

طراحی مدل بومی تقویت جایگاه برند

بیژن علی پور^۱، اسماعیل حسن پور قروقچی^{۲*} و وحید مکی زاده^۳^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.^۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.^۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۵

Designing a local model to strengthen the brand position

Bijan Alipour¹, Ismail Hasanpour Qorouqchi^{2*}, Vahid Makizadeh³¹ Doctoral student of Business Administration, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.^{2*} Business Management Department, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.³ Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Department of Business Administration, University of Hormozgan, Hormozgan, Iran.

Received: (30/11/2021)

Accepted: (29/01/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

Abstract

These days, with the advancement of technology and the change of society's culture, seeking to provide better services and higher quality in the field of health, medical centers are also trying to establish their position as a strong and reliable brand in the minds of people. But the position of the brand of medical centers is very complicated due to the special importance of health and must be managed with care and attention to details. The purpose of the current research is to design and develop a local model to strengthen the brand position of Imam Sajjad (AS) Yasouj Hospital. In terms of the research philosophy of the rationalism paradigm, this research is placed in the category of exploratory mixed research. The current research was conducted using the Delphi method. By reviewing the theoretical literature, the components of the brand position model were identified. Also, in order to confirm and agree on the components, the factors extracted from the research literature were provided to the experts through Delphi questionnaire. The statistical population in the Delphi section includes 30 experts, experts and long-term experts, professors in the field of marketing and senior managers of the country's hospitals, who were selected by targeted non-probability sampling. Based on the literature review, 29 sub-factors were identified in the 9 main factors to design the development of the native model of brand positioning. The results of this research can be used as a model to implement the brand position and contribute to the greater competitiveness of Imam Sajjad (AS) Yasouj Hospital in the health market.

Keyword

Brand, brand location, hospital, Yasouj

چکیده

در این روزها، با پیشرفت فناوری و تغییر در فرهنگ جامعه، به دنبال ارائه خدمات بهتر و کیفیت بالاتر در حوزه سلامت، مراکز درمانی نیز تلاش می‌کنند تا به عنوان یک برند قوی و معتبر در ذهن مردم جایگاه خود را بیشتر تثبیت کنند. با این حال، جایگاه برند مراکز درمانی به دلیل اهمیت ویژه سلامت، بسیار پیچیده است و باید با دقت و توجه به جزئیات مدیریت شود. هدف پژوهش حاضر طراحی توسعه مدل بومی تقویت جایگاه برند مورد مطالعه بیمارستان امام سجاد (ع) یاسوج است. این پژوهش از نظر فلسفه پژوهش پارادایم خرد گرایی، هدف کاربردی از نظر روش در زمره تحقیقات آمیخته اکتشافی قرار دارد. پژوهش حاضر به روش دلفی صورت گرفت. با مرور ادبیات نظری، مولفه‌های مدل جایگاه برند شناسایی شدند. و همچنین جهت تأیید و اجماع مولفه‌ها، عوامل مستخرج از ادبیات از طریق پرسشنامه دلفی به قضاوت خبرگان گذاشته شدند. جامعه آماری در بخش دلفی شامل ۳۰ نفر از خبرگان صاحب نظران و کارشناسان با سابقه شامل، اساتید هیئت علمی در رشته بازاریابی و مدیران ارشد بیمارستان‌های کشور که به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند انتخاب شدند. براساس مرور ادبیات ۲۹ عامل فرعی در ۹ عامل اصلی برای طراحی توسعه مدل بومی ارتقای جایگاه برند شناسایی شد. نتایج این پژوهش می‌تواند به عنوان الگویی برای پیاده‌سازی جایگاه برند استفاده گردد و به بیمارستان امام سجاد (ع) یاسوج کمک کند تا در بازار بهداشت و درمان رقابتی تر شود.

واژه‌های کلیدی

برند، جایگاه برند، بیمارستان، یاسوج

مقدمه

امروزه و در دنیای کنونی، صرفاً تولید و فروش محصول نخواهد توانست بقای یک سازمان و شرکت را ضمانت کند و از یک طرف نیز در محیط کسب و کاری کشورمان تمایل زیاد مشتری‌ها به خرید و استفاده از محصول و کالای دارای برند را شاهد هستیم. به همین دلیل، در برنامه‌های بازاریابی کنونی مهم بودن برند بیشتر از هر زمانی حس می‌گردد. موضوع تقویت و حفظ وفاداری و جذب مشتریان و عوامل تاثیرگذار بر آن برای شرکت‌هایی که هدف گسترش جایگاه خود در عرصه رقابتی را دارند به یک چالش مبدل گشته است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۳). در کسب و کار پیچیده امروزه، دیگر برند صرفاً یک وسیله کارآمد در دست مدیران نیست. بلکه برند یک الزام راهبردی بوده که سازمان‌ها را برای ایجاد ارزش بالاتر برای مصرف کننده و نیز کمک می‌کند برای خلق مزیت رقابتی پایدار (داسیلوا و لاسکاساس^۱، ۲۰۱۷). هم اکنون، متخصصان و محققان، عامل مهم شکست شرکت‌ها و سازمان‌ها را عدم شناخت قابل توجه از سوی مصرف کنندگان، مشتریان و بازار عنوان کرده‌اند. با این گونه وضعیتی، به نظر می‌آید که اکثر شرکت‌ها مجبور هستند که بازارمحور باشند و به خواسته‌ها و نیازهای اساسی مشتری‌ها ریزبینانه توجه کرده و قابلیت انعطاف داشته باشند تا توانسته باشند در روزها و سال‌های آتی به موفقیت چشمگیر برسند (امیرشاهی و فیاضی آزاد، ۱۳۸۹). برند سازی فرایندی بسیار حساس بوده و حاصل شدن فرصت خلق وفاداری در مصرف کننده به اسانی صورت نمی‌گیرد و احساسات نسبت به یک نام تجاری در سایر افراد به اسانی قابل تخریب است. اهمیت جایگاه ذهنیت مشتری در برند سازی انچنان اساسی است که بحث‌های وسیع روانشناختی مطرح می‌گردد (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲). مطابق با بیان ماهیل و شنور^۲ (۲۰۱۲)، کالایی که توسط مشتری خریداری می‌گردد، شامل ادراک با اهمیت فردی و اجتماعی است، که به کمک این مفاهیم نحوه تفکر در مورد خود را بهبود می‌بخشد (ماهیل و شنور، ۲۰۱۲). مشتریان با پرستیژ زیاد، برند شرکتی با وجهه بالا جهت استفاده می‌طلبند، هرچقدر برند از نظر مشتری دارای جذابیت باشد، مشتریان نیز آن را بیشتر دوست دارند. وجهه برند به معنی قضاوت ذهنی سایر مشتری‌هایی که نظرات‌شان قابل اهمیت بوده، در مورد خوب مورد توجه قرار گرفتن شرکت و

برندها است؛ یعنی آن را مورد تحسین قرار می‌دهند، از آن به نیکی نام می‌برند و برای آن احترام خاصی قائل هستند. در واقع می‌توان گفت فاکتور بسیار مهم در جذابیت یک برند، وجهه آن برند بوده که اعتبار آن را برند را به نمایش می‌گذارد (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹). وجهه برند به موقعیت نسبتاً بالای کالای مربوط به برند اشاره دارد که نشان دهنده وضعیت یا عزت افراد در ارتباط با برند است. مارک‌های محصولاتی که ذاتی یا منحصر به فرد، که به معنای "یک ویژگی خاص یا کیفیت و عملکرد کلی محصول" است، دارای وجهه قلمداد می‌شوند. از آنجا که برندهای دارای وجهه نشان دهنده وضعیت اجتماعی، ثروت یا قدرت مصرف کنندگان است، مصرف برندهای دارای وجهه خودپنداره و تصویر اجتماعی آنها را افزایش می‌دهد (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). وجهه برند سطحی است که در مورد محصول بالا بودن جایگاه برند آن را نمایان می‌کند. متغیرهای اندازه گیری وجهه برند نمایانگر روش زندگی تازه، جایگاه اجتماعی و مقدار ثروت خریدار است (اردوگوموز و بودیری توران^۳، ۲۰۱۲). معنای نمادین نهفته در برندها اغلب می‌تواند برای نشان دادن ارزش معتبر موقعیت تجاری، که به عنوان وجهه برند نامیده می‌شود، استفاده شود. کاپفر^۴ (۱۹۹۲) پیشنهاد می‌کند که مارک‌های دارای موقعیت جهانی اعتبار و وجهه خاصی دارند (بیک و کیم^۵، ۲۰۱۰). وجهه برند ممکن است بر قصد خرید نام تجاری مصرف کنندگان تأثیر بگذارد، زیرا این امر می‌تواند مصرف کنندگان را قادر سازد نه تنها اعتماد به نفس خود را در انتخاب نام تجاری افزایش دهند، بلکه همچنین می‌توانند موقعیت اجتماعی و ارزش شخصی خود را از طریق خرید برند افزایش دهند (بیک و کیم، ۲۰۱۰). وجهه برند نقش ضروری در خلق ارزش ویژه برند انجام می‌دهد. به طور پیوسته و با بالا رفتن محیط رقابتی در بازار، شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که جهت خلق یک وجهه برند قدرتمند، فعالیت‌های بازاریابی و تولیدی‌شان نیز باید همسو و هماهنگ باشند تا مصرف کننده از هر راهی که در ارتباط با برند است، وجهه برندی که شرکت می‌خواهد به آن برسد، قوت بگیرد. برای قوت گرفتن وجهه برند، شرکت‌ها باید به طور مستمر آن را از دید مصرف کنندگان ارزیابی کنند تا بتوانند آن را به تصویر مد

