



A Systematic Review of Scientific Networks and Research Trends on Brand Coolness with a Bibliometric Approach

Faraz Sadeghvaziri^{1*}, Mobina Rahmani Gohar²

1. Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran (corresponding author).
2. MSc., Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

Received: 17/03/2025 Accepted: 21/04/2025

Corresponding author email: vaziri@khu.ac.ir

Abstract

Research Background: Brand coolness, as an emerging concept in the field of marketing and brand management, has gained significant attention from researchers and managers in recent years due to its considerable impact on consumer behavior, emotional connections, and strengthening competitive advantage. This concept, focusing on authenticity, innovation, and social and cultural values, differentiates and enhances the attractiveness of brands from the consumers' perspective.

Research Objective: This study aims to systematically analyze the scientific networks and research trends related to brand coolness, identifying key trends, main thematic clusters, scientific collaboration networks, and existing research gaps in this field.

Methodology: This research follows a qualitative approach in terms of data nature and employs a bibliometric method. A total of 293 articles published between 2010 and 2025 were extracted from the Scopus database and analyzed using VOSviewer software and the Bibliometrix package in RStudio.

Findings: The results revealed that scientific production in this field has grown significantly since 2019, with an annual growth rate of 25.17%. Research is organized into nine main thematic clusters, including brand and consumer behavior, social media and digital engagement, tourism and hospitality industry, and sustainability and technological development. The United States, India, and China have been identified as leading countries in scientific collaboration, while emerging topics such as artificial intelligence and sustainable development have gained prominence in recent years.

Conclusion: This study demonstrated that brand coolness has evolved from a purely emotional and aesthetic concept into a multifaceted strategy with technological, social, and economic dimensions. It has significant potential to strengthen emotional bonds with consumers and create a sustainable competitive advantage for brands.

Research Innovation: As the first comprehensive bibliometric analysis of brand coolness, this study maps the knowledge structure of this field and highlights existing gaps. Furthermore, by presenting new frameworks for future research, it assists brand managers in designing effective strategies based on technology and sustainability.

Keywords: Brand Coolness, Brand Management, Bibliometrics



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 1، بهار 1404، پیاپی 21، ص. 198-218

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2056212.3369



بررسی نظام مند شبکه‌های علمی و روندهای پژوهشی در موضوع معرکه بودن برند با رویکرد بیبلیومتریک

فراز صادق وزیری^{1*}، مبینا رحمانی گوهر²

1. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

2. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

دریافت: 1403/12/27 انتشار: 1404/02/01

ایمیل نویسنده مسئول: vaziri@khu.ac.ir

چکیده

زمینه پژوهش: معرکه بودن برند، به‌عنوان یک مفهوم نوظهور در حوزه بازاریابی و مدیریت برند، در سال‌های اخیر به دلیل تأثیرات قابل توجه آن بر رفتار مصرف‌کننده، ایجاد پیوندهای عاطفی و تقویت مزیت رقابتی برندها مورد توجه پژوهشگران و مدیران قرار گرفته است. این مفهوم با تمرکز بر اصالت، نوآوری و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، برندها را از دیدگاه مصرف‌کنندگان متمایز و جذاب می‌سازد.

هدف پژوهش: این مطالعه با هدف بررسی نظام‌مند شبکه‌های علمی و روندهای پژوهشی مرتبط با معرکه بودن برند، به دنبال شناسایی روندهای کلیدی، خوشه‌های موضوعی اصلی، شبکه‌های همکاری علمی و شکاف‌های موجود در این حوزه است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر ماهیت داده‌ها رویکردی کیفی دارد و با استفاده از روش بیبلیومتریک، ۲۹۳ مقاله منتشرشده بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ را از پایگاه داده Scopus استخراج کرده و با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای VOSviewer و بسته Bibliometrix در RStudio تحلیل نموده است.

یافته‌های پژوهش: نتایج تحلیل نشان داد که تولید علمی در این حوزه از سال ۲۰۱۹ به بعد با نرخ رشد سالانه ۲۵٫۱۷ درصد افزایش چشمگیری داشته است. پژوهش‌ها در ۹ خوشه موضوعی اصلی از جمله برند و رفتار مصرف‌کننده، رسانه‌های اجتماعی و تعامل دیجیتال، گردشگری و صنعت مهمان‌داری، و پایداری و توسعه فناوری سازمان‌یافته‌اند. کشورهای ایالات متحده، هند و چین به‌عنوان پیشگامان همکاری‌های علمی شناخته شدند و موضوعات نوظهوری نظیر هوش مصنوعی و توسعه پایدار در سال‌های اخیر برجسته شده‌اند.

نتیجه‌گیری: این مطالعه نشان داد که معرکه بودن برند از یک مفهوم صرفاً احساسی و زیبایی‌شناختی به یک راهبرد چندوجهی با ابعاد فناورانه، اجتماعی و اقتصادی تکامل یافته است و پتانسیل بالایی برای تقویت پیوندهای عاطفی با مصرف‌کنندگان و ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای برندها دارد.

نوآوری پژوهش: این پژوهش، به‌عنوان نخستین تحلیل جامع بیبلیومتریک معرکه بودن برند، ساختار دانش این حوزه را ترسیم و شکاف‌های موجود را برجسته می‌کند. همچنین، با ارائه چارچوب‌های نو برای پژوهش‌های آینده، به مدیران برند در طراحی استراتژی‌های مؤثر مبتنی بر فناوری و پایداری کمک می‌کند.

واژه‌های کلیدی: معرکه بودن برند، مدیریت برند، بیبلیومتریک

مقدمه

برند و بازاریابی از جمله مفاهیم اساسی در دنیای کسب و کار هستند که نقش حیاتی در ایجاد ارزش برای مصرف کنندگان و کسب مزیت رقابتی برای شرکتها ایفا می کنند (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۳). برندسازی موفق به ایجاد هویت متمایز، افزایش وفاداری مشتریان و تقویت جایگاه رقابتی سازمان در بازار کمک می کند (نصرت پناه و همکاران، ۱۴۰۳). در همین راستا، بازاریابی به عنوان مجموعه ای از فعالیتها و فرآیندهایی که برای ایجاد، ارتباط، ارائه و تبادل ارزش با مشتریان و ذی نفعان طراحی شده اند، نقشی کلیدی در مدیریت و توسعه برند ایفا می کند (حسقلی پور یاسوری و همکاران، ۱۴۰۳). این مفاهیم پایه ای، زمینه ساز ظهور رویکردهای نوینی در حوزه برندسازی شده اند که به تطبیق با نیازهای در حال تحول مصرف کنندگان و پویایی های بازار کمک می کنند. یکی از رویکردهای نوین، مفهوم معرکه بودن برند است که به عنوان تکاملی از برندسازی و بازاریابی، با تأکید بر اصالت، نوآوری و ارزش های اجتماعی و فرهنگی، برند را از دید مصرف کنندگان متمایز و جذاب می سازد و پیوندهای عاطفی و جایگاه رقابتی آن را تقویت می کند (وارن و همکاران، ۲۰۱۹).

اهمیت معرکه بودن برند به عنوان یک حوزه پژوهشی زمانی برجسته می شود که با نیازهای در حال تحول مصرف کنندگان، رقابت فزاینده در بازار و تأثیرات رفتار مصرفی مرتبط شود، که همگی به طور مستقیم یا غیرمستقیم از پویایی های اقتصادی و اجتماعی سرچشمه می گیرند (وارن و همکاران، ۲۰۱۹). این مفهوم نوظهور که در سال های اخیر توجه گسترده ای را در میان پژوهشگران بازاریابی به خود جلب کرده است، پتانسیل بالایی برای تقویت جذابیت برند، ایجاد پیوندهای عاطفی با مصرف کنندگان و افزایش سودآوری اقتصادی دارد (کوسکی و لوکاندر، ۲۰۲۳؛ تران و همکاران، ۲۰۲۴). معرکه بودن برند به ویژگی هایی اشاره دارد که یک برند را از منظر مصرف کنندگان متمایز، جذاب و الهام بخش می سازد و اغلب با سه مؤلفه کلیدی اصالت و نوآوری، ارزش های اجتماعی و فرهنگی، و تأثیرگذاری اقتصادی همراه است (ماتوس و همکاران، ۲۰۲۵؛ وارن و همکاران، ۲۰۱۹). پژوهشگران این حوزه را جریانی نویدبخش می دانند که نه تنها به توسعه نظریه های بازاریابی کمک می کند (نوروزی و همکاران، 1402)، بلکه می تواند به تحولات اساسی در استراتژی های برندسازی و تعامل با مصرف کننده منجر شود (باگوزی و خوشنویس، ۲۰۲۳).

در دهه گذشته، مطالعات پیرامون معرکه بودن برند به طور قابل توجهی افزایش یافته و از جنبه های مختلف، از جمله تأثیر آن بر وفاداری مصرف کننده (جیمز بارتو و همکاران، ۲۰۲۲)، تمایل به پرداخت بیشتر (کوسکی و لوکاندر، ۲۰۲۳) و شکل گیری روابط عاطفی قوی با برند (کوسکی و همکاران، ۲۰۲۴؛ تران و همکاران، ۲۰۲۴) مورد بررسی قرار گرفته است. با این حال، این حوزه همچنان در مراحل اولیه توسعه خود قرار دارد و نیازمند تحقیقات عمیق تر، به ویژه از منظر کمی و کیفی، برای شفاف سازی ابعاد و مدل های عملی آن است. یکی از چالش های اصلی، کمبود چارچوب های جامع و داده های تجربی است که بتواند کاربرد این مفهوم را در زمینه های مختلف، از محصولات گرفته تا خدمات و حتی مقاصد گردشگری به خوبی روشن سازد. مرورهای موجود اغلب بر تعریف مفهومی معرکه بودن برند متمرکز شده اند، اما کمتر به تحلیل سیستماتیک پیوندهای آن با رفتار مصرف کننده و عملکرد بازار پرداخته اند (وارن و همکاران، ۲۰۱۹). برای پر کردن این شکاف، همکاری میان پژوهشگران، مدیران برند و ذی نفعان بازار ضروری است تا بتوان به درک عمیق تر و پایداری از این پدیده دست یافت.

