



Exploring a Conceptual Model of Brand Image Based on the ADO Framework (A Systematic Review Method)

Manijeh Haghghinasab¹

Abstract

We are facing an increasing number of studies related to the concept of the brand, especially the brand image and the concepts derived from it. As a gap, there are some conflicting contents extracted around this concept that motivated and prompted the researcher to do a systematic review based on the ADO framework in this field to classify, consolidate and integrate the results of the findings of other authors and to explain the integrated concept of brand image, its antecedents, and outcomes. Therefore, based on the four-step pattern of systematic review qualitative research method, a search plan for articles in valid databases was developed. In the next step, the best articles that were considered qualified according to the main research question were downloaded, selected, screened, and evaluated for deeper investigations and findings for the appropriate answer to the research question.

In this process, 33 eligible articles were selected for the final evaluation. The research findings from previous studies show that the focal construct of brand image includes at least 53 codes as antecedents and 20 codes as outcomes. These codes are classified as a conceptual model in the form of six cognitive, perceptual-attitudinal, sensory, emotional, communicative, and behavioral dimensions at different levels such as customer level, organization level, national level, and transnational level. As a result, an empirical test of the proposed model is suggested to future researchers.

Keywords: Branding, Brand Image, Exploration, Systematic Review, ADO Framework

1. Corresponding Author: Associate Professor of Marketing Management, Alzahra University, Tehran, Iran. mhaghghinasab@alzahra.ac.ir



ارائه مدل واکاوی مفهوم تصویر برند مبتنی بر یک مرور نظام‌مند^۱

منیژه حقیقی نسب^۲

چکیده

افزایش حجم روزافزون مطالعات مرتبط با مفهوم برند، به‌ویژه تصویر برند و مفاهیم مشتق‌شده‌ی گسترده از آن، هم‌چنین برخی محتوای متعارض مستخرج پیرامون این مفهوم، به‌عنوان یک عامل برانگیزاننده و محرک، پژوهشگر را بر آن داشت تا با انجام یک مرور نظام‌مند در چارچوب پیشنهاد، تصمیم و پس‌اند (ADO) در این حوزه به طبقه‌بندی و تجمیع نتایج حاصل از یافته‌های سایر نویسندگان با هدف دستیابی به یک مفهوم یکپارچه از تصویر برند بپردازد؛ بنابراین، بر اساس الگوی چهار مرحله‌ای مرور نظام‌مند، طرح جست‌وجوی مقالات تدوین شد و سپس در پایگاه‌های معتبر داده این طرح آغاز و پیاده‌سازی شد. در مرحله بعد، مقالات برتری که با توجه به پرسش اصلی پژوهش واجد شرایط تلقی می‌شدند، برای بررسی عمیق‌تر و یافتن پاسخ مناسب پرسش پژوهش بارگیری، انتخاب، غربال و ارزیابی شدند. با مرور نظام‌مند مقالات پیشین و برای ارزیابی نهایی ۳۳ مقاله واجد شرایط انتخاب شد. یافته‌های پژوهش حاصل از مطالعات پیشین نشان می‌دهد که سازه اصلی تصویر برند حداقل شامل ۵۳ تم تحت عنوان پیشنهاد و ۲۰ تم به‌عنوان پیامد است. این تم‌ها در قالب شش بعد شناختی، ادراکی - نگرشی، عاطفی، احساسی، ارتباطی و رفتاری در سطوح مختلفی از قبیل سطح مشتری، سطح سازمان، سطح ملی، سطح فراملی طبقه‌بندی می‌شوند. آزمون تجربی این مدل مفهومی با هدف تعمیم‌پذیری به پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود.

واژگان کلیدی: برند سازی، تصویر برند، واکاوی، مرور نظام‌مند، چارچوب پیشنهاد، تصمیم، پس‌اند.

^۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.41986.2398

^۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. mhaghghinasab@alzahra.ac.ir

۱- مقدمه

استراتژی‌های بازاریابی این توانایی را دارند که بر تصمیمات استراتژیک و تاکتیک‌های عملیاتی سازمان تأثیرگذار بوده و به‌عنوان یک بازیگر اصلی بر متغیرهای کلیدی سازمان نقش اساسی ایفا کنند (فرودی و همکاران، ۲۰۲۱). برندینگ به‌عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی و از عوامل کلیدی تعیین‌کننده‌ی مزیت رقابتی پایدار نام برده شده است (خاشعی و زرگران، ۱۳۹۷). با این وجود، همواره برندها با تغییرات و چالش‌های کلیدی روبرو هستند که باید هم از منظر دانشگاهی و هم از دیدگاه مدیریتی مورد توجه قرار گیرند.

کلمه برند در زبان انگلیسی به معنای علامت‌دار کردن با آهن گداخته معنی شد. سپس به‌عنوان نشانه‌گذاری دائمی بر بدن دام‌ها برای احراز مالکیت متداول شد. در عصر کشاورزی صاحبان دام، داغ زدن را به‌عنوان یک روش دائمی برای نشانه‌گذاری انتخاب کردند (رایزباس^۲، ۲۰۰۳؛ سادات^۴، ۲۰۰۹؛ سرویر^۵، ۲۰۰۰).

بررسی تاریخی برند نشان می‌دهد که در دوران باستان سنگتراش‌ها، نمادهایی را به نام سنگتراش روی سنگ‌های احرام حکاکی کردند تا بتوانند کار خود را متمایز کرده و دستمزد بالاتری را دریافت کنند. در دوران رنسانس، هنرمندانی مانند مایکل آنژ با روش جدیدتری در برندینگ نام خود را بر آثار هنری می‌گذاشتند.

در دوران انقلاب صنعتی در قرن هیجدهم گونه‌ای دیگر از برندینگ متولد شد تا نیازهای تولیدکنندگان صنعتی را در مقیاس انبوه برطرف

-
1. Foroudi et al
 2. Khashei and Zargaran
 3. Riezebos
 4. Sadat
 5. Servier

سازد. تا آن زمان با رواج نظام تولید پیشه‌وری، مصرف‌کنندگان کالاهای موردنیاز خود را از تاجران محلی خریداری می‌کردند و کالاهای صنعتی که تولید انبوه داشتند، تقاضای زیادی نداشتند. از این مرحله به بعد با افزایش تولید کارخانه‌ها، عرضه بر تقاضا پیشی گرفت و بازاریابی کالاها در اولویت قرار گرفت. به تدریج سرمایه‌گذاری و هزینه برای برندینگ افزایش یافت و شرکت‌ها به دنبال روشی بودند تا بتوانند از سرمایه‌گذاری خود در برابر سایر رقبا حافظت کنند تا اینکه در سال ۱۸۷۵ میلادی قانون ثبت‌نام و نشان تجاری^۱ تصویب شد.^۲

برندینگ در قرن بیستم با رواج آگهی‌های تلویزیونی تحول یافت. با این رویکرد، چون تبلیغات تلویزیونی طولانی‌تر بوده و جلو تصویری داشتند، شرکت‌ها می‌توانستند با تبلیغ محصولات و خدمات خود با مخاطبان ارتباط احساسی نیز برقرار کنند. در این دوران، برندینگ دیگر به‌تنهایی به معنای درج لوگو روی محصولات نبوده و در واقع به‌صورت شخصیت بخشیدن و رسم یک جلوه انسانی برای شرکت درک می‌شد. در این برهه از زمان، آگهی‌ها شروع به بیان داستان و شخصیت بخشیدن به محصولات و خدمات به‌عنوان جلوه‌ای از برند کردند.

در دهه ۱۹۸۰، شرکت اپل بار دیگر مفهوم برند را متحول کرد. تبلیغات اپل با داستان‌پردازی ویژه خود، مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کرد تا فراتر از تطبیق خواسته‌های خود به ویژگی‌های محصول بیندیشند. بدین ترتیب، یک تصویر کلی از برند را در ذهن مشتریان جایابی^۳ می‌کرد.

1. Trade name and trade mark
2. nerdoma.com/blog/brand-history
3. Positioning

برندسازی دیجیتال در نسل چهارم بازاریابی تبلور پیدا می‌کند. فیلیپ کاتلر و همکاران در کتاب بازاریابی نسل ۴ در سال ۲۰۱۶، تحول از بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتال را با ظهور نسل های فناورگرا Y و Z را ترسیم می‌کنند. ظهور اینترنت همراه، شبکه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیکی سفر مشتری را برای خرید تغییر داد و بازاریابان با برقراری ارتباط و ارزیابی محصول و خدمات از طریق حضور یکپارچه در همه کانال‌ها خود را با این تغییر سازگار کردند. آن‌ها به تدریج از رویکرد سنتی به سمت بازاریابی دیجیتال حرکت کردند و بازاریابی ۴ را اجرا کردند. (صنایعی، سلیمی و امامی، ۱۴۰۰: ۳۴).

فیلیپ کاتلر و دیگران در نسل ۵ بازاریابی در سال ۲۰۲۱ در راهبردهای بازاریابی تجدیدنظر کرده و فناوری برای بشریت را با ترکیب نسل سوم بازاریابی یعنی انسان‌محوری و یا مشتری‌گرایی با نسل چهارم یعنی دیجیتال محوری طراحی می‌کنند. با افزایش تعداد نسل زد و آلفا، زمان آن رسیده است که بازاریابی مجدد تکامل یابد. هدف و علاقه این دو نسل در دو مسیر قرار دارد. اولین اقدام، ایجاد تغییرات مثبت در بشریت و بهبود کیفیت زندگی انسان است و اقدام دوم در پیشرفت فناوری در تمامی ابعاد انسانی خلاصه می‌شود. بازاریابان برای خدمات به نسل زد و آلفا نیازمند سازگاری بیشتر با فناوری پیشرفته به‌منظور ارتقا کیفیت زندگی انسان هستند. به‌بیان‌دیگر بازاریابی ۵، ترکیبی از بازاریابی ۳، انسان‌محور با بازاریابی ۴، دیجیتال محور است (همان، ۱۴۰۰: ۳۵).

مدیران برند در یک کسب‌وکار هوشمند می‌توانند در طراحی یک تبلیغ خلاقانه و توسعه بازاریابی محتوا از یادگیری ماشین برای اندازه‌گیری علایق مشتریان در ترکیب‌های مختلف متن و تصویر استفاده کنند. به‌منظور درک بهتر احساسات مشتریان در ارتباط با

برندها می‌توان از تحلیل احساسات^۱ در تارنماها و رسانه‌های اجتماعی استفاده کرد. مدیران برند می‌توانند با استفاده از علم کلان داده و تحلیل‌گری، داده‌های کمپین‌های دیجیتال که دارای بیش‌ترین کلیک هستند را جمع‌آوری کنند؛ بنابراین آن‌ها می‌توانند خلاقیت به خرج داده و محتوایی را ایجاد کنند که دارای نتایج بهینه مانند احساسات مثبت و نرخ بالای کلیک است. (کریمی علویجه و قندهاری، ۱۴۰۰: ۱۹۶). پروژه متاورس توسط شرکت فیس‌بوک، با تغییر نام به متا، یک فرصت دیگر برای برندها در فضای مجازی ایجاد خواهد کرد و تصویر نمادین برندها را در آینده نزدیک افزایش خواهد داد. با جهانی شدن بازارها به مدد فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات^۲، برندهای جهانی^۳ ظهور پیدا کردند که چالش‌های خاص خود را دارند.

