی) برند است، یک فرآیند «ارزیابی برند» انجام می‌شود تا قیمت ارزش برند را نیز تعیین کند. اگرچه اکثریت قریب به‌اتفاق روش‌های تعیین ارزش ویژه برند یا ارزیابی برند بر پایه ادراک مصرف‌کننده و همچنین نگرش رفتاری

1. Brand Value
2. Brand Equity
3. Zameer et al

هستند، اما هر روش در تعاریف شاخص‌های استفاده، ابعاد و پایگاه‌های مقایسه‌ای‌اش با بقیه متفاوت است؛ بنابراین آن‌ها باید به‌عنوان اندازه و شاخص نسبی در نظر گرفته شوند (آداپا و روی[1]، ۲۰۱۷).

۲-۲- ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌های برند و مسئولیت‌ها و بدهی‌های مرتبط با آن برند است که به ارزشی که یک کالا یا خدمات برای شرکت یا مشتریان آن خلق می‌کند می‌افزاید یا از آن می‌کاهد. (چاتزیپاناگیوتو و همکاران[2]، ۲۰۱۹). ارزش ویژه برند ادراک مصرف‌کننده از تمامی مزیت وبرتری است که یک برند در مقایسه با برندهای رقیب به همراه دارد (گلمشکی، ۱۳۹۹)

کیفیت ادراکی، تقابل برداشت از کیفیت یک محصول یا خدمت با انتظارات قبلی مشتری است. اگر برداشت از کیفیت بیش از انتظار اولیه باشد، کیفیت ادراکی بالاست و اگر برداشت از کیفیت کمتر از انتظارات قبلی باشد، کیفیت ادراکی پایین است (لسمانا و همکاران[3]، ۲۰۲۰). تداعی‌گرهای برند فهرستی از دارایی‌ها و توانایی‌های برند است که در برگیرنده هر آن چیزی است که در ذهن با برند در ارتباط است و زمانی قوی‌تر عمل می‌کند که مبتنی بر تجارب بسیار بوده، در معرض ارتباطات قرارگرفته و یا از سوی شبکه‌ای از روابط دیگر مورد حمایت واقع شود (سوکی و ساسمیتا[4]، ۲۰۱۵) پژوهش‌ها نشان داده است که برندهای قوی، هم برای سازمان‌ها و هم برای مشتریان منافع

1. Adapa and Roy
2. Chatzipanagiotou et al
3. Lesmana et al
4. Suki and Sasmita

متعددی دارد. برندهای قوی، ریسک ادراک‌شده و هزینه‌های پژوهش را برای مشتریان کاهش می‌دهند و از طرفی احتمال تکرار خرید را افزایش داده و می‌توانند برای آن‌ها یک هویت اجتماعی قوی شکل دهند (آلواردو و گوزمان[1]، ۲۰۲۰)

۳-۲- قیمت‌گذاری برند

یکی از اصول مهم برای رسیدن به سودآوری در کسب‌وکار، ارائه محصولات بهتر نسبت به رقبا و استفاده از گام‌های صحیح در راهبرد در مقابل رقباست. قیمت‌گذاری مهم‌ترین جزء از مدل کسب‌وکار است و تصمیمات در مورد آن تأثیر زیادی بر روی سودآوری بنگاه به همراه دارد (قلی‌پور و معصوم زاده، ۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر تصمیمات قیمت‌گذاری عبارت‌اند از: عوامل سازمانی، عوامل مرتبط با مشتری و عوامل درونی و بیرونی (چویی و ماتیلا[2]، ۲۰۱۸). در مجموع می‌توان گفت اگر در موفقیت کسب‌وکار، تولید، تبلیغات و توزیع اثربخش برند، به‌عنوان کاشت دانه‌های موفقیت در نظر گرفته شوند، قیمت‌گذاری اثربخش برند، بخش درو کردن آن است. لذا تعیین درست قیمت یک برند می‌تواند به بازاریابی محصولات به شکلی موفقیت‌آمیز کمک کرده و اهداف دیگر شرکت را تأمین نماید و با جلب حمایت واسطه‌های فروش سبب ایجاد وفاداری و جذب مشتریان دیگر شود (خورینی و همکاران[3]، ۲۰۱۸). قیمت عنصری از آمیزه بازاریابی است که خلق درآمد کرده و منعطف‌ترین عنصری است که به‌سرعت می‌توان آن را تغییر داد. مزایا و منافع دوسویه قیمت برای مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان موجب اهمیت یافتن قیمت برای هر دو طرف می‌گردد؛

1. Alvarado-Karste and Guzmán
2. Choi and Mattila
3. Khoironi et al

به‌گونه‌ای که قیمت بـه یکـی از مهـم‌تـرین عوامـل موفقیـت در بـازار تبـدیل شده است (لی و چن[1]، ۲۰۱۸).

۴-۲- پیشینه پژوهش

رحیمـی و همکـاران (۱۳۹۹)، در پژوهشـی تحـت عنـوان «ارائـه مـدلی جهـت رتبـه‌بنـدی دارایـی‌هـای نامشـهود و ارزش‌گـذاری برنـد شـرکت‌هـای پذیرفتـه شـده در بـورس اوراق بهـادار تهـران»، بـه رتبـه‌بنـدی دارایـی‌هـای نامشهود و سپس ارائـه مـدلی جهـت قیمـت‌گـذاری برنـد بـه‌عنـوان یکـی از مهـم‌تـرین ایـن دارایـی‌هـا پرداختنـد. در بـورس ترتیـب، دارایـی‌هـای نامشهود مربوط بـه بازاریـابی، قـرارداد، فنـاوری، مشـتری و هنـر در اولویـت قرار گرفتند؛ همچنین در قیمـت‌گـذاری برنـد مـی‌تـوان بـا اسـتفاده از سـود هـر سـهم و پارامترهـای مـالی شـرکت، بـه مبنـای مناسـبی جهـت تخمـین ارزش شرکت و برند آن، متناسب با شرایط بورس ایران دست یافت.

نظـری و همکـاران (۱۳۹۷) در پژوهشـی تحـت عنـوان «تـأثیر پیشـبرد قیمتی بـر ارزش ویـژه برنـد (مطالعـه مـوردی: آژانـس‌هـای مسـافرتی شـهر تهران)» به بررسی رابطـه پیشـبرد قیمتـی بـا ارزش ویـژه برنـد آژانـس‌هـای مسافرتی پرداختند. نتـایج پـژوهش بیـانگر آن اسـت کـه از ۶ ابـزار پیشـبرد قیمتـی بیـان شـده، خـدمات رایگـان و تخفیـف خریـد مکـرر بـیش‌تـرین اهمیـت و هـدایای ویـژه نیـز کمتـرین اولویـت را در ارتقـای ارزش ویـژه برند دارند

قلـی پـور و معصـوم زاده (۱۳۹۶)، در مقالـه‌ای تحـت عنـوان «شناسـایی و ارزیابی عوامل مـؤثر بـر انتخـاب راهبـرد قیمـت‌گـذاری در صـنایع غـذایی»، عوامـل مـؤثر بـر انتخـاب راهبردهـای قیمـت‌گـذاری (پرمایـه و نفـوذی) محصـولات در شـرکت‌هـای بـزرگ تولیدکننـده مـواد غـذایی در سـطح

1. Li and Chen

کشور شناسایی و میزان تأثیر هر یک از این عوامل در انتخاب راهبردهای قیمت‌گذاری این شرکت‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری را بررسی کردند. در نهایت، نتایج حاصل نشان داد که متغیرهای پنهان مشتری و ویژگی‌های بازار به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر در انتخاب نوع راهبرد قیمت‌گذاری محصولات تولیدی در صنعت مواد غذایی می‌باشند.

کورنیاوان وهمکاران[1] (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر ارزش ویژه برند و راهبرد STP[2] بر راهبرد قیمت‌گذاری و تأثیر آن بر روی تصمیم‌گیری» به بررسی تأثیر قیمت‌گذاری بر روی ارزش برند دانشگاه مدیریت اندونزی پرداختند و اینکه این نوع قیمت‌گذاری تا چه حد بر تصمیم دانشجویان جدید برای انتخاب این دانشگاه اثر می‌گذارد. در این پژوهش از روش اکتشافی و پرسشنامه‌ای با مقیاس ۵ نمره‌ای لیکرت برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. نمونه به‌دست‌آمده شامل ۱۶۳ دانشجو با استفاده از فرمول اسلووین بود. نتایج:۱. ارزش ویژه برند این دانشگاه و راهبرد STP بر تصمیم‌گیری در انتخاب این برند دانشگاهی یا به‌صورت مجزا و یا به‌صورت هم‌زمان اثرگذار است. ۲. ارزش ویژه برند بر راهبرد قیمت‌گذاری اثرگذاراست.۳. راهبرد قیمت‌گذاری بر روی تصمیم‌گیری اثر مداخله‌گر دارد.

عرب[3] (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «رابطه میان ابعاد ارزش ویژه برند و ۴ پی بازاریابی: مطالعه کوکاکولا»، به بررسی رابطه بین ابعاد ارزش ویژه برند و۴ پی آمیزه بازاریابی پرداخت. در طراحی پژوهش مقطعی و ضمن پیروی از استقرایی، رابطه بین متغیرهای پژوهش از

1. Kurniawan et al
2. Segmentation, Targeting and Positioning
3. Arab

دیدگاه مصرف‌کننده بررسی شد. در مجموع ۱۲۹ شرکت‌کننده در این نظرسنجی شرکت کردند. یافته‌ها نشان داد که بین ابعاد ارزش ویژه برند و ۴ پی آمیزه بازاریابی رابطه معنی‌داری وجود دارد. مهم‌ترین بُعد از نظر کوکاکولا تداعی‌گر برند است و کمترین تأثیر آن وفاداری مشتری بوده است. مؤثرترین ابزار آمیزه بازاریابی محصول و راهبردهای قیمت‌گذاری است؛ کمترین تأثیر، راهبردهای تبلیغاتی بوده است.

داویک و شارما (۲۰۱۵)[1]، در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر تمایز محصول، سرمایه‌گذاری بازاریابی و ارزش ویژه برند بر روی راهبردهای قیمت‌گذاری: مطالعه موردی در سطح برند»، به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند، سرمایه‌گذاری در بازاریابی و تمایز محصول بر قیمت‌گذاری در شرکت‌های کوچک و متوسط، چندملیتی و خرده‌فروشان پرداختند. ارزش ویژه برند، سرمایه‌گذاری در بازاریابی و تمایز محصول با قیمت‌گذاری ارتباط نزدیکی دارد. با استفاده از تحلیل خوشه‌ای، قیمت‌گذاری با تمایز محصول مبتنی بر نوآوری و نوع شرکت ارتباط دارد.

به‌عنوان جمع‌بندی: کنکاش در پژوهش‌های پیشین انجام شده نشان‌دهنده یک خلأ مطالعاتی است. تاکنون مدل کاربردی و دقیقی برای قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور ارائه نشده که در آن شاخص‌ها به‌صورت شفاف و بر اساس وزن و اهمیت نسبی مشخص شده باشند. لذا از این جهت پژوهش حاضر دارای نوآوری خواهد بود.

1. Davcik and Sharma

۳- روش پژوهش

پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی است؛ چراکه نتایج حاصل از آن می‌تواند یکی از خلأهای مطالعاتی موجود در حوزه قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور را پوشش دهد و زمینه‌های مناسبی را برای تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در این خصوص ارائه کند. همچنین، رویکرد این پژوهش، اکتشافی-پیمایشی است؛ به این دلایل که: اولاً به دنبال اکتشاف در حوزه قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور و ارائه مدلی برای آن است؛ ثانیاً در این مسیر، پژوهشگر از طریق ابزارهایی مانند مصاحبه و پرسشنامه، به سراغ افراد مشمول در جامعه آماری خواهد رفت و به‌صورت دست اول داده‌های موردنیاز خود را جمع‌آوری می‌کند.

این پژوهش، در سه مرحله کلی زیر به انجام رسید: ۱.شناسایی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور بر اساس مصاحبه باز با خبرگان؛ ۲.غربالگری و دسته‌بندی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور؛ ۳. ارائه مدل وزنی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور بر اساس روش پژوهش تصمیم‌گیری چند معیاره فازی (FUZZY MCDM[1]) و روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی (FUZZY AHP[2]). جامعه آماری گروهی از خبرگان دانشگاهی و اجرایی بودند که در مراحل مختلف به مورد پرسش قرار گرفتند. در مرحله شناسایی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند از ابزار مصاحبه باز استفاده و در مرحله غربالگری و دسته‌بندی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند پرسشنامه بسته‌ای بر اساس شاخص‌های شناسایی‌شده در مرحله

1. Fuzzy Multi-Criteria Decision Making
2. Fuzzy Analytic Hierarchy Process

قبل طراحی شد که پاسخ‌ها مبتنی بر طیف هفت گزینه‌ای لیکرت بودند. در آخر پژوهش و در جهت دستیابی به مدل وزنی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند پرسشنامه‌ای بسته بر اساس شاخص‌های نهایی و دسته‌بندی‌شده در مرحله دوم و بر مبنای روش پژوهش مقایسات زوجی طراحی و استفاده شد.

