Journal of Intelligent Strategic Management
Vol(5), 225-262.
Bumara.ir

Smart Co-creation Strategy Using Artificial Intelligence: Analyzing the Impact of Brand Authenticity on Customer Experience, Arousal, and Electronic Word-of-Mouth Advertising in the Gold Industry

Yazdan Shirmohammadi*
Associate Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Saeid Hassani
MSc, Payam Noor University, Tehran, Iran

Abstract

In today's competitive landscape, authentic brands in the gold industry stand as symbols of cultural, economic, and artistic values, holding a unique position. This research aims to investigate the impact of brand authenticity on customer experience, customer engagement, and electronic word-of-mouth (eWOM) advertising within the gold industry, focusing specifically on the Sepahan Gold brand in Tehran. This study employs an intelligent co-creation strategy utilizing artificial intelligence (AI) as a novel framework for analyzing the relationships between variables. The sampling method was convenience sampling, with a statistical sample size of 384 participants. Data were analyzed using SPSS and Amos software, and structural equation modeling was used to determine the causal relationships between variables. The findings revealed that brand authenticity significantly contributes to enhancing originality, purity, and customer engagement. Furthermore, brand authenticity, through enhanced engagement, improves the customer brand experience and, via the brand experience, increases customer brand attachment. Additionally, customer brand attachment mediates the relationship between brand experience and eWOM advertising. This research, by providing an intelligent framework for co-creation strategy in the gold industry, contributes to a better understanding of the impact of brand authenticity on key marketing and advertising variables. It also highlights the importance of artistic style and the use of innovative approaches in the gold industry.

Keywords: Smart matchmaking strategy, brand authenticity, customer experience customer engagement, electronic word-of-mouth advertising

How to Cite: Shirmohammadi, Y. & Hassani, S. (2026). Smart Co-creation Strategy Using Artificial Intelligence: Analyzing the Impact of Brand Authenticity on Customer Experience, Arousal, and Electronic Word-of-Mouth Advertising in the Gold Industry". Journal of Intelligent Strategic Management .5(4), 225-262.
doi: 10.87453/bumara.2026.37601.9108

Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
© Authors

* **Corresponding Author:** y.shirmohamadi@pnu.ac.ir

Original Research
Received: 2025/03/18
Review: 2025/10/30
Accepted: 2026/09/22
eISSN: 2891-4128

نشریه مدیریت استراتژیک هوشمند
دوره ۵، شماره ٤، زمستان، ١٤٠٥، ٢٦٢-٢٢٥
Bumara.ir

استراتژی هوشمند هم‌آوری با استفاده از هوش مصنوعی: تحلیل تاثیر اصالت برند بر تجربه مشتری، برانگیختن علاقه و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در صنعت طلا

یزدان شیرمحمدی* | دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

سعید حسنی | کارشناس ارشد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

مقاله پژوهشی
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۸
بازنگری: ۱۴۰۴/۰۸/۰۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۶/۳۱
eISSN: 2891-4128

چکیده

در دنیای رقابتی امروز، برندهای اصیل در صنعت طلا، به عنوان نمادی از ارزش‌های فرهنگی، اقتصادی و هنری، جایگاه ویژه‌ای دارند. این پژوهش با هدف بررسی تاثیر اصالت برند بر تجربه مشتری، برانگیختن علاقه و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در صنعت طلا، به ویژه با تمرکز بر برند طلای سپاهان در شهر تهران، انجام شده است. در این پژوهش، از استراتژی هوشمند هم‌آوری با استفاده از هوش مصنوعی به عنوان چارچوبی نوین در تحلیل روابط بین متغیرها بهره گرفته شده است. روش نمونه‌گیری در دسترس بوده و حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر است. داده‌ها

با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Amos تحلیل شده و برای بررسی ارتباط علی بین متغیرها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که اصالت برند، نقش مهمی در ارتقای اصالت، خلوص و برانگیختن علاقه مشتریان دارد. همچنین، اصالت برند از طریق برانگیختن علاقه، تجربه برند مشتریان را بهبود می‌بخشد و از طریق تجربه برند، تعلق خاطر مشتریان به برند را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، تعلق خاطر مشتریان به برند، نقش میانجی در رابطه بین تجربه برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی ایفا می‌کند. این پژوهش با ارائه چارچوبی هوشمند برای استراتژی هم‌آوری در صنعت طلا، به درک بهتر تاثیر اصالت برند بر متغیرهای کلیدی بازاریابی و تبلیغات کمک می‌کند. همچنین، این پژوهش اهمیت توجه به سبک هنری و استفاده از رویکردهای نوین در صنعت طلا را نشان می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: استراتژی هم‌آوری هوشمند، اصالت برند، تجربه مشتری، برانگیختن علاقه مشتری، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی

استناد به این مقاله: شیرمحمدی، یزدان و حسنی، سعید. (۱۴۰۵). "استراتژی هوشمند هم‌آوری با استفاده از هوش مصنوعی: تحلیل تاثیر اصالت برند بر تجربه مشتری، برانگیختن علاقه و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در صنعت طلا". مدیریت استراتژیک هوشمند, ۵(۴) , ۲۲۵-۲۶۲.

مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کریتیو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴,۰ منتشر می‌شود.
©نویسندگان

* **نویسنده مسئول:** y.shirmohamadi@pnu.ac.ir

مقدمه

در سراسر جهان، بسیاری از برندهای سنتی در تلاش برای مقابله با افول خود هستند. متأسفانه، بسیاری از برندهایی که در گذشته از پیشگامان صنعت بودند، امروزه با چالش‌های جدی مواجه شده‌اند (Lee et al., 2019). برندسازی در صنعت طلا و جواهر، نقطه آغازی هیجان‌انگیز برای یک سازنده جواهر محسوب می‌شود. یک جواهرساز می‌تواند از طریق برندسازی، آثار هنری خود را به جهانیان معرفی کرده و جایگاه خود را در این صنعت مستحکم سازد. مشتریانی که طلا و جواهر خریداری می‌کنند، به دنبال درک این موضوع هستند که چگونه یک هنرمند می‌تواند با بهره‌گیری از خلاقیت، غریزه، تجربیات شخصی و مهارت‌های دستی خود، اشیای روزمره را به آثاری ارزشمند تبدیل کند که جنبه‌های زیبایی‌شناسی، شناختی و حتی علمی زندگی آن‌ها را ارتقا دهد (Mohajer, 2020). از این رو، درک چشم‌انداز مشتری برای ارزیابی توسعه برندهای جواهرسازی، امری حیاتی است. مطالعات پیشین عمدتاً بر عواملی نظیر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، قصد خرید، رضایت مشتری، تجربه خدمات، تصویر برند و سایر جنبه‌های مرتبط متمرکز بوده‌اند (Sorucho et al., 2019). یکی از مهم‌ترین یافته‌ها در این زمینه، تأثیر قابل‌توجه تبلیغات دهان‌به‌دهان (WOM) بر میراث برند است. میراث برند، به‌طور سنتی، به تبلیغات شفاهی حضوری مشتریان متکی بوده و از این طریق شهرت و وفاداری اجتماعی خود را شکل داده است (Tian et al et., 2018).

با این حال، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی[1] به دلیل عدم وابستگی به زمان و مکان، تأثیر تبلیغاتی گسترده‌تری دارد. بر همین اساس، تبلیغات مشتریان می‌تواند اثربخشی بیشتری نسبت به ابزارهای بازاریابی سنتی، ازجمله شهرت سازمانی، داشته باشد (Stephen & Pado-Shean, 2006). تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان می‌تواند نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند، رفتار خرید و در نهایت، انتخاب برند را تحت تأثیر قرار دهد. این تحول، فرصتی برای پر کردن شکاف نظری برندهای سنتی فراهم آورده و پیامدهای مدیریتی مهمی برای توسعه پایدار آن‌ها در عصر مدرن دارد (Steven Padushan et al., 2019). ارزش ویژه برند، نشان‌دهنده میزان مطلوبیت یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول، به‌واسطه نام و نشان تجاری خود ایجاد می‌کند (Shirmohammadi et al., 2018).

[1] eWOM

این تحقیق، به بررسی تأثیر اصالت برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان حضوری و الکترونیکی، از طریق تجربه برند و ایجاد علاقه در مشتریان پرداخته است. مطالعات پیشین عمدتاً بر دیدگاه مدیریتی سازمان‌ها متمرکز بوده و اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتری را، که عامل کلیدی در شهرت برندهای باسابقه است، نادیده گرفته‌اند. بنابراین، این پژوهش از منظر مطالعات برندهای سنتی، رویکردی نوآورانه اتخاذ کرده و میراث برند را از دیدگاه تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتری مورد بررسی قرار داده است. افزون بر این، نقش طراحی محصولات طلا در جذب مشتری نیز در این مطالعه به‌طور ویژه مورد توجه قرار گرفته است. در نهایت، این پژوهش مدل میراث برند را برای برند طلا سپاهان تدوین می‌کند.

صنعت طلا: صنعت طلا، به عنوان یکی از صنایع مبتنی بر اعتماد و لوکس، نیازمند استراتژی‌های نوین برای تقویت اصالت برند[1] و تعامل مؤثر با مشتریان است. هم‌آوری با استفاده از هوش مصنوعی، به عنوان یک پارادایم بازاریابی مشارکتی، فرصت‌هایی را برای افزایش وفاداری مشتریان و تقویت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی فراهم می‌کند (Kumar et al., 2020)این مقاله به بررسی نقش هوش مصنوعی در تحقق هم‌آوری، با تمرکز بر تأثیر اصالت برند بر تجربه مشتری و تولید در صنعت طلا می‌پردازد .صنعت طلا به عنوان یکی از صنایع مبتنی بر اعتماد و لوکس، نیازمند استراتژی‌های نوین برای تقویت اصالت برند و تعامل مؤثر با مشتریان است. هوش مصنوعی با توانایی تحلیل داده‌های کلان و شخصی‌سازی، به عنوان ابزاری استراتژیک برای هم‌آوری[2] بین برندها و مشتریان عمل می‌کند .(Kumar, Rajan, Venkatesan, & Lecinski, 2020) این استراتژی سه هدف اصلی را دنبال می‌کند .

۱. بهبود تجربه مشتری از طریق تقویت ادراک اصالت برند .
۲. تحریک علاقه و مشارکت مشتریان با استفاده از محتوای هوشمند .
۳. تسهیل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به عنوان نتیجه طبیعی رضایت مشتری

از نگاه دیگر طراحی و ساخت طلا و جواهر، هنر و صنعتی پُردرآمد است. با توجه به اینکه مطالعات کمی در بحث طراحی و ساخت و میراث برند در صنعت طلا و جواهر صورت گرفته و همچنین با توجه به فراگیری بیماری کرونا در زمان حال و تغییر سبک زندگی مردم به‌خصوص در زمینه خرید محصولات طلا و جواهر این نیاز احساس شده که

[1] Brand Authenticity
[2] Co-Creation

به بررسی اثر اصالت برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان حضوری و الکترونیکی بپردازیم؛ و همچنین نقش طراحی نوین محصولات طلاجات با حفظ اصالت برند را نیز موردبررسی قراردادیم. برند طلای سپاهان که یکی از برندهای باسابقه و خوش‌نام در این صنعت است را به‌عنوان برند موردبررسی در این صنعت برگزیدیم؛ علت برگزیدن این برند نامی آشنا برای عموم مردم از گذشته می‌باشد که محصولات متنوعی نیز در بازار طلا از برند وجود دارد و همچنین تنوع در طرحی در محصولات این برند نیز باعث انتخاب آن گردید و جامعه آماری تحقیق را شهر تهران انتخاب شود. علت این انتخاب حضور اقوام گوناگون و پراکندگی جمعیتی زیاد در شهر تهران و همچنین قرار گرفتن بازار اصلی و پخش طلا در شهر تهران است. این پژوهش با ترکیب اصالت برند، هم‌آوری هوشمند، و در یک چارچوب یکپارچه، مرزی جدید در تحقیقات بازاریابی صنعت طلا ایجاد می‌کند. نوآوری اصلی آن، استفاده از الگوریتم‌های یادگیری عمیق برای تحلیل ترجیحات مشتریان در طراحی محصول و ادغام بلاکچین با AI برای ردیابی اصالت طلاست (Huang & Liao, 2021; Pantano et al., 2020). در ادامه ابعاد مدل را تشریح می نماییم.

