



Development of Indigenous Brand Image Model for Manufacturing and Service Industries in the Essential Production Supply Sector for Dairy Products

Seyed Kamran Nourbakhsh 

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: k.nourbakhsh@iauctb.ac.ir

Hoseen Safarzadeh 

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: hr.safarzadeh@gmail.com

Fariba Rahmani Khorami * 

*Corresponding Author, PhD. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: frahmani60@yahoo.com

Abstract

Objective

The current research endeavors to formulate a native brand image model within the manufacturing and service sectors for materials and supplies essential to dairy product production.

Methodology

This study adopts a developmental-applied approach and employs a descriptive-exploratory strategy in its research implementation. Regarding data collection methods, the research relied on a combination of library research and field studies, employing semi-structured interviews as the primary tool. Consequently, the data collected falls under the qualitative category. Additionally, the study is characterized as a single cross-sectional research design. Given the non-experimental nature of the research, the extent of researcher intervention in the research process remains minimal. The research's statistical population comprises experts in the Iranian dairy industry who possess specific qualifications, including holding an MSc degree or higher in brand management and marketing, substantial experience, and a strong familiarity with the dairy industry. The researchers carried out sampling with a purposeful judgmental approach and snowball method, up to the theoretical limit of data saturation. They selected 20 people (5 company managers, 9 marketing and sales managers, and 6 senior experts in the marketing department of companies) as a sample of research experts and interviewed them. As mentioned, the data measurement tool in this research, in addition to in-depth study of documents using the library method, included semi-structured interviews with experts. To ensure the validity and reliability of the results of the interview process, special criteria of qualitative research including credibility and confirmability were used. To enhance credibility, the researchers

employed a review process involving the interview participants. To ensure confirmability in the final stage, the researchers submitted the identified categories to three of the original participants for review and approval, subsequently incorporating any suggested revisions. In addition, a retest method was utilized to calculate the reliability of the interviews. In this regard, among the interviews conducted, researchers selected three interviews and coded each of them twice within 14 days. The statistical population included experts in the Iranian dairy industry with at least an MSc degree and who were familiar with the dairy industry. The statistical sample (20 individuals) was selected by a purposeful judgmental method. Data collection tools included library studies and semi-structured interviews with experts. The validity of the interview questions was confirmed by the content method and their reliability by the retest method (0.89). A data analysis was performed with a qualitative approach using data-based theorizing and the coding process in three stages open, axial, and selective coding.

Findings

Accordingly, the researchers described each component of the coding paradigm, drew the pattern of the brand image in the manufacturing and service industries of materials and supplies required for dairy products, and finally created the theory based on 13 judgments. The calculated paradigm model includes causal conditions (including brand capabilities), central category (brand performance), foundations (brand innovation), contextual conditions (brand modifiers), strategies (brand orientation), and consequences (brand value creation and brand image). Ultimately, the selected model conceptualized the relationships between the categories.

Conclusion

This research endeavors to formulate a native brand image model within the manufacturing and service sectors for materials and requirements in the dairy product industry. Utilizing an exploratory approach and data-driven theorizing, the researchers tried to delineate the brand image framework in these sectors through a three-stage process encompassing open, axial, and selective coding, resulting in the formulation of 13 key judgments. Future studies are recommended to transform these theoretical propositions into research hypotheses and validate them through quantitative methodology, employing a structural equation modeling approach. Based on the present research findings, the causal conditions affecting the research paradigmatic model include "brand capabilities" which itself consists of two parts: "marketing capabilities" and "organizational capabilities". Identified marketing capabilities include brand status and market share, marketing mixes, internet marketing services, brand reputation, and having a specific advertising slogan. Organizational capabilities also include fast transportation facilities, strong (management, financial, human, information) brand support, a stable competitive advantage, a strong supply chain, and creating a sustainable value chain. The researchers also considered brand performance as the central category of the research model; classifying it into three areas: "customer-related performance", "brand social performance", and "brand corporate performance". They emphasized "brand innovation" as a platform for brand performance developers, which includes market innovation and innovation in processes. They also considered brand orientation as a strategy to promote brand value creation and image, which includes competitive orientation and product/service orientation. They considered brand value creation and brand image as the consequences of the paradigmatic model; emphasizing value creation in both material and immaterial domains and brand image in both customers and competitors. Drawing from the presented model, the researchers elucidated the various components, including causal conditions (comprising

brand capabilities), the central category (entailing brand performance), contexts (involving brand innovation), contextual conditions (encompassing brand modifiers), strategies (pertaining to brand orientation), and consequences (relating to both brand value creation and brand image) within the paradigmatic model. Ultimately, the researchers formulated the theoretical relationships between these categories in the selected model.

Keywords: Brand capabilities, Brand image, Brand innovation, Brand orientation, Brand value creation.

Citation: Nourbakhsh, Seyed Kamran; Safarzadeh, Hoseen & Rahmani Khorami, Fariba (2023). Development of Indigenous Brand Image Model for Manufacturing and Service Industries in the Essential Production Supply Sector for Dairy Products. *Journal of Business Management*, 15(3), 602-621. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.343834.4384> (in Persian)

Journal of Business Management, 2023, Vol. 15, No.3, pp. 602-621
Published by University of Tehran, Faculty of Management
<https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.343834.4384>
Article Type: Research Paper
© Authors

Received: October 28, 2022
Received in revised form: May 14, 2023
Accepted: May 19, 2023
Published online: October 21, 2023





مدل بومی تصویر برند در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات لازم برای تولیدات لبنی

سید کامران نوربخش

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: k.nourbakhsh@iauctb.ac.ir

حسین صفرزاده

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: hr.safarzadeh@gmail.com

فریبا رحمانی خرمی *

* نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: frahmani60@yahoo.com

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل بومی تصویر برند، در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات لازم برای تولیدات لبنی اجرا شده است.

روش: این پژوهش از نوع توصیفی است و با رویکرد اکتشافی، مبتنی بر روش‌شناسی کیفی اجرا شده است. جامعه آماری آن، خبرگان حاضر در صنایع لبنی ایران بودند که حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و آشنایی با صنایع لبنی، دو شرط همکاری آن‌ها در پژوهش بود. از طریق روش هدفمند قضاوتی، ۲۰ نفر برای نمونه آماری انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها، از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان استفاده شد. روایی سؤال‌های مصاحبه، به روش محتوایی و پایایی آن با اجرای روش بازآزمون (۰/۸۹) به تأیید رسید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیان انجام گرفت که مشتمل بر مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی بود. تک‌تک اجزای پارادایم کدگذاری و تشریح شد و در نهایت، الگوی تصویر برند در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات لازم برای تولیدات لبنی ترسیم و نظریه‌ای مبتنی بر ۱۳ قضیه حکمی خلق شد.

یافته‌ها: مبتنی بر یافته‌ها، مدل پارادایمی احصا شده، دربرگیرنده شرایط علی (شامل قابلیت‌های برند)، مقوله محوری (عملکرد برند)، بسترسازها (نوآوری برند)، شرایط زمینه‌ای (تعديلگران برند)، راهبردها (جهت‌گیری برند) و پیامدها (ارزش‌آفرینی برند و تصویر برند) بود که در نهایت، روابط بین مقوله‌ها در مدل انتخابی نظریه‌پردازی شد.

نتیجه‌گیری: نتایج روشن ساخت که به‌منظور ایجاد تصویر مثبت از برند در صنعت یادشده، می‌بایست قابلیت‌های برند، اعم از قابلیت‌های بازاریابی و سازمانی، توسعه داده شود که خود زمینه ارتقای نوآوری برند و تعیین جهت‌گیری آن را فراهم می‌آورد و عملکرد برند را توسعه می‌دهد. علاوه بر این، ارتقای عملکرد برند، ارزش‌آفرینی برند را به‌دنبال دارد که در نهایت، به ایجاد تصویر مثبتی از برند منجر خواهد شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، شرایط علی تأثیرگذار بر مدل پارادایمی پژوهش، «قابلیت‌های برند» است که خود به دو بخش «قابلیت‌های بازاریابی» و «قابلیت‌های سازمانی» دسته‌بندی می‌شود. قابلیت‌های بازاریابی شناسایی شده عبارت‌اند از: وضعیت برند و سهم بازار، آمیخته‌های بازاریابی، خدمات بازاریابی اینترنتی، شهرت برند و داشتن شعار تبلیغاتی خاص.