در مراحل مختلف، از روش‌ها و نرم‌افزارهای مختلفی بهره گرفته شد. در مرحله غربالگری و دسته‌بندی شاخص‌ها، از روش‌های تحلیل توصیفی و استنباطی همچون میانگین، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف[1]، آزمون تی تک نمونه‌ای[2] و تحلیل عاملی اکتشافی[3] استفاده شد و جهت انجام محاسبات این مرحله، از نرم‌افزارهای Excel و SPSS بهره‌برداری گردید. همچنین در مرحله دستیابی به مدل وزنی نیز، از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی (FUZZY AHP) استفاده شد و جهت انجام محاسبات آن نیز، نرم‌افزار SuperDecision مورداستفاده گرفت.

جامعه آماری این پژوهش گروهی از خبرگان دانشگاهی و اجرایی بودند که در فازهای مختلف پژوهش به طرق مختلف مورد پرسش قرار گرفتند. در این پژوهش، ویژگی افراد خبره به‌قرار زیر تعیین شد:

- ✓ آشنایی کامل با مباحث برندینگ و ارزش‌گذاری برند
- ✓ آشنایی جامع با صنعت خودرو کشور

با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی، ۳۵ نفر به‌عنوان افراد مشمول در تیم خبرگان پژوهش انتخاب شدند. لازم به ذکر است از مجموع ۳۵ نفر خبره‌ای که در پژوهش مشارکت داشتند، ۳۱ نفر مرد و ۴ نفر

1. Kolmogorov-Smirnov test
2. Sample t-test
3. Exploratory factor analysis

زن بوده‌اند. همچنین، از مجموع ۳۵ نفر خبره‌ای که در پژوهش مشارکت داشتند، ۲ نفر دارای سطح تحصیلی لیسانس، ۱۸ نفر دارای سطح تحصیلی فوق‌لیسانس و ۱۹ نفر نیز دارای سطح تحصیلی دکترا با معادل آن بوده‌اند؛ و نهایتاً از مجموع ۳۵ نفر خبره‌ای که در پژوهش مشارکت داشتند، ۸ نفر دارای سابقه فعالیت کمتر از ۱۰ سال، ۱۸ نفر دارای سابقه فعالیت بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۹ نفر نیز دارای سابقه فعالیت بیشتر از ۲۰ سال در حوزه بازاریابی و برندینگ بوده‌اند.

۴- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، سعی شد با استفاده از بررسی دقیق پیشینه پژوهش و همچنین نظرخواهی از خبرگان با استفاده از ابزار مصاحبه، شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور شناسایی شوند. نتیجه این فرایند در جدول (۱) ارائه شده است:

جدول ۱. شاخص‌های اولیه شناسایی‌شده جهت قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور

شاخص‌های اولیه شناسایی‌شده جهت قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور	روش شناسایی	
	بررسی پیشینه پژوهش	مصاحبه با خبرگان
اعتبار در بازار داخلی		✓
سهم برند در بازار بین‌المللی		✓
مشارکت برند در برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی	✓	✓
آگاهی جامعه از پیام تبلیغی برند	✓	
کوچک بودن نسبت هزینه‌های مشتری به کیفیت ادراک‌شده		✓
آگاهی بازار از محصولات و خدمات جدید برند	✓	
تمایز در طراحی محصولات	✓	
رفتار عملی مشتریان وفادار برای اشاعه برند	✓	✓
ارتباطات برند با المان‌های مختلف ذهنی		✓
اعتماد مشتریان به وعده‌های شرکت	✓	

شاخص‌های اولیه شناسایی‌شده جهت قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور	روش شناسایی	
	بررسی پیشینه پژوهش	مصاحبه با خبرگان
دل‌بستگی مشتریان به محصولات		✓
آگاهی جامعه از اهداف آرمانی برند	✓	
تمایز در قیمت‌گذاری محصولات	✓	
مشارکت برند در برنامه‌های کاهش آلودگی‌های محیط زیستی		✓
اعتبار در بازارهای بین‌المللی	✓	✓
اعتماد مشتریان به مدیران برند		✓
در صدر ذهن مشتریان بودن	✓	✓
علاقه درونی مشتریان وفادار به اشاعه برند	✓	
تمایز در فرایندهای فروش		✓
شناخت جامعه از لوگوی برند	✓	✓
رهبری برند در کیفیت خدمات	✓	
تمایز در خدمات پس از فروش		✓
اعتماد مشتریان به ادعاهای برند	✓	
سهم برند در بازار داخلی		✓
مجهز بودن برند به تداعی‌کننده‌های قوی	✓	✓
دل‌بستگی مشتریان به برند		✓
رهبری برند در کیفیت محصول	✓	
اشتغال‌زایی برند در جامعه		✓

پس از شناسایی اولیه شاخص‌ها، نیاز بود موارد شناسایی‌شده مورد غربالگری قرار گیرند. بدین منظور، آزمون t تک نمونه‌ای انتخاب گردید. در این راستا، داده‌های حاصل از پرسشنامه شماره ۲ تلخیص و وارد نرم‌افزار SPSS شدند؛ اما پیش‌شرط استفاده از این آزمون، نرمال بودن داده‌ها و شاخص‌ها بود. ازاین‌رو در ابتدا سعی شد با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در نرم‌افزار SPSS، از نرمال بودن متغیرها (شاخص‌ها) اطمینان حاصل شود که نتایج آن در زیر قابل‌مشاهده است:

جدول ۲. آزمون نرمال بودن شاخص‌ها

شاخص‌ها	تعداد	کلموگروف اسمیرنوف	معنی‌داری
اعتبار در بازار داخلی	۳۵	۱/۳۴۶	۰/۰۵۳
سهم برند در بازار بین‌المللی	۳۵	۱/۱۲۱	۰/۱۶۲
مشارکت برند در برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی	۳۵	۱/۱۹۶	۰/۱۱۵
آگاهی جامعه از پیام تبلیغی برند	۳۵	۱/۲۱۲	۰/۱۰۶
کوچک بودن نسبت هزینه‌های مشتری به کیفیت ادراک‌شده	۳۵	۰/۲۹۳	۰/۰۷۱
آگاهی بازار از محصولات و خدمات جدید برند	۳۵	۱/۲۹۰	۰/۰۷۲
تمایز در طراحی محصولات	۳۵	۰/۳۱۰	۰/۰۶۵
رفتار عملی مشتریان وفادار برای اشاعه برند	۳۵	۰/۲۷۵	۰/۰۷۷
ارتباطات برند با المان‌های مختلف ذهنی	۳۵	۱/۳۲۸	۰/۰۵۹
اعتماد مشتریان به وعده‌های شرکت	۳۵	۱/۲۳۲	۰/۰۹۶
دل‌بستگی مشتریان به محصولات	۳۵	۱/۱۵۶	۰/۱۳۸
آگاهی جامعه از اهداف آرمانی برند	۳۵	۱/۱۹۳	۰/۱۱۶
تمایز در قیمت‌گذاری محصولات	۳۵	۱/۲۷۵	۰/۰۷۷
مشارکت برند در برنامه‌های کاهش آلودگی‌های محیط زیستی	۳۵	۱/۳۱۳	۰/۰۶۴
اعتبار در بازارهای بین‌المللی	۳۵	۱/۲۶۸	۰/۰۸۰
اعتماد مشتریان به مدیران برند	۳۵	۱/۲۲۰	۰/۱۰۲
در صدر ذهن مشتریان بودن	۳۵	۱/۱۷۹	۰/۱۲۴
علاقه درونی مشتریان وفادار به اشاعه برند	۳۵	۱/۳۱۹	۰/۰۶۲
تمایز در فرایندهای فروش	۳۵	۱/۳۲۷	۰/۰۵۹
شناخت جامعه از لوگوی برند	۳۵	۱/۲۲۰	۰/۱۰۲
رهبری برند در کیفیت خدمات	۳۵	۱/۲۷۵	۰/۰۷۷
تمایز در خدمات پس از فروش	۳۵	۱/۲۴۶	۰/۳۳۳
اعتماد مشتریان به ادعاهای برند	۳۵	۱/۳۴۸	۰/۰۵۸
سهم برند در بازار داخلی	۳۵	۱/۲۵۴	۰/۴۷۸
مجهز بودن برند به تداعی‌کننده‌های قوی	۳۵	۱/۴۵۸	۰/۹۰۸
دل‌بستگی مشتریان به برند	۳۵	۱/۳۵۸	۰/۱۵۴
رهبری برند در کیفیت محصول	۳۵	۱/۳۱۴	۰/۰۸۹
اشتغال‌زایی برند در جامعه	۳۵	۱/۰۵۷	۰/۰۷۷

با توجه به اینکه .sig مربوط به همه شاخص‌ها بالاتر از ۰/۰۵ است، می‌توان داده‌ها را نرمال فرض نمود و از آزمون پارامتریک t با هدف غربالگری شاخص‌ها استفاده کرد. بر این اساس، با استفاده از داده‌های پرسشنامه شماره ۲ (که بر مبنای طیف هفت گزینه‌ای لیکرت بودند)، از آزمون t استفاده گردید. در این آزمون حد آستانه ۴ و درجه اطمینان ۹۵٪ قرار داده شد. نتایج آزمون t در جدول (۳) بیان شده است:

جدول ۳. نتایج آزمون t مربوط به غربالگری شاخص‌ها

شاخص‌ها	آماره تی	درجه آزادی	معناداری
اعتبار در بازار داخلی	۶/۶۱۴	۳۴	۰/۰۰۰
سهم برند در بازار بین‌المللی	۲/۲۲۷	۳۴	۰/۰۳۳
مشارکت برند در برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی	۳/۷۸۴	۳۴	۰/۰۰۱
آگاهی جامعه از پیام تبلیغی برند	۵/۵۰۴	۳۴	۰/۰۰۰
کوچک بودن نسبت هزینه‌های مشتری به کیفیت ادراک‌شده	۳/۴۲۲	۳۴	۰/۰۰۲
آگاهی بازار از محصولات و خدمات جدید برند	۴/۷۶۱	۳۴	۰/۰۰۰
تمایز در طراحی محصولات	۴/۶۹۲	۳۴	۰/۰۰۰
رفتار عملی مشتریان وفادار برای اشاعه برند	۸/۱۷۸	۳۴	۰/۰۰۰
ارتباطات برند با المان‌های مختلف ذهنی	۳/۷۸۴	۳۴	۰/۰۰۱
اعتماد مشتریان به وعده‌های شرکت	۴/۴۷۶	۳۴	۰/۰۰۰
دل‌بستگی مشتریان به محصولات	۳/۰۹۵	۳۴	۰/۰۰۴
آگاهی جامعه از اهداف آرمانی برند	۵/۰۱۴	۳۴	۰/۰۰۰
تمایز در قیمت‌گذاری محصولات	۸/۱۷۸	۳۴	۰/۰۰۰
مشارکت برند در برنامه‌های کاهش آلودگی‌های محیط زیستی	۸/۲۲۳	۳۴	۰/۰۰۰
اعتبار در بازارهای بین‌المللی	۷/۱۰۰	۳۴	۰/۰۰۰
اعتماد مشتریان به مدیران برند	۷/۷۴۸	۳۴	۰/۰۰۰
در صدر ذهن مشتریان بودن	۶/۷۰۶	۳۴	۰/۰۰۰
علاقه درونی مشتریان وفادار به اشاعه برند	۶/۹۵۲	۳۴	۰/۰۰۰
تمایز در فرایندهای فروش	۷/۴۰۳	۳۴	۰/۰۰۰
شناخت جامعه از لوگوی برند	۲/۳۱۸	۳۴	۰/۰۰۱

شاخص‌ها	آماره تی	درجه آزادی	معناداری
رهبری برند در کیفیت خدمات	۷/۲۹۴	۳۴	۰/۰۰۰
تمایز در خدمات پس از فروش	۷/۵۳۵	۳۴	۰/۰۰۰
اعتماد مشتریان به ادعاهای برند	۷/۴۸۶	۳۴	۰/۰۰۰
سهم برند در بازار داخلی	۶/۴۲۸	۳۴	۰/۰۴۴
مجهز بودن برند به تداعی‌کننده‌های قوی	۶/۰۰۷	۳۴	۰/۰۰۰
دل‌بستگی مشتریان به برند	۳/۴۲۸	۳۴	۰/۰۰۰
رهبری برند در کیفیت محصول	۴/۳۸۴	۳۴	۰/۰۰۰
اشتغال‌زایی برند در جامعه	۷/۲۴۴	۳۴	۰/۰۰۳

برای تحلیل نتایج این آزمون، فرض صفر و فرض یک به‌صورت زیر در نظر گرفته شد:

