

# پیشرفت‌های مدیریت راهبردی

دوره ۱، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳

## نقش مشارکت، هویت‌یابی، شهرت و دل‌بستگی در خلق برند دانشگاهی معتبر دارای برنامه استراتژیک (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی)

زهرا محمدزاده<sup>۱\*</sup>، فهیمه باصفای احمدآبادی<sup>۲</sup>، هادی طاهرپور کلانتری<sup>۳</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران.

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی حکیم طوس، مشهد، ایران. (Fahimebasafa0@gmail.com)

۳- استادیار، مؤسسه آموزش عالی حکیم توس، مشهد، ایران. (haditaherpour@gmail.com)

### چکیده

امروزه با گسترش رقابت در میان سازمان‌ها، کسب شهرت و اعتبار برند، هدف اصلی قرار گرفته و اولویت اول را به خود اختصاص داده است. در آموزش عالی، رقابت زیادی برای کسب اعتبار و شهرت در میان دانشگاه‌های مختلف در شهر مشهد، به عنوان قطب آموزشی در شرق کشور، در جریان است و همه دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی این حوزه، در صدد کسب اعتبار بیشتری نزد دانشجویان و افکار عمومی هستند. دانشگاه آزاد اسلامی هم به عنوان یکی از قدیمی‌ترین دانشگاه‌های ایران، از این امر مستثنی نیست. بنابراین، این پژوهش با هدف بررسی نقش مشارکت، هویت‌یابی، شهرت و دل‌بستگی در خلق برند دارای اعتبار، در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی مشهد انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان مقاطع ارشد و دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد بوده که تعداد آن‌ها براساس مندرجات وبسایت این دانشگاه، حدود ۲۸۰۰ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه غیرتصادفی در دسترس بوده که تعداد ۴۱۵ پرسشنامه به صورت حضوری و آنلاین توزیع گردید که نهایتاً تعداد ۳۸۲ پرسشنامه به مرحله تجزیه و تحلیل وارد شدند. روایی با استفاده از روش روایی صوری و محتوا تأیید گردید. برای تأیید پایایی، از آلفای کرونباخ استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از معادلات ساختاری صورت گرفت. نتایج نشان می‌دهد مشارکت، هویت و شهرت برند بر دل‌بستگی دانشجویان به برند تأثیر دارد. همچنین، هویت برند، شهرت و دل‌بستگی به برند بر اعتبار برند تأثیر مثبت دارد. برعکس، دل‌بستگی برند بر اعتبار برند تأثیر معناداری نشان نمی‌دهد.

### اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۶

شماره صفحات: ۸۱-۱۰۴

### واژگان کلیدی:

مشارکت برند، هویت برند، شهرت برند، اعتبار برند، دل‌بستگی برند

### استناد به مقاله:

محمدزاده، زهرا، باصفا احمدآبادی، فهیمه و طاهرپور کلانتری، هادی (۱۴۰۳). نقش مشارکت، هویت‌یابی، شهرت و دل‌بستگی در خلق برند دانشگاهی معتبر دارای برنامه استراتژیک (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی). پیشرفت‌های مدیریت راهبردی، ۱(۱)، ۸۱-۱۰۴.



از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید.

DOI: <https://doi.org/10.22034/jsma.2024.205852>

URL: [https://sma.imamreza.ac.ir/article\\_205852.html](https://sma.imamreza.ac.ir/article_205852.html)

## مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها به دنبال آن هستند تا با ارائه یک برند خاص و قدرتمند، جایگاه بالایی در میان مشتریان برای سازمان خود کسب کنند. کسب اعتبار و شهرت برند، نیازمند استراتژی و بکارگیری عوامل بسیاری است. مدیران برای ساخت یک برند مشهور و موفق، باید به ایجاد دل‌بستگی برند از طریق هویت ارزشمند برند برای مشتریان بپردازند. برندسازی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا هویت منحصر به فردی بسازند تا خود را از رقبای خود متمایز کنند و از این طریق، مخاطبین خاصی را جذب نموده و وفاداری آن‌ها را کسب کنند (سلطانی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). اعتبار برند به ویژه در محیط‌هایی که عدم اطمینان مصرف‌کننده به دلیل عدم تقارن اطلاعات به وجود می‌آید، مهم است؛ زیرا سازمان‌ها اطلاعات بیشتری برای ارزش‌گذاری محصولات یا خدمات خود نسبت به مصرف‌کنندگان دارند (ریچ و دانیلسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). در چنین محیطی، بر اساس نظریه علامت‌دهی، برندها نقش مهمی در نحوه ارزیابی مصرف‌کننده اطلاعات محصول (به عنوان مثال، ویژگی‌ها) و انتخاب خود دارند (اردم و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). به همین ترتیب، نام تجاری تحت تأثیر اعتبار درک شده آن به عنوان میزان توانایی و تمایل برند به انجام وعده‌های خود است (اردم و سوئیت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). پژوهش‌های قبلی نشان داده‌اند که اعتبار برند می‌تواند تصویر برند (کانی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷)، ارزش ویژه برند (دلباریوگاریا و پارادوس پنا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹)، دل‌بستگی (ریتسامر و براناسپریدین<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱) و تمایل به توصیه برند (کان<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) را پیش‌بینی کند. علیرغم این پیامدهای حیاتی، تحقیقات کافی در مورد نقش عوامل در نظرگرفته شده در این پژوهش بر اعتبار برند بسیار کم است. چندین مطالعه تجربی از زمینه‌های مختلف در ادبیات برندسازی نشان می‌دهد که اعتبار برند تحت تأثیر سوابق مختلف، مانند تجربه برند و ثبات تصویر (نایم<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۹) قرار دارد. اما تاکنون، تنها چند مطالعه اخیر به محرک‌های اعتبار برند پرداخته‌اند. در این راستا، محققان نشان داده‌اند که تجربه برند (جیمزبارتو<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) و ایجاد تبلیغات مشترک با یک برند معروف (کان و همکاران، ۲۰۲۱) می‌تواند تأثیر مثبتی بر اعتبار برند داشته باشد. بنابراین، برای درک عواملی که بر درک افراد از اعتبار برند و در نتیجه انتخاب آن‌ها تأثیر می‌گذارد، تحقیقات بیشتر ضروری است. در این راستا، براساس نظریه «رابطه مصرف‌کننده و برند» (فارنیر<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۸)، این تحقیق به منظور کمک به بهبود درک تأثیر چهار عامل احتمالی اعتبار نام تجاری، شامل مشارکت فرهنگی پایدار، هویت برند، شهرت برند و دل‌بستگی به برند شکل گرفته است.

1 Soltani, A.

2 Rieh, S. Y. &amp; Danielson, D. R.

3 Erdem, T.

4 Swait, J.

5 Kani

6 Del Barrio-García, S. &amp; Prados-Peña, M. B.

7 Reitsamer, F. B. &amp; Brunner-Sperdin, A.

8 Can, A. S.

9 Nayeem, T.

10 Jimenez-Barreto, J.

11 Fournier, S.

در مقالات رفتار مصرف‌کننده، مشارکت به عنوان یک شاخص کلیدی از حالات انگیزشی مصرف‌کنندگان در مورد محصول در نظر گرفته می‌شود که نحوه پردازش اطلاعات دریافتی و بنابراین اعتبار برند را تعیین می‌کند (بیک و کینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). به طور مشابه، ثابت شده است که در مدیریت، مشارکت افراد بر درک تصویر برند تأثیر می‌گذارد (مولینیلو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). مقالات پیشین همچنین نشان داده‌اند که هویت برند بر اعتماد برند (کومار و کاشیک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸) تأثیرگذار است و می‌توان آن را یک مؤلفه اساسی از اعتبار در نظر گرفت (اردم و سوئیت، ۲۰۰۴). به همین ترتیب، ادبیات رفتار مصرف‌کننده ثابت کرده است که اعتبار برند نیز تحت تأثیر شهرت برند (هریگ و میلویکز<sup>۴</sup>، ۱۹۹۵) و دل‌بستگی به برند (دویدی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۹) قرار می‌گیرد. مولینیلو و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای نشان دادند که اعتبار برند، تحت تأثیر مشارکت، هویت برند و شهرت برند است. افزون بر این، دل‌بستگی به برند تا حدی رابطه بین اعتبار و سه پیشایندها را توجیه می‌کند.

