

Modeling the Improvement of the Brand Mental Image of the Holdings through the Development of Intellectual Capital

Mahdi Ebrahimi¹

Abstract

Strengthening and utilizing the intellectual capital that is the product of thinking can change the mental image of customers about the characteristics of human resources, infrastructure and facilities and communication networks of the holdings in the market and create an excellent competitive position for them. Accordingly, this study examines how to improve the brand mental image of the holdings through the development of intellectual capital. The present study has an applied orientation with explanatory purpose and Interpretive Structural Modelling technique has been used to analyze the collected data through interviews with 14 senior managers of one of the largest holdings in the country. These individuals were selected in a targeted and non-random manner. The number of samples was determined based on theoretical saturation and snowball method. The findings show that strengthening the intellectual capital of the holding affects the customers mental image of the holding brand, and the mental image of the dimensions of the holdings' intellectual capital in order of importance include the mental image of human capital, relational capital and structural capital.

Keywords: Brand Image, Human Capital, Structural Capital, Relational Capital, Intellectual Capital, Interpretive Structural Modelling.

1. corresponding author: Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Ebrahimistgm@atu.ac.ir

مدلسازی بهبود تصویر ذهنی برند هلدینگ‌ها از طریق توسعه سرمایه‌های فکری^۱

مهدی ابراهیمی^۲

چکیده

تقویت و به‌کارگیری سرمایه‌های فکری که محصول خرد و تفکر هستند، می‌تواند تصویر ذهنی مشتریان از ویژگی‌های منابع انسانی، زیرساخت‌ها و امکانات و شبکه‌های ارتباطی هلدینگ در بازار را تغییر داده و موقعیت رقابتی ممتازی را برای هلدینگ‌ها به وجود آورد؛ بنابراین، این پژوهش به بررسی نحوه بهبود تصویر ذهنی برند هلدینگ‌ها از طریق توسعه سرمایه‌های فکری پرداخته است. پژوهش حاضر، دارای جهت‌گیری کاربردی و هدف تبیینی می‌باشد و با استفاده از تکنیک مدلسازی تفسیری ساختاری به تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از طریق مصاحبه با ۱۴ مدیر ارشد یکی از هلدینگ‌های بزرگ کشور، پرداخته شده است. این افراد به روش هدفمند غیر تصادفی انتخاب شدند. تعداد نمونه تا حد رسیدن به اشباع نظری به روش گلوله برفی مشخص شد. یافته‌های نهایی مشخص ساخت که تقویت سرمایه‌های فکری هلدینگ، تصویر ذهنی مشتریان از برند هلدینگ را تحت تأثیر قرار می‌دهد و ترتیب اهمیت تصویر ذهنی ابعاد سرمایه‌های فکری هلدینگ‌ها عبارت است از تصویر ذهنی سرمایه‌های انسانی، سرمایه‌های رابطه‌ای و سرمایه‌های ساختاری.

واژگان کلیدی: تصویر ذهنی برند، سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه رابطه‌ای، سرمایه‌های فکری، مدلسازی ساختاری تفسیری.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.31458.1996

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. Ebrahimistgm@atu.ac.ir

۱- مقدمه

در دنیای بازاریابی امروز، اهمیت برندسازی و ایجاد تصویری مطلوب از برند در ذهن مخاطبان تا جایی افزایش یافته که مطالعه در مورد روش‌های تقویت برند و بهبود تصویر ذهنی برند مصرف‌کنندگان را بخصوص در نگاه متخصصان این حوزه در کانون توجه قرار داده است (کوهلی و همکاران^۱، ۲۰۱۵؛ گاوو و فنگ^۲، ۲۰۱۶؛ گورین و برچ^۳، ۲۰۱۶؛ گودی و همکاران^۴، ۲۰۱۶؛ کولیاندردر و ماردردر^۵، ۲۰۱۷). تصویر ذهنی مصرف‌کننده از برند از مهم‌ترین عوامل مؤثر در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به شمار می‌رود (سیو و پارک^۶، ۲۰۱۸). شمار بسیاری از شرکت‌ها سرمایه‌گذاری‌های مالی و زمانی برای طراحی استراتژی و مدیریت برند، جهت جذب مصرف‌کنندگان انجام داده‌اند. برندسازی، تعاملات مشتریان با سازمان را تسهیل نموده و به آن‌ها در زمینه تصمیم‌گیری کمک می‌کند (کولهو و همکاران^۷، ۲۰۱۸). در ادبیات مدیریت برند، ایجاد تصویر ذهنی قوی و منحصربه‌فرد، منجر به مزایای رقابتی پایدار با بازده اقتصادی جذابی می‌شود (آکر^۸، ۱۹۹۷؛ پرسون^۹، ۲۰۱۰). تصویر ذهنی برند زمانی ایجاد می‌شود که تداعی برند، در ذهن مصرف‌کنندگان، مطلوب، قوی و منحصربه‌فرد باشند؛ زیرا آگاهی برند از یک مدل شبکه‌ای

1. Kohli et al.
2. Gao and Feng
3. Geurin and Burch
4. Godey et al.
5. Colliander and Marder
6. Seo and Park
7. Coelho et al.
8. Aaker
9. Persson

تداعی‌کننده ایجاد می‌شود (کلر و همکاران^۱، ۲۰۱۸). از زمانی که آکر و کلر برای دفاع از مفهوم ارزش ویژه‌ی برند پژوهش‌های بسیاری را به سرانجام رسانده‌اند، بسیاری از شرکت‌ها فعالیت‌های گسترده‌ای را برای تبدیل برندها به دارایی و همچنین افزایش ارزش برند انجام داده‌اند. نکته حائز اهمیت در این مفهوم، هماهنگی و سازگاری در تصویر ذهنی ایجادشده برند است. ارائه یک تصویر ذهنی سازگار با محصولات و تبلیغات، موجب افزایش عمل خرید در مشتریان می‌شود (کاتو و تسودا^۲، ۲۰۱۸).

امروزه با توجه به تعداد زیاد طرفداران برندسازی، مدیران برند تلاش بسیاری برای ایجاد و بهبود ارزش ویژه برند انجام داده‌اند تا با ساخت یک برند قدرتمند در بازار، وفاداری رفتاری را در مشتریان افزایش دهند؛ زیرا افزایش وفاداری منجر به کاهش نیاز به جستجوی اطلاعات، تبلیغات توصیه‌ای مثبت، کاهش هزینه‌های بازاریابی و در نهایت افزایش سهم بازار می‌شود (کلر، ۲۰۱۶). با این وجود، پژوهش‌هایی که اثرات مؤلفه‌ها و عوامل مختلف بر برندسازی را بررسی می‌کنند، هنوز هم اغلب آن‌ها عمدتاً اکتشافی هستند و کمبود مطالعات تجربی در این حوزه مشهود است (گودی و همکاران، ۲۰۱۶). علاوه بر این، تاکنون انواع روش‌های برندسازی و عوامل متعددی که بر شکل‌گیری تصویر ذهنی برند تأثیر می‌گذارند، در ادبیات موردبررسی قرار گرفته است (لی و لو^۳، ۲۰۱۴؛ لی و لی^۴، ۲۰۱۲)؛ درحالی‌که مطالعات اندکی در زمینه تأثیر تقویت سرمایه‌های

-
1. Keller et al.
 2. Kato and Tsuda
 3. Li and Lo
 4. Lee and Lee

فکری سازمان‌ها بر بهبود تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان از برند، در ادبیات بازاریابی و برند انجام شده است (لارنس^۱، ۲۰۱۷).