اصالت برند: اصالت برند به درجه اصیل و واقعی بودن برند اطلاق می‌گردد یعنی بیش از آنکه ویژگی انشقاقی باشد منحصربه‌فرد است (اکبر و وایمر[1]، ۲۰۱۷). اگر طلا با طرح‌های سنتی یا مدرن تولید شود، ممکن است محصول مزبور محصول اصیلی تلقی شود (سینلی و لبوئف[2]، ۲۰۲۰). مفهوم ضمنی و ارزش تاریخی برندهای باقِدمَت همگی به سطح بالای منحصربه‌فرد و اصیل بودن برند اشاره دارند و این ویژگی‌ها هسته جذب و تحریک تقاضای مصرف‌کننده نسبت به برند محسوب می‌شوند (خیمنز بارتووهمکاران[3]، ۲۰۲۰). اصالت برند به عنوان ترکیبی از شفافیت، تاریخچه، اخلاق‌مداری و تعهد به کیفیت تعریف می‌شود که در صنعت طلا، به دلیل حساسیت بالای مشتریان به اصالت محصولات، نقش حیاتی دارد (Napoli et al., 2016). هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های مشتریان (مانند نظرات در شبکه‌های اجتماعی) و ارائه بینش‌های مبتنی بر تحلیل احساسات ، به برندها کمک می‌کند تا گپ‌های ادراکی مشتریان را شناسایی و اصالت خود را تقویت کنند (Grewal et al., 2021). به عنوان مثال، سیستم‌های توصیه‌گر هوشمند مبتنی بر) مانند الگوریتم‌های با پیشنهاد طراحی‌های شخصی‌سازی شده طلا،

[1] Akbar and Weimer
[2] Sinley and Lefebvre
[3] Jimenez - Barto et al

تجربه خرید را بهبود می‌بخشند و حس تعلق مشتری به برند را افزایش می‌دهند (Huang & Liao, 2021).

هم‌آوری با استفاده ازAI ، مشتریان را به مشارکت در فرآیند طراحی و توسعه محصولات تشویق می‌کند. مطالعات نشان می‌دهند که گیمیفیکیشن (Gamification) و ابزارهای واقعیت مجازی (VR) در صنعت طلا، تعامل مشتریان را تا ۴۰ درصد افزایش می‌دهد (Xi et al., 2022).واقعیت افزوده :(AR) امکان «امتحان مجازی» جواهرات قبل از خرید، تجربه تعاملی و جذابی ایجاد می‌کند که به افزایش علاقه مشتری منجر می‌شود (Pantano et al., 2020).

چتبات‌های هوشمند: این ابزارها با پاسخگویی به سوالات فنی (مانند منشأ طلا یا فرآیند تولید)، اعتماد مشتری را جلب کرده و تصویر اصیل برند را تقویت می‌کنند (Forbes, 2022).

اصالت برند به عنوان ترکیبی از شفافیت، تاریخچه، اخلاق‌مداری، و تعهد به کیفیت تعریف می‌شود (Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2016). در صنعت طلا، هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های مشتریان (مانند نظرات در شبکه‌های اجتماعی) و ارائه بینش‌های مبتنی بر تحلیل احساسات ، به برندها کمک می‌کند تا گپ‌های ادراکی مشتریان را شناسایی و اصالت خود را تقویت کنند (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2021).به عنوان مثال، سیستم‌های توصیه‌گر هوشمند مبتنی بر AI مانند الگوریتم‌های فیلترگذاری مشارکتی) با پیشنهاد طراحی‌های شخصی‌سازی شده طلا، تجربه خرید را بهبود می‌بخشند و حس تعلق مشتری به برند را افزایش می‌دهند (Huang & Liao, 2021).

استراتژی هوشمند هم‌آوری: استراتژی هوشمند هم‌آوری مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت طلا، با ترکیب اصالت برند، فناوری‌های تعاملی، و تحلیل داده‌های کلان، تحولی اساسی در تجربه مشتری و بازاریابی ایجاد کرده است. این رویکرد با استفاده از ابزارهایی مانند واقعیت افزوده(AR) ، سیستم‌های توصیه‌گر هوشمند، و تولید محتوای خودکار، مشارکت مشتریان را در فرآیند طراحی محصولات افزایش می‌دهد و حس تعلق به برند را تقویت می‌کند (Huang & Liao, 2021; Pantano et al., 2020). همچنین، شناسایی مشتریان تأثیرگذار و مدیریت هوشمند نظرات منفی، حجم تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را به شکل چشمگیری بهبود می‌بخشد (Dwivedi et al., 2021; Liu et al., 2022)با این حال، چالش‌هایی نظیر حریم خصوصی داده‌ها، سوگیری الگوریتمی، و نیاز به تعادل بین فناوری و ارتباطات انسانی، نیازمند راهکارهای اخلاقی و فنی است

هم‌آوری با استفاده از هوش مصنوعی، (Mehrabi et al., 2021; Smith & Shao, 2021). مشتریان را به مشارکت در فرآیند طراحی و توسعه محصولات تشویق می‌کند. مطالعات نشان می‌دهد که بازی‌وارسازی[1] و ابزارهای واقعیت مجازی در صنعت طلا، تعامل مشتریان را تا ۴۰ درصد افزایش می‌دهد (Xi et al., 2022).

-واقعیت افزوده : امکان «امتحان مجازی» جواهرات قبل از خرید، تجربه تعاملی و جذابی ایجاد می‌کند که به افزایش علاقه مشتری منجر می‌شود (Pantano, Priporas, & Stylos, 2020).

تبلیغات دهان‌به‌دهان: رابطه و بیان غیرشخصی محصولات یا خدمات به‌وسیله شبکه‌های عمومی در برابر گرفتن وجه برای شرکت‌های انتفاعی و یا کسانی که به هر صورت در تبلیغات مشخص گردیده‌اند (وان جی[2] ۱۳۹۴). تبلیغات مدلی از رابطه‌های عمومی دارای هزینه درباره یک شرکت، کالای آن و یا کارهایش می‌باشد که به‌وسیله یک شبکه عمومی، مخاطبان را هدف‌گذاری می‌نماید.

- تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی: به عنوان بازتابی از رضایت مشتری، در صنعت طلا نقش کلیدی در جذب مشتریان جدید دارد. هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی، مشتریان تأثیرگذار [3]را شناسایی و کمپین‌های هدفمند برای تولید محتوای مثبت طراحی می‌کند (Dwivedi, Ismagilova, Hughes, & Carlson, 2021).
- تولید محتوای خودکار: ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی مانندGPT-4 ، داستان‌های جذابی درباره تاریخچه برند یا مسئولیت اجتماعی شرکت تولید می‌کنند که اشتراک‌گذاری آنها توسط کاربران، eWOMرا تقویت می‌کند (Davenport, Guha, & Grewal, 2020).
- مدیریت بحران: الگوریتم‌های تشخیص نظرات منفی (Negative Sentiment Detection)به برندها اجازه می‌دهند تا پیش از گسترش بحران، واکنش سریع نشان دهند (Liu, Li, & Zhang, 2022).

تجربه برند و اصالت آن از مؤلفه‌های کلیدی در درک مصرف‌کنندگان نسبت به ارزش و اعتبار برند هستند و نقشی حیاتی در ایجاد وفاداری و رضایت ایفا می‌کنند (Anninou, Stavraki, & Floh, 2024). اصالت برند می‌تواند تأثیر منفی تجربه‌های ناقص مشتری را کاهش دهد و حتی در شرایط نامطلوب، رضایت و اعتماد مصرف‌کننده را حفظ کند

[1] Gamification
[2] van jee
[3] Influencers

.(Anninou et al., 2024). در صنعت غذا و نوشیدنی، تجربه برند به‌صورت غیرمستقیم از طریق ارزش ادراک‌شده، رضایت مشتری و بازاریابی دهان‌به‌دهان موجب افزایش قصد خرید مجدد می‌شود .(Le, Phan, Vo, Bui, & Tran, 2025) این یافته بیانگر آن است که وفاداری مشتری تنها در صورتی حاصل می‌شود که برند بتواند با ایجاد ارزش ادراک‌شده و تجربه‌ای معنادار، ارتباط احساسی پایداری برقرار کند.(Le et al., 2025)

تجربه برند به‌طور مستقیم بر شکل‌گیری اصالت برند تأثیر دارد و اصالت به‌عنوان پیوندی احساسی میان تجربه مشتری و وفاداری او به برند عمل می‌کند (Murshed, Dwivedi, & Nayeem, 2022). زمانی‌که برند تجربه‌ای واقعی و منطبق با ارزش‌های خود ارائه دهد، احتمال بازگشت مشتری و اعتماد بلندمدت افزایش می‌یابد.(Murshed et al., 2022)

واکنش برندها به مسائل فرهنگی و اجتماعی می‌تواند برداشت مصرف‌کنندگان از اصالت برند را تغییر دهد؛ برندهایی که ارزش‌های خود را با صداقت بیان می‌کنند، در ذهن مشتری مشروع‌تر و معتبرتر تلقی می‌شوند (Hashmi, Worthington, Bal, Weidner, & Ottley, 2025). در مقابل، برندهایی که بیش از حد وارد مباحث فرهنگی یا سیاسی می‌شوند، ممکن است مشروعیت خود را از دست بدهند.(Hashmi et al., 2025)

اعتبار برند در فضای دیجیتال عامل تعیین‌کننده‌ای در اثربخشی بازاریابی دهان‌به‌دهان است و روابط شبه‌اجتماعی میان اینفلوئنسر و مخاطب زمانی اثرگذار خواهند بود که برند از اعتبار کافی برخوردار باشد.(Tran, Le, Nguyen, & Nguyen, 2025) . استفاده از نشانه‌های پایداری در تبلیغات مد آهسته موجب افزایش درک اصالت برند و اعتماد مصرف‌کنندگان می‌شود، درحالی‌که در مد سریع چنین اثری ضعیف‌تر است (Venciute, Lukosiute, Correia, Meneses, & Kuslys, 2025). این موضوع نشان‌دهنده گرایش مصرف‌کنندگان به برندهای اخلاق‌مدار و پایدار است.(Venciute et al., 2025). تناسب میان برند مادر و خط توسعه‌یافته آن در برندهای لوکس، نقش مهمی در حفظ اعتبار و اصالت برند دارد و هرگونه ناهماهنگی می‌تواند برداشت مصرف‌کننده را تضعیف کند (Boisvert & Ashill, 2022).

استفاده مفرط از اینفلوئنسرها در تبلیغات باعث کاهش اعتماد مخاطبان می‌شود زیرا تعاملات غیرواقعی، اصالت برند را زیر سؤال می‌برد .(Cheah, Koay, & Lim, 2025) برندها باید در همکاری با اینفلوئنسرها، بر واقعی‌بودن و هم‌سویی ارزش‌ها تمرکز کنند (Cheah et al., 2025).

در صنعت مد آهسته، انگیزه‌های اخلاقی و اجتماعی مصرف‌کنندگان تأثیر چشمگیری بر درک اصالت برند دارند و برندهای متعهد به پایداری، وفاداری بلندمدت‌تری ایجاد می‌کنند (Ortegón Cortazar, Cachón-Rodríguez, Pascual Nebreda, & Medrano, 2024).

نمادهای سلامت و گواهی‌های کیفی همچون نشان FOSHU در ژاپن، به‌عنوان نشانه‌های اصالت برند شناخته می‌شوند و موجب افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌گردند (Yabuno, Sato, Hara, Mitsui, & Kobayashi, 2025). سبک تعامل استراتژیک اینفلوئنسرها بر مسیرهای شناختی و احساسی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است و می‌تواند اعتماد به پیام برند را تقویت یا تضعیف کند (Li, Owusu, Wang, & Lu, 2025).

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی: اساسی‌ترین مزایای بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی اضافه بر سرعت زیاد انتقال پیام، به‌صرفه بودن و عوض شدن سریع محتوای آن است. بیشترین ایراد آن، این است که اکثر مشتریان در به اشتراک گذاشتن نارضایتی خود با دیگران هستند و به خاطر همین موضوع ممکن است ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی منفی، با شتاب زیادتری نسبت به ارتباطات مثبت حرکت بکند. تجارت‌های الکترونیکی، کالاها و خدمات گوناگون را در برابر تجارت سنتی عرضه می‌کنند. به خاطر این موضوع که گزینش کالاها در اختیار در اینترنت برای مشتریان آماده است، بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در کمک به افراد برای گرفتن عزم خرید، اهمیت زیادی دارد (Tian et al. et., 2018).

قرابت فرهنگی: با توجه به نسبی بودن مفهوم فرهنگ، امکان نمایش تمامی نمادهای فرهنگی یک مکان در تبلیغات وجود ندارد. برندها باید تبلیغات خود را با فرهنگ کشور هدف هماهنگ کنند. تفاوت‌های موجود در فرهنگ‌های گروه‌های قومی، موقعیت‌های جغرافیایی و مناطق مختلف منجر به تفاوت‌هایی در اولویت‌ها، سلیقه‌ها و عادات مشتریان می‌شود (Zhang et al., 2019). مشتریانی که قرابت فرهنگی بیشتری با برندها دارند، ارتباط فرهنگی عمیق‌تری با آن‌ها برقرار کرده و تمایل بیشتری به توصیه این برندها به دیگران نشان می‌دهند. اگر مشتریان دارای پیشینه فرهنگی مشابهی با برندها باشند، به‌راحتی می‌توانند برندهای باسابقه را شناسایی کنند. علاوه بر این، قرابت فرهنگی در یک منطقه به‌عنوان یک عامل اجتماعی گسترده‌تر عمل کرده و بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان، چه حضوری و چه الکترونیکی، تأثیرگذار است (Sahin and Baloglu, 2011).