³ Erdogmus & Budeyri-Turan

⁴ Kapferer

⁵ Baek & Kim

¹ Da Silva & Lascasas

² Maehle & Shneor

در جایگاه یابی برند توجه دارد (امیدی کیا و همکاران، ۱۳۹۱). اصولاً جایگاه یابی با تفکر مصرف کنندگان مرتبط بوده و شرح می‌دهد که یک برند یا محصول مخصوص به چه صورتی بوسیله مشتریان قابل فهم است. جایگاه یابی به مواردی مانند " چه چیزی عرضه می‌گردد" و عرضه آن چطور است" ورود نمی‌کند (محمدیان محمودجیق و همکاران، ۱۳۹۵) جایگاه یابی، جا انداختن محصول به صورت واضح و مطلوب در فکر مشتری‌ها در بازار هدف با نگاه به محصول‌های رقبا است. راه و روشی است که محصول باید از ابتدا به آن ورود کند (امیرشاهی و فیاضی آزاد، ۱۳۸۹).

جایگاه‌یابی یک برند به فرآیندی گفته می‌شود که باعث می‌شود برند شما در ذهن مخاطبان قرار بگیرد. یک شرکت تجاری برای جایگاه‌یابی برند به بیش از شعار یا یک لوگو برای برند خود نیاز دارد؛ زیرا یک برند، زمانی برای مشتریان قابل احترام خواهد بود که ارزشمند و معتبر تلقی شود. اگر مدیران کسب و کار سعی کنند برند خود را در بین مخاطبان ارزشمند جلوه دهند، باعث می‌شود از دیگر رقبای خود متمایز شوند. جایگاه‌یابی برند از این جهت مهم است که به شرکت کمک می‌کند تا بتواند شهرت برند خود را بهبود بخشد. یکی از نکات بسیار مهم در جایگاه‌یابی برند این است که قرار گرفتن در جایگاه ذهنی مخاطب باعث می‌شود که یک برند مشتریان ثابتی داشته باشد و همواره توسط مخاطب، بر اساس جایگاه برند در ذهنش انتخاب شود. در این فصل به بررسی مفهوم جایگاه‌یابی برند و عوامل موثر بر آن پرداخته می‌شود. در انتهای این فصل نیز تعدادی از مطالعات داخلی و خارجی بیان می‌شود. در پایان فصل نیز چارچوب نظری پژوهش بیان می‌شود.

اعتبار برند

اعتبار برند تلخیصی از ارتباطات برند با مشتری و مشتری با برند در طول زمان است، چون که مشتریان قادر هستند با برند ارتباط حاصل کنند و همچنین برند قادر است با مشتریان ارتباط حاصل کند. اعتبار نام تجاری از دو بعد اساسی قابلیت اعتماد و تخصص ساخته شده است. هم قابل اعتماد بودن و هم تخصص یک برند، تأثیر کلیه راهکارها و اعمال بازاریابی در قبل و حال حاضر را نمایان می‌سازند (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۷). اعتبار برند، مقدار ارزش و مورد قبول واقع شدن برند شرکت را بر مبنای ادراک فرد از تخصص سازمان، توانایی اعتماد سازمان و مطلوب بودن آن، مورد ارزیابی واقع می‌گردد. اعتبار برند، نمایانگر ذهنیات مشتری از سازمان مخفی شده در پشت برند است. اعتبار برند به مثابه توانایی باور و اطمینان اهداف و تعهدات سازمان بیان می‌گردد و دارای دو قسمت اصلی اعتماد و

نظر مصرف کننده برسانند (رفیعی طباطبایی و نجمی، ۱۳۹۳). به دلیل تغییرات جدید در بازار، شناخت اصول سازنده فضای رقابت، یا همان اصول تاثیرگذار بر ساخت تفکر و نگرش مصرف کنندگان، فرصت حال حاضر برای برد است. به همین دلیل، جایگاه یابی جهت محصول یا نام تجاری و شناسایی جایگاه رقابتی آن جهت هر سازمان موردی مهم و غیرقابل گریز قلمداد می‌گردد (محمدیان محمودجیق و همکاران، ۱۳۹۵) با توجه به مطالب پیش گفته، مسأله پژوهش حاضر، چستی عوامل مؤثر بر تقویت جایگاه برند و چگونگی طراحی الگوی بومی مناسب است. در همین راستا پژوهشگر قصد دارد با توجه به نتایجی که به دست خواهد آمد نسبت به طراحی الگوی بومی تقویت جایگاه برند بیمارستان امام سجاد اقدام نماید.

وجهه برند

وجهه برند می‌تواند وضعیت نسبتاً بالایی از تولید محصول مرتبط با یک برند را نشان دهد (بیک و کیم، ۲۰۱۰). وجهه برند با ویژگی‌هایی چون کامل بودن، شاد شدن، حس خوب داشتن، فوق العاده دانستن و مورد قیاس قرار دادن تمام برندها با برند مورد استفاده قرار گرفته توسط مشتری تعریف و ارزیابی می‌گردد (هوانگ و هان^۱، ۲۰۱۴). وجهه برند انعکاس ذهن مشتری در مورد برنده بوده و به وسیله تداعی‌های برند نمایان می‌گردد. تداعی برند همان اطلاعات مرتبط به برند بوده که در فکر مصرف کننده است و شامل مفهوم برند برای مصرف کننده می‌باشد. وجهه برند در واقع از مهمترین معیارهای ارزش ویژه برند از ذهنیات مشتری است (رفیعی طباطبایی و نجمی، ۱۳۹۳).

جایگاه برند

اولین بار، رایس و تروت^۲ متغیر جایگاه یابی برند را ارائه نمودند. آن‌ها معتقد بودند که جایگاه یابی چیزی است که با ذهن مشتری انجام می‌شود و نه چیزی که برای محصول یا خدمتی انجام گردد. آن‌ها بیشتر بر متغیرهای ارتباطی و تبلیغاتی جایگاه یابی اشاره می‌کردند که کاتلر نیز این مضمون را تأیید کرده است. از دید کاتلر جایگاه برند از مزیت رقابتی محصولات شرکت نسبت به محصولات رقبا خلاصه می‌شود. این جایگاه از طریق اجزای آمیخته بازاریابی به فکر مشتری منتقل می‌گردد. بنابراین، رویکرد کاتلر بیشتر به نقش محصول

¹ Hwang & Han

² Reis & Trout

تخصص می‌باشد. در حال حاضر، قدرت و میزان شهرت برند، سرمایه واقعی هر سازمان در بازار است. به بیان رایج و رایج (۲۰۰۲)، روزی خواهد آمد که مفاهیم بازاریابی منسوخ شود و مفهوم برند سازی جای آن را می‌گیرد (الحسینی المدرسی و ضیایی بیده، ۱۳۹۴).