بنابراین، با در نظر گرفتن ضرورت بررسی علمی و دقیق اثر سایر عوامل مانند تقویت سرمایه‌های فکری بر بهبود تصویر ذهنی برند، در این پژوهش به بررسی دقیق‌تر این موضوع پرداخته شده است و بر همین اساس، سؤالات اصلی و فرعی پژوهش عبارت‌اند از:

- تقویت سرمایه‌های فکری هلدینگ چه تأثیری بر بهبود تصویر ذهنی مشتریان از برند هلدینگ دارد؟
- ابعاد سرمایه‌های فکری هلدینگ چیست؟
- سطوح اثرگذاری انواع سرمایه‌های فکری بر تصویر ذهنی برند هلدینگ کدام‌اند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- تصویر ذهنی برند

برند، یک نام، اصطلاح، علامت، نماد، طراحی یا ترکیبی از آن‌ها است که برای شناسایی کالاها یا خدمات یک فرد یا گروهی از فروشندگان و تشخیص آن‌ها از محصولات رقبا طراحی شده است. برندها از مهم‌ترین و قوی‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها به شمار می‌روند (سید قربان و همکاران^۲، ۲۰۱۶) و مزایایی همچون مزیت رقابتی، وفاداری و اعتبار بلندمدت از دید مصرف‌کنندگان را در برمی‌گیرد (مریلیس و همکاران^۳، ۲۰۱۶). ساختن یک برند با اعمال ویژگی‌های شخصیتی در محصولات برند صورت می‌گیرد تا دیدگاهی متمایز در

-
1. Laurence
 2. Seyedghorban et al.
 3. Merrilees et al.

مصرف‌کنندگان ایجاد کند. با توجه به خصوصیات شخصیتی برند، تصویری در اذهان مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد. مصرف‌کنندگان معمولاً محصولات برند را با در نظر گرفتن کیفیت شخصیت برند و تداعی‌های برند، از میان سایر برندها شناسایی می‌کنند (آکر، ۱۹۹۱؛ کلر^۱، ۲۰۰۹). آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را قدرت اصلی آن بیان می‌کند. ارزش ویژه برند به ارزش حاصله از شناخت مصرف‌کنندگان نسبت به برتری یک برند گفته می‌شود که باعث افزایش مزیت رقابتی در کنار قیمت پایین می‌شود (چو و فیور^۲، ۲۰۱۵). ارزش ویژه برند برای مصرف‌کننده و کسب‌وکار ارزش‌افزوده ایجاد می‌کند (کلر، ۲۰۰۹). بر طبق توصیفی که توسط کلر (۱۹۹۳) ارائه شده است، ارزش ویژه برند مشتری محور، یک اثر متمایز ایجادشده از آگاهی برند است. تصویر ذهنی برند یکی از ابعاد ارزش ویژه برند محسوب می‌شود (جین و همکاران^۳، ۲۰۱۲). مفهوم تصویر برند جایگاه متمایزی در پژوهش‌های بازاریابی به خود اختصاص داده است. به اعتقاد کاتلر^۴ (۲۰۰۱) تصویر، مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و برداشتهایی است که فرد در مورد یک شیء دارد. تصویر برند منعکس‌کننده درک و ارزیابی مصرف‌کننده در رابطه با نام تجاری است (چاکرابورتی و بات^۵، ۲۰۱۸) و به این موضوع اشاره دارد که یک شرکت چگونه توسط مشتریان و سایر ذینفعانش درک می‌شود (لی و همکاران^۶، ۲۰۲۰). به اعتقاد کلر (۲۰۱۲) تصویر ذهنی برند به‌عنوان نوعی آگاهی قلمداد می‌گردد و یا

1. Keller
2. Cho and Fiore
3. Jin et al.
4. Kotler
5. Chakraborty and Bhat
6. Li et al.

ژاتمیکو و پرادانا^۱ (۲۰۱۶) آن را ارزشی فراتر از کالا یا خدمت مدنظر قرار می‌دهد (محمد شفیعی و احمدزاده، ۲۰۱۷).

تصویر ذهنی مجموعه‌ای از ادراکات فرد است که هنگام به یاد آوردن نام تجاری خاص، در ذهن مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد. منظور از تصویر برند ادراک کامل از محصول است که از طریق پردازش اطلاعات از منابع مختلف در طول زمان تشکیل می‌شود. اطلاعات می‌تواند شامل ویژگی‌های محصول، مزایا، شرایط استفاده، کاربران و ویژگی‌های تولید کننده/بازاریاب باشد (جارا و کلیکت^۲، ۲۰۱۲).

وبستر و کلر^۳ (۲۰۰۴) اشاره کردند که تصویر برند متشکل از مزایای مرتبط با نام تجاری است که آن را از برندهای دیگر متمایز می‌کند که نشان دهنده یک مزیت منحصربه‌فرد می‌باشد (باردا و همکاران^۴، ۲۰۲۰). پژوهشگران به‌طور کلی تصویر برند را یک عامل مهم می‌دانند که تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (انصاری و نیک هاشیم^۵، ۲۰۱۸؛ وانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۸) و مصرف‌کنندگان را در تصمیمات خریدشان هدایت می‌کند (بکری، کریسجانوس و ریچارد^۷، ۲۰۲۰) و می‌تواند بر احساس و نیز احتمالاً رفتار افراد اثرگذار باشد (بالمر و همکاران^۸، ۲۰۱۱؛ صارمی و همکاران، ۲۰۱۷). تصویری که مصرف‌کنندگان در مورد شرکت از برند در ذهن خود دارند، اثر قابل توجهی در نگرش و یا قضاوت آنان در مورد برتری

1. Djatmiko and Pradana
2. Jara and Cliquet
3. Webster and Keller
4. Barreda et al.
5. Ansary and Nik Hashim
6. Wang et al.
7. Bakri, Krisjanous and Richard
8. Balmer et al.

شرکت دارد (شهرکی و همکاران، ۲۰۱۵؛ محمد شفيعی و احمدزاده، ۲۰۱۷)؛ به عبارتی می‌توان آن را دانش و اعتقادات مصرف‌کننده در مورد یک نام تجاری توصیف کرد (چاکرابورتی و بات، ۲۰۱۸).