هدف اصلی این مطالعه، ارائه دیدگاهی جامع از پایگاه دانش کنونی معرکه بودن برند و شناسایی پیوندهای جهانی آن در میان پژوهش ها، نویسندگان و مناطق جغرافیایی است. این پژوهش همچنین به دنبال تقویت شبکه های همکاری علمی و کاربردی در این حوزه است. این مطالعه با بهره گیری از نرم افزارهای VOSviewer و Bibliometrix در RStudio، مجموعه ای از مقالات مرتبط را که بین سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ منتشر شده اند، تحلیل کرده و پایگاه دانش معرکه بودن برند را نقشه برداری می کند. این رویکرد، امکان بررسی سیستماتیک حجم وسیعی از داده ها را فراهم کرده و به شناسایی ساختارها و روندهای کلیدی در این حوزه کمک می کند، که نسبت به مرورهای سنتی روایی یا متاآنالیز برتری دارد. بنابراین هدف این مطالعه، دستیابی به درک جامع و عمیق از روند تحقیقات و موضوعات جدید و شناسایی حوزه های تحقیقاتی معرکه بودن برند است. به بیان دیگر، این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال است: حوزه های اصلی، موضوعات جدید و روندهای مربوط به تحقیقات معرکه بودن برند کدام اند؟

¹ Warren et al.

² Koskie & Locander

³ Tran et al.

⁴ Matos et al.

⁵ Bagozzi & Khoshnevis

⁶ Jimenez-Barreto et al.

مبانی نظری پژوهش

تعریف معرکه بودن برند

معرکه بودن برند، مفهومی پویا، ذهنی و ساخته شده در بستر اجتماعی است که به عنوان یک ویژگی مثبت به برندهایی نسبت داده می شود که با خودمختاری هوشمندانه از جریان های غالب متمایز می شوند (وارن و کمپل، ۲۰۱۴). این ویژگی، که از شخصیت برند فراتر می رود، به مصرف کنندگان امکان می دهد تا هویت خود را بیان کنند و از نظر نمادین به جایگاه ویژه ای دست یابند (وارن و همکاران، ۲۰۱۹). از منظر مصرف کنندگان، جذابیت معرکه بودن برند در ارائه مزایایی چون جایگاه اجتماعی، توجه، خودبیانگری، احترام و حس تعلق نهفته است. این جذابیت به حدی است که مصرف کنندگان امروزی بیش از آنکه معرکه بودن را در درون خود جستجو کنند، آن را در بازار و برندها می جویند (بلک و همکاران، ۲۰۱۰). معرکه بودن برند همچنین به عنوان یک ساختار سلسله مراتبی، از طریق پیش زمینه هایی مانند کیفیت محصول (باگوزی و خوشنویس، ۲۰۲۲) و ارزش های لوکس (لوریو و همکاران، ۲۰۲۰) تقویت می شود و پیامدهایی چون تمایل به خرید، تبلیغات دهان به دهان، وفاداری نگرشی و آمادگی برای پرداخت قیمت بالاتر را به دنبال دارد (بارتو و همکاران، ۲۰۲۲).

معرکه بودن برند به عنوان یک سازه پیچیده، توانایی یک برند را در برقراری تعادل میان تمایز و تعلق پذیری نشان می دهد: برندی که از طریق برجستگی و هویت متمایز خود در بازار متمایز می شود و همزمان با ایجاد پیوندهای عاطفی پایدار در ذهن و قلب مصرف کنندگان نفوذ می کند. این فرآیند، رفتارهایی نظیر خرید مجدد، ترویج شفاهی مثبت و وفاداری بلندمدت را از طریق مکانیزم های عاطفی و شناختی تقویت می کند (ماتوس و همکاران، ۲۰۲۵؛ وارن و همکاران، ۲۰۱۹).

ویژگی های معرکه بودن برند

وارن و کمپل (۲۰۱۴) در پژوهش خود، چهار ویژگی اصلی «معرکه بودن» را که در منابع علمی مورد توافق است، گردآوری کرده اند. ویژگی اول این است که «معرکه بودن» یک مفهوم اجتماعی است؛ یعنی اشیاء و افراد تنها زمانی معرکه محسوب می شوند که دیگران آن ها را این گونه ببینند. دومین ویژگی، «معرکه بودن» ذهنی و پویاست. چیزی که مردم معرکه می دانند، می تواند با گذشت زمان تغییر کند و همچنین از فردی به فرد دیگر متفاوت است؛ با این حال، افرادی که علائق مشترکی دارند، تمایل دارند در مورد چیزهای معرکه به توافق برسند. سومین ویژگی و یکی از ابتدایی ترین آن ها این است که «معرکه بودن» یک کیفیت مثبت تلقی می شود. مطالعات کمی و کیفی هر دو تأیید کرده اند که کلمه «معرکه» بار معنایی مثبتی دارد و می تواند به عنوان مترادف «آن را دوست دارم» به کار رود (بلک و همکاران، ۲۰۱۰). در نهایت، ویژگی چهارم این است که «معرکه بودن» فراتر از درک مطلوب بودن یا مثبت بودن است. بنابراین، تفاوت هایی بین «معرکه» و «خوب» وجود دارد.

ابعاد معرکه بودن برند

برندهای معرکه طبق پژوهش وارن و همکاران (۲۰۱۹)، ده بعد دارند:

۱. فوق العاده و مفید بودن^۱: برندهای معرکه به دلیل سودمندی برجسته ای که از کیفیت بالا، مزایای ملموس و ارزش های مورد توجه مصرف کنندگان سرچشمه می گیرد، متمایز هستند. این سودمندی با پژوهش های موجود هم راستاست که ارتباط قوی میان معرکه بودن و ویژگی های ارزشمند برای مصرف کنندگان را نشان می دهد. با این حال، جذابیت این برندها فراتر از سودمندی صرف است؛ برای مثال، اپل با نوآوری، پیشگامی در صنعت و برتری، مفهوم خارق العاده بودن را به نمایش می گذارد. این ویژگی، لایه ای از منحصر به فردی به آن ها می افزاید و آن ها را از گزینه های رایج متمایز می کند.

۲. پرنرژژی^۲: مفهوم پرنرژژی بودن برندها به آن اشاره دارد که آنها را فعال، برونگرا، جوان یا صرفاً پرنرژژی درک می کنند. این ویژگی، حس سرزندگی و پویایی را در این برندها متبلور می کند که با مصرف کنندگان هم صدا شده و در آن ها طنین انداز می شود. برندهای پرنرژژی با ایجاد احساس مثبت و برقراری پیوند عاطفی، تجربه هایی به یادماندنی و خوشایند برای مصرف کنندگان رقم می زنند. برای نمونه، ردبول و

¹ Warren & Campbell

² Belk et al.

³ Useful

⁴ Energetic

گوپرو با ارتباطشان به فعالیت‌های هیجان‌انگیز مانند ورزش‌های افراطی و شیرین‌کاری‌های جسورانه، این ویژگی را به‌خوبی نشان می‌دهند. این پیوند با هیجان و آدرنالین، به معرکه بودن این برندها عمق بیشتری می‌بخشد.

❖ جذابیت زیبایی شناختی¹: جذابیت زیبایی‌شناختی به زیبایی بصری و طراحی کلی محصولات یک برند اشاره دارد که از طریق عناصری چون طرح‌های رنگی، اشکال، بافت‌ها و هماهنگی بصری، حواس را نوازش می‌دهد. این ویژگی نقش کلیدی در شکل‌گیری نگاه مصرف‌کنندگان به برند ایفا می‌کند و برندهای برخوردار از زیبایی‌شناسی برجسته را مطلوب‌تر، پیچیده‌تر و باکیفیت‌تر جلوه می‌دهد. برندهایی که بر طراحی جذاب تمرکز می‌کنند، با ایجاد تمایز از رقبا و برقراری پیوند عاطفی عمیق با مصرف‌کنندگان، جایگاه رقابتی قوی‌تری به دست می‌آورند. برای مثال، محصولات اپل با طراحی ظریف و ظاهری دلپذیر، نمونه‌ای از این جذابیت هستند که به معرکه بودنشان می‌افزاید.

❖ اصیل بودن²: برندهای معرکه با اصالت، خلاقیت و نوآوری شناخته می‌شوند و به جای پیروی، روندها را تعیین می‌کنند. مصرف‌کنندگان آن‌ها را پیشرو و در حال بازآفرینی مداوم می‌دانند. این اصالت از توانایی نوآوری و عرضه ایده‌های تازه سرچشمه می‌گیرد که با پیشی گرفتن از روندها، جذابیتشان را حفظ می‌کند. این چرخه نوآوری، معرکه بودن را تقویت کرده و نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان به منحصربه‌فردی اهمیت می‌دهند. در نتیجه، این برندها در بازار برجسته شده و افراد خلاقیت‌جو را جذب می‌کنند.

❖ معتبر³: برندهای معرکه اغلب با اعتبار همراه هستند. اعتبار در برندها به اصالت ارزش‌ها، اصالت اخلاقی، صداقت و درستی مرتبط است. برندهایی که خود واقعی‌شان را نشان می‌دهند، معرکه تلقی می‌شوند. اعتبار یک جزء کلیدی از برندهای جذاب است و مصرف‌کنندگان به برندهایی که اصیل و وفادار به ذات خود هستند، ارزش قائل‌اند.

❖ سرکش⁴: در برندهای معرکه، طغیانگری و سرکشی به معنای به چالش کشیدن هنجارها، شکستن قوانین و سرپیچی از انتظارات مرسوم است که نشان‌دهنده تمایل به متمایز بودن و داشتن شخصیتی مستقل است. برندهایی چون ردبول، هارلی دیویدسون، بتسی جانسون و اپل این ویژگی را در هویت خود متجلی می‌کنند و به‌عنوان قانون‌شکن، جسور و انقلابی شناخته می‌شوند؛ خصوصیتی که به معرکه بودنشان می‌افزاید. این طغیانگری بر نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد و با نمادسازی آزادی، خلاقیت و رهایی از روزمرگی، آن‌ها را جذب می‌کند. نتیجه این جذابیت، افزایش وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و تمایل بیشتر به پرداخت هزینه بالاتر برای محصولات این برندهاست.