جدول ۱- پیشینه پژوهش

| محقق (سال) | عنوان | یافته‌ها |
|-----------------------------------|---|---|
| صادقی پور و همکاران (۱۴۰۰) | بررسی تاثیر جهت‌گیری نسبت به مشتری و نوآوری بر استراتژی‌های جایگاه‌یابی برند | از بین جهت‌گیری نسبت به مشتری، جهت‌گیری نسبت به نوآوری و قابلیت بازاریابی، عامل جهت‌گیری نسبت به نوآوری تاثیر بیشتری بر جایگاه‌یابی برند دارد. |
| شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹) | اثر وجهه برند، تجربه، تمایز و منافع اجتماعی برند بر بهره‌وری برند | وجهه برند بر جذابیت برند تاثیر مثبت و معنی دار دارد. در حالیکه بر شناسایی برند تاثیر آن تایید نشد. |
| میرزایی و همکاران (۱۳۹۸) | الگوی ارتقای جایگاه راهبردی برند باشگاه سپاهان | نتایج حاکی از آن است که ۴۸۱ کد مفهومی با ۱۲۷ مولفه در چارچوب متغیرهای شش گانه شامل عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، مقوله محوری، راهبردها، شرایط مداخله، پیامدها، استخراج شد. |
| بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۷) | مطالعه تاثیر شخصیت مشهور حامی بر موفقیت مجتمع های تجاری به واسطه اعتبار برند | شخصیت مشهور حامی‌برند اثر مثبت معناداری بر اعتبار برند و موفقیت مجتمع های تجاری دارد. همچنین، تأثیر اعتبار برند بر موفقیت مجتمع های تجاری به طور مثبتی معنادار بود. |
| نظری و حدادی (۱۳۹۶) | تاثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و وفاداری مشتری‌ها و ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه های خصوصی | کیفیت خدمات بر رضایت مندی و وفاداری مشتریان و ارتقای جایگاه استراتژیک برند تاثیر دارد. |
| محمدیان محمودجیق و همکاران (۱۳۹۵) | بررسی جایگاه یابی برند در هتل های ۵ ستاره شهر مشهد | متغیرهای "هسته اصلی محصول"، "خدمات تسهیل کننده و خدمات فزاینده" به عنوان فاکتورهای تعیین کننده جایگاه برند هتل‌ها معرفی گردید |
| گومز و همکاران (۲۰۲۲) | بررسی نقش ارتباطات برند در ارتقاء جایگاه برند | ارتباطات برند و تصویر برند اثرات مثبت مشابیهی بر جایگاه برند دارند و تصویر برند واسطه ارتباط بین ارتباطات برند و جایگاه برند است. |
| آمیور و همکاران (۲۰۲۱) | چگونگی ارتقاء جایگاه برند با تاکید بر ارزش ویژه برند | این مطالعه رابطه مثبتی بین موقعیت برند و عملکرد تجاری پیدا کرد. این مطالعه همچنین نشان داد که ارزش ویژه برند تا حدی واسطه رابطه بین موقعیت برند و عملکرد تجاری است. |
| درسلا و همکاران (۲۰۲۰۱) | ارائه چارچوبی برای جایگاه‌یابی برند در صنعت نوشیدنی در آلمان | در این تحقیق مشخص شد که سه عامل قیمت، هویت برند و وجهه برند مهمترین مولفه‌های تشکیل دهنده جایگاه برند در صنعت نوشیدنی آلمان به شمار می‌روند. |
| گیلال و همکاران (۲۰۲۱) | بررسی جایگاه‌یابی برند و رابطه آن با ارزش ویژه برند و ارزش‌های نمادین | نتایج نشان‌دهنده تأثیر غیرمستقیم مثبت جایگاه‌یابی برند بر ارزش ویژه برند از طریق تبلیغات دهان به دهان، نماد محلی برند و اعتبار |

| برند است | برند | |
|---|--|---------------------------|
| بر اساس نتایج حاصله، هویت و شخصیت برند بعنوان مولفه‌های اصلی جایگاه برند در صنعت گردشگری معرفی شده اند. | بررسی جایگاه برند در صنعت گردشگری | کاتسی و پایک (۲۰۲۱) |
| بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که افزایش ارتباطات از طریق رسانه‌های اجتماعی، و بهبود وجهه برند از طریق صحنه‌گذاری افراد مشهور نقش موثری در ارتقاء جایگاه برند در حوزه تجارت الکترونیک ایفا می‌کنند. | بررسی استراتژی‌های جایگاه‌یابی برند در عرصه تجارت الکترونیک | باسچیک و همکاران (۲۰۲۱) |
| برای یک شرکت غیر لوکس، بالا بردن ارزش ویژه نام تجاری خود از طریق دستیابی به یک مکان دارای وجهه فروشگاه، با اشاره به استراتژی لوکس، دشوار است. | مکانیزم تغییر روانی لوکس بودن مصرف کنندگان و شکل‌گیری نگرش برند غیر لوکس: تاثیر موقعیت مکانی فروشگاه بر وجهه و تناسب | کوماگای و ناگاساوا (۲۰۱۹) |
| نتایج ما اثرات مثبت سرگرمی و تجربه افراد فراری را بر وجهه برند شناسایی می‌کند که به طور قابل توجهی باعث ارزش‌های کاربردی، لذت جویانه، اجتماعی و مالی می‌شود. این سه ارزش (کارکردی، لذت جویانه و مالی) نیز بر وفاداری تاثیر می‌گذارند. | تجربه، وجهه برند، ارزش ادراک شده (کارکردی، لذت جویانه، اجتماعی، و مالی)، و وفاداری در میان مشتریان گروهی | کیم و همکاران (۲۰۱۸) |

- دارای سابقه کار اجرایی حداقل ۵ سال در

بیمارستان‌های کشور

- برخورداری از سابقه پژوهشی در حیطه برندسازی و

مدیریت برند

به زعم رحمانی (۱۳۹۹) تعداد شرکت‌کنندگان در روش دلفی کمتر از ۵۰ نفر و اکثراً ۱۵ تا ۲۰ نفر است. در پژوهش حاضر ۳۰ خبره در بخش دلفی شرکت کردند.

روش ارزیابی دلفی از یک رویکرد تصمیم‌گیری نظری استفاده می‌کند. این روش به متخصصان اجازه می‌دهد تصمیمات در خصوص مشکلات پیچیده را به طور سیستماتیک تأیید کنند (هندایانی، کاکرواستیا، دیاواتی و بهاگیا، ۲۰۱۲).

قواعد رویکرد دلفی برای تحلیل نتایج در این تحقیق عبارتند از:

- اگر میانگین رتبه‌هایی که اعضای پانل به یک شاخص می‌دهند کمتر از ۳ و در عین حال انحراف معیار بیشتر از یک باشد، آن عامل حذف می‌شود. چرا که هرچند یک عامل از رتبه‌ای که اعضای پانل تعیین می‌کنند میانگین بالایی بدست آورد اما چون بر سر وجود آن عامل میان اعضای پانل اتفاق نظر وجود ندارد حذف می‌شود.

روش پژوهش

تحقیق حاضر در راستای دستیابی به هدف اصلی تحقیق و ارائه الگوی ارتقای جایگاه برند در مراکز درمانی صورت گرفت. در راستای پاسخگویی به سوالات تحقیق، فرآیند اجرایی تحقیق جهت تأیید و اجماع مولفه‌ها، عوامل مستخرج از ادبیات از طریق پرسشنامه دلفی به قضاوت خبرگان گذاشته شدند.

طی این فرآیند مصاحبه از نظرات متخصصین، خبرگان صاحب‌نظران و کارشناسان باسابقه شامل، اساتید هیئت علمی در رشته بازاریابی و مدیران ارشد بیمارستان‌های کشور بهره گرفته شد. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند استفاده شد. این روش انتخاب آگاهانه شرکت‌کننده‌های خاص توسط پژوهشگر می‌باشد. در این روش شرکت‌کننده‌ها توسط پژوهشگر دست‌چین می‌شوند (برنز و گرو^۱، ۲۰۰۵). شرایط مورد نظر در تحقیق حاضر به این شرح بوده است:

- دارای تحصیلات حداقل کارشناسی ارشد در حوزه مدیریت بازاریابی

¹ Burns N, Grove SK

به پرسشنامه اضافه کنند. به این ترتیب پرسشنامه راند اول آماده و برای پانل خبرگان ارسال شد. پس از دریافت پاسخ‌های خبرگان، در دور اول، محاسبات انجام شد. به منظور بررسی توافق خبرگان نیز از ضریب کندال استفاده شد. با توجه به طیف ۵ تایی لیکرت، گویه‌هایی که میانگین کمتر از ۳ داشته باشند، حاکی از اهمیت کم گویه‌ها هستند و لذا از دور دلفی حذف می‌گردند. پس از حذف عوامل بی اهمیت و اضافه کردن عوامل پیشنهادی خبرگان پرسشنامه راند دوم نیز با طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت (اهمیت خیلی کم=۱ تا اهمیت خیلی زیاد=۵) تهیه شد و برای خبرگان ارسال شد. سپس با بازگشت پرسشنامه‌ها از راند دوم، محاسبات مجدداً برای این راند نیز انجام شد و با توجه به ضریب توافق کندال، و عدم دریافت عامل جدید، فرآیند دلفی خاتمه یافت و پرسشنامه نهایی مشتمل بر ... مولفه اصلی و ... مولفه فرعی، شناسایی شد.

یافته‌ها

مشخصات فردی نمونه آماری

- اگر میانگین رتبه‌هایی که اعضای پانل به یک عامل می‌دهند از ۳ کمتر باشد آن عامل حذف خواهد شد. چرا که در صورتی که یک عامل میانگین پایینی بدست آورد یعنی اعضای پانل به اهمیت این معیارها اعتقادی نداشته‌اند. بقیه عوامل به دور بعد راه خواهند یافت.

تعداد دورهای دلفی در این پژوهش با توجه به ضریب توافق تعیین می‌شود. به این ترتیب که اگر در هر دور دلفی ضریب توافق که با استفاده از آزمون کندال توسط نرم افزار SPSS تعیین می‌شود، در بازه قابل قبول قرار گیرد، نشان از توافق بالای خبرگان داشته و فرایند دلفی متوقف می‌شود.