نظریه محرک – ارگانیسم – پاسخ (SOR): این نظریه تأکید دارد که برخی عوامل بیرونی می‌توانند شرایط عاطفی و شناختی فرد را تحریک کرده و تغییر دهند که در نهایت به پیامدهای رفتاری خاصی منجر می‌شود (Kamboj et al., 2018). خلاقیت، تجلی اصالت و هویت واقعی برندهای باسابقه است و رویکردی منحصربه‌فرد برای درک بهتر این برندها توسط مشتریان ارائه می‌دهد (Huang et al., 2013).

نقش واسطه‌ای تجربه برند: اصالت برند معمولاً توسط شرکت‌ها برای جلب توجه مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد (Laub et al., 2018). دلیل این امر آن است که اصالت به یکی از شاخص‌های مهم برند تبدیل شده و تجربه برند را غنی‌تر می‌کند. اگر برندهای باسابقه بتوانند اصالت و هویت واقعی خود را به‌درستی نشان دهند، تجربه مشتری از برند بهبود خواهد یافت؛ در نتیجه، اصالت برند باعث افزایش تجربه برند و در نهایت ایجاد دلبستگی مثبت به برند خواهد شد.

نقش واسطه‌ای دلبستگی مشتری به برند: دلبستگی به برند، به‌عنوان یک پیوند میان برند و مشتری، موجب افزایش ثبات مشتری و ترویج تمایل وی برای توصیه برند می‌شود (Berrozpe et al., 2019). این دلبستگی معمولاً پس از یک تجربه مثبت و به‌یادماندنی با برند ایجاد می‌شود، زیرا تجربه مثبت موجب شکل‌گیری احساس تعلق میان مشتری و برند خواهد شد. هنگامی که مشتریان تجربه بالایی از یک برند باسابقه دارند، دلبستگی روان‌شناختی مثبتی به آن برند نشان داده و از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان از آن حمایت می‌کنند (Han et al., 2020).

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی: به عنوان بازتابی از رضایت مشتری، در صنعت طلا نقش کلیدی در جذب مشتریان جدید دارد. هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی، افراد تأثیرگذار[1] را شناسایی و کمپین‌های هدفمند برای تولید محتوای مثبت طراحی می‌کند (Dwivedi et al., 2021).

-تولید محتوای خودکار: ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی مانندGPT-4 ، داستان‌های جذابی درباره تاریخچه برند یا مسئولیت اجتماعی شرکت تولید می‌کنند که اشتراک‌گذاری آنها توسط کاربران، eWOMرا تقویت می‌کند (Davenport et al., 2020).

-مدیریت بحران: الگوریتم‌های تشخیص نظرات منفی به برندها اجازه می‌دهند تا پیش از گسترش بحران، واکنش سریع نشان دهند.(Liu et al., 2022)

[1] Influencers

نقش تعدیل‌کنندگی عملکرد خلاقانه: عوامل کلیدی در بهبود تجربه برند محسوب می‌شوند. به‌طور خاص، ترکیب اصالت و خلاقیت به ابزاری کلیدی برای توسعه تجربه برند در دوره جدید تبدیل‌شده است (Zhang et al, 2019). اصالت برندهای باقِدمَت به ویژگی کلیدی برای مشتریان در انتخاب جهت خرید طلا تبدیل‌شده است. بااین‌حال، مشتریان تجربه برند را نه‌تنها بابت اصالت برند بلکه بابت خلاقیت آن ارزیابی می‌کنند. در ساخت برندهای باقِدمَت، می‌توان از روش‌های خلاقانه مختلفی برای بهبود تجربه مشتریان در قبال برند استفاده نمود ازجمله: ارائه ایده‌های منحصربه‌فرد، استراتژی‌های بازاریابی جدید و خدمات جدید(Darvishmotevali.et al, 2018). خلاقیت بهترین روش بیان و انتقال برای حفظ و میراث بری اصالت برند محسوب می‌شود.

تعامل بین برند و مشتری: تعامل بین برند و مشتری را در موقعیت یک رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ظرفیت مثبت برند در رابطه با فعالیت شناختی، عاطفی و رفتاری در طی تعاملات بین برند با مشتریان کانونی تعریف می‌کنند(Hollebeek et al., 2014). برندهایی موفق شده‌اند که میزان راه‌های ارتباطی افزایش دهند و برند خویش را با دیگران تفاوت دهند که راهکار ارتباطی و تبلیغاتی خویش را بر پایه جوهره و مبنای مشخص‌شده برای برند قرار دهند. پیمودن در راستای مسیر برند باعث پایایی و تداوم برند می‌شود (زند وکیلی و همکاران، ۱۳۹۱) با توجه به مباحث فوق، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که چگونه می‌توان با بهره‌گیری از استراتژی هوشمند هم‌آوری مبتنی بر هوش مصنوعی، تعامل میان برند و مشتری را تقویت و در نتیجه تأثیر اصالت برند بر تجربه مشتری، تعلق خاطر به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را تبیین کرد. بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش به صورت زیر بیان می‌شود. اصالت برند چگونه از طریق تجربه برند و برانگیختن علاقه مشتری، بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در صنعت طلا تأثیر می‌گذارد و نقش هوش مصنوعی در بهبود این روابط چیست؟

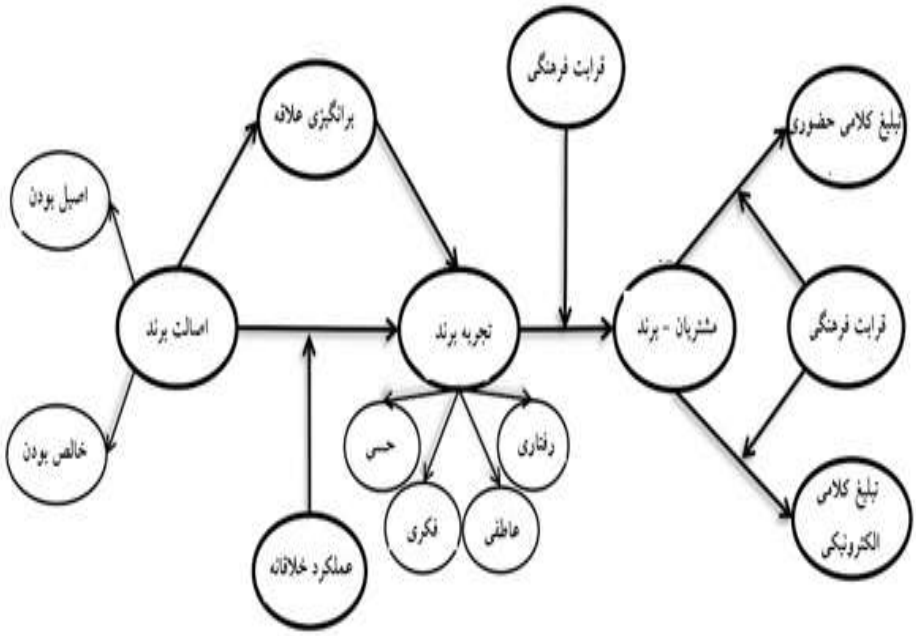
مدل مفهومی پژوهش:

مدل مفهومی این پژوهش برگرفته از مطالعه زانگ و همکاران[1] (۲۰۱۹) است که در آن، مسیر تبلیغات دهان‌به‌دهان در برندهای باسابقه صنعت پذیرایی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که اصالت برند به‌عنوان یک پیشایند مثبت، نقش مهمی در ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان حضوری و الکترونیکی دارد و مشتریان با درک

[1] Zhang et al

اصالت برند، تمایل بیشتری به اشتراک‌گذاری تجربیات خود از برند خواهند داشت. در این پژوهش، این مدل با در نظر گرفتن ویژگی‌های بازار ایران بومی‌سازی شده و نقش قرابت فرهنگی به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در نگرش و رفتار مشتریان نسبت به برند بررسی شده است. اصالت برند، که شامل ویژگی‌هایی مانند کیفیت پایدار، هویت منحصربه‌فرد و سابقه تاریخی برند است، از طریق تجربه برند و برانگیختن علاقه مشتریان، تأثیر خود را بر تبلیغات دهان‌به‌دهان نشان می‌دهد. تجربه برند، که نتیجه تعامل مستقیم و غیرمستقیم مشتریان با برند است، در ایجاد حس اعتماد و وفاداری به برند نقش اساسی دارد. همچنین، قرابت فرهنگی بر نحوه درک مشتریان از برند تأثیرگذار است و می‌تواند ارتباط میان تجربه برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان را تقویت کند.

در این مدل، علاوه بر رویکردهای سنتی بازاریابی، به نقش فناوری و هوش مصنوعی در بهبود استراتژی‌های ارتباطی برندها توجه شده است. هوش مصنوعی می‌تواند از طریق تحلیل داده‌های مشتریان، بهینه‌سازی پیام‌های تبلیغاتی و ارائه پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده، تجربه برند را تقویت کرده و میزان تعامل مشتریان با برند را افزایش دهد. با توجه به اینکه تبلیغات دهان‌به‌دهان یکی از مؤثرترین ابزارهای بازاریابی در صنعت طلا محسوب می‌شود، این مدل می‌تواند به برند طلای سپاهان در تدوین استراتژی‌های هوشمند برای افزایش آگاهی از برند و توسعه پایدار آن کمک کند. این مدل چارچوبی نوآورانه برای بررسی تأثیر اصالت برند، تجربه مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان ارائه می‌دهد و نقش فناوری‌های نوین در تقویت ارتباط میان برند و مشتریان را برجسته می‌کند.



شکل ۱: برگرفته از مدل شونینگ ژانگ و همکاران (۲۰۲۱)

پیشینه پژوهش

شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به این نتیجه رسید که مشتریان گرایش دارند برای برندها شخصیت انسانی تجسم نمایند و ویژگی‌های انسانی را به برندها منتسب کنند (شیرمحمدی و همکاران ۱۳۹۹). زیدآبادی و صالحی (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان نقش فرهنگ در تبلیغات بین‌المللی برند به بررسی فرهنگ تبلیغات پرداخته‌اند. هدف اساسی تحقیق آنان، مشخص نمودن حالت استفاده از خصوصیات فرهنگی در کمپین‌های تبلیغاتی یک برند بااعتبار جهانی می‌باشد. به همین دلیل، کمپین‌های تبلیغاتی برند ایکیا برای تحقیق در دو کشور آمریکا و چین، استفاده گردید. داده‌های به‌دست‌آمده پژوهش آنان نشان داد که برند ایکیا تا مقدار فراوانی نوع تبلیغات خودش را بافرهنگ موجود در کشورهای هدف سازگار نموده است. این شرکت در تبلیغات مرتبط با هر دو کشور که از فرهنگی مردانه بهره می‌گیرند به مسائلی مانند پیش رفت، به دست آوردن درآمد و نوآوری توجه نموده است. در آگهی‌های مرتبط با کشور چین که فرهنگی با قدمت زیاد است، پیام تبلیغات با ابهام می‌باشد و مفهوم‌ها با بهره‌گیری از علائم و اشارات انتقال می‌یابد. در آگهی کشور آمریکا از فرهنگ با زمینه‌ی کم می‌باشد، معانی استفاده عموماً به شکل کتبی می‌باشد. در این تبلیغات، پیام دارای ابهام نیست و

رابطه‌ها مشخص می‌باشد باید به این موردتوجه نمود که به دلیل نسبی بودن مبحث فرهنگ نمی‌شود، همه ویژگی‌های فرهنگی یک کشور را در پیام‌های تبلیغاتی آن قرارداد. ماری کروگر[1] (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان وفاداری برند به بررسی ارتباط خود برندسازی و تجربه برند به تجربه برند پرداخته است. نتایج حاصل از آن پژوهش نشان داد که چگونه رابطه خودبرندسازی به‌وسیله تجربه برند به وفاداری برند مربوط می‌شود. سئو و جین وو[2] (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان مطالعه تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت خطوط هوایی به بررسی اثرگذاری تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی روی ارزش‌گذاری برند و پاسخ مشتری پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که مرسوم بودن اصلی‌ترین بخش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هواپیمایی اثر معنی‌داری بر آگاهی برند و نام تجاری را دارد. افزون اینکه، نتایج اطلاعات به‌دست‌آمده مشخص کرد که آگاهی از برند به‌صورت زیادی بر تعهد اثرگذار است. چناند و یویان[3] (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان روانشناسی بازاریابی دهان‌به‌دهان به بررسی این بازاریابی می‌پردازد و بیان می‌دارد با پیدایش فضاهای آنلاین رسانه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام) و صفحات مجازی تجارت الکترونیکی (مانند آمازون)، بازاریابی دهان‌به‌دهان آنلاین به فضایی بااهمیت و محبوب و مهم برای مصرف‌کنندگان مبدل گردیده است. اهمیت بازاریابی دهان‌به‌دهان در تعدادی از تحقیقات که تعداد فراوانی از اطلاعات تجارت الکترونیکی و رسانه‌های اجتماعی را بررسی صورت داده‌اند، بیان گردیده است: گفتگوی (پچ‌پچ) مصرف‌کننده‌ها در اولویت‌های محصول، قصد خرید و در آخر، در عملکرد مالی سازمان اثرگذار است. اثرگذاری بازاریابی دهان‌به‌دهان هم به‌وسیله بازاریاب‌ها و برندها به‌صورت وسیعی مورد تائید قرارگرفته است. جیووانیس و آتاناسوپولو[4] (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان روابط مصرف‌کننده و برند و وفاداری به برند در خدمات ارائه‌شده به‌واسطه‌ی فنّاوری‌های جدید به برند و وفاداری پرداخته است. در این مقاله آمده است که نشر موفق خدمات پهن باند، اثر بالایی در شکوفایی اقتصادی در زمان‌های گذشته دارد. کمپانی‌ها، سرمایه‌گذاری بسیاری را برای به دست آوردن مشتری انجام می‌دهند، تلاش‌های بسیار کمی برای نگه‌داشتن مشتریان به‌صورت گسترش

[1] Marie Krueger
[2] Seo and Jin Woo
[3] Chenad and Yoyan
[4] GiovannisandAthanasopoulos

طولانی‌مدت میان برند و مشتری صورت گرفته است؛ رضایت از برند (ابعاد شناختی) و تعهد به برند (ابعاد احساسی/ محرک) درزمینه وفاداری به برند (قصد خرید مجدد؛ پیشنهادها مثبت به دیگران و تحمل افزایش قیمت) در بستر بازارهای خدمات اینترنتی عواملی است که باید موردتوجه بیشتری قرار گیرد. بررسی انجام‌شده نشان می‌دهد که ابعاد شناختی رابطه برند از عوامل مهم هدایت‌کننده مقاصد رفتاری است که تأثیرپذیر از عوامل محرک و احساسات است. ازاین‌رو زوایای احساسی ارتباط با برند تأثیر بیشتری روی تحمل قیمت، یا تحمل افزایش قیمت بیان‌شده دارد، درصورتی‌که اعتماد نسبت به برند اثری در این مورد ندارد.