$H0: \mu = 3$ $H1: \mu \neq 3$

دلیل اینکه میانگین ۴ در نظر گرفته شد این بود که در پرسشنامه شماره ۲، از طیف هفت گزینه‌ای لیکرت استفاده شد و در یک طیف هفت گزینه‌ای، میانگین (حد قابل‌قبول) برابر با ۴ است. بر اساس جدول فوق و فرض‌های مذکور، با توجه به اینکه .sig همه شاخص‌ها کمتر از ۰/۰۵ است، در مورد همه آن‌ها فرض صفر رد شده و فرض یک مورد پذیرش قرار می‌گیرد؛ اما برای دانستن اینکه کدام شاخص میزان سنخیت بالاتر از حد میانگین دارد و کدام‌یک میزان سنخیت پایین‌تر از حد میانگین، می‌بایست به مقدار آماره t در جدول (۳) دقت شود. اگر میزان این آمار مثبت باشد، نشان می‌دهد نمره شاخص بالاتر از میانگین بوده و بالعکس. همان‌گونه که در جدول بالا مشخص است، مقدار آماره t همه شاخص‌ها مثبت بود و می‌توان استنباط نمود که از دیدگاه خبرگان، همه شاخص‌ها از لحاظ سنخیت با اهداف پژوهش بالاتر از حد میانگین بوده‌اند و هیچ‌کدام از آن‌ها قابل‌حذف

نیستند. جهت به‌کارگیری فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی به‌منظور تعیین وزن شاخص‌ها، نیاز بود تا شاخص‌های شناسایی‌شده دسته‌بندی شوند. جهت انجام این کار، از تحلیل عاملی اکتشافی کمک گرفته شد. در تحلیل عاملی اکتشافی برای استخراج ابعاد از روش مؤلفه‌های اصلی۱ و برای چرخش ابعاد از روش واریماکس۲ با نرمال‌سازی کیسر۳ بهره گرفته شده است. ملاک تصمیم‌گیری در مورد دسته‌بندی شاخص‌ها، مقادیر ویژهٔ بالاتر از (۱) و نمرات عاملی بالاتر از (۰/۴) در نظر گرفته شده است.

نه دسته شاخص با مقدار ویژهٔ بالاتر از یک استخراج شده‌اند که تمام شاخص‌ها در این نه بعد جای گرفته‌اند. در جدول (4)، بر اساس خروجی تحلیل عاملی اکتشافی، شاخص‌ها در نه دسته معرفی شده‌اند و هر یک از دسته‌ها نیز، بنا بر نوع شاخص‌ها و همچنین مشورت با استاد راهنما نام‌گذاری شدند:

جدول ۴. دسته‌بندی نهایی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور

ابعاد اصلی	شاخص‌ها	نام‌گذاری
تمایز (A)	تمایز در طراحی محصولات	A1
	تمایز در فرایندهای فروش	A2
	تمایز در قیمت‌گذاری محصولات	A3
	تمایز در خدمات پس از فروش	A4
اعتبار (B)	اعتبار در بازار داخلی	B1
	اعتبار در بازارهای بین‌المللی	B2
آگاهی (C)	شناخت جامعه از لوگوی برند	C1
	آگاهی جامعه از پیام تبلیغی برند	C2
	آگاهی جامعه از اهداف آرمانی برند	C3

1. Principle Component
2. Varimax Rotation
3. Kaiser Normalization

ابعاد اصلی	شاخص‌ها	نام‌گذاری
	در صدر ذهن مشتریان بودن	C4
	آگاهی بازار از محصولات و خدمات جدید برند	C5
تعلق (D)	دل‌بستگی مشتریان به برند	D1
	دل‌بستگی مشتریان به محصولات	D2
اعتماد (E)	اعتماد مشتریان به مدیران برند	E1
	اعتماد مشتریان به ادعاهای برند	E2
	اعتماد مشتریان به وعده‌های شرکت	E3
کیفیت (F)	رهبری برند در کیفیت محصول	F1
	رهبری برند در کیفیت خدمات	F2
	کوچک بودن نسبت هزینه‌های مشتری به کیفیت ادراک‌شده	F3
وفاداری (G)	سهم برند در بازار داخلی	G1
	سهم برند در بازار بین‌المللی	G2
	علاقه درونی مشتریان وفادار به اشاعه برند	G3
	رفتار عملی مشتریان وفادار برای اشاعه برند	G4
مسئولیت اجتماعی (H)	مشارکت برند در برنامه‌های کاهش آلودگی‌های محیط زیستی	H1
	مشارکت برند در برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی	H2
	اشتغال‌زایی برند در جامعه	H3
تداعی (Q)	مجهز بودن برند به تداعی‌کننده‌های قوی	Q1
	ارتباطات برند با المان‌های مختلف ذهنی	Q2

به‌منظور تعیین وزن ابعاد و شاخص‌های مدل قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور، اقدامات زیر بر اساس تکنیک FUZZY AHP در محیط نرم‌افزار Super Decisions صورت پذیرفت. بر اساس نظرات خبرگان سطح اول تحلیل سلسله مراتبی را ابعاد اصلی مدل تشکیل دادند. ابزار مقایسات زوجی خبره نخست با مقایسه زوجی ابعاد اصلی بر اساس هدف به تعیین اولویت هر یک از معیارها اصلی می‌پردازد؛ بنابراین باید ابعاد بر اساس هدف دو به دو باهم مقایسه شوند. اگر اهمیت عنصر i بر j برابر با n باشد، اهمیت j بر i برابر با

n/۱ است و با توجه به این نکته کافی است در ماتریس زیر فقط مقادیر بالای قطر اصلی پر می‌شوند. مقادیر زیر قطر اصلی معکوس مقادیر بالای قطر خواهد بود. جدول و شکل ذیل، به نمایش تعیین وزن بین ابعاد اصلی مدل قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور به‌وسیله تکنیک FUZZY AHP در محیط نرم‌افزار Super Decisions را نشان می‌دهند:

جدول ۵. ابزار مقایسات زوجی روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی (ابعاد اصلی مدل)

مقایسات زوجی																		
متغیر A	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	متغیر B

مقایسات زوجی	A	B	C	D	E	F	G	H	Q
A	۱								
B		۱							
C			۱						
D				۱					
E					۱				
F						۱			
G							۱		
H								۱	
Q									1

جهت تعیین وزن ابعاد اصلی قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور با رویکرد فازی، بر اساس تحلیل‌های نرم‌افزار SuperDecisions، از مفهوم نرمال‌سازی که در گام قبلی توضیح

داده شد، استفاده گردید. پس از نرمال کردن داده‌ها، وزن هر گزینه بر اساس معیار موردنظر به دست خواهد آمد. فرایند ادامه یافت تا این‌که اوزان نهایی ابعاد حاصل شد.

نتایج نشان می‌دهد متغیر «اعتماد» با وزن (0.31211)، متغیر «وفاداری» با وزن (0.22234)، متغیر «مسئولیت اجتماعی» با وزن (0.15547) مهم‌ترین ابعاد مدل قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشورند.

در زیر، تعیین وزن فازی ابعاد اصلی مدل قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور، جدول و شکل متغیرهای زبانی، مقادیر فازی و نیز توابع عضویت اعداد مثلثی و ذوزنقه‌ای مرتبط با ابعاد موردنظر در طیف هفت‌تایی، ارائه شده است:

جدول ۶. متغیرهای زبانی

متغیر زبانی	معادل انگلیسی	توابع عضویت اعداد مثلثی و ذوزنقه‌ای
بی‌اهمیت	Unimportant	(۰/۰۰ ۰/۲۵ ۰/۰۵)
اهمیت بسیار ضعیف	Very weak	(۰/۰۵ ۰/۱ ۰/۱۵)
اهمیت ضعیف	weak	(۰/۱ ۰/۲ ۰/۳)
اهمیت متوسط	Medium	(۰/۳ ۰/۵ ۰/۷)
اهمیت زیاد	High importance	(۰/۷ ۰/۸ ۰/۹)
اهمیت خیلی زیاد	Very High importance	(۰/۸۵ ۰/۹ ۰/۹۵)
عالی	Excellent	(۰. ۹۲۵ ۰/۹۵ ۱ ۱)

جدول ۷، اوزان فازی و رتبه‌بندی ابعاد مدل وزنی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند را نمایش می‌دهد:

جدول ۷. اوزان فازی ابعاد اصلی مدل

ردیف	ابعاد اصلی مدل	وزن معیارها (بر اساس AHP)	وزن فازی (بر اساس متغیرهای زبانی)	وزن نهایی معیار
۱	تمایز	۰/۰۲۴۷۲	۰/۷۹۷۱	۰/۰۱۹
۲	اعتبار	۰/۰۷۳۸۵	.۰/۸۱۲۸	۰/۰۶۰
۳	آگاهی	۰/۰۳۵۰۰	۰/۸۰۴۲	۰/۰۲۸
۴	تعلق	۰/۰۱۸۳۴	۰/۷۹۵۷	۰/۰۱۴
۵	اعتماد	۰/۳۱۲۱۱	۰/۸۳۵۷	۰/۲۶۰
۶	کیفیت	۰/۰۵۰۶۶	۰/۸۱۱۴	۰/۰۴۱
۷	وفاداری	۰/۲۲۲۳۴	۰/۸۳۴۳	۰/۱۸۵
۸	مسئولیت اجتماعی	۰/۱۵۵۴۷	۰/۸۲۷۱	۰/۱۲۸
۹	تداعی	۰/۱۰۷۵۱	۰/۸۲۵۸	۰/۰۸۸

در جدول ۷، وزن نهایی ابعاد اصلی مدل وزنی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور از حاصل‌ضرب وزن معیارها بر اساس فرایند تحلیل سلسله مراتبی و وزن فازی (بر اساس متغیرهای زبانی) به‌دست‌آمده است. برای شروع، ابتدا یک مسئله باید وجود داشته باشد. ازآنجایی‌که هدف اصلی در این پژوهش ارزیابی و اولویت‌بندی طراحی مدل وزنی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور به‌وسیله تکنیک FUZZY AHP در محیط Super Decisions است، معیارهای مرتبط با هریک از عوامل، تعیین شد و سپس ابزاری که قابلیت اعتماد آن، مورد آزمون قرار گرفته بود، توزیع گردید. ابزار مقایسات زوجی مورداستفاده برای فرآیند تصمیم تحلیل سلسله مراتبی و تصمیم‌گیری چند معیاره به ابزار مقایسات زوجی خبره موسوم است. برای هر سطح از تحلیل سلسله مراتبی یک ابزار مقایسات زوجی خبره تهیه می‌شود. درواقع، معیارهای مؤثر بر

طراحی مدل وزنی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور با رویکرد به‌وسیله تکنیک FUZZY AHP عبارت‌اند از: قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور با رویکرد فازی در برگیرنده معیارهایی از قبیل تمایز، اعتبار، آگاهی، تعلق، اعتماد، کیفیت، وفاداری، مسئولیت اجتماعی، تداعی؛ که برای امتیازدهی از مقیاس نه درجه ساعتی استفاده می‌گردد.

جدول ۸. ابزار مقایسات زوجی خبره از مقایسه زوجی گزینه‌ها

ارزش	وضعیت مقایسه i نسبت به j	توضیح
۱	ترجیح یکسان Equally Preferred	معیار i نسبت به j اهمیت برابر دارد و یا ارجحیتی نسبت به هم ندارند.
۳	کمی مرجح Moderately Preferred	گزینه یا معیار i نسبت به j کمی مهم‌تر است.
۵	خیلی مرجح Strongly Preferred	گزینه یا معیار i نسبت به j مهم‌تر است.
۷	خیلی زیاد مرجح Very strongly Preferred	گزینه i دارای ارجحیت خیلی بیشتری از j است.
۹	کاملاً مرجح Extremely Preferred	گزینه i از j مطلقاً مهم‌تر و قابل‌مقایسه با j نیست.
۸-۶-۴-۲	بینابین	ارزش‌های بینابین را نشان می‌دهد مثلاً ۸، بیانگر اهمیتی زیادتر از ۷ و پایین‌تر از ۹ برای i است.