قابلیت‌های سازمانی نیز عبارت‌اند از: تسهیلات حمل‌ونقل سریع، پشتیبانی قوی (مدیریتی، مالی، انسانی و اطلاعاتی) برند، داشتن مزیت رقابتی پایدار، زنجیره تأمین قوی و ایجاد زنجیره ارزش پایدار. از سوی دیگر، مقوله مرکزی مدل پژوهش، عملکرد برند بود که به سه حوزه طبقه‌بندی شد: ۱. عملکرد مرتبط با مشتری؛ ۲. عملکرد اجتماعی برند؛ ۳. عملکرد شرکتی برند. در این پژوهش بر «نوآوری برند»، به‌عنوان بستری برای توسعه‌دهندگان عملکرد برند تأکید شده است که نوآوری بازار و نوآوری در فرایندها را شامل می‌شود. از سوی دیگر، جهت‌گیری برند، به‌عنوان استراتژی ارتقای خلق ارزش و تصویر برند در نظر گرفته شد که شامل جهت‌گیری رقابتی و جهت‌گیری محصول/خدمت است.

کلیدواژه‌ها: ارزش‌آفرینی برند، تصویر برند، جهت‌گیری برند، قابلیت‌های برند، نوآوری برند.

استناد: نوربخش، سیدکامران؛ صفرزاده، حسین و رحمانی خرمی، فریبا (۱۴۰۲). مدل بومی تصویر برند در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات لازم برای تولیدات لبنی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵ (۳)، ۶۰۲-۶۲۱.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۶

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۲۹

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.343834.4384>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۲، دوره ۱۵، شماره ۳، صص. ۶۰۲-۶۲۱

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

در دنیای امروز، سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برند آن سازمان است (جاسمانی و سانارسی^۱، ۲۰۲۰). برند یکی از ابزارهای ارتباطی مهم، در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌شود (لهاپ، رملی، محد سعید و عدلی زین^۲، ۲۰۱۷). امروزه ارزش واقعی شرکت جایی بیرون، یعنی در ذهن خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را می‌سازد؛ اما برند آن محصول را معرفی و جنبه‌های متفاوتش را آشکار می‌سازد (محمدشفیعی و احمدزاده، ۱۳۹۶). از این رو ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست (عزمی، شهاب، روستینا و لازیرخا^۳، ۲۰۲۲). برندسازی به شرکت کمک می‌کند که تجربه‌ای مثبت برای مصرف‌کنندگان ایجاد شود تا هیچ‌گاه نام برند را از خاطر نبرند و به مشتریان کمک می‌کند محصول یک شرکت را از بین محصولات شرکت‌های رقیب انتخاب کنند (هنگر، فنکو و تراوست^۴، ۲۰۱۷). یکی از مقوله‌هایی که امروزه در جذب و نگهداری مشتریان اهمیت زیادی دارد و در زمره عوامل مهم برای موفقیت شرکت‌ها محسوب می‌شود، ارزش مشتری است. در عصر مشتری‌محور امروز، ارزش مشتری سلاحی استراتژیک در جذب و نگهداری مشتریان است. در این راستا، تصویر کلی یک شرکت در برداشت مشتری از ارزش دریافت شده آن نقش مهمی ایفا می‌کند (الوی، نگوین، ملوار، لوه و لیو^۵، ۲۰۱۶).

ایجاد تصویر برند یک ابزار ضروری برای جذب و حفظ مشتریان است. بنابراین ایجاد رضایت و ایجاد تصویر برند فرایندهایی مرتبط به هم هستند (لین، ون، هوآنگ و وو^۶، ۲۰۱۵). افراد مختلف تصاویر تداعی شده در ذهن خود را، درباره موجودیت‌های مختلف مثل محصولات، برندها، سازمان‌ها شکل می‌دهند. آکر^۷ (۱۹۹۱) معتقد است که تصویر ذهنی برند، می‌تواند مجموعه‌ای از تداعی‌های معنادار برای مشتریان باشد. مصرف‌کنندگان از تصویر ذهنی برند برای استنتاج ادراکات کلی از محصول مشخص استفاده می‌کنند و محصول برخوردار از تصویر ذهنی قوی‌تر نزد مشتریان، ممکن است محصولی با کیفیت و با ارزش بیشتر توسط مشتریان ادراک شود (جاسمانی و سانارسی، ۲۰۲۰). تو، لین و هسو^۸ (۲۰۱۳) معتقدند که تصویر برند نشان‌دهنده بُعد مهمی از فعالیت‌های بازاریابی است و معناهای نمادینی را شامل می‌شود که مصرف‌کنندگان ویژگی‌های خاص محصول یا خدمت را در ذهن خود تداعی می‌کنند (ساویتری، حوریاتی، ویوو و هندرایاتی^۹، ۲۰۲۲).

تحقیقات نشان می‌دهد که تصویر برند، یکی از شاخص‌های مهم ارزیابی عملکرد برند می‌باشند. موفقیت هر کسب‌وکاری، بی‌تردید از عملکرد برند آن کسب‌وکار نشئت می‌گیرد. منظور از عملکرد برند در بازار، جایگاه برند در بازار است که به نوعی، موفقیت یا عدم موفقیت در بازار را نشان می‌دهد (رسولی و اسفندیارپور، ۱۳۹۷). امروزه مشاهده

1. Jasmani & Sunarsi
2. Lahap, Ramli, Mohd Said & Adli Zain
3. Azmi, Shihab, Rustiana & Lazirkha
4. Hegner, Fenko & Teravest
5. Alwi, Nguyen, Melewar, Loh & Liu
6. Lien, Wen, Huang & Wu
7. Aaker
8. Tu, Lin & Hsu
9. Savitri, Hurriyati, Wibowo & Hendrayati

می‌شود که برندها، دارایی‌های مبتنی بر مشتری هستند؛ زیرا این برندها توسط مشتریان خریداری می‌شوند و عملکرد این دارایی‌ها، نشان‌دهنده تمایل مشتریان به آن برند است. اوکاس و ویت‌نگو^۱ (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که بر اساس مطالعات موجود، حدود ۷۰ درصد از درآمدهای شرکت‌ها قابلیت انتساب به برند را دارد (اسلام و حسین^۲، ۲۰۲۲). این موضوع بیان می‌کند که بین عملکرد سازمان و عملکرد برند رابطه مستقیمی وجود دارد. ارزیابی و پایش مستمر و به عبارت دیگر، سنجش عملکرد برند، برای جلوگیری از هر گونه انحرافی، اهمیت بسیار زیادی دارد (فیض، مؤتمنی، کردنائیج، زارعی و دهقانی سلطانی، ۱۳۹۶). از سوی دیگر، نوآوری به دلیل ایجاد تمایز برند، انگیزه‌ای در شرکت ایجاد می‌کند که برای داشتن برند متمایز، به دنبال تولید محصولات و خدمات نوآورانه با استفاده از روش‌های تولید نوآورانه برود و تصویر مثبتی از برند خود در ذهن مشتریان به وجود آورد (نصیب و همکاران^۳، ۲۰۲۲). سازمان‌هایی که از فرهنگ نوآوری برخوردارند، به خوبی می‌دانند که ایجاد برند موفق، به توانایی سازمان برای توسعه نوآورانه شیوه‌های نوین ایجاد ارزش بالاتر برای مشتریان وابسته است (غریبی، دهدشتی شاهرخ و حسینی مهر، ۱۳۹۸).

نگاهی به وضعیت سازمان‌های خدماتی نشان می‌دهد که این سازمان‌ها در رقابت بالایی جهت ارائه خدمات خود به مشتریان و جلب رضایت و وفاداری آن‌ها هستند. امروزه مدیریت برند، کلید موفقیت رسیدن به مزیت رقابتی پایدار در صنایع تولیدی و خدماتی که دارای محصولات کم و بیش مشابه هستند تلقی می‌شود (گلشاهی، درستکار احمدی و اردلان، ۱۴۰۰). از آنجا که در سازمان‌های خدماتی، وجود برندهای متعدد، رقابت موجود بین ارائه‌دهندگان خدمات و شباهت خدمات قابل ارائه به مشتریان، به سردرگمی مشتریان در انتخاب برند و ایجاد تمایز بین آن‌ها منجر می‌شود (رسولی و اسفندیارپور، ۱۳۹۷)، در این شرایط تصویر برند و فعالیت‌های بازاریابی، بر شدت تصمیم‌گیری مشتری تأثیرگذار خواهد بود. مهم‌ترین دارایی‌ها در بخش‌های خدماتی، ناملموس‌اند و شامل برندها، نمادها، شعارهای شرکت، تصویر برند، شخصیت برند، تداعی و آگاهی از برند است (مهرنوش و طهماسبی آقبلاغی، ۱۳۹۶). این دارایی‌ها همراه با سایر ابعاد ملموس، ارزش برند را در بردارد و منبع اولیه ایجاد مزیت رقابتی محسوب می‌شود. ایجاد تصویری پایدار و قدرتمند، هنگام داشتن ارزش برند بالا، منابع پنهانی است که می‌تواند متمایزکننده یک ارائه دهنده خدمت از رقبایش شود (رسولی و اسفندیارپور، ۱۳۹۷). با توجه به اهمیت برندسازی محصولات و خدمات در بخش صنایع وابسته به تولید لیبنیات، ضرورت اندازه‌گیری تصویر برند را امری انکارناپذیر است.

