

Original Article (Review Article)

eISSN: 2980-8359

The intellectual paradigm and scientific mapping of brand image in International Researches

Maryam Najafi Yazdi¹ , Seyed Hassan Hataminasab² , Shahnaz Nayeibzadeh³ 

1- Ph.D. Student, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

2- Associate Professor, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

3- Professor, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

Receive:

06 January 2024

Revise:

06 August 2024

Accept:

08 August 2024

Abstract

The purpose of this research is to provide a comprehensive picture of the status of the activities carried out in the field of brand image and to provide a scientific mapping based on international articles available in the Web of Science (WOS) database. Therefore, this research has been carried out as a scientometric study using scientometric indicators and network analysis method. In this regard, the researcher conducted a systematic study of research articles published between 1977 and 2023 and used VOS Viewer software version 1.6.20 for scientific analysis.

After searching, screening, and qualitative evaluation; the final analysis has been done on 521 articles. The results showed that the most research was in 2021 with 55 articles (13.8%), and America is the most active country in this field with 80 articles (20%). The focus of the keywords was first on the commercial image of the brand and consumer's behavior, and then it changed to the attitude and buying behavior of the consumer.

This research was conducted with the aim of analyzing the intellectual paradigm and providing scientific mapping in the field of brand image, based on a systematic review of articles and using VOS Viewer software. The data analysis showed that the most research in this field was done in 2021. Also, the authors with the most researches were identified and introduced, and it was found that brand image, purchase intention, and corporate social responsibility are the most important keywords. These factors were recognized as the most important factors related to marketing and consumer behavior. Researchers can use these tools to increase the views of their articles.

Keywords:

Brand image,
Brand personality,
Branding,
Consumer behavior

Please cite this article as (APA): Najafi Yazdi, M., Hataminasab, S. H. and Nayeibzadeh, S. (2025). The intellectual paradigm and scientific mapping of brand image in International Researches. *Journal of value creating in Business Management*, 4(4), 384-410.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.434262.1287>

Publisher: Research Center of Resources
Management Studies and knowledge-Based Business

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Seyed Hassan Hataminasab

Email: dr.hataminasab@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The brand is the basic asset of the company. Brands occupy a very special place in the lives of many customers. People are trying to generalize themselves by using brands and by consuming them (Asgari, Naghdi, 2011). Organizations have clearly increased the importance of the positive attitude of customers towards their products and brands, and this is a very vital role in attracting and maintaining customer satisfaction. The mental image of the brand is the result of the characteristics and experiences of the customers that determine the differentiation of the brands. Companies should identify the factors that influence the improvement of the mental image, strengthen the strengths, and remove the limitations. These measures improve communication with customers and increase brand appeal. The special importance of this is because the starting point of brand loyalty is brand awareness, and also, higher levels of brand awareness and a positive image of it in the mind increase the probability of choosing the brand and create more loyal customers. This is how the company's vulnerability to competitor's marketing actions is reduced (Yazdani Kachuei et al, 2022). In 1993, Keller defines brand image as "the perception of the brand formed by the association of brand-related meanings in the customer's mind" (Keller, 1993). Brand image is part of brand equity. Jandaghi et al., (2010) believe that the customer forms an image in his mind of the combination of all the signs sent by the brand, including the name, visible signs, products, advertisements, messages and official announcements, etc., and the positive image of the brand reduces the perceived risk, and increases the level of satisfaction and loyalty (Jandaghi et al, 2010). Customer loyalty is defined as bias towards a specific brand and behavioral response during a defined period of time, and it is decided as a psychological commitment (Behrozi, Sohrabi, 2022). A brand with a strong and positive image is more easily imprinted in the customer's mind and has more sales. A strong brand image gives customers confidence and influences customer decision-making (Divandari et al, 2011). Research has shown that factors such as trust, creative marketing, effective management, and customer satisfaction have an effect on the formation of brand image. However, a complete understanding of the effects of brand image in different environments and on types of consumers has not yet been obtained. The role of mass communication tools and social networks in brand image needs further investigation. Also, examining the long-term effects of brand image and its role in creating consumer trust and loyalty are topics needed for advanced research. A more accurate understanding of how brand image affects will help managers and marketers to make more correct decisions and improve successful strategies in the field of brand image. The main purpose of this review article is to comprehensively review international research in the field of brand image. This review approach analyzes and answers the question to what extent research on brand image deployment has changed and matured. The purpose of this article is to increase knowledge and transparency in the field of brand image and help managers, marketers and enthusiasts to make better decisions and improve brand image.

Theoretical foundations

Brand image

Studying the literature and the background of the research around various research variables can provide a selected framework for the research, and by applying different theories in the field of brand, it can develop consumer behavior in relation to the concept of brand. Brand image is the customers' view of the brand and includes the features and information that a brand's product evokes in the customer's mind. This image shows the current characteristics of the brand, and should specify the purpose of the organization. The main elements of a positive brand can include logos, slogans and signs that reflect the organization's key values (Kim &

Chao, 2019). Theorists believe that all products can be represented by applicable, symbolic, or experiential elements that create a brand image. Gardner and Levy (1955) first proposed the concept of product image and showed that products have different physical and social natures. Since then, this concept has been further explored in consumer behavior research. Brand image is rooted in customer consumption experiences, and the understanding of service quality is also derived from these experiences (Shirkund rt al, 2016). Brand image is formed over time and does not change easily. Sanobar and Khatami (2011) believe that the brand image is the first word that comes to mind when hearing the brand name (Sabobar, Khatami, 2018).

Research background

In a world full of choices, brands help consumers better evaluate products, especially when the products are complex or unknown. Making strong brands is one of the important goals of brand management so that brands can survive and be effective in markets for a long time (Iglesia et al., 2017). Numerous researches have investigated different aspects of the brand such as image, identity, personality, and psychological and behavioral effects of consumers. Quaid Amini and colleagues (2022) showed that brand image and loyalty have an effect on brand equity and consumer buying behavior. Asgari and Naqdi (2022) showed that brand personality and goodwill play a role in the effect of social responsibility on repurchase intention. Margarita and Rodgia (2021) found that brand experience, image, and trust can increase customer loyalty. Sudino et al., (2020) also confirmed the effect of brand experience on trust and repurchase intention. Kong (2020) showed that brand satisfaction through trust has a positive effect on loyalty. Wahab et al., (2017) found the positive effect of brand trust, image, and advertising on consumer loyalty and purchase behavior. Emron (2018) also showed that the image, trust, quality, and price of the product have an effect on consumer buying behavior. Despite these studies, the need for a comprehensive study that examines all dimensions of brand image and its effects on customer behavior is felt. By collecting studies, the current research identifies important areas in the field of brand image, and provides solutions for future studies.

Research method

The current research was conducted with the aim of analyzing the intellectual paradigm and providing a scientific mapping of international research in the field of brand image. This study was conducted on 521 articles in the WOS database based on the interpretative paradigm and systematic review method based on defined search terms. In order to achieve the goal of research and analysis of scientific productions in the field of brand image, the researcher systematically studied all research articles published between 1977 and 2023, and data analysis was done using VOS Viewer software. For data analysis, the selected researches were entered into the analysis process after screening in three stages; and from the perspective of the year of conducting the research, the co-authorship of the authors and the use of key words were examined.

The findings

After searching, screening and qualitative evaluation of studies, the final analysis has been done on 521 articles in the period from 1977 to 2023. The in-depth analysis of the selected articles showed that the most research in the field of brand image is related to 2021 with the number of 55 articles (13.819%). America is the most active country in this field with 80 articles (20.10%), followed by England with 42 articles (10.553%) and China with 38 articles (9.548%), respectively. Also, in the evolution of keywords, the primary focus has been on the

commercial image of the brand and consumer behavior, and in the following years, it has reached the words attitude and consumer buying behavior, respectively.

Discussion and conclusion

Based on the results, it was observed that the most research in this field was done in 2021. Also, the authors with the most research in recent years were identified and introduced, and it was determined which authors have the most articles in the brand image. Also, the results showed that the most important keywords include brand image, purchase intention, and social responsibility of the company. Based on this, these factors can be called the most important factors related to marketing and consumer behavior. Researchers can check these tools in their research to increase the number of articles.



تحلیل پارادایم فکری و ترسیم نگاشت علمی تحقیقات بین‌المللی در حوزه تصویر برند

مریم نجفی یزدی^۱ ID، سید حسن حاتمی نسب^۲ ID، شهناز نایب زاده^۳ ID

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

۳- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه تصویری جامع از وضعیت فعالیت‌های انجام شده در زمینه تصویر برند و ارائه یک نگاشت علمی بر پایه مقالات بین‌المللی موجود در پایگاه اطلاعاتی (WOS) (Web of Science) انجام شده است. این تحقیق به‌عنوان یک مطالعه علم‌سنجی، با استفاده از شاخص‌های علم‌سنجی و روش تحلیل شبکه صورت گرفته است. محقق با استفاده از نرم‌افزار Viewer VOS نسخه ۱,۶,۲۰ به مطالعه نظام‌مند مقالات پژوهشی منتشر شده بین سال‌های ۱۹۷۷ تا ۲۰۲۳ پرداخته است. پس از جست‌وجو، غربال‌گری و ارزیابی کیفی، تحلیل نهایی بر روی ۵۲۱ مقاله انجام شده است. نتایج نشان داد که بیش‌ترین تحقیقات در سال ۲۰۲۱ با ۵۵ مقاله (۱۳,۸٪) بوده و آمریکا با ۸۰ مقاله (۲۰٪) فعال‌ترین کشور در این زمینه است. تمرکز کلمات کلیدی ابتدا بر تصویر تجاری برند و رفتار مصرف‌کننده بوده و سپس به نگرش و رفتار خرید مصرف‌کننده تغییر یافته است. این پژوهش با هدف تحلیل پارادایم فکری و ارائه نگاشت علمی در زمینه تصویر برند، بر پایه مرور نظام‌مند مقالات و با استفاده از نرم‌افزار VOS Viewer انجام شده است. تحلیل داده‌ها نشان داد که بیش‌ترین تحقیقات در این حوزه در سال ۲۰۲۱ انجام شده است. همچنین، نویسندگان با بیش‌ترین پژوهش‌ها شناسایی و معرفی شدند و مشخص شد که تصویر برند، قصد خرید و مسئولیت اجتماعی شرکت مهم‌ترین واژگان کلیدی هستند. این عوامل به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مربوط به بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده شناخته شدند. محققین می‌توانند از این ابزارها برای افزایش بازدید مقالات خود استفاده کنند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۵/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۸

کلید واژه‌ها:

تصویر برند،
شخصیت برند،
برندسازی،
رفتار مصرف‌کننده

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): نجفی یزدی، مریم، حاتمی نسب، سید حسن و نایب زاده، شهناز. (۱۴۰۳). تحلیل پارادایم فکری و ترسیم نگاشت علمی تحقیقات بین‌المللی در حوزه تصویر برند. فصل‌نامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۴(۴): ۳۸۴-۴۱۰.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.434262.1287>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