❖ سطح بالا⁵: در برندهای معرکه، جایگاه بالا و باکلاس بودن به پیوند آن‌ها با اعتبار اجتماعی، انحصار و پیچیدگی اشاره دارد و این باور را تقویت می‌کند که ارتباط با چنین برندی، جایگاه اجتماعی و سطح ظرافت فرد را ارتقا می‌دهد. این برندها، مانند عطر شنل که حس شیک‌پوشی و ظرافت را القا می‌کند یا لوئی ویتون که با انحصاری بودنش شناخته می‌شود، اغلب تجسم تجمل و نماد پیچیدگی‌اند. این جایگاه برتر، درک افراد از خود و هویت اجتماعی‌شان را شکل می‌دهد و با افزایش تصور مثبت از خویشتن و جایگاهشان در نگاه دیگران همراه است. در نتیجه، این ویژگی بر نگرش‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد و آن‌ها را به سمت برندهایی سوق می‌دهد که نشان‌دهنده تجمل، انحصار و تعلق به گروهی خاص باشند.

❖ محبوب⁶: برندهای معرکه معمولاً به‌عنوان برندهایی در نظر گرفته می‌شوند که نه تنها خاص و منحصربه‌فرد هستند، بلکه جذابیت گسترده‌ای در میان مخاطبان دارند. اصطلاح محبوب در این زمینه به معنای مد روز بودن و تحسین گسترده از سوی مصرف‌کنندگان است. با این حال، شواهد تجربی معتبری که ارتباط مستقیمی بین کمیابی و معرکه بودن برندها را تأیید کند، در پژوهش‌های کمی و کیفی یافت نشده است. این عدم همبستگی، فرض رایج را که برندهای معرکه باید کمیاب باشند تا جذابیت داشته باشند، به چالش می‌کشد. یافته‌های تحقیقاتی نشان می‌دهند که مفهوم معرکه بودن در برندسازی پیچیده‌تر و چندوجهی‌تر از صرفاً کمیاب یا انحصاری بودن است. محبوبیت می‌تواند عامل مهمی در ایجاد تصور معرکه بودن یک برند باشد.

¹ Aesthetically appealing

² Original

³ Authentic

⁴ Rebellious

⁵ High status

⁶ Popular

خرده فرهنگی^۱: خرده فرهنگ به گروهی درون یک فرهنگ بزرگتر گفته می‌شود که ارزش‌ها، باورها و سبک زندگی منحصر به فردی دارند. این گروه‌ها هویت، زبان و هنجارهای خاص خود را ایجاد می‌کنند. برندهای معرکه اغلب با خرده فرهنگ‌های خاصی پیوند دارند، به طوری که فراتر از یک محصول، نمادی از ارزش‌ها و هویت آن گروه محسوب می‌شوند. حتی با افزایش محبوبیت این برندها در میان عموم، ارتباط آن‌ها با خرده فرهنگ اصلی‌شان حفظ می‌شود. برای مثال، نایک با وجود محبوبیت گسترده، همچنان با ورزشکاران و فرهنگ ورزشی گره خورده است که نشان می‌دهد ارتباط زیرفرهنگی یک برند می‌تواند در کنار گسترش عمومی آن باقی بماند.

نمادین^۲: برندهای نمادین برای مصرف‌کنندگان معنایی عمیق و فرهنگی دارند. هولت (۲۰۰۴) این مفهوم را با تأکید بر ارتباط عاطفی و اهمیت فرهنگی برند مطرح کرد. مطالعات نشان می‌دهند که برندهای معرکه و نمادین همپوشانی زیادی دارند. برندهایی مانند اپل، نایک و دیزنی فراتر از محصولاتشان، نماد خاطرات، روابط اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی هستند. دیزنی، به عنوان نماد کودکی، نشان می‌دهد که محبوبیت فرهنگی می‌تواند به معرکه بودن برند کمک کند. با این حال، تحقیقات کمی نمادین بودن برندهای معرکه و تأثیر آن بر ادراک مصرف‌کنندگان را بررسی کرده‌اند.

پیشینه پژوهش

در ارتباط با معرکه بودن برند پژوهش‌هایی انجام شده است که مهم‌ترین آن‌ها در ادامه آورده شده است.

پژوهش‌های داخلی

اجیرلو و دهقانی قهنویه (۱۴۰۲) تأثیر معرکه بودن برند بر تعامل مشتری و پاسخ‌های رفتاری گردشگران اصفهان را بررسی کردند. داده‌ها از ۴۰۰ گردشگر با پرسشنامه جمع‌آوری و با SPSS 25 و Smart PLS 2 تحلیل شد. نتایج نشان داد معرکه بودن برند تعامل مشتری را افزایش می‌دهد و این تعامل بر نیت بازدید مجدد و توصیه به دیگران تأثیر مثبت دارد. تجربه برند نیز این رابطه را تعدیل می‌کند. مصلحی و سلیمی (۱۴۰۲) در پژوهشی کیفی-اکتشافی، مدلی برای معرکه بودن برند در صنعت ورزش ایران ارائه دادند. با انجام ۱۵ مصاحبه عمیق با اساتید و مدیران ورزشی، چهار عامل اصلی مؤثر شناسایی شد: عوامل محیطی (شامل عوامل مرتبط با مصرف‌کننده، عوامل فرهنگی و عوامل اقتصادی-سیاسی)، عوامل سازمانی (شامل راهبرد بازاریابی، منابع انسانی و سیاست‌های کلان سازمانی)، عوامل مرتبط با محصول (شامل خلاقیت، کیفیت و نوآوری) و عوامل مرتبط با برند (شامل ارتباط عاطفی، ارتباط فرهنگی، ارزشی و اعتبار). بر اساس این یافته‌ها، مدل مفهومی ارائه شده است که شامل چهار مؤلفه اصلی و ۱۹ زیر مؤلفه است. با شکوه اجیرلو و احمدی (۱۳۹۹) در پژوهشی توصیفی-بنیادی، مدل مفهومی معرکه بودن برند را طراحی کردند. داده‌های ۳۱ خبره با روش ترکیبی و تحلیل در SPSS 22 بررسی شد. نتایج هفت مؤلفه اصلی (ویژگی‌های منحصر به فرد، خلاقیت و نوآوری، سیاست‌های کلان، زیبایی‌شناسی، ادراکات سازمانی، فناوری، شخصیت برند) و ۵۶ مؤلفه فرعی را تأیید کرد که ویژگی‌های منحصر به فرد و خلاقیت/نوآوری بیشترین تأثیر را دارند. موسوی و همکاران (۱۳۹۹) با روش کیفی و داده‌بنیاد، مدلی برای معرکه بودن برندهای تندمصرف در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط طراحی کردند. داده‌ها از مصاحبه با ۱۴ مدیر و متخصص بازاریابی جمع‌آوری شد. عوامل مؤثر شامل خلاقیت و نوآوری، زیبایی‌شناسی، سیاست‌های کلان، ادراکات سازمانی و فناوری شناسایی شد. برند معرکه با ویژگی‌هایی مانند خاطره‌انگیزی، ارزشمندی، ارتباط عاطفی، انرژی، اعتبار، آگاهی اجتماعی، استقلال و اصالت تعریف شد.

پژوهش‌های خارجی

ماتوس و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی با عنوان «ایجاد معرکه: ساخت، توسعه و مدیریت برندهای معرکه» که در سال 2025 منتشر شده است، به بررسی نحوه ایجاد و حفظ برندهای معرکه پرداخته‌اند. این مطالعه با بهره‌گیری از روش‌های کیفی و کمی، به شناسایی عوامل کلیدی در شکل‌گیری برندهای معرکه و توسعه یک مقیاس سنجش برای آن می‌پردازد. بر اساس مصاحبه‌های عمیق با ۱۹ متخصص بازاریابی در حوزه پوشاک ورزشی و استریت‌ویر، پنج عامل اصلی معرکه بودن برند شناسایی شده‌اند: اصالت، ارتباطات، نوآوری، داستان‌سرایی و دسترس‌پذیری. این پژوهش نخستین مطالعه‌ای است که به بررسی نقش بازاریابان در تولید فرهنگی معرکه بودن پرداخته و معیارهای سنجش آن را به طور نظام‌مند معرفی می‌کند. تران و همکاران (2024) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر معرکه بودن برند بر روابط برند پرداختند.