اگرچه حوزه مدیریت برند و موضوعات وابسته به آن، در تحقیقات مختلف بسیار مورد توجه قرار گرفته است؛ اما در زمینه صنایع خدماتی و تولیدی مانند تولیدکنندگان مواد افزودنی، این مفهوم چندان شناخته شده نیست. در عین حال، در شرکت‌های تولیدی خدماتی، به‌طور عام و شرکت‌های تولیدی و خدماتی در حوزه مواد و ملزومات مورد نیاز تولیدات لبنی به شکل خاص، به تبیین مفهوم تصویرسازی برند و شناسایی اجزای مختلف الگوی بومی سازی شده تصویر مشتری از برند توجه نشده است. از سوی دیگر، نگاهی به وضعیت صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات مورد نیاز تولیدات لبنی

1. O' Cass & Veit Ngo
2. Islam & Hussain
3. Nasib et al.

در کشور، نشان می‌دهد که مدیران این صنعت، ورود جدی به برندسازی و ایجاد تصویر مثبت از برند را ندارند و در کل با مبانی برندسازی و توسعه تصویر برند به اندازه کافی آشنا نیستند. در بهترین وضعیت، مدیران تلاش کرده‌اند با الگوبرداری از مدل‌های سایر صنایع، به پیاده‌سازی برخی فرایندهای ناقص و گاه بی‌ارتباط با صنعت مذکور اقدام کنند که بیش از اینکه به نتیجه خاصی منتج شود، باعث هدر رفت منابع و زمان می‌شود. از این رو ضروری است که قبل از هر اقدامی، ابتدا باید به شناسایی اجزای مدل بومی تصویر برند در این صنعت پرداخته شود تا مدیران با فرایندهای توسعه‌دهنده تصویر برند در این صنعت خاص، آشنا شوند تا در گام بعدی آن‌ها را پیاده‌سازی کنند.

بنابراین با توجه به اهمیت برندسازی و تصویر مشتری از برند، ضروری است به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های این مفهوم در قالب الگوی بومی سازی شده در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات مورد نیاز تولیدات لبنی پرداخته شود. بنابراین پژوهش با این سؤال آغاز می‌شود که الگوی بومی‌سازی شده تصویر مشتری از برند در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات مورد نیاز تولیدات لبنی چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تصویر برند

تاکنون تعاریف متفاوتی برای تصویر ارائه شده است که در جدول ۱ به برخی از آنان اشاره شده است:

جدول ۱. تعاریف تصویر برند

نام محققان	تعریف تصویر برند
بیلگن (۲۰۱۸)	تصویر برند نماینده نماد شخصی مشتریان است که شامل همه تعاریف و ارزیابی‌های مربوط به برند است.
دریشنا و وسما (۲۰۱۸)	علاوه بر این، تصویر برند یک دروازه برای مشتریان برای تشخیص یک محصول، ارزیابی کیفیت آن، پذیرش ریسک خرید، و کسب تجربه و رضایت است.
چینوما (۲۰۱۶)	تصویر برند را می‌توان مجموعه‌ای از موقعیت نسبی، تضمین کیفیت یکسان و مشخصه عملکرد محصول و خدماتی دانست که باعث می‌شود مشتریان در تصویر خود از برند، منعکس کرده و به تصمیم‌گیری خرید کمک کنند.
لی و باک (۲۰۱۳)	تصویر برند مجموعه‌ای از تداعیات است که عمدتاً به شکلی معنی‌دار سازمان‌دهی شده است.
لی و تون (۲۰۱۲)	تصویر برند، مجموعه‌ای است از ادراکات که در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد. به بیان دیگر ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌های برجسته محصول، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط برند شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی و غیره، در ذهن مشتری ایجاد می‌کند. این ادراکات را می‌توان با نشانگرهای مناسب از ذهن مصرف‌کننده در مورد برند کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش دهد.
اونیچیا (۲۰۱۳)	تصویر برند یک درک از یک برند است که در حافظه مشتری ایجاد می‌شود و تأثیرپذیری کلی مشتری را منعکس می‌کند. یک تصویر ذهنی مثبت را می‌توان به‌عنوان توانایی حیاتی یک شرکت برای حفظ موقعیت بازار، در نظر گرفت.
لی و همکاران (۲۰۱۱)	تصویر برند شامل اطلاعات و ایده‌هایی است که مصرف‌کننده در مورد محصولات مختلف برند و ویژگی‌های محصول دارد.

پیشینه‌شناسی پژوهش

تاکنون مطالعاتی در حوزه تصویر برند در داخل و خارج کشور انجام شده است که در آن پژوهشگران در قالب مدل‌هایی به برخی از شاخص‌ها و مؤلفه‌های تصویر برند اشاره کرده‌اند.

جدول ۲. پیشینه‌شناسی پژوهش

محققان	عنوان	شاخص‌ها/مؤلفه‌ها
زمان فشمی، حقیقی نسب، سیدامیری و احدی (۱۴۰۱)	شناسایی عوامل مؤثر بازاریابی محتوای دیجیتال بر درگیرسازی مصرف‌کننده با برند: رویکرد بیبلیومتریک	بر اساس نتایج، پنج سازه «ویژگی‌های رسانه اجتماعی»، «ویژگی‌های منبع»، «ویژگی‌های محتوا»، «ویژگی‌های اجتماعات جمعی آنلاین» و «ویژگی‌های مصرف‌کننده»، از سازه‌های بسیار مهم پیشین بازاریابی محتوای دیجیتال است. از نظر بافتار، «محصول»، «شخصیت فرد»، «تطبیق محتوا و رسانه»، «فرهنگ» و «هوش مصنوعی»، از بسترهای مهم این فرایند معرفی شده است. «مشارکت مصرف‌کننده» مهم‌ترین تصمیم رفتاری و «درگیرسازی مصرف‌کننده با برند» مهم‌ترین خروجی فرایند بازاریابی محتوای دیجیتال است.
الفپور تراکمه، انصاری، نصیری و محمدی فام (۱۴۰۰)	نقش مشارکت اجتماعی، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در ارزش ویژه برند	نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر تمام پارامترهای ارزش ویژه برند تأثیر معنادار دارد.
محمدی، کاظمی راشانی و محمدی (۱۴۰۰)	شناسایی عوامل مؤثر بر خجالت از برند مصرف‌کننده	مقوله‌های اصلی تأثیرگذار بر خجالت از برند عبارت‌اند از: (الف) عوامل مربوط به مصرف‌کننده همچون ویژگی‌های شخصیتی، موقعیت اجتماعی و تصویر ذهنی مصرف‌کننده. (ب) آمیخته‌های بازاریابی از قبیل ویژگی‌های محصول، قیمت، مکان (نحوه توزیع) و ترفیحات ارائه شده توسط شرکت. (ج) انجام اعمال تقلیدکارانه، عدم رعایت قوانین و مقررات و نادیده‌گرفتن مسئولیت‌های اجتماعی توسط برخی از برندها را که می‌توان آن‌ها را جزو عوامل مربوط به شرکت به حساب آورد. (د) عوامل مربوط به جامعه که شامل تأثیر خانواده، گروه‌های هم‌سالان، فرهنگ و وضعیت اقتصادی جامعه می‌شود.
نجات، کردنائیچ، خداداد حسینی و شیرخدایی (۱۴۰۰)	آسیب‌شناسی مطالعات برند در ایران با تمرکز بر متغیر وفاداری به برند: رویکرد فراترکیب	مفاهیم و مقوله‌های کدگذاری شده در قالب ۱۰ گروه اصلی (آمیخته بازاریابی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان پیشایندهای وفاداری به برند، سه پیامد فردی، سازمانی و ملی به‌عنوان پیامدهای وفاداری به برند و چهار بعد نگرشی، احساسی، رفتاری و کارکردی به‌عنوان ابعاد وفاداری برند) به صورت چارچوب مفهومی پژوهش نمایش داده شدند. از مهم‌ترین آسیب‌های موجود در پژوهش‌های حوزه وفاداری به برند، مسئله‌محور نبودن آن‌هاست. از دیگر آسیب‌های موجود، می‌توان به نبود تعریف دقیق از وفاداری به برند، تمرکز بیش از حد بر رویکردهای پژوهش کمی به خصوص مدل‌سازی معادلات ساختاری و ترجمه نامناسب برخی واژگان اشاره کرد.