برای بازاریابان، استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌هایشان هرچه باشد، هدف اصلی فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها تأثیرگذاری بر درک و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به نام برند، ایجاد تصویر برند در ذهن مصرف‌کنندگان و تحریک رفتار خرید واقعی مصرف‌کنندگان از برند و در نهایت افزایش فروش، به حداکثر رساندن سهم بازار و توسعه ارزش ویژه برند است (ژانگ، ۲۰۱۵) لذا تصویر برند توضیح می‌دهد چرا برندهای قوی، رهبران بازار در فروش و سود هستند (مریلیس و همکاران، ۲۰۱۶). تصویر مثبت نام تجاری این مزیت را برای تولیدکننده به همراه دارد که توسط مصرف‌کنندگان بهتر شناخته می‌شوند. مصرف‌کنندگان خریدار محصولاتی هستند که تصویر ذهنی مثبت به آن‌ها دارند. شرکت‌ها به کمک تصویر مطلوب برند اعتماد و تعهد مصرف‌کنندگان را به دست می‌آورند و آن‌ها را وفادار می‌سازند. بررسی‌ها نشان می‌دهد تصویر برند مطلوب می‌تواند باعث رضایت و در نهایت منجر به وفاداری مصرف‌کنندگان به برند شود (مارتینسون، ۲۰۰۷). شرکت‌های دارای مشتریان وفادار می‌توانند با کاهش هزینه‌های عملیاتی، سهم بازار خود را افزایش دهند. مشتریان وفادار نه تنها تمایل به خرید بیشتر دارند، بلکه خدمات یا محصولات دیگر شرکت را نیز امتحان می‌کنند و مشتریان جدیدی را معرفی می‌کنند (ویملا و تانجا، ۲۰۲۰). سازمان‌ها با تأکید بر مزایای تصویر ذهنی

1. Chakraborty and Bhat
2. Zhang
3. Martenson
4. Vimla and Taneja

برند در ارضای نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان، از آن برای جذب مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. علاوه بر این، تصویر ذهنی برند دریچه‌ای برای شناسایی محصول توسط مصرف‌کنندگان، ارزیابی کیفیت آن، درک و برطرف کردن خطرات خرید و کسب تجربه و رضایت است. با افزایش رقابت، یک استراتژی خوب برندسازی، ضرورت اثرگذاری متمایز در ذهن مصرف‌کننده است تا بتواند یک جایگاه مناسب و وضعیت مطلوب برای کسب‌وکارها ایجاد کند (دیرسهان و کورتولوس^۱، ۲۰۱۸). همچنین مطالعات مختلفی نیز نشان داده‌اند که تصویر برند تأثیر مثبتی بر روی اعتماد برند، رضایت مشتری، ارزش ویژه برند و تمایل به پرداخت ارزش بیشتر برای محصول از سوی مشتری و ... دارد (پلومیر و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

۲-۲- سرمایه‌های فکری و اجزای آن

با توجه به انتقادات وارد بر رویکردهای گوناگون ارزش‌آفرینی در سازمان‌ها (رحمان سرشت و همکاران، ۲۰۰۸)، رویکرد تکامل‌یافته‌ای به نام رویکرد سرمایه فکری مطرح شده است که با بهره‌گیری از رویکرد راهبرد رقابت مبتنی بر قابلیت و مکتب راهبرد قابلیت‌های پویا (گرانست^۳، ۱۹۹۱ و ۱۹۹۶؛ امیت و اسکومکر^۴، ۱۹۹۳؛ تیس و همکاران^۵، ۱۹۹۷؛ سنچز^۶، ۲۰۰۱) در جستجوی ایجاد ثروت، موقعیت رقابتی و خلق ارزش پایدار در سازمان از طریق ایجاد قابلیت و توانمندی مورد استفاده قرار می‌گیرد. امروزه، سرمایه فکری یکی از

1. Dirsehan and Kurtulus
2. Plumeyer et al.
3. Grant
4. Amit and Schoemaker
5. Teece
6. Sanchez

ارکان سازمانی است که می‌تواند خلق و حفظ مزیت رقابتی و دستیابی به اهداف تجاری را برای شرکت‌ها تضمین کند (سالوی و همکاران^۱، ۲۰۲۰). با مرور نظرات استوارت^۲ (۱۹۹۷)، رز و رز^۳ (۱۹۹۷)، بونتیس^۴ (۱۹۹۸ و ۱۹۹۹)، ادوینسون و مالون^۵ (۱۹۹۷) و ... می‌توان سرمایه فکری مبتنی بر رویکرد دانشی را به صورت مجموعه دارایی‌های دانشی تعریف کرد که نقشی بسزا در تقویت موقعیت رقابتی و سودآوری سازمان ایفا می‌کند و حاصل توانمندی‌های کارکنان وفادار آن در انجام کارها و حل خلاق مسائل سازمان، بهره‌مندی از راهبردها، فناوری‌های مناسب، فرآیندها، سیستم‌ها و زیرساخت‌های مدیریتی، دارایی‌های فکری، ارتباط و همکاری مطلوب با ذی‌نفعان بیرونی سازمان و ... است.

با توجه به جمع نظرات صاحب‌نظرانی مانند رز و همکاران^۶ (۱۹۹۸)، سولیوان^۷ (۲۰۰۰)، بونتیس (۱۹۹۹) و همچنین پژوهشگران دیگری مانند مارتینز و همکاران^۸ (۲۰۲۰)، لیو و جانگ^۹ (۲۰۲۰)، مک‌دول و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۸)، ژینگ و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۶) بر اساس فلسفه سرمایه‌های فکری و پارادایم‌های مختلف آن، می‌توان اجزای مختلف سرمایه‌های فکری را شامل یک سرمایه‌های انسانی در برگیرنده دانش، استعداد، تجربه، مهارت‌ها و توانمندی‌های نیروی انسانی خلاق،

1. Salvia et al.

2. Stewart

3. Roos Roos

4. Bontis

5. Edvinsson and Malone

6. Roos et al.

7. Sullivan

8. Martínez et al.

9. Liua and Jiang

10. McDowell et al.

11. Zhicheng et al.

نوآور و وفادار در ایجاد ارزش در سازمان، دو سرمایه‌های ساختاری شامل فرهنگ‌سازمانی، فرایندها و فرایندهای جاری سازمانی، راهبردها و قابلیت‌های شفاف موردنیاز در سازمان، دارایی‌های فکری، نوآوری و زیرساخت‌های تدوین دانش سازمانی خارج از ذهن کارکنان که نیروی انسانی را جهت خلق ارزش یاری می‌رساند، نظیر بانک‌های اطلاعاتی، سیستم‌های اطلاعاتی و سه) سرمایه‌های رابطه‌ای شامل دانش ارتباطات و همکاری سازمان با ذی‌نفعان برون‌سازمانی که در زنجیره ارزش سازمان نهفته است مانند رابطه با مشتریان، تأمین‌کنندگان، دولت و... دانست.