¹ Subcultural

² Iconic

آن‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS-SEM) و نظرسنجی از 1500 مصرف‌کننده دریافته‌اند که معرکه بودن برند تأثیر مثبتی بر رضایت، عشق به برند و حمایت از آن دارد. نتایج این تحقیق نشان داد که تأثیر مکانیزم‌های هویتی و ارزیابی مصرف‌کننده از برند، بسته به نوع برند (محصول یا خدمات) متفاوت است. کوسکی و همکاران (2023) نقش قدردانی از برند در روابط مصرف‌کننده با برندهای معرکه را مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق، با استفاده از نظرسنجی آنلاین از 356 مصرف‌کننده و مدل میانجی‌گری تعدیل‌شده، مشخص شد که قدردانی از برند تأثیر قوی‌تری نسبت به دلبستگی عاطفی در افزایش قصد خرید مجدد دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که برندهای معرکه می‌توانند از طریق ایجاد حس قدردانی در مصرف‌کنندگان، وفاداری بیشتری ایجاد کنند. مطالعه دیگری توسط کوسکی و لوکاندر (2023) انجام شد که در آن تأثیر معرکه بودن برند بر تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت بیشتر بررسی گردید. در این تحقیق، مشخص شد که معرکه بودن خرده‌فرهنگی تأثیر مثبتی بر تمایل به پرداخت بیشتر دارد، اما معرکه بودن عمومی این تأثیر را ندارد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که برندهایی که در یک زیرفرهنگ خاص جای می‌گیرند، می‌توانند ارزش بیشتری برای مصرف‌کنندگان ایجاد کنند. باگوزی و خوشنویس (2023) به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه معرکه بودن برند بر قضاوت‌های کیفیت محصول و تبلیغات شفاهی تأثیر می‌گذارد. نتایج این تحقیق که بر روی 400 بزرگسال آمریکایی انجام شد، نشان داد که دلپذیری برند نقش کلیدی در تبلیغات شفاهی و قصد خرید دارد. این نتایج نشان می‌دهند که برندهای معرکه نه تنها از سوی مصرف‌کنندگان بیشتر توصیه می‌شوند، بلکه ارزیابی مثبتی از کیفیت محصولات آن‌ها نیز ارائه می‌شود. بارتو و همکاران (2022) در تحقیق خود، تأثیر معرکه بودن برند در ساخت وفاداری به برند را بر اساس نظریه خودارائه بررسی کردند. آن‌ها دریافته‌اند که معرکه بودن برند تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد دارد و این تأثیر از طریق میانجی‌گری قدردانی و دلبستگی عاطفی اعمال می‌شود. این تحقیق نشان داد که برندهای معرکه می‌توانند با تأکید بر ویژگی‌های منحصر به فرد خود، پیوندهای عاطفی قوی‌تری با مشتریان برقرار کنند. علاوه بر برندهای تجاری، مفهوم معرکه بودن در حوزه مقاصد گردشگری نیز مورد مطالعه قرار گرفته است. کوک¹ (2021) در تحقیقی به بررسی ویژگی‌های شهرهای معرکه و تأثیر آن‌ها بر گردشگری پرداخت. در این مطالعه، با استفاده از روش ترکیبی (کیفی و کمی) و نظرسنجی از گردشگران آمریکایی، مشخص شد که اصالت، سرکشی، سرزندگی و خلاقیت، از جمله ویژگی‌های اصلی شهرهای معرکه هستند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که شهرهای معرکه می‌توانند از طریق برجسته کردن این ویژگی‌ها، گردشگران بیشتری جذب کنند. لوریو و بلانکو (2021) در مطالعه‌ای دیگر، به بررسی تأثیر معرکه بودن موزه‌ها بر بازدید مجدد پرداختند. آن‌ها با انجام نظرسنجی از 308 بازدیدکننده و استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری دریافته‌اند که معرکه بودن موزه تأثیر مثبت بر میل به بازدید مجدد دارد. این تحقیق نشان داد که موزه‌ها می‌توانند از طریق ارائه تجربه‌های منحصر به فرد و جذاب، بازدیدکنندگان بیشتری جذب کرده و آن‌ها را به بازدیدهای مکرر ترغیب کنند. وارن و همکاران (2019) در مطالعه خود به مفهوم‌سازی معرکه بودن برند و ویژگی‌های مرتبط با آن پرداختند. با استفاده از رویکرد ترکیبی (گروه‌های متمرکز، مصاحبه‌های عمیق و تحلیل مقالات)، آن‌ها ابعاد معرکه بودن برند را شناسایی کردند که شامل فوق‌العاده و مفید بودن، باکلاس، جذابیت زیبایی‌شناختی، سرکش، اصیل، معتبر، خرده‌فرهنگی، محبوب، نمادین و پرنرزی است. نتایج نشان داد که معرکه بودن برند بر نگرش مصرف‌کنندگان، رضایت، قصد توصیه و تمایل به پرداخت تأثیر مثبت دارد و با ابعاد شخصیت برند مانند پیچیدگی، شایستگی و هیجان‌انگیزی ارتباط نزدیکی دارد.

مرور پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهد که مفهوم معرکه بودن برند از جنبه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیقات داخلی عمدتاً به تأثیر این مفهوم بر تعامل مشتریان، پاسخ‌های رفتاری و ارائه مدل‌های مفهومی در صنایع مختلف مانند گردشگری، ورزش و کالاهای تندمصرف پرداخته‌اند. این مطالعات عواملی همچون خلاقیت و نوآوری، کیفیت، راهبردهای بازاریابی، ادراکات سازمانی و ارتباطات عاطفی و فرهنگی را به‌عنوان عناصر کلیدی معرکه بودن برند شناسایی کرده‌اند. در پژوهش‌های خارجی نیز علاوه بر مفهوم‌سازی و معیارهای سنجش، تأثیرات این ویژگی بر متغیرهایی نظیر روابط مصرف‌کننده با برند، وفاداری، تبلیغات شفاهی و تمایل به پرداخت بیشتر بررسی شده است. همچنین، برخی مطالعات فراتر از برندهای تجاری به بررسی نقش معرکه بودن در مقاصد گردشگری و موزه‌ها پرداخته‌اند.

با وجود گستردگی تحقیقات در این حوزه، تاکنون پژوهشی جامع که با رویکرد بیلیومتریک، روندهای علمی، جریان‌های فکری و شبکه همکاری پژوهشگران این حوزه را تحلیل کند، انجام نشده است. روش بیلیومتریک با استفاده از داده‌ها و ابزارهای تحلیل شبکه می‌تواند دیدگاهی کل‌نگر درباره تکامل این مفهوم، پژوهشگران کلیدی، مجلات تأثیرگذار و خوشه‌های مفهومی مرتبط ارائه دهد. تحقیق حاضر با بهره‌گیری از روش بیلیومتریک، تصویری جامع از وضعیت پژوهش‌های مرتبط با معرکه بودن برند ارائه می‌دهد. با تحلیل شاخص‌هایی نظیر

¹ Kock

روند رشد انتشارات علمی، هم‌رخدادی واژگان کلیدی، شبکه همکاری پژوهشگران و مجلات پراچاع این مطالعه به شناسایی شکاف‌های علمی، روندهای نوظهور و مسیرهای بالقوه برای تحقیقات آینده می‌پردازد. نتایج این پژوهش می‌تواند مبنایی ارزشمند برای توسعه نظریه‌ها، مدل‌سازی و سنجش این مفهوم در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار و بازاریابی باشد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت داده‌ها دارای رویکردی کیفی است و در مرور سیستماتیک ادبیات، از روش بیبلیومتریک بهره گرفته شده است. تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزارهای VOSviewer و بسته نرم‌افزاری Bibliometrix در محیط RStudio انجام شده است. تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی (بیبلیومتریک) در حوزه‌های تجارت، مدیریت، بازاریابی و هتلداری به دلیل توانایی آن در جمع‌آوری و یکپارچه‌سازی یافته‌های تحقیقات قبلی، که نقشی کلیدی در پیشبرد پژوهش‌ها دارد، به طور فزاینده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، این روش به محققان و متخصصان این حوزه‌ها کمک می‌کند تا با بررسی و تحلیل کمی و کیفی مقالات، کتاب‌ها و سایر منابع علمی، روندهای تحقیقاتی، نویسندگان و موضوعات کلیدی را شناسایی کرده و از این طریق، به درک عمیق‌تری از وضعیت موجود و مسیرهای آینده تحقیقات دست یابند (ناصری و همکاران، ۱۴۰۳؛ مستشار نظامی و همکاران، ۱۴۰۲). برخلاف تحلیل محتوا، که بر تفسیر کیفی متون و شناسایی الگوهای معنایی متمرکز است (طیبی ابوالحسنی، ۱۳۹۸)، تحلیل کتاب‌سنجی مبتنی بر داده‌های کتابشناختی، نظیر هم‌استنادی، تحلیل هم‌واژگانی و شاخص‌های استنادی، بوده و به منظور سنجش تأثیر علمی آثار، شبکه‌های همکاری و خوشه‌های موضوعی به کار می‌رود (هرندی و همکاران، ۱۴۰۳؛ هرندی و ابوطالب، ۱۴۰۳). تحلیل کتاب‌سنجی برای شناسایی حجم و الگوی رشد ادبیات در یک حوزه نوظهور خاص به کار می‌رود. این روش، نگاهی گذشته‌نگر به ادبیات منتشر شده ارائه می‌دهد و مشارکت‌های علمی در یک زمینه مورد نظر را ارزیابی می‌کند. در این مطالعه، دو تکنیک مؤثر به کار گرفته شده است: تحلیل عملکرد و نقشه‌برداری علمی. تحلیل عملکرد، کارایی انتشارات را از نظر خروجی انتشار بر اساس نویسندگان و روندهای رشد در طول سال‌ها بررسی کرده است. تکنیک دیگر، یعنی تحلیل کتاب‌سنجی رابطه‌ای یا نقشه‌برداری علمی، روابط میان کلیدواژه‌ها را شناسایی کرده و ساختار و تکامل حوزه پژوهشی را کاوش می‌کند. برای این منظور تحلیل هم‌واژگان انجام شده است.