ایمیل: dr.hataminasab@iau.ac.ir

نویسنده مسئول: سید حسن حاتمی نسب

مقدمه

برند دارایی اساسی شرکت است. برندها جایگاه بسیار ویژه‌ای را در زندگی بسیاری از مشتریان اشغال کرده‌اند. مردم با استفاده از برندها و با مصرف آن‌ها، تلاش در تعمیم خود دارند (Asgari & Naghdi, 2021). در حال حاضر، آگاهی سازمان‌ها از اهمیت تأثیر نگرش مثبت مشتریان به محصولات و برند خود، به‌طور آشکار افزایش یافته‌است و این امر را نقش بسیار حیاتی در جلب و حفظ رضایت مشتریان می‌داند. تصویر ذهنی از یک برند، نتیجه‌ای کلی از ویژگی‌ها و خصوصیتی که در حافظه مشتریان ثبت شده‌است، ایجاد می‌شود و بر پایه تجارب گذشته و حال افراد، به نحوه مستقیم یا غیرمستقیم با آن مرتبط می‌شود. تصویر ذهنی به‌عنوان یکی از جنبه‌های مهم در تمایز برندها شناخته شده‌است. از این رو، شرکت‌ها ملزم هستند به شناسایی عواملی که بر بهبود تصویر ذهنی در مشتریان تأثیر می‌گذارد، پردازند و پس از شناسایی این عوامل، اقدام به تقویت نقاط قوت و رفع عوامل محدودکننده می‌نمایند. این گام‌ها به‌سمت بهبود ارتباط با مشتریان و افزایش جذابیت برند در بازار کمک خواهد کرد. اهمیت ویژه این امر بدین سبب می‌باشد که نقطه شروع وفاداری به برند، آگاهی از برند است و همچنین، سطوح بالاتر از آگاهی از برند و تصویر مثبت از آن در ذهن، احتمال انتخاب برند را افزایش داده و مشتریان وفادار تری ایجاد می‌نماید. این‌گونه است که آسیب‌پذیری شرکت در برابر اقدامات بازاریابی رقیب کاهش می‌یابد (Yazdani Kachuei et al., 2022).

هنگامی که ایجاد تمایز براساس ویژگی‌های کیفی ملموس محصولات یا خدمات مشکل باشد، یا حتی زمانی که محصولات و خدمات ارائه شده به نظر مشتریان مشابه هستند، خریداران به نحوه‌های مختلفی در مواجهه با تصویر ذهنی شرکت یا برند عکس‌العمل نشان می‌دهند و تصویر برند را به‌عنوان «ادراکی درباره برند که از تداعی معانی مرتبط با برند در ذهن مشتری شکل می‌گیرد» تعریف می‌کند (Keller, 1993).

تصویر برند، که از طریق تداعی برند و نگرش مشتری شکل می‌گیرد، به‌عنوان یکی از اجزای مستقل در چارچوب ارزش ویژه برند تشخیص داده می‌شود. آنها معتقدند که مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط نام تجاری شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعاتی‌های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می‌دهد. این ادراکات را می‌توان با نشانگرهای مناسب از ذهن مصرف‌کننده فراخواند. ثابت شده‌است که تصویر مثبت برند، ریسک ادراک شده‌ی مصرف‌کننده در مورد برند را کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد (Jandaghi et al., 2010). وفاداری مشتری به‌عنوان تعصب به نام تجاری خاص و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف شده، به‌گونه‌ای که در آن فرد یک برند خاص را به سایر برندها ترجیح می‌دهد و به‌صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد (Behrozi, Sohrabi, 2022). همچنین، برندی که تصویر مناسبی در ذهن مصرف‌کننده دارد، فرایند جایگاه‌سازی را ساده‌تر می‌کند زیرا برندی که تصویر قوی و مثبت دارد، راحت‌تر در ذهن مشتری نقش می‌بندد مصرف‌کنندگان در مورد ویژگی‌ها و آنچه که مورد توجه قرار می‌دهند، متفاوت هستند و بیشتر به ویژگی‌هایی توجه می‌کنند که به نیازهای خاص آنها مربوط است. مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک برند خاص دارند تصویر برند نامیده می‌شود.

می‌توان گفت که داشتن یک تصویر برند منحصربه‌فرد و متمایز در برابر رقبا می‌تواند به شما در رقابت کمک کند. فرض کنید تصویر برند شما تصویر یک محصول با کیفیت و بادوام است. حال شما می‌توانید در مقایسه با رقبا محصول خود را

بیشتر و بهتر بفروشید چون تصویر برند شما باعث تمایز شما شده است. هر قدر تصویر برند شما قوی باشد روی فروش شما تأثیر بیشتری می گذارد و باعث افزایش فروش می شود. تصویر برند در ذهن مخاطب ماندنی می شود و به راحتی از یاد نمی رود. تصویر برند در حفظ مشتریان فعلی تأثیرگذار است. تصویر برند قوی به مشتریان اعتماد می دهد و بر روی تصمیم گیری مشتری تأثیر می گذارد. (Divandari et al., 2011)

در زمینه تصویر برند بررسی های تحقیقاتی صورت گرفته و عواملی مانند اعتماد، بازاریابی خلاق، مدیریت مؤثر، رضایت مشتری و عوامل دیگر بر شکل گیری تصویر برند شناسایی شده اند؛ با این وجود، هنوز شناخت کاملی از تأثیرات مختلف تصویر برند در محیط های مختلف و بر انواع گوناگون مصرف کنندگان به دست نیامده است. علاوه بر این، در زمینه تصویر برند در محیط های دیجیتال و نقش و سایل ارتباطی جمعی و شبکه های اجتماعی در ارتقا یا تضعیف تصویر برند، مواردی هستند که نیازمند بررسی و تحقیق بیشتر هستند. همچنین، بررسی اثرات طولانی مدت تصویر برند و نقش آن در ایجاد اعتماد و وفاداری مصرف کنندگان نیز از مسائلی است که ممکن است در تحقیقات پیشرفته در آینده به آن پرداخته شود. به عبارت دیگر، شناخت دقیق تر از اینکه چگونه و به چه شکل تصویر برند تأثیر می گذارد، به راهنمایی صحیح تر در تصمیم گیری های مدیران و بازاریابان خواهد شد و به بهبود استراتژی های موفقیت آمیز در حوزه تصویر برند کمک خواهد کرد.

هدف اصلی این پژوهش مروری در زمینه تصویر برند، بررسی و مرور جامع تحقیقات بین المللی در این زمینه است. این رویکرد مروری زمینه تجزیه و تحلیل و پاسخ به این سؤال را مطرح می نماید که: تا چه حد تحقیقات در مورد به کارگیری تصویر برند تغییر کرده و بالغ شده است؟ همچنین این پژوهش در راستای افزایش دانش و شفافیت در زمینه تصویر برند است. این پژوهش تلاش دارد تا مدیران، بازاریابان و علاقه مندان را قادر سازد تصمیمات خود را بر پایه آگاهی عمیق تری بگیرند و به بهبود تصویر برند خود پردازند.

مبانی نظری

تصویر برند

مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش پیرامون متغیرهای گوناگون تحقیقات، می تواند چارچوبی انتخاب شده برای پژوهش را فراهم آورده و با کاربرست نظریات مختلف در حوزه برند، به توسعه رفتار مصرف کننده در رابطه با مفهوم برند پردازد. تصویر برند دیدگاه فعلی مشتریان در مورد یک نام تجاری می باشد. فهم مصرف کننده در مورد ویژگی ها و خصوصیات و یا اطلاعاتی که در ذهن مشتری در مورد جایگاه محصول یک برند تجاری خاص تداعی می شود را، تصویر برند می دانند. تصویر برند را نیز می توان یک مجموعه از ارتباطات بین ذهنیات مشتریان هدف دانست که حاکی از این موضوع است که نام تجاری در حال حاضر چه ویژگی هایی دارد. این مجموعه از باورها در مورد یک برند تجاری خاص باید چشم انداز و هدف سازمان را برای همه مشخص نماید. عناصر اصلی یک برند مثبت می تواند لوگوی خاص جهت انعکاس تصویر برند سازمان باشد، شعاری باشد که هدف و کسب. کار سازمان را توصیف نماید و یا علامتی از برند باشد که در بر دارنده ارزش های کلیدی سازمان می باشد (kim & Chao, 2019).

از نظر تئوری، همه محصولات و خدمات را می‌توان با عناصر کاربردی، نمادین یا تجربی نشان داد که از طریق آن‌ها تصویر برند ایجاد می‌شود. اولین بار گادنر و لوی در سال ۱۹۵۵ میلادی مفهوم تصویر محصول را مطرح کردند و اعلام کردند که محصولات از ماهیت‌های مختلف فیزیکی و اجتماعی برخوردار هستند. از آن زمان تاکنون مفهوم تصویر محصول بیشتر با رفتار مصرف‌کننده در تحقیقات قرار گرفته است. تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف‌مشتري ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به‌عنوان کارکرد این تجربه‌ها می‌باشد (Shirkund et al., 2016). تصویر برند با گذر زمان به‌دست می‌آید و به‌راحتی عوض نمی‌شود. روی‌هم‌رفته تصویر برند نخستین کلماتی است که با شنیدن نام برند به ذهن شما می‌آید (Khatam, 2011 Sabobar &).

تصویر برند آینه‌ای است که ویژگی‌ها و مأموریت‌های یک محصول را در خود انعکاس می‌دهد. تصویر برند مجموعه و حاصل باورها و نگاه‌های مشتریان به محصول شما است. تصویر برند نه‌تنها نشان‌دهنده برداشت ذهنی مشتری نسبت به محصول است بلکه نحوه احساس مشتری در مورد محصول شما را نیز در خود دارد. تاکنون، محققان در مورد تعریف تصویر برند به توافق نرسیده‌اند و در طول ادبیات قبلی، محققان تصویر برند را عمدتاً از چهار منظر: تعاریف کلی، معانی و پیام‌ها، شخصیت‌سازی و عناصر شناختی یا روان‌شناختی تعریف می‌کنند که در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول شماره ۱: مفهوم تصویر برند در ادبیات برند

چشم‌انداز	منابع	تعریف تصویر برند
تعاریف کلی	Herzog, 1963 Newman, 1985 Dichter, 1985	تصویر و برداشت کلی مصرف‌کنندگان از یک نام تجاری درک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های کلی یک محصول تصویر کلی مصرف‌کنندگان از محصول یا خدمات
معانی و پیام‌ها	Noth, 1988 Sommers, 1964	معنای نمادین موجود در محصول یا خدمات درک و شناخت مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های نمادین یک محصول معنای نمادین خرید محصول یا خدمات
شخصیت‌سازی	Martineau, 1957 Bettinger, 1979 Sirgy, 1985	تصویر برند منعکس‌کننده ویژگی‌های مصرف‌کنندگان است و آن‌ها برند را برای بیان خود خریداری می‌کنند تجسم یک محصول که می‌تواند به‌صورت "بزرگسال" و "کودک" ظاهر شود. تصویر برند مانند شخصیت انسان است.
عناصر شناختی یا روان‌شناختی	Gardner & Levy, 1955 Levy, 1978 Bulmore, 1984 Kapferer, 1994	تصویر برند شامل نظرات، نگرش و عواطف مصرف‌کننده نسبت به یک برند است که منعکس‌کننده عناصر شناختی یا روانی برند است. تصور کلی مصرف‌کنندگان در مورد یک نام تجاری یا محصول، که شامل شناخت، احساس و نگرش نسبت به آن است. ادراک و نظر کلی مصرف‌کنندگان از همه ویژگی‌های یک برند ادراک عمومی مصرف‌کنندگان در مورد ارتباط ویژگی‌های برند

بررسی مروری جامع بر ادبیات پژوهش‌های مرتبط با تصویر برند از ابتدای ارائه این مفهوم (دهه ۱۹۵۰ میلادی) تا به امروز نشان می‌دهد که این مفهوم در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده چگونه به تدریج تکامل یافته است. به طور خلاصه، ادبیات مربوط به تصویر برند از تعریف‌ها و نظریه‌های اولیه تا یک درک چندجانبه که ابعاد روان‌شناختی، هیجانی و تجربی را در برمی‌گیرد، پیشرفت کرده است. طبیعت پویای رفتار مصرف‌کننده و چشم‌انداز تغییرات مداوم در زمینه بازاریابی ادامه تحقیقات را در این زمینه شکل می‌دهد.