چیه، کوای و لیم[1] (۲۰۲۵) در مقاله «تأیید بیش از حد توسط اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی» نشان دادند که زمانی که اینفلوئنسرها بیش از اندازه از برندها حمایت می‌کنند، اصالت ادراک‌شده برند کاهش یافته و اعتماد مخاطبان نسبت به آن تضعیف می‌شود. در این شرایط، مخاطبان تمایل کمتری به پذیرش پیام‌های تبلیغاتی دارند. مورشد، دویویدی و نایم[2](۲۰۲۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر تجربه برند بر ایجاد اصالت برند و پیامدهای آن» دریافتند که تجربه مثبت برند، نقش مهمی در شکل‌گیری اصالت برند دارد و از طریق آن، وفاداری و تمایل به تعامل دوباره با برند افزایش می‌یابد.

لی، اووسو، وانگ و لو[3] (۲۰۲۵) در مقاله «تأثیر سبک‌های تعاملی استراتژیک اینفلوئنسرها بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده» بیان کردند که سبک‌های تعاملی احساسی و شخصی‌تر نسبت به سبک‌های اطلاعاتی تأثیر قوی‌تری بر نگرش و تصمیم خرید مشتری دارند. در نتیجه، نحوه تعامل و ارتباط برند با مخاطب از عوامل تعیین‌کننده در شکل‌گیری تصمیم‌های مصرف‌کننده است. هاشمی و همکاران[4] (۲۰۲۵) در تحقیق «واکنش برندها به جنگ‌های فرهنگی» نشان دادند برندهایی که در مواجهه با مسائل اجتماعی با اصالت، شفافیت و یکپارچگی رفتار می‌کنند، اعتماد و وفاداری بیشتری از سوی مخاطبان به دست می‌آورند. نتایج آنان بیانگر اهمیت سازگاری میان ارزش‌های برند و انتظارات فرهنگی مصرف‌کنندگان است.

له، فان، وو و ترن[5](۲۰۲۵) در پژوهش «تأثیر تجربه برند و ارزش ادراک‌شده بر تبلیغ دهان‌به‌دهان و قصد خرید مجدد در صنعت غذا و نوشیدنی» بیان کردند که تجربه برند و

[1] Cheah, Koay & Lim,
[2] Murshed, Dwivedi & Nayeem
[3] Li, Owusu, Wang & Lu
[4] Hashmi et al
[5] Le, Phan, Vo & Tran

ارزش ادراک‌شده از عوامل کلیدی در شکل‌گیری قصد خرید مجدد و تمایل به توصیه برند به دیگران هستند. یافته‌های پژوهش آنان بر نقش تجربه مثبت مشتری در پویایی ارتباط برند و مصرف‌کننده تأکید دارد. یابونو و همکاران[1] (۲۰۲۵) در مقاله «تأثیر نشان سلامت بر نیت خرید از منظر برند» دریافتند که وجود برچسب‌های معتبر و قابل اعتماد بر روی محصولات غذایی موجب افزایش نیت خرید و درک اصالت برند می‌شود. این نتایج نشان می‌دهد اعتمادسازی از طریق نشانه‌های اعتبار و اصالت می‌تواند بر رفتار خرید مشتری اثرگذار باشد.

اورتگون کورتازار و همکاران[2] (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «ابعاد انگیزشی مد آهسته برای ترویج مصرف پایدار در صنعت مد» بیان کردند که اصالت برند، مسئولیت اجتماعی و ارزش‌های اخلاقی از عوامل کلیدی در جهت‌گیری مصرف‌کنندگان به‌سوی برندهای پایدار به شمار می‌روند. نتایج تحقیق آنان حاکی از آن است که برندهای اصیل و مسئول می‌توانند ارتباطی عمیق‌تر و بادوام‌تر با مخاطبان خود برقرار کنند.

روش[3]

این پژوهش ازلحاظ هدف کاربردی است و از شیوه روش در گروه تحقیقات توصیفی _ پیمایشی قرار می‌گیرد. برای گردآوری اطلاعات از شیوه‌های مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه مورداستفاده قرارگرفته است. مقیاس‌های مطالعه شامل سازه‌های: اصالت برند، برانگیزی علاقه، تجربه برند، تعلق‌خاطر به برند، عملکرد خلاقانه، قرابت فرهنگی، تبلیغ کلامی حضوری و تبلیغ کلامی الکترونیکی می‌شوند. افزون بر این، برای دقت بیشتر اندازه‌گیری، ما از مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت بهره بردیم (۱ = کاملاً مخالف تا ۵ = کاملاً موافق). در این تحقیق با توجه به این موضوع که اطلاعات دقیقی از تعداد حجم نمونه در دسترس نیست. از فرمول کوکران استفاده شد و یک جامعه با تعداد نامحدود در نظر گرفته شد و ۳۸۴ نفر را به‌عنوان حجم نمونه تعیین شد. جامعه آماری تحقیق مشتریان طلافروشی‌های شهر تهران می‌باشند. در این تحقیق به‌وسیله برنامه SPSS و با شیوه آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه محاسبه شد. بررسی و تحلیل اطلاعات به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر از دو بخش تشکیل‌شده است.

---

[1] Yabuno et al
[2] Ortegón Cortazar et al
[3]. method

پژوهش حاضر با هدف بررسی اثر اصالت برند بر تجربه برند، علاقه مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در چارچوب استراتژی هم‌آفرینی هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی انجام شده است. برای دستیابی به این هدف، تحقیق به‌صورت مرحله‌به‌مرحله و در قالب هفت گام طراحی و اجرا گردیده است.

مرحله اول: استراتژی و رویکرد پژوهش: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی–تحلیلی با رویکرد کمّی است. رویکرد تحقیق از نوع استقرایی بوده و برای آزمون مدل مفهومی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

مرحله دوم: نوع مطالعه و طرح پژوهش: طرح پژوهش از نوع پیمایشی است و داده‌ها در یک مقطع زمانی از جامعه هدف گردآوری شده‌اند تا فرضیات مدل تحقیق آزمون شوند.

مرحله سوم: جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری شامل مشتریان برند طلای سپاهان در شهر اصفهان است که تجربه تعامل با برند را داشته‌اند. نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام شد و با توجه به پیچیدگی مدل، حدود ۳۰۰ پرسش‌نامه معتبر برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

مرحله چهارم: ابزار و روش گردآوری داده‌ها: برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه ساختاریافته با مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) استفاده شد. پرسش‌نامه شامل دو بخش است: اطلاعات جمعیت‌شناختی و گویه‌های مربوط به متغیرهای اصلی شامل اصالت برند، تجربه برند، علاقه مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی.

مرحله پنجم: فرمت و آماده‌سازی داده‌ها

پاسخ‌ها پس از جمع‌آوری در قالب فایل‌های داده (جدول‌های عددی) ثبت و پالایش شدند. داده‌های ناقص یا پرت حذف و مقیاس‌ها از نظر سازگاری بررسی شدند. سپس داده‌ها برای تحلیل در نرم‌افزارهای آماری آماده گردیدند.

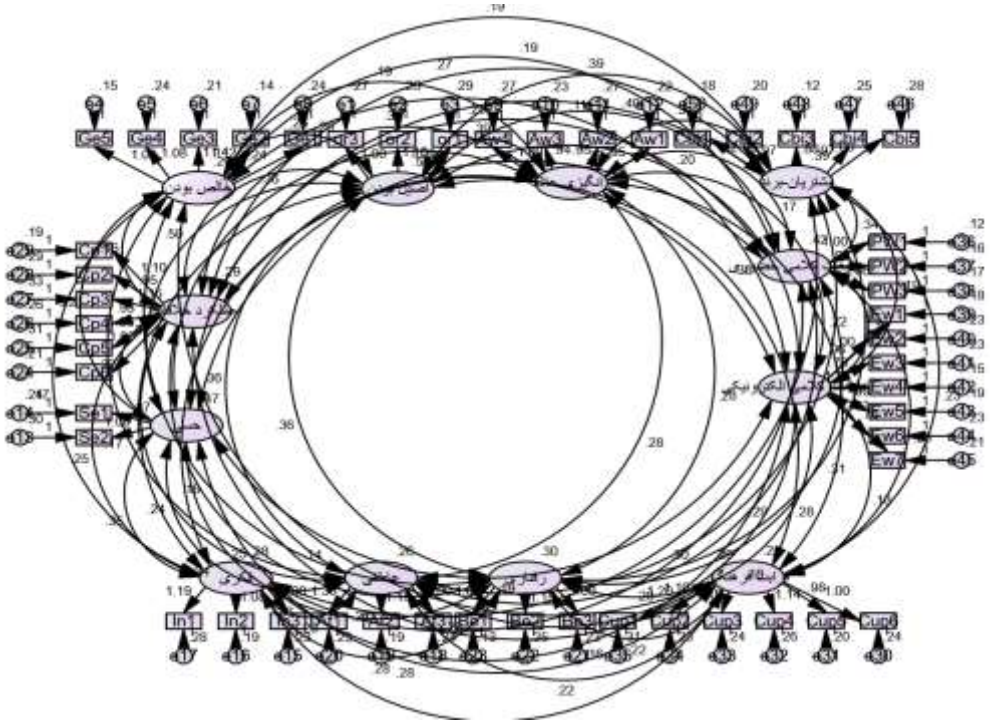
مرحله ششم: روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: در گام نخست، شاخص‌های توصیفی مانند میانگین، انحراف معیار و توزیع فراوانی برای متغیرها محاسبه شد. در گام دوم، مدل اندازه‌گیری و ساختاری با استفاده از روش معادلات ساختاری بر پایه حداقل مربعات جزئی مورد آزمون قرار گرفت. پایایی و روایی متغیرها از طریق ضرایب آلفای کرونباخ،

میانگین واریانس استخراج‌شده و ضرایب ترکیبی ارزیابی شدند. همچنین، ضرایب مسیر، مقدار معناداری آماره t، و شاخص‌های برازش مدل محاسبه گردید.

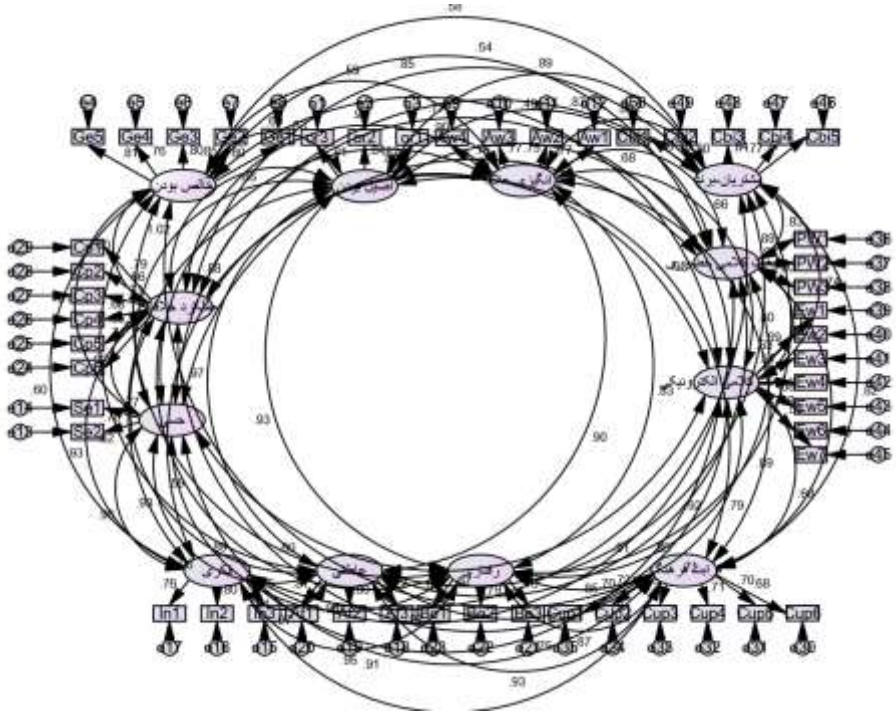
مرحله هفتم: ابزارهای نرم‌افزاری و ملاحظات نهایی: برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس و اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد. تمامی پاسخ‌گویان با رضایت آگاهانه در پژوهش شرکت داشتند و اطلاعات آنان محرمانه نگه داشته شد.