دانشگاه آزاد اسلامی از ابتدای دهه ۱۳۶۰ تأسیس شد و با گسترش روز افزون، امروزه حدود ۴۰۰ مرکز دانشگاه آزاد در شهرهای مختلف کشور در حال فعالیت هستند. این دانشگاه برای جذب دانشجو در همه مقاطع تحصیلات عالی، نیازمند رقابت با دانشگاه‌های دولتی مختلف و نیز دانشگاه‌های غیرانتفاعی سراسر کشور است. آنچه دانشجو را به سمت این دانشگاه‌ها سوق می‌دهد، اعتبار برند دانشگاه است؛ به طوری که شاید موضوع هزینه‌های آموزش در مقابل اعتبار دانشگاه برای دانشجویان اهمیت نداشته باشد. لذا دانشگاه آزاد می‌بایست تلاش کند تا روزه‌روز بر اعتبار خود در جامعه علمی کشور بیافزاید. با توجه به بررسی‌های انجام شده در بین پژوهش‌های داخل کشور، انجام پژوهشی برای درک عواملی که بر برند قابل اعتبار و در نتیجه انتخاب آن از سوی افراد تأثیر می‌گذارد، ضروری به نظر می‌رسد. بر اساس تئوری رابطه مصرف‌کننده و برند، این پژوهش به بهبود درک تأثیر چهار عامل احتمالی اعتبار نام تجاری شامل مشارکت، هویت‌یابی برند، شهرت برند و دل‌بستگی به برند در جهت توسعه ادبیات موجود و پر کردن این خلاء پژوهشی در دانشگاه آزاد گام بر می‌دارد.

### چارچوب نظری پژوهش

#### مشارکت برند

مشارکت به عنوان «ارتباط ادراک شده یک فرد از موضوع بر اساس نیازها، ارزش‌ها و علایق ذاتی» تعریف می‌شود (زاچکویسکی<sup>۶</sup>، ۱۹۸۵). از سوی دیگر، مشارکت خود نیز با تعامل با مشتری همراه

1 Baek, T. H. & King, K. W.

2 Molinillo, S.

3 Kumar, V. & Kaushik, A. K.

4 Herbig, P. & Milewicz, J.

5 Dwivedi, A.

6 Zaichkowsky, J. L.

بوده است (بیلورا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). مشارکت برند به اهمیت بلندمدت فرهنگ برای یک فرد اشاره دارد (هو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). هر چه درگیری افراد بیشتر باشد، تجربه را مثبت‌تر ارزیابی می‌کنند (مون<sup>۳</sup> و همکاران، ۱۹۹۸) و ارزش ویژه برند را بیشتر متوجه می‌شوند (شفاعی، ۱۳۹۶). به کلامی دیگر، تعامل با برند عبارت است از تعامل و مشارکت با یک برند و رابطه‌ای که بین برند و مشتریانش شکل می‌گیرد. برندهای موفق، تمایز را از طریق مشارکت با برندهای دیگر تقویت می‌کنند. برندهای قوی، تضمین کیفیت را به مشتریان ارائه می‌دهند و می‌توان از این برندها برای معرفی محصولات جدید استفاده کرد. رایج‌ترین راه برای استفاده از یک برند موفق، از طریق خط تولید یا توسعه برند است، جایی که برند موفق برای محصولات جدید در کلاس‌های محصول مشابه یا متفاوت استفاده می‌شود. محصولات با برند مشترک با سایر استراتژی‌های توسعه برند کلاسیک و استراتژی‌های وابسته به برند متفاوت هستند (آخوندنژاد<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

### هویت برند

«هویت برند»<sup>۵</sup>، عنصری نامرئی اما دارای اصالت و ریشه است (رحمان سرشت، ۱۳۹۰). کاترین<sup>۶</sup> (۲۰۱۱) هویت را یکی از اجزای کلیدی برندسازی در نظر می‌گیرد و مهم‌ترین چالش برای ایجاد یک برند موفق را درک چگونگی ایجاد و توسعه آن می‌داند. روس<sup>۷</sup> (۲۰۱۲) بر این باور است که هویت برند، چارچوبی برای ادغام کلی برند فراهم می‌کند. از این طریق می‌توان حدود موقعیت‌یابی را تعیین نمود، ابزار بیان را مشروعیت بخشید و فردیت و تداوم را تضمین کرد. هر محصولی که بخواهد بدون حفظ ارزش‌ها و اصول درخور، نام خود و راه خود را طی کند، دیر یا زود در بازار شکست خواهد خورد؛ به همین علت است که تعداد کثیری از شرکت‌ها، توجه ویژه‌ای به حفظ هویت برند خود دارند. تعریف هویت برند یک موضوع بسیار مهم در مدیریت برند است، زیرا با گسترش و تنوع یک برند، مشتریان احساس می‌کنند که نه تنها با یک برند، بلکه با چندین برند سروکار دارند (کلر<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸). به بیانی دیگر، هویت برند همان جوهره برند است. مهم‌ترین و منحصربه‌فردترین ویژگی‌های برند، در هویت آن نمایان می‌شود. هویت برند عبارت است از معنا و مفهوم نام تجاری که از سوی شرکت، مطرح و ارائه شده است (جونس<sup>۹</sup>، ۲۰۰۹). یکی از مؤلفه‌های کلیدی و حیاتی موفقیت برند، درک چگونگی ایجاد هویت برند مناسب و قوی است. یک برند، دارای هویت منحصر به فردی است که قولی متمایز، مرتبط، سازگار و معتبر در مورد ارزش‌های یک محصول، خدمات یا سازمان می‌دهد. شرکت‌هایی که هویت برند متمایز ارائه می‌دهند، می‌توانند مزیت بازار را به دست آورند،

1 Bilro, R. G.

2 Hou, J. S.

3 Mowen, A. J.

4 Akhoondnejad, A.

5 brand identity

6 Catherine, V.

7 Ross, D. P.

8 Keller, K. L.

9 Jevons

به محصولات و خدمات خود ارزش بیافزایند و از طریق رهبری، قیمت برتری کسب کنند (داسیلوریرا و همکارانش، ۲۰۱۱).

### شهرت برند

فوم برون<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۰) «شهرت برند<sup>۲</sup>» را تمام تداعی‌هایی می‌دانند که افراد به برند نسبت می‌دهند. وایس<sup>۳</sup> و همکاران (۱۹۹۹) نیز شهرت برند را ادراک کلی از میزان مقبولیت و احترام‌گذاری به برند در میان جامعه می‌دانند. در نهایت، سیلتاؤجا<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) معتقد است که شهرت برند بیان‌کننده میزان موفقیت برند در تحقق وعده‌ها و برآورده کردن انتظارات ذی‌نفعان در گذشته و پیش‌بینی رفتار آن‌ها در آینده است. به همین علت، سازمان‌ها کوشش می‌کنند که بتوانند با مشتریان ارتباط مؤثر برقرار نمایند و تصویری مطلوب در ذهن مشتریان از طریق تأثیرگذاری بر ادراک مشتری از خدماتی که دریافت کرده‌اند، القاء نمایند. شهرت برند نه تنها چیزی بیش از جلب رضایت مشتریان است، بلکه نشان‌دهنده آنچه یک شرکت در طول زمان به دست می‌آورد نیز می‌باشد. همچنین شهرت برند ناشی از آن است که مخاطبان مختلف تا چه میزان برای برند ارزش قائل هستند. مصرف‌کنندگان انتظار دارند که نام تجاری، خواسته‌هایشان را تأمین کند؛ خواسته‌هایی که به واسطه شهرت نام تجاری به وجود می‌آیند (کاسامان و اراسلی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). در همین رابطه، بورلند و فارلی (۲۰۱۰) استدلال می‌کنند که آنچه نشان‌دهنده شهرت برند است، میزان نام‌آوری و جایگاهی که یک برند در انتخاب‌های اول افراد به خود اختصاص می‌دهد و نسبت به برندهای دیگر دارای محبوبیت بیشتری است، می‌باشد.

### دل‌بستگی به برند

در میان ادبیات بازاریابی موجود، دل‌بستگی به برند براساس تئوری توسعه، به عنوان قدرتی تعریف می‌شود که خود را با یک برند مرتبط می‌کند (پارک<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). این پیوند از طریق شبکه حافظه‌ای غنی و دردسترس که دربرگیرنده افکار و احساسات در مورد آن برند و روابط برند با خویشتن است، الگو و سرمشق می‌شود. با ایجاد دل‌بستگی به برند، فرد برند را مکمل خود تلقی کرده و با آن پیوندی پایدار و تغییرناپذیر برقرار می‌کند. دو جنبه اساسی مدنظر در دل‌بستگی به برند مطرح می‌شود: اول اتصال بین برند و خویشتن و دوم آوازه برند (یعنی تفکرات و احساسات خودکار در مورد برند). در هر زمانی که فرد بخواهد، برندی که مرتبط با افکار و احساسات باشد به سرعت از حافظه بازاریابی می‌شود. ارتباط خودکار برند با خویشتن، موجب آمادگی برای تخصیص منابع پردازش برای برند می‌شود، این در حالی اتفاق می‌افتد که شیء دل‌بسته جزئی از خویشتن شده باشد. احساس