جدول شماره ۲: ادبیات مقالات مرتبط با تصویر برند در دهه‌های مختلف

سال‌های تحقیقاتی	ادبیات مقالات مرتبط با تصویر برند
دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰	مطالعات اولیه بر تعریف و شناخت مفهوم تصویر برند متمرکز بوده است. محققان گادنر و لوی ^۱ در سال ۱۹۵۵ مفهوم «تصویر محصول» را مطرح کردند و این مفهوم پایه تحقیقات بیشتر در زمینه‌ی رفتار مصرف‌کننده و تصویر برند بوده است.
دهه ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰	مفاهیم اولیه در این دوران بر درک تصویر برند به عنوان یک ادراکی که در ذهن مصرف‌کنندگان شکل گرفته است و تأثیر تبلیغات بر تصویر برند متمرکز بوده است. محققان بیشتر به بررسی نقش عوامل مختلف مانند تبلیغات، کیفیت محصول، بسته‌بندی و قیمت بر شکل‌گیری ادراکات برند پرداخته‌اند.
دهه ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰	پژوهش‌ها به سمت تحلیل‌های دقیق‌تر در زمینه تصویر برند متمرکز بودند. محققان مانند کوینز و کین ^۲ به بررسی اثرات تصویر برند بر رفتار مصرف‌کننده و موفقیت در جذب سهم بازار مشغول بودند.
دهه ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰	تحقیقات بر تأثیرات تصویر برند در بخش‌های مختلف مدیریتی، از جمله برندسازی داخلی و مدیریت ارتباط با مشتریان گسترش یافت. محققان به تجزیه و تحلیل تأثیر عوامل متعددی که بیشتر جنبه احساسی و نمادین را در برمی‌گرفتند را بر تصویر برند بررسی کردند. مفهوم شخصیت برند توسط آکر ^۳ معرفی شد و نشان داد که برندها می‌توانند ویژگی‌های انسانی داشته باشند.
دهه ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰	با ظهور رسانه‌های اجتماعی و فناوری اطلاعات، بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی شکل گرفت و نحوه تأثیر آنها بر ایجاد و انتقال تصویر برند به مخاطب مورد بررسی قرار گرفت. مطالعات محققان بیشتر به سمت آنالیز داده‌های رسانه‌های اجتماعی و تأثیر تعاملات آنلاین، بازخوردهای مشتریان، ارتباطات دیجیتال، ویدئوها و تصاویر و محتوای تولید شده توسط کاربران بر روی درک برند و تصویر برند گسترش یافته است.
دهه ۲۰۱۰ تا کنون	ادبیات اخیر به بررسی جنبه‌های تجربی و احساسی تصویر برند می‌پردازد. محققان بررسی می‌کنند که چگونه تجربیات مشتری و ارتباطات عاطفی به ایجاد تصویر مثبت برند

1 Gardner and Levy, 1955

2 Quelch and Kin

3 Aaker

کمک می کند و به نوعی مطالعات به شناخت ارتباط بین تجربیات مصرفی و ارتقا تصویر برند می پردازند.

با مرور ادبیات پژوهشی در زمینه تصویر برند از گذشته تاکنون، این موضوع به عنوان یک عنصر اساسی در بازاریابی و مدیریت برند شناخته شده و تأثیرگذاری آن بر رفتار مصرف کنندگان به طور گسترده مورد بررسی قرار گرفته است و هرکدام از محققین سعی کرده اند با ارائه مدلی آن را توضیح داده و روش شکل گیری آن را در ذهن مشتریان بیابند ولی با این حال، عدم اجماع در مورد مفهوم سازی تصویر برند و اندازه گیری آن وجود دارد. (Dobni & Zinkhan, 1990; Gardner & Levy, 1955; Keller, 2001).

پیشینه پژوهش

از نظر تئوری در دنیایی که مصرف کنندگان با سیلی از انتخاب ها مواجه هستند، برندها این درک را برایشان آسان تر ساخته و محصولات موجود را ارزیابی می نمایند، خصوصاً در موقعیت هایی که محصولات، پیچیده یا ساخته شرکت هایی باشند که برای مصرف کنندگان ناشناخته به نظر برسند. بر این اساس، مطالعات زیادی در زمینه برند صورت پذیرفته که این مهم را از جنبه های تصویر برند، هویت و شخصیت برند و نیز جنبه های روانشناختی و حوزه مالی رفتاری که مربوط به رفتار مصرف کنندگان است مورد بررسی قرار داده است.

(Yeganeh, 2022) در طی انجام پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیرات تجربه برند، تصویر برند و اعتماد برند بر دلبستگی برند و قصد خرید در بررسی خود به این نتیجه رسید که تصویر برند بر قصد خرید مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد. (Gheadamin et al., 2022) در طی انجام پژوهشی تحت عنوان اثرات عملکرد برند بر رفتار خرید مصرف کننده از طریق متغیرهای واسط اعتماد به برند و تصویر برند و ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در بررسی خود به این نتیجه رسیدند که تصویر برند و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار بوده و ارزش ویژه برند نیز بر رفتار خرید مصرف کننده اثرگذار است.

(Asgari & Naghdi, 2022) در طی انجام پژوهشی تحت عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با توجه به نقش میانجی شخصیت و خوشنامی برند در بررسی خود به این نتیجه رسیدند که شخصیت و خوشنامی برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مشتریان نقش میانجی دارد.

(Rastegar et al., 2016) در طی انجام پژوهشی تحت عنوان تأثیر برند بر رفتار مصرف کننده، مدیران سازمان ها و شرکت ها را آگاه می سازند که رویکردهایی با ایجاد درگیری ذهنی بالا نسبت به برند، پیش زمینه و مقدمه ای برای تأثیر روی انتخاب برند و رفتار مصرف کننده خواهد داشت.

(Kianinejad et al., 2015) در طی انجام پژوهشی تحت عنوان ارزیابی عملکرد ارزش ویژه نام و نشان تجاری (برند) و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان پرداخته در بررسی خود به این نتیجه رسیدند که در واقع تأثیر نام تجاری بر وفاداری مشتریان به طور مستقیم از رضایت آنها نشأت می گیرد. این نشان دهنده این موضوع است که دو مفهوم نام تجاری و

رضایت بر وفاداری تاثیر می‌گذارند. وفاداری در واقع نوعی احساس تعلق روانی و تمایل به ادامه رابطه با شرکت می‌باشد. همچنین نام تجاری باعث ایجاد تعهد مستمر در مشتری می‌گردد.

(Iglesia et al., 2017) در طی انجام پژوهشی تحت عنوان نقش تجربه برند و تعهد عاطفی در تعیین وفاداری به برند پرداخته‌اند و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ساختن برندهای قوی از مهم‌ترین اهداف تولید و مدیریت برند در نظر گرفته می‌شود. هدف مدیریت برند، ساختن برندهایی می‌باشد که برای چندین دهه دوام آورند و در بازارها و طبقات محصول، کارایی داشته باشند.

(Margaretha. & Rodhiah, 2021) در طی انجام پژوهشی تحت عنوان تجربه برند، تصویر برند و اعتماد برند به برند وفاداری نایک در جاکارتا دریافتند که تجربه برند، تصویر برند و اعتماد به برند می‌توانند تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان به برند، داشته باشند.

(Soedino, 2020) در طی انجام پژوهشی تحت عنوان تأثیر تجربه برند، تطابق تصویر برند، تأثیر نام تجاری و اعتماد برند بر قصد خرید مجدد در محصولات مدبری بنکا به صورت آنلاین در جاکارتا نیز مؤید تأثیر تجربه برند بر اعتماد به برند و قصد خرید مجدد می‌باشد.

(Cuong, 2020) در طی انجام پژوهشی تحت عنوان تأثیر اعتبار برند و ارزش درک شده بر رضایت مشتری و قصد خرید در بازار مد نشان داد که رضایت برند از طریق اعتماد برند، بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر مثبت دارد.

(Wahab, 2017) در طی انجام پژوهشی تحت عنوان تأثیر تصویر برند، اعتماد به برند و تبلیغات بر وفاداری مصرف کننده و رفتار خرید مصرف کننده در بررسی خود پیرامون برند، به این نتیجه رسیدند که اعتماد برند، تصویر برند و تبلیغات، تأثیر مثبت و شایان توجهی بر وفاداری به برند و رفتار خرید مصرف کنندگان دارد.

(Amron, 2018) در طی انجام پژوهشی تحت عنوان تأثیر تصویر برند، اعتماد به برند، کیفیت محصول و قیمت بر تصمیم مصرف کننده برای خرید خودروهای MPV خود به این نتیجه دست یافته‌است که تصویر برند، اعتماد به برند، کیفیت محصول و قیمت بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر معناداری دارد.

همان‌گونه که قابل مشاهده است پژوهش‌های متعددی در زمینه برند در حوزه‌های تصویر برند و عوامل مؤثر بر آن و تأثیر آن‌ها بر رفتار خرید مشتریان و وفاداری آنان به برند صورت پذیرفته‌است. اما، نظر به اهمیت موضوع، جای خالی مطالعه جامعی که تمام ابعاد موضوع را مورد بررسی قرار داده و کلیه عوامل مؤثر بر تصویر برند و تأثیر آن بر رفتار مشتریان را شامل گردد کاملاً احساس می‌شود و لذا، تحقیق حاضر در نظر دارد تا با جمع‌آوری مطالعاتی چند در این زمینه، حوزه‌های قابل اهمیت را در باب تصویر برند شناسایی و راهگشایی برای مطالعات آینده باشد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی است و از روش‌های رایج در مطالعات علم‌سنجی است. این پژوهش با رویکرد علم‌سنجی یا به عبارت دیگر ترسیم ساختار علم بر پایه متون علمی، خوشه بندی و مصورسازی موضوعات در این حوزه انجام شده‌است. تحلیل‌های علم‌سنجی، تفسیرهای کمی از تحولات و پویایی‌های اجتماعی، که برای پیشرفت علم ضروری به‌شمار می‌آیند را پشتیبانی و حمایت می‌کنند؛ از آنجایی که توسعه مفهومی هر موضوع علمی نیازمند

به کارگیری روش‌های گوناگون و جدید جهت شناسایی شکاف‌های تحقیقاتی است، از این ابزار جهت نگاشت علمی بهره گرفته می‌شود و روش‌های کتاب‌سنجی که یک حوزه علمی خاص را با به کارگیری داده‌های کتاب‌سنجی از دو طریق تحلیل عملکرد و نقشه‌برداری علمی تجزیه و تحلیل می‌کنند، اغلب در ارزیابی توسعه یک زمینه تحقیقاتی معین استفاده شده و ابزار قدرتمندی را برای مطالعه یک حوزه پژوهشی خاص با تجزیه و تحلیل اسنادها، توزیع جغرافیایی، استنادات مشترک و فراوانی کلمات در اختیار محققان قرار می‌دهند (Cobo et al., 2011).