یافته‌ها

در این تحقیق برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی بهره‌گیری می‌شود؛ و برای به دست آوردن این موضوع از برنامه AOMS بهره‌گیری خواهد شد؛ و به‌وسیله آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه به دست می‌آید. برای آزمون فرضیات تحقیق از شیوه مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده خواهد شد؛ که همین موضوع دو گام تحلیل تأییدی عاملی و مدل معادلات ساختاری است. برای اینکه این اطلاعات به دست آید از برنامه AMOS استفاده شد. همانطور که بیان گردید هدف تحقیق بررسی اثر اصالت برند بر تبلیغات حضوری و الکترونیکی دهان‌به‌دهان الکترونیکی از طریق تجربه برند برانگیختن علاقه مشتریان است. وفاداری به نام، تعهد برای خرید دوباره یک کالا خدمات در زمان‌های بعد بیان می‌شود و مشخصه وفاداری آن است که مشتریان مجدد برای خرید بازگردند (وانگ و کیم ۸،۲۰۱۷). CFI و NFI، شاخص‌هایی هستند که برازش مدل پیشنهادشده به مدل مستقل (که فرض می‌کند بین داده‌ها رابطه‌ای وجود ندارد) را می‌سنجد و به ترتیب در مدل برابر ۰/۹۹۹ و ۰/۹۹۵ هستند. با توجه به این‌که مقادیر ۰/۹ و بالاتر قابل‌قبول می‌باشند، این اندازه‌ها نیز نمایانگر برازش قابل‌قبول مدل هستند.RMSEA، متوسط باقی‌مانده‌های بین همبستگی/ کوواریانس مشاهده‌شده نمونه و مدل مورد انتظار برآورد شده از جامعه است که بنا بر توصیه لوهلین مقدار کمتر از ۰/۰۸ به معنای برازش خوب است. GFI نیز مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی می‌کند. ویژگی خاص شاخص GFI این است که به حجم نمونه بستگی ندارند. دامنه تغییرات این دو شاخص بین صفر و یک است و مقدار برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹۰ نمایانگر برازش مطلوب است همان‌طور که در جدول آمده است مقدار GFI برابر ۰/۹۹۶ است که نشانگر برازش مطلوب است. درنتیجه از تمامی شاخص‌ها این‌طور استنباط می‌شود که مدل پژوهش برازش مطلوبی دارد.



شکل ۲: بارهای عاملی غیراستاندارد



شکل ۳: بارهای عاملی استاندار

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مقدار مطلوب	مقدار به‌دست‌آمده
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش کی-دو	Chi-Square	بزرگ‌تر از ۵ درصد	۲,۰۱۴
	نیکویی برازش	GFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰,۹۹۶
	نیکویی برازش تعدیل‌شده	AGFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰,۹۹۰
شاخص‌های برازش تطبیقی	برازش هنجار شده	NFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰,۹۹۵
	برازش تطبیقی	CFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰,۹۹۹
	برازش نسبی	RFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰,۹۰۷
	برازش فزاینده	IFI	بین ۰ تا ۱	۰,۰۲۵
شاخص برازش مقتصد	برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	بزرگ‌تر از ۰/۵	۰,۸۸۹
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSRA	کوچک‌تر از ۰/۰۸	۰,۰۷۷
	مربع کای به هنجار شده	CMIN	بین ۱ تا ۳	۱,۵۰۳

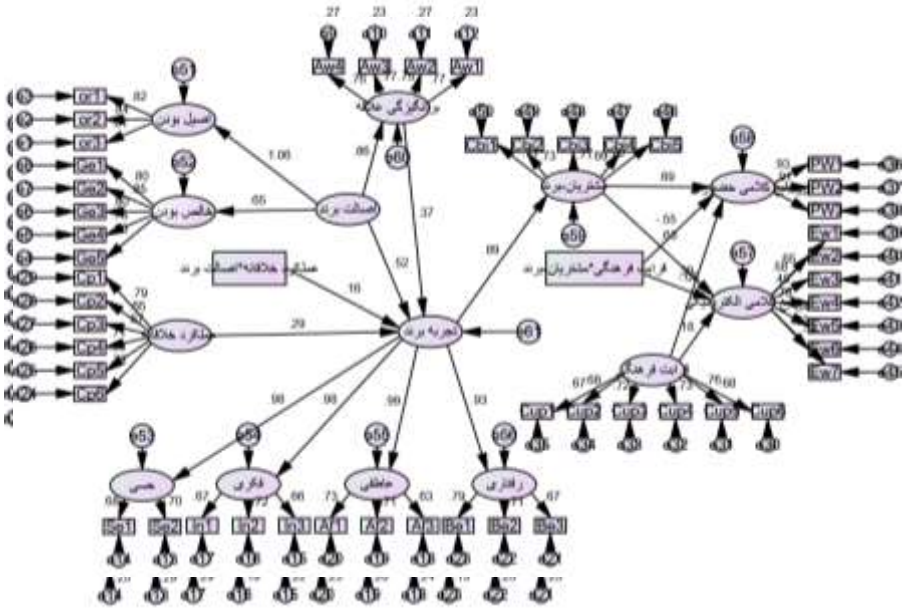
جدول ۳: نتایج سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی و روایی همگرا

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (Cr>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
اصیل بودن	۰,۹۳۴	۰,۹۴۷	۰,۷۲
خالص بودن	۰,۸۷۲	۰,۸۸۹	۰,۵۰۸
بر انگیزگی علاقه	۰,۹۲	۰,۹۳۴	۰,۶۱
حسی	۰,۹۰۹	۰,۹۳۳	۰,۷۳۹
فکری	۰,۸۵۸	۰,۹۶۶	۰,۵۲۵
عاطفی	۰,۹۵۶	۰,۸۸۲	۰,۸۵
رفتاری	۰,۸۹۷	۰,۹۲۸	۰,۷۶۴
عملکرد خلاقانه	۰,۹۴۴	۰,۹۵۷	۰,۸۱۶
قرابت فرهنگی	۰,۸۰۶	۰,۷۷۴	۰,۵۵۱
تبلیغات حضوری	۰,۸۸۱	۰,۹۰۶	۰,۷۰۹
تبلیغات الکترونیکی	۰,۹۴۳	۰,۹۵۴	۰,۷۲۲
تعلق‌خاطر مشتریان	۰,۹۳۷	۰,۹۵	۰,۷۶۲

با توجه به اینکه اعداد آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (سازگاری درونی) و AVE همگی در بازه مربوطه قرارگرفته‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای مدل پژوهش را تائید کرد.

نتایج برازش مدل ساختاری مدل اول: منظور از برازش مدل این است که تا چه حد یک مدل با داده‌های مربوطه سازگاری و توافق دارد. لذا در این قسمت به ارزیابی برازش مدل مفروض پژوهش پرداخته می‌شود تا از سازگاری آن با داده‌های پژوهش اطمینان حاصل گردد و درنهایت پاسخ سؤالات پژوهش استنتاج گردد. بررسی

برازش مدل مفهومی مدل در دو مرحله صورت پذیرفته است. نخست ارزیابی برازش بخش اندازه‌گیری مدل و دوم ارزیابی برازش بخش ساختاری مدل که در ادامه به‌تفصیل در مورد آن‌ها بحث شده است.



شکل ٤: ضریب رگرسیونی غیراستاندارد مدل اول

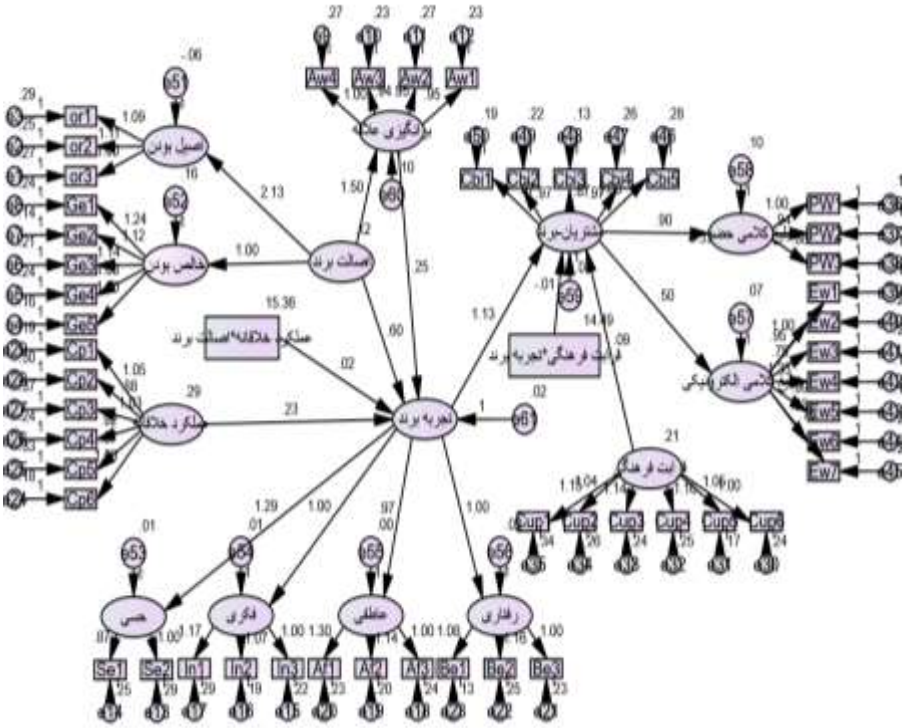
شکل ٥: ضریب رگرسیونی استانداردشده مدل اول

جدول ٤: ضرایب رگرسیونی متغیرهای فرضیات پژوه

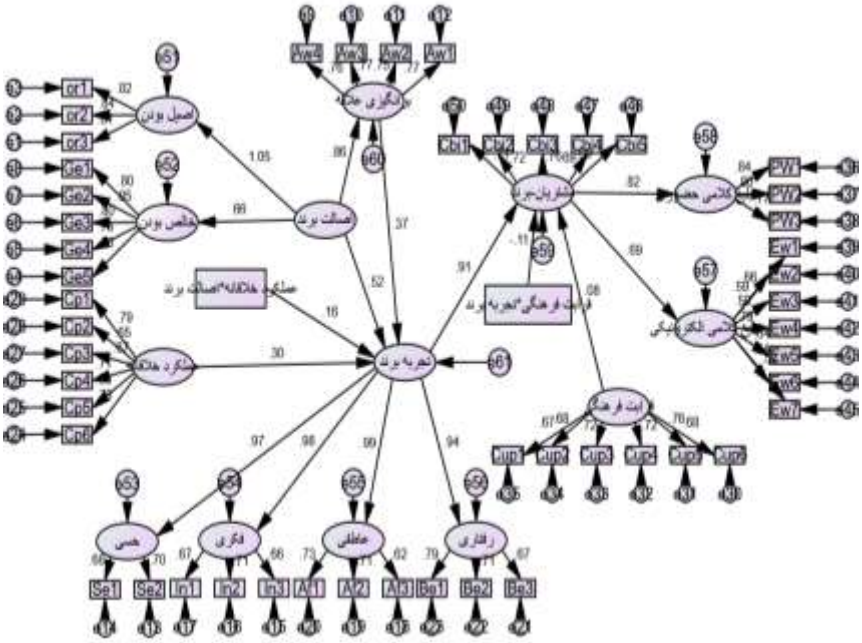
		شرح	ضریب	خطای استاندارد	ناحیه بحرانی	P
بر انگیزگی علاقه	->	اصالت برند	۱,۴۹۶	۰,۱۴۱	۱۰,۶۰۲	*
تجربه برند	->	اصالت برند	۰,۶۰۳	۰,۱۱۵	۵,۲۴۵	*
تجربه برند	->	بر انگیزگی علاقه	۰,۲۴۷	۰,۰۶۴	۳,۸۶۱	*
تجربه برند	->	عملکرد خلاقانه	۰,۲۲۱	۰,۰۲۷	۸,۱۱۳	*
تعلق‌خاطر مشتریان به برند	->	تجربه برند	۱,۱۰۹	۰,۱	۱۱,۰۷۶	*
تجربه برند	->	اصالت برند*عملکرد خلاقانه	۰,۰۱۷	۰,۰۰۳	۵,۷۲۳	*
تبلیغات حضوری	->	تعلق‌خاطر مشتریان به برند	۱,۲۳۴	۰,۰۸۱	۱۵,۲۱۴	*
تبلیغات الکترونیکی	->	تعلق‌خاطر مشتریان به برند	۰,۴۵۴	۰,۰۵۱	۸,۹۳۲	*
تبلیغات حضوری	->	قرابت فرهنگی	۰,۷۷۲	۰,۰۶۸	۱۱,۴۱۴	*
تبلیغات الکترونیکی	->	قرابت فرهنگی	۰,۱۴۳	۰,۰۴۱	۳,۴۵۹	*
تبلیغات حضوری	->	قرابت فرهنگی*تعلق‌خاطر	-۰,۱۳۸	۰,۰۰۶	-۲۲,۰۰۸	*
تبلیغات الکترونیکی	->	قرابت فرهنگی*تعلق‌خاطر	-۰,۰۰۸	۰,۰۰۵	-۱,۷۶۱	۰,۰۷۸