لذا در نهایت با جمع‌بندی دیدگاه نویسندگان در حوزه سرمایه‌های فکری، می‌توان انواع سرمایه‌های فکری را در ۳ گروه سرمایه‌های انسانی، سرمایه‌های ساختاری و سرمایه‌های رابطه‌ای قرار داد. منظور از سرمایه انسانی، توانایی، دانش ضمنی، مهارت‌ها شایستگی تجمعی انباشته افراد (ژینچنگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ مارتینز و همکاران، ۲۰۲۰) و تجربه، سطح تحصیلات، انگیزه درونی و برونی آن‌ها می‌باشد (لیو و جانگ، ۲۰۲۰). والش و همکاران ۱ (۲۰۰۸) اشاره کردند که تعامل بین همکاران و تجارب کار تیمی ممکن است کارکنان را قادر به ایجاد ارزش سازمانی در زمینه‌ها یا مشاغل خاص کند و این نوع خرد معمولاً در کارمندان نهفته است. نیروی انسانی منبع مهمی برای ارزش ویژه برند می‌باشد. سرمایه ساختاری به قابلیت و شایستگی سازمان در جمع‌آوری دانش از جمله استراتژی، سیستم‌ها و فرهنگ اشاره دارد (ژینچنگ و همکاران، ۲۰۱۶)؛ به عبارتی دانش صریح نهفته در سازمان و فرهنگ‌سازمانی آن را توصیف می‌کند (مارتینز و همکاران، ۲۰۲۰) سرمایه رابطه‌ای یعنی توسعه شبکه‌های تجاری که

شامل ارزش‌ها و دسترسی ذینفعان، مشتریان و تأمین‌کنندگان است (لیو و جانگ، ۲۰۲۰). گوپتا و باسین^۱ (۲۰۱۴) در پژوهش خود اشاره کردند که سرمایه انسانی شرکت باعث می‌شود هویت نام تجاری در میان مشتریان توسعه یابد. همچنین سرمایه سازمانی بیشتر یک شرکت را قادر می‌سازد تا به بهره‌وری عملیاتی دست پیدا کند و سیستم اطلاعاتی کامل و پایگاه دانش قوی ایجاد کند که با استفاده از آن شرکت می‌تواند به مشتریان در درک ویژگی‌ها و مزایای خاص یک محصول و تعمیق مشتریان کمک کند. داشتن سرمایه رابطه‌ای بیشتر، سازمان را قادر می‌سازد روابط تنگاتنگی با مشتریان برقرار کند که در ازای آن از طریق تعامل شرکت و مشتری، پیشنهادهای و بازخورد بیشتری را درخواست می‌کند که در این صورت مراجعه به مشتری همچنین باعث افزایش آگاهی از برند می‌شود.

۳- روش‌شناسی پژوهش

روش‌های کمی و کیفی مختلفی برای اندازه‌گیری تصویر ذهنی برند در ادبیات بازاریابی وجود دارد؛ مانند تکنیک‌های ارتباط آزاد، تکنیک‌های انعکاسی و سؤالات باز که مربوط به شخصیت برند که توسط (آکر، ۱۹۹۷) بیان شده است. این پژوهش به لحاظ روش‌شناختی آمیخته کیفی-کمی محسوب می‌شود. پیاده‌سازی روش‌شناختی آمیخته در پژوهش حاضر، با استفاده از روش مطالعه گروه کانونی و تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری^۲ انجام شده است.

گروه کانونی؛ یکی از روش‌های کیفی است که از آن برای بحث درباره عقاید، افکار و ادراک گروهی از افراد شرکت‌کننده در پژوهش استفاده

1. Gupta and Bhasin

2. Interpretive Structural Modelling (ISM)

می‌شود (کروگر و کیسی^۱، ۲۰۱۴). این روش شامل یک یا چند بحث گروهی است که در آن افراد شرکت کننده، بر سؤالات مطرح شده حول یک موضوع متمرکز می‌شوند (ویلیکینسون^۲، ۱۹۹۸). ویژگی متمایز گروه کانون، پویایی آن است که طیف وسیعی از داده‌ها را به دلیل تعامل اجتماعی عمیق اعضای گروه جمع‌آوری می‌کند (پاولو^۳، ۲۰۰۳).

در پژوهش حاضر، جلسات گروه کانون با مشارکت ۱۴ نفر برگزار شد. در قالب مصاحبه‌های عمیق صورت گرفته با این مدیران، دیدگاه ایشان در مورد «بهبود تصویر ذهنی برند هلدینگ‌ها از طریق توسعه سرمایه‌های فکری»، مورد بررسی قرار گرفته و سؤالاتی پرسیده می‌شد. نتایج حاصله در این جلسات، پیاده‌سازی شده، مورد تحلیل محتوا قرار گرفته و پس از کدگذاری و تحلیل محتوا، زیر مقوله‌ها، مقوله‌های اصلی و سازه‌های مفهومی استخراج گردیده و به این ترتیب، مدل مفهومی اولیه این پژوهش، به منظور استفاده در فاز مدلسازی ساختاری تفسیری و شکل‌گیری مدل ساختاری تفسیری نهایی، استخراج شد. روایی پرسش‌های جلسات گروه کانونی را خبرگان و جدول واریناس تبیین شده جامع تأیید کردند و پایایی آن‌ها به کمک ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۴۲) به تأیید رسید.

مدلسازی ساختاری تفسیری، جزء روش‌های تجزیه و تحلیل سیستم‌ها است که به بررسی تعاملات میان عناصر سیستم می‌پردازد. این روش مبتنی بر نظر خبرگان است. در این پژوهش از نظرات ۱۴ متخصص و مدیر ارشد در یکی از هلدینگ‌های بزرگ کشور، در قالب یک گروه کانون و برگزاری جلسات گروه کانون، به منظور استخراج مدل مفهومی

-
1. Krueger and Casey
 2. Wilkinson
 3. Pavlou

اولیه استفاده شده است. این مدیران و متخصصان، همگی مدیران ارشد و میانی و سرپرستان مطلع از امور راهبردی ۱۳ شرکت عضو این هلدینگ بوده‌اند که امکان کنترل مدیریتی آن‌ها برای شرکت مادر وجود داشت. شناسایی جامعه آماری از طریق روش‌های «مطالعین کلیدی» (فیلیپس^۱، ۱۹۸۱)، گلوله برفی و استعلام از امور اداری و مدیریت ارشد انجام شد. خلاصه ویژگی‌های جمعیت شناختی مربوط به جلسات گروه کانون، در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی مربوط به جلسات گروه کانون

گروه کانون	تعداد افراد مشارکت‌کننده	جنسیت	سمت سازمانی
اول	۵	مرد	مدیر ارشد هلدینگ
		زن	
دوم	۵	مرد	مدیر ارشد هلدینگ
		زن	
سوم	۴	مرد	مدیر ارشد هلدینگ
		زن	
مجموع	۱۴	مرد	
		زن	

مدل‌سازی ساختاری- تفسیری، یکی از روش‌های طراحی سیستم‌ها، به‌ویژه سیستم‌های مدیریتی است. رویکرد مدلسازی ساختاری- تفسیری؛ پژوهشگر را قادر می‌سازد که روابط پیچیده بین تعداد زیادی از عناصر را در یک موقعیت پیچیده تصمیم را ترسیم نموده و به آن‌ها نظم بخشیده و به پیچیدگی روابط بین متغیرها، جهت دهد. این تکنیک با شناسایی متغیرهایی که با موضوع یا مسئله پژوهش، مرتبط هستند، آغاز و سپس روابط زمینه‌ای بین متغیرها را با استفاده