در مطالعه حاضر جامعه آماری، مقاله‌های بین‌المللی که طی سال‌های ۱۹۷۷ تا ۲۰۲۳ در پایگاه استنادی وب‌آف‌ساینس (Web of Science) منتشر شده و از مفهوم تصویر برند در عنوان استفاده کرده‌بودند، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. عبارت تصویر برند به زبان انگلیسی و در داخل نقل قول ("Brand Image") به عنوان موضوع (Tittel) جست‌وجو شد و ۵۲۱ مستند به دست آمد؛ سپس طی سه مرحله غربال انجام شد: در گام اول تنها مستنداتی که به زبان انگلیسی منتشر شده‌بودند انتخاب و مابقی حذف شدند (۵۰۷ عدد)، در گام دوم از بین مستندات منتشر شده در قالب‌های مختلف مستنداتی که تحت عناوین مقاله پژوهشی منتشر شده‌بودند انتخاب و مابقی مستنداتی که در قالب فصلی از کتاب، نامه سردبیر و مقالات مروری حذف گردیدند (۴۷۵ عدد) و در گام آخر در بخش حوزه موضوعی موارد نامرتب و موضوعات دارای ارتباط کمتر حذف شده و تعداد ۳۹۸ مقاله به تحلیل نهایی وارد شدند و دیاگرام زیر روند غربالگری و انتخاب مقالات را نشان می‌دهد.

دیاگرام ۱: غربالگری و انتخاب مقالات



یافته‌های پژوهش

پس از جستجو، غربالگری و ارزیابی کیفی مقالات در طی فرایند علمی غربالگری جهت دستیابی به بالاترین تعداد مقاله مرتبط با اهداف تحقیق، در پایان بررسی نهایی بر روی ۳۹۸ مقاله انجام گرفت. در ادامه به منظور تحلیل جامع مقاله‌ها در زمینه مهمترین نویسندگان و کشورها در کنار کلید واژه‌های پر تکرار در قالب نگاشت علمی با به کارگیری نرم‌افزار ویس‌ویور (VOS Viewer) نسخه 1.6.20 ارائه می‌گردد.

اچ ایندکس (h-index) که معیاری جهت رتبه‌بندی یک محقق، یک مجله علمی و نیز گروهی از دانشمندان است که دو متغیر بهره‌وری و تأثیرگذاری علمی را نشان می‌دهد. این شاخص در سال ۲۰۰۵ توسط فیزیکدانی به نام جرج ای. هیرش (Jorge E. Hirsch) ارائه شد و گاهی شاخص هیرش یا عدد هیرش نیز خوانده می‌شود. شیوه محاسبه اچ ایندکس بدین شکل است که وقتی محقق دارای اچ ایندکس ۱۰ است منظور آن است که دارای ۱۰ مقاله منتشر شده‌است که در

مقالات دیگر، حداقل ۱۰ بار به آن استناد شده است؛ بنابراین اچ ایندکس هم تعداد مقالات و هم تعداد استنادات برای هر مقاله را نشان می‌دهد. این شاخص جهت مقایسه دانشمندان فعال در یک حوزه مشترک، عملکرد مناسبی داشته و معیاری جهت سنجش قدرت علمی محققین آن حوزه محسوب می‌شود. در پژوهش حاضر از بین کلیه ۳۹۸ مقاله که توسط نویسندگان مختلف به چاپ رسیده بر اساس گزارش پایگاه اطلاعاتی وب‌آف‌ساینس (Web of Science) اچ ایندکس ۶۰ گزارش شده است که نشان‌دهنده اعتبار علمی تحقیقات انجام شده در حوزه تصویر برند است. شاخص استنادی یا سائیتیشن (Citation Index) به معنای استفاده سایر محققین از مطالب یک مقاله می‌باشد به این صورت که هرچقدر به منابع و مطالب مقالات استناد شده و ارجاع داده شود به همان اندازه میزان سائیتیشن (شاخص استنادی) مقاله افزایش پیدا می‌کند. سائیتیشن یا به کارگیری مطالب علمی یک نویسنده توسط نویسندگانی دیگر که به شکلی داخل مقاله یا کتاب خود بدان اشاره کرده باشد نشان‌دهنده بالا بودن اعتبار آن مقاله است. افزایش رفرنس دهی و ارجاع دهی به یک پژوهشگر همچنین رابطه مستقیمی با بالا رفتن اچ ایندکس آن پژوهشگر دارد. میانگین سائیتیشن به ازای هر مقاله (Average citations per item) در تحلیل حاضر بر اساس گزارش این پایگاه اطلاعاتی وب‌آف‌ساینس مقدار ۳۸.۳۱ است بدین معنا که به صورت متوسط هر کدام از این مقالات بیش از ۳۱ بار توسط دیگر محققین مورد استناد واقع شده و از مطالب هر کدام از آن‌ها در بیش از ۳۱ مقاله دیگر استفاده گردیده است؛ با توجه به اینکه ۵۲۱ مقاله به این ۳۹۸ مقاله جمعاً ۱۲,۴۸۸ مرتبه استناد کرده‌اند می‌توان گفت تحقیقات انجام شده در زمینه تصویر برند اعتبار بالایی دارند. (جدول ۳)

جدول شماره ۳: میزان شاخص h و شاخص استنادی

کل مقالات	شاخص h	متوسط تعداد ارجاعات	مجموعه دفعات ارجاع شده	مجموع دفعات ارجاع بدون خود ارجاعی هر مقاله	تعداد کل ارجاعات مقالات	تعداد کل ارجاعات مقالات بدون خود ارجاعی
398	60	31.38	12,488	11,862	9,873	9,630

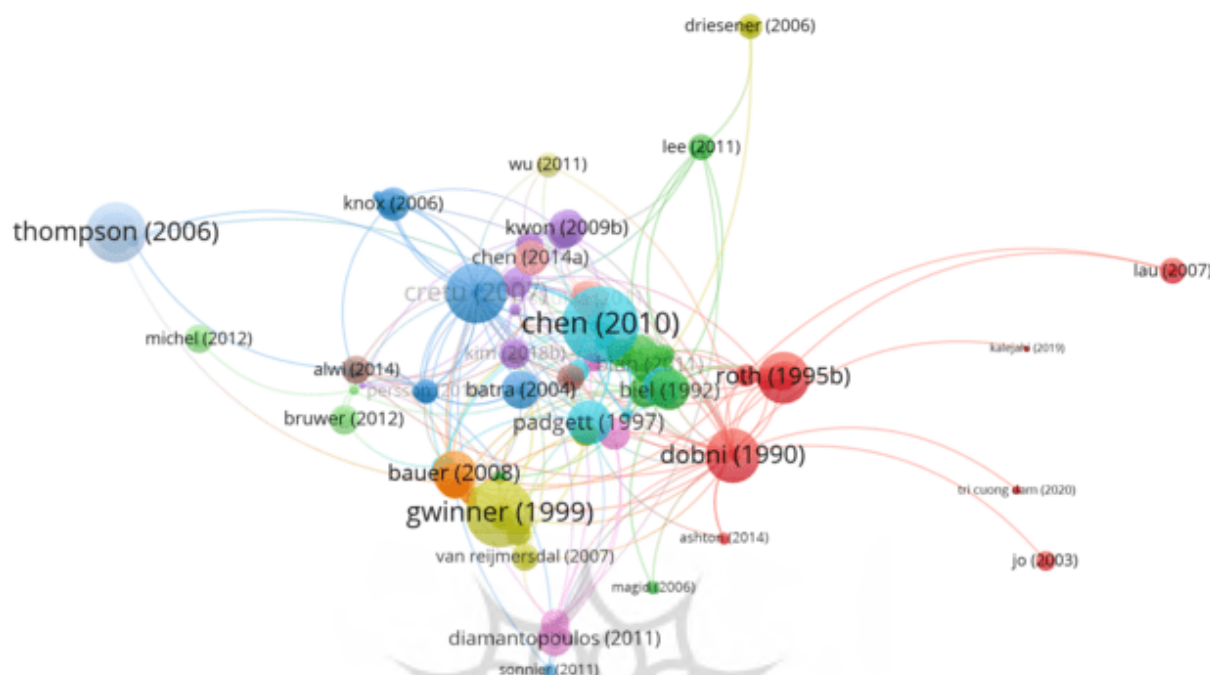
با توجه به مرور نظام‌مند ۳۹۸ مقاله در بازه زمانی ۱۹۷۷ تا ۲۰۲۳ میلادی توسط نرم‌افزار ویس‌ویور (VOS Viewer) می‌توان مقالات پر استناد را مشاهده کرد. همان‌طور که مشخص است نویسندگان با دایره بزرگ‌تر دارای تأثیرگذاری بیشتر می‌باشند. همچنین همکاری گسترده‌تر آن‌ها در زمینه تولید و انتشار مقالات علمی در حوزه تصویر برند را نشان می‌دهد. در این تصویر هر رنگ نشان‌دهنده یک خوشه می‌باشد. بر پایه تحلیل‌های انجام شده روی ۳۹۸ مقاله در این پژوهش جمعاً ۲۶۰ مقاله که حداکثر دارای یک استناد باشند را در ۱۳ خوشه گوناگون دسته‌بندی شده است. چن^۱ در سال ۲۰۱۰ با سائیتیشن ۶۵۱ بیش‌ترین استناد را در حوزه تصویر برند دارد و بعد از آن گوینر^۲ در سال ۱۹۹۹ با سائیتیشن ۵۱۱ و کرتو^۳ در سال ۲۰۰۷ با سائیتیشن ۴۰۹ قرار گرفته‌اند. نویسندگان در حوزه تصویر برند باید به آثار این نویسندگان توجه بیش‌تری داشته باشند، زیرا بیش‌ترین میزان هم‌تألیفی و ارتباط را با دیگر پژوهشگران دارا هستند و فعال‌ترین افراد در

1 Chen, 2010

2 Gwinner, 1999

3 Cretu, 2007

شبکه هم تألیفی در حوزه تصویر برند می‌باشند. در این شرایط چنانچه نویسندگان بخواهند میزان استناد به مقالاتشان را افزایش دهند بهتر است به مقالات و آثار و نتایج به دست آمده از نویسندگان مذکور استناد نمایند. (شکل ۱)



شکل شماره ۱: ارتباط مقالات بر اساس شاخص استنادی

با توجه به شکل شماره ۱، در جدول شماره ۴ نیز می‌توان نویسندگان را بر اساس خوشه، شاخص استناد و هم استنادی مشاهده کرد. (جدول ۴)

تحلیل تحقیقات انجام شده بر اساس حوزه موضوعی

بر اساس گزارش پایگاه اطلاعاتی وب او ساینس (Web of Science) در خصوص مقالات مورد بررسی این پژوهش که در سال‌های ۱۹۷۷ تا ۲۰۲۳ میلادی به چاپ رسیده‌اند از بین ۳۹۸ مقاله ۵ حوزه موضوعی برتر در جدول زیر به تفکیک تعداد مقالات ارائه شده‌است. آمارها حاکی از این است که ۸۵.۷۰ درصد مقالات در حوزه موضوعی اقتصاد کسب و کار چاپ شده و قوی‌ترین حوزه موضوعی در تحقیقات تصویر برند به شمار می‌رود و ۲۹.۷ درصد مقالات هم در حوزه روانشناسی منتشر شده‌اند. (جدول ۵)