محققان	عنوان	شاخص‌ها/مؤلفه‌ها
غریبی و همکاران (۱۳۹۸)	تأثیر تصویر برند و قدرت برند بر تمایل خرید مشتریان از فروشگاه‌های اینترنتی	ابعاد تصویر برند عبارت‌اند از: تصویر شرکت، تصویر خدمت، تصویر مشتری
مهرنوش و طهماسی (۱۳۹۶)	اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند	ابعاد تصویر برند عبارت‌اند از: ادراک شناختی از برند، ادراک عاطفی از برند، ادراک حسی از برند
شفیعی و احمدزاده (۱۳۹۶)	تأثیر چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند	ابعاد مؤثر بر تصویر برند، عبارت‌اند از: خدمات برند، ارتباطات برند، شهرت و اعتبار برند
محمودیان، صادقی بروجردی و محمدی (۱۳۹۶)	اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر وفاداری هواداران	ابعاد تصویر برند عبارت‌اند از: عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب، سبک زندگی بازار پسند
محمدیان و خواجه دهشتی (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی بر قصد خرید	ویژگی‌های برتر بازاریابی، نتایج سنتی درباره مشتری، منافع کاربر محور، خاطرات عاطفی
رفیعی، حقیقی نسب و یزدانی (۱۳۹۱)	تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری صنعت فناوری	ابعاد تصویر برند عبارت‌اند از: ویژگی‌ها، مزایا و نگرش‌های مرتبط با محصول، تداعی مربوط به افراد و روابط، ارزش‌ها و برنامه‌ها، اعتبار شرکت
یوان، لیو، لو و یان ^۱ (۲۰۱۶)	انتقال دوطرفه هویت و تصویر برند در تحصیلات تکمیلی	ابعاد تصویر ذهنی برند عبارت‌اند از: کارکردی، نمادین، عقلایی
آکر و بیل ^۲ (۲۰۱۳)	تبلیغات و ارزش‌های برند: نقش تبلیغات در ساخت یک برند قوی	ویژگی‌های محصول یا خدمت، منافع مصرف‌کننده، شخصیت برند
دابل و فن ویک ^۳ (۲۰۰۶)	انتقال بین‌المللی تصویر برند فروشگاه	قیمت محصول، چیدمان، سبک و مکان سازمان
راس، جیمز و کیم ^۴ (۲۰۰۶)	توسعه مقیاسی برای اندازه‌گیری ارتباطات برند تیمی	نوع محصول یا خدمت، امکانات، شلوغی، وسعت، تمیزی، جو مؤسسه، قیمت
لیندکوئیست ^۵ (۱۹۷۴)	معنای تصویر برند: یک پژوهش تجربی و شواهد آن	محصول خدمت، مشتری‌مداری، امکانات فیزیکی، راحتی، ترفیع، جو فروشگاه، رضایت پس از خرید، عوامل سازمانی

به‌طور کلی نگاهی به پیشینه تحقیقاتی انجام شده در حوزه قلمرو موضوعی پژوهش، نشان می‌دهد که در برخی از مطالعات یادشده، بر مدیریت برند و به‌ویژه در بخش‌های خدماتی تأکید شده است؛ با این حال مطالعه زمان فشمی و همکاران (۱۴۰۱) بر بازاریابی محتوایی دیجیتال و درگیرسازی مصرف‌کننده، پژوهش الف‌پور تراکمه (۱۴۰۱) بر ارزش ویژه برند به‌عنوان متغیر غایی و نقش مشارکت اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر آن، در هیافت محمدی و همکاران (۱۴۰۰) بر عوامل مؤثر بر خجالت از برند مصرف‌کننده و در پژوهش نجات و همکاران (۱۴۰۰) بر وفاداری برند و آسیب‌شناسی آن تأکید شده است. این در حالی است که در مطالعات یاد شده بر تصویر برند به‌عنوان متغیر غایی مورد نظر و پیشران‌های ارتقادهنده آن تأکید نشده است.

1. Yuan, Liu, Luo & Yen
2. Aaker & Biel
3. Double & Fenwick
4. Ross, James & Kim
5. Lindquist

از سوی دیگر، در سایر پژوهش‌های جدول بالا اگرچه بر مفهوم تصویر برند یا تصویر ذهنی برند تأکید شده است، با این حال، صرفاً به برخی از پیشایندها (مانند پژوهش‌های مهرنوش و طهماسبی، ۱۳۹۶ و شفیعی و احمدزاده، ۱۳۹۶) یا پسایندهای تصویر برند (مانند پژوهش‌های غریبی و همکاران، ۱۳۹۸؛ محمودیان و همکاران، ۱۳۹۶؛ یوان و همکاران، ۲۰۱۶ و...) توجه شده است و یا در تعدادی موارد محدود برخی عوامل زمینه‌ای تصویر برند تبیین شده است که در بالا به برخی از مهم‌ترین آنان اشاره شده است؛ با این حال در کمتر پژوهشی تلاش شده است تا با رویکردی جامع و در نظر گرفتن سایر عوامل بسترساز، زمینه‌ای و شرایط علی که منتج به تصویر برند می‌شود، راهبردهای مؤثر برای ارتقای تصویر برند احصا و پیامدهای آن تبیین شود. براین مبنای، به‌منظور پوشش خلأ تحقیقاتی موجود تلاش شده است تا به طراحی مدل بومی‌سازی شده تصویر برند در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات مورد نیاز تولیدات لبنی مبتنی بر روش نظریه‌پردازی داده‌بنیان پرداخته شود. در ادامه به تشریح روش‌شناسی به‌کار گرفته شده برای حل مسئله پژوهش پرداخته شده است.

روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش حاضر از نوع توسعه‌ای - کاربردی و از حیث راهبرد اجرای آن، توصیفی از نوع اکتشافی است. در عین حال برای گردآوری داده‌ها، از دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (با کمک ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته) استفاده شده است. پژوهش حاضر از نظر نوع داده‌ها، در حیطه پژوهش‌های کیفی و از لحاظ مقطع زمانی اجرای پژوهش، تک‌مقطعی است. از سوی دیگر، با توجه به اینکه پژوهش غیرتجربی است، میزان مداخله پژوهشگر در فرایند اجرای پژوهش حداقل است.

جامعه آماری پژوهش، خبرگان حاضر در صنایع لبنی ایران است که ویژگی‌هایی همچون داشتن مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر در حوزه مدیریت برند و بازاریابی و تجربه کافی و آشنا با صنایع لبنی برای این افراد در نظر گرفته شده است. نمونه‌گیری با رویکرد هدفمند قضاوتی و به روش گلوله برفی، تا سرحد اشباع نظری داده‌ها انجام و تعداد ۲۰ نفر (۵ نفر مدیران شرکت‌ها، ۹ نفر مدیران بازاریابی و فروش، و ۶ نفر از کارشناسان ارشد واحد بازاریابی شرکت‌ها) به‌عنوان نمونه خبرگان پژوهشی در این صنعت انتخاب و در فرایند مصاحبه شرکت کردند. در این پژوهش همان‌گونه که بیان شد علاوه بر مطالعات عمیق اسناد و مدارک به روش کتابخانه‌ای جهت گردآوری داده‌ها، شامل مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان بوده است.

به‌منظور اطمینان از روایی و پایایی نتایج به‌دست‌آمده از فرایند مصاحبه از معیارهای خاص پژوهش کیفی شامل مقبولیت^۱ و قابلیت تأیید^۲ استفاده شد. از روش‌های بازنگری توسط شرکت‌کنندگان در مصاحبه جهت افزایش مقبولیت استفاده شد. طبقات به‌دست آمده در مرحله پایانی برای قابلیت تأیید به سه نفر از مشارکت‌کنندگان اولیه به‌منظور بازبینی و تأیید برگردانده و نکات پیشنهادی اعمال شد. برای محاسبه پایایی مصاحبه علاوه بر موارد ذکر شده از روش بازآزمون

1. Credibility

2. Confirmability

استفاده شده است. در این راستا از بین مصاحبه‌های انجام‌گرفته، تعداد سه مصاحبه برگزیده و هر کدام دو بار در فاصله زمانی ۱۴ روز توسط پژوهشگران کدگذاری شده‌اند. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. محاسبه پایایی بازآزمون (شاخص ثبات)

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	نتایج پایایی بازآزمون
۱	IN3	۶۷	۳۰	۷	۸۹/۵۵ درصد
۲	IN9	۸۲	۳۷	۸	۹۰/۲۴ درصد
۳	IN17	۷۵	۳۳	۹	۸۸ درصد
	کل	۲۲۴	۱۰۰	۲۴	۸۹/۲۸ درصد

بر اساس مشاهدات جدول ۳، میزان پایایی باز آزمون بیش از ۸۹ درصد محاسبه شده که نشان می‌دهد کدگذاری عبارات‌های مصاحبه در دو دوره زمانی مختلف بیش از ۸۹ درصد به هم شباهت داشته است که تأییدی بر قابلیت اعتماد فرایند کدگذاری عبارات مصاحبه توسط پژوهشگر است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، روش نظریه‌پردازی داده بنیاد به کار برده شده است. در روش مفهوم‌سازی بنیادی، کشف یا تولید نظریه بر مبنای حقایق و واقعیت‌های موجود و از طریق جمع‌آوری نظام‌مند داده‌ها و با در نظر گرفتن تمام جوانب بالقوه مرتبط با موضوع پژوهش انجام می‌شود. داده‌های جمع‌آوری شده سیر تکاملی خود را تا منتج شدن به تئوری در قالب سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی طی می‌کنند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

پس از گردآوری داده‌ها و جمع‌بندی مصاحبه‌های انجام‌شده، تلاش شد با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیان و مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، نظریه مربوطه پدیدار شود. در ادامه به تشریح گام‌های سه‌گانه روش نظریه‌پردازی داده‌بنیان پرداخته شده است.