از تجربه‌ها و دانش عملی خبرگان، مشخص نموده و در نهایت مدل ساختاری چند سطحی ایجاد می‌شود (کانان^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). مدل‌سازی ساختاری تفسیری، چارچوبی منظم برای حل مسائل پیچیده فراهم می‌کند. این رویکرد، با شناسایی متغیرها و تعریف ارتباطات درونی آن‌ها، به توضیح مسائل پیچیده از چشم‌انداز مدل‌ها کمک می‌کند و فرایندهای مبهم را به مدل‌های خوب تعریف شده و شفاف تبدیل می‌نماید. این رویکرد، به یافتن متغیرهای کلیدی مرتبط با مسئله کمک می‌کند. این رویکرد، یک فرایند یادگیری است که منجر به شکل‌گیری بینش کافی در خصوص رفتار سیستم مورد مطالعه می‌شود. مراحل پیاده‌سازی این روش و شکل‌گیری مدل ساختاری-تفسیری نهایی، در نمودار زیر نشان داده شده است:



1. Kannan et al.



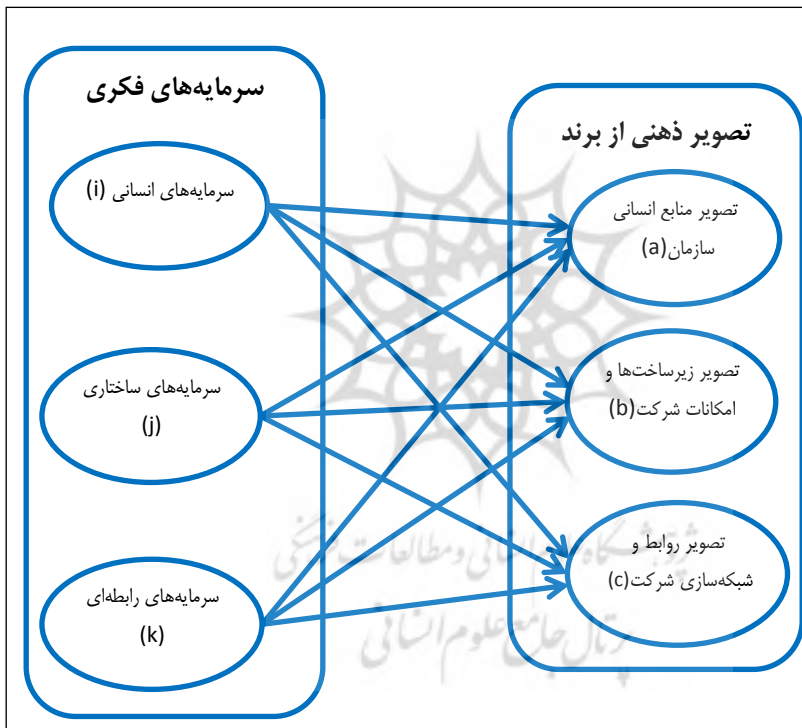
نمودار ۱. مراحل شکل‌گیری مدل ساختاری - تفسیری نهایی

۴- یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در بخش روش‌شناسی مقاله حاضر بیان گردید، مدلسازی ساختاری تفسیری، مرحله‌ای دارد که از مطالعه و مرور سیستماتیک ادبیات آغاز گردیده و با طبقه‌بندی داده‌های به‌دست‌آمده از این مرور سیستماتیک و همچنین تحلیل محتوای مصاحبه با خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش، به شکل‌گیری یک ماتریس منجر می‌گردد که روابط میان متغیرهای مدل، سطح‌بندی

آن‌ها و ارتباط درونی این عناصر باهم را مشخص می‌سازد. در ادامه، نتایج به‌دست‌آمده در هر کدام از مراحل مدلسازی ساختاری-تفسیری بیان شده است.

فاز اول- شناسایی متغیرهای مرتبط با مسئله پژوهش: بامطالعه ادبیات پژوهش، تمامی متغیرها و مؤلفه‌ها و روابط زمینه‌ای ممکن میان متغیرهای $X_{i,j}$ و متغیرهای (z,i) ، شناسایی گردیده که در قالب مدل مفهومی زیر، نشان داده شده است.



نمودار ۲. مدل مفهومی مستخرج در پژوهش حاضر

پس از شناسایی عوامل مرتبط با مسئله پژوهش حاضر و ترسیم روابط زمینه‌ای میان آن‌ها، ماتریس خودتعاملی ساختاری^۱ استخراج شده است. این ماتریس، یک ماتریس به ابعاد متغیرهاست که در سطر و ستون اول آن متغیرها به ترتیب ذکر می‌شوند. پس از آن، روابط دوبه‌دوی متغیرها توسط نمادهایی مشخص می‌شود. در این پژوهش، ماتریس خودتعاملی ساختاری بر اساس بحث و نظرات گروه متخصصان شرکت‌کننده در جلسات کانون، برای تعیین نوع روابط، تشکیل شده است.

با مطالعه ادبیات پژوهش و همچنین تحلیل محتوای نتایج حاصله از برگزاری جلسات گروه کانونی در پژوهش حاضر، مقوله‌ها و زیر مقوله‌های اولیه، شناسایی و استخراج شدند و زمینه مناسب برای شکل‌گیری ماتریس اولیه، فراهم شد. سپس مؤلفه‌ها و روابط این ماتریس، به‌عنوان معیارها و عناصر اصلی در مرحله اول روش مدلسازی ساختاری تفسیری مورد استفاده قرار گرفتند. در ادامه، یافته‌های هر مرحله از پژوهش، ارائه شده است.

فاز دوم- تعیین روابط زمینه‌ای میان متغیرها: در فاز دوم مدلسازی ساختاری- تفسیری، سازه‌های مفهومی تصویر ذهنی برند استخراج شده است. به‌این ترتیب، با مرور سیستماتیک ادبیات و تحلیل محتوای مصاحبه‌ها مشخص گردید که تصویر ذهنی از سرمایه‌های فکری هلدینگ در اصل در سه طبقه کلی زیر قابل تفکیک است که در جدول ۲ قابل ملاحظه است:

جدول ۲. (سازه‌های مفهومی) تصویر ذهنی برند

تصویر منابع انسانی شرکت	A
تصویر زیرساخت‌ها و امکانات شرکت	B
تصویر شبکه‌های ارتباطی شرکت	C

1. Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)

همچنین، در این فاز مشخص شد که انواع سرمایه‌های فکری هلدینگ‌ها که تقویت آن‌ها به تقویت تصویر ذهنی مشتریان از برند هلدینگ می‌انجامد، در ۳ گروه اصلی قابل طبقه‌بندی هستند که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود.