1 Fombrun, C. J.  
2 brand reputation  
3 Weiss, A. M.  
4 Siltaoja, M. E.  
5 Kayaman, R. & Arasli, H.  
6 Park, C. W.

دل‌بستگی و علاقه‌ای که مشتریان به برند دارند، موجب تداوم ارتباط با برند و خرید آن می‌شود (بلید و بهی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). این علاقه و دل‌بستگی ناشی از نگرش مثبت و تجربه لذت‌بخشی است که مشتریان با یک برند خاص تجربه کرده‌اند (لو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

### اعتبار برند

اعتبار به طور گسترده به عنوان باورپذیری اهداف و تمایلات یک موجودیت مستقل در یک زمان خاص تعریف شده و فرض بر این است که از دو جزء اصلی برخوردار می‌باشد؛ قابلیت اعتماد و تخصص. از این‌رو، اعتبار برند<sup>۳</sup> به عنوان باورپذیری اطلاعات محصول موجود در یک برند تعریف می‌شود که مستلزم آن است که مصرف‌کنندگان ادراک نمایند که برند از توانایی (به عبارت دیگر، تخصص) و تمایل (یعنی، قابلیت اعتماد) برای تحویل مداوم آن چیزی که وعده داده شده، برخوردار است (اردوم و سوییت، ۲۰۰۴). اعتبار برند، یک عنصر اصلی در هرم ارزش برند مشتری‌مدار کلر<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) می‌باشد که نشان‌دهنده یک حالت از عکس‌العمل مشتری نسبت به برند است. این با تصور ما از اعتبار برند به عنوان نشان‌دهنده رابطه یک مشتری با یک برند در خلال زمان سازگار است. همچنین، اعتبار برند شباهت‌هایی با قابلیت اعتماد برند دارد. در واقع ادبیات، قابل اعتماد بودن برند را به صورت جزء اعتبار برند که به درک مصرف‌کنندگان از تمایل یک شرکت برای عمل به وعده‌هایش مربوط می‌شود، توصیف می‌کند. لذا می‌توان گفت که اساساً برندها نقش مهمی در پروژه‌های هویت مصرف‌کنندگان دارند تا آنجا که مصرف‌کنندگان برای ابراز وجود، ارتقای خود و خودتاییدی به برندها متکی هستند (آکر، ۱۹۹۹).

### پیشینه پژوهش

باید یادآور شد که نسبت به متغیرهای مورد مطالعه در پژوهش حاضر، مطالعات متعددی به رشته تحریر درآمده است که هر کدام از آن‌ها، بر بخشی از این محور پژوهشی، دلالت دارند که برخی از آن‌ها ذیلاً قید می‌گردد.

شکفته و غیور باغبانی (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «تأثیر برند دانشگاهی بر وفاداری دانشجویان با نقش میانجی اعتماد و رضایت» انجام دادند. قلمرو مکانی این پژوهش، سه دانشگاه غیرانتفاعی امام رضا (ع)، خیام و سجاد واقع در استان خراسان رضوی می‌باشند. نتایج مؤید آن است که ساخت یک برند دانشگاهی معتبر، بر وفاداری و اعتماد و رضایت دانشجویان اثر مثبت دارد. قلعه‌کانی و دارم (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «بررسی شهرت برند و کیفیت برند بر اعتبار برند (مورد مطالعه: فروشگاه‌های پوشاک در سیتی سنتر شاهین شهر)» انجام دادند. بررسی از ۳۸۴ مشتری فروشگاه مورد نظر تایید کرد که شهرت و کیفیت فروشگاه بر اعتبار برند فروشگاه اثر مثبت دارد. اسکندرپور و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه خود به بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر شهرت برند به همراه نقش

1 Belaid, S. & Behi, T. A.

2 Lo, Y.

3 brand credibility

4 Keller, K. L.

واسطه‌ای استراتژی‌های بازاریابی خدمات پرداختند. هدف این مطالعه بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر شهرت برند در رابطه با نقش میانجی استراتژی احیای خدمات بود. جامعه آماری این پژوهش، مالکین داروخانه‌ها در شهر تهران بود و حجم نمونه بر اساس روش هومن، شامل ۲۳۵ نفر می‌شد که به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. در نتیجه، مشخص شد که بازاریابی اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر شهرت برند دارد و استراتژی‌های بازاریابی خدمات واسطه این رابطه است. همچنین بازاریابی اخلاقی بر استراتژی احیای خدمات تأثیر مثبت و معناداری داشت. افزون بر این، استراتژی احیای خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر شهرت برند داشت. همچنین خناری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی اقدام به مدل‌سازی روابط بین مؤلفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران از طریق روش تحقیق مدل آمیخته اکتشافی نمودند. جامعه آماری در بخش کیفی، شامل اساتید داخلی مدیریت بازرگانی و آموزش و گروه مدیر عامل دانشگاه آزاد کره و در بخش کمی، ۱۴۸۷ دانشجو (۲۲۸ زن، ۱۱۵۹ مرد) دانشگاه آزاد مسلمان در ۱۴ سال بودند. در بخش کیفی، داده‌ها از طریق تکنیک دلفی با استفاده از پرسشنامه نیمه‌ساختاریافته استخراج شد و در بخش کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته<sup>۱</sup> ۶۵ گویه‌ای برای نمونه آماری پیاده‌سازی شد و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آموس<sup>۱</sup> و اسپ‌اس‌اس<sup>۲</sup> مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. روایی پرسشنامه‌ها به صورت محتوایی و سازه تأیید شد. در نتیجه مطالعه مشخص شد که رفتار مشارکتی، رفتار مدنی و کیفیت درک‌شده دانش‌آموز بر مؤلفه‌های برند تأثیر می‌گذارد و این مؤلفه‌ها به‌طور معناداری بر رفتار دانش‌آموز از نظر رضایت، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر می‌گذارند.

در همین راستا، مولینیلو و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای به ارائه یک چارچوب مفهومی به منظور اعتبارسازی برند پرداختند. این پژوهش، برای بررسی پیشینه اعتبار برند بر اساس چهار سازه، چارچوب جدیدی را پیشنهاد می‌کند که عبارتند از: مشارکت فرهنگی پایدار، هویت برند، شهرت برند و دل‌بستگی به برند. داده‌های مورد استفاده برای ارزیابی مدل تحقیق پیشنهادی از طریق نظرسنجی‌های شخصی که در اندونزی و اسپانیا انجام شد، جمع‌آوری شد. این مطالعه نشان می‌دهد که اعتبار برند، تحت تأثیر مشارکت فرهنگی پایدار، هویت برند و شهرت برند است. افزون بر این، دل‌بستگی به برند تا حدی رابطه بین اعتبار و سه پیشاینده را توجیه می‌کند. یافته‌های حاصل، در بهبود دانش پیشینیان در مورد دل‌بستگی به برند و اعتبار برند و نیز به ادبیات مربوطه کمک شایانی می‌کنند. متعاقباً حسین<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰) نیز در مطالعه‌ای تأثیر اعتماد افراد مشهور را بر اعتماد تبلیغاتی، اعتماد تجاری و اعتماد به برند مورد بررسی قرار دادند. بر اساس تئوری سیگنال، هدف این مطالعه پر کردن شکاف دانش با بررسی مستقیم تأثیر قابلیت اطمینان افراد مشهور بر قابلیت اطمینان تبلیغات، قابلیت اطمینان نام تجاری و قابلیت اطمینان شرکت از طریق متغیرهای تعدیل‌کننده مانند سن، جنسیت و نژاد است. این مطالعه سه هدف دارد: (۱) بررسی تأثیر اعتماد افراد

1 AMOS

2 SPSS

3 Hussain, S.

مشهور بر قابلیت اطمینان تبلیغات، قابلیت اطمینان نام تجاری و قابلیت اطمینان شرکت؛ (۲) بررسی تأثیر اعتماد افراد مشهور بر اعتماد تبلیغاتی، اعتماد به برند و اعتماد تجاری براساس اثر تعدیل‌کننده جمعیت‌شناسی مصرف‌کننده و (۳) بررسی تأثیر مؤلفه‌های مختلف بر یکدیگر. تعداد ۶۲۵ پاسخ‌دهنده در لندن مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که اعتماد افراد مشهور هم بر اعتماد تبلیغات و هم بر اعتماد به برند تأثیر مثبت دارد و این تأثیرات توسط قومیت مصرف‌کننده بدون تأثیر بر سن یا جنسیت تعدیل می‌شود. در این پژوهش، پیامدهای مهم برای مدیران و محققان برجسته شده است.