جدول ۵: ضرایب رگرسیونی متغیرهای فرضیات پژوهش

	شرح		ضریب	خطای استاندارد	ناحیه بحرانی	P
بر انگیزگی علاقه	<-	اصالت برند	۱,۴۹۶	۰,۱۴۱	۱۰,۶۱۶	*
تجربه برند	<-	اصالت برند	۰,۵۹۷	۰,۱۱۶	۵,۱۵۸	*
تجربه برند	<-	بر انگیزگی علاقه	۰,۲۴۶	۰,۰۶۵	۳,۸۰۴	*
تجربه برند	<-	عملکرد خلاقانه	۰,۲۲۶	۰,۰۲۵	۸,۲۰۲	*
تجربه برند	<-	عملکرد خلاقانه*اصالت برند	۰,۰۱۷	۰,۰۰۳	۵,۷۲۴	*
تعلق‌خاطر مشتریان به برند	<-	تجربه برند	۱,۱۳۵	۰,۱۰۲	۱۱,۱۴۶	*
تعلق‌خاطر مشتریان به برند	<-	قرابت فرهنگی	۰,۰۹۴	۰,۰۳۷	۲,۵۳۴	۰,۰۱۱
تعلق‌خاطر مشتریان به برند	<-	قرابت فرهنگی*تجربه برند	-۰,۰۱۴	۰,۰۰۴	-۳,۴۲	*
تبلیغات حضوری	<-	تعلق‌خاطر مشتریان به برند	۰,۹۰۱	۰,۰۷۱	۱۲,۶۴۷	*
تبلیغات الکترونیکی	<-	تعلق‌خاطر مشتریان به برند	۰,۵۰۴	۰,۰۵۴	۹,۳۸۶	*



شکل ٦: ضریب رگرسیونی غیراستاندارد مدل دوم



شکل ۷: ضریب رگرسیونی استانداردشده مدل دوم

مشتریان نقش ایفا می‌کند. این تحریک علاقه، تأثیر مستقیمی بر تجربه برند دارد و تجربه برند نیز تأثیر قابل توجهی بر تعلق‌خاطر مشتریان به برند خواهد گذاشت. در این میان، تجربه برند در ابعاد مختلف مانند رفتاری، عاطفی، فکری و حسی نقش برجسته‌ای ایفا کرده و تعلق‌خاطر مشتریان به برند به‌طور مؤثر در شکل‌گیری تبلیغات دهان‌به‌دهان حضوری و الکترونیکی نقش دارد. همچنین، عملکرد خلاقانه به‌عنوان یک عامل تعدیل‌گر، ارتباط میان اصالت برند و تجربه برند را تقویت کرده است. در حالی که قرابت فرهنگی تأثیر معناداری بر تقویت ارتباط میان تجربه برند و تعلق‌خاطر مشتریان نداشته است، اما در تأثیرگذاری تعلق‌خاطر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان حضوری و الکترونیکی نقش مثبتی ایفا کرده است. در این راستا، هوش مصنوعی و هم‌آوری استراتژی می‌توانند نقش کلیدی در بهینه‌سازی مسیر تجربه برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان ایفا کنند. هوش مصنوعی با استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته یادگیری ماشین و تحلیل داده‌ها، می‌تواند تعاملات مشتریان با برند را در مقیاس وسیعی تجزیه‌وتحلیل کرده و الگوهای رفتاری آنان را شبیه‌سازی نماید. این فناوری به برندها کمک می‌کند تا تجربه مشتریان را شخصی‌سازی کرده و استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات خود را بر اساس داده‌های واقعی و دقیق تنظیم کنند. علاوه بر این، هم‌آوری استراتژی در این زمینه به‌عنوان رویکردی برای ترکیب و هم‌افزایی ابزارهای مختلف بازاریابی و فناوری‌های نوین عمل می‌کند. این استراتژی به برندها این امکان را می‌دهد که از مزایای هر دو حوزه، یعنی تحلیل داده‌ها و تجربه مشتری، به‌طور همزمان بهره‌برداری کنند و راهکارهایی ایجاد کنند که علاوه بر بهبود تجربه برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان را نیز تقویت کند. هم‌آوری استراتژی در این زمینه می‌تواند باعث بهبود ارتباطات میان برند و مشتریان در پلتفرم‌های مختلف، از جمله دیجیتال و سنتی، شده و فرآیند تعاملات مشتریان با برند را به‌طور چشمگیری بهبود بخشد. به‌طور کلی، ترکیب این دو ابزار می‌تواند به برندها کمک کند تا در محیط‌های پیچیده و رقابتی کنونی، ارتباط بهتری با مشتریان خود برقرار کنند و در نتیجه تجربه‌ای به یادماندنی‌تر و تبلیغات دهان‌به‌دهانی مؤثرتر ایجاد نمایند.

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که استراتژی هم‌آوری مبتنی بر هوش مصنوعی، اصالت برند را به محور تجربه مشتری تبدیل می‌کند و eWOM را به عنوان بازتابی طبیعی از رضایت مشتریان تقویت می‌نماید. این رویکرد نه تنها وفاداری مشتریان را افزایش

می‌دهد، بلکه جایگاه برند را به عنوان پیشرو در نوآوری و اعتماد تثبیت می‌کند. با این حال، موفقیت آن مستلزم توجه به چالش‌های اخلاقی و فنی، از جمله حریم خصوصی داده‌ها و سوگیری الگوریتمی است. استراتژی هم‌آوری مبتنی بر هوش مصنوعی، با تقویت اصالت برند، تجربه مشتری را در صنعت طلا متحول می‌کند. این رویکرد نه تنها از طریق شخصی‌سازی و فناوری‌های تعاملی، علاقه مشتری را برمی‌انگیزد، بلکه با تسهیل eWOM، هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد. با این حال، موفقیت این استراتژی مستلزم توجه به چالش‌های اخلاقی و فنی مرتبط با استفاده از AI است. استراتژی هوشمند هم‌آوری مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت طلا، با ترکیب اصالت برند، فناوری‌های تعاملی، و تحلیل داده‌های کلان، تحولی اساسی در تجربه مشتری و بازاریابی ایجاد کرده است.

مطالعه حاضر ضمن تجزیه‌وتحلیل ویژگی‌های توسعه برند طلای سپاهان، اهمیت تبلیغات دهان به دهان مشتری را برای برندهای طلا مشخص نمود. نتایج این پژوهش نشان داد که باید در صنعت طلا به سبک هنری توجه ویژه‌ای داشته باشیم. مطالعه حاضر اثبات نمود که اصالت برند عامل پیشرو حیاتی بوده و برهمکنش بین اصالت برند و عملکرد خلاقانه می‌تواند موجب ارتقای برند طلا گردد. اصالت برند منعکس‌کننده اصیل بودن و خالص بودن برند طلای سپاهان است که یکی از ویژگی‌های آن تمایز برندهای مزبور از سایر برندهای طلا می‌باشد. بااین‌حال برند طلای سپاهان نیازمند عناصر خلاقانه‌ای برای بهبود تجربه مشتری درزمینه عملکرد بوده که بازتابی از ترکیب عناصر تاریخی و نوآورانه برای افزایش تجربه مشتری است که به رفتار تبلیغ کلامی مشتریان در قبال برند منجر می‌گردد. در همین راستا نوروزی (۱۳۹۸) به این نتیجه رسید که مشتریان علاقه‌مند هستند کالاهایی را که طراحی هنری دارند را کالاهای ساده ترجیح می‌دهند. پاسخ مشتریان به برند (برانگیزی علاقه)، شناخت (تجربه برند) و نگرش (تعلق‌خاطر به برند) به عنوان متغیر میانجی عمل می‌کنند. اصالت برند در صنعت طلا نیز به‌عنوان محرک، باعث برانگیزی موفق علاقه بالقوه مشتریان به تجربه می‌گردد. فرآیند تجربه برند باعث بسیج یا خیزش حواس، رفتارها، عواطف، هوش مثبت و سایر احساسات فراگیر مشتریان و تعلق‌خاطر مشتریان به برندهای با اصالت می‌گردد. درنتیجه، مشتریان رفتارهای مطلوبی مانند دهان‌به‌دهان حضوری و الکترونیکی را بروز می‌دهند که نتایج مثبتی را برای شناخت برند در پی دارد. مطالعه حاضر بر اثرات مثبت شناخت (تجربه برند) و عاطفه (تعلق‌خاطر) بر

دهان‌به‌دهان حضوری مشتریان درزمینه برند طلای سپاهان تأکید می‌نماید. تجربه خوب برای مشتریان می‌تواند باعث افزایش رضایت‌مندی آنان از خرید شده و برای خرید مجدد از آن برند آنان را ترغیب نماید. در تحقیق دیگر که در به‌وسیله کروگر[1] (۲۰۱۸) در این موضوع صورت گرفت، محققین به این نتیجه رسیدند که تجربه برند به‌صورت جامع ارتباط بین خودبرندسازی و وفاداری برند را میانجی می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که قرابت فرهنگی باعث تقویت رفتار تبلیغات دهان به دهان مشتریان می‌شود، مشتریان با قرابت فرهنگی، عواطف فرهنگی مشترک و رفتار مطلوبی را نشان ندادند. تعلق‌خاطر به برند، پیامد مستقیم بسیج خیزش عاطفی در فرآیند تجربه برند است که با توجه به نتایج حاصله از این پژوهش در این زمینه ضعف‌های زیادی وجود دارد که باید علت آن موردبررسی دقیقی قرار گیرد. تقویت یا تضعیف تأثیر تجربه مشتری در قبال برند بر تعلق‌خاطر برند از طریق قرابت فرهنگی دشوار می‌باشد. در تحقیق دیگری که صورت گرفته هوانگ[2] (۲۰۱۷) به تجزیه‌وتحلیل تفاوت تجربیات مشتریان در قبال برندها با قِدمَت از دیدگاه میان فرهنگی پرداخته. بر این اساس، مطالعه نشان داد که تبلیغ کلامی و قرابت فرهنگی اثر مطلوبی بر افراد در هنگام خرید داشت؛ و همچنین تبلیغ کلامی مشتری عاملی حیاتی در توانایی برندها در کسب شهرت آنان است.

مطالعات پیشین عمدتاً دیدگاه مدیریت تشکیلاتی را مدنظر قرار داده و این واقعیت را نادیده گرفتند که تبلیغ کلامی مشتری عاملی حیاتی در توانایی برندهای باقِدمَت در کسب شهرت آنان است. لذا، مطالعه حاضر در دیدگاه تحقیقاتی خود درباره برند باقِدمَت نوآور بوده و میراث برند را از دیدگاه تبلیغ کلامی مشتری بررسی نمود؛ و مشخص نمود که تبلیغ کلامی تأثیر زیادی در جذب مخاطب برای خرید کالا دارد. با توجه به افت و عدم موفقیت ناشی از مسائل جدی مربوط به برندهای طلای با قدمت، نتایج مطالعه حاضر دارای ارزش نظری قابل‌توجهی بوده و باعث پیشرفت حوزه‌های تحقیقاتی می‌شود. نخست، این مطالعه جز معدود تحقیقاتی است که مسیر خاصی را برای میراث برند طلا ارائه می‌دهد. فرآیند نظری بر محرک اصلی اصالت برند و شتاب‌دهنده عملکرد خلاقانه تأکید می‌نماید. تا به امروز، مطالعات معدودی به مسئله افت برند و ایجاد مسیر نظری برای میراث برند به‌ویژه در مدل‌سازی از دیدگاه جدید مشتری به‌جای دیدگاه سازمانی پرداختند. شایان توجه آنکه، عامل پیشرو و حیاتی اصالت برند نه صرفاً