پرسشنامه دلفی

پرسشنامه دلفی مشتمل بر ۶ مولفه اصلی و ۳۰ مولفه فرعی است که از روش تحلیل محتوا به دست آمد. این پرسشنامه راند اول دلفی بود که با طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت (اهمیت خیلی کم=۱ تا اهمیت خیلی زیاد=۵) تهیه شد. همچنین سوال باز در پرسشنامه قرار داده شد و از خبرگان درخواست شد که عوامل موثری که در پرسشنامه ذکر نشده را

جدول ۲- توزیع فراوانی و درصدی جنسیت مشارکت‌کنندگان بخش دلفی

| جنسیت | فراوانی | درصد |
|---------------|---------|------|
| زن | ۱۱ | ۳۷ |
| مرد | ۱۹ | ۶۳ |
| تاهل | | |
| متاهل | ۸۴ | ۸۱ |
| مجرد | ۱۹ | ۱۹ |
| سابقه کار | | |
| ۵-۱۰ سال | ۵ | ۱۷ |
| ۱۰-۱۵ سال | ۱۴ | ۴۷ |
| ۱۵-۲۰ سال | ۸ | ۲۶ |
| بالای ۲۰ سال | ۳ | ۱۰ |
| تحصیلات | | |
| کارشناسی ارشد | ۸ | ۲۶ |
| دکتر | ۲۲ | ۷۳ |
| جمع | ۳۰ | ۱۰۰ |

انتقال داده شدند. در ادامه نتایج تحلیل دلفی در دو مرحله ارائه می‌گردد. جدول ۴-۲- میانگین و انحراف معیار هر مولفه را در مرحله اول نشان می‌دهد:

محاسبات دلفی

براساس مرور ادبیات ۳۳ عامل فرعی در ۹ عامل اصلی برای طراحی توسعه مدل بومی تقویت جایگاه برند شناسایی شد، که جهت ارزیابی طی فرآیند دلفی به خبرگان و صاحب‌نظران

جدول ۳- میانگین و انحراف معیار مولفه‌ها در مرحله اول دلفی

| انحراف معیار | میانگین | عامل فرعی | عامل اصلی |
|--------------|---------|-----------------------|-----------------------------------|
| 0.663 | 4.424 | فرصت بازار | عوامل رقابتی |
| 0.666 | 4.455 | تهدید رقبا | |
| 0.777 | 4.333 | ریسک پذیری | |
| 0.318 | 2.030 | آسیب پذیر بودن | |
| 0.866 | 4.000 | شهرت برند | جایگاه یابی برند |
| 0.855 | 3.818 | اصالت برند | عوامل رفتاری برند |
| 0.237 | 2.303 | صداقت برند | |
| 0.209 | 2.606 | اعتبار برند | |
| 0.529 | 4.697 | هویت برند | |
| 0.561 | 4.424 | وجهه برند | |
| 0.506 | 4.545 | آگاهی برند | |
| 0.561 | 4.576 | کیفیت ادراک شده | ارزش ویژه برند |
| 0.719 | 4.273 | وفاداری برند | |
| 0.619 | 4.152 | تداعی برند | |
| 0.600 | 4.121 | رصد بازار | |
| 0.237 | 2.303 | بخش بندی مشتری | عوامل هوش تجاری برند |
| 0.259 | 2.394 | تشخیص فرصت ها | |
| 0.727 | 4.182 | پیشبرد فروش | |
| 0.696 | 4.121 | تبلیغات دهان به دهان | عوامل بازاریابی |
| 0.637 | 4.030 | کمپین های بازاریابی | |
| 0.704 | 4.061 | بازاریابی اجتماعی | |
| 0.645 | 2.333 | برند محور | |
| 0.653 | 3.636 | کانال های توزیع | |
| 0.600 | 4.212 | رقیب گرایی | |
| 0.200 | 2.121 | مشتری گرایی | عوامل بازرگانی (عوامل محیط خارجی) |
| 0.674 | 4.273 | قصد رفتاری مصرف کننده | |
| 0.566 | 4.152 | تجربه خدمات | رضایت مشتری از برند |
| 0.659 | 4.394 | مشارکت ذینفعان | |
| 0.960 | 2.788 | روابط عمومی | عوامل ارتباطی برند |
| 0.574 | 2.773 | مسئولیت پذیری اجتماعی | |
| 0.834 | 3.848 | ارزش مبتنی بر مشتری | |
| 0.684 | 4.303 | بازخودگیری از مشتریان | |
| 0.843 | 4.091 | ارتباط ذهنی برند | |

در این پژوهش مقدار ۳ به عنوان حد آستانه تعیین شده و مقادیر بالاتر از آن به عنوان معیارهای با اهمیت و مقادیر پایین تر بی اهمیت تلقی شده و از پرسشنامه حذف می شود. با بررسی نتایج مرحله اول نظرسنجی، مشاهده می شود معیار «

آسیب پذیر بودن، صداقت بردن، برند محور، روابط عمومی» دارای میانگین زیر ۳ است، لذا حذف می گردد. بقیه معیارها دارای میانگین بالای ۳ هستند و لذا با اهمیت تلقی می شود.

در این پژوهش مقدار ۳ به عنوان حد آستانه تعیین شده و مقادیر بالاتر از آن به عنوان معیارهای با اهمیت و مقادیر پایین تر بی اهمیت تلقی شده و از پرسشنامه حذف می شود. با بررسی نتایج مرحله اول نظرسنجی، مشاهده می شود معیار «

جدول ۴- ضریب هماهنگی کندال مرحله اول

| تعداد | ضریب کندال | کای اسکوئر | درجه آزادی | سطح معنی داری |
|-------|------------|------------|------------|---------------|
| ۳۳ | ۰/۷۴۲ | ۱۷۷/۵۰۱ | ۳۸ | ۰/۰۰۰ |

برای تعیین میزان هماهنگی میان نظرات، از ضریب همبستگی کندال استفاده شد که برای دور اول برابر با ۰/۷۴۲ مقادیر میانگین انحراف معیار هر مولفه در جدول زیر ارائه شده محاسبه شد که نشان دهنده توافق مطلوب خبرگان است

در ادامه محاسبات مربوط به راند دوم دلفی ارائه می شود. مقادیر میانگین انحراف معیار هر مولفه در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۵- میانگین و انحراف معیار مولفه‌ها در مرحله دوم دلفی

| عامل اصلی | عامل فرعی | میانگین | انحراف معیار |
|-------------------------------------|-----------------------|---------|--------------|
| عوامل رقابتی | فرصت بازار | 4.424 | 0.663 |
| | تهدید رقبا | 4.455 | 0.666 |
| | ریسک پذیری | 4.333 | 0.777 |
| جایگاه یابی برند | شهرت برند | 4.030 | 0.918 |
| | اصالت برند | 4.000 | 0.866 |
| عوامل رفتاری برند | اعتبار برند | 3.818 | 0.855 |
| | هویت برند | 4.303 | 0.637 |
| | وجهه برند | 4.697 | 0.529 |
| | آگاهی برند | 4.424 | 0.561 |
| ارزش ویژه برند | کیفیت ادراک شده | 4.545 | 0.506 |
| | وفاداری برند | 4.576 | 0.561 |
| | تداعی برند | 4.273 | 0.719 |
| | رصد بازار | 4.152 | 0.619 |
| عوامل هوش تجاری برند | بخش بندی مشتری | 4.121 | 0.600 |
| | تشخیص فرصت ها | 4.182 | 0.727 |
| | پیشبرد فروش | 4.121 | 0.696 |
| عوامل بازاریابی | تبلیغات دهان به دهان | 4.030 | 0.637 |
| | کمپین های بازاریابی | 4.061 | 0.704 |
| | بازاریابی اجتماعی | 4.333 | 0.645 |
| | کانال های توزیع | 3.636 | 0.653 |
| | رقیب گرای | 4.212 | 0.600 |
| عوامل بازارگرایی (عوامل محیط خارجی) | مشتری گرای | 4.273 | 0.674 |
| | قصد رفتاری مصرف کننده | 4.152 | 0.566 |
| رضایت مشتری از برند | تجربه خدمات | 4.394 | 0.659 |
| | مشارکت ذینفعان | 3.788 | 0.960 |
| عوامل ارتباطی برند | مسئولیت پذیری اجتماعی | 2.773 | 0.574 |
| | ارزش مبتنی بر مشتری | 3.848 | 0.834 |
| | بازخودگیری از مشتریان | 4.303 | 0.684 |
| | ارتباط ذهنی برند | 4.091 | 0.843 |

پرسشنامه دارای مقادیر میانگین بالای ۳ و انحراف معیار زیر ۱ هستند و لذا با اهمیت تلقی می شوند.