جدول شماره ۵: پنج حوزه موضوعی برتر تحقیقات تصویر برند

ردیف	حوزه موضوعی	تعداد مقالات چاپ شده	درصد مقالات چاپ شده در هر حوزه نسبت به کل ۳۹۸ مقاله
۱	اقتصاد کسب و کار	۲۸۲	۷۰.۸۵۴%
۲	سایر موضوعات علوم اجتماعی	۷۶	۱۹.۰۹۵%
۳	سایر موضوعات فناوری علوم	۳۰	۷.۵۳۸%

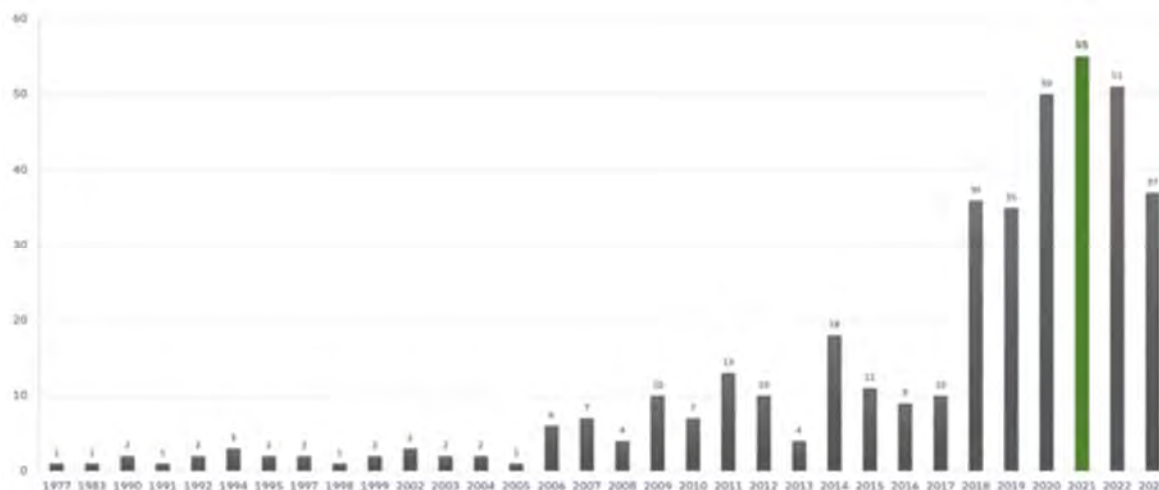
۴	روانشناسی	29	7.286%
۵	ارتباط	28	7.035%

جدول شماره ۴: ده مقاله برتر با بیشترین شاخص استنادی

ردیف	نویسنده	خوشه	استناد	هم استنادی	عنوان مقاله
1	chen (2010)	6	651	26	the drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust
2	gwinner (1999)	4	511	24	building brand image through event sponsorship: the role of image transfer
3	cretu (2007)	3	409	35	the influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective
4	thompson (2006)	12	405	4	emotional branding and the strategic value of the doppelganger brand image
5	dobni (1990)	1	333	35	in search of brand image - a foundation analysis
6	roth (1995b)	1	296	5	the effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies
7	padgett (1997)	6	228	15	communicating experiences: a narrative approach to creating service brand image
8	bauer (2008)	7	227	15	brand image and fan loyalty a in professional team sport: a refined model and empirical assessment
9	giesler (2012)	12	191	4	how doppelganger brand images influence the market creation process: longitudinal insights from the rise of botox cosmetic
10	biel (1992)	2	189	11	how brand image drives brand equity

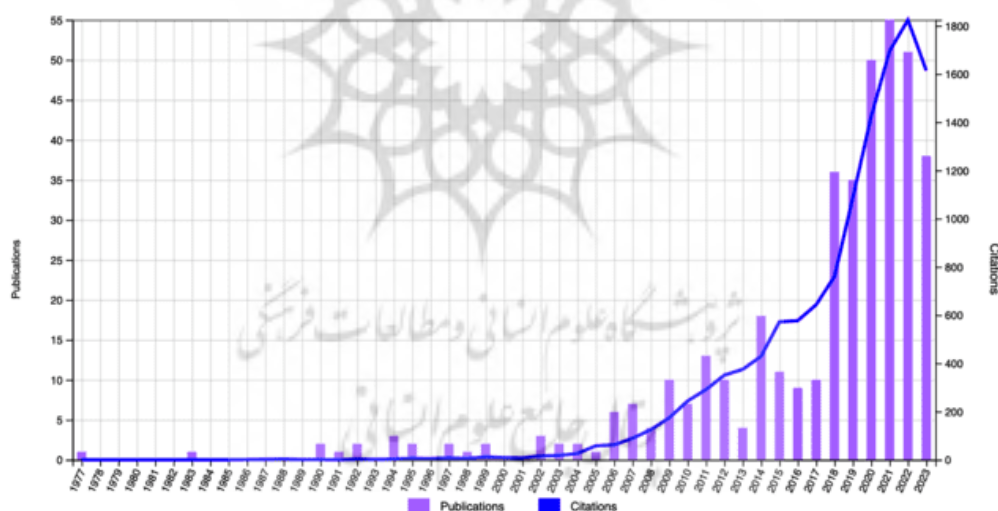
تحلیل تحقیقات انجام شده بر اساس سال چاپ مقالات

به منظور بررسی بیشتر پیشینه تحقیق، تحلیل تحقیقات انجام شده بر پایه سال چاپ مقالات در نمودار شماره یک نشان داده شده است؛ نتایج حاصل از تحلیل مقالات در پایگاه اطلاعاتی وب او ساینس نشان می دهد طی سال های ۱۹۷۷ تا ۲۰۲۳ میلادی روند پژوهش و رشد تولیدات علمی درباره تصویر برند دارای سیر صعودی بوده و تعداد مقالات این حوزه از سال ۲۰۱۷ به بعد رشدی قابل توجه داشته است؛ به عبارت بهتر تحلیل تحقیقات منتشر شده مورد بررسی بیانگر این است که سال ۲۰۲۱ با ۸۲.۱۳٪ به عنوان بهار پژوهشی در این حوزه مطرح است و محققین در این سال بیش از هر سال دیگری (تعداد ۵۵ مقاله) به انتشار نتایج پژوهش های خود اقدام کرده اند. لازم به توضیح است به دلیل اینکه جستجوی در این پایگاه داده تا ماه دسامبر سال ۲۰۲۳ صورت گرفته است، لذا ممکن است مقالاتی که در حوزه تصویر برند در این سال به ثبت نهایی نرسیده باشند، از این تعداد مقالات در سال ۲۰۲۳ کمتر از سال های پیشین است. (نمودار ۱)



نمودار شماره ۱: تعداد مقالات منتشر شده در هر سال در زمینه تصویر برند در دو دهه گذشته

نمودار شماره دو روند تغییرات علمی حوزه تصویر برند را بر پایه شاخص استنادی طی سال‌های ۱۹۷۷ تا ۲۰۲۳ میلادی نشان می‌دهد به‌طور کلی روند رشد تولیدات با شیب ملایمی رو به افزایش بوده است و در سال ۲۰۲۲ تعداد ۱۸۲۴ استناد رسیده است که در آن سال ۵۱ مقاله به انتشار رسیده است. (نمودار ۲)



نمودار شماره ۲: تعداد مقالات منتشر شده در هر سال در زمینه تصویر برند در دو دهه گذشته

تحلیل تحقیقات انجام شده بر اساس مهمترین نویسندگان

جدول شماره هفت فهرستی از ده نویسنده مطرح در زمینه تصویر برند را نشان می‌دهد؛ این جدول بر پایه تعداد همه ارجاعات به مقالات این نویسندگان مرتب شده است. بررسی دقیق‌تر گزارشات پایگاه اطلاعاتی وب او ساینس شان دهنده این است که مهمترین نویسندگان بر پایه تعداد همه ارجاعات به مقالات سه نویسنده از کشور چین، آمریکا و ژاپن بوده‌اند، در جدول زیر استناد و متوسط ارجاعات به این نویسندگان و تعداد همه مقالات این نویسندگان در دیگر حوزه‌ها

قابل مشاهده است. در بین ۳۹۸ مقاله مورد بررسی ده نویسنده اول همگی دارای ۳ مقاله در این حوزه می باشند که چن (Chen, Yu-Shan) از کشور چین مهمترین نویسنده از نظر تعداد استنادات در این زمینه است.

جدول شماره ۶: پژوهشگران برتر با بیشترین تعداد مقاله در حوزه تصویر برند

ردیف	نویسنده	کشور	تعداد مقالات در زمینه تصویر برند	شاخص h	استناد	متوسط تعداد ارجاعات	تعداد کل مقالات نویسنده
1	Chen, Yu-Shan	XIAMEN, CHINA	3	3	738	261	298
2	Roth, Minhae Shim	BERKELEY, USA	3	3	387	140.33	58
3	Arai, Akiko	TOKYO, JAPAN	3	3	189	82.67	17
4	Kunkel, Thilo	PHILADELPHIA, USA	3	3	75	29.33	48
5	Liu, Chih-Hsing	KAOHSIUNG, TAIWAN	3	3	37	12.33	129
6	Bruno Daucé	ANGERS, FRANCE	3	3	34	11.67	28
7	Errajaa, Karim	PARIS, FRANCE	3	3	34	11.67	7
8	Legoherel, Patrick	ANGERS, FRANCE	3	3	34	11.67	22
9	Kittur, Prathamesh	NEW DELHI, INDIA	3	1	14	4.67	5
10	Chatterjee, Swagato	LONDON, ENGLAND	3	1	14	4.67	24