مقایسات زوجی و تعیین وزن بین زیرمعیارهای مؤثر بر طراحی مدل وزنی زیر شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور با رویکرد فازی به‌وسیله تکنیک FUZZY AHP، بر اساس نظرات خبرگان سطح اول تحلیل سلسله مراتبی را معیارهای اصلی تشکیل می‌دهد. ابزار مقایسات زوجی خبره نخست با مقایسه زوجی

زیرمعیارهای اصلی بر اساس هدف به تعیین اولویت هر یک از زیرمعیارها می‌پردازد؛ بنابراین باید زیرمعیارها را بر اساس هدف دوبه‌دو باهم مقایسه کنیم. اگر اهمیت عنصر i بر j برابر با n باشد، اهمیت j بر i برابر با n/۱ است و با توجه به این نکته کافی است در ماتریس زیر فقط مقادیر بالای قطر اصلی را پر کنیم. مقادیر زیر قطر اصلی معکوس مقادیر بالای قطر خواهد بود. لازم به ذکر است که در مورد معیارها باید به نوع آن‌ها توجه داشته باشیم. توجه به نوع معیار در روش محاسبه وزن آن اهمیت دارد. شکل ۲، به نمایش تعیین وزن بین زیرمعیارهای مؤثر طراحی مدل وزنی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور به‌وسیله تکنیک FUZZY AHP در محیط Super Decisions، بر اساس نظرات خبرگان، می‌پردازد. رتبه‌بندی بر اساس معیارهای مؤثر بر طراحی مدل وزنی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور با رویکرد فازی، بر اساس تحلیل‌های نرم‌افزار Super Decisions: برای تعیین اولویت از مفهوم نرمال‌سازی که در گام قبلی توضیح داده شد استفاده می‌شود. پس از نرمال کردن، وزن هر گزینه بر اساس معیار موردنظر به دست خواهد آمد؛ به‌عبارت‌دیگر محاسبه مقدار ویژه هر سطر با تخمین میانگین هندسی: میانگین هندسی آن سطر به جمع میانگین هندسی سطرها. همین مقایسه‌های زوجی را برای سایر زیرمعیارها انجام می‌دهیم. به‌این‌ترتیب اولویت هر فرد را بر اساس هر زیرمعیار مانند فوق محاسبه می‌کنیم. مهم همان اولویت است.

نرخ ناسازگاری در شاخص‌های پژوهش، وسیله‌ای است که سازگاری را مشخص ساخته و نشان می‌دهد که تا چه حد می‌توان به اولویت‌های حاصل از مقایسات اعتماد کرد. تحلیل نهایی و ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌ها به‌وسیله تکنیک FUZZY AHP، کمترین حد ناسازگاری

برای متغیر اول (A) برابر با (۰,۰۱۱)، برای متغیر دوم (B) برابر با (۰,۰۰۰)، برای متغیر سوم (C) برابر با (۰,۰۱۵)، برای متغیر چهارم (D) برابر با (۰,۰۰۰)، برای متغیر پنجم (E) برابر با (۰,۰۰۸)، برای متغیر ششم (F) برابر با (۰,۰۰۸)، برای متغیر هفتم (G) برابر با (۰,۰۱۱)، برای متغیر هشتم (H) برابر با (۰,۰۰۸) و نهایتاً برای متغیر نهم را برابر با (۰,۰۰۰) نشان می‌دهند. با توجه به تحلیل نهایی و تعیین اولویت شاخص‌های مدل قیمت‌گذاری برند در صنعت خودرو کشور با رویکرد فازی، قابل‌مشاهده است که در متغیر تمایز (A)، شاخص A3 با وزن (۰,۴۳)، در متغیر اعتبار (B) شاخص B2 با وزن (۰,۶۶)، در متغیر آگاهی (C) شاخص C1 با وزن (۰,۴۱)، در متغیر تعلق (D) شاخص D1 با وزن (۰,۶۶)، در متغیر اعتماد (E) شاخص E3 با وزن (۰,۵۳)، در متغیر کیفیت (F) شاخص F2 با وزن (۰,۵۳)، در متغیر وفاداری (G) شاخص G1 با وزن (۰,۴۶)، در متغیر مسئولیت اجتماعی (H) شاخص H1 با وزن (۰,۵۳) و نهایتاً در متغیر تداعی (Q) شاخص Q2 با وزن (۰,۶۶) به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های هر یک از ابعاد مدل قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور با رویکرد فازی شناخته شدند. جهت تعیین وزن نهایی شاخص‌های مدل، باید وزن هر شاخص در وزن بعد بالاسری خود ضرب شود. حاصل این فرایند در جدول ۹ ارائه شده است:

جدول ۹. وزن نهایی شاخص‌های مدل قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور

ابعاد اصلی	وزن ابعاد (W1)	شاخص‌ها	وزن شاخص‌ها (W2)	وزن نهایی شاخص‌ها در مدل (W1×W2)
تمایز (A)	۰/۰۱۹	A1	۰/۰۹۵۴۳	۰/۰۰۱۸۱۳۱۷
		A2	۰/۲۷۷۱۸	۰/۰۰۵۲۸۵۲۳

ابعاد اصلی	وزن ابعاد (W1)	شاخص‌ها	وزن شاخص‌ها (W2)	وزن نهایی شاخص‌ها در مدل (W1×W2)
		A3	۰/۴۶۷۳۰	۰/۰۰۸۸۷۸۷
		A4	۰/۱۶۰۰۹	۰/۰۰۳۰۴۱۷۱
اعتبار (B)	۰/۰۶۰	B1	۰/۳۳۳۳۳	۰/۰۱۹۹۹۹۸
		B2	۰/۶۶۶۶۷	۰/۰۴۰۰۰۰۲
آگاهی (C)	۰/۰۲۸	C1	۰/۴۱۸۵۴	۰/۰۱۱۷۹۱۲
		C2	۰/۲۶۲۵۲	۰/۰۰۷۳۵۰۵۶
		C3	۰/۱۵۹۹۲	۰/۰۰۴۴۷۷۷۶
		C4	۰/۰۹۷۲۵	۰/۰۰۲۷۲۳
		C5	۰/۰۶۱۷۷	۰/۰۰۱۷۲۹۵۶
تعلق (D)	۰/۰۱۴	D1	۰/۶۶۶۶۷	۰/۰۰۹۳۳۳۳۸
		D2	۰/۳۳۳۳۳	۰/۰۰۴۶۶۶۶۲
اعتماد (E)	۰/۲۶۰	E1	۰/۲۹۶۹۶	۰/۰۷۷۲۰۹۶
		E2	۰/۱۶۳۴۲	۰/۰۴۲۴۸۹۲
		E3	۰/۵۳۹۶۱	۰/۱۴۰۲۹۸۶
کیفیت (F)	۰/۰۴۱	F1	۰/۲۹۶۹۶	۰/۰۱۲۱۷۵۳۶
		F2	۰/۵۳۶۹۱	۰/۰۲۲۰۱۳۳۱
		F3	۱۶۳۴۲۰	۰/۰۰۶۷۰۰۲۲
وفاداری (G)	۰/۱۸۵	G1	۰/۴۶۷۳۰	۰/۰۸۶۴۵۰۵
		G2	۰/۲۷۷۱۸	۰/۰۵۱۲۷۸۳
		G3	۰/۱۶۰۰۹	۰/۰۲۹۶۱۶۶۵
		G4	۰/۰۹۵۴۳	۰/۰۱۷۶۵۴۵۵
مسئولیت اجتماعی (H)	۰/۱۲۸	H1	۰/۵۳۶۹۱	۰/۰۶۸۷۲۴۴۸
		H2	۰/۱۶۳۴۲	۰/۰۲۰۹۱۷۷۶
		H3	۰/۲۹۶۹۶	۰/۰۳۸۰۱۰۸۸
تداعی (Q)	۰/۰۸۸	Q1	۰/۳۳۳۳۳	۰/۰۲۹۳۳۳۰۴
		Q2	۰/۶۶۶۶۷	۰/۰۵۸۶۶۶۹۶

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتیجه نهایی این پژوهش، ارائه یک مدل وزنی برای قیمت‌گذاری ارزش ویژه برند صنعت خودروسازی کشور بود که در این مدل، ۲۸ شاخص در قالب ۹ بعد ارائه گردید. مدل پژوهش در شکل شماره ۳ قابل‌مشاهده است:

کاربرگ محاسبه ارزش برند شرکت‌های فعال در صنعت خودرو ایران

نام شرکت:	نام تجاری:	علامت تجاری:

ابعاد	شاخص‌ها	نمره برند از ۱۰۰	وزن شاخص	امتیاز نهایی (نمره×وزن)
تمایز	تمایز در طراحی محصولات		۰/۰۰۱۸۱۳۱۷	
	تمایز در فرایندهای فروش		۰/۰۰۵۲۸۵۲۳	
	تمایز در قیمت‌گذاری محصولات		۰/۰۰۸۸۷۸۷	
	تمایز در خدمات پس از فروش		۰/۰۰۳۰۴۱۷۱	
اعتبار	اعتبار در بازار داخلی		۰/۰۱۹۹۹۹۸	
	اعتبار در بازارهای بین‌المللی		۰/۰۴۰۰۰۰۲	
آگاهی	شناخت جامعه از لوگوی برند		۰/۰۱۱۷۹۱۲	
	آگاهی جامعه از پیام تبلیغی برند		۰/۰۰۷۳۵۰۵۶	
	آگاهی جامعه از اهداف آرمانی برند		۰/۰۰۴۴۷۷۷۶	
	در صدر ذهن مشتریان بودن		۰/۰۰۲۷۲۳	
	آگاهی بازار از محصولات و خدمات جدید برند		۰/۰۰۱۷۲۹۵۶	
تعلق	دلبستگی مشتریان به برند		۰/۰۰۹۳۳۳۳۸	
	دلبستگی مشتریان به محصولات		۰/۰۰۴۶۶۶۶۲	
اعتماد	اعتماد مشتریان به مدیران برند		۰/۰۷۷۲۰۹۶	
	اعتماد مشتریان به ادعاهای برند		۰/۰۴۲۴۸۹۲	
	اعتماد مشتریان به وعده‌های شرکت		۰/۱۴۰۲۹۸۶	
کیفیت	رهبری برند در کیفیت محصول		۰/۰۱۲۱۷۵۳۶	
	رهبری برند در کیفیت خدمات		۰/۰۲۲۰۱۳۳۱	
	کوچک بودن نسبت هزینه‌های مشتری به کیفیت ادراک شده		۰/۰۰۶۷۰۰۲۲	
وفاداری	سهم برند در بازار داخلی		۰/۰۸۶۴۵۰۵	
	سهم برند در بازار بین‌المللی		۰/۰۵۱۲۷۸۳	
	علاقه درونی مشتریان وفادار به اشاعه برند		۰/۰۲۹۶۱۶۶۵	
	رفتار عملی مشتریان وفادار برای اشاعه برند		۰/۰۱۷۶۵۴۵۵	
مسئولیت اجتماعی	مشارکت برند در برنامه‌های کاهش آلودگی‌های محیط زیستی		۰/۰۶۸۷۲۴۴۸	
	مشارکت برند در برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی		۰/۰۲۰۹۱۷۷۶	
	اشتغال‌زایی برند در جامعه		۰/۰۳۸۰۱۰۸۸	
تداعی	مجهز بودن برند به تداعی کننده‌های قوی		۰/۰۲۹۳۳۳۰۴	
	ارتباطات برند با المان‌های مختلف ذهنی		۰/۰۵۸۶۶۶۹۶	
		مجموع (نمره نهایی از ۱۰۰)		

شکل ۳. کاربرگ محاسبه ارزش برند شرکت‌های فعال در صنعت خودرو ایران

با نگاهی دقیق به پیشینه پژوهش، می‌توان چنین استنباط کرد که نتایج حاصل از این پژوهش، با نتایج پژوهش‌های صورت گرفته توسط رحیمی و همکاران (۱۳۹۹)، رحیمی و همکاران (۱۳۹۸)، رحیمی و همکاران (۱۳۹۷)، کورنیاوان و همکاران (۲۰۱۸)، و عرب (۲۰۱۸) همخوانی داشته و در یک راستاست. علاوه بر مشابهت‌هایی که نتایج این پژوهش با پژوهش‌های قبل داشت، می‌توان اذعان کرد که پژوهش حاضر به دلایل زیر موفق شد یافته‌هایی را به مبانی نظری ارزش برند در کشور بیفزاید:

- ✓ این پژوهش به‌صورت ورزن بر روی صنعت خودرو کشور انجام شد و شاخص‌های شناسایی‌شده و دسته‌بندی‌شده مختص این صنعت خاص و با نظر خبرگان صنعت مذکور تعیین شدند.
- ✓ این پژوهش، علاوه بر شناسایی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند برای صنعت خودرو کشور، پا را یک گام فراتر نهاد و اقدام به تعیین وزن نسبی شاخص‌ها نمود تا نتایج حاصل از درجه کاربرد بیشتری برخوردار شوند.
- ✓ این پژوهش موفق شد یک مدل شفاف و کاربردی در جهت قیمت‌گذاری ارزش برند برای صنعت خودرو ارائه کند.