مرحله اول) کدگذاری باز

در این نوع کدگذاری مفاهیم درون مصاحبه‌ها و اسناد و مدارک، بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه و مقایسه آن‌ها با هم، به‌عنوان یک پدیده یا مقوله طبقه‌بندی می‌شوند. حاصل عنوان‌گذاری، «مفاهیم» یا ارکان اصلی در ساختن نظریه داده‌بنیان است. در مرحله بعد، خود مفاهیم بر اساس شباهت‌هایشان مورد طبقه‌بندی قرار می‌گیرند که به این کار، مقوله‌پردازی گفته می‌شود و «مقولات» یا «ابعاد» قابل توجه، مشخص می‌شوند. مضامین، از کنار هم قرار گرفتن ابعاد مرتبط ایجاد می‌شوند.

مبتنی بر یافته‌های این بخش تعداد ۱۴۲ کد گزینشی (عبارت بیانی گزینشی) شناسایی شد. در مرحله بعد نیز با بررسی و تجزیه و تحلیل عبارات گزینشی، این عبارات بیانی در تعداد ۵۰ مضامین پایه (مفاهیم گزینشی) دسته‌بندی

شدند. در ادامه نیز این مضامین پایه از نظر محتوایی و ظاهری مورد بازبینی مجدد قرار گرفته و آنان نیز در قالب ۱۵ مضمون سازمان دهنده (ابعاد) دسته‌بندی شدند. در نهایت نیز با تحلیل مجدد مضامین سازمان دهنده، این ابعاد در قالب ۷ دسته کلی (مضامین فراگیر) مقوله‌بندی شدند. نتایج کدگذاری باز به شرح جدول ۴ ارائه شده است:

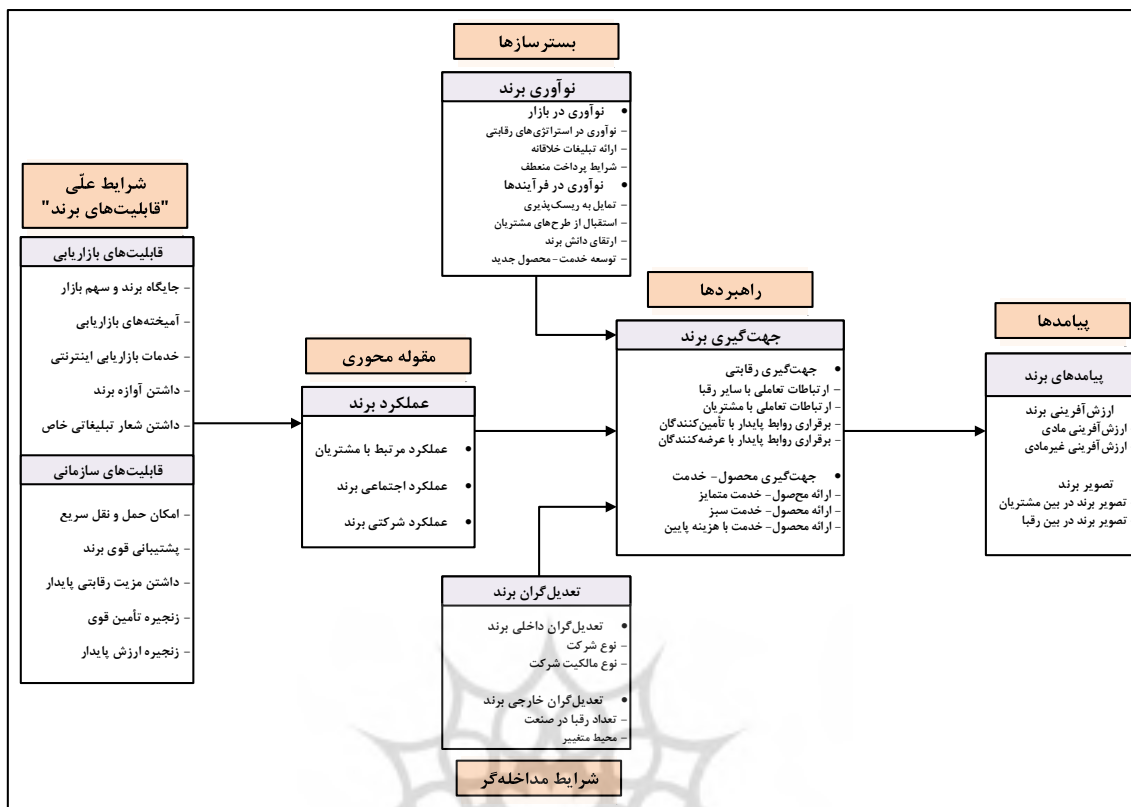
جدول ۴. مضامین احصا شده از فرایند کدگذاری باز در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
جایگاه برند و سهم بازار	قابلیت‌های بازاریابی	قابلیت‌های برند
آمیخته‌های بازاریابی		
خدمات بازاریابی اینترنتی		
داشتن آوازه برند		
داشتن شعار تبلیغاتی خاص		
امکانات حمل و نقل سریع	قابلیت‌های سازمانی	
پشتیبان قوی برند (مدیریتی، مالی، انسانی، اطلاعاتی)		
داشتن مزیت رقابتی پایدار		
زنجیره تأمین قوی		
ایجاد زنجیره ارزش پایدار	جهت‌گیری رقابتی	جهت‌گیری برند
ارتباطات تعاملی با سایر رقبا		
ارتباطات تعاملی با مشتریان		
برقراری روابط پایدار با تأمین‌کنندگان		
برقراری روابط پایدار با عرضه‌کنندگان		
ارائه محصولات / خدمات متمایز	جهت‌گیری محصول / خدمت	
ارائه محصول / خدمت سبز		
ارائه محصول / خدمت با هزینه پایین	عملکرد مرتبط با مشتری	عملکرد برند
رضایت مشتری		
وفاداری مشتری		
سرعت در ارائه محصول / خدمت		
ارائه محصول / خدمت نوآورانه		
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	عملکرد اجتماعی برند	
پایبندی به اصول زیست‌محیطی		
حل مسائل اقتصادی	عملکرد شرکتی برند	
ارتقای جایگاه برند		
افزایش سطح فروش و درآمد برند		
ارتقای ارزش ویژه برند		

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
امکان چانه‌زنی برای مشتری	ارزش آفرینی مادی	ارزش آفرینی برند برای مشتری
توجه به نیاز مشتری		
کاهش هزینه‌های مشتری		
تجربه مثبت مشتری	ارزش آفرینی غیرمادی	
ایجاد پرستیژ برای مشتری		
صداقت گفتاری و رفتاری		
ایجاد حس خوب در بین مشتریان	تصویر برند در بین مشتریان	تصویر برند
تصویر روشن از آینده برند		
انگاره مطلوب مشتری از برند		
داشتن شهرت در صنعت	تصویر برند در بین رقبا	
تصویر متمایز برند در بین رقبا		
پیشرو بودن برند در صنعت		
نوآوری در استراتژی‌های رقابتی	نوآوری در بازار	نوآوری برند
ارائه تبلیغات خلاقانه		
شرایط پرداخت منعطف برای مشتری		
تمایل به ریسک‌پذیری در فرایندها	نوآوری در فرایندها	
استقبال از طرح‌های مشتریان		
ارتقای دانش برند		
توسعه خدمت/ محصول جدید	تعديلگران داخلی	تعديلگران برند
نوع شرکت		
نوع مالکیت شرکت		
تعداد رقبا در صنعت	تعديلگران خارجی	
محیط متغیر		

مرحله دوم) کدگذاری محوری

هدف از کدگذاری محوری ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادایمی انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه‌پردازی را به سهولت انجام دهد. اساس ارتباطدهی در کدگذاری محوری، بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد. دسته‌بندی اصلی (مانند ایده یا رویداد محوری) به‌عنوان پدیده تعریف می‌شود و سایر دسته‌بندی‌ها با این دسته‌بندی اصلی مرتبط می‌شوند. شرایط علی موارد و رویدادهایی هستند که به ایجاد و توسعه پدیده منجر می‌گردند (اشتروس و کوربین^۱، ۱۹۹۸).