### فرضیه‌ها و تبیین مدل مفهومی پژوهش

رابطه بین مصرف‌کننده و برند باعث ایجاد احساسات و شناخت‌هایی می‌شود که بر توسعه یک پیوند عاطفی یا دل‌بستگی نسبت به برند تأثیر می‌گذارد (مادادی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). این «وابستگی به برند منعکس‌کننده پیوندی است که مصرف‌کننده را با یک نام تجاری خاص مرتبط می‌کند و شامل احساسات نسبت به برند می‌شود» (مالار<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین، دل‌بستگی به برند شامل ارتباط شناختی و عاطفی بین برند و خود و همچنین احساسات و خاطرات مثبت در مورد برند است (پارک<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). افراد می‌توانند یک وابستگی عاطفی نسبت به یک برند ایجاد کنند (جاپورتا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). این مطالعه استدلال می‌کند که دل‌بستگی به برند، تأثیر مشارکت، هویت برند و شهرت برند را بر اعتبار برند توجیه می‌کند. مشارکت به عنوان «ارتباط ادراک‌شده یک فرد از موضوع براساس نیازها، ارزش‌ها و علایق ذاتی» تعریف می‌شود (زاچکویسکی<sup>۵</sup>، ۱۹۸۵). از سوی دیگر، مشارکت نیز با تعامل با مشتری همراه بوده است (بیلور<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). این مطالعه فرض می‌کند که افرادی که بیشتر درگیر فرهنگ هستند، از این تجربه راضی‌تر شده و دل‌بستگی قوی‌تری به برند ایجاد می‌کنند. مطالعات قبلی به طور تجربی نشان داده‌اند که درگیری پایدار با ویژگی‌های برند تأثیر مثبتی بر دل‌بستگی به برند دارد (برون<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). افزون بر این، افرادی که به شدت درگیر یک دسته محصول یا یک نوع خدمات هستند، تمایل بیشتری به استفاده از منابع شناختی بیشتر برای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات و نیز ارزیابی نقاط قوت و ضعف برند و اعتبار خواهند داشت (کیریشناموریتی و کومار<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸). هر چه مصرف‌کننده بیشتر درگیر باشد، برند برای او اهمیت بیشتری دارد (زاچکویسکی، ۱۹۸۵). چنانچه مصرف‌کننده‌ای با برندی که مصرف می‌کند درگیری پایدار داشته باشد، انتظار می‌رود که تجربه مصرف، ادراک برند را تقویت

1 Madadi, R.

2 Malar

3 Park, C. W.

4 Japutra, A.

5 Zaichkowsky, J. L.

6 Bilro, R. G.

7 Brown, G.

8 Krishnamurthy, A. & Kumar, S. R.

کند، که بطور مثبت بر نگرش نسبت به برند تأثیر می‌گذارد (گیل و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸). لذا، فرضیه‌های اول و دوم پژوهش بشرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: مشارکت برند بر دل‌بستگی برند دانشگاه آزاد اسلامی تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ۲: مشارکت برند بر اعتبار برند دانشگاه آزاد اسلامی تأثیر مثبت می‌گذارد.

هویت برند در واقع یک مصرف‌نمادین یا خودبیان‌گر از برند است که مصرف‌کنندگان برای بیان هویت اجتماعی خود از آن استفاده می‌کنند (آکار<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷). نظریه هویت اجتماعی فرض بر آن دارد که افراد، هویت خود را از طریق تعلق به گروه‌های اجتماعی تعریف و تقویت می‌کنند و ویژگی‌های مثبت گروه‌های مذکور را در هویت اجتماعی خود می‌گنجانند (تاجفل<sup>۳</sup>، ۱۹۷۴). برندها به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند تا احساس کنند بخشی از یک گروه اجتماعی خاص و متفاوت از سایر گروه‌ها هستند (ولتر و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). مصرف‌کنندگان از برندها برای تعریف هویت اجتماعی خود بر اساس ارزش نمادین برند استفاده می‌کنند (باتاچاریا و سن<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). بنابراین، «افراد هویت اجتماعی و احساس تعلق خود را به یک گروه اجتماعی از طریق هویت‌یابی با یک برند بیان می‌کنند» (ایکینسی و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). هنگامی که نام تجاری خود مصرف‌کننده را تقویت و غنی می‌کند، آنگاه یک پیوند عاطفی ایجاد می‌شود (پارک و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰).

هویت برند نیز بر اعتماد به برند تأثیر دارد (هان و هیون<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳). به همین ترتیب، پیوندهای عاطفی مثبتی که در فرآیند هویت‌یابی ایجاد می‌شوند، بر اعتبار برند و رابطه مصرف‌کننده و برند تأثیر مثبت خواهند گذاشت (لی<sup>۹</sup>، ۲۰۲۱). تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که هویت برند تأثیر مثبتی بر اعتماد به برند دارد (کومار و کوشکی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۸). بنابراین، فرضیه‌های سوم و چهارم پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۳: هویت برند بر دل‌بستگی به برند دانشگاه آزاد اسلامی تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ۴: هویت برند بر اعتبار برند دانشگاه آزاد اسلامی تأثیر مثبت می‌گذارد.

شهرت به درک کلی افراد از ویژگی‌های برجسته برندها اشاره دارد. شهرت به طور مثبت بر رضایت، کیفیت درک‌شده و وفاداری تأثیر می‌گذارد (لوریو و کاستنهورلز<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱). گسترش شهرت برند به معنای چیزی بیش از راضی نگه داشتن مصرف‌کنندگان است. این چیزی است که یک شرکت یا سازمان در طول زمان به دست می‌آورد و به نحوه ارزیابی مخاطبان مختلف از برند اشاره دارد (ولوتسو

1 Gill, J. D.

2 Aaker, J. L.

3 Tajfel, H.

4 Wolter, J. S.

5 Bhattacharya, C. B. & Sen, S.

6 Ekinci, Y.

7 Han, H. & Hyun, S. S.

8 Le, M. T. H.

9 Kumar, V. & Kaushik, A. K.

و موتینهو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). مفهوم برند و تصویر برند و در نتیجه شهرت آن در طول زندگی برند، از طریق انتخاب بیان برند، معرفی آن در بازار و گسترش بیشتر، دفاع و اجرای آن در طول زمان مدیریت می‌شود (پارک و همکاران، ۱۹۸۶). بنابراین، شهرت برند را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های توصیفی، مزایا (عملکردی، تجربی و نمادین) و نگرش‌ها (ارزیابی‌های کلی برند) تعریف نمود. مطالعات قبلی نشان داده است که جذابیت درک شده و توانایی درک شده برای جلب رضایت افراد بر دل‌بستگی به برند تأثیر مثبت دارد (لی و هیون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). این مطالعه نشان می‌دهد که آن دسته از افرادی که شهرت مطلوبی از برند دریافت می‌کنند، تمایل دارند از طریق جاذبه‌های درک شده و رضایت از تجربیات، دل‌بستگی عاطفی مثبتی نسبت به برند ایجاد کنند. شهرت نام تجاری، یکی از عوامل اصلی کیفیت درک شده محصولاتی است که نام تجاری را با خود حمل می‌کنند، زیرا شهرت فعلی برند بر پیش‌بینی اقدامات آن تأثیر می‌گذارد (ولوتسو و موتینهو، ۲۰۰۹). محققان استدلال می‌کنند که مشتریان پیش‌بینی می‌کنند که یک برند بر اساس شهرت موجود، انتظارات آن‌ها را برآورده کند. مشتریان وقتی برندی را غیرقابل اعتماد می‌دانند که آنچه را که وعده داده است ارائه ندهد (هریگ و میلویش، ۱۹۹۲). بنابراین، فرضیه‌های پنجم و ششم پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۵: شهرت برند بر دل‌بستگی به برند دانشگاه آزاد اسلامی تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ۶: شهرت برند بر اعتبار برند دانشگاه آزاد اسلامی تأثیر مثبت می‌گذارد.

در نهایت، دل‌بستگی به برند تأثیر مثبتی بر اعتبار برند دارد. همانطور که در بالا ذکر شد، قابلیت اعتماد و تخصص دو بُعد اعتبار برند هستند (سوئینی و سوئیت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). اعتماد دارای یک مؤلفه شناختی و یک مؤلفه عاطفی در روابط خدماتی است (جوہانسون و گرایسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). دل‌بستگی به پیوندهای عاطفی شکل گرفته به تنها بین انسان‌ها، بلکه بین انسان و حیوانات، اشیاء، مقصدها و حتی برندها (لوریرو و سارمنتو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹) اشاره دارد. حتی، دل‌بستگی قوی می‌تواند حالت عاطفی منفی معطوف به برند را تشدید کند (جایوترا و همکاران، ۲۰۲۱). هنگامی که مصرف‌کنندگان پیوندهای عاطفی قوی با یک برند ایجاد می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که به نام تجاری اعتماد کنند (کانگ و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). دل‌بستگی به برند با تقویت مؤلفه عاطفی آن، اعتبار برند را افزایش دهد (بلید و بهی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱). مطالعات قبلی به طور تجربی تأثیر مثبت مستقیم و غیرمستقیم دل‌بستگی به برند را بر اعتماد به برند و اعتبار برند نشان داده‌اند (بلید و بهی، ۲۰۱۱؛ کانگ و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، فرضیه هفتم پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۷: دل‌بستگی به برند بر اعتبار برند دانشگاه آزاد اسلامی تأثیر مثبت می‌گذارد.