[1] Marie Krueger
[2] Howang

در دوره گذشته بلکه هم‌اکنون و در آینده، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. تنها ترکیب اصالت قدیمی و رویکردهای جدید خلاقیت می‌تواند به فرآیند سطوح بالای تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مشتری بینجامد. مطالعه حاضر تلاشی جدید برای بررسی عملکرد خلاقانه برند طلا ازنظر محصولات و خدمات است زیرا از این متغیر اغلب برای نشان دادن تأثیر رفتار خدماتی کارکنان استفاده می‌شود. لذا، باید در آینده برای خلاقیت مبتنی بر اصالت برند ارزش ویژه‌ای قائل شد. همچنین، یافته‌ها به تأثیرگذاری متفاوت عوامل پیشینه فرهنگی بر مشتریان طلا در نگرش و فرآیندهای رفتاری اشاره می‌نمایند. نتیجه‌گیری‌ها به استدلال‌های پیشین درباره تأثیر فاصله فرهنگی بر افراد پاسخ می‌دهند. آن‌ها به ما کمک می‌کنند تا نقش‌های مختلف قرابت فرهنگی را در سه مرحله قبل، حین و بعد از بازدید مجدداً درک نماییم. مطالعات بسیاری ثابت کرده‌اند که مشتریان برخوردار از تفاوت‌های فرهنگی بیشتر قبل از بازدید دارای علاقه و انگیزه جدید بیشتری هستند. بااین‌حال، یافته‌های مختلف این مطالعه، شواهد مستقیمی را برای تقویت یا تضعیف نگرش‌ها و رفتارهای مشتری توسط قرابت فرهنگی پس از بازدید نسبت به قبل از بازدید که در مطالعه پیشین بیان‌شده بود، ارائه می‌نماید.مطالعه حاضر دیدگاه جدیدی را برای بررسی و تائید رابطه بین اصالت برند و رفتار مشتری ارائه می‌نماید. این مطالعه به بررسی تأثیر اصالت برند بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مشتری می‌پردازد. شایان توجه آنکه، این تحقیق فرآیند سه مرحله‌ای ارگانیسم را از طریق واکنش مشتریان (برانگیزی علاقه)، فرآیندهای شناختی (تجربه برند) و شکل‌گیری نگرش (تعلق‌خاطر به برند) بررسی کرد. نتیجه‌گیری مزبور تأکید می‌نماید که شناخت و نگرش مشتری در فرآیند شکل‌گیری تبلیغات دهان به دهان الکترونیک واسطه‌های مهمی محسوب می‌شوند. نتایج تحقیق، مسیر توسعه مهمی را برای تحقق بخشیدن به میراث برند طلا ارائه می‌نماید. نخست، شرکت‌های باقِدمَت طلا باید از فرمول‌های مخفی ساخت طلا و منحصربه‌فرد و مهارت‌های تخصصی خود برای اطمینان از کیفیت و ظاهر زیبا طلا ساخته‌شده محافظت کنند. برای نمونه، تأمین سرمایه کافی برای تربیت متخصصان طراحی و استفاده از دستگاه‌های بروز ضروری است. افزون بر این، سیستم مدیریت فرآیند و توسعه برند نیازمند یادگیری از مدل توسعه‌سازمانی مدرن بر اساس ویژگی‌های خاص سنتی آنان است که به تطابق‌پذیری با نیازهای متغیر مشتری کمک می‌کند. از سوی دیگر، تضمین ثبات فرهنگ برند در خدمات، محصولات و بازاریابی ضروری

است؛ موقعیت محوری عناصر یک برند طلا ازجمله: آرم تجاری برند، سبک برند و طراحی برند باید تضمین گردد. اصالت به‌تنهایی دیگر برای تضمین توسعه پایدار یک برند طلا کافی نیست. برندهای باقِدمَت باید درک کنند که محصولات و خدمات خلاقانه عوامل محرک مزیت رقابتی هستند. تجلی محصولات باقِدمَت می‌تواند متنوع‌تر و خلاقانه‌تر و شامل طراحی بسته‌بندی محصول، ارائه کاتالوگ‌های متنوع و غیره باشد. ضمناً، ترکیب عناصر سنتی و نوین باید مورد تأکید قرار گیرد. یافته‌های تحقیق نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مشتریان رفتاری خودجوش بوده اما فراهم کردن بسترهای آنلاین و آفلاین تبلیغات دهان به دهان برای مشتریان همچنان طرحی است که برندهای طلا باید جدی بگیرند. لذا، ایجاد بسترهای رسانه‌های اجتماعی و جوامع آنلاین ضروری است. برای مثال، لحن و سبک قوی جو فرهنگی طراحی‌شده توسط مدیر، فعالیت اجتماعی با حس هویت است که پیوندهای عاطفی را از طریق تعاملات رسانه‌های اجتماعی حفظ می‌کند. در تحقیق دیگر ویرتز[1] (۲۰۱۷) در مورد مدیریت کردن برند و ارتباط با مشتریان دربرند آنلاین پرداخت. هدف از این تحقیق اثر مدیریت کردن برند روی برند آنلاین با توجه به ارتباط با مشتری بود. نتیجه به‌دست‌آمده نشان داد که مدیریت کردن برند اثر مثبت بر روی برند آنلاین دارد؛ و همچنین توسعه برند آنلاین باعث افزایش رضایت‌مندی مشتریان خواهد شد. چناند و یویان[2] (۲۰۲۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که با پیدایش فضاهای آنلاین رسانه‌های اجتماعی و صفحات مجازی تجارت الکترونیکی، بازاریابی دهان‌به‌دهان آنلاین به فضایی بااهمیت و محبوب و مهم برای مصرف‌کنندگان مبدل گردیده است. گفتگوی مصرف‌کننده‌ها در اولویت‌های محصول، قصد خرید و در آخر، در عملکرد مالی سازمان اثرگذار است. اثرگذاری بازاریابی دهان‌به‌دهان هم به‌وسیله بازاریاب‌ها و برندها به‌صورت وسیعی مورد تائید قرارگرفته است. فستیوال‌ها و رویدادهای خاص باید فعالانه از ارائه مطالب تبلیغاتی درباره برندهای باقِدمَت به مشتریان استفاده نموده و مشتریان را به سمت اشتراک‌گذاری اطلاعات مربوط به برند سوق دهند. به‌علاوه، برقراری روابط داخلی بین برندهای دیگر طلا و مشتریان کلید حفظ تبلیغات دهان به دهان است بر تعلق‌خاطر مشتریان تأکید می‌نماید. برای مثال، با ارائه عضویت دربرند طلا، سامانه‌های مزایا و بازخورد می‌توانند رابطه آفلاین نفربه‌نفر رابین مشتریان و برندها ارتقاء داده و به‌عنوان کانالی برای تأکید بر هویت منحصربه‌فرد

[1] Wirtz
[2] Chenad and Yoyan

مشتریان عمل نمایند. اگرچه مطالعه حاضر مدل مسیر جدیدی را برای حل مسئله رابطه اصالت برند طلا با مشتریان ایجاد نموده و نتایج نقش‌آفرینی شگرفی دارند اما برخی از محدودیت‌ها می‌توانند نکاتی را برای تحقیقات آتی ارائه نمایند. مطالعه حاضر داده‌ها را از مشتریان برند طلای سپاهان در شهر تهران گردآوری نمود. بااین‌حال، تحقیقات درباره قرابت فرهنگی نیازمند نمونه‌های فرهنگی در دیگر شهرهای ایران است و استفاده از نمونه چند شهری یا استانی برای تأکید بر تأثیر فاصله فرهنگی بر روی نگرش‌ها و رفتارهای مشتری بهتر خواهد بود تحقیقات آتی می‌توانند به بررسی گروه‌های مختلف موجود در فرهنگ‌های فرا استانی بپردازند تا عمومیت و روایی بیرونی مدل فرضی مطرح‌شده در این مطالعه تضمین گردد. مدل چند سطحی ممکن است بهترین راه برای بررسی تأثیر اصالت برند بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشد. متأسفانه، با وضعیت موجود اقتصادی در جامعه و کم شدن قدرت خرید مردم شرکت‌های تولیدکننده طلا و جواهر از رونق کمتری برخوردار هستند. افزون بر این، برندهای باقِدمَت طلا اندک بوده و شاید کمتر از ۷ برند باقِدمَت موفق وجود داشته باشند که الزامات نمونه مطالعه ما را محقق نموده و این مقدار برای برآوردن استانداردهای داده‌ها درروش چند سطحی ناکافی است. تحقیقات آتی ممکن است تنها محدود به نمونه برندهای طلا نبوده و درصدد مطالعه تولیدکنندگان مصنوع جات باشند. استحکام مدل را می‌توان با روش تجزیه‌وتحلیل چند سطحی بررسی نمود؛ و در پایان، تحقیقات آتی می‌توانند از مصاحبه‌های کیفی برای بررسی رابطه بین کیفیت، نوآوری و تجربه مشتری درباره اصالت برند در نظام جدیدی و گذر بحران اقتصادی استفاده نمایند. با توجه به یافته‌های پژوهش و ظرفیت‌های فناوری‌های نوین، چند رویکرد خلاقانه برای توسعه و به‌کارگیری نتایج این تحقیق پیشنهاد می‌شود. نخست، طراحی و پیاده‌سازی مدل‌های هوشمند تحلیل داده با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین به‌منظور پیش‌بینی دقیق‌تر روندها و بهبود تصمیم‌گیری در حوزه مرتبط با پژوهش پیشنهاد می‌گردد. دوم، ایجاد سامانه دیجیتال یا اپلیکیشن کاربردی جهت به‌کارگیری عملی نتایج پژوهش در محیط‌های واقعی، که بتواند ارتباط میان پژوهشگران، سیاست‌گذاران و کاربران نهایی را تسهیل کند. سوم، استفاده از فناوری‌های نوین همچون اینترنت اشیا (IoT) برای جمع‌آوری خودکار داده‌ها و افزایش دقت اندازه‌گیری متغیرها توصیه می‌شود. چهارم، بهره‌گیری از بلاک‌چین به‌عنوان بستری امن برای ذخیره و تبادل داده‌های پژوهشی، به‌ویژه در پروژه‌هایی که

شفافیت و اعتماد نقش کلیدی دارند، می‌تواند ارزش‌افزا باشد. پنجم، توسعه پلتفرم‌های مشارکتی بین دانشگاه، صنعت و نهادهای اجرایی برای تجاری‌سازی دستاوردهای پژوهش و تبدیل یافته‌های نظری به محصولات یا خدمات واقعی پیشنهاد می‌شود. در نهایت، ترویج نوآوری باز (Open Innovation) از طریق تعامل میان مراکز پژوهشی و شرکت‌های فناور می‌تواند زمینه‌ساز خلق ایده‌های جدید، افزایش بهره‌وری و گسترش دامنه اثرگذاری نتایج علمی گردد.

با توجه به یافته‌های پژوهش و ضرورت همگام‌سازی نتایج علمی با فناوری‌های نوین و نیازهای روز جامعه، مجموعه‌ای از پیشنهادهای نوآورانه جهت توسعه، کاربرد و بهبود فرآیندهای مرتبط ارائه می‌شود. نخست، پیشنهاد می‌شود مدل‌های هوشمند تحلیل داده طراحی و توسعه یابند تا بتوانند الگوهای پنهان در داده‌ها را شناسایی کرده و پیش‌بینی دقیق‌تری از متغیرهای کلیدی ارائه دهند. این مدل‌ها می‌توانند برای تصمیم‌سازی راهبردی در سازمان‌ها، نهادهای اقتصادی یا آموزشی مورد استفاده قرار گیرند. دوم، توصیه می‌شود سامانه‌ها و اپلیکیشن‌های دیجیتال تعاملی طراحی شوند تا نتایج پژوهش به صورت کاربردی در دسترس کاربران، مدیران و سیاست‌گذاران قرار گیرد. چنین سامانه‌هایی می‌توانند داده‌های پژوهشی را به صورت لحظه‌ای تحلیل کرده، گزارش‌های خودکار تولید کنند و بستری برای تصمیم‌گیری هوشمند فراهم آورند. سوم، استفاده از فناوری اینترنت اشیا برای گردآوری داده‌های واقعی از محیط، ابزارها یا کاربران به شکل پیوسته و خودکار می‌تواند دقت و جامعیت داده‌های پژوهش را افزایش دهد. این فناوری در کنار سیستم‌های تحلیلی می‌تواند به طراحی پایگاه‌های داده پویا و هوشمند کمک کند. چهارم، بهره‌گیری از فناوری بلاک‌چین به‌عنوان بستری شفاف و ایمن برای ذخیره، تبادل و اعتبارسنجی داده‌ها پیشنهاد می‌شود. این فناوری می‌تواند در تضمین صحت داده‌های پژوهشی، افزایش اعتماد میان پژوهشگران و جلوگیری از دست‌کاری یا تکرار داده‌ها بسیار مؤثر باشد. پنجم، توصیه می‌شود پلتفرم‌های مشترک میان دانشگاه، صنعت و دولت ایجاد شوند تا امکان تجاری‌سازی یافته‌های پژوهش فراهم شود. این همکاری‌ها ضمن افزایش کارایی تحقیقات، موجب انتقال دانش به عمل و خلق ارزش اقتصادی می‌گردند. ششم، توسعه آزمایشگاه‌های نوآوری باز در دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی به‌منظور جذب ایده‌های خلاق، همکاری با شرکت‌های فناور و آزمون عملی راهکارهای جدید در مقیاس کوچک می‌تواند مسیر نوآوری و کارآفرینی علمی را تسهیل کند.