به این ترتیب، مشاهده می‌گردد که بندسازی در طول زمان همواره دستخوش تغییرات بوده و مفاهیم زیادی به تدریج در پژوهش‌ها و مطالعات متعدد به آن افزوده شده است. علاوه بر کارکرد اولیه آن که استفاده از بندسازی برای ایجاد تمایز محصولات و خدمات بود، در حال حاضر بندسازی برای اشخاص، مکان‌ها، سازمان‌ها، شرکت‌ها و کشورها مورد استفاده قرار می‌گیرد (براری و همکاران، ۱۳۹۸).

یکی از مفاهیم برجسته در ادبیات برند، مفهوم تصویر برند^۴ به عنوان یکی از ابعاد و منابع ارزش ویژه برند از اجزای مهم در ادبیات بازاریابی بوده که حدوداً از ابتدای دهه ۱۹۵۰ در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده پدیدار شد (دوبنی و زینخان^۵، ۱۹۹۰؛ دیرسهان و

-
1. Sentiment analysis
 2. Information and communication technology: ICT
 3. Global brands
 4. Brand image
 5. Dobni et al

کورتولوس، ۲۰۱۸). تصویر برند «برداشت ذهنی افراد نسبت به کلیت یک محصول یا خدمت ارائه شده و یا یک فرد و همچنین احساسات وی در رابطه با این عوامل» (کیاروال و فایندلی^۱، ۲۰۱۴)، می‌تواند به‌عنوان دروازه‌ای مسیر شناخت یک محصول، فرد یا شرکت، ارزیابی کیفیت خدمات آن و در نهایت کسب تجربه و رضایت را برای مشتریان فراهم آورد (نگار^۲، ۲۰۱۵)؛ بنابراین رویکرد نزدیک بینانه‌ای که تا پیش‌ازاین تنها برای رسیدن به اهداف کوتاه‌مدت شرکت‌ها سازمان‌دهی شده بود به حاشیه رانده شد (کانگیس و اوریلی^۳، ۲۰۰۳؛ ملت پرست و همکاران^۴، ۲۰۱۵) و تغییر تمرکز، هم در بین خبرگان و هم‌دانشگاهیان، از برند محصول به سمت برند در سطح فردی، ارائه خدمات و سپس بندسازی برای شرکت‌ها در حرکت است.

با توجه به توضیحاتی که مطرح شد، این مطالعه با هدف اصلی (۱) واکاوی و یکپارچه‌سازی مفهوم تصویر برند، (۲) شناخت عناصر تشکیل‌دهنده‌ی تصویر برند و (۳) بررسی و معرفی پیشایندها و پیامدهای تصویر برند شکل گرفته است. لذا قصد دارد در ادامه با توجه به پرسش‌ها و مراحل ارائه‌شده، به پرسش اصلی پژوهش پاسخ دهد: (۱) مطالعه دقیق مبانی نظری و پیشینه پژوهش، (۲) انتخاب مقالات موردنظر با استفاده از روش‌شناسی بکار گرفته‌شده و تحلیل آن‌ها در این پژوهش، (۳) یافتن پاسخ اصلی این پرسش که مفهوم عمیق و یکپارچه‌ی تصویر برند تمام است؟ (۴) ابعاد و عناصر تشکیل‌دهنده‌ی تصویر برند تمام‌اند، (۵) پیشایندها و پیامدهای تصویر

-
1. Chiaravalle and Findlay Schenck
 2. Nagar
 3. Kangis and O'Reilly
 4. Mellat-Parast et al

برند تمام‌اند، و ۶) در انتها به ارائه یافته‌های کلیدی و جمع‌بندی و تحلیل و ارائه پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی پرداخته می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

افزایش رقابت در میان صنایع و کسب‌وکارهای مختلف سبب شده است که توجه به استراتژی برندینگ مطلوب به یک ضرورت برای ایجاد اثرات متمایز در ذهن مصرف‌کننده و یک موقعیت ایده‌آل برای شرکت‌ها تبدیل شود (دیرسپهان و کورتولوس، ۲۰۱۸). در توسعه و تحول این رشته، واژه برند به‌عنوان شاخص ارزش ارائه‌شده به مشتریان تفسیر شد، یک نوع دارایی که با تقویت آن برای مشتریان ارزش ایجاد می‌شود و ابزاری برای اندازه‌گیری کیفیت ارزش درک شده و در نهایت رضایت و وفاداری مشتریان تعبیر شد (کارتاجایا^۱، ۲۰۰۷). در نسخه متأخر تعاریف این واژه، می‌توان نتیجه گرفت که «برند» نمادی است که به‌عنوان نشان‌گر محصولات و خدمات یا متمایزکننده هویت متعلق به سازمان‌ها استفاده می‌شود (ایزوریت^۲، ۲۰۱۸؛ مانجین^۳، ۲۰۲۲). تصویر برند منبع ارزش ویژه برند برای خلق یک اثر متمایز از دانش برند در بازاریابی برند است (جارا و کلیکت^۴، ۲۰۱۲)، تداعی‌های مرتبط با برند مطلوب، قوی و منحصربه‌فرد می‌تواند تصویر مثبتی از برند در ذهن مخاطب بسازد (کلر، ۲۰۱۶) و یک تصویر برند مثبت منجر به شکل‌دهی یک رابطه وفادارانه از سمت مشتری می‌شود (جین و همکاران^۵، ۲۰۱۲).

1. Kartajaya
2. Išoraitė
3. Munjin
4. Jara and Cliquet
5. Jin and Huffman

از سویی سازمان‌ها با تأکید بر مزایای ملموس یا ناملموس خود مانند تصویر برند، در جذب مشتریان و مخاطبان خود تلاش می‌کنند تا از این طریق در مرحله اول نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان را برطرف سازند (مرز و وارگو^۱، ۲۰۰۹؛ وارگو و لوش^۲، ۲۰۰۴). از طرف دیگر به کسب سود و ایجاد درآمد برای خود بپردازند. بر اساس نظر خبرگان این حوزه، ایجاد تصاویر برند مطلوب، قوی و منحصربه‌فرد به کسب مزیت‌های رقابتی پایدار با بازده اقتصادی جذاب کمک کرده (آکر، ۱۹۹۱؛ کالر، ۱۹۹۸؛ پرسون^۳، ۲۰۱۰) و منجر به تأثیرات مثبت بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌شود (راجیو و لئون^۴، ۲۰۰۷)، لذا توجه به آن به‌عنوان یکی از ابعاد ارزش ویژه برند^۵ دارای اهمیت است.

در سال ۲۰۲۰ طبق فهرست رتبه‌بندی فوربس^۶، پنج شرکت فناور محور اپل با ۲۶۰/۲، گوگل با ۲۰۷/۵، مایکروسافت با ۱۶۲/۹، آمازون با ۱۳۵/۴ و فیس‌بوک با ۷۰/۳ میلیارد دلار بالاترین ارزش برند را در سطح جهانی به خود اختصاص دادند (سینینگ^۷، ۲۰۲۲: ۳). این موقعیت بی‌نظیر در برندینگ مرهون مفهوم‌سازی‌ها و معانی متعددی است که در طول زمان و در سیر تحولات، صاحب‌نظران و پژوهشگران به غنای ادبیات برند از جمله تصویرسازی آن افزوده‌اند.

نتایج مطالعه یانگ‌چوان با عنوان «چگونه استراتژی بازاریابی، ارزش درک شده و تصویر برند بر ارتباطات توصیحاتی^۸ تأثیر می‌گذارد -

1. Merz and Vargo
2. Vargo and Lusch
3. Persson
4. Raggio and Leone
5. Brand equity
6. Forbes website
7. Sinning

دیدگاه اقتصاد اشتراک‌گذاری» در سال ۲۰۲۲، نشان داد که تصویر برند و شهرت برند نقش‌های مهمی را در پیوند دادن روابط بین استراتژی بازاریابی و توصیه‌های کلامی ایفا می‌کنند.

مطالعه مانجین در سال ۲۰۲۲ با عنوان «استراتژی‌های ساخت تصویر برند در موسسه خصوصی آموزش اسلامی»، نشان داد که موسسه آموزشی با برجسته کردن وجه تمایز و برتری، آگاهی از برند را توسعه داده و با ایجاد تداعی برند به شکل‌گیری شخصیتی قوی و در نهایت ارتقای تصویر برند پرداخته است.

فرودی و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله خود با عنوان «من تا ماه: از گرایش بندسازی شرکتی تا خرده‌فروش» دریافتند که استراتژی شرکت به‌طور مثبت بر تصویر و بیان شرکت تأثیر می‌گذارد به طوری که این تصویر نیز به‌طور مثبت بر عملکرد برتر تجاری شرکت تأثیر می‌گذارد.

کیتور و همکاران در مطالعه سال ۲۰۲۱ خود با نام «پیشایندها و پیامدهای قابلیت اطمینان در حوزه تصویر برند کسب‌وکار با کسب‌وکار» دریافتند که قابلیت اطمینان و اعتماد هر دو منجر به ایجاد تصویر برند کسب‌وکار با کسب‌وکار شده و قابلیت اطمینان قدرت بیشتری در شکل‌دهی به تصویر برند مثبت دارد. علاوه بر این، قابلیت اطمینان نقش واسطه‌ای در رابطه اعتماد و تصویر برند ایفا می‌کند.

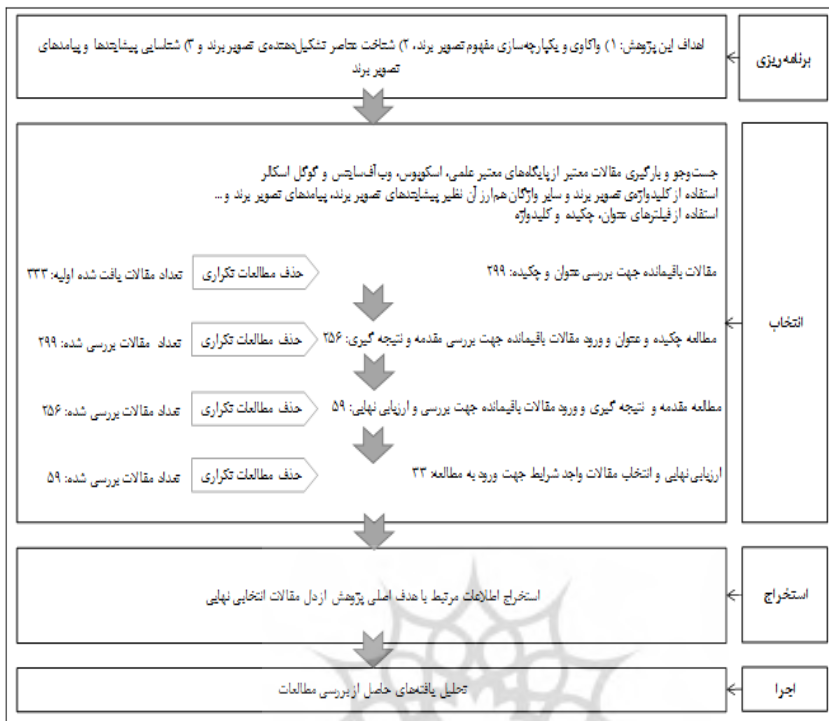
ژو و همکاران در مقاله خود با عنوان «تأثیر اصالت برند مصرف‌کننده، تصویر برند و سن بر وفاداری بر برند در رستوران‌های قدیمی» (۲۰۲۱)، با یک روش ترکیبی دریافتند که سه بعد اصالت برند تأثیرات متفاوتی بر تصویر و وفاداری برند دارند. نتایج نشان داد بعد اصالت واقعی به ایده آل تأثیر قابل توجهی بر تصویر برند می‌گذارد.