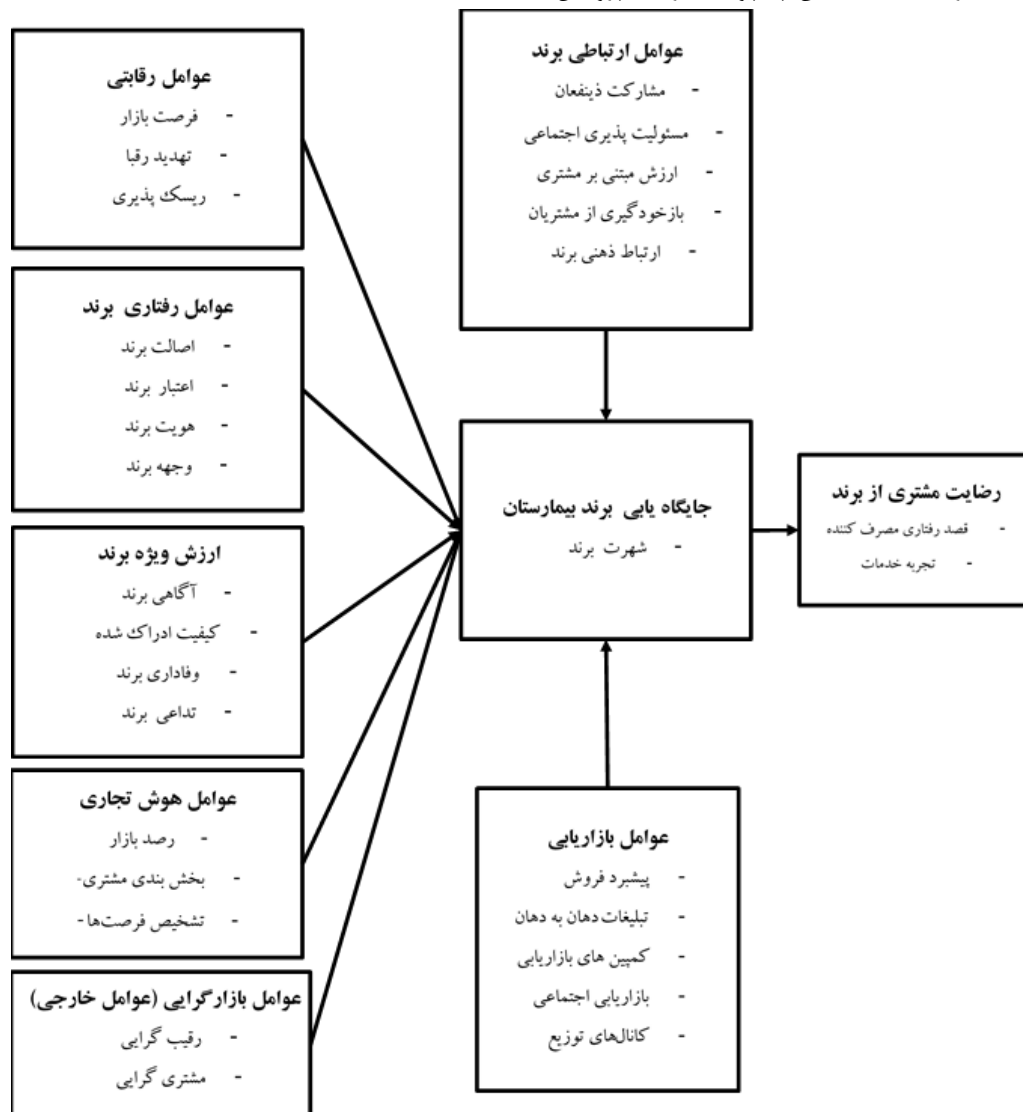
با بررسی نتایج مرحله دوم نظرسنجی، میانگین ها و انحراف معیارهای هر مولفه ، مشاهده می شود کلیه معیارها در

جدول ۶- ضریب هماهنگی کندال مرحله دوم

| تعداد | ضریب کندال | کای اسکوئر | درجه آزادی | سطح معنی داری |
|-------|------------|------------|------------|---------------|
| ۲۹ | ۰/۷۴۲ | ۱۷۷/۵۰۱ | ۳۸ | ۰/۰۰۰ |

های پیشین ارایه داده است. این مدل در شکل (۴-۱) نشان داده شده است. در بخش بعدی به منظور اطمینان از ساختار عاملی و روایی سازه‌ها، و برازش مدل با استفاده از روش میدانی و توزیع پرسشنامه نسبت به نظر سنجی از کلیه افرادی که در بیمارستان اقدام شد.

برای تعیین میزان هماهنگی میان نظرات، از ضریب همبستگی کندال استفاده شد که برای دور دوم برابر با ۰/۷۴۲ محاسبه شد که نشان دهنده توافق مطلوب خبرگان است. لذا می توان گفت بین خبرگان اجماع وجود دارد، لذا دلفی به اتمام میرسد. در نهایت، چارچوبی برای طراحی توسعه مدل بومی تقویت جایگاه برند ارایه شد. این چارچوب با ترکیب پژوهش



شکل ۱- طراحی مدل جایگاه برند

در این پژوهش از ۲۰ نفر از متخصصین و افراد خبره تا رسیدن با اشیاع نظری مصاحبه شد. با انجام مصاحبه با این افراد، نیست.

تشخیص محقق و گروه تحقیق این بود که اطلاعات گردآوری شده به نقطه اشیاع رسیده و نیازی و به انجام مصاحبه بیشتر

نتیجه گیری

با بررسی ادبیات موضوع و تحلیل محتوای کمی، فهرستی متشکل از ۹ عامل اصلی و ۲۹ عامل فرعی (شاخص) پس از غربال شاخص‌ها توسط تکنیک دلفی، بعنوان عوامل موثر بر ارتقای تقویت جایگاه برند بدست آمد.

عوامل رقابتی یکی از عوامل اصلی شناسایی شده در طراحی توسعه مدل ارتقای تقویت جایگاه برند بوده که از ۳ عامل فرعی شامل فرصت بازار، تهدید رقبا، ریسک پذیری تشکیل شده است.

فرصت بازار به معنای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های مناسب در بازار است. تهدید رقبا به معنای شناسایی و پیش‌بینی رفتار رقبا و راهکارهای پاسخ‌گویی به آن‌ها است. ریسک‌پذیری نیز به معنای شناسایی و پیش‌بینی ریسک‌های مختلف در بازار است که می‌توان با استفاده از راهکارهای مختلفی مانند ایجاد تنوع در محصولات و خدمات، کاهش هزینه‌ها و افزایش کیفیت محصولات و خدمات، برای مقابله با آن‌ها استفاده کرد. در کل، عوامل رقابتی در طراحی توسعه مدل ارتقای تقویت جایگاه برند بسیار مهم هستند و شناسایی و پیش‌بینی آن‌ها می‌تواند به افزایش رقابت‌پذیری و بهبود جایگاه برند کمک کند. نتیجه بدست آمده با یافته‌های صادقی پور و همکاران (۱۴۰۰)، شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، کوماگای و ناگاساوا^۱ (۲۰۱۹)، کیم و همکاران (۲۰۱۸) هوانگ و هان^۲ (۲۰۱۴) مطابقت دارد. جایگاه یابی برند از شاخص شهرت برند تشکیل شده است و یکی از مولفه‌های اصلی طراحی توسعه مدل ارتقای تقویت جایگاه برند به شمار می‌آید. شهرت برند به معنای شناخت و آگاهی مشتریان از برند است و این شاخص می‌تواند به عنوان یکی از معیارهای اندازه‌گیری جایگاه برند در بازار، مورد استفاده قرار گیرد. برای ارتقای جایگاه برند، لازم است تا شاخص شهرت برند افزایش یابد و برند به عنوان یکی از برترین برندهای بازار شناخته شود. برای دستیابی به این هدف، می‌توان از راهکارهای مختلفی مانند تبلیغات فعال و موثر، ارائه محصولات و خدمات با کیفیت، ایجاد تجربه خوب برای مشتریان و ایجاد ارتباط موثر

با آن‌ها استفاده کرد. در کل، شاخص شهرت برند یکی از مولفه‌های اصلی در جایگاه یابی برند است و در طراحی توسعه مدل ارتقای تقویت جایگاه برند باید به آن توجه ویژه‌ای شود. نتیجه بدست آمده با یافته‌های صادقی پور و همکاران (۱۴۰۰) هوانگ و هان^۳ (۲۰۱۴)، بیک و کیم (۲۰۱۰)، یو و دانگ^۴ (۲۰۱۰) مطابقت دارد.

عوامل رفتاری برند از اعتبار برند، هویت بردن و وجهه برند می‌باشند تشکیل شده است.