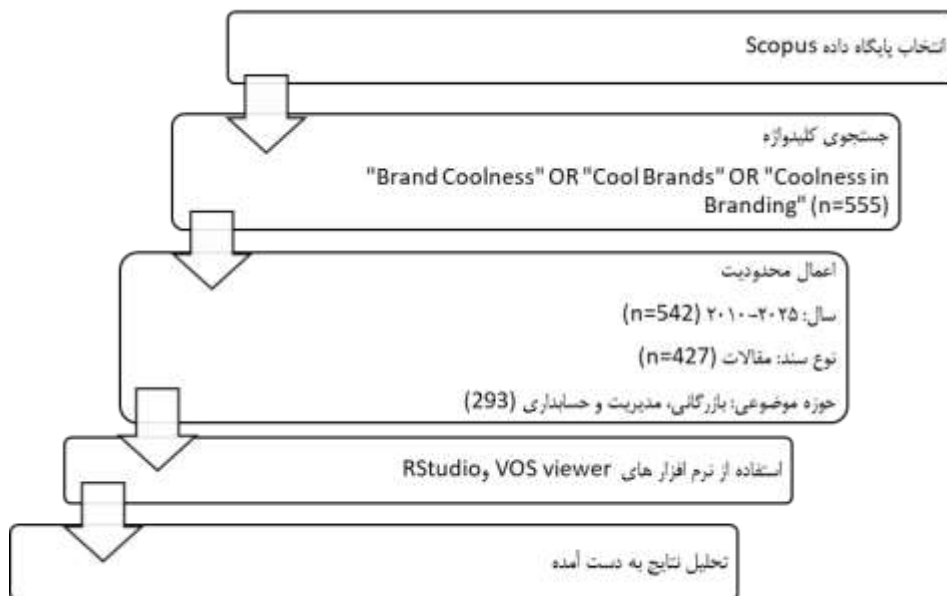
منبع داده‌ها

منبع داده‌های مورد استفاده در این مطالعه، پایگاه داده اسکوپوس (Scopus) بود که داده‌ها در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ جمع‌آوری شدند. اسکوپوس یکی از جامع‌ترین و معتبرترین پایگاه‌های داده علمی در جهان است که پوشش گسترده‌ای از مقالات، مجلات و منابع پژوهشی را ارائه می‌دهد. پژوهش حاضر بر مفهوم معرکه بودن برند متمرکز است و به بررسی جنبه‌های مرتبط با این حوزه در ادبیات علمی می‌پردازد. ما کلیدواژه "Brand Coolness" و واژه‌های مرتبط با آن را در فیلد جستجوی موضوعی پایگاه داده اسکوپوس جستجو کردیم. جستجو به‌طور مشخص در بخش‌های عنوان (Title)، چکیده (Abstract) و کلیدواژه‌ها (Keywords) انجام گرفت. این انتخاب با هدف دستیابی به پوشش گسترده‌تر و جامع‌تری از مقالات مرتبط با موضوع معرکه بودن برند صورت پذیرفت. پس از جستجوی موضوعی با استفاده از منطق بولی^۱، مجموعه‌ای از اسناد انتخاب شدند. در جستجوی اولیه در پایگاه داده Scopus، ۵۵۵ مقاله بازیابی شد. پس از اعمال فیلترها (محدودیت به مقالات انگلیسی در حوزه‌های بازرگانی، مدیریت و حسابداری منتشر شده در سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵) و بررسی دستی عنوان و چکیده برای اطمینان از ارتباط موضوعی، تعداد مقالات به ۲۹۳ مورد کاهش یافت و برای تحلیل نهایی استفاده شد. مراحل بازیابی مقالات و تحلیل‌های بعدی در شکل ۱ نشان داده شده است.

از بسته نرم‌افزاری Bibliometrix در RStudio که توسط ماسیمو آریا و کورادو کوکورولو توسعه یافته است، بهره گرفته شد. این ابزار با قابلیت Biblioshiny، تحلیل‌های جامعی را با نمایش بصری بهبودیافته برای پژوهشگرانی که با کدنویسی آشنا نیستند، ارائه می‌دهد. Bibliometrix تکنیک‌هایی مانند تحلیل هم‌واژگان، تحلیل شبکه هم‌استنادی و ایجاد شبکه‌های همکاری را برای بررسی تکامل حوزه پژوهشی ترکیب می‌کند. در در مرحله بعد از نرم‌افزار رایگان و پرکاربرد VOS viewer (Visualization of Similarities) برای تحلیل

¹ Boolean Logic

و تجسم روابط میان نویسندگان، کشورها، مجلات، هم‌استنادها و واژگان استفاده شد. این نرم‌افزار با رابط گرافیکی کاربرپسند خود، امکان شناسایی سریع خوشه‌ها و روابط در نقشه‌برداری داده‌ها را فراهم می‌کند (لوپز رودریگز و همکاران، ۲۰۲۲).



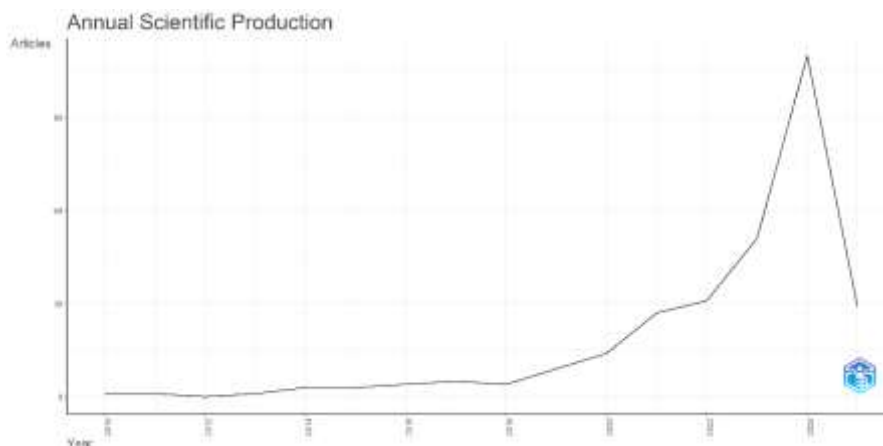
شکل ۱. مراحل تحلیل کتاب‌سنجی در پژوهش

یافته های پژوهش

تحلیل عملکرد

تولید علمی سالانه

شکل ۲ روند تولید علمی سالانه مقالات پژوهشی در حوزه معرکه بودن برند را نشان می‌دهد. بررسی این نمودار نشان می‌دهد که تحقیقات در این زمینه تا سال ۲۰۱۳ تقریباً در حد صفر بوده و در سال‌های بعدی نیز رشد بسیار کندی داشته است. در بازه زمانی ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۸، تعداد مقالات منتشر شده بسیار اندک بوده و تغییر محسوسی مشاهده نمی‌شود. از سال ۲۰۱۹ به بعد، روند انتشار مقالات افزایش یافته و در سال ۲۰۲۱ تعداد مقالات به حدود ۲۰ مقاله رسیده است. این رشد در سال‌های بعد نیز ادامه پیدا کرده و در سال ۲۰۲۳، تعداد مقالات از مرز ۴۰ مقاله عبور کرده است. نرخ رشد سالانه تولیدات علمی در این زمینه ۲۵٫۱۷ درصد است. بر اساس نمودار، جهش قابل توجهی در انتشار مقالات در سال‌های اخیر دیده می‌شود که نشان از افزایش آگاهی و پذیرش اهمیت برندهای معرکه در دنیای تجارت دارد. این رشد چشمگیر، نه تنها نشان‌دهنده افزایش پژوهش‌ها در این حوزه است، بلکه تأکیدی بر نقش کلیدی این مفهوم در استراتژی‌های بازاریابی و مدیریت برند در دنیای امروزی محسوب می‌شود.



شکل ۲. روند تولید علمی سالانه

پر استناد ترین مقالات

برای شناسایی اسناد تأثیرگذار در سطح جهانی در مجموعه داده مورد مطالعه، تحلیل اسناد با بیشترین استناد جهانی (Most Global Cited Documents) با استفاده از بسته bibliometrix نرم افزار R انجام شد. این تحلیل به شناسایی اسنادی پرداخته که در پایگاه‌های داده بین‌المللی مانند Scopus یا Web of Science بیشترین استناد را از سوی پژوهشگران سراسر جهان دریافت کرده‌اند. استناد جهانی نشان‌دهنده تأثیر گسترده یک سند در جامعه علمی جهانی است و معمولاً بیانگر اهمیت علمی، نوآوری یا نقش مرجع بودن آن سند است. نتایج این تحلیل در جدول ۱ ارائه شده است. بر اساس نتایج، سند سوامینتان و همکاران (۲۰۲۰) منتشر شده در Journal of Marketing با ۲۷۳ استناد جهانی، پر استنادترین سند در این مجموعه داده است. این تعداد استناد نشان‌دهنده تأثیرگذاری قابل توجه این سند در سطح جهانی است. تنوع سال انتشار این اسناد (از ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۲) نشان‌دهنده استفاده از منابع نسبتاً جدید و همچنین برخی منابع قدیمی‌تر با تأثیرگذاری پایدار است. حضور دو سند از وارن (در سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۹) با مجموع ۳۰۹ استناد جهانی، بیانگر نقش برجسته این نویسندگان در حوزه مورد مطالعه است. این اسناد عمدتاً در مجلات معتبر حوزه بازاریابی، گردشگری و رفتار مصرف‌کننده منتشر شده‌اند، که نشان‌دهنده تمرکز موضوعی مجموعه داده بر این زمینه‌ها است. شناسایی این اسناد کلیدی می‌تواند به پژوهشگران کمک کند تا منابع تأثیرگذار جهانی را شناسایی کرده و از آنها در تحقیقات خود بهره ببرند.

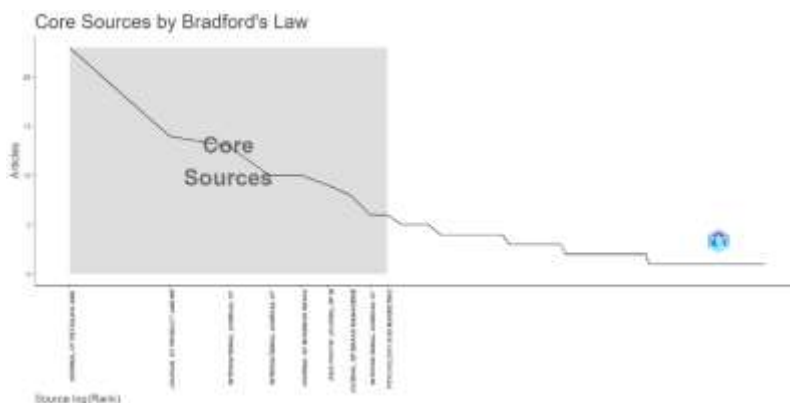
جدول ۱. پر استنادترین مقالات

مقالات	DOI	کل استنادها	میزان استناد سالانه
سوامینتان و همکاران (۲۰۲۰)	10.1177/0022242919899905	۲۷۳	۴۵،۵۰
تومی و همکاران (۲۰۲۱)	10.1177/1938965520923961	۲۲۶	۴۵،۲۰
وارن و کمپل (۲۰۱۴)	10.1086/676680	۱۸۴	۱۵،۳۳
کنران (۲۰۱۱)	10.1016/j.annals.2011.03.014	۱۸۲	۱۲،۱۳
ژانگ و همکاران (۲۰۱۷)	10.1108/IJCHM-10-2015-0611	۱۷۲	۱۹،۱۱
چا (۲۰۲۰)	10.1108/IJCHM-01-2020-0046	۱۷۰	۲۸،۳۳
وارن و همکاران (۲۰۱۹)	10.1177/0022242919857698	۱۶۷	۲۳،۸۶
لوریرو و همکاران (۲۰۲۲)	10.1080/09669582.2021.1875477	۱۲۵	۳۱،۲۲
شاهید و پل (۲۰۲۱)	10.1016/j.jretconser.2021.102531	۸۹	۱۷،۸۰
مولارد و همکاران (۲۰۲۱)	10.1007/s11747-020-00735-1	۸۷	۱۷،۴۰

مرتبط ترین مجله

شکل ۳، منابع اصلی مقالات در حوزه معرکه بودن برند را بر اساس قانون برادفورد به نمایش می‌گذارد. قانون برادفورد بیان می‌کند که تعداد کمی از مجلات (منابع) بیشترین تعداد مقالات مرتبط با یک موضوع خاص را منتشر می‌کنند. در این نمودار، محور افقی لگاریتم رتبه منابع

و محور عمودی تعداد مقالات منتشر شده توسط هر منبع را نشان می‌دهد. منابع اصلی، در مرکز نمودار با پس زمینه خاکستری مشخص شده‌اند. مجله JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES با ۲۳ مقاله، بالاترین میزان انتشار مقاله را دارد. این نمودار برای پژوهشگران در این حوزه بسیار مفید است، زیرا با تمرکز بر منابع اصلی مشخص شده، می‌توانند به جامع‌ترین و مرتبط‌ترین مقالات دسترسی پیدا کنند.