شکل ۱. مدل پارادایمی الگوی بومی‌سازی شده تصویر برند در صنایع خدماتی لینی

مرحله سوم) کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی عبارت است از فرایند انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته‌بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. بنابراین کدگذاری انتخابی فرایند یکپارچه سازی و بهبود (پالایش) مقوله‌هاست؛ به این ترتیب که محقق با ایجاد یک آهنگ و چیدمان خاص بین مقوله‌ها آن‌ها را برای ارائه و شکل دهی یک تئوری (تصویر) تنظیم می‌کند (کرسول و همکاران^۱، ۲۰۰۴).

همان طور که اشاره شد در این مطالعه، طراحی الگوی بومی تصویر برند در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات مورد نیاز تولیدات لینی مورد بررسی و دقت قرار گرفت. در مطالعه این پدیده مقوله‌های نوینی رخ نمودند که جداول کدگذاری باز بر اساس آن‌ها تنظیم شد؛ سپس در مرحله کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایمی و با محوریت مقوله «عملکرد برند» به عنوان یک مضمون اصلی، مقوله‌ها توسعه بیشتری پیدا کرده و بین آن‌ها و مقوله محوری روابطی ایجاد شد که نتایج آن در بخش قبلی ارائه شد. در ادامه تلاش شد با توجه به ساختار بندی

1. Creswell et al.

ایجاد شده بین مقوله‌ها که در مدل پارادایمی ارائه شد، به ارائه نظریه پرداخته و قضایای حکمی احصا شود. به عبارت دیگر با توجه به اشرافیت اطلاعاتی که محقق مبتنی بر مرور ادبیات و پیشینه‌های نظری و همچنین داده‌های احصا شده در طول مصاحبه کسب کرده بود، در این بخش تلاش کرد با در نظر گرفتن دیدگاهی جامع به ارائه الگوی بومی تصویر برند با استفاده از مضامین و مقوله‌های استخراج شده در بخش‌های قبلی پردازد. در این رابطه محقق ترتیب توالی الگوهای موجود در مدل را چید و در نهایت به نظریه مد نظر دست یافت و قضایای تئوریک^۱ را احصا کرد که بیانگر روابط کلی بین طبقه محوری و سایر طبقات است. در پایان کدگذاری انتخابی، تعداد ۱۳ قضیه حکمی به شرح زیر ارائه شده است:

قضیه ۱. قابلیت‌های بازاریابی، از جمله شرایط علی تأثیرگذار بر نوآوری برند، در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات مورد نیاز تولیدات لبنی به‌شمار می‌رود.

قضیه ۲. قابلیت‌های بازاریابی، از جمله شرایط علی تأثیرگذار بر جهت‌گیری برند، در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات مورد نیاز تولیدات لبنی به‌شمار می‌رود.

قضیه ۳. قابلیت‌های سازمانی، از جمله شرایط علی تأثیرگذار بر نوآوری برند، در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات مورد نیاز تولیدات لبنی به‌شمار می‌رود.

قضیه ۴. قابلیت‌های سازمانی، از جمله شرایط علی تأثیرگذار بر جهت‌گیری برند، در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات مورد نیاز تولیدات لبنی به‌شمار می‌رود.

قضیه ۵. قابلیت‌های بازاریابی، از جمله شرایط علی تأثیرگذار بر عملکرد برند، در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات مورد نیاز تولیدات لبنی به‌شمار می‌رود.

قضیه ۶. قابلیت‌های سازمانی، از جمله شرایط علی تأثیرگذار بر عملکرد برند، در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات مورد نیاز تولیدات لبنی به‌شمار می‌رود.

قضیه ۷. نوآوری برند، بستری برای جهت‌گیری برند در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات مورد نیاز تولیدات لبنی فراهم می‌کند.

قضیه ۸. نوآوری برند بستری برای ارتقای عملکرد برند، در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات مورد نیاز تولیدات لبنی فراهم می‌کند.

قضیه ۹. جهت‌گیری برند، راهبردی برای ارتقای عملکرد برند، در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات مورد نیاز تولیدات لبنی به‌شمار می‌رود.

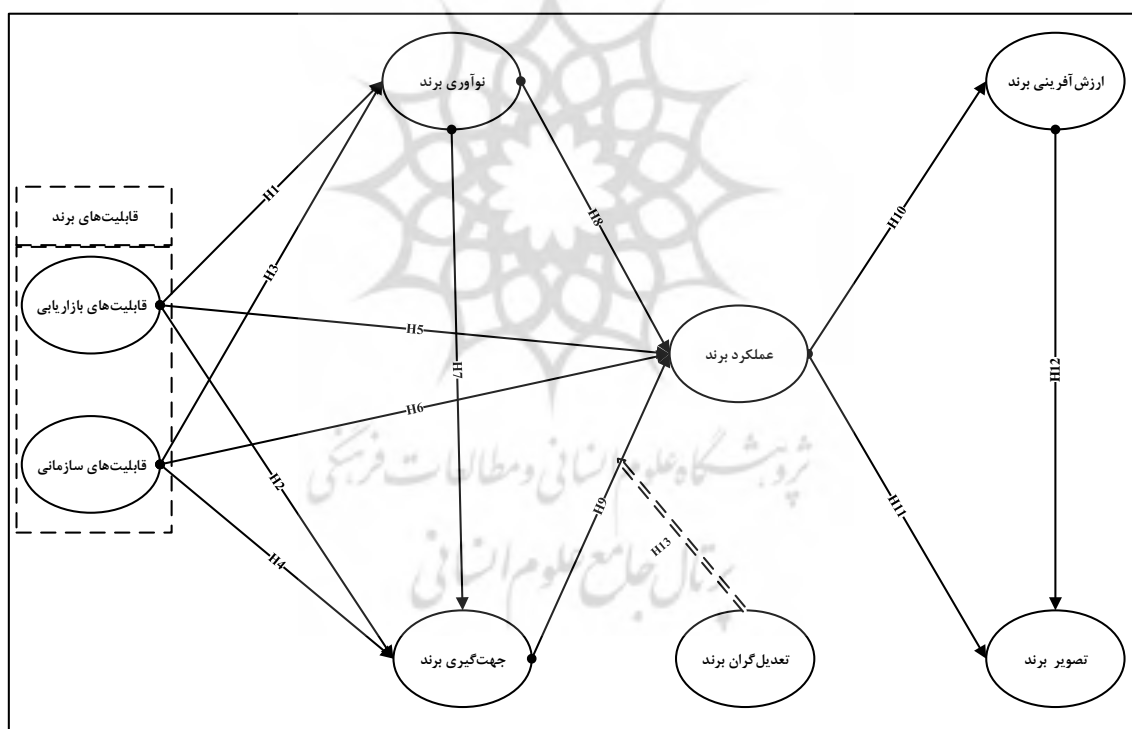
قضیه ۱۰. عملکرد برند به‌عنوان پدیده محوری، در ارزش‌آفرینی برند در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات مورد نیاز تولیدات لبنی نقش ایفا می‌کند.

قضیه ۱۱. عملکرد برند به‌عنوان پدیده محوری، در ایجاد تصویر مطلوب از برند، در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات مورد نیاز تولیدات لینی نقش ایفا می‌کند.

قضیه ۱۲. ارزش آفرینی برند در ایجاد تصویر مطلوب از برند، در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات مورد نیاز تولیدات لینی نقش ایفا می‌کند.

قضیه ۱۳. تعدیلگران داخلی و خارجی برند، در رابطه بین جهت‌گیری برند و عملکرد برند در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات مورد نیاز تولیدات لینی تأثیر می‌گذارند.

به‌طور کلی نظریه داده بنیاد منجر به تولید روابط مفهومی می‌شود که مبتنی بر قضایای احصاء شده بالا، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۲ ارائه شده است. در عین حال، هر یک از قضایای بالا در قالب فرضیه و در پژوهش‌های بعدی قابل بررسی و سنجش هستند. این فرضیه‌ها، ادعای اولیه و حدس عالمانه درباره ارتباط میان اجزای مدل پژوهش هستند که به‌منظور آزمون کمی، خود را در معرض ابطال قرار می‌دهند.



شکل ۲. مدل مفهومی روابط علی بین متغیرها مبتنی بر کدگذاری انتخابی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش در پی طراحی مدل بومی تصویر برند در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات مورد نیاز تولیدات لینی بوده است. بر این مبنای بهره‌گیری از رویکرد اکتشافی و با استفاده از نظریه‌پردازی داده‌بنیان، الگوی تصویر برند در

صنایع مذکور، مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی ارائه و در نهایت ۱۳ قضیه حکمی خلق شد که لازم است در پژوهش‌های آتی این قضایای نظری در قالب فرضیه‌های پژوهش مطرح و با استفاده از روش‌شناسی کمی با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری، به اعتبارسنجی آنان پرداخته شود.