اعتبار برند به معنای مجموعه از نگرش‌ها و باورهای مرتبط با برند است که توسط مشتریان و مخاطبان شناسایی و ارزیابی می‌شود. هویت برند نیز به معنای شناخت و شناسایی برند توسط مخاطبان است و مواردی مانند نام، شعار، طرح‌ها و رنگ‌ها در این بخش از عوامل رفتاری برند مورد استفاده قرار می‌گیرند. وجهه برند نیز به معنای تصویر و شناخت برند است که در ذهن مخاطبین شکل می‌گیرد و به واسطه تجربه، تعامل و ارتباط با برند شکل می‌گیرد. با توجه به اینکه عوامل رفتاری برند در ارتقای جایگاه برند و افزایش شهرت آن بسیار مهم هستند، در طراحی توسعه مدل ارتقای تقویت جایگاه برند باید به این عوامل توجه ویژه‌ای شود. برای این منظور، لازم است تا برند برای ایجاد اعتبار، تعهد و اطمینان مشتریان، استفاده از استانداردهای کیفیت مناسب، ارائه خدمات به موقع و با کیفیت، انعطاف‌پذیری و پاسخگویی به نیازهای مشتریان و ایجاد تجربه خوب برای آن‌ها متمرکز شود. همچنین، در هویت برند، برای شناسایی برند بهتر، نام، شعار و طرح‌های خلاق و قابل تمایز باید انتخاب شود و در وجهه برند نیز، برند باید به عنوان یک برند معتبر، قابل اعتماد، خلاق و متمایز در ذهن مخاطبان نقش برجسته‌ای داشته باشد. در کل، عوامل رفتاری برند بسیار مهم هستند و در ارتقای جایگاه برند و افزایش شهرت آن باید به آن‌ها توجه ویژه‌ای شود. نتیجه بدست آمده با یافته‌های صادقی پور و همکاران (۱۴۰۰)، شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، میرزایی و همکاران (۱۳۹۸)، بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۷)، نظری و حدادی

³ Hwang & Han

⁴ Yu & Dong

¹ Kumagai & Nagasawa

² Hwang & Han

به مشتریان و ایجاد ارتباط موثر با آنها استفاده کند. با توجه به اینکه ارزش ویژه برند می‌تواند به عنوان یکی از مزایای رقابتی برای برند در بازار به شمار بیاید، برندها باید به این عوامل با اهتمام و توجه ویژه‌ای نگاه کنند تا بتوانند بازار را به خود اختصاص دهند و مشتریان را به خود جذب کنند. نتیجه بدست آمده با یافته‌های تجربی طباطبایی و نجمی (۱۳۹۳)، حسینی خلیلی و مهرانی (۱۳۹۳)، محمدی و همکاران (۱۳۹۳)، گومز و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت دارد.

عوامل هوش تجاری برند از رصد بازار، بخش بندی مشتری، تشخیص فرصت‌ها تشکیل شده است.

هوش تجاری برند یک مفهوم کلی است که شامل تمامی فعالیت‌هایی است که یک برند برای درک بهتر بازار، مشتریان و رقبا انجام می‌دهد. این فعالیت‌ها شامل رصد بازار، بخش بندی مشتری و تشخیص فرصت‌ها می‌شوند که در ادامه توضیح داده می‌شوند: رصد بازار یک فعالیت مهم در هوش تجاری برند است که برای درک بهتر بازار، رقبا و مشتریان انجام می‌شود. این فعالیت شامل مطالعه و بررسی تحولات بازار، رقبا، تغییرات قوانین و مقررات، نیازهای مشتریان و تغییرات در رفتار مشتریان است. با رصد بازار، برند می‌تواند نقاط ضعف و قوت خود را در بازار شناسایی کند و بهترین راهکارهای بازاریابی را برای جذب مشتریان و بهبود فعالیت‌های خود انتخاب کند. بخش بندی مشتری یعنی شناسایی و دسته بندی مشتریان بر اساس ویژگی‌های مختلفی مانند سن، جنسیت، شغل، ترجیحات و نیازها. با بخش بندی مشتری، برند می‌تواند بهترین راهکارهای بازاریابی را برای هر دسته از مشتریان ارائه کند و ارتباطات خود را با مشتریان بهبود بخشد. همچنین با بخش بندی مشتری، برند می‌تواند به طور دقیق تر و تخصصی تر به نیازهای مشتریان پاسخ دهد و ارزش افزوده بیشتری برای آنها ایجاد کند. تشخیص فرصت‌ها یعنی شناسایی فرصت‌های جدید و پتانسیل‌های بازار برای برند. با تشخیص فرصت‌ها، برند می‌تواند بهترین راهکارهای بازاریابی را برای جذب مشتریان جدید و افزایش فروش خود ارائه کند. همچنین با تشخیص فرصت‌ها، برند می‌تواند به رقبا خود پیشی بگیرد و بازار خود را بهبود دهد. در کل، هوش تجاری برند شامل فعالیت‌های مختلفی است که شامل رصد بازار، بخش بندی مشتری و تشخیص فرصت‌ها است. با انجام این فعالیت‌ها، برند می‌تواند بهترین راهکارهای بازاریابی را برای جذب مشتریان، بهبود فعالیت‌های خود و افزایش فروش خود پیدا کند. همچنین، با انجام هوش تجاری برند، برند می‌تواند بهترین تصمیمات را برای مدیریت کسب و

(۱۳۹۶)، محمدیان محمودجیق و همکاران (۱۳۹۵)، آمیور و همکاران (۲۰۲۱) هوانگ و هان^۱ (۲۰۱۴)، بیک و کیم (۲۰۱۰)، یو و دانگ^۲ (۲۰۱۰) مطابقت دارد.

ارزش ویژه برند از آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند، تداعی برند تشکیل شده است.

ارزش ویژه برند بر اساس چهار عامل مهم، یعنی آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و تداعی برند شکل می‌گیرد. آگاهی برند به معنای شناخت برند توسط مشتریان و مخاطبان است و در ایجاد ارزش ویژه برند بسیار مهم است. برای ایجاد آگاهی برند، برند باید از راهکارهای مختلفی مانند تبلیغات فعال و موثر، ارائه محصولات و خدمات با کیفیت، ایجاد تجربه خوب برای مشتریان و ایجاد ارتباط موثر با آنها استفاده کند. کیفیت ادراک شده به معنای ادراک مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات برند است و در ارزش ویژه برند بسیار مهم است. برای ایجاد کیفیت ادراک شده بالا، برند باید به ارائه محصولات و خدمات با کیفیت، ارائه خدمات به موقع، پاسخگویی به نیازهای مشتریان و ایجاد تجربه خوب برای آنها توجه ویژه‌ای داشته باشد. وفاداری برند به معنای پایبندی مشتریان به برند است و در ارزش ویژه برند بسیار مهم است. برای ایجاد وفاداری برند، برند باید به ایجاد تجربه خوب برای مشتریان، ارائه امکانات و خدمات برتر نسبت به رقبا، ارائه تخفیف‌ها و پاداش‌های ویژه به مشتریان و ایجاد ارتباط موثر با آنها توجه ویژه‌ای داشته باشد. تداعی برند به معنای تاثیر برند بر رفتار مشتریان است و در ارزش ویژه برند بسیار مهم است. برای ایجاد تداعی برند قوی، برند باید به ایجاد شناخت و شناسایی برند، ارائه محصولات و خدمات با کیفیت، ایجاد ارتباط و تعامل موثر با مشتریان و ارائه تجربه خوب برای آنها توجه ویژه‌ای داشته باشد. در کل، مولفه ارزش ویژه برند بر اساس چهار عامل مهم، یعنی آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و تداعی برند تشکیل شده است. برای ایجاد ارزش ویژه برند بالا، برند باید به توجه ویژه‌ای به این چهار عامل داشته باشد و از راهکارهای مختلفی مانند تبلیغات، ارائه محصولات و خدمات با کیفیت، ارائه خدمات به موقع، پاسخگویی به نیازهای مشتریان، ایجاد تجربه خوب برای آنها، ارائه تخفیف‌ها و پاداش‌های ویژه

¹ Hwang & Han

² Yu & Dong

به کسب و کار کمک کنند. همه این روش‌های بازاریابی به منظور جذب مشتریان و افزایش فروش در نظر گرفته شده‌اند و کسب و کارها می‌توانند با استفاده از آن‌ها به بهبود عملکرد خود برسند.

نتیجه بدست آمده با یافته‌های حسینی خلیلی و مهرانی (۱۳۹۳) گیلال و همکاران (۲۰۲۱)، باسچیک^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، بییک و کیم (۲۰۱۰)، یو و دانگ^۲ (۲۰۱۰) مطابقت دارد.

عوامل بازارگرایی از رقیب گرایی و مشتری گرایی تشکیل شده است.