مطالعه ستیاوان و همکاران در سال ۲۰۲۱ با عنوان «توسعه مقیاس: بررسی تصویر برند خارجی موفق سیاسی برای تعیین ابعاد اصلاحات» نشان داد که سه ویژگی کیفیت ادراک‌شده، برنامه‌های اجراشده و سبک تعامل به توسعه و تصویر برند سیاسی کمک می‌کند. در ادامه پس از معرفی فازهای مختلف روش پژوهش و مرور فرایند اجرای این مطالعه به بررسی یافته‌های پژوهش تحت عنوان دو بخش تحلیل توصیفی و تحلیل محتوای پژوهش پرداخته می‌شود.

۳- روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش پیش رو، از مرور نظام‌مند بر اساس الگویی که آیدن و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، در مطالعه خود بکار گرفته‌اند شامل گام‌های: (۱) برنامه‌ریزی، (۲) انتخاب، (۳) استخراج و در نهایت (۴) اجرا، بهره‌گیری شده است. برای انتخاب دقیق‌تر و مناسب‌تر پژوهش‌های پیشین، از فرایند انتخاب مقالات با روش سیلوا^۲ (۲۰۱۵) یاری گرفته‌شده که این مراحل با نمایش در شکل شماره (۱) عبارت‌اند از: مرحله اول؛ شناسایی و استخراج مقالات از پایگاه‌های معتبر علمی و حذف مقالات تکرارشونده، مرحله دوم؛ غربال‌گری از طریق مطالعه عنوان و چکیده و برگزیدن مقالات مرتبط با موضوع، مرحله سوم؛ باز غربال‌گری با مطالعه مقدمه و نتایج مقالاتی که از مرحله قبل عبور کرده‌اند و انتخاب مجدد مقالات مرتبط با موضوع و مرحله چهارم؛ ارزیابی مطالعه نهایی مقالات غربال‌شده با توجه به هدف اصلی پژوهش و انتخاب نهایی مقالات.

1. Iden
2. Silva



شکل ۱. فرایند اجرای پژوهش مبتنی بر الگوی استاندارد آیدن و همکاران (۲۰۱۷) و روش سیلوا (۲۰۱۵)

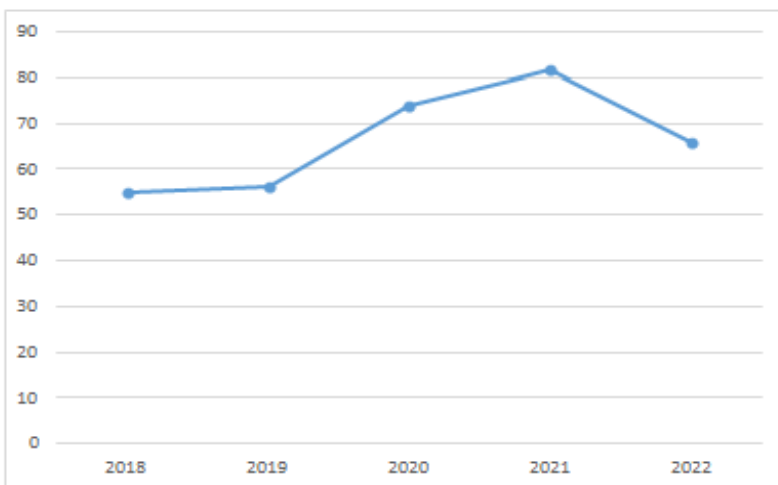
علاوه بر موارد قبلی، برای ورود مقالات به فرایند غربال‌گری معیارهایی که در ادامه بیان می‌شوند، در نظر گرفته شد: الف: به دلیل برتری نمایه اسکوپوس به‌عنوان بزرگ‌ترین و جامع‌ترین پایگاه علمی، ابتدا این پایگاه مورد بررسی قرار گرفت و مقالاتی که حداقل در این پایگاه نمایه شده‌اند، استخراج شد. از طرفی برای افزایش جامعیت جست‌وجوی مقالات، از دو پایگاه وب‌آف‌ساینس و گوگل اسکالر نیز بهره گرفته شد. ب: از میان انواع نوشته‌ها از جمله، کتاب، فصل کتاب، مقالات کنفرانسی و ... در این پژوهش، صرفاً مقالات چاپ‌شده معتبر در مجلات علمی دارای اعتبار و به زبان انگلیسی مدنظر قرار گرفت.

ج: عبارت «تصویر برند» در بخش جست‌وجوی این سه پایگاه با فیلتر «عنوان، چکیده و واژگان کلیدی» بدون محدودیت تاریخی با مجموع تعداد ۳۳۳ مقاله بکر اولیه شناسایی شد. سپس به این دلیل که بخش گسترده‌ای از منابع غیر مرتبط یا نامناسب تشخیص داده شد، فرایند بررسی خارج گشته و در هر مرحله از پژوهش با توجه به مابقی بخش‌های مقالات شامل عنوان، چکیده، مقدمه و نتایج تعدادی از مقالات حذف و تعداد ۵۹ مقاله موردبررسی و ارزیابی نهایی قرار گرفتند. با توجه به مرور نظام‌مند معرفی‌شده توسط کوئینانس و راسو (۲۰۱۷)، اول) تمرکز مقاله بر یک یا ترکیبی از روش‌های مشخص، دوم) پیروی از یک فرایند مرسوم و روشن در مقالات و سوم) چاپ مقاله در مجلات دارای اعتبار علمی، در نهایت تعداد ۳۳ مقاله متناسب با معیارهای این پژوهش شناسایی و برای پاسخ به پرسش اصلی مطالعه و تحلیل شد که از آن به‌عنوان تحلیل محتوا یا مضمون یاد می‌شود.

۴- یافته‌های پژوهش

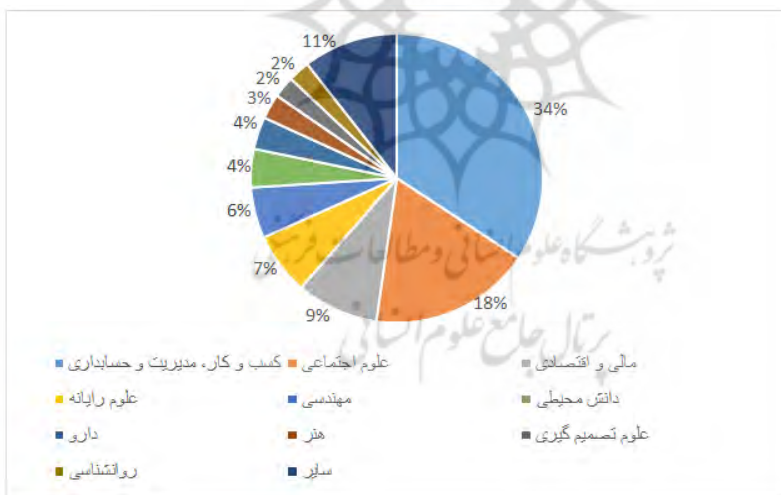
۴-۱- تحلیل توصیفی مطالعه

در شکل زیر روند مطالعات انجام‌شده به تفکیک سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲ در زمینه موضوعی تصویر برند نمایش داده‌شده است. بر اساس این نمودار بیش‌ترین تعداد پژوهش در رابطه با این مفهوم در سال ۲۰۲۱ پذیرش شده است و به نظر می‌رسد که این میزان تا تاریخ ۲۲ ماه سپتامبر سال ۲۰۲۲ به‌اندازه تعداد مشابه سال قبل نرسیده و روند نزولی در پیش خواهد گرفت.



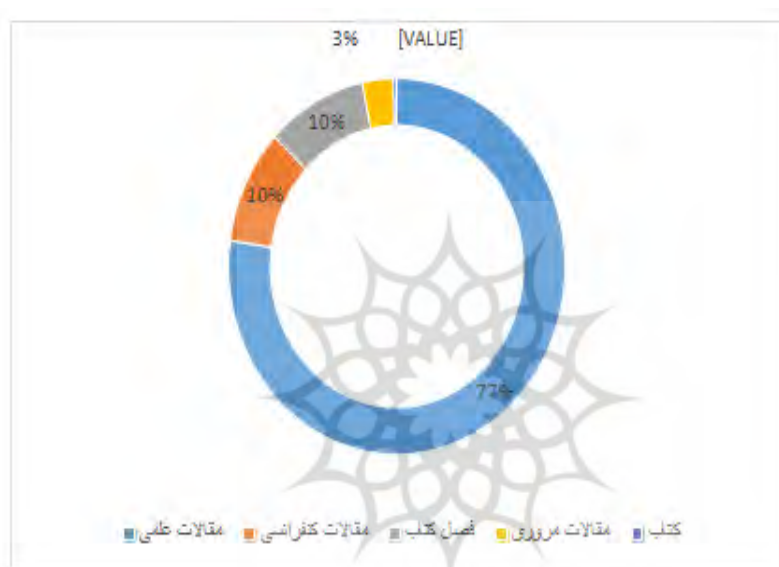
شکل ۲. روند مطالعات انجام‌شده به تفکیک سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲ در زمینه موضوعی تصویر برند (پایگاه استنادی اسکوپوس)، گردآورنده: پژوهشگر

هم‌چنین تحلیل سهم مطالعات از هر حوزه نشان می‌دهد که در زمینه مقالات چاپ‌شده در جایگاه نخست قرار دارند.

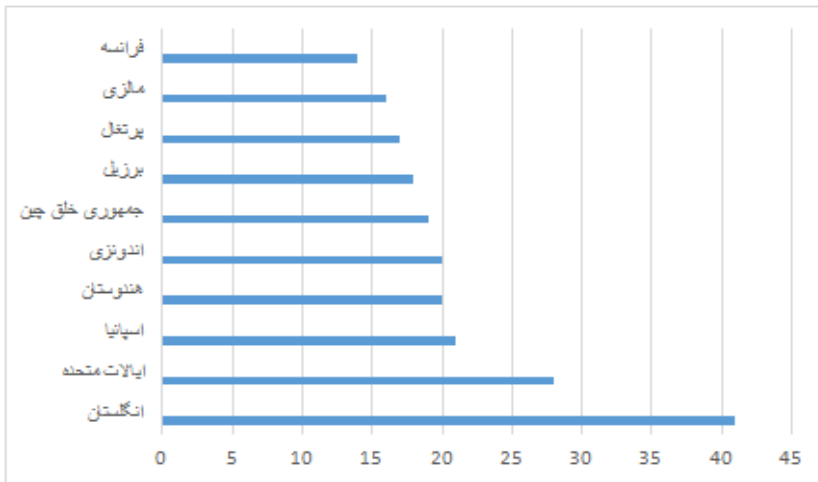


شکل ۳. سهم علوم مختلف در زمینه موضوعی تصویر برند در سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۲۲ (پایگاه استنادی اسکوپوس)، گردآورنده: پژوهشگر

شکل شماره (۴) نشان می‌دهد که بیش‌ترین سهم از اسناد چاپ‌شده این حوزه در اختیار مقالات دارای اعتبار علمی و کم‌ترین سهم آن کتاب است و با توجه به شکل (۵) می‌توان دریافت که کشور انگلستان، ایالات‌متحده و اسپانیا رتبه اول تا سوم چاپ مقالات در این حوزه را به خود اختصاص داده‌اند و در میان ده کشور برتر این حوزه در سال‌های اخیر نام چهار کشور آسیایی نمایان است.