جدول ۳. انواع سرمایه‌های فکری (زیر مقوله‌ها)

نوع سرمایه فکری	بعد
سرمایه انسانی	۱
سرمایه ساختاری	۲
سرمایه رابط‌های	۳

پس از شناسایی مقوله‌های اصلی و زیر مقوله‌ها در مرحله قبل، عناصر شکل‌دهنده هر کدام از ابعاد ۳ گانه تصویر ذهنی برند هلدینگ‌ها، در قالب مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش (در گروه کانون)، استخراج گردید. به این ترتیب، مشخص شد که از نظر مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، هر کدام از تصاویر منابع انسانی شرکت، زیرساخت‌ها و امکانات شرکت و شبکه‌های ارتباطی شرکت، از چه عناصر و زیرشاخه‌هایی تشکیل شده است. این عناصر در جدول ۴ نشان داده شده‌اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۴. زیر مقوله‌های مستخرج گروه کانون

تعداد تکرار مقوله پس از ارائه ویژگی‌های C	تعداد تکرار مقوله پس از ارائه ویژگی‌های B	تعداد تکرار مقوله پس از ارائه ویژگی‌های A	زیر مقوله	مقوله	ک
۱۴	۱۲	۱۰	تحصیل کرده- متخصص- صمیمی- احساس مثبت- عزیز و دوست‌داشتنی- متعهد-تنوع- تمایز-پویایی- صداقت- درستکاری- پاسخگویی- نظم	تصویر منابع انسانی شرکت	A
۱۰	۵	۱۴	محیط جذاب- سرمایه بالا-به روز بودن- سرعت در ارائه خدمات- قیمت مناسب-خدمات جدید	تصویر زیرساخت‌ها و امکانات شرکت	B
۱۴	۱۱	۲	شخصیت قوی- کلاس سابقه - پیشرو - امنیت- اطمینان- اعتبار- تأیید اجتماعی	تصویر شبکه‌های ارتباطی شرکت	C

همچنین در جدول ۵، ماتریس خودتعاملی ساختاری -که در بخش روش پژوهش در مورد آن توضیح داده شد- نشان داده شده است.

یادآوری می‌شود در جدول ۵، هر کدام از نمادهای مفهومی، معنای خاصی دارند که به ترتیب عبارت‌اند از:

جدول ۵. مفهوم نمادهای مورد استفاده در ماتریس خودتعاملی ساختاری

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

جدول ۶ نیز ماتریس خودتعاملی ساختاری پژوهش حاضر را نمایش می‌دهد:

جدول ۶. ماتریس خودتعاملی ساختاری پژوهش حاضر

c	b	a	ادراک‌های شکل‌دهنده تصویر ذهنی از برند
V	A	A	تصویر منابع انسانی شرکت
	A	V	تصویر زیرساخت‌ها و امکانات شرکت
		A	تصویر شبکه‌های ارتباطی شرکت

در ادامه با انجام مراحل فوق، ماتریس دستیابی^۱، شکل گرفته است. ماتریس دستیابی استخراج شده در پژوهش حاضر، در جدول زیر نشان داده شده است.

1. Reachability Matrix (RM)

جدول ۷. ماتریس دستیابی اولیه

ادراک‌های شکل‌دهنده تصویر ذهنی از برند	a	b	c	نیروی محرکه
تصویر منابع انسانی شرکت	۱	۱	۰	۲
تصویر زیرساخت‌ها و امکانات شرکت	۰	۱	۱	۲
تصویر شبکه‌های ارتباطی شرکت	۱	۱	۱	۳
نیروی وابسته	۲	۳	۲	

پس از اینکه ماتریس دستیابی اولیه به دست آمد، سازگاری درونی آن بررسی می‌شود. همان‌طور که در جدول بالا ملاحظه می‌شود، هیچ‌گونه ناسازگاری در ماتریس اولیه وجود ندارد و نیاز به سازگار کردن آن نیست؛ بنابراین، این ماتریس همان ماتریس نهایی است.

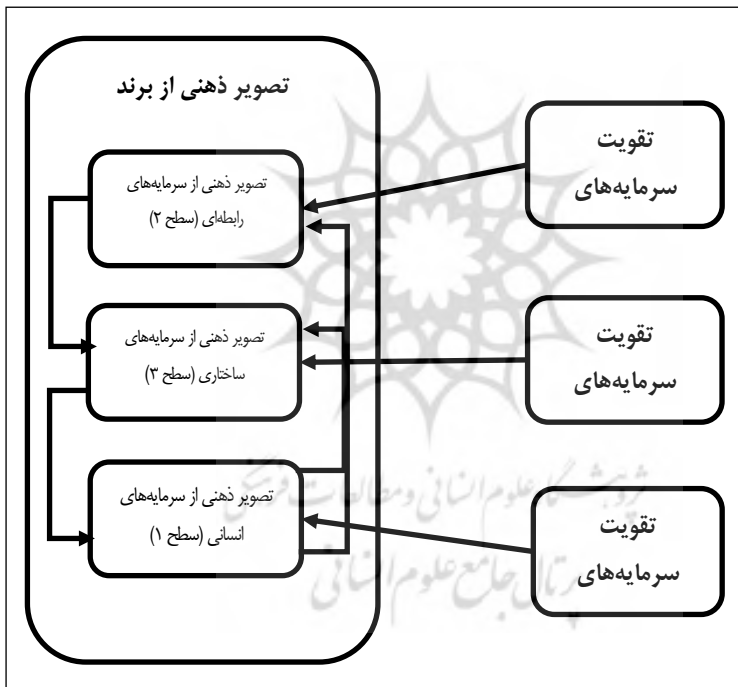
در ادامه، پس از طی سایر مراحل پژوهش، دسته‌بندی عناصر استخراج شده در ۴ گروه خودمختار، وابسته، پیوندی و مستقل، انجام گرفته و گراف جهت‌دار، ترسیم شده و شرایط برای تصمیم‌گیری نهایی در مورد مسئله پژوهش، فراهم شد. همچنین در جدول ۸، سطح‌بندی ادراک‌های تشکیل‌دهنده تصویر ذهنی برند نشان داده شده است:

جدول ۸. سطح‌بندی ادراک‌های شکل‌دهنده تصویر ذهنی برند

ادراک‌های شکل‌دهنده تصویر ذهنی از برند	سطح	نیروی پیشران (محرکه)
تصویر منابع انسانی شرکت	۱	بالا
تصویر شبکه‌های ارتباطی شرکت	۲	متوسط
تصویر زیرساخت‌ها و امکانات شرکت	۳	پایین

بعد از تعیین روابط و سطح متغیرها می‌توان آن‌ها را به شکل مدل ترسیم کرد (شکل ۳). به همین منظور ابتدا

متغیرهای پژوهش، برحسب سطح آن‌ها به ترتیب از با بیشترین اهمیت تا با کمترین اهمیت، تنظیم شده‌اند. به این منظور، با توجه به سطوح به‌دست‌آمده از متغیرها و ماتریس نهایی، یک مدل اولیه رسم می‌شود و از طریق حذف انتقال‌پذیری‌ها در مدل اولیه، مدل نهایی به دست می‌آید. روابط بین متغیرها و جهت پیکان از روی ماتریس نهایی مشخص می‌شود. به این ترتیب، مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی برند بر اساس تقویت سرمایه‌های فکری سازمان، در پژوهش حاضر، استخراج گردید.



نمودار ۳. مدل ساختاری تفسیری شکل‌گیری تصویر ذهنی برند از هلدینگ بر اساس انواع سرمایه‌های فکری

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، با بهره‌گیری از شیوه مدلسازی ساختاری تفسیری، سلسله‌مراتب اهمیت و تأثیرگذاری تقویت انواع سرمایه‌های فکری در شرکت‌های مادر در هلدینگ‌ها بر بهبود تصویر ذهنی برند هلدینگ، مورد بررسی قرار گرفت.