رقابت‌گرایی یکی از مهم‌ترین عوامل بازارگرایی است که به منظور جذب مشتریان و افزایش فروش انجام می‌شود. این فعالیت شامل شناخت رقیب، تحلیل نقاط قوت و ضعف رقیب، شناسایی فرصت‌های رقابتی و ارائه راهکارهایی برای بهبود عملکرد کسب و کار است. مشتری‌گرایی شامل تمرکز بر رضایت مشتریان و ارائه خدمات بهتر به آن‌ها است. این فعالیت شامل شناخت نیازهای مشتریان، ارائه محصولات و خدمات باکیفیت، بهبود خدمات پس از فروش و ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان است. بازارگرایی شامل تلاش برای جذب مشتریان جدید و رشد بازار است. این فعالیت شامل شناسایی بازارهای جدید، تحلیل نیازهای بازار و ارائه محصولات و خدمات جدید و متناسب با آن‌ها است. به طور خاص، رقابت‌گرایی و مشتری‌گرایی دو عامل اساسی در بازارگرایی هستند. رقابت‌گرایی با تمرکز بر رقیب و روش‌هایی که آن‌ها برای جذب مشتریان خود استفاده می‌کنند، به کسب و کارها کمک می‌کند تا راهکارهایی برای جذب مشتریان بیشتر و بهبود عملکرد خود پیدا کنند. مشتری‌گرایی به عنوان یک رویکرد متمرکز بر مشتری، به کسب و کارها کمک می‌کند تا نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و با ارائه محصولات و خدمات بهتر، رضایت مشتریان را افزایش دهند. بازارگرایی نیز به کسب و کارها کمک می‌کند تا با شناسایی بازارهای جدید و تحلیل نیازهای آن‌ها، محصولات و خدمات جدید و متناسب با آن‌ها را ارائه دهند و به رشد و توسعه کسب و کار خود پردازند. بنابراین، برای بهبود عملکرد و جذب مشتریان، کسب و کارها باید به رقیب‌گرایی، مشتری‌گرایی و بازارگرایی توجه کنند و راهکارهایی برای بهبود هر یک از این عوامل را ارائه دهند. به عنوان مثال، برای رقابت‌گرایی، کسب و کارها

کار خود بگیرد و به رشد و توسعه‌ی بهتری دست یابد. نتیجه بدست آمده با یافته‌های صادقی پور و همکاران (۱۴۰۰)، شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، میرزایی و همکاران (۱۳۹۸)، بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۷)، مطابقت دارد.

عوامل بازاریابی از پیشبرد فروش، تبلیغات دهان به دهان، کمپین‌های بازاریابی، بازاریابی اجتماعی، کانال‌های توزیع تشکیل شده است. پیشبرد فروش یکی از مهم‌ترین عوامل بازاریابی است که به منظور افزایش فروش و درآمد کسب و کار انجام می‌شود. این فعالیت شامل فروش مستقیم به مشتریان، تخفیف و ترویج‌ات فروش، بسته‌بندی محصولات و خدمات، بهبود کیفیت محصولات و خدمات و ارائه خدمات پس از فروش به مشتریان است. تبلیغات دهان به دهان یکی از روش‌های بازاریابی است که بر اساس انتقال اطلاعات و تجربیات بین افراد انجام می‌شود. این روش شامل ارجاع مشتریان، نظرات و توصیه‌های دیگران، تجربیات شخصی و ارتباطات شخصی است که به افزایش فروش و افزایش شناخت برند کمک می‌کند. کمپین‌های بازاریابی شامل فعالیت‌های تبلیغاتی و ترویجی است که به منظور جذب مشتریان و افزایش فروش انجام می‌شود. این فعالیت شامل تخفیف‌ها، مسابقات، جوایز، فروش ویژه و تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، چاپی و آنلاین است. بازاریابی اجتماعی شامل استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی برای جذب مشتریان و ارتباط با آن‌ها است. این روش شامل ارائه محتوای مناسب، ایجاد ارتباط با مشتریان، پاسخگویی به سوالات و نیازهای آن‌ها و تعامل با آن‌ها برای افزایش شناخت برند و فروش محصولات است. کانال‌های توزیع شامل راه‌هایی است که کسب و کار برای رسیدن به مشتریان خود استفاده می‌کند. این راه‌ها شامل فروشگاه‌ها، وبسایت‌ها، نمایشگاه‌ها، موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی است که به منظور افزایش قابلیت دسترسی مشتریان و جذب آن‌ها به کسب و کار است. فعالیت‌های بازاریابی متنوعی هستند و هر کدام از این فعالیت‌ها می‌تواند بهبود عملکرد کسب و کار را تضمین کند. پیشبرد فروش با افزایش فروش و درآمد کسب و کار کمک می‌کند. تبلیغات دهان به دهان به عنوان یک روش نوین بازاریابی نیز می‌تواند به افزایش شناخت برند و جذب مشتریان کمک کند. کمپین‌های بازاریابی با ارائه تخفیف‌ها، مسابقات، جوایز و تبلیغات ترویجی نیز می‌توانند به جذب مشتریان کمک کنند. بازاریابی اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک روش بازاریابی جدید، به ارتباط با مشتریان و جذب آن‌ها کمک می‌کند. در نهایت، کانال‌های توزیع نیز می‌توانند بهبود قابلیت دسترسی به محصولات و خدمات و جذب مشتریان

¹ Bahcecik

² Yu & Dong

خدمات دو مولفه مهم در رضایت مشتری از برند هستند. به طور کلی، برندهایی که به مشتریان خود خدمات با کیفیت و محصولات با کیفیت ارائه می‌دهند و همراه با تجربه خدمات مثبت، احتمالاً رضایت مشتری بیشتری را به دست می‌آورند و مشتریان بیشتری را به خود جذب خواهند کرد. برعکس، برندهایی که به مشتریان خود خدمات نامناسب و محصولات با کیفیت پایین ارائه می‌دهند، احتمالاً رضایت مشتری کمتری خواهند داشت و مشتریان به دیگر برندها رجوع خواهند کرد. نتیجه بدست آمده با یافته‌های محمدیان محمودجیق و همکاران (۱۳۹۵)، الحسینی المدرسی و ضیایی بیده (۱۳۹۴)، هوانگ و هان^۴ (۲۰۱۴)، بیک و کیم (۲۰۱۰)، یو و دانگ^۵ (۲۰۱۰) مطابقت دارد.

عوامل ارتباطی برند از مشارکت ذینفعان ، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ارزش مبتنی بر مشتری، باز خودگیری از مشتریان ، ارتباط ذهنی برند تشکیل شده است.

مشارکت ذینفعان به معنای درگیر کردن افراد و سایر ذینفعان در فرآیند تصمیم‌گیری و ارائه خدمات و محصولات برند است. این عامل می‌تواند به عنوان یک عامل مهم در جذب و نگهداری مشتریان و نیز بهبود شکل و شمایل برند شناخته شود. مسئولیت‌پذیری اجتماعی به معنای تعهد به ارائه خدمات و محصولاتی است که سودمند و مفید برای جامعه هستند. این عامل می‌تواند به عنوان یک عامل مهم در افزایش نفوذ برند و جذب مشتریان به عنوان یک برند اخلاقی و اجتماعی شناخته شود. ارزش مبتنی بر مشتری به معنای تمرکز بر رضایت مشتریان و ارائه خدمات و محصولاتی است که بهترین جواب را به نیازهای مشتریان ارائه می‌دهند. این عامل می‌تواند به عنوان یک عامل مهم در جذب و نگهداری مشتریان و افزایش وفاداری مشتریان شناخته شود. بازخورد از مشتریان به معنای دریافت نظرات، شکایات و پیشنهادات مشتریان است. این عامل می‌تواند به عنوان یک عامل مهم در بهبود خدمات و محصولات برند و نیز افزایش رضایت مشتریان شناخته شود. ارتباط ذهنی با برند به معنای ایجاد تصویر و احساس خاصی در ذهن مشتریان در مورد برند است. این عامل می‌تواند به عنوان یک عامل مهم در جذب و نگهداری مشتریان و تغییر

می‌تواند با بررسی رقبا و تحلیل روش‌هایی که آن‌ها برای جذب مشتریان استفاده می‌کنند، راهکارهایی برای جذب مشتریان بیشتر و بهبود عملکرد خود پیدا کنند. برای مشتری‌گرایی، کسب و کارها می‌توانند با شناسایی نیازهای مشتریان، ارائه محصولات و خدمات با کیفیت، بهبود خدمات پس از فروش و ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان، رضایت مشتریان را افزایش دهند. برای بازارگرایی، کسب و کارها می‌توانند با شناسایی بازارهای جدید و تحلیل نیازهای آن‌ها، محصولات و خدمات جدید و متناسب با آن‌ها را ارائه دهند و به رشد و توسعه کسب و کار خود بپردازند. به همین دلیل، توجه به عوامل بازارگرایی می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا با رقابت در بازار و جذب مشتریان بیشتر، عملکرد بهتری داشته باشند. نتیجه بدست آمده با یافته‌های صادقی پور و همکاران (۱۴۰۰)، شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، میرزایی و همکاران (۱۳۹۸)، بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۷)، نظری و حدادی (۱۳۹۶)، محمدیان محمودجیق و همکاران (۱۳۹۵)، الحسینی المدرسی، باسچیک^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، کوماگای و ناگاساوا^۲ (۲۰۱۹)، یو و دانگ^۳ (۲۰۱۰) مطابقت دارد.