شکل ۳. نمودار مرتبط‌ترین مجله بر اساس قانون برادفورد

مجلات پر استناد

پر استنادترین مجلات در حوزه معرکه بودن برند با توجه به مجموع استنادات، شاخص اچ ایندکس، ام ایندکس و جی ایندکس در جدول شماره ۲ آمده است. شاخص اچ نشان‌دهنده تعداد مقالاتی است که هر یک حداقل به همان میزان مورد استناد قرار گرفته‌اند. این شاخص میزان تأثیرگذاری کلی یک مجله را بر اساس تعداد مقالات منتشرشده و میزان استنادهای دریافتی مشخص می‌کند. شاخص جی با تأکید بر مقالات پراستناد، به ارزیابی دقیق‌تری از تأثیر علمی مجله می‌پردازد. این شاخص تأثیر مقالات با تعداد استناد بالا را بیشتر در نظر گرفته و برای تحلیل نشریاتی که برخی از مقالات آن‌ها بسیار پراستناد هستند، مناسب‌تر است. شاخص ام نسخه‌ای تعدیل‌شده از شاخص اچ است که مدت‌زمان فعالیت مجله را نیز لحاظ می‌کند. این شاخص امکان مقایسه دقیق‌تر میان مجلات با سابقه‌های متفاوت را فراهم کرده و نشان می‌دهد که یک مجله با چه سرعتی به تأثیرگذاری علمی دست یافته است. استفاده از این شاخص‌ها به پژوهشگران کمک می‌کند تا مجلات معتبر را شناسایی و در انتخاب منابع علمی مناسب، تصمیم‌گیری آگاهانه‌تری داشته باشند.

جدول ۲. مجلات پر استناد

m_index	g_index	h_index	مجموع استناد	مجله
۱,۸۵۷	۲۳	۱۳	۶۰۳	JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES
۱,۷۵	۱۰	۷	۱۷۸	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH
۱,۵	۱۰	۶	۱۰۳	INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES
۰,۵	۸	۶	۹۵	JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT
۱,۲۵	۹	۵	۱۳۳	ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND LOGISTICS
۰,۵۵۶	۵	۵	۳۹۴	INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT
۰,۳۶۴	۴	۴	۵۷	INTERNATIONAL JOURNAL OF EMERGING MARKETS
۰,۵۷۱	۶	۴	۱۹۶	INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT

مجله	مجموع استناد	h_index	g_index	m_index
JOURNAL OF MARKETING	۴۵۵	۴	۴	۰.۵۷۱
JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT	۵۵	۴	۷	۰.۶۶۷

نویسندگان پر استناد

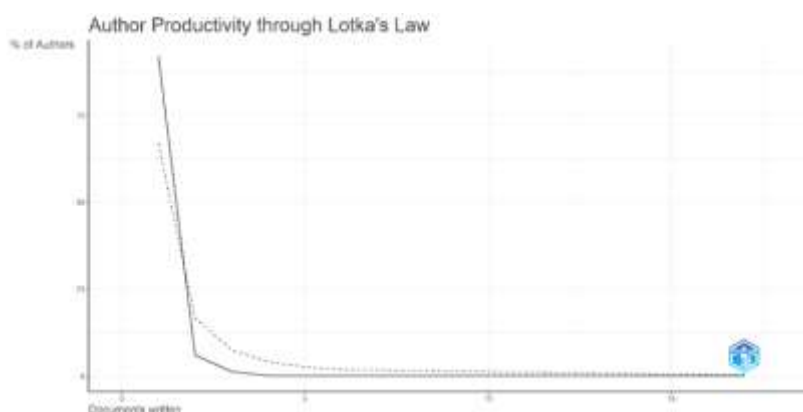
تعداد کلی نویسندگان در حوزه معرکه بودن برند، ۷۲۹ نفر می باشد. تعداد نویسندگان همکار به ازای هر مقاله، ۲,۸۶ است. همچنین میزان همکاری نویسندگان از کشورهای مختلف در تألیف مقالات، ۳۰,۳۸ درصد است. جدول ۳ پر استنادترین نویسندگان را با توجه به قدرت پیوند و تعداد تولیدات علمی نشان می دهد.

جدول ۳. پر استنادترین نویسندگان

نویسنده	تعداد مقالات	میزان استناد	مجموع قدرت پیوند
لوریو ^۱	۱۶	۵۴۷	۱۲۵
وارن ^۲	۵	۴۰۷	۱۳۳
استینکمپ ^۳	۲	۳۳۰	۱۶
باگوزی ^۴	۶	۲۳۱	۸۲
پائول ^۵	۴	۱۷۷	۳

بهره‌وری نویسندگان از طریق قانون لوتکا

قانون لوتکا^۶ یکی از قوانین کلاسیک در علم‌سنجی است که بیان می‌کند تعداد نویسندگانی که تعداد کمی مقاله منتشر می‌کنند بسیار زیاد است، در حالی که تعداد نویسندگانی که مقالات زیادی منتشر می‌کنند، بسیار کم است. این قانون به بررسی توزیع نابرابر تولید علمی در میان نویسندگان کمک می‌کند (دونتو و همکاران^۷، ۲۰۲۲). برای بررسی الگوهای بهره‌وری نویسندگان در حوزه مورد مطالعه، از قانون لوتکا استفاده شد (شکل ۴). نتایج نشان داد که از مجموع ۷۴۱ نویسنده، ۶۸۷ نفر (۹۲.۱٪) تنها یک سند منتشر کرده‌اند، در حالی که تنها ۴۰ نفر (۶٪) دو سند و ۱۰ نفر (۱.۳٪) سه سند منتشر کرده‌اند. تعداد نویسندگان با تولید بیشتر به شدت کاهش می‌یابد، به طوری که تنها یک نویسنده (لوریو) موفق به انتشار ۱۶ سند شده است. این توزیع نابرابر با قانون لوتکا همخوانی دارد و نشان‌دهنده تمرکز تولید علمی در دست تعداد کمی از نویسندگان است. این یافته‌ها بر اهمیت شناسایی و همکاری با نویسندگان پرتولید در تحقیقات آینده تأکید می‌کند.



¹ Loureiro

² Warren

³ Steenkamap

⁴ Bagozzi

⁵ Paul

⁶ Lotka's Law

⁷ Donthu et al.

شکل 4. بهره وری نویسندگان

واژگان کلیدی پر تکرار

ابر کلمات¹ یک ابزار بصری است که کلمات یا عبارات یک متن را بر اساس میزان تکرارشان نشان می‌دهد (جین²، 2017). این ابر واژگان بر اساس Author's Keywords تهیه شده است، که شامل کلیدواژه‌های انتخاب‌شده توسط نویسندگان مقالات است. شکل 5 ابر واژگان را نمایش می‌دهد که نشان‌دهنده مهم‌ترین کلیدواژه‌های مورد استفاده در پژوهش‌های این حوزه است.



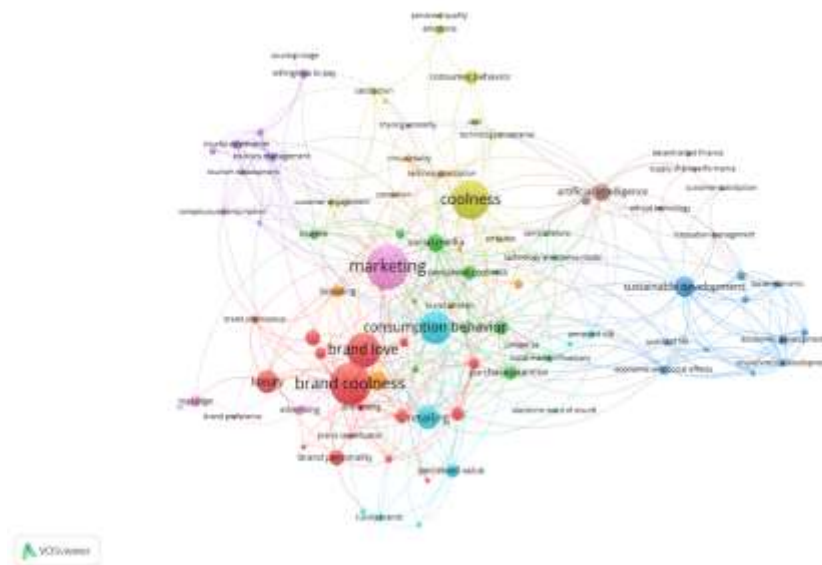
شکل 5. ابر کلمات واژگان کلیدی

نقشه برداری علمی

برای ترسیم نقشه علمی، روش‌های متنوعی وجود دارد که هر کدام بر اساس نوع خاصی از داده‌های کتاب‌سنجی مقالات عمل می‌کنند. این داده‌ها می‌توانند شامل نویسندگان، متن، کلمات کلیدی، یا مراجع باشند. کلمات کلیدی، به عنوان نماینده محتوای اصلی مقالات علمی، نقش مهمی ایفا می‌کنند. شبکه‌های مبتنی بر این کلمات کلیدی، قادر به نمایش تصویری از یک حوزه دانش و ارائه بینشی در مورد موضوعات اصلی تحقیق و نحوه ارتباط و سازماندهی فکری آن‌ها هستند. در این پژوهش، به منظور دستیابی به این بینش، از تحلیل هم‌رخدادی کلمات کلیدی استفاده شده است. آستانه وقوع کلمات کلیدی در نرم‌افزار VOSviewer روی 3 تنظیم شده است تا نمایندگی و جامعیت نتایج خوشه‌بندی افزایش یابد. این آستانه بر اساس آزمایش‌های متعدد و بهینه‌سازی گرافیکی برای خوشه‌بندی تحقیق تعیین شده است. برای اطمینان از ارتباط کلمات کلیدی با حوزه تحقیق، کلمات به صورت دستی نیز بررسی شدند. خروجی نرم‌افزار به شکل یک نقشه دانش نمایش داده شده است که ارتباط میان 91 کلیدواژه را در قالب 9 خوشه نشان می‌دهد (شکل 6). در ادامه، خوشه‌بندی‌ها و ارتباطات میان مفاهیم کلیدی بررسی می‌شوند.