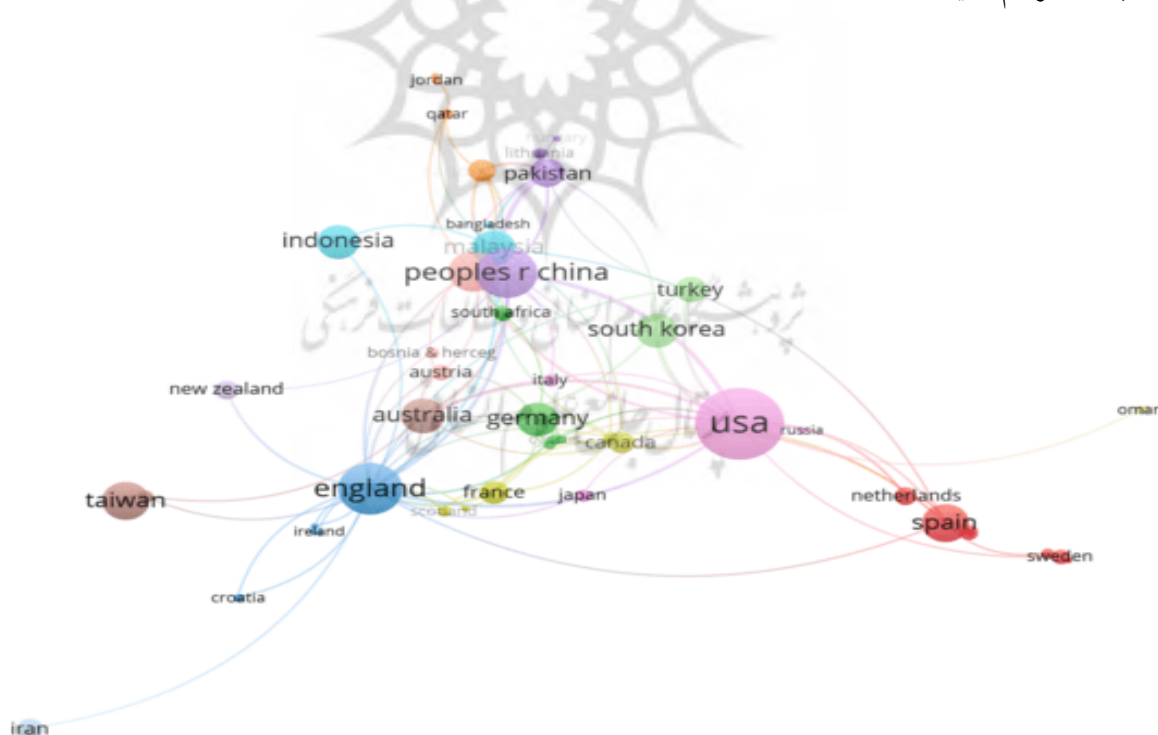
تحلیل تحقیقات انجام شده بر اساس کشور

جدول شماره هشت بر پایه خروجی وب آف ساینس، فهرست ۱۰ کشور برتر بر اساس تعداد مقالات و میزان استناد دهی به یکدیگر و هم تالیفی کشورها در زمینه تصویر برند را می توان مشاهده کرد. همان طور که مشخص است آمریکا با ۸۰ مقاله (۱۰۱.۲۰٪) فعال ترین کشور از نظر تحقیقات انجام شده در زمینه تصویر برند است. کشور ایران با ۹ مقاله رتبه هفدهم را بین ۶۸ کشور به خود اختصاص داده است. این آمار نشان دهنده این است که ایران هنوز در این حوزه پژوهشی راه زیادی در پیش دارد.

جدول شماره ۷: کشورهای برتر در حوزه تصویر برند

ردیف	کشور	تعداد مقالات	درصد مقالات	استناد	هم تالیفی کشورها
1	آمریکا	80	20.101%	4004	36
2	انگلستان	42	10.553%	1372	26
3	چین	38	9.548%	639	13
4	هند	27	6.784%	447	10
5	اسپانیا	24	6.030%	570	10
6	تایوان	24	6.030%	1183	2

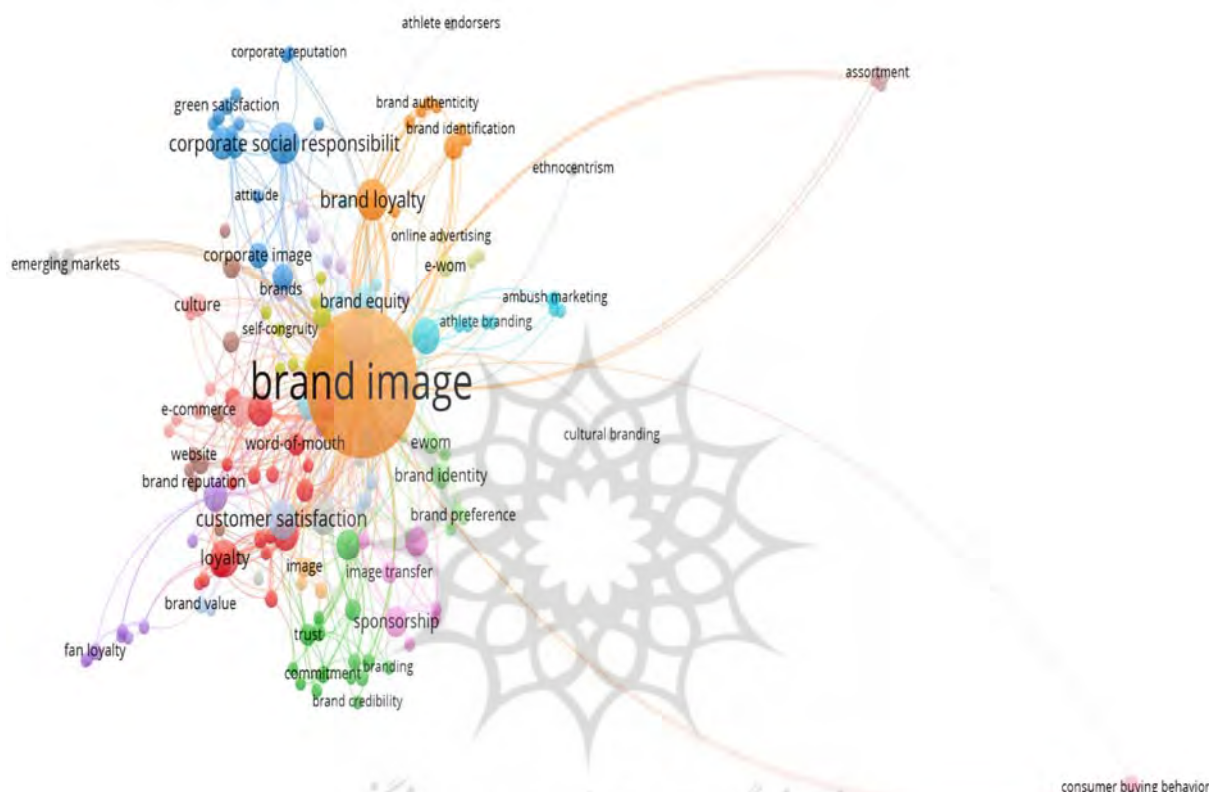
به منظور بررسی ساختار شبکه هم تألیفی کشورها در حوزه تصویر برند با به کارگیری نرم افزار ویس ویوور (VOS Viewer) شکل شماره دو ترسیم شده است. کشورهایی که در تصویر دارای دایره بزرگتری هستند، تأثیرگذاری و مشارکت گسترده آن‌ها در زمینه تولید و انتشار مقالات علمی در حوزه تصویر برند را نشان می‌دهد. در این نمودار هر رنگ نشان‌دهنده یک خوشه می‌باشد و بر پایه تحلیل‌های انجام شده روی ۳۹۸ مقاله در این پژوهش جمعاً ۵۸ کشور در ۱۴ خوشه به رنگ‌های متفاوت از هم تفکیک شده و قرار گرفته‌اند همان‌گونه که مشاهده می‌شود برخی از خطوط ارتباطی میان برخی کشورها دارای ضخامت بیشتری بوده و در برخی موارد خطوط ضخامت کمی دارند در توضیح این موضوع در نقشه‌ی گرافیکی حاصل از به کارگیری تکنیک‌های علم سنجی و مصورسازی‌ها شبکه‌ی کتاب‌شناسی، می‌توان به این نکته اشاره کرد که ضخامت خطوط ارتباطی میان موجودیت‌های اجتماعی در شبکه ناشی از ارتباطات گسترده‌تر و نزدیک‌تر تحقیق در حوزه مورد بررسی می‌باشد. ضخامت خطوط ارتباطی در نمودار زیر بین آمریکا، کره، چین، کانادا، استرالیا و انگلستان زیاد است کشور ایران در دسته کشورهای کم ارتباط قرار دارد و ارتباط محدودی با کشور انگلستان و برونی برقرار کرده است. از این رو می‌توان به محققین خوشه‌ی ارتباط علمی کم‌تر پیشنهاد داد تا فعالیت‌های تحقیقاتی مشترک را در دستور کار خود قرار داده و با افزایش همکاری تحقیقاتی بین المللی در زمینه تصویر برند منجر به ضخیم‌تر شدن خطوط ارتباطی علمی بین کشورهای چنین نمودارهایی می‌گردد اعتبار علمی خود را افزایش دهند. همچنین نویسندگان مقالات این کشورها می‌توانند با ارجاع و استناد به آثار یکدیگر زمینه تقویت قدرت ارتباطی در شبکه را فراهم نمایند.



شکل شماره ۲: شبکه هم تألیفی کشورها در حوزه تصویر برند

تحلیل تحقیقات انجام شده بر اساس کلمات کلیدی

به منظور تعیین هم‌رخدادی و خوشه‌بندی کلمات کلیدی که نویسندگان در مقالات علمی خود ارائه داده‌اند، در نرم‌افزار ویس‌ویور با فرض در نظر گرفتن عدد ۲، به عنوان کمترین هم‌رخدادی هر کلمه کلید در بین ۳۹۸ مقالات مورد بررسی به ۱۷۸ کلمه کلیدی رسیدیم که این کلمات در ۲۳ شاخه به رنگ‌های مختلف (شاخه اول شامل ۲۳ کلمه و شاخه آخر دارای یک کلمه می‌باشد). دسته‌بندی شده‌اند. (شکل ۳)



شکل شماره ۳: خوشه‌بندی کلمات کلیدی استفاده شده مقالات در زمینه تصویر برد

دایره‌هایی به اندازه‌های مختلف در این شکل بیانگر میزان به‌کارگیری کلمات کلیدی توسط نویسندگان مقالات به‌صورت هم‌رخدادی است از این رو برخی از کلمات با دایره‌های بزرگ و برخی با دایره‌های کوچک نمایش داده شده‌اند. کلمات کلیدی از قبیل تصویر برند (Image Brand)، قصد خرید (intention purchase)، مسئولیت اجتماعی (responsibility social corporate)، وفاداری به برند (Loyalty Brand) و رضایت مشتری (customer satisfaction) دایره بزرگ‌تری دارند که نشان دهنده رخداد بالاتر این کلمات بوده و کلماتی مثل رفتار خرید مصرف‌کننده (behavior buying consumer)، فرهنگ برند (branding cultural)، اعتبار (credibility brand) رخداد کمتری داشته و با فاصله بیشتری از کلمات کلیدی پرتکرار واقع شده‌اند که لزوم توجه به این مفاهیم در تحقیقات آتی مشخص می‌شود؛ به عبارت دیگر به‌منظور پررنگ‌تر کردن با نقش ایران در تحقیقات بین‌المللی استفاده از کلمات کلیدی با دایره بزرگ‌تر پیشنهاد می‌شود؛ ولیکن به‌منظور پر کردن خلأ پژوهشی می‌توان به محققین پیشنهاد کرد متغیرهای کمتر

مورد استفاده در حوزه تصویر برند را در پژوهش‌های تجربی خود مورد توجه قرار دهند. اطلاعات به دست آمده به صورت خلاصه در جدول ۸ آورده شده است.

تحول مفهومی تصویر برند در گذر زمان

شکل شماره ۴ تحول مفهومی در گذر زمان و براساس زمان ظهور و افول مفاهیم جدید در تحقیق و توسعه تصویر برند را نشان می‌دهد که در مقاطع زمانی مختلف تغییرات و پایداری‌هایی در مفاهیم و واژه‌های مرتبط با حوزه مربوطه ایجاد شده است.