رضایت مشتری از برند شامل فصد رفتاری مصرف کننده ، تجربه خدمات می‌باشد.

رفتار مصرف کننده شامل همه فعالیت‌هایی است که مشتری در رابطه با محصولات یا خدمات یک برند دارد، از جمله خرید، مصرف، نگهداری و دفع محصولات. رضایت مشتری از برند به شدت به رفتار مصرف کننده بستگی دارد، زیرا مشتریانی که تجربه مثبتی از محصولات و خدمات یک برند داشته باشند، احتمالاً به طور مداوم از آن برند استفاده خواهند کرد و برای دیگران نیز توصیه خواهند کرد. تجربه خدمات شامل همه تعاملاتی است که مشتری با یک برند دارد، از جمله تماس با خدمات مشتری، پشتیبانی فنی، خدمات پس از فروش و سایر خدماتی که ارائه می‌شوند. تجربه خدمات می‌تواند به طور مستقیم تأثیر بر رضایت مشتری از برند داشته باشد، زیرا اگر مشتریان با خدمات ارائه شده توسط یک برند راضی نباشند، احتمالاً دیگر از آن برند خرید نخواهند کرد و به دیگر برندها رجوع خواهند کرد. بنابراین، هم رفتار مصرف کننده و هم تجربه

⁴ Hwang & Han⁵ Yu & Dong¹ Bahcecik² Kumagai & Nagasawa³ Yu & Dong

توسعه عملکرد برند شرکت‌ها در تجارت خارجی. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۵۵)، ۶۵-۷۶.

صادقی پور قوام اباد، محمد سینا؛ سلیمانی، مریم (۱۴۰۰). بررسی تاثیر جهت‌گیری نسبت به مشتری و نوآوری بر استراتژی‌های جایگاه‌یابی برند سپاهان باطری. مطالعات مدیریت و کار آفرینی، ۴۵: ۴۰۶-۴۲۰.

صفری ش.، مرشدی ه.، شفیعی ع. (۱۴۰۰). بررسی نقش شخصیت برند بر ارزش آفرینی برند (مورد مطالعه شرکت بیمه ایران). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۵۷)، ۵۴-۶۷.

طباطبایی نسب، سید محمد، نعلچی کاشی، علیرضا، طباطبایی نسب، زهره، نایب زاده، شهناز. (۱۳۹۷). طراحی الگوی مفهومی جایگاه‌یابی مجدد برند. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۱(۵)، ۳۵-۷۸.

فرقانی اله آبادی، فهیمه، کنجکاو منفرد، امیر رضا، رجبی پور میبیدی، علیرضا. (۱۴۰۰). پیشایندها و پسایندهای کلیشه‌های برند در صنعت لوازم خانگی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۲)، ۱۵۱-۱۶۸.

قره پاشا، اکرم؛ صمد عالی، علیرضا بافنده زنده، سلیمان ایران زاده. ۱۳۹۷. وفاداری مشتریان به خدمات بانکداری برخط. فرآیند مدیریت و توسعه. ۱۵۱-۱۸۰.

Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366-375.

Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501.

نگرش مشتریان به عنوان یک برند خاص و منحصر به فرد شناخته شود.

نتیجه بدست آمده با یافته‌های محمدیان محمودجیق و همکاران (۱۳۹۵)، الحسینی المدرسی و ضیایی بیده (۱۳۹۴)، رفیعی طباطبایی و نجمی (۱۳۹۳)، حسینی خلیلی و مهرانی (۱۳۹۳)، محمدی و همکاران (۱۳۹۳)، گومز و همکاران (۲۰۲۲)، یو و دانگ^۱ (۲۰۱۰) مطابقت دارد.

بنابراین، ترکیبی از عوامل مختلف، شامل مشارکت ذینفعان، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ارزش مبتنی بر مشتری، بازخودگیری از مشتریان و ارتباط ذهنی با برند، می‌توانند به عنوان عوامل ارتباطی برند موثر باشند و به افزایش رضایت مشتریان، ارزش برای سایر ذینفعان و جذب و نگهداری مشتریان کمک کنند. این عوامل همچنین می‌توانند بهبود شناخت برند و تصویر برند و بهبود کیفیت خدمات و محصولات برند را تضمین کنند. در کل، ارتباطات برند باید بر اساس این عوامل فعالیت کنند تا برند بتواند به صورت موثر و موفقیت‌آمیز در بازار رقابتی عمل کند و رشد و پیشرفت داشته باشد.

نتیجه بدست آمده با یافته‌های نظری و حدادی (۱۳۹۶)، محمدیان محمودجیق و همکاران (۱۳۹۵)، الحسینی المدرسی و ضیایی بیده (۱۳۹۴)، رفیعی طباطبایی و نجمی (۱۳۹۳)، حسینی خلیلی و مهرانی (۱۳۹۳)، محمدی و همکاران (۱۳۹۳)، گومز و همکاران (۲۰۲۲)، درسلر^۲ و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

منابع:

تاج الدین، حسن. ۱۳۹۹. بررسی نقش جهت‌گیری برند و جایگاه‌یابی برند بر عملکرد برند در بازارهای بین الملل. مجله رهیافتی در مدیریت بازرگانی. ۱۰۰-۱۱۶.

رحمانی، فرزاد (۱۳۹۸). تأثیر نگرش برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر تمایل برای پرداخت بیشتر با نقش هویت برند-مصرف کننده و ارزش برند(بانک شهر شعبه تاکستان). پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان

زنوزی ح.، حیدری ع. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی در بهبود و

¹ Yu & Dong

² Dressler

- approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85, 32-43.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226.
- 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.
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369-389.
- Khan, K., Hameed, I., & Hussainy, S. K. (2021). Antecedents and consequences of brand citizenship behavior in private higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 114-131.
- Kotsi, F., & Pike, S. (2021). Destination brand positioning theme development based on consumers' personal values. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 573-587.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green
- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2021). Strategic CSR-brand fit and customers' brand passion: Theoretical extension and analysis. *Psychology & Marketing*, 38(5), 759-773.
- Gilal, R. G., Gilal, N., & Gong, Z. (2021). The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: Theoretical extension and analysis. *International Journal of Consumer Studies*.
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 1-17.
- He, J., & Calder, B. J. (2020). The experimental evaluation of brand strength and brand value. *Journal of Business Research*, 115, 194-202.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F., Tsai, C. Y., & Hu, D. C. (2018). Does corporate image really enhance consumer's behavioural intentions?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10), 1008-1020.
- Hu, F., & Trivedi, R. H. (2020). Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102-118.
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., & Foroudi, P. (2020). Examining the effects of advertising credibility on brand credibility, corporate credibility and corporate image: a qualitative

- Nirmali, K. A., Ab Yajid, M. S., Khatibi, A., Azam, S. F., & Sudasinghe, S. S. (2017). Brand citizenship behaviors: a review on related concepts and empirical implication. *Research Journal of Business and Management*, 4(3), 267-275.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342.
- Porcu, L., del Barrio-Garcia, S., & Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organizational approach. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692-718.
- Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448.
- Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 194-206
- Salehzadeh, R., Pool, J. K., & Najafabadi, A. H. J. (2018). Exploring the relationship between corporate social responsibility, brand image and brand equity in Iranian banking industry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
- image can influence behavioural intentions. *Journal of sustainable tourism*, 18(7), 901-914.
- Liebrecht, C., Tsaousi, C., & van Hooijdonk, C. (2021). Linguistic elements of conversational human voice in online brand communication: Manipulations and perceptions. *Journal of Business Research*, 132, 124-135.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Sirianni, N. J. (2019). Beyond country image favorability: How brand positioning via country personality stereotypes enhances brand evaluations. *Journal of International Business Studies*, 50(3), 318-338.
- Majeed, M., Azumah, S. B., & Asare, C. (2022). Drivers of Green Brand Equity and Green Purchase Intention in Emerging Markets. In *Green Marketing in Emerging Economies* (pp. 143-165). Palgrave Macmillan, Cham.
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of social sciences*, 39(2), 358-364.
- Moussa, S. (2021). Measuring brand personality using emoji: findings from Mokken scaling. *Journal of Brand Management*, 28(2), 116-132.
- Musonera, E., & Cagle, C. (2019). Electric Car Brand Positioning in the Automotive Industry: Recommendations for Sustainable and Innovative Marketing Strategies. *Journal of Strategic Innovation & Sustainability*, 14(1), 561-

- emotional exhaustion. *Sustainability*, 11(3), 735.
- Singh, A., & Sharma, M. (2022). Development of a 'green IT brand image sustainability model for competitive advantage'. *Environment, Development and Sustainability*, 1-21.
- Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20(9), 742-761.
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, 1-17.
- Shu, L., Wei, H., & Peng, L. (2019). Making the customer orientation of salespeople unsustainable—The moderating effect of