1 Veloutsou, C. & Moutinho, L.

2 Lee, K. H. & Hyun, S. S.

3 Sweeney, J. & Swait, J.

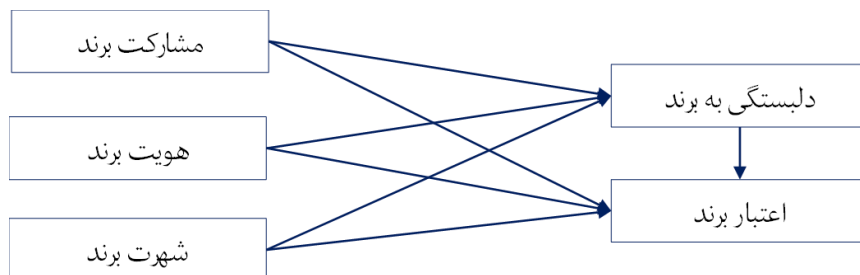
4 Johnson, D. & Grayson, K.

5 Loureiro, S. M. C. & Sarmento, E. M.

6 Kang, J.

7 Belaid, S. & Behi, T. A.

با تکیه بر فرضیه‌های مطرح شده در بخش قبل، چارچوب نظری یک مدل مفهومی است و روابط نظری بین تعدادی از عوامل مهم شناسایی شده در مسئله تحقیق را برجسته می‌کند. این چارچوب پیوندهای داخلی بین متغیرهایی را که به پویایی وضعیت مورد مطالعه کمک می‌کند، مورد بحث قرار می‌دهد. ایجاد چنین چارچوب مفهومی به محققان کمک می‌کند تا روابط خاص را در نظر بگیرند، آن‌ها را آزمایش کنند و درک را از نظر پویایی زمینه‌ای که پژوهش در آن انجام خواهد شد، بهبود بخشند (سکاران، ۲۰۱۹).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از پژوهش مولینلو و همکاران (۲۰۲۲)

#### مواد و روش‌ها

با توجه به این‌که پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش مشارکت، هویت‌یابی، شهرت و دل‌بستگی در خلق برند دارای اعتبار، در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر مشهد انجام گرفته است و به دنبال دستیابی به نتایج کاربردی برای اجرا و عملیاتی کردن راه‌حل‌ها و جلوگیری از مشکلات می‌باشد، در زمره تحقیقات کاربردی قرار گرفته است. همچنین به دلیل این‌که پژوهش جاری به بررسی و توصیف رابطه بین متغیرهای تحقیق می‌پردازد، توصیفی بوده و به صورت پیمایشی براساس روش گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه انجام شده است.

همچنین، جامعه آماری به صورت کلی، شامل کلیه دانشجویان مقاطع ارشد و دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد بوده که تعداد براساس مندرجات در وب‌سایت این دانشگاه، حدود ۲۸۰۰ نفر می‌باشد. همچنین روش نمونه‌گیری به صورت، نمونه غیرتصادفی در دسترس بوده که مجموعاً تعداد ۴۱۵ پرسشنامه به صورت حضوری و آنلاین (در گروه‌های کلاسی دانشجویان مقاطع موردنظر) توزیع گردید که در نهایت، تعداد ۳۸۲ پرسشنامه به مرحله تجزیه و تحلیل وارد شدند. شرایط سنی و همچنین الزاماً حضور در مقطع کارشناسی ارشد و دکتری از جمله گزاره‌های اساسی در گزینش شرکت‌کنندگان، تعیین گردیده است.

گفتنی است که داده‌های این پژوهش در حیطه تدوین ادبیات نظری از منابع علمی معتبر مانند مقالات علمی داخلی و بین‌المللی استخراج شده‌اند. همچنین به منظور جمع‌آوری اطلاعات از اعضای نمونه مورد مطالعه، از روش میدانی و پرسشنامه‌ای استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش حاضر متشکل از دو بخش می‌باشد. بخش اول، شامل سوالات جمعیت-شناختی است که هدف این سوالات (جنسیت، سن و تحصیلات)، به دست آوردن اطلاعات کلی

و جمعیت‌شناختی در ارتباط با پاسخ‌دهندگان است. بخش دوم سوالات، شامل سوالات تخصصی بوده که در برگیرنده مباحث متغیرهای پژوهش در جامعه موردنظر می‌باشند. پرسشنامه پژوهش با طیف لیکرت ۵ تایی طراحی و تنظیم گردیده است.

جدول ۱. معرفی تعداد سوالات هر بُعد پرسشنامه

تعداد سوالات	متغیر
۴	مشارکت برند
۳	هویت برند
۴	شهرت برند
۳	دل‌بستگی به برند
۳	اعتبار برند

در این پژوهش، برای بررسی پایایی آزمون، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. از این روش‌ها برای محاسبه سازگاری درونی ابزار اندازه‌گیری استفاده شده است. همچنین در این پژوهش، از روایی صوری و روایی سازه برای روایی پرسشنامه استفاده شده است. به منظور تایید روایی صوری پرسشنامه در این پژوهش، گویه‌ها با توجه به مؤلفه‌های استخراج شده از مطالعات معتبر گذشته تعریف شد و نظرات مشاوران و سایر کارشناسان در مورد میزان درک گویه‌ها درخواست شد. این پرسشنامه توسط اساتید و صاحب‌نظران مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت تا روایی صوری تایید و بررسی شود که آیا با هنجارهای اجتماعی و اهداف پژوهشی مطابقت دارد یا خیر. برای روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. ابتدا باید بررسی می‌شد که آیا تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر. از این روش برای سنجش مفهوم و محتوای ابزار اندازه‌گیری- (پرسشنامه) استفاده می‌شود.

### تحلیل داده‌های پژوهش

در زمینه شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز باید اشاره نمود که در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست، از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. این مدل یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیات درباره روابط متغیرهای مشاهده‌شده و مکنون است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیات پژوهش، از روش مدل معادلات ساختاری با نرم افزار پی‌ال‌اس<sup>۱</sup> استفاده شد. مدل‌یابی PLS در دو مرحله صورت می‌پذیرد؛ در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار می‌گیرد و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها بررسی می‌شود (هولاند، ۱۹۹۹).

## آمار توصیفی

در این بخش، به منظور شناخت ویژگی‌های نمونه آماری و افزایش آگاهی در مورد خصوصیات نمونه، به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان پرداخته می‌شود.

- جنسیت: با توجه به اطلاعات، ۵۳٪ از نمونه مورد بررسی را زنان و مابقی (۴۷٪) را مردان تشکیل می‌دهند.
- سن: در نمونه مورد بررسی، افراد ۲۲ تا ۲۵ سال دارای بیشترین فراوانی (معادل ۲۳٪) هستند.
- تحصیلات: در نمونه مورد بررسی، افراد دارای مدرک فوق لیسانس دارای بیشترین فراوانی (معادل ۹۰/۵۷٪) و افراد دارای دکتری کمترین فراوانی (۹/۴۲٪) را به خود اختصاص داده‌اند.

شکل ۲. آمار توصیفی کلی



## بررسی برازش مدل پژوهش

بررسی مدل پژوهش، طی سه مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول، مدل بیرونی پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مرحله دوم، نوبت به بررسی مدل درونی می‌رسد و در نهایت در مرحله سوم نیز به بررسی مدل کلی پژوهش پرداخته خواهد شد. در بررسی مدل بیرونی پژوهش، ابتدا بار عاملی سوالات پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس پایایی و به دنبال آن روایی مدل درونی بررسی می‌شود. همچنین بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است.