شکل شماره ۴ نقشه هم‌رخدادی کلمات کلیدی مختلف در مقالات مشابه در بازه زمانی مورد بررسی و همچنین تحول مفهومی در گذر زمان و براساس زمان ظهور و افول مفاهیم جدید در تحقیق و توسعه تصویر برند را نشان می‌دهد. در این

جدول شماره ۸: فراوانی هم‌رخدادی کلمات کلیدی

ردیف	کلمه کلیدی	تعداد رخداد	تعداد لینک ارتباطی
۱	brand image	194	372
۲	purchase intention	18	48
۳	corporate social responsibility	15	36
۴	brand loyalty	15	33
۵	customer satisfaction	14	33

شکل مفاهیم با رنگ آبی نشان دهنده کلمات کلیدی استفاده شده در مقالات قدیمی‌تر و مفاهیمی هستند که به تدریج از دامنه مفهوم پردازی در زمینه تصویر برند حذف و رنگ سبز و زرد نشان دهنده کلمات کلیدی استفاده شده در مقالات جدیدتر و مفاهیمی هستند که اخیراً به دایره مفهوم پردازی در این حوزه وارد شده‌اند.

در سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱ بر پایه هم‌رخدادی کلمات کلیدی مفاهیم ارزش برند (brand value)، ارزیابی‌های مصرف‌کننده (evaluations consumer)، رفتار مصرف‌کننده (behaviour consumer)، تصویر نام تجاری شرکت (corporate brand image)، ادراکات (perceptions)، نگرش (attitude) و فرهنگ (culture) مورد استفاده قرار گرفته‌اند. سپس در سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۰ مفاهیم کارایی (performance)، اعتماد (trust)، رسانه اجتماعی (media)، رضایت مشتری (customer satisfaction) مورد توجه محققین قرار گرفته‌بودند. در سال‌های اخیر مفاهیم پایداری (sustainability)، رفتار خرید مصرف‌کننده (consumer buying behavior)، خلق ارزش مشترک (value co-creation) و نگرش برند (brand attitude) مطرح شده‌اند.

که بر پایه سال چاپ به ترتیب از رنگ آبی (قدیمی‌ترین مقالات) تا رنگ زرد (جدیدترین مقالات) علاوه بر این تحول مفهومی در گذر زمان و براساس زمان ظهور و افول مفاهیم جدید در تحقیق و توسعه تصویر برند را نشان می‌دهد. در نقشه نمایش داده شده و هر کلمه کلیدی که تکرار بیشتری داشته باشد از قطر بزرگ‌تری نیز برخوردار است.

[illegible]

شکل شماره ۴: تغییرات کلمات کلیدی در مقطع زمانی مختلف

بحث و نتیجه گیری:

کسب بینش جامع درباره نتیجه تحقیقاتی که در گذشته انجام شده لازمه انجام پژوهش‌های جدید است؛ متأسفانه غالب تحقیقات بدون بررسی جامع نتایج تحقیقات علمی به شروع پژوهشی جدید اقدام می‌کنند و این دوباره کاری‌ها و اتلاف زمان و صرف هزینه درباره فعالیت‌های دانشمندان در حوزه‌های علمی امری غیر قابل پذیرش می‌باشد. در حقیقت می‌توان گفت بسیاری از پژوهش‌هایی که در قالب پایان‌نامه‌ها و رساله‌های دانشجویی انجام می‌شود نگرشی سطحی به نتایج تحقیقات علمی محققان در گذشته دارند و این ضعف در بررسی انتقادی پیشینه منجر به ضعف‌هایی در انجام تحقیقات نوین شده است.

پژوهش حاضر با نگاهی نوین مجموعه‌ای از تحقیقات انجام شده طی بازه زمانی ۱۹۷۷ تا ۲۰۲۳ در زمینه تصویر برند، این مهم را مورد ارزیابی علمی قرار داده و افقی جدید پیش روی محققانی که علاقه‌مند به پژوهش در این زمینه می‌باشند گشوده است. در پژوهش حاضر و با جستجو در پایگاه اطلاعاتی وب آف ساینس (science of web) تعداد ۵۲۱ مقاله در زمینه تصویر برند به دست آمد که طی سه مرحله غربالگری تعداد ۳۹۸ مقاله در حوزه مورد مطالعه استخراج گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار ویس ویوور (viewer VOS) نسخه ۱،۶،۲۰ استفاده گردید.

نتایج تحلیلی حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که تحقیقات در زمینه تصویر برند در مدیریت بازرگانی در سال‌های اخیر به طور چشمگیری افزایش یافته است، به طوری که بیشترین تعداد مقالات مرتبط با این موضوع در سال ۲۰۲۱ منتشر شده است. لذا واضح است که تحقیقات در زمینه تصویر برند در مدیریت بازرگانی به عنوان یکی از حوزه‌های پر کاربرد و مهم توجه مداوم پژوهش‌گران و مدیران برند در سطح بین‌المللی را به خود جلب کرده است. این تحقیقات نه تنها به درک عمیق‌تر از عوامل مؤثر بر تصویر برند کمک می‌کنند، بلکه می‌توانند به توسعه استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی مؤثرتر نیز کمک کنند.

علاوه بر این، شاهد آن هستیم که کشورهایی نظیر آمریکا، انگلستان و چین به ترتیب بیشترین مقالات را در این زمینه ارائه کرده‌اند، که این موضوع نشان‌دهنده اهمیت بالای تصویر برند در این کشورها است.

در جواب به پرسش اصلی پژوهش مبنی بر ای که: تا چه حد تحقیقات در مورد به کارگیری تصویر برند تغییر کرده و بالغ شده است؟ آمار و ارقام نشان از آن دارد که تعداد مقالات چاپ شده در زمینه اقتصاد کسب و کار در حوزه تصویر برند در رتبه اول قرار دارد و حوزه روانشناسی دارای رتبه چهارم می‌باشد که نشان دهنده این است که محققین حوزه روانشناسی هم ارتباط تصویر برند با مسائل روانشناختی مصرف‌کننده توجه داشته و خوشبختانه توجه علمی در این باره امیدوار کننده است؛ همچنین می‌توان چنین استدلال کرد که پررنگ‌تر شدن اهمیت تصویر برند در صنعت بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده باعث شده محققین این حوزه به کمک مدیران این صنعت آمده و تحقیقات تجربی در این حوزه بیشتر مورد استقبال قرار گیرد.

از سال ۲۰۱۷ روند روبه‌رشد در چاپ مقالات این حوزه همچنان ادامه داشته و نشان از وجود علائق تحقیقاتی دانشمندان به این موضوع می‌باشد؛ رشد تحقیقات علمی در یک حوزه غالباً به دلایل تأکید سازمان‌ها و جوامع و یا نیاز علمی به کاربرد دانش محققین در عمل اتفاق می‌افتد و با توجه به تغییر پارادایم حاکم بر صنعت بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، توجه دانشمندان حوزه‌های مختلف به تحقیقات متمرکز بر تصویر برند را برای این صنعت رقم خواهد زد.

در ادامه قابل ذکر است که، بررسی جامع مقالات منتشر شده این پایگاه اطلاعاتی و بررسی مهمترین نویسندگان، کشورها، حوزه‌های مطالعاتی، مقالات و کلمات کلیدی این حوزه این موضوع راه‌گشای محققانی است که برای انجام پژوهش جدید به این اطلاعات نیاز دارند. کسب دانش درباره مهد تحقیقات تصویر برند می‌تواند محققین را در یافتن مهمترین نویسندگان و مهمترین سازمان‌های تحقیقاتی در کشورهای مختلف یاری کند و تحقیقات آتی با پشتوانه قوی تری برخاسته از نتایج تحقیقات پیشین به انجام خواهند رسید؛ مسلماً اگر محقق مایل به انجام پژوهشی در این حوزه باشد کم‌کاربردترین کلمات کلیدی فرصت انجام کاری جدید را در اختیار وی خواهد گذاشت و اگر محقق مایل به ارتقای شاخص استنادی مقالات باشد انتخاب پرکاربردترین کلمات کلیدی می‌تواند این فرصت را در اختیار وی قرار دهد؛ بدین سان این پژوهش با معرفی روند در حال پیدایش تحقیقات علمی در زمینه تصویر برند در ارتقای دانش این حوزه ایفا نموده‌است. در جواب این سؤال که چه کلمات کلیدی در ادبیات مربوط به تصویر برند بیشتر مورد توجه قرار گرفته است؟؛ بررسی‌های صورت پذیرفته در این پژوهش حاکی از آن است که کلمات کلیدی از قبیل تصویر برند (Image Brand)، قصد خرید (intention purchase)، مسئولیت اجتماعی (responsibility social corporate)، وفاداری به برند (Loyalty Brand) و رضایت مشتری (satisfaction customer) دایره بزرگ‌تری دارند که نشان دهنده رخداد بالاتر این کلمات بوده و کلماتی مثل رفتار خرید مصرف‌کننده (behavior buying consumer)، فرهنگ برند (branding cultural)، اعتبار (credibility brand) رخداد کمتری داشته و با فاصله بیشتری از کلمات کلیدی پرتکرار واقع شده‌اند که لزوم توجه به این مفاهیم در تحقیقات آتی مشخص می‌شود. لذا، همسو با تحقیقات (Gheadamin et al, ۲۰۲۲)، (Naghdi & Asgari, ۲۰۲۲)، (Rodhiah, 2021 & Margaretha)، (Soedino et al, 2020)، (Cuong, 2020)، (Wahab at al, 2019) و (Amron, 2018)، کلمات تصویر برند، مسئولیت اجتماعی، وفاداری به برند و رضایت مشتری جزو کلمات پرتکرار در تحقیقات در این حوزه بوده‌اند.

در جواب این سؤال که چه حوزه‌های موضوعی به بررسی تصویر برند در ادبیات خود پرداخته‌اند؟؛ همان‌گونه که قابل مشاهده است پژوهش‌های متعددی در زمینه برند در حوزه‌های تصویر برند و عوامل مؤثر بر آن و تأثیر آن‌ها بر رفتار خرید مشتریان و وفاداری آنان به برند صورت پذیرفته‌است. اما، نظر به اهمیت موضوع، جای خالی مطالعه جامعی که تمام ابعاد موضوع را مورد بررسی قرار داده و کلیه عوامل مؤثر بر تصویر برند و تأثیر آن بر رفتار مشتریان را شامل گردد کاملاً احساس می‌شود و لذا، تحقیق حاضر در نظر دارد تا با جمع‌آوری مطالعاتی چند در این زمینه، حوزه‌های قابل اهمیت را در باب تصویر برند شناسایی و راهگشایی برای مطالعات آینده باشد.

در نهایت در پاسخ به این پرسش که، چالش‌ها و فرصت‌ها برای محققان در بررسی به کارگیری تصویر برند چیست؟ باید توجه داشت که انجام تحقیقات بیشتر در زمینه‌های مختلف تصویر برند، به‌ویژه در محیط‌های دیجیتال و نقش و سایل ارتباط جمعی و شبکه‌های اجتماعی در تقویت یا ضعیف کردن تصویر برند و همچنین، بررسی اثرات بلندمدت تصویر برند و نقش آن در ایجاد اعتماد و وفاداری مصرف‌کننده می‌تواند موضوعاتی باشد که به‌دلیل مغفول ماندن در عین اهمیت غیر قابل انکار توجه محققین را به خود جلب کند و علاوه بر ارتقای دانش علمی در این حوزه گامی در جهت ارتقای فهم دقیق‌تر چگونگی تأثیر تصویر به بهبود استراتژی‌های موفق در زمینه تصویر برند و کمک به تصمیم‌گیری مدیران و بازاریابان منجر شود.