¹ Word cloud

² Jin



شکل ۶. هم رخدادی واژگان

1. خوشه برند و رفتار مصرف کننده (قرمز): این خوشه شامل مفاهیمی مانند اصالت برند^۱، جذابیت برند^۲، عشق به برند^۳، وفاداری به برند^۴ و شخصیت برند^۵ است. موضوعات این خوشه به بررسی چگونگی شکل‌گیری ارتباطات احساسی میان مصرف‌کنندگان و برندها می‌پردازد.
2. خوشه رسانه‌های اجتماعی و تعامل دیجیتال (صورتی): در این خوشه مفاهیمی مانند رسانه‌های اجتماعی^۶، اینستاگرام^۷، معرکه بودن درک شده^۸ و قصد خرید^۹ دیده می‌شود. این خوشه به نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان می‌پردازد.
3. خوشه توسعه اقتصادی و شهرهای هوشمند (آبی): این خوشه شامل مفاهیمی مانند توسعه اقتصادی^{۱۰}، کارآفرینی^{۱۱}، توسعه زیست‌محیطی^{۱۲} و شهرهای هوشمند^{۱۳} است. این خوشه بر نتایج کلان فناوری در توسعه اقتصادی و زیرساختی تأکید دارد.

¹ brand authenticity

² brand coolness

³ brand love

⁴ brand personality

⁵ brand personality

⁶ social media

⁷ Instagram

⁸ perceived coolness

⁹ purchase intention

¹⁰ economic development

¹¹ entrepreneurship

¹² environmental development

¹³ smart city

4. خوشه رفتار مصرف کننده و پذیرش فناوری (زرد): این خوشه شامل موضوعاتی مانند رفتار مصرف کننده¹، کیفیت ادراک شده² و پذیرش فناوری³ است. پژوهش‌های این حوزه به بررسی تأثیر فناوری‌های نوین بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان می‌پردازند.
5. خوشه بازاریابی و تبلیغات (سبز): در این خوشه مفاهیمی مانند بازاریابی⁴، برندسازی⁵، تبلیغات⁶ و فعالیت‌های برند⁷ قرار دارند. این خوشه به استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات برندها در جهت جذب مشتریان می‌پردازد.
6. خوشه گردشگری و صنعت مهمان‌داری (بنفش): شامل موضوعاتی همچون گردشگری⁸، رفتار گردشگران⁹، مدیریت گردشگری¹⁰ و توسعه گردشگری¹¹ است. تحقیقات این خوشه به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار گردشگران و توسعه پایدار صنعت گردشگری اختصاص دارد.
7. خوشه پایداری و توسعه فناوری (نارنجی): این خوشه مفاهیمی مانند هوش مصنوعی¹²، مدل پذیرش فناوری¹³ و توسعه پایدار¹⁴ را در برمی‌گیرد. این خوشه بر کاربرد فناوری‌های نوین، به‌ویژه هوش مصنوعی و مدل‌های پذیرش فناوری، در تحقق اهداف توسعه پایدار تمرکز دارد. همچنین به تحلیل نقش فناوری در سطوح خرد (مانند پذیرش فناوری توسط افراد یا سازمان‌ها) و کلان (مانند پایداری جهانی) می‌پردازد.
8. خوشه ارتباط مصرف کننده و ارزش درک شده (فیروزه‌ای): این خوشه شامل مفاهیمی مانند ارزش درک شده¹⁵، قصد خرید¹⁶ و توصیه الکترونیکی دهان به دهان¹⁷ است. موضوعات این حوزه تأثیر ارزش ادراک شده برندها بر رفتار خرید مصرف کنندگان را بررسی می‌کنند.
9. خوشه تأثیرات اجتماعی و اقتصادی (آبی روشن): شامل مفاهیمی مانند عملکرد زنجیره تأمین¹⁸، رضایت مشتری¹⁹ و مدیریت نوآوری²⁰ است. این خوشه بر تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و فناورانه در بهبود کسب و کارها و جوامع تمرکز دارد.

کشف موضوعات جدید

معرکه بودن برند با گره‌هایی مانند رفتار مصرف کننده، رسانه‌های اجتماعی، لوکس بودن، و عشق به برند ارتباط دارد. این نشان می‌دهد که معرکه بودن در چارچوب تعاملات مصرف کننده، تأثیرات دیجیتال و ادراک لوکس‌گرایی مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین، پیوند

1 consumer behavior
 2 perceived quality
 3 technology adoption
 4 marketing
 5 branding
 6 advertising
 7 brand activism
 8 tourism
 9 tourist behavior
 10 tourism management
 11 tourism development
 12 artificial intelligence
 13 technology acceptance model
 14 sustainable development
 15 perceived value
 16 purchase intention
 17 electronic word of mouth
 18 supply chain performance
 19 customer satisfaction
 20 innovation management

با وجود پیشرفت‌های قابل‌توجه، این مطالعه شکاف‌هایی را نیز شناسایی کرد. نخست، فقدان چارچوب‌های نظری جامع و یکپارچه برای تعریف معرکه بودن برند همچنان مشهود است؛ تعاریف موجود اغلب پراکنده و وابسته به زمینه‌های خاص هستند. دوم، داده‌های تجربی برای سنجش تأثیر این مفهوم بر متغیرهای کلیدی مانند وفاداری یا سودآوری در زمینه‌های متنوع (مانند خدمات، فناوری یا مقاصد گردشگری) محدود است. سوم، تمرکز بیش از حد بر برندهای تجاری و کم‌توجهی به تأثیرات فرهنگی و منطقه‌ای، درک این مفهوم را ناقص نگه داشته است. در نهایت، نقش فناوری‌های نوین، به‌ویژه هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های کلان، در تقویت معرکه بودن برند هنوز به‌طور کامل بررسی نشده است. بر اساس یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده از روش‌های ترکیبی (کیفی و کمی) برای توسعه مدل‌های جامع‌تر استفاده کنند و تأثیر معرکه بودن برند را در صنایع مختلف، از جمله فناوری، مد و خدمات، بررسی نمایند. مطالعه تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر ادراک معرکه بودن در بازارهای متنوع، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، می‌تواند به غنای این حوزه بیفزاید. همچنین، با توجه به ظهور موضوعاتی مانند هوش مصنوعی و پایداری، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌ها بر چگونگی ادغام این فناوری‌ها در استراتژی‌های برندسازی و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کننده تمرکز کنند. برای مثال، بررسی نقش هوش مصنوعی در شخصی‌سازی تجربه‌های برند یا تأثیر توسعه پایدار بر وفاداری مصرف‌کننده می‌تواند مسیرهای جدیدی را بگشاید. از منظر کاربردی، مدیران برند می‌توانند از این یافته‌ها برای طراحی استراتژی‌هایی بهره ببرند که نه تنها بر اصالت و نوآوری تأکید دارند، بلکه با استفاده از فناوری‌های دیجیتال و توجه به ارزش‌های اجتماعی، پیوندهای عاطفی پایداری با مصرف‌کنندگان ایجاد کنند.

این پژوهش با ارائه یک نقشه جامع از روندها، شبکه‌ها و ساختار دانش معرکه بودن برند، نشان داد که این حوزه در حال گذار از یک مفهوم صرفاً احساسی به یک راهبرد چندوجهی با ابعاد فناورانه، اجتماعی و اقتصادی است. یافته‌ها نه تنها به روشن شدن مسیر تکامل این مفهوم کمک کرده‌اند، بلکه زمینه را برای تحقیقات عمیق‌تر و کاربردهای عملی مؤثرتر فراهم می‌کنند. با توجه به پتانسیل بالای معرکه بودن برند در ایجاد مزیت رقابتی و تقویت جایگاه بازار، این مطالعه می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای توسعه نظریه‌ها و استراتژی‌های نوین در بازاریابی و مدیریت برند مورد استفاده قرار گیرد.

توضیحات

در این پژوهش، **Coolness** به «معرکه بودن» ترجمه شده است تا ویژگی‌های پویا و جذاب برند که در چارچوب پژوهش وارن و همکاران (۲۰۱۹) تعریف شده‌اند، به‌خوبی برای مخاطبان فارسی زبان منتقل شود. این انتخاب در مقابل ترجمه‌های پیشین مانند «خونسردی برند» قرار دارد که با ابعاد مدرن این مفهوم کمتر هم‌خوانی دارد. همچنین این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان «معرکه بودن برند مقصد: چگونه معرکه بودن برند مقصد بر رفتار بازدیدکنندگان تأثیر می‌گذارد؟» می‌باشد.