شکل ۴. گونه شناسی اسناد چاپ‌شده در زمینه موضوعی تصویر برند (پایگاه استنادی اسکوپوس)، گردآورنده: پژوهشگر



شکل ۵. سهم مطالعات انجام‌شده به تفکیک هر کشور در زمینه موضوعی تصویر برند (پایگاه استنادی اسکوپوس)، گردآورنده: پژوهشگر

در بخش بعدی یافته‌های پژوهش در دو بخش تحلیل توصیفی و تحلیل محتوای پژوهش مورد تحلیل و ارزیابی قرار خواهد گرفت.

۲-۴- یافته‌های تحلیل محتوا

۲-۴-۱- مفهوم یکپارچه‌سازی شده تصویر برند

نظریه‌پردازان مختلف در این حوزه معتقدند که برندها ممکن است هر دو دارایی استراتژیک سازمان‌ها تلقی شوند که هم از طریق جنبه‌های نمادین و هم ادراکی خود مزیت‌های رقابتی را برای سازمان کسب کرده و مانند مخزنی قدرتمند در معنا برای شکل دادن به هویت برند عمل می‌کنند (روزیکا برچیک^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). در جدیدترین یافته‌های پژوهشگران، چهار جزء مهم برای ساخت یک تصویر برند

1. Brec̆ic et al

به یادماندنی از جمله ادراک، شناخت، انگیزه و نگرش معرفی شده است که ادراک به توانایی فرد برای سازمان‌دهی و تفسیر الگوهای محرک در محیط اشاره می‌کند (مانجین، ۲۰۲۲). این فرایند با استفاده از توانمندی ادراک مخاطب، به توسعه تصویر کمک کرده و با ارائه اطلاعات به افراد یک باور نو ساخته، سپس این باورها به نگرش موافق و مخالف تبدیل شده و منجر به شکل‌دهی تصویر مثبت یا منفی می‌شود (آردیانتو ۲۰۱۰).

با این وجود با تحلیل، بررسی و مرور نظام‌مند ادبیات، یافته‌ها و نتایج مطالعات پیشین می‌توان به این نکته اشاره کرد که ابعاد شناختی (معمایی)، عاطفی (صمیمیت) و حسی (حسی) (چو و فیوره، ۲۰۱۵)، برای تصویر برند معمولاً به صورت گسسته و واگرا در اغلب پژوهش‌ها مورد واکاوی قرار گرفته است که خلأ توجه به سایر ابعاد هم در ادبیات و هم در نتایج احساس می‌شود و نیاز است تا با یک نگاه کل‌نگر به بازتعریف این مفهوم پرداخته شود. لذا با توجه به جدول شماره (۱) که در آن سیر تاریخی تعابیر نویسندگان و پژوهشگران مختلف از مفهوم تصویر برند بیان کرده‌اند، در این پژوهش فرایند برداشت ذهنی و ادراک افراد با به‌کارگیری باورها و نگرش‌های شخصی و تلاش برای تداعی احساسات و تجربیات ناشی از برند که در صورت مثبت بودن به نمود رفتاری مبدل خواهد شد، به‌عنوان تصویر برند شناسایی شده و با استفاده از چارچوب پائول و بنیت^۱ (۲۰۱۸) که از آن با نام ADO یاد می‌شود، به بررسی روابط میان سازه‌ها در قالب پیشایندها، تصمیمات و نتایج مرتبط با این مفهوم پرداخته می‌شود. بر اساس این چارچوب پیشایندها؛ دلیل درگیر یا عدم درگیری یک رفتار، تصمیمات؛ عملکرد رفتاری یا عدم عملکرد رفتاری

1. Paul and Benito

و نتایج؛ ارزیابی حاصل از عملکرد رفتاری را نشان می‌دهند که به شرح جداول (۲) و (۳) می‌باشد و در نهایت به‌عنوان مدل اولیه حاصل از پژوهش طراحی شده است.

جدول ۱. سیر تحول مفهوم تصویر برند

نام پژوهشگر	سال انتشار مقاله	تعبیر وی از تصویر برند	واژه استفاده شده
دیچر	۱۹۸۵	تأثیر کلی که یک موجود بر ذهن دیگران می‌گذارد	تصویر برند
کلر	۱۹۹۳	انعکاس تداعی‌های برند و ادراک آن به‌وسیله حافظه مصرف‌کننده	تصویر برند
بیل	۱۹۹۳	تصویر برند ترکیبی از عناصری از قبیل نام برند و تداعی‌های ذهنی است که مصرف‌کنندگان در مقابل برند با آن ارتباط برقرار می‌کنند	تصویر برند
کاتلر و آندریسن	۱۹۹۶	مجموعه‌ای از باورها، نگرش‌ها، کلیشه‌ها، ایده‌ها، رفتارهای مرتبط یا برداشت‌های یک فرد در مورد یک شی، شخص یا سازمان	تصویر برند
زیتامل و همکاران	۱۹۹۶	درک مشتریان در رابطه با محصول و خدمات	تصویر برند
مور و جفکینز	۲۰۰۳ و ۲۰۰۵	تصویر برند یک احساس یا تصور عمومی از یک شی نهاد یا سازمان	تصویر برند
الیور	۲۰۰۶	فرضی است که در مصرف‌کنندگان هنگام یادآوری یک محصول خاص	تصویر برند
کاتلر	۲۰۰۶	مجموعه‌ای از باورها، عقاید و برداشت‌های مردم نسبت به یک هدف یا شی	تصویر برند
راجیو و لئونیه	۲۰۰۷	تصویر برند مبنایی از ارزش ویژه	تصویر برند

نام پژوهشگر	سال انتشار مقاله	تعبیر وی از تصویر برند	واژه استفاده شده
		برند است که به ارزش برند می‌افزاید و بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد	
سوتوجو	۲۰۱۰	بازنمایی یا تصویر هویت یا فرم افراد، اشیاء یا سازمان‌ها/مؤسسات	تصویر برند
هیلمن	۲۰۱۰	مجموعه‌ای از تصورات و تجربه ذینفعان از سازمان	تصویر برند کارفرمایی
هیون باک و وایت‌هیل کینگ	۲۰۱۱	انگیزه مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات یا برندها نه تنها به دلیل ویژگی‌ها و پیامدهای عملکردی آن‌ها، بلکه به دلیل معانی نمادین مرتبط با آن‌ها	تصویر برند
آرای و همکاران ^۱	۲۰۱۴	ادراک مردم از ویژگی‌های برند ورزشکار	تصویر برند ورزشکار
کیاروال و فایندلی	۲۰۱۴	برداشت ذهنی مخاطب و احساسات وی در مورد برند	تصویر برند
روسلان	۲۰۱۷	مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها، افکار و برداشتهای جامعه نسبت به یک عنصر خاص	تصویر برند
محفوظه	۲۰۱۸	تصویر برند در مؤسسات آموزشی، به دیدگاه‌ها چگونگی شکل دادن از طریق فعالیت‌ها هم در خارج و هم در داخل است	تصویر برند کارفرمایی
مانجین	۲۰۲۲	تصویر برند شکلی از تصور به تصویر کشیده شده مصرف‌کنندگان خدمات ارائه‌شده متشکل از جامعه است	تصویر برند دانشگاه

۲-۴-۲- ابعاد و عناصر تصویر برند

ادبیات مدیریت برند نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان ممکن است به درجات مختلف ادراک متضاد و متعددی در رابطه با برندها داشته باشند (روزیکا برچیک و همکاران، ۲۰۱۲). با این حال، ابعاد تصویر برند را در یک طبقه‌بندی می‌توان این‌گونه تفسیر کرد: (۱) عملکرد تصویر، جایی که محصول مشکل مصرف‌کننده را هنگام جستجوی یک محصول حل می‌کند. (۲) تصویر نمادین، جایی که برندها رضایت مصرف‌کننده و افزایش عزت‌نفس (امیال)، موقعیت در یک محیط اجتماعی، شناخت خود و بسیاری دیگر را فراهم می‌کنند. و (۳) تجربه تصویرسازی زمانی است که برندها تجربه خوشایندی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند (سوداریانتو و همکاران، ۲۰۲۱).

از سویی به گفته مانجین (۲۰۲۲)، هفت عاملی که تصویر برند را شکل می‌دهند عبارت‌اند از: ۱. کیفیت؛ ۲. قابلیت اطمینان، ۳. سودمندی یا فایده، ۴. خدمات، ۵. ریسک؛ ۶. قیمت؛ ۷. تصویر برند شامل تصویر شرکت، فرد یا محصول. با این وجود مرور نظام‌مند این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل متعددی وجود دارد که پژوهشگران در صنایع مختلف و حوزه‌های متفاوت به آن توجه کرده‌اند که مدیران بازاریابی می‌توانند برای ایجاد روابط پایدار با مصرف‌کنندگان خود و هم‌چنین بهبود عملکرد مالی سازمان از آن بهره‌گیرند (کلر و لمان، ۲۰۰۶). در جدول شماره (۲) پیش‌ایندها و جدول شماره (۳) پیامدهای مستخرج از مقالات بررسی‌شده‌ی این پژوهش که به نظر پژوهشگران پیشین شایسته توجه بوده و توانایی توسعه یا ارتقای تصویر برند را دارند، ارائه شده است.