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، در جهت تقویت ارزش برند شرکت‌های فعال در صنعت خودرو ایران، می‌توان پیشنهاد نمود شرکت‌های فعال در صنعت خودرو سعی کنند در طراحی محصولات خود اصل تمایز و اصالت را رعایت کنند؛ ۲- در فرایندهای فروش خود متمایز از رقبا باشند؛ در قیمت‌گذاری محصولات متمایز از رقبا عمل کنند؛ در خدمات پس از فروش متمایز از رقبا عمل نمایند؛ اعتبار خود را در بازار داخلی بهبود بخشند؛ اعتبار خود در بازارهای

بین‌المللی را بهبود بخشند؛ لوگوی برند خود را به‌خوبی به جامعه معرفی نمایند؛ علاوه بر انتخاب یک پیام تبلیغی مناسب برای برند خود، این پیام را به‌خوبی در جامعه هدف اشاعه دهند؛ جامعه هدف را از اهداف آرمانی برند خودآگاه سازند؛ با استفاده از تکنیک‌های تبلیغی و ترفیعی و برندینگ، همواره در صدر ذهن مشتریان باشند؛ جامعه هدف را از محصولات و خدمات جدید خودآگاه سازند؛ از طریق تکنیک‌های بازاریابی و روانشناسی، دل‌بستگی مشتریان به برند و محصولات خود را بهبود بخشند؛ در تبلیغات خود مواردی را مدعی شوند که از ارائه آن‌ها به مشتری مطمئن هستند؛ وعده‌هایی به مشتریان خود بدهند که توانایی اجرای آن‌ها را داشته باشند؛ در کیفیت محصول، رهبر بازار باشند؛ در کیفیت خدمات، رهبر بازار باشند؛ سهم برند خود را از بازار داخلی افزایش دهند؛ سهم برند خود را از بازار بین‌المللی افزایش دهند؛ در مشتریان خود وفاداری ایجاد کنند؛ در برنامه‌های کاهش آلودگی‌های محیط زیستی مشارکت جدی داشته باشند؛ در برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی مشارکت جدی و مؤثر داشته باشند؛ به اشتغال‌زایی افراد جامعه کمک کنند؛ برند خود را به تداعی‌کننده‌های قوی مجهز کنند؛ و نهایتاً مدیران شرکت‌های فعال در صنعت خودرو ایران سعی کنند اعتماد مشتریان را جلب نمایند.

در زیر، مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش عنوان شده‌اند:

- ✓ مشغله فراوان افراد مشمول در نمونه آماری پژوهش؛ به‌طوری‌که گاهی افراد برای تکمیل کردن یک پرسشنامه یا تعیین زمان مصاحبه، حدود ۳۰ روز زمان صرف می‌کردند و این امر یکی از بزرگ‌ترین دلایل طولانی شده مدت‌زمان انجام پژوهش بود.

- ✓ پراکندگی افراد مشمول در نمونه آماری پژوهش و عدم حضور همه آن‌ها در یک مکان یا سازمان واحد.
- ✓ محدودیت‌های ذاتی پرسشنامه: چراکه در انجام پژوهش‌های بر اساس پرسشنامه، ادراک فرد از یک واقعیت موردبررسی قرار می‌گیرد که ممکن است این ادراک با واقعیت تطبیق نکند. در پژوهش حاضر نیز، ممکن است پاسخ‌های افراد از احساسات آن‌ها و یا ویژگی‌های فردی و شغلی‌شان تأثیر پذیرفته باشد.

با توجه به تجربیات کسب‌شده در فرایند مطالعات کتابخانه‌ای، بررسی‌های پیمایشی و تدوین مجموعه حاضر، دو پیشنهاد زیر برای پژوهشگران آتی ارائه می‌گردد:

- ✓ با توجه به محدودیت اجرایی پژوهش مبنی بر زمان‌بر بودن انجام مصاحبه‌ها و توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، پیشنهاد می‌شود دو فاز اولیه پژوهش که مربوطه به شناسایی و غربالگری شاخص‌ها بود، به روش دلفی و طی یک جلسه مشترک انجام پذیرد.
- ✓ همچنین، با توجه به محدودیت مربوط به پراکندگی افراد خبره مشمول پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های این‌چنینی، از فرصت‌هایی مانند همایش‌ها و کنفرانس‌ها که در آن‌ها در یک روز خاص و در ساعاتی مشخص تعداد زیادی از خبرگان یک حوزه گرد هم جمع هستند استفاده شده و فاز جمع‌آوری داده‌ها در زمان‌های مقتضی در طول کنفرانس یا همایش انجام پذیرد.

فهرست منابع

آبادیان، بهزاد؛ شفایی، رسول؛ ابراهیمی، بابک.(۱۳۹۶). تأثیر عناصر تصویر برند بر تمایل به پرداخت قیمت افزوده و وفاداری مشتریان مطالعه موردی: شرکت کاله، *دومین همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه*، تهران.

رحیمی، موسی؛ محمد شفیعی، مجید؛ انصاری طادی، آذرنوش؛ بتشکن، محمود.(۱۳۹۸). مطالعه تطبیقی ارزش‌گذاری برند با دو رویکرد سود هر سهم و قیمت به فروش در صنایع کاشی و سرامیک و سیمان، *فصلنامه مدیریت برند*، ۶ (۱۸)، ۸۲-۶۵.

رحیمی، موسی؛ محمد شفیعی، مجید؛ انصاری طادی، آذرنوش؛ بت شکن، محمود. (۱۳۹۷). ارائه مدلی جهت تعیین ارزش برند شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*،۱۷ (۳۴)، ۹۰-۷۱.

رحیمی، جونقانی؛ طهماسبی آقبلاغی زهره و داریوش. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند ایران‌خودرو، *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری*، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.

کفاش پور، آذر؛ نجات، مژگان. (۱۳۹۳). *بررسی تأثیر کیفیت ادراک‌شده و آگاهی از برند بر روی ارزش ویژه برند به واسطهٔ وفاداری به برند (موردمطالعه: بیماران زن بیمارستان خصوصی مهر در شهر مشهد)*، رساله کارشناسی ارشد، مشهد، دانشگاه فردوسی.

غفاری، سارا؛ امینی، محمد؛ نقش‌بندی، سید صلاح‌الدین؛ باقریان فرح‌آبادی، محسن. (۱۴۰۰). نقش ارزش ویژه برند در رابطه بین هویت برند و نیات رفتاری مشتریان برندهای ورزشی، *هشتمین کنفرانس بین‌المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب‌وکارها*، تهران.

فرضی پور، عزیزاله؛ مهرمنش، حسن. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در نمایشگاه‌های بین‌المللی کیش، *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری*، تهران.

قلی‌پور، معصوم‌زاده زواره. (۱۳۹۸). شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری در صنایع غذایی. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۲۵ (۹۹), ۱۶۹-۲۰۱.

کیماسی، مسعود؛ خوشنویس، مژده. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تجربه برند بر نگرش برند، اعتبار برند و ارزش ویژه برند، *رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، ۱، ۴۹-۳۳.

گلمشکی، مریم. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر قیمت ادراک‌شده و تصویر برند رستوران در کیفیت غذا و کیفیت خدمات ادراک‌شده، *ششمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران*، تهران

نظری، پروانه؛ صادقی، تابنده؛ نصیری، ناصر؛ سید حبیب‌الله. (۱۳۹۷). تأثیر رنگ و نور محیط بر اضطراب بیماران بستری در بخش مراقبت ویژه قلب بیمارستان امام خمینی شهر جیرفت در سال ۱۳۹۷: یک مطالعه مداخله‌ای، *مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان*، ۱۹ (۲), ۱۲۵-۱۳۶.

میرویسی، مجید؛ حیدرزاده، کامبیز؛ وظیفه دوست، حسین؛ زابلی، روح الله. (۱۳۹۹). ارائه مدلی مرتبط با پیشایندها و پیامدهای تجربیات درون فروشگاهی: رویکرد ترکیبی؛ *فصلنامه پژوهش بازرگانی*، ۹۶، ۱-۳۳.

Abadian, Behzad; Shafaei, Rasoul; Ebrahimi, Babak. (2016). Effect of brand image elements on willingness to pay added price and loyalty of customers. Case study: Kale Company, *Second International Conference on Integration of Management and Economy in Development*, Tehran. (In Persian)

Adapa, S. & Roy, S. K. (2017). Case Study 6: Malaysian Airlines Versus AirAsia: Customer Satisfaction, Service Quality and Service Branding. In *Services Marketing Cases in Emerging Markets* (pp. 67-75). Springer, Cham.

Alvarado-Karste, D. & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29 (7), 971-984.

Arab, N. (2018). Relationship between dimensions of Brand Equity and 4Ps of Marketing Mix-Place, Product, Promotion, & Price: Coca Cola-Consumer Based Qualitative Survey, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 165–187.

Chatzipanagiotou, K. Christodoulides, G. & Veloutsou, C. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, *28*(2), 328-343.

Giri, B. C. Roy, B. & Maiti, T. (2017). Multi-manufacturer pricing and quality management strategies in the presence of brand differentiation and return policy. *Computers & Industrial Engineering*, *105*, 146-157.

Choi, T. M. (2017). Pricing and branding for remanufactured fashion products. *Journal of cleaner production*, *165*, 1385-1394.

Choi, C. & Mattila, A. S. (2018). The effects of internal and external reference prices on travelers' price evaluations. *Journal of Travel Research*, *57*(8), 1068-1077.

Davcik, N. S. & Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies. *European Journal of Marketing*, 49 (5/6), 760-781.

Erkan, I. Gokerik, M. & Acikgoz, F. (2019). The Impacts of Facebook Ads on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Equity. In *Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy* (pp. 442-462). IGI Global.

Fadzipour, Azizaleh; Mehrmanesh, Hassan. (2018). Investigating factors affecting brand equity in Kish international exhibitions, *The Second International Conference on Management, Industrial Engineering, Economics and Accounting*, Tehran. (In Persian)

Ghaffari, Sara; Amini, Mohammad; Naqshbandi, Seyed Salahuddin; Bagharian Farahabadi, Mohsen. (2021). The role of brand equity in the relationship between brand identity and the behavioral intentions of customers of sports brands, *The 8th International Conference on Modern Techniques of Management, Accounting, Economics and Banking with the Approach of Business Growth*, Tehran.

Gholipour, Masoomzadeh Zavareh. (2018). Identifying and evaluating factors influencing the choice of pricing strategy in food industry. *Agricultural Economics and Development*, 25(99), 169-201(In Persian)

Golmashki, Maryam. (2019). Investigating the effect of perceived price and restaurant brand image on food quality and perceived service quality, *the 6th International Conference on Management and Humanities Research*, Tehran. (In Persian)

Hernandez-Fernandez, A. and Lewis, M.C. (2019), "Brand authenticity leads to perceived value and brand trust", *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222-238.

Homburg, C. Allmann, J.&.(2014).Internal and external price search in industrial buying:The moderating role of customer satisfaction.*Journal of Business Research*,*67*(8),1581-1588

Kafashpour, Azar; Najat, Mozhgan. (2013). Investigating the effect of perceived quality and brand awareness on brand equity through brand loyalty (Case study: female patients of Mehr Private Hospital in Mashhad), *Master's Thesis*, Mashhad, Ferdowsi University. (In Persian)

Kimasi, Massoud; Khoshnevis, Mojdeh. (2019). Investigating the effect of brand experience on brand attitude, brand credibility and brand equity, *An Approach in Business Management*, 1, 33-49. (In Persian)

Kumar, S. & Patra, S. (2017). Does promotion mix really help to enhance brand equity: A literature review. *Asian Journal of Management*, *8*(4), 1387-1392.

Kurniawan, R. Saudi, M. H. M. & Wijaya, Z. R. (2018). The Influence of Brand Equity and STP Towards Pricing Strategy and the

Impact on Decision Making. *International Journal of Engineering & Technology*, *7*(4.34), 318-326.

Khoironi, T. A. Syah, H. & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review Of Management And Marketing*, *8*(3), 51. Lesmana, R. Widodo, A. S. & Sunardi, N. (2020). The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *4*(1), 1-12.

Li, W. & Chen, J. (2018). Pricing and quality competition in a brand-differentiated supply chain. *International Journal of Production Economics*, *202*, 97-108.

Luo, Z. Chen, X. Chen, J. & Wang, X. (2017).Optimal pricing policies for differentiated brands under different supply chain power structures. *European Journal of Operational Research*, *259*(2), 437-451.

Mirvisi, Majid; Heydarzadeh, Kambyz; Vazifehdoust, Hossein; Zabli, Ruhollah. (2019). Presenting a model related to the antecedents and consequences of in-store experiences: a mixed approach; *Business Research Quarterly*, 96, 1-33. (In Persian)

Nazari, Parvaneh; Sadeghi, Tabandeh; Nasiri, Nasser; Seyyed Habibullah (2017). The effect of ambient color and light on the anxiety of patients hospitalized in the cardiac special care department of Imam Khomeini Hospital in Jiroft in 2017: an interventional study, *Scientific Journal of Rafsanjan University of Medical Sciences*, 19(2), 125-136. (In Persian)

Paek, W. Ryu, H. and Jun, S. (2020), "Heritage-based value of a corporate brand: antecedents and effects on the firm’s financial value", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Rather, R. A. Sharma, J.& Itoo, M.H. (2018). Exploring relationships among customer Brand engagement, Brand equity and Brand loyalty towards hospitality brands. *Abhigyan*, *36*(2),41-51.