مبتنی بر یافته‌های پژوهش، شرایط علی تأثیرگذار در مدل پارادایمی پژوهش، شامل «قابلیت‌های برند» است که خود از دو بخش «قابلیت‌های بازاریابی» و «قابلیت‌های سازمانی» تشکیل شده است. قابلیت‌های بازاریابی شناسایی شده شامل؛ جایگاه برند و سهم بازار، آمیخته‌های بازاریابی، خدمات بازاریابی اینترنتی، داشتن آوازه برند و داشتن شعار تبلیغاتی خاص است. همچنین قابلیت‌های سازمانی نیز شامل، امکانات حمل و نقل سریع، پشتیبان قوی برند (مدیریتی، مالی، انسانی، اطلاعاتی)، داشتن مزیت رقابتی پایدار، زنجیره تأمین قوی و ایجاد زنجیره ارزش پایدار است. از سوی دیگر، عملکرد برند به‌عنوان مقوله محوری مدل پژوهش در نظر گرفته شده است که در سه حوزه «عملکرد مرتبط با مشتری»، «عملکرد اجتماعی برند» و «عملکرد شرکتی برند» دسته‌بندی شده است. همچنین در این پژوهش، «نوآوری برند» به‌عنوان بسترساز توسعه دهنده عملکرد برند مورد تأکید بوده است که شامل نوآوری در بازار و نوآوری در فرایندها می‌باشد. از سوی دیگر، جهت‌گیری برند نیز به‌عنوان راهبرد ارتقای ارزش‌آفرینی و تصویر برند مورد توجه قرار گرفت که شامل جهت‌گیری رقابتی و جهت‌گیری محصول / خدمت می‌باشد. همچنین ارزش‌آفرینی برند و تصویر برند به‌عنوان پیامدهای مدل پارادایمی در نظر گرفته شده‌اند که ارزش‌آفرینی در دو حوزه مادی و غیرمادی و تصویر برند نیز در دو حوزه مشتریان و رقبا مورد تأکید قرار گرفته است.

در نهایت با کدگذاری انتخابی روابط علی بین مفاهیم شناسایی شده نظریه‌پردازی شد و تعداد ۱۳ قضایای حکمی احصاء شد که روابط آنان در شکل (۲) به تصویر کشیده شده است. مبتنی بر قضایای شناسایی شده، قابلیت‌های بازاریابی و سازمانی به‌عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر عملکرد برند، نوآوری برند و جهت‌گیری برند می‌باشند. همچنین نوآوری برند به‌عنوان بسترساز توسعه دهنده عملکرد برند و جهت‌گیری برند می‌باشد. در عین حال، جهت‌گیری برند منتج به ارتقای عملکرد برند نیز می‌شود. در نهایت نیز ارتقای عملکرد برند موجب ارزش‌آفرینی برند و در نهایت ایجاد تصویر مطلوب از برند در بین مشتریان و رقبا می‌شود. به‌طور کلی یافته‌های این پژوهش با برخی از مطالعات پیشین سازگاری دارد. به‌عنوان نمونه، مهرنوش و طهماسبی (۱۳۹۶) بر اثر ارزش ویژه برند بر ایجاد تصویر مطلوب از برند اشاره کرده‌اند. شفیع و احمدزاده (۱۳۹۶) بر نقش عملکرد اجتماعی شرکت ناشی از پایداری به مسئولیت‌های اجتماعی بر ارتقای تصویر برند تأکید داشته‌اند. رفیعی و همکاران (۱۳۹۱) بر تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند اشاره داشته‌اند. آکر و بیل (۲۰۱۳) نیز بر نقش تبلیغات در ساخت یک برند قوی اشاره کرده‌اند.

نتایج این پژوهش روشن ساخت که به‌منظور ایجاد تصویر مثبت از برند در صنعت مذکور ضروری است قابلیت‌های برند اعم از قابلیت‌های بازاریابی (شامل؛ ارتقای جایگاه برند و سهم بازار، آمیخته‌های بازاریابی، ایجاد خدمات بازاریابی اینترنتی، داشتن آوازه برند، و داشتن شعار تبلیغاتی خاص) و سازمانی (شامل؛ امکانات حمل و نقل سریع، پشتیبان قوی برند (مدیریتی، مالی، انسانی، اطلاعاتی)، داشتن مزیت رقابتی پایدار، زنجیره تأمین قوی و ایجاد زنجیره ارزش پایدار) توسعه داده شود که خود زمینه ارتقای نوآوری برند در بازار و نوآوری در فرایندها شده و عملکرد برند را توسعه می‌دهد.

علاوه بر این، ارتقای عملکرد برند در سه حوزه، عملکرد مرتبط با مشتری، عملکرد اجتماعی برند، و عملکرد شرکتی برند، ارزش آفرینی برند در دو حوزه مادی و غیرمادی را به دنبال دارد که در نهایت منتج به ایجاد تصویر مثبتی از برند در بین مشتریان و رقبا خواهد شد.

در نهایت، مبتنی بر یافته‌های پژوهش، پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:

- لازم است مدیران صنعت مذکور در راستای ارتقای قابلیت‌های بازاریابی اقدام نمایند. در این رابطه ضروری است در راستای ارتقای جایگاه برند و سهم بازار، توسعه آمیخته‌های بازاریابی، ارائه خدمات بازاریابی اینترنتی، داشتن آوازه برند، داشتن شعار تبلیغاتی خاص اقدام لازم را صورت دهند.
- لازم است مدیران صنعت مذکور در راستای ارتقای قابلیت‌های سازمانی اقدام نمایند. در این رابطه ضروری است در راستای توسعه امکانات حمل و نقل سریع، پشتیبان مدیریتی، مالی، انسانی، اطلاعاتی از برند، ایجاد مزیت رقابتی پایدار، ایجاد زنجیره تأمین پایدار و ایجاد زنجیره ارزش پایدار اقدام لازم را صورت دهند.
- ضروری است در راستای توسعه عملکرد برند و ایجاد تصویر مطلوب از برند، جهت‌گیری رقابتی مناسب توسط مدیران صنعت مذکور انجام شود. در این خصوص لازم است ارتباطات تعاملی با رقبا و مشتریان ایجاد شود. همچنین ضروری است روابط پایدار با تأمین‌کنندگان و عرضه‌کنندگان برای ایجاد زنجیره ارزش پایدار فراهم شود.
- نسبت به ارتقای نوآوری برند در دو حوزه بازار و فرایندها اقدام لازم صورت گیرد. در رابطه با نوآوری در بازار ضروری است به شاخص‌هایی چون نوآوری در استراتژی‌های رقابتی، ارائه تبلیغات خلاقانه، و شرایط پرداخت منعطف برای مشتری تأکید شود. همچنین در خصوص نوآوری در فرایندها بایستی معیارهایی چون تمایل به ریسک‌پذیری در فرایندها، استقبال از طرح‌های مشتریان، ارتقای دانش برند، و توسعه خدمت/محصول جدید توجه شود.
- در خصوص ارتقای عملکرد برند، بایستی به تمامی ابعاد عملکردی برند اعم از بُعد مشتریان، اجتماعی و شرکتی برند تأکید شود. در رابطه با عملکرد برند مرتبط با مشتریان لازم است نسبت به ایجاد رضایت وفاداری در مشتریان، ارائه محصول یا خدمت نوآورانه در سریع‌ترین زمان اقدام شود. در حوزه عملکرد اجتماعی برند ضروری است در راستای پایداری به مسئولیت‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی اقدام لازم صورت گیرد. در نهایت در خصوص بُعد شرکتی عملکرد برند نیز لازم است در خصوص ارتقای جایگاه برند، افزایش سطح فروش و درآمد برند و ارتقای ارزش ویژه برند اقدام لازم صورت گیرد.
- لازم است ارزش آفرینی برند در دو حوزه مادی و غیرمادی مورد توجه قرار گیرد. در حوزه مادی تأکید بر شاخص‌های چون امکان چانه‌زنی برای مشتری، توجه به نیاز مشتری، و کاهش هزینه‌های مشتری مورد تأکید باشد. همچنین در حوزه غیرمادی نیز شاخص‌هایی چون تجربه مثبت مشتری، ایجاد پرسستیژ برای مشتری و صداقت گفتاری و رفتاری مورد توجه قرار گیرد.
- در راستای ارتقای تصویر برند باید به دو حوزه مشتریان و رقبا تأکید شود. برای ایجاد تصویر مطلوب از برند در

بین مشتریان باید به شاخص‌هایی چون، ایجاد حس خوب در بین مشتریان، تصویر روشن از آینده برند، و انگاره مطلوب مشتری از برند توجه شود. در رابطه با رقبا نیز به شاخص‌هایی چون داشتن شهرت در صنعت، تصویر متمایز برند در بین رقبا، و پیشرو بودن برند در صنعت توجه شود.