جدول ۲. پیشایندهای مفهوم تصویر برند در منابع بررسی شده خارجی

مرجع	سال انتشار مقاله	پیشایند	بستر مطالعه
مانجین	۲۰۲۲	کیفیت خدمات و محصولات	آموزش
ژو و همکاران	۲۰۲۱	اصالت برند	مهمانداری
ژو و همکاران	۲۰۲۱	تداعی برند	مهمانداری
کیتور و همکاران	۲۰۲۱	قابلیت اطمینان (توانمندی در نوآوری، توانمندی در مدیریت و تعهد پیشایندهای قابلیت اطمینان)	چند صنعتی
کیتور و همکاران	۲۰۲۱	اعتماد	چند صنعتی
ستیوان و همکاران	۲۰۲۱	کیفیت ادراک شده	برند شخصی
ستیوان و همکاران	۲۰۲۱	برنامه ریزی اجرایشده	برند شخصی
ستیوان و همکاران	۲۰۲۱	سبک تعامل	برند شخصی
اعظم و قریشی	۲۰۲۰	تصویر برند کارفرما: فرهنگ و محیط سازمانی	آموزش
اعظم و قریشی	۲۰۲۰	تصویر برند کارفرما: یادگیری توسعه و پیشرفت شغلی	آموزش
اعظم و قریشی	۲۰۲۰	تصویر برند کارفرما: حقوق و دستمزد	آموزش
اعظم و قریشی	۲۰۲۰	تصویر برند کارفرما: شهرت و پرستیژ سازمانی	آموزش
فرتاس و همکاران	۲۰۲۰	حمایت مالی	ورزش
واتاین و دیکنسون	۲۰۱۹	تصویر برند فردی: اخلاق ورزشی، سبک مسابقه، نماد، تناسب اندام و تلاش برای حفظ رابطه	ورزش
واتاین و دیکنسون	۲۰۱۹	تصویر برند فردی: تخصص ورزشی، رقابت، جذابیت فیزیکی، داستان زندگی و الگو	ورزش
واتاین و دیکنسون	۲۰۱۹	تصویر برند فردی: عملکرد، جذابیت، سبک زندگی	ورزش
پاندا و همکاران	۲۰۱۹	قابل اعتماد بودن	آموزش
پاندا و همکاران	۲۰۱۹	کیفیت خدمات	آموزش

مرجع	سال انتشار مقاله	پیشایند	بستر مطالعه
پاندا و همکاران	۲۰۱۹	رضایت	آموزش
جوهانسون و همکاران	۲۰۱۸	کیفیت ارائه خدمات	خودروسازی
جوهانسون و همکاران	۲۰۱۸	نگرش به برند	خودروسازی
جوهانسون و همکاران	۲۰۱۸	ارزش برند	خودروسازی
دیرسهان و کورتولوس	۲۰۱۸	کیفیت ارائه خدمات	صنعت هواپیمایی
دیرسهان و کورتولوس	۲۰۱۸	قابلیت اطمینان	صنعت هواپیمایی
توی و تائو	۲۰۱۷	تجربیات شناختی، حسی و رفتاری	آموزش
لیو و همکاران	۲۰۱۶	مانند زمان‌بندی، سرعت و ارتباطات برند شرکتی	برند ملی
لیو و همکاران	۲۰۱۶	تصویر برند ملی: عوامل تاریخی، فرهنگی، نهادی و اجتماعی	برند ملی
چو و فیوره	۲۰۱۵	ابعاد شناختی عاطفی و حسی	خودروسازی
لاریتسن و پرکز	۲۰۱۵	مسئولیت اجتماعی	سوپرمارکتز
ارکمن و هنسر	۲۰۱۵	رفتار شهروندی کارکنان	صنعت هواپیمایی
پلانگپونگپان و همکاران	۲۰۱۵	تصویر برند کارفرما: مسئولیت اجتماعی	آموزش
پلانگپونگپان و همکاران	۲۰۱۵	تصویر برند کارفرما: آگاهی	آموزش
ریندل و ایگلنسیاس	۲۰۱۴	زمان و بستر	صنایع غذایی
ناکازاوا و واتادا	۲۰۱۴	تصویر برند لوکس: طراحی فروشگاه	مد لوکس
ابوسج و فرح	۲۰۱۴	تحریم برند (کاهش مطلوبیت تصویر برند)	صنایع غذایی
لطیف و همکاران	۲۰۱۴	آگاهی از برند	خدمات و مهمانداری

مرجع	سال انتشار مقاله	پیشابند	بستر مطالعه
لطیف و همکاران	۲۰۱۴	تداعی برند	خدمات و مهمانداری
لطیف و همکاران	۲۰۱۴	برتری برند	خدمات و مهمانداری
لطیف و همکاران	۲۰۱۴	محبت برند	خدمات و مهمانداری
لطیف و همکاران	۲۰۱۴	طنین برند	خدمات و مهمانداری
لطیف و همکاران	۲۰۱۴	مسئولیت اجتماعی شرکت	خدمات و مهمانداری
برچک و همکاران	۲۰۱۳	بستر فرهنگی	-
اسپرای و پیچ		تداعی برند	آموزش
چان و همکاران	۲۰۱۳	تائید افراد مشهور	شبکه‌های اجتماعی
هیلمن	۲۰۱۰	تصویر برند کارفرمایی: تولید محتوای مناسب در اینترنت	درمان و سلامت
هیلمن	۲۰۱۰	تصویر برند کارفرمایی: به‌روزرسانی فرایندهای استخدام	درمان و سلامت
دنس و همکاران	۲۰۱۰	تداعی برند	صنایع غذایی
پرسون	۲۰۱۰	وفاداری مشتری	-
پرسون	۲۰۱۰	نرخ افزوده قیمت	-
پرسون	۲۰۱۰	آشنایی با برند	-
پرسون	۲۰۱۰	راه‌حل محصولات	-
پرسون	۲۰۱۰	ارائه خدمات	-
پرسون	۲۰۱۰	توزیع مناسب	-
پرسون	۲۰۱۰	ارتباطات مناسب شرکتی	-
هوابهی و همکاران	۲۰۰۹	ارتباطات شرکتی	هوابهی و همکاران

جدول ۳. پیامدهای مفهوم تصویر برند در منابع بررسی شده خارجی

مرجع	سال انتشار مقاله	پیامد	رویکرد
یانگ‌چوان	۲۰۲۲	توصیه‌های کلامی	تصویر برند
سوداریانتو و همکاران	۲۰۲۱	تصمیمات خرید کننده‌مصرف	تصویر برند
فرودی و همکاران	۲۰۲۱	ارتقای عملکرد شرکت	تصویر برند کارفرما
اعظم و قریشی	۲۰۲۰	تصویر برند کارفرما: جذب سرمایه فکری	تصویر برند کارفرما
اعظم و قریشی	۲۰۲۰	حفظ سرمایه فکری	تصویر برند کارفرما
پاندا و همکاران	۲۰۱۹	وفاداری	تصویر برند آموزشی
پاندا و همکاران	۲۰۱۹	توصیه کلامی	تصویر برند آموزشی
پاندا و همکاران	۲۰۱۹	شهرت	تصویر برند آموزشی
واتاین و دیکنسون	۲۰۱۸	تعهد روانی	تصویر برند شخصی
اسپینوزا و همکاران	۲۰۱۸	وفاداری	تصویر برند
اسپینوزا و همکاران	۲۰۱۸	رضایت	تصویر برند
اسپینوزا و همکاران	۲۰۱۸	قصد بازدید مجدد	تصویر برند
اسپینوزا و همکاران	۲۰۱۸	قصد توصیه کلامی	تصویر برند
دیرسهان و کورتولوس	۲۰۱۸	اعتماد	تصویر برند
دیرسهان و کورتولوس	۲۰۱۸	امنیت	تصویر برند
لطیف و همکاران	۲۰۱۴	آشنایی با برند	تصویر برند
لطیف و همکاران	۲۰۱۴	رضایت مشتری	تصویر برند
لطیف و همکاران	۲۰۱۴	اعتماد به برند	تصویر برند
لطیف و همکاران	۲۰۱۴	وفاداری نگرشی	تصویر برند
فلک و همکاران	۲۰۱۲	نگرش نسبت به برند	تصویر برند
فلک و همکاران	۲۰۱۲	قصد خرید	تصویر برند
برودی و همکاران	۲۰۰۹	وفاداری	تصویر برند
براون و مازرول	۲۰۰۹	رضایت	تصویر برند
راجیو و لئونه	۲۰۰۷	ارزش ویژه برند	تصویر برند
پارک و همکاران	۲۰۰۶	وفاداری	تصویر برند
بهاتاچاریا و سن	۲۰۰۳	دلبستگی	تصویر برند
پالاسیو و همکاران	۲۰۰۲	رضایت	تصویر برند کارفرما
دو رویتر و وتزلز	۲۰۰۰	ادراک مثبت از کیفیت	تصویر برند شرکت
اندرسون و لیندستاد	۱۹۹۸	رابطه پایدار با مشتری وفادار	تصویر برند شرکت

به‌طور کلی مطالعه مفهوم تصویر برند نشان داد که برندهای قدرتمند توانسته‌اند با ایجاد یک تصویر مثبت و هویت متمایز و ارتباط با بازارهای هدف، خود را در برابر رقبا ایمن سازند. با این وجود برای ادراک مفهوم تصویر برند نمی‌توان از نقش فرهنگ و عوامل اجتماعی به‌عنوان یک عامل مهم در توضیح چرایی تفاوت‌های نگرشی غافل شد (روزیکا برچیک ۱ و همکاران، ۲۰۱۲). از طرفی تصویر برند در اغلب مقالات به افکار، نگرش‌ها و احساسات مصرف‌کننده درباره‌ی برند نسبت داده شده است (احمدسالام، ۲۰۱۷) و تصویر برند دارای سه بعد مهم ادراک شناختی، عاطفی و حسی از برند می‌باشد (کلر، ۲۰۰۸)، با این وجود مرور نظام‌مند مقالات نشان داد که مطالعات اندکی پیرامون ابعاد ارتباطی و رفتاری این پدیده، مطالعه و مفهوم‌سازی شده است.

☞ **بعد شناختی برند:** ادراک شناختی به انعکاس اعتقادات، افکار و ارزیابی افراد از برند درباره‌ی ویژگی‌های محصول یا خدمت ارائه شده تعریف می‌شود که از ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با مزایای کاربردی (مانند حل مسئله)، مزایای غیرکاربردی مانند (قیمت) و مزایای نمادین (مانند اعتبار) سرچشمه می‌گیرد.

☞ **بعد عاطفی برند:** ادراک عاطفی به عواطفی مانند هیجان، شادی و لذت بردن گفته می‌شود که از طریق ویژگی‌های مرتبط با محصول یا ویژگی‌های غیر مرتبط با شکل‌گیری تعامل مستقیم و غیرمستقیم، تجارب سودمندی را برای افراد رقم می‌زند.

☞ **بعد حسی برند:** ادراک حسی شامل فواید حاصل از تعامل فیزیکی با محصول مانند مثل حس بویایی، شنوایی، لامسه و چشایی

محصول است (لحباب و همکاران، ۲۰۱۷). فواید احساسی محصول تا اندازه زیادی باتجربه‌ی مستقیم محصول و ویژگی‌های محیطی فروشندگان برند شکل می‌گیرد.

☞ **بعد ارتباطی برند:** بعد ارتباطی از پیوندهای برند (مانند شهرت برند و یا ارتباط با برند) با هدف جلب توجه مخاطب به برند بهره می‌گیرد و در صورتی که بتواند آگاهی بالاتری از مزایا و ارزش ویژه برند در افراد ایجاد کند می‌تواند تصویر بهتری از برند را در ذهن مخاطب بر جای بگذارد (قمی و همکاران، ۱۴۰۰).