جدول ۲. بررسی بارهای عاملی پرسشنامه

متغیرها	گویه‌ها	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t
مشارکت برند	q1	۰/۷۳۶	۰/۰۶۷	۱۰/۹۴۷
	q2	۰/۸۴۲	۰/۰۳۷	۲۲/۶۹۱
	q3	۰/۸۵۱	۰/۰۴۰	۲۱/۴۰۳
	q4	۰/۹۱۴	۰/۰۱۴	۶۵/۲۲۳
هویت برند	q5	۰/۹۵۷	۰/۰۰۷	۱۳۴/۱۰۴
	q6	۰/۹۵۰	۰/۰۰۹	۱۰۶/۹۵۲
	q7	۰/۸۹۲	۰/۰۳۳	۲۶/۸۶۲
شهرت برند	q8	۰/۹۲۲	۰/۰۱۶	۵۹/۲۹۷
	q9	۰/۹۳۳	۰/۰۱۳	۷۴/۳۵۳
	q10	۰/۹۱۵	۰/۰۱۸	۵۱/۹۹۰
	q11	۰/۸۷۰	۰/۰۲۹	۲۹/۹۴۶
دل‌بستگی به برند	q12	۰/۹۲۴	۰/۰۲۰	۴۵/۹۲۸
	q13	۰/۹۱۸	۰/۰۱۲	۷۳/۶۲۷
	q14	۰/۹۰۳	۰/۰۲۷	۳۳/۶۰۹
اعتبار برند	q15	۰/۹۱۸	۰/۰۱۳	۶۸/۲۹۴
	q16	۰/۸۶۰	۰/۰۲۲	۳۹/۰۷۵
	q17	۰/۸۳۵	۰/۰۵۳	۱۵/۷۶۱

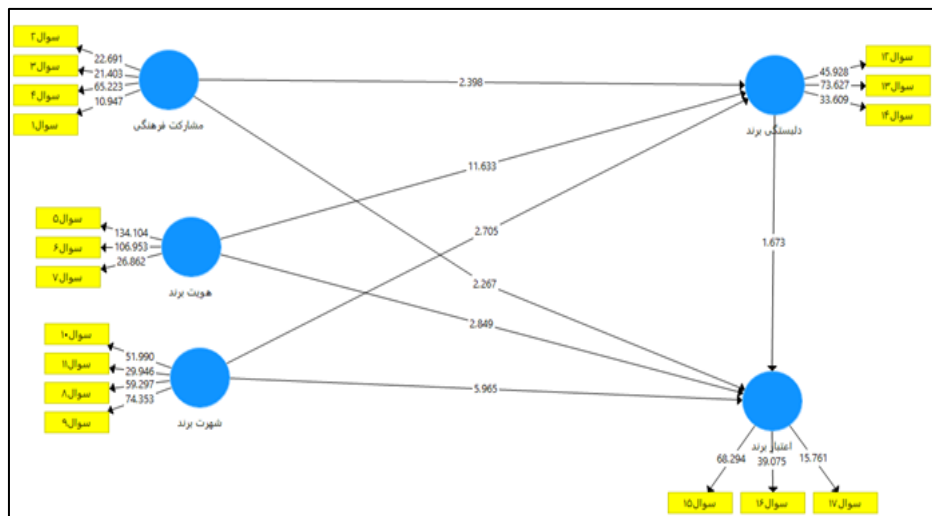
از آنجایی که بار عاملی همه گویه‌ها از ۰/۴ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t نیز بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، پرسشنامه دارای روایی مطلوب است. همچنین برای بررسی پایایی مدل بیرونی، از معیار ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ عاملی است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است و مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایایی قابل قبول است.

جدول ۳. ضریب آلفای کرونباخ

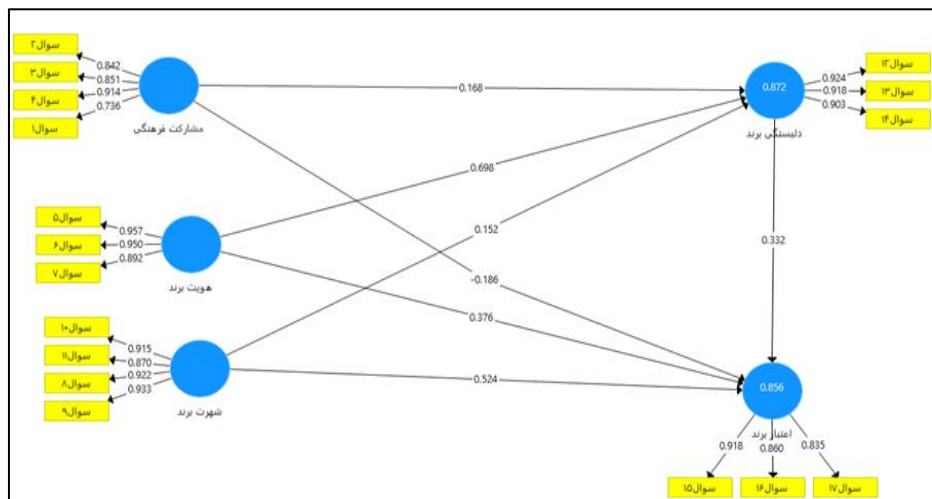
متغیرها	آلفای کرونباخ
اعتبار برند	۰/۸۴۲
دل‌بستگی به برند	۰/۹۰۳
شهرت برند	۰/۹۳۱
هویت برند	۰/۹۲۶
مشارکت برند	۰/۸۵۶

مطابق با جداول بالا، معیارها برای سازه مورد نظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل می‌باشد. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و

اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری  $t$  است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب  $t$  به این صورت است که این ضرایب باید از  $1/96$  بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان  $95\%$  معنادار بودن آن‌ها را تایید نمود. نتایج معناداری ضرایب براساس مقدار آماره  $t$  گزارش شده است؛ به طوری که اگر مقدار آماره  $t$  از  $1/96$  بیشتر باشد، با اطمینان  $95\%$  درصد می‌توان نتیجه گرفت که متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر دارد.



شکل ۳. ضرایب معناداری  $t$ -value برای فرضیات



شکل ۴. ضریب مسیر برای فرضیات

## نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

## نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول

فرضیه اول تحقیق، همانگونه که بیان شد، به صورت زیر است: مشارکت برند بر دل‌بستگی برند تأثیر مثبت می‌گذارد. بنابراین، فرضیه اول با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. نتایج حاصل از این فرضیه در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۴. ضرایب مسیر به همراه مقادیر آماره t

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر استاندارد شده	آماره t	نتیجه
۱	مشارکت برند -> دل‌بستگی برند	۰/۱۶۸	۲/۳۹۸	تأیید
۲	مشارکت برند -> اعتبار برند	-۰/۱۸۶	۲/۲۶۷	تأیید
۳	هویت برند -> دل‌بستگی برند	۰/۱۹۸	۱۱/۶۲۳	تأیید
۴	هویت برند -> اعتبار برند	۰/۳۷۶	۲/۸۴۹	تأیید
۵	شهرت برند -> دل‌بستگی برند	۰/۱۵۲	۲/۷۰۵	تأیید
۶	شهرت برند -> اعتبار برند	۰/۵۲۴	۵/۹۶۵	تأیید
۷	دل‌بستگی به برند -> اعتبار برند	۰/۲۳۲	۱/۶۷۳	عدم تأیید

## نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش مشارکت، هویت‌یابی، شهرت و دل‌بستگی در خلق برند دارای اعتبار در دانشگاه آزاد اسلامی انجام گرفت. این پژوهش دارای ۷ فرضیه است که نتایج ذیل را به همراه داشته است.

براساس فرضیه اول می‌توان گفت، مشارکت برند بر دل‌بستگی برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این صورت، با افزایش مشارکت می‌توان دل‌بستگی برند را افزایش داد. لذا در تبیین این نتایج می‌توان اظهار داشت که مشارکت و همراهی دانشجویان در فعالیت‌های دائمی دانشگاه، در علاقه و دل‌بستگی آنان نقش بسزایی دارد؛ بدین صورت که، مشارکت دانشجویان در فعالیت‌ها و اقدامات فرهنگی دانشگاه آزاد، زمینه و بستری برای آشنایی بیشتر فراهم خواهد آورد و باعث افزایش احساسات عاطفی در این جریان‌ها می‌شود و اهمیت و علاقه دانشجویان به دانشگاه آزاد افزایش می‌یابد. این نتایج با نتیجه تحقیق مولینیلو و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا می‌باشد.

همچنین براساس فرضیه دوم، نتیجه گرفته شد که مشارکت برند بر اعتبار برند تأثیر منفی و معناداری دارد. در این صورت، با افزایش مشارکت برند، اعتبار برند کاهش می‌یابد. مشارکت و تعاملات فرهنگی دانشجویان در دانشگاه آزاد اسلامی بر اعتبار و جایگاه برند دانشگاه آزاد اسلامی تأثیر منفی دارد. این نتایج با نتیجه تحقیق مولینیلو و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا نمی‌باشد.

براساس فرضیه سوم، هویت برند بر دل‌بستگی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این صورت، با افزایش هویت برند، می‌توان دل‌بستگی برند را افزایش داد. دانشگاه آزاد اسلامی با نام و شهرتی که

از طریق کیفیت خدمات به دست آورده است، در میان دانشجویان برای خود عنوان یک دانشگاه خوب را کسب نموده است و این مسئله، بر علاقه و اشتیاق دانشجویان به این دانشگاه تأثیر دارد و منجر به افزایش دل‌بستگی نسبت به این دانشگاه و خودپنداری دانشجویان با دانشگاه آزاد اسلامی شهر مشهد می‌شود. شایان ذکر است که این نتایج، با نتیجه تحقیق مولینیلو و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا می‌باشد.