در انتها بایستی بیان کرد که در این پژوهش تلاش شد با رویکردی کیفی و با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیان، به طراحی مدل تصویر برند در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات مورد نیاز تولیدات لبنی پرداخته شود؛ اما برای افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌های کسب شده در این پژوهش، لازم است که فرضیه‌های احصایی از قضایای حکمی پژوهش حاضر، در جامعه مورد مطالعه اعتبارسنجی شود. در این راستا، پیشنهاد می‌شود با توجه به محدودیت در قلمرو زمانی، در پژوهش‌های آتی مبتنی بر روش‌شناسی کمی و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به آزمون فرضیه‌های پژوهشی مطرح شده پرداخته شود.

منابع

- الف پورتراکمه، مریم؛ انصاری، منوچهر؛ نصیری، سپیده و محمدی فام، سینا (۱۴۰۰). نقش مشارکت اجتماعی، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در ارزش ویژه برند. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۴)، ۹۷۳-۹۵۳.
- رسولی، رضا و اسفندیارپور، ایمان (۱۳۹۷). واکاوی مؤلفه‌های مؤثر بر عملکرد برند در کارخانجات صنایع غذایی. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۸۶: ۱۶۵-۱۸۸.
- رفیعی، ساغر، حقیقی نسب، منیژه، و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۱). تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری صنعت فناوری اطلاعات. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۴)، ۱۷۶-۱۹۶.
- زمان فشمی، رحیمه؛ حقیقی نسب، منیژه؛ سیدامیری، نادر و احدی، پری (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بازاریابی محتوای دیجیتال بر درگیری مصرف‌کننده با برند: رویکرد بیلیومتریک. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۴)، ۵۷۱-۵۹۹.
- غریبی، حسن؛ دهدشتی شاهرخ، زهره و حسینی مهر، محمدرضا (۱۳۹۸). تأثیر تصویر برند و قدرت برند بر تمایل خرید مشتریان از فروشگاه‌های اینترنتی. *بررسی‌های بازرگانی*، ۹۹: ۵۳-۷۵.
- فیض، داوود؛ مؤتمنی، علیرضا؛ کردنائیج، اسداله؛ زارعی، عظیم و دهقانی سلطانی، مهدی (۱۳۹۶). تأثیر عملکرد برند بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۰(۳۵)، ۱۵۹-۱۸۲.
- گلشاهی، بهنام؛ درستکار احمدی، ناهید و اردلان، امید (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان به خدمات بیمه‌ای الکترونیک سازمان تأمین اجتماعی نیروهای مسلح (ساتا) تهران. *مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی*، ۱۱(۴۴)، ۲۸۵-۳۰۹.
- محمد شفیع، محمد و احمدزاده، سمیه (۱۳۹۶). تأثیر چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند. *فصلنامه مدیریت برند*، ۵(۹)، ۴۱-۷۸.
- محمد شفیع، محمد و احمدزاده، سمیه (۱۳۹۶). تأثیر چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند. *فصلنامه مدیریت برند*، ۵(۹)، ۴۱-۷۸.

- محمدی، اسفندیار؛ کاظمی راشنایی، حدیثه و محمدی، اسما (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر خجالت از برند مصرف‌کننده. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۴)، ۹۱۱-۹۲۸.
- محمدیان، محمود و خواجه دهدشتی، معصومه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی بر قصد خرید. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۸(۱۵)، ۳۹-۵۸.
- محمودیان، عابد؛ صادقی بروجردی، سعید و محمدی، سردار (۱۳۹۶). اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر وفاداری هواداران. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۷(۱۳)، ۵۳-۶۷.
- مهرنوش، مینا و طهماسبی آقبلاغی، داریوش (۱۳۹۵). اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند. مدیریت بازرگانی، ۹(۴)، ۹۰۵-۹۲۵.
- نجات، سهیل؛ کردنائیج، اسداله؛ خداداد حسینی، سید حمید و شیرخدایی، میثم (۱۴۰۰). آسیب‌شناسی مطالعات برند در ایران با تمرکز بر متغیر وفاداری بر برند رویکرد فراترکیب. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۴)، ۸۸۶-۹۱۰.

References

- Aaker, D.A. & Biel, A. (2013). *Brand equity & advertising: advertising role in building strong brand*. Psychology Press.
- Alefpour Tarakameh, M., Ansari, M., Nasiri, S., & Mohamadifam, S. (2022). The Role of Social Participation and Electronic Word-of-Mouth Advertising in Brand Equity. *Journal of Business Management*, 13(4), 953-973. doi: 10.22059/jibm.2021.328912.4187 (in Persian)
- Alwi, S., F., Nguyen, B., Melewar, T. C., Loh, Y. H. & Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858-882.
- Azmi, M., Shihab, M. S., Rustiana, D., & Lazirkha, D. P. (2022). The effect of advertising, sales promotion, and brand image on repurchasing intention (study on shopee users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76-85.
- Double, S. & Fenwick, A. (2006). The international transfer of store brand image. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, (16), 395-413.
- Feyz, D. & Motameni, A. & Kordnazig, A. & Zarei, A. & Dehghani Soltani, M. (2017). Effect of brand performance on the brand competitiveness with explaining the role of technological opportunism, *General Management Researches*, 10(35), 159-182. (in Persian)
- Gharibi, H. & Dehdashti Shahrokh, Z. & Hosseini Mehr, M.R. (2019). Effect of brand image and brand strength on customers' purchase intention from online stores. *Commercial studies*, 99, 53-75. (in Persian)
- Golshahi, B., Dorostkar Ahmadi, N., & Ardalan, O. (2021). The Effect of Factors affecting customers' E-loyalty of SATA E-insurance services. *Strategic Management Studies of National Defense Studies*, 11(44), 309-285.

- Hegner, S. M., Fenko, A. & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26-41.
- Islam, T., & Hussain, M. (2022). How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1194>
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165-174.
- 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, 149 – 157.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Lindquist, J.D. (1974). Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Mahmoudian, A. & Sadeghi Boroujerdi, S. & Mohammadi, S. (2017). Effect of athlete brand image dimensions on fan loyalty. *Contemporary Researches in Sport Management*, 7(13), 53-67. (in Persian)
- Mehrnoosh, M. & Tahmasebi Aghbolaghi, D. (2016). Effect of brand equity and social capital on brand image. *Business Management*, 9 (4), 905-925. (in Persian)
- Mohamadi, E., Kazemi Roshanani, H., & Mohammadi, A. (2022). Identifying Factors Affecting Brand Embarrassment. *Journal of Business Management*, 13(4), 911-928. doi: 10.22059/jibm.2021.326881.4168 (in Persian)
- Mohammad Shafiee, M. & Ahmadzadeh, S. (2017). Effect of organizational agility and social responsibility of the company on brand image. *Quarterly of Brand Management*, 5 (9), 41-78. (in Persian)
- Mohammad Shafiee, M. & Ahmadzadeh, S. (2017). The impact of organizational agility and corporate social responsibility on brand image. *Journal of Brand Management*, 5(9), 41-78. (in Persian)
- Mohammadian, M. & Khajeh Dehdashti, M. (2016). Effect of emotional attachment between consumer and retail trade on purchase intention. *Commercial Management Explorations*, 8 (15), 39-58. (in Persian)
- Nasib, N., Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, R., & Fadli, A. (2022). Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317-3328.
- Nejat, S., Kordnaeij, A., Khodadad Hosseini, S. H., & Shirkhodaie, M. (2022). Diagnosis of Brand Studies in Iran with a Focus on Brand Loyalty: A Meta-Synthesis Approach. *Journal of Business Management*, 13(4), 886-910. (in Persian)

- O' Cass, A. & Viet Ngo, L. (2007). Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance. *European Journal of Marketing*, 41 (7/8): 868-887.
- Rafiei, S., haghghi nasab, M., & Yazdani, H. R. (2013). The effect of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *New Marketing Research Journal*, 2(4), 182-195. (in Persian)
- Rasouli, R. & Esfandiarpour, I. (2018). Analysis of components affecting brand performance in food industry factories. *Quarterly Journal of Commercial Researches*, 86: 165-188. (in Persian)
- Ross, S. D., James, J. D., and Kim, P. (2006). Development of scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of sport management*, 20(2), 260-279.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.
- Tu, Y. T, Lin, S. Y, & Hsu, T. K. (2013). The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty: An Empirical Study of Automobile Sector. *Information Management and Business Review*, 5(4), 181.
- Yuan, R., Liu, M. J., Luo, J., & Yen, D.A. (2016). Reciprocal transfer of brand identity and brand image association arising from higher education brand extensions. *Journal of business research*, 69(8), 3069-3076.
- Zaman Fashami, R., Haghghinasab, M., Seyyedamiri, N., & Ahadi, P. (2022). Designing a Digital Content Marketing Framework to Engage Consumers with Brands on Social Media: A Bibliometric Review. *Journal of Business Management*, 14(4), 573-601. doi: 10.22059/jibm.2022.338386.4308 (in Persian)