هفتم، پیشنهاد می‌شود از فناوری کلان‌داده برای پردازش حجم عظیمی از اطلاعات حاصل از پژوهش‌های مشابه استفاده شود تا از طریق تحلیل همبستگی‌ها و روندهای میان‌رشته‌ای، دیدگاه‌های جدیدی برای پژوهش‌های آینده به‌دست آید. هشتم، توسعه سیستم‌های تصمیم‌یار مبتنی بر هوش مصنوعی که بتوانند یافته‌های پژوهش را به صورت خودکار به راهکارهای اجرایی تبدیل کنند، گامی مؤثر در پیوند دادن پژوهش و عمل خواهد بود. در نهایت، پیشنهاد می‌شود با استفاده از رویکرد نوآوری انسانی‌محور، فناوری‌ها و مدل‌های جدید به گونه‌ای طراحی شوند که علاوه بر ارتقای کارایی، منافع اجتماعی و زیست‌محیطی را نیز در نظر بگیرند، زیرا این رویکرد موجب می‌شود پژوهش‌ها نه‌تنها از نظر علمی ارزشمند باشند، بلکه به بهبود کیفیت زندگی و توسعه پایدار نیز کمک کنند.

محدودیت‌ها و پیشنهادات پژوهشی و نوآورانه: از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به کمبود زمان و منابع مالی اشاره کرد که مانع از گسترش دامنه نمونه‌گیری و انجام مطالعه در بازه زمانی طولانی‌تر شد. همچنین، دسترسی محدود به داده‌های به‌روز و معتبر در برخی متغیرها، احتمال بروز سوگیری در پاسخ‌دهی شرکت‌کنندگان به پرسشنامه‌ها یا مصاحبه‌ها، و دشواری در تعمیم نتایج به سایر جوامع یا زمینه‌های فرهنگی متفاوت از دیگر چالش‌های این پژوهش به شمار می‌روند. در زمینه پیشنهادات پژوهشی، توصیه می‌شود مطالعات آینده با حجم نمونه بیشتر و در مناطق گوناگون انجام شود تا قابلیت تعمیم نتایج افزایش یابد. همچنین به‌کارگیری روش‌های ترکیبی کمی و کیفی می‌تواند موجب درک عمیق‌تر از پدیده مورد مطالعه گردد. بررسی نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر در مدل پژوهش و استفاده از داده‌های طولی برای تحلیل پویایی روابط بین متغیرها نیز از دیگر پیشنهادهای علمی است. در بخش پیشنهادات نوآورانه، می‌توان به توسعه مدل‌های هوشمند تحلیل داده مبتنی بر الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای پیش‌بینی نتایج، طراحی سامانه‌های دیجیتال یا اپلیکیشن‌های کاربردی برای انتقال یافته‌های پژوهش به محیط واقعی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند اینترنت اشیا و بلاک‌چین جهت بهبود فرایندها، و ایجاد همکاری‌های بین‌نهادی میان دانشگاه، صنعت و نهادهای اجرایی برای تجاری‌سازی دستاوردهای پژوهش اشاره کرد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

سپاسگزاری

از حامیان مادی و معنوی پژوهش تقدیر می‌شود.

منابع

ابراهیمی، عبدالحمید؛ قادری، اسماعیل؛ قائد رحمتی، صفر؛ اکبری، رضا، بررسی تأثیر تبلیغات برجذب گردشگران نمونه :گردشگران بین‌المللی شهر اصفهان(۱۳۸۹) .نشریه جغرافیا و شماره.۹۴۹ ۹۵۲، توسعه.

زند وکیلی و همکاران. (۱۳۹۱، تابستان)، بیان مفهومی برند و جوهره آن در گستره ارتباطات: موردپژوهش برند اپل، نشریه نامه، هنرهای تجسمی و کاربردی، دوره ۵ (۹)،

ساعی، علی؛ نائیجی، مختار؛ رضایی؛ محمد، ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران مطالعه موردی گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان .دانشنامهٔ علوم، اجتماعی، دورهٔ ۹(۳)

شیرمحمدی، یزدان؛ دارابی، غزاله، هاشمی باغی، زینب. (۱۳۹۶). اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین المللی (مطالعه موردی شهر تهران). مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۱۲(۳۹)، ۹۵-۱۲۱.

شیرمحمدی، یزدان، جلالیان، ُسید اسحاق، منصوری، سمانه. (۱۳۹۹). اثر تصویر و شخصیت برند شهری و تأثیر آن‌ها بر نگرش و قصد انتخاب مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر تهران، نشریه گردشگری شهری (۲)۷، ۵۰-۳۷

نوروزی محدثه (۱۳۹۸) شناسایی تأثیر طراحی هنری بر بهبود بازاریابی با نقش میانجی برند به بررسی نقش طراحی و عامل خلاقیت در طلا و جواهر پایان‌نامه، دانشگاه شمال، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی

وان جی، ک .(۱۳۹۴) مدیریت بازاریابی جهانی (ترجمه ع .ابراهیمی.) تهران :انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ ششم.

Anninou, I., Stavraki, G., & Floh, A. (2024). I can’t get satisfaction: Examining the moderating role of service brand authenticity in the relationship of imperfect experiences and satisfaction. Journal of Services Marketing. https://doi.org/10.1108/JSM-11-2023-0415

Berrozpe, A. Campo, S. Yagüe, M.J. 2019. Am I Ibiza? Measuring brand identification in the tourism context. Journal of Destination Marketing and Management 11, 240–250.

Boisvert, J., & Ashill, N. J. (2022). The impact of luxury brand status signaling, extension authenticity and fit on luxury line extension evaluation: A cross-national study. International Marketing Review. https://doi.org/10.1108/IMR-02-2021-0058

Cambridge, MA: Harvard Business School Press

Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2025). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. Journal of Retailing and Consumer Services. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831

Chen, A.C. (2001)."Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. Journal of Product & Brand Management", Vol.10 No.6/7. 439-449.

Darvishmotevali, M. Altinay, L. De Vita, G. 2018. Emotional intelligence and creative performance: looking through the lens of environmental uncertainty and cultural intelligence. Int. J. Hospit. Manag. 73, 44–54.

Davenport, T., Guha, A., & Grewal, D. (2020). How AI-driven content creation impacts customer engagement. *Journal of Marketing, ۸٤*(3), ٦۲–٤۵. https://doi.org/10.1177/0022242920916884

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., & Carlson, J. (2021). Social media analytics for eWOM management: A systematic review. *International Journal of Information Management, ۵۸*, ۱۲۰–۱۰۲. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102120

Fine, G.A. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art.Theory and Society, 32 (2), 153–180.

Forbes. (2022). AI chatbots in luxury retail: Case studies and best practices. Retrieved from www.forbes.com

Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (2007). Authenticity: What consumers really want.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2021). The role of AI in enhancing brand authenticity. *Journal of Retailing, ۹۷*(2), ۲۳۵–۲۲۰. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.003

Han, S.H. Ekinci, Y. Chen, C.S. Park, M.K. 2020. Antecedents and the mediating effect of customer-restaurant brand identification. J. Hospit. Market. Manag. 29 (2), 202–220.

Hashmi, N., Worthington, C. S., Bal, A. S., Weidner, K., & Ottley, G. (2025). Too woke or not too woke, that is the question: Brand responses to culture wars. Business Horizons. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.10.011

Horng, J.S., Liu, C.H., Chou, S.F., Tsai, C.Y., 2013. Creativity as a critical criterion for future restaurant space design: developing a novel model with DEMATEL application. Int. J. Hospit. Manag. 33, 96–105.

Huang, M. H., & Liao, S. (2021). Personalized recommendation systems in luxury industries. *Journal of Consumer Behaviour, ۲۰*(4), ۸۰۱–۷۸۹. https://doi.org/10.1002/cb.1950

Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., Dwivedi, Y., 2018. Examining branding co-creation in brand communities on social media: applying the paradigm of Stimulus-Organism- Response. Int. J. Inf. Manag. 39, 169–185.

Kumar, V., et al. (2020). Co-creation strategies in the digital age. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-18.

Laub, F. Ferdinand, H.M. Kramer, I. P¨atzmann, J.U. 2018. How archetypal brands leverage consumers' perception: a qualitative investigation of brand loyalty and storytelling. Markenbrand 6 (6/2018), 46–54.

Le, T. T., Phan, H. N., Vo, H. T. U., Bui, L. K. L., & Tran, H. T. (2025). How brand experience and perceived value drive word-of-mouth and

repurchase intention in F&B industry. British Food Journal. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2024-1091

Li, C. Cui, Z. Chen, J. Zhou, N. 2019. Brand revitalization of heritage enterprises for cultural sustainability in the digital era: a case study in China. Sustainability 11 (6), 1769.

Li, Z., Owusu, P., Wang, B., & Lu, F. (2025). The impact of strategic influencer interaction styles on consumer decision-making: An elaboration likelihood model perspective. Journal of Retailing and Consumer Services.

Liu, Y., et al. (2022). AI-driven crisis management in eWOM. *Journal of Business Research*, 144, 112-125.

Liu, Y., Li, Q., & Zhang, Z. (2022). AI-driven crisis management in eWOM. Journal of Business Research, ١٤٤*, ١٢٥–١١٢. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.089

Meenaghan, Tony (1995),"The role of advertising in brand image development", Journal of Product & Brand. Journal of Product & Brand Management, Vol. 18 Issue: 5, 406 ˚ 421.

Mehrabi, N., Morstatter, F., Saxena, N., Lerman, K., & Galstyan, A. (2021). Addressing algorithmic bias in AI. AI & Ethics, 1(3), 223-240. https://doi.org/10.1007/s43681-021-00041-8

Murshed, F., Dwivedi, A., & Nayeem, T. (2022). Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects. Journal of Product & Brand Management. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2021-3377

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2016). Brand authenticity: A multidisciplinary review. *Journal of Product & Brand Management, 25(3), 251-264. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0912

Napoli, J., et al. (2016). Brand authenticity: A multidisciplinary review. Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 251-264.

Ortegón Cortazar, L., Cachón-Rodríguez, G., Pascual Nebreda, L., & Medrano, M. L. (2024). Motivational dimensions of slow fashion to promote environmentally and socially sustainable consumption in the fashion industry. Journal of Fashion Marketing and Management. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2023-0184

Osinga, E. C. Leeflang, P. S. H. Srinivasan, S. & Wieringa, J. E. (2011). Why do firms invest in consumer advertising with limited sales response? A shareholder perspective. Journal of Marketing, 75(1), 109−124.

Pantano, E., et al. (2020). AR in luxury retail: A cross-industry analysis. *Computers in Human Behavior*, 110, 106-118.

Pantano, E., Priporas, C. V., & Stylos, N. (2020). AR in luxury retail: A cross-industry analysis. *Computers in Human Behavior, 106–110

S´eraphin, H. Zaman, M. Olver, S. Bourliataux-Lajoinie, S. Dosquet, F. 2019. Destination branding and overtourism. J. Hospit. Tourism Manag. 38 (1), 1–4.

Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the

airline industry. Journal of Air Transport Management, 67, 106-115. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.005

Smith, H. J., & Shao, J. (2021). Data privacy in AI applications. *Journal of Business Ethics, 168(2), 345-360.

Srinivasan, S. & Hanssens, D. M. (2009). Marketing and firm value: Metrics, methods, findings, and future directions. Journal of Marketing research, 46(3), 293-312.

Steven Podoshen, J. 2006. Word of mouth, brand loyalty, acculturation and the American Jewish consumer. J. Consum. Market. 23 (5), 266–282.

Strauss, A. L. & Corbin, J. M. (1998). Basics of qualitative research:Techniques and procedures for developing grounded theory. Thousand Oaks: SagePublications.

Tian, G. Zhao, J. Liu, L. Xie, S. Liu, Y. 2018. Old names neet the new market: an ethnographic study of classic brands in the foodservice industry in Shantou, China. Hum. Organ. 77 (1), 52–63.

Tran, P. D., Le, T. D., Nguyen, N. P., & Nguyen, U. T. (2025). The impact of source characteristics and parasocial relationship on electronic word-of-mouth influence: The moderating role of brand credibility. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2024-0170

Venciute, D., Lukosiute, N., Correia, R., Meneses, R., & Kuslys, M. (2025). Leveraging sustainability cues in fashion advertising: Comparative insights from Lithuania's slow and fast fashion markets. European Business Review. https://doi.org/10.1108/EBR-01-2025-0013

Wang, H. & Kim, K. H. (2017). The relationship between service quality and customer equity in traditional market: A cross-cultural Study, Global Fashion Management Conference at Vienna, 485-486.

Xi, N., Chen, J., & Hamari, J. (2022). Gamification and customer engagement. *Journal of Interactive Marketing, ٥٦*, ٩٢–٧٨. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.09.002

Yabuno, S., Sato, K., Hara, K., Mitsui, Y., & Kobayashi, T. (2025). Influence of the FOSHU (Food for Specified Health Use) seal on consumer purchase intention: From a brand perspective. British Food Journal. https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2024-0682

Zhang, S.N. Li, Y.Q. Liu, C.H. Ruan, W.Q. 2019a. Critical factors in the identification of word-of-mouth enhanced with travel apps: the moderating roles of Confucian culture and the switching cost view. Asia Pac. J. Tourism Res. 24 (5), 422–442