☞ **بعد رفتاری برند:** این بعد که فقط در برخی تعاریف تصویر برند بدان پرداخته شده است، در مطالعات اندکی مورد اشاره واقع شده و این مقاله به بسط و مفهوم‌سازی آن توجه ویژه‌ای مبذول داشته است. لذا معمولاً در اغلب مطالعات پیشین، پیامدهای آن مورد تحلیل قرار گرفته است. این بعد پس از طی شدن سایر مراحل به منصفه ظهور می‌رسد. جایی که با افزایش آگاهی و تداعی‌های ذهنی، افراد برای به‌کارگیری خدمات و محصولات ارائه شده با برندی خاص باعلاقه قلبی خود اقدام به خرید و یا استفاده می‌کنند؛ بنابراین در این مرور نظام‌مند و در جدول شماره (۳)، شاخص‌های یافت شده مستخرج از مطالعات پیشین در قالب ابعاد طبقه‌بندی و هم‌چنین در جدول شماره (۴)، پیامدها، ابعاد و شاخص‌ها سطح‌بندی شده و به شرح جدول (۴) ارائه شد.

جدول ۴. طبقه‌بندی شاخص‌های مستخرج از مطالعات پیشین در قالب ابعاد

بعد	شاخص‌ها	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
شناختی	تداعی برند	۴	٪۴,۷۶
	قابلیت اطمینان	۲	٪۲,۳۸
	قابل اعتماد بودن	۴	٪۴,۷۶
	تعهد روانی	۱	٪۱,۱۹
نگرشی - ادراکی	کیفیت خدمات و محصولات	۷	٪۸,۳۳
	ارزش ویژه برند	۲	٪۲,۳۸
	اصالت برند	۱	٪۱,۱۹
	حمایت مالی	۱	٪۱,۱۹
	نگرش به برند	۳	٪۳,۵۷
	آشنایی با برند	۲	٪۲,۳۸
	تصمیم خرید مصرف‌کننده	۱	٪۱,۱۹
	طراحی فروشگاه	۱	٪۱,۱۹
	رفتار شهروندی	۱	٪۱,۱۹
عاطفی	تحریم برند	۱	٪۱,۱۹
	برتری برند	۱	٪۱,۱۹
	دلپستگی برند	۱	٪۱,۱۹
	رضایت	۵	٪۵,۹۵
	سبک تعامل	۱	٪۱,۱۹
حسی	محبت برند	۱	٪۱,۱۹
	طنین برند	۱	٪۱,۱۹
	تائید افراد مشهور	۱	٪۱,۱۹
ارتباطی	ارتباط با برند	۳	٪۳,۵۷
	شهرت و پرستیژ سازمانی	۲	٪۲,۳۸
	رابطه پایدار	۱	٪۱,۱۹
	برنامه‌ریزی اجراشده	۱	٪۱,۱۹
	فرهنگ سازمانی	۳	٪۳,۵۷

درصد فراوانی	تعداد فراوانی	شاخص‌ها	بعد
٪۱،۱۹	۱	محیط سازمانی	
٪۱،۱۹	۱	اخلاق	
٪۳،۵۷	۳	ارتباطات برند شرکتی	
٪۲،۳۸	۲	زمان‌بندی	
٪۳،۵۷	۳	عوامل اجتماعی از قبیل مسئولیت اجتماعی	
٪۱،۱۹	۱	عوامل اجتماعی از قبیل تائید افراد مشهور در شبکه اجتماعی	
٪۱،۱۹	۱	به‌روزرسانی فرایندهای استخدام	
٪۱،۱۹	۱	راه‌حل محصولات	
٪۱،۱۹	۱	توزیع مناسب	
٪۷،۱۴	۶	وفاداری مشتری	
٪۱،۱۹	۱	قصد خرید	
٪۱،۱۹	۱	یادگیری توسعه و پیشرفت شغلی	
٪۱،۱۹	۱	حقوق و دستمزد	
٪۱،۱۹	۱	تخصص	
٪۱،۱۹	۱	ارتقای عملکرد	
٪۱،۱۹	۱	جذب سرمایه فکری	
٪۱،۱۹	۱	حفظ سرمایه فکری	
٪۱،۱۹	۱	نرخ افزوده قیمت	
٪۳،۵۷	۳	توصیه کلامی	
٪۱،۱۹	۱	قصد بازدید مجدد	

جدول ۵. سطح‌بندی پیامدها، ابعاد و شاخص‌ها

درصد فراوانی	تعداد فراوانی	شاخص‌ها	بعد	سطح‌بندی پیامدها
٪۱،۱۹	۱	حمایت مالی	نگرشی-ادراکی	پیامدها در سطح فراملی و بین‌المللی
٪۱،۱۹	۱	تحریم برند	عاطفی	
٪۱،۱۹	۱	حمایت مالی	نگرشی-ادراکی	پیامدها در سطح ملی
٪۱،۱۹	۱	سبک تعامل	حسی	
٪۳،۵۷	۳	ارتباطات برند شرکتی	ارتباطی	
٪۲،۳۸	۲	زمان‌بندی		
٪۸،۳۳	۷	کیفیت خدمات و محصولات	نگرشی-ادراکی	پیامدها در سطح سازمان
٪۲،۳۸	۲	ارزش ویژه برند		
٪۱،۱۹	۱	اصالت برند		
٪۱،۱۹	۱	طراحی فروشگاه	عاطفی	
٪۱،۱۹	۱	رفتار شهروندی		
٪۱،۱۹	۱	برتری برند		
٪۱،۱۹	۱	سبک تعامل	حسی	
٪۲،۳۸	۲	شهرت و پرستیژ سازمانی	ارتباطی	
٪۱،۱۹	۱	رابطه پایدار		
٪۱،۱۹	۱	برنامه‌ریزی اجرایشده		
٪۳،۵۷	۳	فرهنگ سازمانی		
٪۱،۱۹	۱	محیط سازمانی		
٪۱،۱۹	۱	اخلاق		
٪۳،۵۷	۳	عوامل اجتماعی از قبیل مسئولیت اجتماعی		
٪۱،۱۹	۱	عوامل اجتماعی از قبیل تأیید افراد مشهور در شبکه اجتماعی		
٪۱،۱۹	۱	به‌روزرسانی فرایندهای استخدام		
٪۱،۱۹	۱	راه‌حل محصولات		
٪۱،۱۹	۱	توزیع مناسب		

درصد فراوانی	تعداد فراوانی	شاخص‌ها	بعد	سطح‌بندی پیامدها
٪۱,۱۹	۱	حقوق و دستمزد	رفتاری	پیامدها در سطح مشتری
٪۱,۱۹	۱	تخصص		
٪۱,۱۹	۱	ارتقای عملکرد		
٪۱,۱۹	۱	جذب سرمایه فکری		
٪۱,۱۹	۱	حفظ سرمایه فکری		
٪۱,۱۹	۱	نرخ افزوده قیمت		
٪۴,۷۶	۴	تداعی برند	شناختی	
٪۲,۳۸	۲	قابلیت اطمینان		
٪۴,۷۶	۴	قابل اعتماد بودن		
٪۱,۱۹	۱	تعهد روانی		
٪۳,۵۷	۳	نگرش به برند	نگرشی - ادراکی	
٪۲,۳۸	۲	آشنایی با برند		
٪۱,۱۹	۱	تصمیم خرید مصرف‌کننده		
٪۱,۱۹	۱	دلبستگی برند	عاطفی	
٪۵,۹۵	۵	رضایت	حسی	
٪۱,۱۹	۱	محبت برند		
٪۱,۱۹	۱	طنین برند		
٪۱,۱۹	۱	تائید افراد مشهور		
٪۳,۵۷	۳	ارتباط با برند	ارتباطی	
٪۷,۱۴	۶	وفاداری مشتری	رفتاری	
٪۱,۱۹	۱	قصد خرید		
٪۱,۱۹	۱	یادگیری توسعه و پیشرفت شغلی		
٪۳,۵۷	۳	توصیه کلامی		
٪۱,۱۹	۱	قصد بازدید مجدد		

۳-۴-۲- کنترل قابلیت اطمینان

در این پژوهش برای بررسی مقبولیت پژوهش از روش‌های زیر بهره گرفته شده است که به ترتیب عبارت‌اند از:

(۱) پژوهشگر تلاش کرده است تا از مدل‌ها و اجزای معتبر مقالات نمایه شده در پایگاه‌های معتبر علمی استفاده کند که به نوبه خود می‌تواند منجر به روایی مدل شود.

(۲) سپس مدل پژوهشگر ساخته، به ۳ نفر از خبرگان مدیریت بازرگانی و بازاریابی ارائه شد تا میزان موافقت خود را اعلام کنند. با توجه به تغییرات محدود مدل، نتایج نشان‌دهنده روایی مدل پژوهشگر ساخته است.

(۳) برای سنجش پایایی پژوهشگر ساخته از شاخص کاپا استفاده شد. در این مرحله یکی از پژوهشگران بازاریابی بدون آگاهی از ادغام تم‌ها و مفاهیم پژوهش‌های پیشین که قبلاً توسط پژوهشگر صورت گرفته بود، مفاهیم مقالات موردنظر را مجدد دسته‌بندی کرد. سپس مفاهیم ارائه شده توسط پژوهشگران با مفاهیم ارائه شده توسط این فرد مقایسه شد. در نهایت با توجه به تعداد مفاهیم ایجادشده مشابه و مفاهیم ایجادشده متفاوت، شاخص کاپا که بین صفر تا یک نوسان دارد محاسبه شد. هر چه مقدار این سنجه به عدد یک نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده توافق بیشتری بین رتبه دهندگان است. در این پژوهش ضریب توافق با عدد ۰,۸۳ و بزرگ‌تر بودن از عدد ۰,۸؛ مقبولیت و توافق پذیری بین دو تم گذار را نشان می‌دهد.



شکل ۶. مدل اولیه مفهومی پیشنهادی تصویر برند در چارچوب ADO

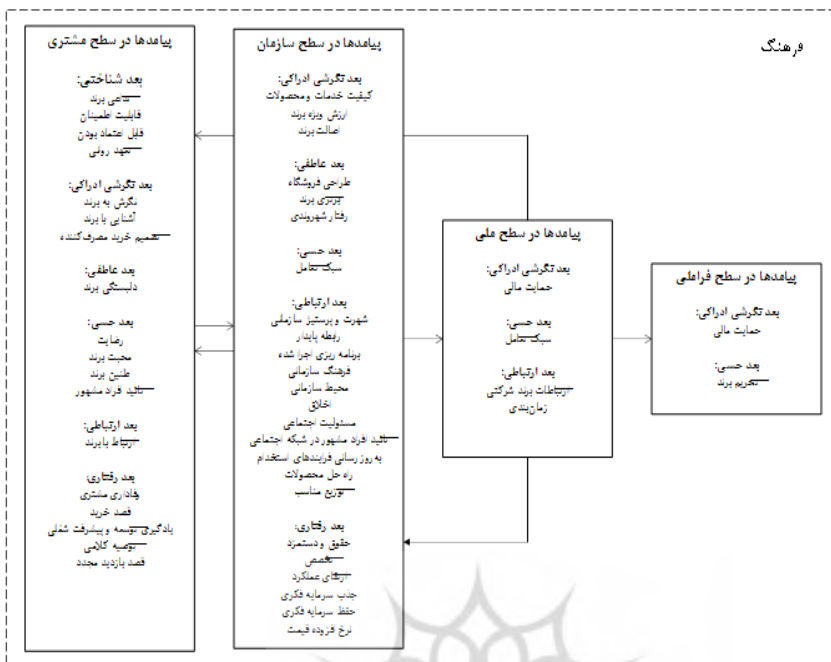
۵- بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر سازمان‌ها با چالش‌های متعددی مواجه شده‌اند. از یک‌سو، باید بتوانند از توانمندی‌های درونی خود بیش‌ترین میزان بهره را ببرند و از سوی دیگر چابک و انعطاف‌پذیر عمل کرده تا بقای خود را در برابر پویایی‌های محیطی تضمین کنند. تصویر برند به‌عنوان یک

مفهوم چندبعدی و دارایی سازمان، همانند یک ابزار راهبردی این توانایی را دارد تا هم در بعد اکتشاف؛ پیروزی بر تلاطم‌های محیطی و هم در بعد بهره‌برداری؛ استفاده از توانمندی‌های درونی به مجریان بازاریابی و مدیران کمک کند تا راهبردهای بازاریابی خود را بر پایه ادراک مشتری و توانمندی‌های محصول و خدمت خود توسعه دهند و با ایجاد محبت برند در دل و ذهن مشتری به یک نوع برتری برند رسیده، با مشتریان خود رابطه پایدار و بلندمدت ایجاد کرده و در نهایت آن‌ها را تبدیل به مشتریان وفادار و هوادار سازند.