مدل ساختاری- تفسیری استخراج شده در این پژوهش مشخص ساخت که به‌طور کلی، پدیده تعمیم برند و متعاقب آن، تعمیم تصویر ذهنی برند در هلدینگ‌ها وجود دارد؛ به‌نحوی که تقویت سرمایه‌های فکری در شرکت مادر، به تقویت تصویر ذهنی مخاطبان از برند تمامی شرکت‌های زیرمجموعه هلدینگ می‌انجامد و بنابراین:

۱- تقویت سرمایه‌های انسانی در شرکت مادر مورد بررسی در این پژوهش، منجر به بهبود تصویر ذهنی مخاطبان از سرمایه‌های انسانی کل هلدینگ می‌شود.

۲- تقویت سرمایه‌های ساختاری در شرکت مادر مورد بررسی در این پژوهش، منجر به بهبود تصویر ذهنی مخاطبان از سرمایه‌های ساختاری کل هلدینگ می‌شود.

۳- تقویت سرمایه‌های رابطه‌ای در شرکت مادر مورد بررسی در این پژوهش، منجر به بهبود تصویر ذهنی مخاطبان از سرمایه‌های رابطه‌ای کل هلدینگ می‌شود.

همان‌طور که در مدل ساختاری-تفسیری نهایی پژوهش قابل‌ملاحظه است، یافته‌های این پژوهش، همچنین روشن می‌سازد که در لایه دوم مدل، تصویر ذهنی مخاطبان از سرمایه‌های انسانی یک هلدینگ، می‌تواند تصویر ذهنی آن‌ها از سرمایه‌های ساختاری و رابطه‌ای را نیز تحت تأثیر قرار دهد. بر این اساس، سرمایه‌های انسانی هلدینگ، در سطح یک قرار می‌گیرد.

پس از آن، تصویر ذهنی سرمایه‌های رابطه‌ای شرکت مادر در سطح دوم قرار دارد؛ به این معنا که در صورت تقویت سرمایه‌های رابطه‌ای در شرکت مادر، تصویر ذهنی مخاطبان از سرمایه‌های ساختاری کل هلدینگ نیز، بهبود می‌یابد. به این ترتیب:

۴- با تقویت و بهبود تصویر سرمایه‌های انسانی شرکت مادر در یک هلدینگ، می‌توان ذهنیت مخاطبان در مورد سرمایه‌های ساختاری و سرمایه‌های رابطه‌ای کل هلدینگ را نیز بهبود بخشید.

۵- با تقویت و بهبود تصویر سرمایه‌های رابطه‌ای شرکت مادر در یک هلدینگ، می‌توان ذهنیت مخاطبان در مورد سرمایه‌های ساختاری هلدینگ را نیز بهبود بخشید. این امر بدان معناست که مدیران ارشد هلدینگ، چنانچه روابط کاری و حرفه‌ای مستحکم-تری در صنعت ایجاد نموده و شبکه‌سازی نمایند، تصور عموم افراد در مورد زیرساخت‌ها و امکانات فنی و تولیدی هلدینگ نیز بهبود می‌یابد و این موضوع به بهبود عملکرد هلدینگ و افزایش ارزش آن در بازار، می‌انجامد.

همچنین، مدل ساختاری-تفسیری استخراج شده در این پژوهش نشان می‌دهد که سرمایه‌های ساختاری یک هلدینگ، در فرایند شکل‌دهی به تصویر ذهنی مخاطبان از برند آن هلدینگ، در سطح سوم قرار می‌گیرد. به این معنا که تقویت سرمایه‌های ساختاری و زیرساخت‌ها و منابع فیزیکی یک هلدینگ، خیلی کمتر از تقویت سرمایه‌های انسانی و رابطه‌ای می‌تواند ذهنیت بازار را در مورد ویژگی‌های هلدینگ، تحت تأثیر قرار دهد؛ بنابراین:

بهبتر است مدیران ارشد هلدینگ، در راستای تقویت و بهبود تصویر ذهنی مخاطبان از برند هلدینگ تمرکز بیشتری بر توسعه سرمایه‌های

انسانی و پس‌از آن، توسعه سرمایه‌های رابطه‌ای داشته باشند و سرمایه‌گذاری بر امکانات فیزیکی و تجهیزات را در مرحله پایانی فرایند توسعه لحاظ نمایند.

با توجه به محدودیت‌های این پژوهش، به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌گردد در مورد نحوه تقویت سرمایه‌های فکری هلدینگ‌ها و تأثیر آن بر بهبود تصویر ذهنی مشتریان مطالعه نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود با توجه به نتایج حاصل‌شده در این پژوهش، پژوهشگران آتی به بررسی عملیاتی روابط شناسایی‌شده میان متغیرها بپردازند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست منابع

- رحمان سرشت، حسین، سید محمد اعرابی و مهدی ابراهیمی (۱۳۸۷)، رویکرد نوین ارزش آفرینی در سازمان‌ها، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت راهبردی، تهران، ایران.
- صارمی، علیرضا. صادقیان قراقیه، سعید. شکری، صابر و حمدی، یحیی. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر جذابیت برند کارفرما، با نقش متغیر تعدیلگر اجتناب اطمینان برند. مدیریت برند، ۴ (۳)، ۱۴۳-۱۷۴.
- محمد شفیعی، مجید و احمدزاده سمیه (۱۳۹۶). تأثیر چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند. مدیریت برند، ۴ (۱)، ۷۸-۴۱.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press, New York.
- Amit, R.H. & P.J.H. Schoemaker. (1993). Strategic Assets and Organizational Rents. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46.
- Balmer, J. M. T. & Powell, S. M. & Greyser, S. A. (2011). Explicating ethical corporate marketing. Insights from the BP Deepwater Horizon catastrophe: The ethical brand that exploded and then imploded. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 1-14.
- Bakri, M. Krisjanous, J. and Richard, J.E. (2020), Decoding service brand image through user-generated images, *Journal of Services Marketing*, 34 (4), 429-442.
- Barreda, A. A. Nusair, K. Wang, Y. Okumus, F & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11 (1), 109-135.
- Bontis, N. (1998). Intellectual Capital: An exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 36 (2), 63-76.
- Bontis, N. (1999). Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: Framing and advancing the state of the field. *International Journal of Technology*, 18(5), 433-462.

- Chakraborty, U. & Bhat, S. (2018). Effect of Credible Reviews on Brand Image: A Mixed Method Approach. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 13–22.
- Cho, E. Fiore, A. (2015). Conceptualization of a Holistic Brand Image Measure for Fashion-Related Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32 (4), 30-45.
- Coelho, P.S. Rita, P. Santos, Z.R. (2018). On the Relationship Between Consumer-Brand Identification, Brand Community, and Brand Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 43, 101-110.
- Colliander, J. and Marder, B. (2017). 'Snap Happy' Brands: Increasing Publicity Effectiveness Through a Snapshot Aesthetic when Marketing a Brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*. 78, 34-43.
- Dirsehan, T. Kurtulus, S. (2018). Measuring Brand Image Using a Cognitive Approach: Representing Brands as a Network in the Turkish Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*. 67, 85-93.
- Edvinsson L. and Malone M. S. (1997). Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower, 1st edition, *London Harper Business*. 89-139.
- Gao, Q. and Feng, C. (2016). Branding with Social Media: User Gratifications, Usage Patterns, and Brand Message Content Strategies. *Computers in Human Behavior*. 63, 868-890.
- Geurin, A. N. and Burch, L.M. (2016). User-Generated Branding via Social Media: An Examination of Six Running Brands. *Sport Management Review*, 20 (3), 273-284.
- Gupta, M & Bhasin, J (2014). The Relationship between Intellectual Capital and Brand Equity, *Management and Labour Studies*, 39(3) 329–339.
- Godey, B. Manthiou, A. Pederzoli, D. Rokka, J. Aiello, G. Donvito, R. and Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5833-5841.