با توجه به فرضیه چهارم، هویت برند بر اعتبار برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این صورت، با افزایش هویت برند، می‌توان اعتبار برند را افزایش داد. هویت دانشگاه آزاد اسلامی بر اعتبار و جایگاهی که در میان دانشجویان دارد، تأثیرگذار است. اقدامات و ماهیتی که دانشگاه در هویت خود نشان می‌دهد منجر به پرستیژ و جایگاه دانشگاه آزاد اسلامی در میان دانشجویان می‌شود. لازم به ذکر است که این نتایج با نتیجه تحقیق خناری و همکاران (۱۳۹۹) و نیز پژوهش مولینیلو و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا می‌باشد.

همچنین، براساس فرضیه پنجم نیز می‌توان گفت، شهرت برند بر دل‌بستگی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این صورت با افزایش شهرت برند، می‌توان دل‌بستگی برند را افزایش داد. در تبیین این نتایج، می‌توان اظهار داشت که شهرت و معروف بودن دانشگاه آزاد اسلامی در دل‌بستگی و علاقه دانشجویان تأثیر دارد. در واقع، دانشجویان با توجه به میزان شناخته شده بودن و شهرتی که دانشگاه آزاد دارد، علاقمند به تحصیل و حضور در آن هستند و مشتاق به خرید خدمات این دانشگاه می‌باشند و لذا به همین منظور باید اذعان داشت که این نتایج، با نتیجه تحقیق مولینیلو و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا است.

همچنین براساس فرضیه ششم، می‌توان گفت، شهرت برند بر اعتبار برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این صورت با افزایش شهرت برند، می‌توان اعتبار برند را افزایش داد. شهرت و جایگاهی که دانشگاه آزاد اسلامی در میان افراد دارد، در اعتبار و ارزشی که دانشجویان برای دانشگاه قائل هستند، تأثیر دارد؛ بدین صورت که، شهرت و نام شناخته شده دانشگاه آزاد که همه مردم با آن آشنا هستند، در اعتبار و دیدگاهی که دانشجویان نسبت به این دانشگاه دارند، اهمیت دارد. گفتنی است که این نتایج با نتیجه تحقیق مولینیلو و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا می‌باشد.

در انتها نیز، براساس فرضیه هفتم قید شده، باید گفت که دل‌بستگی به برند بر اعتبار برند در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر مشهد تأثیر نمی‌گذارد. در تبیین نتایج می‌توان اظهار داشت، وجود علاقه و اشتیاقی که دانشجویان به دانشگاه آزاد دارند، منجر به افزایش اعتبار و جایگاه دانشگاه نمی‌شود؛ چراکه، وجود این علاقه برای هر فرد یک امر احساسی و درونی است و در ایجاد پرستیژ و اعتبار دانشگاه آزاد اسلامی در میان دانشجویان نمی‌تواند تأثیرگذار باشد و می‌بایستی یادآوری نمود که این نتایج با نتیجه تحقیق بناوند (۱۳۹۸)، سهرابی و حسینی (۱۳۹۷)، مولینیلو و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا نمی‌باشد.

با توجه به تایید فرضیه اول که مشارکت برند بر دل‌بستگی برند تأثیر دارد، پیشنهاد می‌گردد برای افزایش دل‌بستگی و علاقه دانشجویان، مشارکت‌ها و فعالیت‌های فرهنگی مانند همایش‌های

دانشجویی، برنامه‌های فرهنگی و .... افزایش پیدا کنند. همچنین، از طریق افزایش سطح کیفی سیستم دانشگاه و برگزاری جشن و مراسم‌های دانشجویی، سطح رضایت دانشجویان را افزایش داد تا با افزایش دل‌بستگی برند، مشارکت برند افزایش یابد. به مدیران دانشگاه پیشنهاد می‌شود که اقدام به تبلیغات درست و برنامه‌های گروهی دانشجویی نمایند. تبلیغاتی مانند استفاده از بازیگران و افراد مشهور که فارغ التحصیل این دانشگاه هستند و از وجهه اجتماعی خوبی برخوردارند، می‌تواند در این زمینه تأثیرگذار باشد. در ارتباط با فرضیه سوم که تأثیر مثبت هویت‌یابی برند بر دل‌بستگی برند را تأیید نمود، پیشنهاد می‌گردد برنامه‌ها، چشم‌انداز و رسالت ارزشمندی که دانشگاه دارد، در میان دانشجویان بیان شود تا از این طریق دانشگاه بهتر شناخته شود. با توجه به تأیید فرضیه چهارم، پیشنهاد می‌گردد با ایجاد سیستم آشنایی با دانشگاه و برنامه‌هایی که برای رشد و توسعه دانشجویان قرار می‌دهد، برای افزایش اعتبار دانشگاه اقدام شود. اعتبار دانشگاه حاصل از چگونگی ارائه کیفیت خدمات دانشگاه و رضایت دانشگاه می‌باشد. این مسئله خود بر خوش‌نامی هویت دانشگاه می‌تواند تأثیرگذار باشد. با توجه به تأیید فرضیه پنجم که شهرت برند بر دل‌بستگی برند تأثیر دارد، ارائه کانال‌ها و نظرات افراد در مورد دانشگاه آزاد و اشتراک‌گذاری تاریخچه شهرت دانشگاه در سایت، منجر به افزایش شهرت می‌شود و در افزایش اعتبار تأثیر دارد. با توجه به تأیید فرضیه ششم که شهرت برند بر اعتبار برند تأثیر دارد، پیشنهاد می‌گردد با تبلیغات درست در میان دانشجویان و معرفی جایگاه و شهرتی که دانشگاه آزاد اسلامی دارد، بر اعتبار دانشگاه افزوده شود.

جهت انجام پژوهش‌های آتی، استفاده از متغیر کیفیت خدمات به عنوان تعدیل‌گر در مدل پژوهش پیشنهاد می‌شود. همچنین اضافه کردن متغیر نام برند و تصویر برند برای متغیرهای میانجی پیشنهاد می‌شود. اجرا و پیاده‌سازی مدل در سازمان‌ها و دانشگاه‌های دیگر و مقایسه نتایج با یکدیگر نیز جزو دیگر پیشنهادات است. با توجه به عدم تأیید فرضیه هفتم پیشنهاد می‌گردد در جوامع دیگر و در بازه زمانی آتی، تأثیر دل‌بستگی به برند بر اعتبار برند بررسی شود.

این پژوهش به صورت مقطعی انجام شده است. به این دلیل، نتیجه‌گیری درباره علیت را دشوار می‌سازد. در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه استفاده گردید. در نتیجه ممکن است برخی از افراد از ارائه پاسخ واقعی خودداری کرده و پاسخ غیرواقعی داده باشند. تعداد زیاد پرسش‌های پرسشنامه‌ها به طولانی شدن زمان اجرای آن انجامید که بر مقدار دقت پاسخ‌های شرکت‌کنندگان بی‌تأثیر نبوده است.

### منابع

۱. اسکندریور، بهروز؛ حیدری عراقی، بابک و صائب‌نیا، سمیه. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند با نقش میانجی‌گری استراتژی احیای خدمات. مدیریت کسب و کار، ۱۳ (۵۰)، ۲۲-۴۲.
۲. بناوند، مرتضی. (۱۳۹۸). تأثیر تجارب برند از طریق عشق به برند بر اعتبار برند (مورد مطالعه: هتل‌های کلاردشت). کنگره بین‌المللی مدیریت و کسب و کار.

۳. خناری، محمدرضا؛ صفاریان همدانی، سعید و غلام‌حسین‌زاده، امه کلثوم. (۱۳۹۹). تبیین مدل روابط بین مؤلفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران. *تحقیقات مدیریت آموزشی*، ۱۲ (۴۵)، ۱۷۵-۱۵۱.
۴. سهرابی، شهلا و حسینی، زیبا. (۱۳۹۷). تأثیر تجربه برند بر اعتماد برند با نقش میانجی اعتبار برند. *کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد*، تهران.
۵. شکفته، راحله و غیور باغبانی، سید مرتضی. (۱۴۰۲). تأثیر برند دانشگاهی بر وفاداری دانشجویان با نقش میانجی اعتماد و رضایت. *جستارهایی در مدیریت*، ۲ (۲)، ۳۷-۱۹.
۶. قلعه‌کانی، حامد و دارم، امین. (۱۴۰۱). بررسی شهرت برند و کیفیت برند بر اعتبار برند (مورد مطالعه: فروشگاه‌های پوشاک در سیتی سنتر شاهین شهر). *نهمین همایش علمی پژوهشی توسعه و ترویج علوم مدیریت و حسابداری ایران*، تهران.
7. Aaker, J.L., 1997. Dimensions of brand personality. *J. Market. Res.* 34 (3), 347-356.
8. Baek, T.H., King, K.W., 2011. Exploring the consequences of brand credibility in services. *J. Serv. Market.* 25 (4), 260-272.
9. Belaid, S., & Behi, T.A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
10. Bhattacharya, C.B., Sen, S., 2003. Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *J. Market.* 67 (2), 76-88.
11. Brown, G., Smith, A., Assaker, G., 2016. Revisiting the host city: an empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Manag.* 55, 160-172.
12. Can, A.S., Ekinci, Y., Pino, G., 2021. Joint brand advertising for emerging heritage sites. *Ann. Tourism Res.* 91, 103294.
13. Catherine, V. (2011). Can brand identity predict brand extensions' success or Failure? *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 216 - 227.
14. Del Barrio-García, S., Prados-Peña, M.B., 2019. Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension. *Journal of Destination Marketing & Management* 13, 10-23.
15. Dwivedi, A., Johnson, L.W., Wilkie, D.C., De Araujo-Gil, L., 2019. Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *Eur. J. Market.* 53 (6), 1176-1204.
16. Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., Preciado, S., 2013. Symbolic consumption of tourism destination brands. *J. Bus. Res.* 66 (6), 711-718.
17. Erdem, T., Swait, J., 2004. Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
18. Erdem, T., Swait, J., Louviere, J., 2002. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *Int. J. Res. Market.* 19 (1), 1-19.
19. Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
20. Fournier, S., 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *J. Consum. Res.* 24 (4), 343-373.