بر اساس نتایج این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آتی در این زمینه به‌دقت بیشتری به رفتارهای مصرف‌کننده و نقش آنها در شکل‌گیری تصویر برند توجه داشته‌باشند. علاوه بر این، بررسی تأثیر فناوری و رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند نیز از اهمیت بالایی برخوردار است و می‌تواند موضوع تحقیقات آینده در این حوزه باشد. همچنین، برای دستیابی به نتایج دقیق‌تر و کاربردی‌تر، پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آینده از روش‌های پیشرفته‌تر تحلیل داده‌ها و مدل‌های پیش‌بینی استفاده کنند.

تضاد منافع: نویسندگان مقاله اظهار داشتند که تضاد منافی وجود ندارد.

تشکر و قدردانی: نویسندگان این مقاله بر خود لازم می‌دانند از کلیه اساتید گرامی که در راستای انجام این پژوهش همکاری داشته‌اند سپاس‌گزاری نمایند.

References:

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press. *Journal of Business Research*, 29, 247–248. DOI: 10.1016/0148-2963(94)90009-4.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. DOI: 10.2307/411658.
- Aaker, D. A., & Biehl, A.I. (1993). Brand Equity and Advertising. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. DOI: 10.4324/9781315799537.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41. DOI: 10.1177/002224299005400102.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356. DOI: 10.2307/3151897.
- Aperia, T., & Back, R. (2004). Brand Relations Management: Bridging the Gap between Brand Promise and Brand Delivery. *Liber AB, Malmo*. NII Book ID: BA68698937. ISBN: 914706403X.
- Asgari, M. H., & naghdi, P. (2022). The effect of social responsibility on consumer's repurchase intention according to the mediating role of brand personality and reputation (case study: Digikala online store). *Journal of value creating in Business Management*, 2(3), 1-21. DOI: 10.22034/jbme.2022.314248.1008. [In Persian].
- Batey, M. (2008). Brand Meaning. United States of America: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315733456>.
- Behrozi, S., & sohrabi, T. (2022). The role of perceived value and brand identity in improving customers' attitudinal loyalty. *Journal of value creating in Business Management*, 2(3), 22-42. DOI: 10.22034/jbme.2022.345330.1026. [In Persian].
- Bettinger, C. O., Dawson Jr., L. E., & Wales, H. G. (1979). The Impact of Free-Sample Advertising. *Journal of Advertising Research*, 19, 35-39. Doi: **10.4236/jmf.2023.134028**
- Brunner, T. A., Stcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *Eur J Market*. 40: 8295-8825. Doi: 10.1108/03090560810891163
- Bullmore, J. (1984). The Brand and Its Image Revisited. *International Journal of Advertising*, 3, 235-238. Doi: 10.1080/02650487.1984.11105020
- Cuong, D.T. (2020). The Influence Of Brand Atisfaction, Brand Trust, Brand Preference on Brand Loyalty Tolaptop Brands, *A Multifaceted Review Journal In The Field of Pharmacy*, Systematic Reviews in Pharmacy, Vol. 11(11), PP. 95-101. Doi: 10.31838/srp.2020.11.15
- Dichter, E. (1985). What's in an Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 75-81. Doi: 10.1108/eb038824.
- Divandari, A., Haghighi, M., & Allahyari, A. (2011). Investigation of the Relationship between Brand Meaning-Creator Elements and Brand Knowledge, According to Customer Based Brand Equity (A

- Case Study of Bank Mellat). *Journal of Business Management*, 3(4), 75-92. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.20085907.1390.3.4.5.0>. [In Persian].
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *ACR North American Advances*, 17, 110-119. ISSN: 0098-9258.
- Friedmann, R., & Lessig, V. P. (1987). Psychological meaning of products and product positioning. *Journal of Product Innovation Management*, 4, 265-273. Doi: 10.1016/0737-6782(87)90030-0
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, March-April, 33-39. Doi: 10.4135/9781452231372
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process: In Communication and Channel Systems in Tourism Marketing, M. Uysal and D. R. Fesenmaier eds. New York: The Haworth Press. Doi: 10.1300/J073v02n02_12
- Glesias, O., Singh, J.J. & Batista-Foguet, J.M. (2017). The role of brand experience and affective commitment indetermining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570, 582. Doi: 10.1057/bm.2010.58
- Herzog, H. (1963). Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer, in Marketing and the Behavioral Sciences, Perry Bliss, ed. Boston: Allyn and Bacon Inc., 76-86. Doi: 10.1086/641497
- İrem Eren Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 58, Pages 1353-1360. Doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1119.
- Kapferer, J. N. (1994). Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. Free Press, New York. ISBN: 0-02-917045-1.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109. Doi:10.1108/09604520710720692.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. Doi: 10.2307/1252054.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10, 15-19. Doi: 10.1108/00251740510589733.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding, and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20. Doi: 10.1057/palgrave.im. 4340213
- Kianinejad, M, Rashidi, M., & Raisi Sarbizen, M. (2015). Evaluating the performance of brand equity and its impact on customer loyalty. The Second International Conference on New Research in Management, Economics and Accounting. <https://civilica.com/doc/439992>. [In Persian].
- Kim, R. B. & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21. Doi: 10.14254/2071-8330.2019/12-3/1
- Kotler, P. (1988). Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Prentice-Hall. Englewood Cliffs, NJ. ISBN: 9780135562673, 0135562678
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2015). Marketing Management. 13st ed. London: Pearson. ISBN-10: 013385646
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37-50. Doi: 10.1016/j.intmar.2010.09.002
- Le Roux, C., & du Plessis, C. (2014). An exploratory Q study of corporate brand identity elements governing corporate brand image formation. *Southern African Business Review*, 18(3), 119-141. Doi: 10.25159/1998-8125/5688.
- Levy, S. J. (1973). Imagery and Symbolism. In: Steward, H. B., Ed., Brands, Consumers, Symbols and Research, Sidney J Levy on Marketing, Dartnell, Chicago, 233. ISBN: 9781452264592.
- Levy, S. J. (1978). Marketplace Behavior—Its Meaning for Management. Amacom, New York. ISBN: 9780814454763
- Margaretha, R. & Rodhiah, R. (2021). Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike's Loyalty Brand in Jakarta. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(4). Doi: 10.33258/birci.v4i4.3504.

- Margaretha, R. & Rodhiah, R. (2021). Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike's Loyalty Brand in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4). Doi: **10.33258/birci.v4i4.3504**.
- Martineau, P. (1957). Motivation in Advertising. *Journal of Marketing Research*, February, 35-40. Doi: 10.1108/JHRM-05-2016-0012.
- Matin, H. Z., Jandaghi, G., & Ahmadi, F. (2010). A comprehensive model for identifying factors impacting on development of organizational citizenship behavior. *African Journal of Business Management*, 4(10), 1932. ISSN: 1993-8233. <http://www.academicjournals.org/ajbm>. [In Persian].
- Newman, Joseph W. (1957). New Insight, New Progress for Marketing. *Harvard Business Review*, 35 (November-December), 95-102. Doi: 10.2307/1248024
- Newman, S. L. (1985). Facies Interpretations and Lateral Relationships of the Blackhawk Formation and Mancos Shale, EastCentral Utah. *Rocky Mountain Section (SEPM)*, 10, 60-69.
- Noth, W. (1988). The Language of Commodities Groundwork for a Semiotics of Consumer Goods. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 173-186. Doi: **10.1016/S0167-8116(88)80003-X**
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. Doi: 10.2307/1251291
- Plummer, G. T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*. 24 (6). 27-31. Doi: 10.2501/JAR-40-6-79-83
- Quaidamini, H., Sadeghi De Cheshme, M., Kurang Beheshti, S., & Mahrani Borzani. M., (2022). The effects of brand performance on consumer buying behavior through mediating variables of brand trust and brand image, brand equity and brand loyalty. *Marketing Management*, 17(54), 151-175. <https://dori.net/dor/20.1001.1.1735949.1400.17.54.7.4>
- Rangkuti, F. (2015). The Power of Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka. ISBN: 979-686-882-2.
- Rastegar, A., Khazri, R., & Karimi Yazdi, A. (2016). The effect of brand on consumer behavior. SID: <https://sid.ir/paper/867919/fa>. [In Persian].
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*. 24. 27-38. ISBN: 9781410600844.
- Sadeghi dehcheshmeh, M., Korang beheshti, S. & Maherani barzani, M. (2022). The effects of brand performance on consumer buying behavior through mediating variables of brand trust and brand image, brand equity and brand loyalty. Tehran Azad University, 54(17), 151-175. SID: <https://sid.ir/paper/409962/fa>. [In Persian].
- Schmitt, B. H., & Pan, Y. (1994). Managing Corporate and Brand Identities in the Asia-Pacific Region. *California Management Review*, 36(4), 32-48. Doi: 10.2307/41165765
- Senobar, N., & Khatemi, M. (2013). Brand management in Tabriz financial and credit institutions. Moli Ali. Doi: 10.1108/JPMD-12-2022-0122. [In Persian].
- Shirkund, S., Khanleri, A., & Hosseini, M. (2016). The effect of brand personality dimensions on brand image and customer loyalty. *Business Management Perspective*, 16(30), 33-47. SID: <https://sid.ir/paper/115535/fa>. [In Persian].
- Sirgy, M. J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 13, 195-206. Doi: 10.1016/0148-2963(85)90026-8.
- Soedino, W., Pratastiy, K. W. & Adeline, M. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand affect & Brand Trust, Jakarta. *Media Bisnis*, 12(1), 57-66. Doi: 10.34208/mb.v12i1.881
- Sommers, M. S. (1964). Product Symbolism and the Perception of Social Strata. Proceedings of the American Marketing Association, Chicago. In *Proceedings of the American Marketing Association* (Vol. 22, pp. 200-216).
- Tabatabaei, Z. (2022). Investigating the Effects of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Attachment and Purchase Intention"(Case study: iPhone Consumers in Iran). *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*. <https://sanad.iaui.ir/en/Article/1001487?FullText=FullText>. [In Persian].
- Wahab Ali, S.A., Haris Naveed, A.A. & Qasim, A.N. (2017). "Impact of Brand Image, Brand Trust and Advertisement on Consumer Loyalty & Consumer Buying Behavior", *European academic*

- research, Vol. 4(10), PP. 8496-8518. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.1735949.1400.17.54.7.4> . [In Persian].
- Wang, X., & Zhang, L. (2010). The influence of store image on private brand perception and purchase intention. In Proceedings of the British Academy of Management Conference (BAM), Sheffield, UK, 14–16 September. <https://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/6802>.
- Yazdani Kachuei, Z., korhani, M., & kosari, A. (2022). Investigating the effect of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity (Case study: Bank Mellat Isfahan branches). *Journal of value creating in Business Management*, 1(2), 39-57. Doi: 10.22034/jbme.2022.332561.1016. [In Persian].
- Yeganeh, Z., the Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Attachment and Purchase Intention (Study case: iPhone consumers in Iran). *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, Vol.1, No.1, Summer 2022, pp. 135-153. Doi: 10.14254/2071-8330.2019/12-3/1. [In Persian].
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production,
- Ziming, L. (2001). Composition and measurement of brand image. *Journal of Beijing Technology and Business University (Social Sciences)*, 2001 (04): 19-22.