منابع

- باشکوه اجیرلو، محمد و احمدی، اکرم. (1399). طراحی مدل مفهومی خونسردی برند. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، 7(2)، 119-150.
- باشکوه اجیرلو، محمد و دهقانی قهنویه، عادل. (۱۴۰۲). تأثیر خونسردی برند بر تعامل مشتری با برند و پاسخ‌های رفتاری گردشگران مطالعه موردی: گردشگران شهر اصفهان. *نشریه گردشگری شهری*، 10(3)، 1-13.
- حسنقلی پور یاسوری، طهمورث؛ نصرت‌پناه، رسول و محمدزاده ونستان، سهیلا. (1403). گذر از دیدگاه فروش و تغییر رویکرد نسبت به بیمه زندگی به عنوان یک محصول ناخواسته: مدل تصمیم خرید نهاده شده بر سواد بیمه‌ای، اعتماد، ادراک و نگرش مصرف‌کنندگان. *مدیریت تبلیغات و فروش*، 5(2)، 200-222.
- طیبی ابوالحسنی؛ سید امیرحسین. (1398). درآمدی بر روش تحقیق: رویه‌های استاندارد تحلیل داده‌های کیفی. *سیاست نامه علم و فناوری*، 9(2)، 67-96.
- مستشارنظامی، ایمان؛ نظری، محسن و انصاری، منوچهر. (1402). بررسی علم سنجی ادبیات مدل‌های درآمدی نوآوری‌های اجتماعی. *مدیریت تبلیغات و فروش*، 4(3)، 21-48.
- مصلحی، لیلیا و سلیمی، مهدی. (۱۴۰۲). ارائه مدل خونسردی برند در صنعت ورزش ایران. *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، ۱۱(۴۰)، ۹۹-۱۱۶.
- موسوی، سید نجم‌الدین؛ تقی پور، صابر و مومنی مفرد، معصومه. (1399). طراحی مدل خونسردی برند با روش داده‌بنیاد؛ مطالعه موردی برندهای تندم صرف کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. *تحقیقات بازاریابی نوین*، 10(1)، 83-104.
- ناصری، سید قدرت‌الله؛ انصاری، منوچهر؛ شاه حسینی، محمدعلی و هرندی، عطاء‌الله. (1403). بررسی نظام‌مند ادبیات خلق ارزش بر مبنای نظریه ذی‌نفعان در صنعت هتلداری (تحلیل بیلبومتریکی). *مدیریت تبلیغات و فروش*، 5(3)، 37-67.

- نصرت‌پناه، رسول؛ بارانی، صمد؛ اشرف‌زاده، عارف و آتشی، غلامحسین. (1403). تأثیر قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا بر عملکرد شرکت‌ها: نقش تعدیلگر پویایی محیطی درک‌شده و نقش میانجی نوآوری خدمات و مزیت رقابتی. *مدیریت بازرگانی*، 16(1)، 137-166.
- نوروزی، حسین؛ رحمانی گوهر، مبینا و ایمانی پور، حسین. (1402). بررسی تأثیر ابعاد شایستگی هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری. *مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی*، 4(4)، 401-417.
- نوروزی، حسین؛ نصرت‌پناه، رسول و رحمانی گوهر، مبینا. (1403). پیش‌بینی قصد خرید از طریق تجربه برند: چالش‌ها و فرصت‌های جدید در جذب و حفظ مشتریان با تأکید بر نگرش، اعتماد و دل‌بستگی به برند. *مدیریت تبلیغات و فروش*، 5(1)، 19-46.
- هرندی، عطاءاله و ابوطالب، عباس. (1403). مرور نظام مند بر انتخاب شریک استراتژیک در استارت‌آپ‌ها (با رویکرد بیبلیومتریک). *مدیریت تبلیغات و فروش*، 5(1)، 248-264.
- هرندی، عطاءاله؛ صدری، لیلی و محبی، علیرضا. (1403). مرور نظام مند ارتباطات سه‌گانه؛ قابلیت‌های پویا، آینده‌نگری استراتژیک و یادگیری سازمانی با استفاده از رویکرد بیبلیومتریک. *مدیریت تبلیغات و فروش*، 5(2)، 22-36.
- Bagozzi, R. P., & Khoshnevis, M. (2023). How and when brand coolness transforms product quality judgments into positive word of mouth and intentions to buy/use. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(4), 383-402.
- Bashokouh Ajirloo, M., & Dehghani Ghahnavieh, A. (2023). The effect of brand coolness on customer brand engagement and tourists' behavioral responses the case study of tourists of Isfahan city. *Urban Tourism*, 10(3), 1-13. (In Persian).
- Bashokouh, M. and Ahmadi, A. (2020). Designing a Conceptual Model of Brand Coolness. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(2), 119-150. (In Persian).
- Belk, R. W., Tian, K., & Paavola, H. (2010). Consuming cool: Behind the unemotional mask. In *Research in consumer behavior* (pp. 183-208). Emerald Group Publishing Limited.
- Cha, S. S. (2020). Customers' intention to use robot-serviced restaurants in Korea: relationship of coolness and MCI factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2947-2968.
- Conran, M. (2011). They really love me!: Intimacy in volunteer tourism. *Annals of tourism research*, 38(4), 1454-1473.
- Donthu, N., Kumar, S., Sahoo, S., Lim, W. M., & Joshi, Y. (2022). Thirty years of product and brand management research: a retrospective review of the Journal of Product and Brand Management using bibliometric analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(8), 1141-1167.
- Harandi, A. and Abootaleb, A. (2024). A systematic review of Strategic partner selection in start-ups (bibliometric approach). *Journal of Advertising and Sales Management*, 5(1), 248-264. (In Persian).
- Harandi, A., Sadri, L. and Mohebbi, A. (2024). Systematic review of tripartite communications; Dynamic capabilities, strategic foresight, and organizational learning using a bibliometric approach. *Journal of Advertising and Sales Management*, 5(2), 22-36. (In Persian).
- Hasangholipour yasory, T., Nosratpanah, R. and Mohammadzadeh Vanestan, S. (2024). Passing the Selling Concept and changing the attitude towards life insurance as an Unsought product: A purchase decision model based on consumers' insurance literacy, trust, perception and attitude. *Journal of Advertising and Sales Management*, 5(2), 200-222. (In Persian).
- Jimenez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876.
- Jin, Y. (2017). Development of word cloud generator software based on python. *Procedia engineering*, 174, 788-792.
- Kock, F. (2021). What makes a city cool? Understanding destination coolness and its implications for tourism. *Tourism Management*, 86, 104317.
- Koskie, M. M., & Locander, W. B. (2023). Cool brands and hot attachments: their effect on consumers' willingness to pay more. *European Journal of Marketing*, 57(4), 905-929.

- Koskie, M. M., Freling, R. E., Locander, W. B., & Freling, T. H. (2024). The role of brand gratitude in consumer relationships with cool brands. *Journal of Product & Brand Management*, 33(4), 419-435.
- López-Rodríguez, C. E., Mora-Forero, J. A., & León-Gómez, A. (2022). Strategic development associated with branding in the tourism sector: bibliometric analysis and systematic review of the literature between the years 2000 to 2022. *Sustainability*, 14(16), 9869.
- Loureiro, S. M. C., & Blanco, T. M. (2021). Museum coolness: creating the desire to revisit. *Tourism Recreation Research*, 48(1), 94-109.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Han, H. (2022). Past, present, and future of pro-environmental behavior in tourism and hospitality: A text-mining approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(1), 258-278.
- Matos, G., Bennett, D. H., Hamilton, M. L., Ruvalcaba, C., Upadhyaya, B., & Anaza, N. A. (2025). Creating cool: The crafting, development, and management of cool brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1-25.
- Moslehi, L., & Salimi, M. (2023). Presenting the coolness model of the brand in the sports industry of Iran. *New Trends in Sport Management*, 11(40), 99-116. (In Persian).
- Mostashar Nezami, I., Nazari, M. and Ansari, M. (2023). Money Matters in Social Innovation: Exploring Social Innovation Revenue Models through Bibliometric Analysis. *Journal of Advertising and Sales Management*, 4(3), 21-48. (In Persian).
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 96-118.
- Mousavi, S. N., Taghipour, S. and Momenimofrad, M. (2020). Designing a brand coolness Model with the Foundation Data Method. *New Marketing Research Journal*, 10(1), 83-104. (In Persian).
- Nasseri, S. Q., Ansari, M., Shahhoseini, M. A. and Harandi, A. (2024). A Systematic Review of Value Creation Based on Stakeholder Theory in the Hotel Industry (Bibliometric Analysis). *Journal of Advertising and Sales Management*, 5(3), 37-67. (In Persian).
- Norouzi, H., Nosratpanah, R. and Rahmani Gohar, M. (2024). Predicting purchase intention through brand experience: New challenges and opportunities in attracting and retaining customers with an emphasis on brand attitude, trust, and attachment. *Journal of Advertising and Sales Management*, 5(1), 19-46. (In Persian).
- Norouzi, H., Rahmani Gohar, M. and Imanipour, H. (2024). Investigating the effect of business intelligence competency dimensions on marketing performance considering the mediating role of customer relationship management. *Innovation Management and Operational Strategies*, 4(4), 401-417. (In Persian).
- Nosratpanah, R., Barani, S., Ashrafzadeh, A. and Atashi, G. (2024). The Effect of Dynamic Service Innovation Capabilities on Firm Performance: The Moderating Role of Perceived Environmental Dynamism and the Mediating Role of Service Innovation and Competitive Advantage. *Journal of Business Management*, 16(1), 137-166. (In Persian).
- Shahid, S., & Paul, J. (2021). Intrinsic motivation of luxury consumers in an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102531.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of marketing*, 84(2), 24-46.
- Tayebi Abolhasani, A. (2019). Introduction to Research Methodology: Standard procedures for qualitative data analysis. *Science and Technology Policy Letters*, 09(2), 67-96. (In Persian).

- Tran, K. T., Truong, A. T. T., Truong, V. A. T., & Luu, T. T. (2024). Leveraging brand coolness for building strong consumer-brand relationships: different implications for products and services. *Journal of Product & Brand Management*, 33(2), 258-272.
- Tuomi, A., Tussyadiah, I. P., & Stienmetz, J. (2021). Applications and implications of service robots in hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(2), 232-247.
- Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543-563.
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56.
- Zhang, T., Abound Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761.