21. Gill, J.D., Grossbart, S., Lacznia, R.N., 1988. Influence of involvement, commitment and familiarity on brand beliefs and attitudes of viewers exposed to alternative ad claim strategies. *J. Advert.* 17 (2), 33–43.
22. Han, H., Hyun, S.S., 2013. Image congruence and relationship quality in predicting switching intention: conspicuousness of product use as a moderator variable. *J. Hospit. Tourism Res.* 37 (3), 303–329.
23. Herbig, P., Milewicz, J., 1995. To be or not to be...credible that is: a model of reputation and credibility among competing firms. *Market. Intell. Plann.* 13 (6), 24–33.
24. Hou, J.S., Lin, C.H., Morais, D.B., 2005. Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: the case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *J. Trav. Res.* 44 (2), 221–233.
25. Hussain, S., Melewar, T.C., Priporas, C-V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472-488, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079>.
26. Japutra, A., Molinillo, S., Ekin, Y., 2020. Do stereotypes matter for brand attachment? *Market. Intell. Plann.* <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0339> ahead-of-print.
27. Jimenez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., Molinillo, S., 2020. Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Manag.* 79, 104101.
28. Johnson, D., Grayson, K., 2005. Cognitive and affective trust in service relationships. *J. Bus. Res.* 58 (4), 500–507.
29. Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., Tang, L., (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *J. Hospit. Market. Manag.* 26 (1), 1–22.
30. Krishnamurthy, A., Kumar, S.R., (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *J. Retailing Consum. Serv.* 43, 149–156.
31. Kumar, V., Kaushik, A.K., 2018. Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification. *J. Trav. Tourism Market.* 35 (5), 649–663.
32. Le, M.T.H., 2021. The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 25 (1), 156–180.
33. Lee, K.H., Hyun, S.S., 2016. The effects of perceived destination ability and destination brand love on tourists' loyalty to post-disaster tourism destinations: the case of Korean tourists to Japan. *J. Trav. Tourism Market.* 33 (5), 613–627.
34. Loureiro, S.M.C., Sarmiento, E.M., 2019. Place attachment and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon. *Tourism Hospit. Res.* 19 (3), 368–381.
35. Madadi, R., Torres, I.M., Fazli-Salehi, R., Zúñiga, M.A., 2021. The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand. *Spanish Journal of Marketing - ESIC.* <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0099> ahead-of-print.

36. Molinillo, S., Li'ebana-Cabanillas, F., Anaya-S'anchez, R., Buhalis, D., 2018. DMO online platforms: image and intention to visit. *Tourism Manag.* 65, 116–130.
37. Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1-9.
38. Mowen, A.J., Graefe, A.R., Virden, R.J., (1998). A typology of place attachment and activity involvement. In: Vogelsong, H.G. (Ed.), *Proceedings of the 1997 Northeastern Recreation Research Symposium*. U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Radnor, PA, pp. 89–92.
39. Nayeem, T., Murshed, F., Dwivedi, A., (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Market. Intell. Plann.* 37 (7), 821–836.
40. Reitsamer F., B., Brunner-Sperdin, A., (2021). It's all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *J. Brand Manag.* 28 (3), 291–301.
41. Rieh, S.Y., Danielson, D.R., 2007. Credibility: a multidisciplinary framework. *Annu. Rev. Inf. Sci. Technol.* 41 (1), 307–364.
42. Ross, D.P. (2012). From label to trademark: The legal origins of the concept of brand identity in nineteenth century America. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 129 – 153.
43. Shafaei, F., 2017. The relationship between involvement with travelling to Islamic destinations and Islamic brand equity: a case of Muslim tourists in Malaysia. *Asia Pac. J. Tourism Res.* 22 (3), 255–271.
44. Siltaoja, M. E. (2006). Value Priorities as Combining Core Factors between CSR and Reputation—A Qualitative Study. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 91-111.
45. Soltani, A., Pieters, J., Young, J., Sun, Z., 2018. Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pac. J. Tourism Res.* 23 (2), 158–169.
46. Sweeney, J., Swait, J., 2008. The effects of brand credibility on customer loyalty. *J. Retailing Consum. Serv.* 15 (3), 179–193.
47. Tajfel, H., 1974. Social identity and intergroup behaviour. *Soc. Sci. Inf.* 13 (2), 65–93.
48. Veloutsou, C., Moutinho, L., 2009. Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *J. Bus. Res.* 62 (3), 314–322.
49. Weiss, A. M., Anderson, E., & MacInnis, D. J. (1999). Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions. *Journal of Marketing*, 63(4), 74-89.
50. Wolter, J.S., Brach, S., Cronin Jr., J.J., Bonn, M., 2016. Symbolic drivers of consumer–brand identification and disidentification. *J. Bus. Res.* 69 (2), 785–793.
51. Akhoondnejad, A., Rosin, C. and Brennan, C. (2022), "A qualitative study of antecedents of enduring involvement and its role in dining experiences of tourists", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 34 No. 3, pp. 993-1011. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1125>
52. Belaid, S., & Behi, T.A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.

53. Bilro, R.G., Loureiro, S.M.C., Guerreiro, J., 2019. Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, Experience and brand advocacy. *J. Hospit. Market. Manag.* 28 (2), 147-171.
54. Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.
55. Keller, K. L. (2008). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
56. Lo, Yan Lam., Lee, Man Yee Karen., Cheunga, Lewis Ting on., Hin Ma, Anson Tsz. (2021). Place attachment and political orientation: The case of localists in Hong Kong. *Asian Journal of Social Science*, 49, 1-8.
57. Park, C.W., MacInnis, D.J., & Priester, J.R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
58. Zaichkowsky, J.L., 1985. Measuring the involvement construct. *J. Consum. Res.* 12 (3), 341-352.

## The Role of Participation, Identification, Reputation and Attachment in Creating a Reputable Brand (Case Study: Islamic Azad University)

Zahra Mohamadzadeh<sup>1</sup>, Fahime Basfa Ahmadabadi<sup>2</sup>, Hadi Taherpoor Kalantari<sup>3</sup>

1. Assistant Professor, Binaloud Institute of Higher Education, Mashhad, Iran
2. Graduated from Master of Business Administration, Marketing major, Hakim Tous Institute of Higher Education, Mashhad, Iran (Fahimebasafa0@gmail.com)
3. Assistant Professor, Hakim Toos Institute of Higher Education, Mashhad, Iran (haditaherpoor@gmail.com)

### Abstract

Today, the expansion of competition among organizations and gaining brand reputation has become the main goal and the first priority of organizations. Therefore, this research was conducted with the aim of investigating the role of participation, identification, reputation and attachment in creating a reputable brand among the students of the Islamic Azad University of Mashhad. In the current research, the statistical population includes all graduate and doctoral students of the Islamic Azad University of Mashhad branch, whose number, according to the contents on the website of this university, is about 2800 people. Also, in the current research, the sampling method was available in the form of a non-random sample, and 415 questionnaires were distributed in person and online (in the class groups of students of the desired courses). Finally, 382 questionnaires were incorporated into the analysis stage. In order to determine validity of the instrument, face and content validity were checked and confirmed using confirmatory factor analysis. Also, Cronbach's alpha coefficient was used to check reliability. Finally, data analysis was done using structural equations and PLS version 3 and SPSS version 24 software. The results of this research showed that cultural participation, brand identity and brand reputation have a positive and significant effect on brand attachment. Also, brand identity and brand reputation and participation have a positive effect on brand credibility. In addition, brand attachment does not affect brand credibility.

**Keywords:** brand Participation, Brand Identity, Brand Reputation, Brand Credibility, Brand Attachment

**Corresponding author's email:** (z.mohammadzadeh@binaloud.ac.ir)