نتایج این مطالعه نشان داد که چارچوب مفهومی تصویر برند ترکیبی از پیشایندها و پیامدهایی است که قرار دادن آن‌ها در کنار هم تفاوت ایجاد می‌کند. همان‌طور که اشاره شد برای حفظ مزیت رقابتی و پایدار ساختن مزایا در بازار، این نیاز وجود دارد که تصویر کلی برند را در بلندمدت ارتقا داد و از آنجایی که روندهای اخیر در بازاریابی مدرن به‌شدت تغییر کرده و از تصویر برند محصول به سمت تصویر برند کارفرما و شرکت حرکت کرده و اغلب مطالعات متأخر بر این مفاهیم پرداخته‌اند، مطالعه چارچوب مفهومی تصویر برند و ارائه یک تصویر یکپارچه از آن، برای همگام شدن با این تغییر به‌طور فزاینده‌ای قابل توجه پژوهش‌گران مختلف قرار گرفته است.

بنابراین، مرور نظام‌مند تصویر برند با سه هدف واکاوی و یکپارچه‌سازی مفهوم تصویر برند، شناخت عناصر تشکیل‌دهنده‌ی تصویر برند و بررسی و معرفی پیشایندها و پیامدهای این مفهوم انجام شد و بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در مجموع ۷۳ تم به‌دست آمد که سهم پیشایندهای حاصل از پژوهش تعداد ۵۳ تم و سهم پیامدهای آن تعداد ۲۰ مفهوم می‌باشد.



شکل ۷. مدل مفهومی سطح‌بندی شده پیشنهادی تصویر برند

به‌علاوه این مقاله، شش بعد تحت عنوان ابعاد شناختی، ادراکی-نگرشی، عاطفی، احساسی، ارتباطی و رفتاری را بررسی و ارائه کرده است که تا پیش‌ازین، مطالعات اندکی بر ابعاد ارتباطی و رفتاری تمرکز کرده و اغلب مطالعات بر معرفی و به‌کارگیری ابعاد شناختی، ادراکی-نگرشی، عاطفی و حسی پرداخته‌اند. در این مطالعه پیشایندهایی از جمله کیفیت خدمات و محصولات، اصالت برند، تداعی برند، قابلیت اطمینان (توانمندی در نوآوری، توانمندی در مدیریت و تعهد پیشایندهای قابلیت اطمینان)، اعتماد، کیفیت ادراک‌شده برنامه‌ریزی اجراشده، سبک تعامل، تصویر برند کارفرما: فرهنگ و محیط سازمانی، تصویر برند کارفرما: یادگیری توسعه و پیشرفت

شغلی، تصویر برند کارفرما: حقوق و دستمزد، تصویر برند کارفرما: شهرت و پرستیژ سازمانی، حمایت مالی، تصویر برند فردی: اخلاق ورزشی، سبک مسابقه، نماد، تناسب اندام و تلاش برای حفظ رابطه، تصویر برند فردی: تخصص ورزشی، رقابت، جذابیت فیزیکی، داستان زندگی و الگو، تصویر برند فردی: عملکرد، جذابیت، سبک زندگی، قابل اعتماد بودن، کیفیت خدمات، رضایت، کیفیت ارائه خدمات، نگرش به برند، ارزش برند، کیفیت ارائه خدمات، قابلیت اطمینان، تجربیات شناختی، حسی و رفتاری، مانند زمان بندی، سرعت و ارتباطات برند شرکتی، تصویر برند ملی: عوامل تاریخی، فرهنگی، نهادی و اجتماعی، ابعاد شناختی عاطفی و حسی، مسئولیت اجتماعی، رفتار شهروندی کارکنان، تصویر برند کارفرما: مسئولیت اجتماعی، تصویر برند کارفرما: آگاهی، زمان و بستر، تصویر برند لوکس: طراحی فروشگاه، تحریم برند (کاهش مطلوبیت تصویر برند)، آگاهی از برند، تداعی برند، برتری برند، محبت برند، طنین برند، مسئولیت اجتماعی شرکت، بستر فرهنگی، تداعی برند، تأیید افراد مشهور، تصویر برند کارفرمایی: تولید محتوای مناسب در اینترنت، تصویر برند کارفرمایی: به روزرسانی فرایندهای استخدام، تداعی برند، وفاداری مشتری، نورر افزودن قیمت، آشنایی با برند، راه حل محصولات، ارائه خدمات، توزیع مناسب، ارتباطات مناسب شرکتی و ارتباطات شرکتی و پیامدهایی با عناوین توصیه‌های الای-ای، تصمیمات خرید مصرف کننده، ارتقای عملکرد شرکت، تصویر برند کارفرما: جذب سرمایه فکری - حفظ سرمایه فکری، وفاداری، شهرت، تعهد روانی، قصد بازدید مجدد، اعتماد، امنیت، آشنایی با برند، رضایت مشتری، اعتماد به برند، وفاداری نگرشی، نگرش نسبت به برند، قصد خرید، ارزش ویژه برند، دلبستگی، ادراک مثبت از کیفیت، رابطه پایدار با مشتری وفادار یافت

شده و در وجهه ابعاد نام برده، طبقه‌بندی شده است. بر اساس هدف اصلی این مرور نظام‌مند و با توجه به مفاهیم نهایی به‌دست‌آمده، مدل نهایی تصویر برند در سطوح مشتری، سازمان، ملی و فراملی با توجه به نقش فرهنگ در ادراک برند طراحی و در شکل شماره (۶) نشان داده شد.

بررسی ادبیات مدیریت تصویر برند نشان داد که مشتریان ممکن است به شدت ادراکات متضاد و متعددی در رابطه با برندها داشته باشند لذا درک قضاوت‌های ابعاد تصویر برند از دیدگاه مشتری و این‌که ابعاد تصویر برند با ادراکات، انتظارات، نیازها و اهداف آن‌ها همسوست، بسیار حائز اهمیت است زیرا شناسایی مزایایی که از ارزیابی ادراک مشتریان و بررسی رفتارهای بروز یافته حاصل از این تصاویر شکل می‌گیرد به مدیران کمک خواهد کرد تا راهبردهای موفق‌تری برای بازاریابی محصولات و خدمات ارائه شده خود ایجاد کنند.

۶- پیشنهادهای کاربردی و مدیریتی

با بررسی ابعاد تصویر برند در مقالات مختلف مشخص شد که ابعاد شناختی، نگرشی-ادراکی، عاطفی و حسی بیش از ابعاد ارتباطی و رفتاری مشتری مورد توجه پژوهش‌گران بوده است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌گران در پژوهش‌های آتی بیش از تمرکز بر پیشایندها، بر پیامدهای رفتاری و ارتباطی حاصل از تعاملات مخاطبان با برند تمرکز کنند.

هم‌چنین پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌گران در برای مطالعات بعدی خود حول محور تصویر برند، این مفهوم در بستر شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های اپلیکیشن موبایلی مورد مطالعه قرار گیرد.

به‌عنوان آخرین پیشنهاد به پژوهش‌گران آتی؛ آن‌ها می‌توانند این مفهوم را با کلیدواژه‌های جدیدتری نسبت به «تصویر برند»، «پیشایندهای تصویر برند» و «پیامدهای تصویر برند» و «پیشایندها و پیامدهای تصویر برند» که در این مقاله مورد استفاده قرار گرفته‌اند، مورد جستجو قرار دهند. با هدف تعمیم‌پذیری مدل، آزمون تجربی آن در پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود.

۷- محدودیت‌های پژوهش

اغلب پژوهش‌ها در حین عمل با محدودیت‌هایی مواجه‌اند که می‌تواند بر نتایج مستخرج از آن تأثیرگذار باشد. این پژوهش نیز دارای محدودیت‌هایی بود. یکی از محدودیت‌های این پژوهش ابزار گردآوری داده‌های آن بوده است که برای مرور نظام‌مند از مقالات معتبر در پایگاه‌های علمی اسکوپوس، وب آف ساینس و گوگل اسکالر استفاده شد. همچنین محدودیت دیگری که برای این مطالعه می‌توان نام برد، استفاده از کلیدواژه‌های انگلیسی تصویر برند، پیشایندهای تصویر برند، پیامدهای تصویر برند و پیشایندها و پیامدهای تصویر برند برای جست‌وجوی مقالات بود؛ بنابراین می‌توان بسط و توسعه نتایج مستخرج از دل این پژوهش را با تأمل و دقت بکار گرفت.

فهرست منابع

- ازنب، الهام؛ سیدامیری، نادر؛ عظامی، الهه؛ رنجبران، علیرضا. (۱۳۹۹). ایجاد تصویر برند: بررسی نقش تجربه کاربران اینستاگرام بر تصویر برند پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*. (۱)۷، ۸۳-۱۲۵.
- براری، محسن؛ امین صارمی، نوذر؛ زرگران خوزانی، فاطمه. (۱۳۹۸). ارائه مدل ارتقای تصویر برند نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*. (۱)۶، ۱۸۷-۲۳۹.
- صنایعی، علی؛ سلیمی، احمد؛ امامی، مهدی. (۱۴۰۰). *بازاریابی ۵ و بازاریابی انسان به انسان*. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- قمی اوپلی، زینت؛ تقی پوریان، محمد جواد؛ مران جوری، مهدی؛ رحمتی، مریم. (۱۴۰۰). مروری نظامند بر ارزش ویژه برند با تکنیک فراترکیب: واکاوی عوامل تشکیل دهنده و پیامدهای آن از دیدگاه ترکیبی (مالی-مشتری). *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*. (۲)۱۱، ۹۱-۱۱۲.
- کریمی علویجه، محمدرضا؛ قندهاری، زهرا. (۱۴۰۰). *نسل پنجم بازاریابی: فناوری برای بشریت*. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- مهرنوش، مینا؛ طهماسبی، داریوش (۱۳۹۶). اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند). *مدیریت بازرگانی*. (۴)۹، ۹۰۵-۹۲۵.
- Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity*. Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (2010), "Marketing challenges in the next decade", *Journal of Brand Management*, Vol. 17 No. 5, pp. 315-6.
- Abosag, I. & Farah, M. F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*. 48 (11/12), 2262-2283.