- Grant, R.M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Grant, R.M. (1996). Prospering in dynamically - competitive environments: Organizational capability as knowledge integration. *Organization Science*, 7(3), 375-386.
- Jara, M. Cliquet, G. (2012). Retail Brand Equity: Conceptualization and Measurement. *J. Retail. Consumer Serv.* 19(1), 140-149.
- Jin, N.P. Lee, S. Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 532-551.
- Kato, T. Tsuda, K. (2018). A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception. *Procedia Computer Science*. 126, 1368-1377.
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 139-155.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2016). Reflections on Customer-based Brand Equity: Perspectives, Progress and Priorities. *AMS Review*, 6(1-2), 1-16.
- Keller, V.G. Desai, K.K. Talukdar, D. Inman J.J. (2018). Shopper Marketing Moderators of the Brand Equity – Behavioral Loyalty Relationship. *Journal of Business Research*, 85, 91-104.
- Kohli, C. Suri, R. and Kapoor, A. (2015). Will Social Media Kill Branding? *Business Horizons*, 58, 35-44.
- Krueger, R.A. Casey, M. A. (2014). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. 3rd Ed. Sage Publishing.
- Laurence, D. (2017). Do Ads That Tell A Story Always Perform Better? The Role of Character Identification and Character Type in Storytelling Ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35 (2), 289-304.

- Lee, J. and Lee, H. (2012). Canonical Correlation Analysis of Online Video Advertising Viewing Motivation and Access Characteristics. *New Media and Society*, 14(8), 1358-1374.
- Li, H. and Lo, H.Y. (2014). Do you Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In Stream Video Advertisements. *Journal of Advertising*, 44(3), 208-218.
- Liua, C. H & Jiangb, J.F. (2020). Assessing the moderating roles of brand equity, intellectual capital and social capital in Chinese luxury hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 139-148.
- Li, Y. Teng, W. Liao, T.T. and Lin, T.M.Y. (2020). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, DOI 10.1108/APJML-11-2019-0660.
- Martínez, J.B, Cricelli, L. Ferrándiz, E. Greco, M & Grimaldi, M. (2020). Joint forces: Towards an integration of intellectual capital theory and the open innovation paradigm, *Journal of Business Research*, 112(C), 261-270.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. *International Journal retail distribution management*, 35(35), 544-555.
- Merrilees, M.Y. Rahimah, B. Miller, D. & Shao, W. (2016). Mall brand meaning: an experiential branding perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 262-273.
- Mohammad shafiee, M & Ahmadzadeh, S. (2017). The impact of organizational agility and corporate social responsibility on brand image, *Brand Management*, 4 (1), 41-78. (in Persian)
- McDowell, W. C. Peake, W. O. Coder, L. & Harris, M. L. (2018). Building small firm performance through intellectual capital development: Exploring innovation as the "black box". *Journal of Business Research*, 88, 321-327.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.

- Plumeyer, A. Kottemann, P. Boger, D & Decker, R. (2019). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions, *Review of Managerial Science*, 13, 227–265.
- Persson, N. (2010). An Exploratory Investigation of the Elements of B2B Brand Image and its Relationship to Price Premium. *Industrial Marketing Management*, 39 (8), 1269-1277.
- Philips, L.W (1981). Assessing the measurement error in key informant reports: A Methodological note on Organizational analysis in marketing, *Journal of Marketing Research*, 18 (4), 395-415.
- Rahman Seresht, H. Aarabi, S. M & Ebrahimi, M (2008). A New Approach to Value Creation in Organizations, *3rd International Conference on Strategic Management*, Tehran, Iran.
- Roos J. Roos G. Nicola C. D. and Edvisson, L. (1998). *Intellectual Capital: Navigating the New Business Landscape*. Macmillan Press LTD.
- Roos, G & Roos, J. (1997). Measuring your Company's Intellectual Performance, *Long Range Planning*, 30 (3), 366-373
- Sanchez, R. (2001). *Building Blocks for Strategy Theory: Resources, Dynamic Capabilities and Competences. Rethinking Strategy*. London: Sage Publications. 143-157.
- Salvi, A. Vitolla, F. Giakoumelou, A. Raimo, N & Michele, R. (2020). Intellectual capital disclosure in integrated reports: The effect on firm value, *Technological Forecasting and Social Change*, 160, 1-8.
- Saremi, A. Sadeghian Qaraqieh, S. Shokri, S & Hamdi, Y. (2017). The effective factors in employer's brand attractiveness with the role of moderating variable of brand avoiding uncertainty. *Brand Management*, 4 (3), 143-174. (in Persian)
- Shahraki, I. Sheikh, R. & Mohammadi, E. (2015). Customers' mental image with the pure propagator index of Iranian airline companies, *Business Research Journal*, 7(13), 51-72. (in Persian)
- Seo, E.J. and Park, J.W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer

- Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*. 66, 36-41.
- Seyedghorban, Z. Matanda, M.J. & Laplaca, P. (2016). Advancing theory and knowledge in the business-to-business branding literature. *Journal of Business Research*, 69(8), 2664-2677.
- Stewart T. A (1997). *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*. New York:114 Doubleday.
- Sullivan, P.H (2000). *Value-driven intellectual capital. How to convert intangible corporate assets into market value*. New York: John Wiley.
- Teece, D.J. Pisano, G. and Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7): pp. 509-533.
- Vimla & Taneja. U. (2020). Brand image to loyalty through perceived service quality and patient satisfaction: A conceptual framework, *Health Services Management Research*, Advance online, 1-8. DOI: 10.1177/0951484820962303
- Wang, S.W. Pelton, L.E. and Hsu, M.K. (2018), Analysis of consumers' attitudinal and emotional factors on luxury apparel brand purchase intentions, *Service Industries Journal*, 39(11-12), 1-19.
- Walsh, K. Enz, C. & Canina, L. (2008). The impact of strategic orientation on intellectual capital investments in customer service firms. *Journal of Service Research*, 10(4), 300-317.
- Wilkinson, S. (1998). Focus Group Methodology: A Review. *International Journal of Social Research Methodology*, 1 (3), 181-203.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3 (1), 58-62.
- Zhicheng, L. Zhuoer, C. Tin Shing, L. T & Kai Wah, C. H. (2016). The Impact of Intellectual Capital on Companies' Performances: A Study Based on MAKE Award Winners and Non-MAKE Award Winner Companies, *Procedia Computer Science*, 99, 181-194.