Rahimi, Mousa; Mohammad Shafiei, Majid; Ansari Tadi, Azarnoosh; Botshekan, Mahmoud. (2018). A comparative study of brand valuation with two approaches of profit per share and price to sales in tile, ceramic and cement industries, Brand Management Quarterly, 6 (18), 65-82. (In Persian)

Rahimi, Musa; Mohammad Shafiei, Majid; Ansari Tadi, Azarnoush; Botshekan, Mahmoud. (2017). *Presenting a model to determine the brand value of companies admitted to the Tehran Stock Exchange*, Commercial Management Perspective, 17 (34), 90-71. (In Persian)

Rahimi, Junqani; Tahmasabi Aghbalaghi; Zahra and Dariush. (2017). Investigating the effect of brand equity dimensions on the brand image of Iran Khodro, *The Second International Management and Accounting Conference*, Tehran, Salehan Institute of Higher Education. (In Persian)

Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM. *International business research*, *7*(10), 187.

Zameer, H. Wang, Y. Yasmeen, H. & Ahmed, W. (2019). Modeling the role of service quality, customer satisfaction and customer loyalty in building service brand equity. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, *10*(2), 55-72.

Research Paper

Journal of Brand Management
Vol 11, Issue 2
Summer 2024
Page: 231 - 268

Alzahra University
Date of Received: 29 April 2021
Date of Acceptance: 16 October 2021
Website: http://bmr.alzahra.ac.ir

Designing A Weight Model Of Brand Value Pricing Indicators In The Automotive Industry

Mahsa Karbalaei Hassan[1], Hossein Vazifedust*[2], Karim Hamdi[3]

ABSTRACT

The present study was conducted with the aim of providing a weight model for pricing indicators of brand value in the automotive industry of Iran. This research is applied in terms of purpose and exploratory-survey in terms of approach. The statistical population was a group of academic and executive experts who were completely familiar with the issues of branding and brand valuation as well as the automotive industry of Iran. Based on this and using judgmental sampling method, 35 people were selected as a team of research experts. In the process of identifying brand value pricing indicators, the interview was used in the screening and classification stages of the indicators and closed questionnaires were used to achieve the weight model of brand value pricing indicators. In this research, in different phases, different methods and software were used. In the screening and classification of indicators, descriptive

1.Department of business management, islamic azad university, science and research branch, Tehran, Iran.Mahsa.karbalaai@gmail.com
2. Department of business management, Research Science Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran vazifehdust@yahoo.com
3.Department of Business Management, Science & Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Hamdi_karim1@yahoo.com

How to cite: Karbalaai, M., vazifedost, H., & hamdi, K. (2024). designing a weighted model of pricing indicators of brand value in automotive industry. *Quarterly Journal of Brand Management*, *11*(2), -. doi: 10.22051/bmr.2021.35935.2145

and inferential analysis methods such as mean, Kolmogorov-Smirnov test, one-sample t-test and factor analysis were used to perform calculations (Excel and SPSS software). In the stage of achieving the weight model, the method of fuzzy hierarchical analysis process (FUZZY AHP) and SuperDecision software was used. Finally, the results of the study led to the identification of 9 dimensions (distinction, credibility, awareness, belonging, trust, quality, loyalty, social responsibility and association) and 28 sub-indicators and their final weight was determined.

Keywords: Brand Value, Pricing, Loyalty, Trust, Automotive Industry, Social Responsibility.

Research Paper
Journal of Brand Management
Vol 11, Issue 2
Summer 2024
Page: 191 - 230

Alzahra University
Date of Received: 06 December 2023
Date of Acceptance: 15 April 2024
Website: http://bmr.alzahra.ac.ir

How to Form Brand Tribalism with Interpretative-structural Modeling Method

Ali Shariatnejad[1*], Elahe Maneshdavi[2], Seyedeh Maryam Mousavi Zadeh[3]

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Considering the increasing expansion of the Internet and virtual networks, one of the most effective strategies to influence the consumer is to present marketing messages on the Internet and virtual space. Since social media and the online space have created a low-cost and high-speed interactive platform for communication between companies and consumers, it is a suitable platform for showing customer feedback and for this reason, it can easily cause a lot of damage to a business by using electronic word-of-mouth advertising. Therefore, considering the undeniable power of virtual space and social networks in sharing the experiences and opinions of consumers, one of the important challenges that have arisen for businesses is the issue of electronic revenge. Electronic revenge means retaliatory behaviors of customers in order to cause damage or loss to businesses. Since such behaviors can be very costly for

1.Corresponding author: Assistant Professor of Business Management Department, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran, Email: shariat.al@lu.ac.ir
2.Phd. student in management, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran. Email: maneshdavi.elahe@gmail.com
3.Phd. student in management, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran. Email: s.maryammousavi1375@gmail.com

How to cite: shariatnejad, A., Maneshdavi, E., & Mousavi Zadeh, S. M. (2024). Designing the emergence pattern of electronic revenge in online stores with the TISM method. *Quarterly Journal of Brand Management*, *11*(2), -. doi: 10.22051/bmr.2024.45804.2530**:**

companies, today paying attention to the phenomenon of customer revenge has become very important. It is noteworthy that an unsatisfied customer used to convey the negative message of her dissatisfaction by word of mouth to ten people in a traditional way, while in the cyber space, this negative message can be spread to thousands of people. By mentioning the reason for their dissatisfaction on Facebook and other social media, customers show their desire to harm the respective company. This tendency to hurt in response to the loss suffered is an example of the phenomenon of revenge on the Internet, in which the message is not only visible to other Internet users, but also easily spread. Therefore, such vindictive messages can be considered very dangerous and considered as weapons against the reputation and brand image of companies. Therefore, according to the importance of the investigated phenomenon in the success and failure of companies and brands, the main question of the current research is, what are the reasons for the formation of the phenomenon of customer's electronic revenge? And based on what pattern does the phenomenon of customer's electronic revenge appear?

2. MATERIALS AND METHODS

The current research is based on mixed research and qualitative and quantitative in the comparative inductive paradigm, which is applied in terms of purpose and is included in exploratory research. The statistical population of the current research is experts including sales and marketing managers of online stores along with customers, and 27 of them were selected as sample members using the purposeful sampling method based on the principle of theoretical saturation. The data collection tool in the qualitative part is a semi-structured interview, part of which was conducted in person and the other part was conducted through phone call. Also, the data collection tool in the quantitative section is the fuzzy TISM questionnaire. Regarding the questionnaire, it is necessary to explain that this questionnaire was designed in the form of a matrix [15x15], whose rows and columns are the components of the customers' electronic revenge.

To check the validity and reliability of the data collection tool in the qualitative part, content method and theoretical validity and intra-coder-inter-coder reliability were used, and its reliability was confirmed with an agreement coefficient of 0.76 for the intra-coder method and 0.83 for the inter-coder reliability. Also, the validity and reliability of the data collection tool in the quantitative part was content validity and retest reliability, the coefficient of 0.88 showing the reliability of the questionnaire. In this research, content analysis method and coding with Atlas software were used to analyze the data in the qualitative part. Also, for quantitative analysis, the structural-interpretive modeling method of the whole fuzzy has been used.

3. RESULTS AND DISCUSSION

The components of electronic revenge were identified in the qualitative part and the pattern of the emergence of electronic revenge was designed in the quantitative part. The findings of the qualitative part of the research show that the disruption in product distribution and presentation, back breaking of brand promises, brand fraud and violation, indifference to customers' demands and criticisms are the reasons for the emergence of electronic revenge. Also, the results of this section indicate that the necessary platforms for the emergence of electronic revenge are: the company's website and social networks, virtual space and social networks, and competitors' websites. In addition, the findings showed that negative customer testimonials, negative electronic word-of-mouth advertising, negative brand storytelling, and indirect revenge and incitement of other customers are considered different forms of electronic revenge. Finally, the findings of the qualitative section showed that the brand change, the spread of brand hatred, the reduction of the power of brand conversation and brand paranoia are among the consequences that appear as a result of the emergence of electronic revenge.

4. CONCLUSION

The results of the quantitative section indicate the emergence pattern of electronic revenge in four levels. The research model is based on four levels, including: reasons for electronic revenge, platforms for electronic revenge, forms of electronic revenge, and consequences of electronic revenge. Regarding the compiled model, it should be mentioned that the reasons for the emergence of electronic revenge should be ascertained first. After the reasons are known, the platforms in which the phenomenon of electronic revenge occurs should be identified. According to the various platforms for the phenomenon of electronic revenge, such as: the company's website and social networks, virtual space and social networks, and competitors' websites, the phenomenon of electronic revenge may take various forms, such as negative customer testimonials, negative word-of-mouth advertising electronics, negative storytelling of the brand and indirect revenge and incitement of other customers appear. In the end, the emergence of electronic revenge in different platforms and forms causes consequences such as brand change, spread of brand hatred, reduction of brand discourse power, and brand paranoia, which make the target brand and the company face losses.

Keywords: Customer Revenge, Electronic Revenge, Online Consumer Behavior, Fuzzy TISM.

Research Paper
Journal of Brand Management
Vol 11, Issue 2
Summer 2024
Page: 149 - 190

Alzahra University
Date of Received: 22 December 2022
Date of Acceptance: 09 September 2023
Website: http://bmr.alzahra.ac.ir

Identifying the Discourse Framework of Sustainable Brand Legitimacy in an Industrial Context

Sima Alipour[1], Morteza Maleki Minbashrazgah[2], Davood Feiz[3], Azim Zarei[4]

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Sustainability is rapidly becoming a viable ideology in business (Erdil, 2013), becoming one of the most important criteria for customer choice and stakeholder attitudes toward brands (Vesal et al., 2021; Sheth & Sinha, 2015). There is a tendency to use sustainability for symbolic purposes (to increase reputation or create a public image), but does not necessarily involve fundamental changes in the organization (Gond et al., 2012). Even if companies have sustainability certificates and regular sustainability reports, it may not penetrate the organization and remain on the surface (Jaber & Oftedal, 2020). Therefore, actions that were once seen as justified can now be considered as unsustainable actions and are no longer legitimate. Therefore, legitimacy is necessary as a central role in an ecosystem, and as a process, it starts from the individual level and expands to groups, communities and networks (Haack & Sieweke, 2018; Haack et al., 2021; Gustafson & Pomirleanu, 2021).

1. Ph.D. Candidate in Marketing Management, Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Iran; s_alipour@semnan.ac.ir
2. Corresponding author; Associate Prof., Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Semnan, Iran mmaleki80@semnan.ac.ir
3. Prof., Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Semnan, Iran; feiz1353@semnan.ac.ir
4 Prof., Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Semnan, Iran; a_zarei@semnan.ac.ir
How to cite: Alipour, S., Maleki MinBashRazgah, M., feiz, D., & Zarei, A. (2024). Identifying the Discourse Framework of Sustainable Brand Legitimacy in an Industrial Context. *Quarterly Journal of Brand Management*, *11*(2), -. doi: 10.22051/bmr.2023.42352.2412

Past research focusing on consumer markets showed that adopting environmental sustainability practices, such as pollution prevention and reducing energy and natural resource consumption, forces companies to strengthen their brand equity (Chen, 2010; Chen, 2015; Olsen et al., 2014). But compared to consumer markets, the dominant marketing activities and the economic value of marketing activities occur in industrial markets, and the operation of industrial companies also requires significant resource consumption and imposes a greater burden on the environment (Kapitan et al., 2019). Therefore, sustainability is a vital input to create a positive brand image for industrial companies; However, despite its importance, sustainable branding has been particularly neglected in industrial marketing research (Vesal et al., 2021). Especially in developing countries, where the role of branding is crucial for taking advantage of market opportunities and gaining competitive advantages, but the dominant frame of reference for research on industrial branding still emphasizes developed countries (Nyadzayo et al., 2018). Therefore, it is surprising that there is little research on industrial markets focusing on the relationship between sustainability and brand in developing countries. Because insufficient infrastructure and socioeconomic conditions in developing countries place more responsibility on companies for market and regional development (Sheth & Sinha, 2015). Therefore, it is necessary to understand how industrial companies operating in developing countries (such as Iran) can build legitimate brands and increase market presence through sustainable investment.

However, research that has investigated the legitimacy of B2B sustainable brands is rare, so the present study seeks to fill the research gap related to the legitimacy, sustainability and branding of B2B companies in the marketing literature. On the other hand, due to the fact that legitimacy in its current environment is evaluated by the influence of social beliefs ,and cultural values (Suddaby et al.,

2017), it should be evaluated differently in environments that have different laws or religions. Also, considering the problems of climate change related to B2B businesses in the country; it is very important to pay attention and act to legitimize a sustainable brand. Therefore, this research identifies the discourse framework of B2B sustainable brand legitimacy in Iran. The purpose of this study is to show how industrial companies can legitimize their sustainable brands for their B2B customers.

2. MATERIALS AND METHODS

In the current research, the philosophical framework of the positivist interpretive paradigm (Q method) was used to investigate the concept of sustainable B2B brand legitimacy. The Q method is a technique that enables the researcher to first identify and classify individual perceptions and opinions and secondly to categorize groups of people based on their perceptions (McKeown & Thomas, 2013). The main purpose of this technique is to reveal different thinking patterns, not to count the number of people who have different thinking.

The current research is practical in terms of its purpose, and in terms of collecting information, it has been done with the Q method. The statistical population of the research includes managers of B2B businesses. Considering that in Q studies, the sample size can be from 8 to 40 people (Khoshgooyan Fard, 2007). In this research, 12 people who were directly related to the subject were selected purposefully. the criteria for participants to enter the research; There are managers of B2B industries with more than ten years of work experience who have expertise and work experience in B2B industries where sustainability plays an essential role.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Through the calculation of the score arrays of the five groups (mental patterns), identified and also by sorting the factor arrays in each factor (mental group), propositions that are more agreed or disagreed in each mental group were determined. The findings of the study indicate five mentalities; External legitimacy, pragmatic legitimacy, normative legitimacy, instrumental legitimacy ,and catalyst legitimacy are stable in relation to brand legitimacy.

4. CONCLUSION

The results of the present study indicate that legitimation process is a process that includes not only the marketing function, but also the entire organization. Therefore, B2B businesses should pay attention to the use of employees in customer relations, because they are basically the faces of the brand. Also, sustainable B2B brands should be associated with positive associations; Create value for both suppliers and customers. Branding and legitimization are actions that can be done simultaneously.

Keywords: B2B Business, Brand legitimacy, Sustainable Branding, Q Method.

Research Paper
Journal of Brand Management
Vol 11, Issue 2
Summer 2024
Page: 115 - 148

Alzahra University
Date of Received: 15 July 2023
Date of Acceptance: 06 July 2024
Website: http://bmr.alzahra.ac.ir

Pathology of Revival of Old Brands with Grounded Theory Approach

Nastaran Ehghaghi[1], Sajad Naghdi[2]*, Alireza Fazlzadeh[3] ,Vahid Ahmadian[4]

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Consumers' perception of brand superiority and nostalgia plays crucial roles in driving the purchase of revived brand products. According to Thomas and Kohli (2009), dormant brands often retain strong brand equity by maintaining brand awareness and a positive brand image. Brand residual value reflects a level of passive brand equity that influences customers' perception of the brand, allowing marketers to appeal to a broader audience and boost company sales. These brands continue to hold significant importance for consumers, address brand awareness and maintain a level of affection that many current brands cannot match (Davari et al., 2017).

1. Msc. in Business Management, Department of Management, Faculty of Economic and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Nstrn.ehghaghi@gmail.com
2. Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Accounting, Faculty of Economic and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. S.nagdi@tabrizu.ac.ir
3.Associate Professor, Department of Accounting, Faculty of Economic and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Fazlzadeh@tabrizu.ac.ir
4. Assistant Professor, Department of Accounting, Faculty of Economic and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. V.ahmadian@tabrizu.ac.ir
How to cite: Fazlzadeh, A., & ahmadian, V. (2024). Pathology of revival of old brands with grounded theory approach. *Quarterly Journal of Brand Management*, *11*(2), -. doi: 10.22051/bmr.2024.44439.2490

This is attributed to the fact that many of these brands were discontinued due to mismatches between brands and endorsers, ineffective advertising, and poor marketing strategies within organizations, rather than customer rejection. In today's business landscape, companies are increasingly reviving old brands by reintroducing updated versions of iconic brands, either revitalizing their own struggling brands or acquired brands from other companies (Gilal et al., 2020b). The present study delves into the process of reviving old brands using a grounded theory approach. It explores the key challenges in revitalizing old brands in Iran and offers fundamental solutions for them.

2. Matterials and Methods

The current research is goal-oriented and utilizes a qualitative analysis method, specifically employing the grounded theory approach. This method allows researchers to explore a specific phenomenon or process and develop new theories based on real-world data collection and analysis. The study involved selecting and examining a statistical sample of experts from the branding industry, focusing on individuals with expertise in top brand product companies. Experts were chosen using a non-probability, purposeful sampling method, which continued until theoretical saturation was achieved through snowball sampling. Interviews were conducted with 12 individuals, and theoretical saturation reached by the 10th interviewee. Qualitative data analysis was conducted using Maxqda software, involving three stages: open coding, axial coding, and selective coding.

3. RESULTS AND DISCUSSION

According to research findings on brand revival, 120 primary codes were identified based on frequency. Subsequently, the initial codes underwent analysis and review, with different codes categorized according to common features. During this process, incomplete or

irrelevant codes were eliminated, resulting in the classification of 73 codes into 2 main categories by frequency. Ultimately, after multiple cycles of coding and revisions, 9 subcategories were derived. The main categories consist of effective factors in brand revival and effective factors in brand decline. Subcategories under effective factors in brand revival encompass management measures, drivers, production growth, and environmental initiatives. Conversely, subcategories under effective factors in brand decline involve economic barriers, legal and policy constraints, structural issues, technical challenges, and managerial hindrances. Management measures entail practices in brand management, cost control, and structural management. By focusing on enhancing these practices, improvements in reviving old brands can be anticipated. Providing conducive conditions for drivers, both internal and external, aids the revitalization of old brands. Furthermore, fostering production prosperity through economic growth enhancements can expedite progress in brand revival. Implementing environmental measures to update product and market conditions can also accelerate brand revival. Conversely, obstacles such as laws, economic barriers, structural challenges, technical hurdles, and managerial issues should be addressed in relation to brand revival. If these obstacles can be identified and removed, we can expect to improve the conditions for brand revival.

4. Conclusion

We are all familiar with brands that were once popular but have disappeared from the market. Previously renowned trademarks have been replaced and vanished from the scene. Sometimes the decline of a brand occurs gradually over many years, while other times it is the outcome of a catastrophic event or series of events. The decline of a brand can be due to various reasons, but most brands can be rescued and rejuvenated. Rescuing an existing brand is not only feasible, but at times it is a superior and more profitable strategy than creating and launching a new brand. Based on the research test results, it can be concluded that there are numerous obstacles and challenges in brand revival that need to be anticipated, assessed, and addressed with the appropriate solution before taking any action by implementing the correct management approach.

Keywords: Brand Pathology, Brand Revival, Old Brands, Grounded Theory Approach.

Research Paper
Journal of Brand Management
Vol 11, Issue 2
Summer 2024
Page: 63 - 114

Alzahra University
Date of Received: 30 August 2023
Date of Acceptance: 06 July 2024
Website: http://bmr.alzahra.ac.ir

Investigating the Effect of Self-Leadership and Role Identity on Brand Citizenship Behavior with an Emphasis on Brand Knowledge, Commitment and Trust in the Hotel Industry

Ebrahim Zarepour Nasirabadi [1]*, Mohammadreza Sorourian[2], Mahdieh Rofoogarzadeh[3]

ABSTRACT

1.INTRODUCTION

The hotel industry stands out from other service sectors due to the frequent and extensive interaction between staff and guests. Hotel employees are assessed based on their efficiency and performance quality while juggling multiple responsibilities, and they are usually young and inexperienced. As a result, brand citizenship behavior in a hotel should be recognized as a crucial factor that influences the customer's perception of the brand (Kim et al., 2020).

Branding requires high levels of employee motivation, innovation, and collaboration with colleagues as well as customers (Zhang & Bai, 2018), so self-leadership is highly compatible with internal branding requirements.

1.corresponding author: Assistant Professor, Business Management, Shahed University, Tehran, Iran e.zarepour@shahed.ac.ir
2.Master's student, Business Management, Ghiyasuddin Jamshid Kashani University, Qazvin, Iran Mohammadreza.sorourian@yahoo.com
3.PhD student, Industrial Management, Yazd University, Yazd, Iran rafoogarzadeh@stu.yazd.ac.ir

How to cite: Zarepour Nasirabadi, E., Sorourian, M., & Rofoogarzadeh, M. (2024). Investigating the effect of self-leadership and role identity on brand citizenship behavior with an emphasis on brand knowledge, commitment and trust in the hotel industry. Quarterly Journal of Brand Management, 11(2), -. doi: 10.22051/bmr.2024.44838.2503

Self-leadership promotes employees' intrinsic motivation and stimulates their role identity as brand champions. Another issue to be investigated in this research is the factors that mediate the relationship between role identity and self-leadership with brand citizenship behavior. One of these factors is brand trust. Zhang and Bai (2018) concluded that for employees to become brand champions, they must understand the brand, develop emotional commitment to the brand, and display brand-consistent behavior. In other words, the cognitive, emotional, and solidarity relationships of employees with the brand collectively contribute to the successful outcomes of internal branding. The research findings on employee typology indicate that if employees lack appropriate brand knowledge, high-level brand commitment, and positive brand behaviors, they may become brand disruptors with low performance and brand-inconsistent behaviors, or even brand saboteurs that actively work against the brand. It is important to note that the hotel industry differs from other service industries due to the regular and extensive interaction between employees and customers. Therefore, in a hotel setting, brand citizenship behavior should be considered as a crucial factor in the customer's brand experience. Thus, this research aims to explore the impact of self-leadership and role identity on brand citizenship behavior by emphasizing knowledge, commitment, and brand trust.

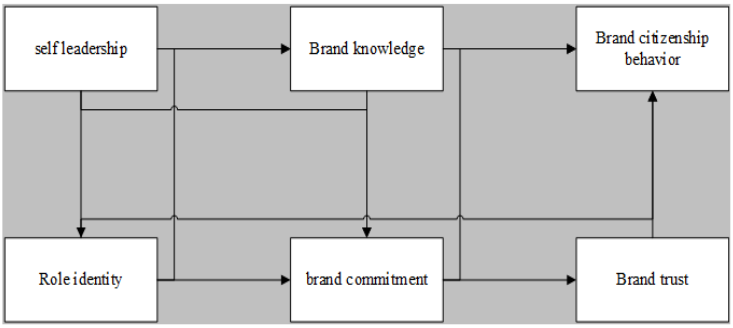


Figure 1. Conceptual model of research

2. MATERIALS AND METHODS

The current research is applied for the purpose and descriptive-correlation in terms of method. The statistical population of this study includes the employees of three and four-star hotels in Tehran, which totals 384 individuals. The sampling method employed in this study is systematic random.

Since this research is descriptive, a questionnaire, like many similar studies, was utilized to gather the necessary information for hypothesis testing. The questionnaires utilized in this study consist of Zhang et al.'s standard self-leadership questionnaire (2021) with 14 items, Zhang et al.'s standard role identity questionnaire (2021) with 3 items, Zhang et al.'s standard citizenship behavior questionnaire (2021) with 9 items, and the standard questionnaire of brand knowledge, brand commitment, and brand trust by Erkman and Hanser (2015) with 4, 4, and 6 items, respectively. The relationships between variables were examined using SMART PLS software and structural equation modeling. Unlike other available software, normal distribution is not required (Klein, 2014).

3. RESULTS AND DISCUSSION

Table 1. Descriptive analysis

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
A1	4.206	4	1	5	1.011	2.835	-1.534
A2	4.206	5	1	5	1.078	1.228	-2.396
A3	4.206	5	1	5	0.962	2.237	-1.552
A4	4.206	5	1	5	1.036	2.01	-1.566
A5	4.206	5	1	5	1.03	2.632	-1.47
A6	4.206	5	1	5	1.012	1.946	-2.536
A7	4.206	5	1	5	1.008	1.987	-2.54
A8	4.206	5	1	5	0.931	2.214	-1.54
A9	4.206	5	1	5	0.976	2.151	-1.56
A10	4.206	4	1	5	1.02	1.652	-1.47
A11	4.206	5	1	5	1.066	1.283	-2.386
A12	4.206	4	1	5	1.067	2.132	-1.434
A13	4.206	4	1	5	1.045	2.125	-1.44
A14	4.206	4	1	5	1.096	2.003	-1.39

Table 2. Convergent validity

questionnaire	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliablity	Average Variance Extracted (AVE)
self-leadership	0.826	0.836	0.898	0.746
Role identity	0.859	0.908	0.927	0.679
Citizenship behavior	0.776	0.808	0.887	0.761
Brand knowledge	0.86	0.887	0.913	0.779
brand commitment	0.748	0.791	0.898	0.669
Brand trust	0.795	0.863	0.881	0.739

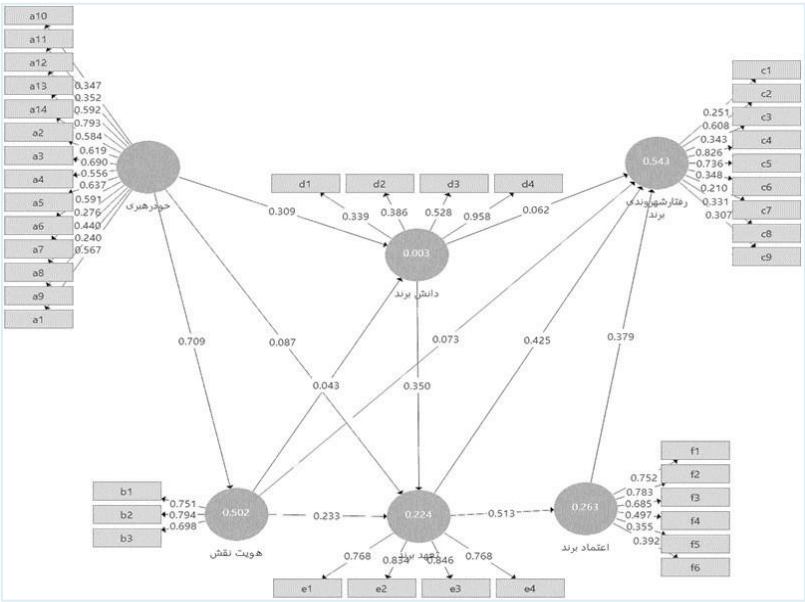


Figure 2. Partial least squares test

Table 3. internal model index results VIF

questionnaire	Brand trust	brand commitment	Brand knowledge	Role identity	Citizenship behavior
Brand trust					1.443
brand commitment	1.011				1.837
self-leadership		2.009	2.008	1.032	
Brand knowledge		1.003			1.223
Role identity		2.010	2.008		1.128

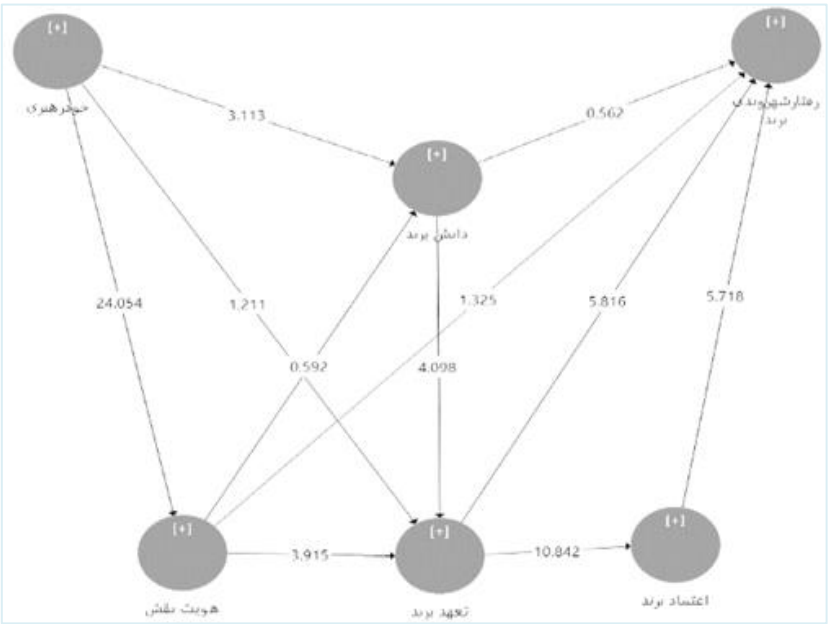


Figure 3. Fitting the structural part

Table 4. Summary of path coefficients and structural fit

Relation	Path coefficient	t value	Approve or reject
Self-leadership has a significant effect on brand knowledge.	309/0	113/3	Approve
Self-leadership has a significant effect on role identity.	709/0	05/24	Approve
Self-leadership has no significant effect on brand commitment.	087/0	211/1	reject
Role identity has a significant effect on brand commitment.	233/0	91/3	Approve
Role identity has no significant effect on brand knowledge.	04/0	59/0	reject
Role identity has no significant effect on citizenship behavior.	07/0	325/1	reject
Brand knowledge has a significant effect on brand commitment.	35/0	098/4	Approve
Brand knowledge has no significant effect on citizenship behavior.	06/0	562/0	reject
Brand commitment has a significant effect on brand trust.	51/0	84/10	Approve
Brand commitment has a significant effect on citizenship behavior.	425/0	81/5	Approve
Brand trust has a significant effect on citizenship behavior.	37/0	71/5	Approve

4. Conclusion

Self-leadership has a significant positive impact on brand knowledge. Self-leadership also has a significant positive impact on role identity. However, self-leadership does not have a significant impact on brand commitment. On the other hand, role identity has a significant positive impact on brand commitment. Role identity, however, does not have a significant impact on brand knowledge or citizenship behavior. Moving on, brand knowledge has a significant positive impact on brand commitment but no significant impact on citizenship behavior. Furthermore, brand commitment has a significant positive impact on both brand trust and citizenship behavior. Lastly, brand trust has a significant positive impact on citizenship behavior.

Keywords: Self-Leadership, Role Identity, Brand Citizenship Behavior, Brand Knowledge And Commitment, Brand Trust.

Research Paper

Journal of Brand Management
Vol 11, Issue 2
Summer 2024
Page: 13 - 62

Alzahra University
Date of Received: 03 July 2021
Date of Acceptance: 03 November 2021
Website: http://bmr.alzahra.ac.ir

Presentation a Pattern of Customer Confusion Management in Insurance Services (Research Based on Grounded Theory)

Masumeh Khalilzadeh Talatapeh[1], Vahid Nasehifar[2], Tohfeh Ghobadi Lamuki[3], Ali Asghari Sarem[4]

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Today, insurance as an industry plays an important and influential role in the sustainable economic growth and development of countries, which is inevitable in various commercial, service and economic sectors. Life and investment insurance is one of the important and prominent branches of the insurance industry that is surveyed in the present study. Regarding the importance of the insurance industry in the economy of developing countries, the multiplicity and variety of insurance services and the level of customer confusion, this research aims to provide a customer confusion management model in a way that is able to secure and

1.Department of management, Hamedan branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran. E-mail: kh.m2016@yahoo.com

2 .Corresponding author, Associate Prof, Department of Management, Faculty of Management and Accounting,Allameh Tabatabai University,Tehran,Iran. E-mail: nasehifar@atu.ac.ir

3.Assistant Prof, Department of Management,Hamedan branch, Islamic Azad University,Hamedan,Iran. E-mail: tohfehghobadi136205@gmail.com

4.Assistant Prof, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Bu- Ali Sina University,Hamedan,Iran. E-mail: a.sarem@basu.ac.ir

How to cite:Khalilzadeh Talatapeh, M., Nasehifar, V., Ghobadi Lamuki, T., & Asghari Sarem, A. (2024). Presentation a pattern of customer confusion management in insurance services(Research Based on Grounded Theory). Quarterly Journal of Brand Management, 11(2), -. doi: 10.22051/bmr.2021.36775.2180

maintain the interests of customers and insurance companies and also provide an effective solution for the trustees to manage the confusion of customers in the country's life insurance industry.

2.MATERIALS AND METHODS:

This research is a fundamental research in terms of its purpose, and according to the method of data collection, it is considered a field research. The data was collected from the experts in the field of insurance, including managers and experts of insurance companies, as well as marketing experts and professors who have executive records in the field of study and have had sufficient experience in the field of customer confusion management. The semi-structured interviews was conducted based on the principle of sufficiency and theoretical saturation of data, including 21 interviews, using non-probability, judgmental and snowball sampling methods. In order to analyze the data and provide a model of the foundation's qualitative approach and data theorizing method during open, central and selective coding stages, all independent ideas were identified and categorized in the form of concepts. This was done for each of the interviews and then the concepts in more general classifications led to the identification of categories. The categories, obtained from open coding, were classified under the title of axial coding in the form of six dimensions of causal factors, main category, intervening factors, background and context, strategies and consequences, and finally the final result of the research was called selective coding to present the theory of customer confusion management in life insurance and provision services. Validity and reliability of the research data based on Guba and Linkel's concept of trustworthiness have been used in four separate criteria, credibility, reliability, verifiability and also transferability. The reliability of the interview, regarding the percentage of thematic agreement as a reliability index, conducted according to the Holstein formula that was 0.93.

Considering that the calculated reliability is more than 0.70, the reliability of the codings (the assumption of agreement between the researcher and the second coder) is approved.

3.RESULTS AND DISCUSSION

The results of data coding led to the identification of 17 main categories, which were classified into 6 categories. In this model, the management of customer confusion was extracted as a central phenomenon, and the causes and factors that cause this issue have also been identified. The background conditions and influential intervention in this issue have also been identified, and at the end of the research, strategies and consequences have been presented.The results of the coding process of the qualitative part of the research indicate the identification of the foundation's data theorizing dimensions including; causes (including: organizational factors, social factors, economic factors), central phenomenon (customer confusion management), intervening factors (government support policies, economic conditions, mass media, culture), contextual factors (dynamic and holistic planning in the industry, internal marketing (internal business), interactive space (structured interaction with the external environment)), strategies (customer-oriented, marketing strategies, providing a complete package of high-quality services) and results and consequences (industry development, reduction of social damages, reduction of economic damages).

4CONCLUSION

The variables obtained from the paradigm model derived from the foundation's data theorizing provides valuable information to the trustees of the life insurance industry in Iran, because according to the variables presented, it can be said which factors will directly or indirectly play a role in managing customer confusion. Paying attention to the factors mentioned in the model will effectively focus the minds and views of the trustees on the upcoming issues in the life insurance industry, including the customers, who, taking into account the conditions, will identify the factors that cause confusion, prioritize and determine the importance of each factor and reduce and eliminate

the negative effects of confusion by planning carefully and create a comprehensive view of the industry, society and customers, and take positive and valuable measures to manage customer confusion.

Keywords*:*Consumer Behavior, Customer Confusion, Life Insurance, Grounded Theory

JEL Classification: G2,G22,M39

Contents

13 **Presentation a Pattern of Customer Confusion Management in Insurance Services(Research Based on Grounded Theory):**
Masumeh Khalilzadeh Talatapeh, Vahid Nasehifar, Tohfeh Ghobadi Lamuki, Ali Asghari Sarem.

63 **Investigating the Effect of Self-Leadership and Role Identity on Brand Citizenship Behavior with an Emphasis on Brand Knowledge, Commitment and Trust in the Hotel Industry:**
Ebrahim Zarepour Nasirabadi, Mohammadreza Sorourian, Mahdieh Rofoogarzadeh

115 **Pathology of Revival of Old Brands with Grounded Theory Approach:**
Nastaran Ehghaghi, Sajad Naghdi, Alireza Fazlzadeh,Vahid Ahmadian

149 **Identifying the Discourse Framework of Sustainable Brand Legitimacy in an Industrial Context:**
Sima Alipour, Morteza Maleki Minbashrazgah, Davood Feiz, Azim Zarei

191 **How to Form Brand Tribalism with Interpretative-structural Modeling Method:**
Ali Shariatnejad, Elahe Maneshdavi, Seyedeh Maryam Mousavi Zadeh

231 **Designing a Weight Model of Brand Value Pricing Indicators in the Automotive Industry:**
Mahsa Karbalaei Hassan, Hossein Vazifedust, Karim Hamdi

269 **Abstracts of Papers in English**

Journal of Brand Management
Vol 11, Issue 2, Summer /2024
Publisher: **Alzahra University**
Editor in Chief: **A. Kordenaeij**
Managing Director: **Z. Razmi**
Specialist Secretary: **P.Ahadi**
Associate Editor: **M. Hoseinzadeh Shahri**
Executive Managers: **F. Maghrebi**
Technical Editor**: M.Nematollahi**
Persian Editor: **A.Rezaei**
English Editor: **M.Nematollahi**

Editorial Board
M. Amirshahi, Ph.D. Associate Professor, Alzahra University (Business Management)
M. A. Babaei zakliki, Ph.D. Associate Professor, Alzahra University (Business Management)
M. Hoseinzadeh Shahri, Ph.D. Associate Professor, Alzahra University (Business Management)
M. Haghighinasab, Ph.D. Associate Professor, Alzahra University (Marketing)
K. Heidarzadeh, Ph.D. Associate Professor, Azad University (Marketing)
R. Rasouli, Full Professor. Payamnoor University (Public Management)
A. Shahin, Full Professor. Esfahan University (Quality Management)
A. Kordenaeij, Full Professor. Tarbiat Modares University (Business Management)
M. Najmi, Ph.D. Associate Professor, Sharif University of Technology (Quality Management)

Layout: mitra asefzadeh.
Publication Frequency: Quarterly

Address: Faculty of Social Science & Economics, Alzahra University, Vanak, Tehran, Iran
Email: bmr@alzahra.ac.ir
Website:Website: http: // bmr.alzahra.ac.ir
ISSN: 2345-3222
E-ISSN: 25381482

فرم اشتراک مجله مدیریت برند

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

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

۲. مبلغ اشتراک را به حساب شماره 2177129004003 بانک ملی شعبه دانشگاه الزهرا، کد 221، به نام رابط درآمد اختصاصی معاونت پژوهشی دانشگاه الزهرا (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 الزهرا (س)، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دفتر مجله مدیریت برند، کد پستی شماره 1993893973

لطفا به موارد زیر توجه نمایید:

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

✂.....

به پیوست اصل فیش بانکی به شماره ..... به مبلغ ..... ریال بابت حق اشتراک یک ساله مجله مدیریت برند ارسال می‌شود. 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