- Ahmed Sallam, M. (2017). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 1-19.
- Alzate, M. Arce-Urriza, M. & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(July), 102989.
- Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*, 9(1), 7-23.
- Arai, A. Ko, Y. J. & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
- Azam, M. & Qureshi, J. A. (2021). Building employer brand image for accumulating intellectual capital: Exploring employees' perspective in higher educational institutes. *Estudios De Economia Aplicada*, 39(2), 1-15.
- Aznab, E. Seyyedamiri, N. Ezami, E. & Ranjbran, A. (2020). Creating the Brand Image: Investigation the Role of Instagram User's Experience on Customers of Sharing Economy Platforms. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(1), 83-125. (In Persian)
- Aznab, E. Seyyedamiri, N. Ezami, E. & Ranjbran, A. (2020). Creating the Brand Image: Investigation the Role of Instagram User's Experience on Customers of Sharing Economy Platforms. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(1), 83-125. In Persian
- Barari, M. Aminsaremi, N. & Zargaran Khouzani, F. (2019). Introducing a Brand Image Model Promotion for NAJA (The Police of The Islamic Republic of Iran). *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(1), 187-239.(In Persian)
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers'

- relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Brečić, R. Filipović, J. Gorton, M. Ognjanov, G. Stojanović, Ž. & White, J. (2013). A qualitative approach to understanding brand image in an international context: Insights from Croatia and Serbia. *International Marketing Review*. 30 (4), 275-296.
- Brodie, R. Whittome, J. Brush, G. (2009). Investigating the service brand: a customer value perspective. *J. Bus. Res.* 62 (3), 345–355.
- Brown, R. M. & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher education*, 58(1), 81-95.
- Chan, K. Ng, Y. L. & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*. 14 (2), 167-179.
- Chen, C.F. Tseng, W.S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: evidence from taiwan. *Transp. J.* 49 (1), 24–34.
- Chiaravalle, B. & Findlay Schenck, B. (2014). *Branding For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Cho, E. & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*. 32 (4), 255-265.
- Danes, J. E. Hess, J. S. Story, J. W., & York, J. L. (2010). Brand image associations for large virtual groups. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 13 (3), 309-323.
- De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2000). The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions. *Journal of Economic Psychology*, 21(6), 639-659.
- Dirsehan, T., & Kurtuluş, 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(March), 85-93.
- Dobni, D., Zinkhan, G., (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Adv. Consumer Res.* 17, 110–119.

- Erkmen, E., Hancer, M., (2015). Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: "the role of trust". *J. Air Transp. Manag.* 42, 47–54.
- Espinosa, J. A., Ortinau, D. J., Krey, N., & Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of Product & Brand Management.* 27(6), 599-614.
- Fleck, N., Korchia, M. and Roy, I.L. (2012), Celebrities in advertising: looking for congruence or likability? *Psychology and Marketing*, 29(9), 651–62.
- Foroudi, P., Foroudi, M. M., Palazzo, M., & Nguyen, B. (2021). Fly me to the moon: from corporate branding orientation to retailer preference and business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 34(1), 78-112.
- Freitas, B. D. A., Contreras-Espinosa, R. S., & Correia, P. Á. P. (2020). Sponsoring esports to improve brand image. *Scientific annals of economics and business*, 67(4), 495-515.
- Ghomi Aveili, Z., Taghipourian, M., Maranjori, M., & Rahmati, M. (2021). Systematic review of meta-synthesis technique based brand equity: Analysis of constituents and its consequences from a combined perspective (financial-customer). *New Marketing Research Journal*, 11(2), 91-112. In Persian
- Hawabhay, B. B., Abratt, R., & Peters, M. (2009). The role of corporate communications in developing a corporate brand image and reputation in Mauritius. *Corporate reputation review*, 12(1), 3-20.
- Heilmann, P. A. (2010). Employer brand image in a health care organization. *Management Research Review.* 33 (2), 134-144.
- Huang, Y. C. (2022). How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes—The sharing economy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(September), 103071.
- Iden, J. Methlie, L.B. & Christensen, G.E. (2017). The nature of strategic foresight research: A systematic literature review", *Technological Forecasting and Social Change*, 440, 22-12.

- Iglesias, O., Singh, J. J., & Casabayó, M. (2011). Key changes and challenges for brands in an uncertain environment. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 436-439.
- Išoraitė, M. (2018). "Brand Image Development." Ecoforum, Vol., 7; Issue 1 14.
- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140-149.
- Jefkins, Frank. (2003). Public Relations. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jiang, Z., Nagasawa, S. Y., & Watada, J. (2014). Luxury fashion brand image building: the role of store design in Bally and Tod's Japan. *Management Decision*, 52(7), 1288-1301.
- Jin, N., 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(6), 532-551.
- Johansson, U., Koch, C., Varga, N., & Zhao, F. (2018). Country of ownership change in the premium segment: consequences for brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 27 (7), 871-883.
- Kangis, P. and O'Reilly, M.D. (2003), "Strategies in a dynamic marketplace: A case study in the airline industry", *Journal of Business Research*, Vol.56 No.2, pp.105-111.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. On Brand Seri 9 Elemen Marketing. Bandung: Mizan.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive marketing*, 5(1), 7-20.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. 3rd. Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2003), "Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge", *Journal of Consumer Research*, 29 (March), 595-600.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2006), "Brands and branding: research findings and future priorities", *Marketing Science*, 25 (6), 740-59.

- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *J. Mark.* 57 (1), 1–22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey.
- Keller, K.L. 2016. Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress and priorities. *AMS Rev.* 6 (1–2), 1–16.
- Khashei, V. Zargaran, F. (1397). *Strategic Management of Lynch*, Fozhanpub, Tehran. (In Persian)
- Kittur, P. Chatterjee, S. & Upadhyay, A. (2022). Antecedents and consequences of reliance in the context of B2B brand image. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Kotler, Philip. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Lahap, J. Ramli, N. S. Mohd Said, N., & Adli Zain, R. (2017). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(2016), 149 – 157.
- Lai, K. P. Chong, S. C. Ismail, H. B. & Tong, D. Y. K. (2015). Do salient e-servicescape attributes predict online brand image? *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(3), 209-232.
- Latif, W. B. Islam, A. Farzana, N. Hasan, M. Hossain, E. Islam, N. ... & Hossain, M. (2014). Antecedents, moderators and outcomes of brand image: A conceptual framework. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 221-221.
- Lauritsen, B. D., & Perks, K. J. (2015). The influence of interactive, non-interactive, implicit and explicit CSR communication on young adults' perception of UK supermarkets' corporate brand image and reputation. *Corporate Communications: An International Journal*. 20 (2), 178-195.
- Liu, Y. Öberg, C. Tarba, S. Y. & Xing, Y. (2018). Brand management in mergers and acquisitions: emerging market multinationals venturing into advanced economies. *International Marketing Review*. 35 (5), 710-732.

- M, M. & t, D. (2018). The Effect of Brand Equity and Social Capital on Brand Image (A Study of Samand Automobile Brand). *Journal of Business Management*, 9(4), 905-925. In Persian
- Mahfuzhah, Anshari Hannah. (2018). "Media Publikasi Humas dalam Pendidikan." *Jurnal MPI Al-Tanzim*, Vol. 2; No.213.
- Mellat-Parast, M. Golmohammadi, D. McFadden, K.L. and Miller, J.W. (2015), "Linking business strategy to service failures and financial performance: Empirical evidence from the US domestic airline industry", *Journal of Operations Management*, Vol.38(1), pp.14-24.
- Merz, M.A. Hi, Y. Vargo, S.L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *J. Acad. Mark. Sci.* 37 (3), 328–344.
- Moore, F. (2005). *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosakarya.
- Munjin (2022). The Strategies of Brand Image Building at Private Institution of Islamic Education in Purwokerto. *Pegem Journal of Education and Instruction*, 12(2), 123-132.
- Nagar, K. (2015). Modeling the effects of green advertising on brand image: investigating the moderating effects of product involvement using structural equation. *J. Glob. Mark.* 28, 152–171.
- Palacio, A. B. Meneses, G. D. & Pérez, P. J. P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational administration*, 40(5), 486-505.
- Panda, S. Pandey, S. C. Bennett, A. & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*. 33(2), 234-253.
- Park, J.W. Robertson, R. Wu, C.L. (2006). Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers' future behavioral intentions. *Transp Plan. Technol.* 29 (5), 359–381.

- Paul, J. & Benito, G. R. G. (2018). A review of research on outward foreign direct investment from emerging countries, including China: what do we know, how do we know and where should we be heading? *Asia Pacific Business Review*, 24(1), 90–115.
- 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.
- Plungpongpan, J. Tiangsoongnern, L. & Speece, M. (2016). University social responsibility and brand image of private universities in Bangkok. *International Journal of Educational Management*. 30(4), 571-591.
- Quinones, D. & Rusu, C. (2017). How to develop usability heuristics: A systematic literature review”, *Computer Standards & Interfaces*, 53, 21-488.
- Raggio, R. Leone, R. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning. *J. Brand Management*. 14 (5), 380–395.
- Riezebos, Rik et.al. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Groningen: Financial Times Prentice.
- Rindell, A. & Iglesias, O. (2014). Context and time in brand image constructions. *Journal of Organizational Change Management*. 27(5), 756-768.
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sadat, Andi. (2009). *Brand Belief: Identifikasi Kepemilikan Sebelum Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Servier, R.A. (2000). *Brand as Relevance, Recruiting and Development Publication*. Cedar Rapids: IA: Stamats Communication, Inc.
- Setiawan, G. Arli, D. & Woods, P. (2021). Scale development: Exploring successful political outsiders’ brand image to determine reformist dimensions. *Journal of Political Marketing*, 1-26.
- Silva, M. (2015). A Systematic Review of Foresight in Project Management Literature, *Procedia Computer Science*, 01, 218-211.

- Sinning, Crolina. (2022). *International strateginc management of brands and online firms: Essays on perceived brand globalness, endorsed branding and E-commers firms'internationalization*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Spry, L. & Pich, C. (2021). Enhancing data collection methods with qualitative projective techniques in the exploration of a university's brand identity and brand image. *International Journal of Market Research*, 63(2), 177-200.
- Sudaryanto, S. Hanim, A. Pansiri, J. & Umama, T. L. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130-142.
- Thuy, V. T. N. & Thao, H. D. P. (2017). Impact of students' experiences on brand image perception: the case of Vietnamese higher education. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(2), 217-251.
- Väätäinen, M. & Dickenson, P. (2019). (Re) examining the effects of athlete brand image (ABI) on psychological commitment: an empirical investigation using structural equation modelling (SEM) and fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA). *European Sport Management Quarterly*, 19(2), 244-264.
- Vargo, S.L. Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *J. Mark.* 68 (1), 1–17.
- Veloutsu, C.M.L. (2009), "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism", *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 314-22
- Xu, J. B. Prayag, G. & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*, 107(October), 103340.
- Yadav, M. S. De Valck, K. Hennig-Thurau, T. Hoffman, D. L. & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 311–323.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی