



Original Research Article



10.22034/JBAR.2025.21781.4447



Designing a Brand Digital Reputation Model in Banking Industry Using Grounded Theory Method

Ali Reza Hamidzadeh Arbabi, Ph. D Candidate of Business Management, Faculty of social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Naser Seifollahi*, Professor, Department of Business Management, Faculty of social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Ghasem Zarei, Professor, Department of Business Management, Faculty of social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Mohammad Bashokouh Ajirlou, Professor, Department of Business Management, Faculty of social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 17 April 2024

Revised: 15 July 2024

Accepted: 20 August 2025

Keywords

Brand,
Reputation,
Digital,
Banking industry,
Grounded Theory.

Corresponding Author

Email:

n.seifollahi@uma.ac.ir

ABSTRACT

With the increase in competition and technological advances, the approach of banks towards customers has changed and the topic of reputation has become a vital and especially important issue for banks. On the other hand, a brand digital reputation is one of the main factors affecting its competitiveness and attracting new customers. Therefore, to achieve sustainable success, managers need to control the information and content that affects the digital reputation of banks' brands. Research's aim is to provide a brand digital reputation model in the banking industry. This research is of a qualitative type, which has designed the model using the research strategy of the Foundation's data theory and the systematic design of Strauss and Corbin. Data collection was done by semi-structured interviews. The population was university faculty members and senior bank managers (specialists in marketing and informatics), and purposeful sampling used to collect information based on which, 12 interviews conducted and the basis for completing the interviews was theoretical saturation. Data analysis performed in three stages of open coding, axial coding and selective coding using MAXQDA software. Based on the results, a paradigmatic model consisting of intra-organizational factors, extra-organizational factors, and technological factors as the main categories of causal conditions, organization characteristics as the main category of underlying conditions, reviewer characteristics and management challenges as the main categories of intervening conditions; branding, strong digital presence, and process and operational strategies as the main categories of strategies and ultimately financial, attitudinal and functional consequences as the consequences of brand digital reputation presented.

How to cite this article:

Hamidzadeh Arbabi, A., Seifollahi, N., Zarei, G., & Bashokouh Ajirlou, A. (2024). Designing a Brand Digital Reputation Model in Banking Industry. *Journal of Business Administration Researches*, 40(17), 1-21. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/JBAR.2025.21781.4447>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Extended Abstract

Introduction: Today we are witnessing the dramatic expansion of social media and e-commerce in general, and this phenomenon will grow exponentially in the future. Currently, digital media has brought convenience to consumers, and they are increasingly using digital channels to process information and make purchase decisions. With the development of communication and information technologies, reviews and content created by users regarding the reputation of the relevant brand can influence consumer behaviors and choices. Digital transformation brings both new challenges and opportunities when it comes to reputational risk management. Therefore, it is obvious that in such a situation, the vital role of every industry is to protect their companies and brands from scandal and public infamy. In the banking sector as well, the increase in the intensity of competition and globalization, along with technological advances, have changed the approach of banks towards customers, and the issue of reputation has become vital and important for banks. Without brand digital reputation management, increasing economic efficiency, increasing the level of attracting and retaining customers, earning more profit and achieving sustainable success in the long term as the most important goals of any business, especially banks, will be challenging. Therefore, the current research was conducted with the aim of investigating how to manage the brand digital reputation and how to use the benefits of digital platforms by banks. The current research is trying to find out what the brand digital reputation model is like for public and private banks and what components and indicators does it has by studying the theoretical foundations and asking opinions from professors and experts and conducting field studies.

Methodology: The present study is of a qualitative type and is an exploratory-applied research, which, due to its exploratory nature, Foundation's data method has been used. The required data were collected through semi-structured interviews with faculty members and senior bank managers (experts in marketing and informatics). A purposeful sampling method was used to collect data based on which, 12 interviews were conducted and the basis for completing the interviews was data saturation. At the same time as the interviews were conducted, the data were documented according to the process of Strauss and Corbin. Data analysis was performed in three stages of open coding, axial coding and selective coding using MAXQDA 2020 software. It should also be mentioned that in order to ensure the validity of the research findings, the method proposed by Lincoln and Guba was used.

Discussion and Results: After examining the data obtained from the conducted interviews, 12 main categories and 38 subcategories were extracted. Based on the analyzes conducted on the interviews and the obtained codes, three categories of intra-organizational factors, extra-organizational factors, and technological factors were classified as the main categories of causal conditions; The category of organization characteristics was classified as the main category of underlying conditions; Two categories of reviewer characteristics and management challenges were classified as the main categories of intervening conditions; Three categories of branding, strong digital presence, and process and operational strategies were classified as the main categories of strategies and three categories of financial consequences, attitudinal consequences and functional consequences were classified as the main categories of brand digital reputation consequences.

Conclusion: The results of the present study consist of identifying the main variables related to brand digital reputation and presenting a model related to it. Based on this, the most important causal conditions that justify the brand digital reputation are customer relationship management, knowledge management, advertising and public relations, social responsibility, regulatory and legal environment, economic factors, social and cultural factors, industry and competitors, technical performance, user experience, technological advancement and technical support. Also based on the intervening conditions and by presenting the brand digital reputation model, cumulative experience, psychological factors, demographic factors, managerial weaknesses and rapid environmental changes will be managed in a favorable manner. On the other hand, based on underlying conditions, organizational culture, organizational dynamics, organizational resource

capacity, and organizational governance have been identified as the most important areas for the development of brand digital reputation. On the other hand, based on the strategies obtained from the research, in order to create and develop brand digital reputation, managers can try to expand and develop their brand digital reputation by defining the brand identity, co-branding, telling the brand story, providing exceptional service to customers, penetration among users, strong online activity, conducting market research and integrated marketing communications. Finally, with the presentation of the digital brand reputation model, the most important outcomes include increasing sales, increasing profitability, increasing market share, increasing stock value, brand preference, brand purchase intention, increasing the favorable image of the organization, customer loyalty, and attracting talented experts and employees.

Keywords: Brand, Reputation, Digital, Banking industry, Grounded Theory



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/JBAR.2025.21781.4447

طراحی الگوی شهرت دیجیتال برند در صنعت بانکداری

علی‌رضا حمیدزاده اربابی، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
ناصر سیف‌اللهی*، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
قاسم زارعی، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
محمد باشکوه اجیرلو، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۸ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۳۱	امروزه، با افزایش شدت رقابت و افزایش انتظارات مشتریان، رویکرد بانک‌ها نسبت به مشتریان تغییر یافته و بحث شهرت برای بانک‌ها به امری حیاتی و مهم بدل شده است. از طرف دیگر، شهرت دیجیتال برند یکی از عوامل اصلی مؤثر بر رقابت‌پذیری آنها و جذب مشتریان جدید می‌باشد. بنابراین، مدیران جهت دستیابی به موفقیت پایدار نیازمند کنترل اطلاعات و محتوای تاثیرگذار بر شهرت دیجیتال برند بانک‌ها می‌باشند. با توجه به اهمیت این موضوع، هدف پژوهش، ارائه مدل شهرت دیجیتال برند در صنعت بانکداری است. روش پژوهش، براساس رویکرد کیفی و بر مبنای روش پژوهش داده بنیاد استراوس و کوربین انجام گرفت. جمع‌آوری داده‌ها، از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته صورت پذیرفت. جامعه پژوهش، اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و مدیران ارشد بانکی (متخصص در زمینه بازاریابی و انفورماتیک) بودند و نمونه‌گیری، به صورت هدفمند صورت پذیرفت، بر این اساس، ۱۲ مصاحبه تا حصول اشباع نظری انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA صورت گرفت. براساس نتایج، مدلی متشکل از عوامل درون‌سازمانی، برون‌سازمانی و فناورانه برای شرایط علی، ویژگی‌های سازمان برای شرایط زمینه‌ای، ویژگی‌های بازبین و چالش‌های مدیریتی برای شرایط مداخله‌گر، برندسازی، حضور دیجیتال قدرت‌مند و راهبردهای فرایندی و عملیاتی برای راهبردها و نهایتاً پیامدهای مالی، نگرشی و کارکردی برای پیامدهای حاصل از شهرت دیجیتال برند ارائه گردید.
واژه‌های کلیدی برند، شهرت، دیجیتال، صنعت بانکداری، نظریه داده بنیاد.	
ایمیل نویسنده مسئول n.seifollahi@uma.ac.ir	

استناد به این مقاله: حمیدزاده اربابی، علی‌رضا؛ سیف‌اللهی، ناصر؛ زارعی، قاسم؛ باشکوه اجیرلو، محمد (۱۴۰۳). طراحی الگوی شهرت دیجیتال برند در صنعت بانکداری. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴۰ (۱۷)، ۱-۲۱.

۱. مقدمه

پذیرش گسترده فناوری‌های دیجیتال (مانند رسانه‌های اجتماعی، داده‌های بزرگ، رایانش ابری، اینترنت صنعتی، امنیت سایبری) مرزها و ارتباطات شرکت را گسترش داده و شرکت در مرکز یک اکوسیستم دیجیتالی که به طور فزاینده‌ای بر اطلاعات متمرکز می‌باشد، قرار داده است (رزمارتینا^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). گسترش رسانه‌های دیجیتال، همراه با اتصال روزافزون اینترنت تلفن همراه، مسلماً مهمترین تأثیر بر برندها و مدیریت برند در دو دهه اول این هزاره بوده است (یوگاناثان^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). در حال حاضر رسانه‌های دیجیتال راحتی فوری را برای مصرف‌کنندگان به ارمغان می‌آورند و اطلاعات رسانه‌ها می‌تواند به طور مستقیم برای مصرف‌کنندگان قابل دسترسی باشد (مارشلیا و ایروانسیا^۳، ۲۰۱۹). مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای از کانال‌های دیجیتال برای پردازش اطلاعات و تصمیمات خرید استفاده می‌کنند. بر اساس داده‌های گزارش جمعیت دیجیتال در سراسر جهان در پایگاه آماری استاتستیکا، تا جولای ۲۰۲۴، تعداد ۵/۴۵ میلیارد کاربر اینترنت در سراسر جهان وجود دارد که ۶۷/۱ درصد از جمعیت جهان را تشکیل می‌دهد که از این تعداد، ۵/۱۷ میلیارد یا ۶۳/۷ درصد از جمعیت جهان، کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند و این تعداد روز به روز در حال رشد و توسعه است (استاتستیکا^۴، ۲۰۲۴). رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های جدید، نقاط تماس دیجیتالی جدیدی را بین برندها و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند (پوپنتسووا^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). این تحولات را به راحتی می‌توان برای نظریه‌های بنیادی چالش برانگیز و شیوه‌های تاریخی در برندسازی تفسیر کرد. این تحولات را "نبرد باورهای برندسازی"^۶ می‌نامد و آنها را برای مجموعه‌ای از مناقشات بین دنیای قدیم و جدید به تصویر می‌کشد. سه چالش برای برندسازی در عصر دیجیتال شناسایی شده است: سفرهای مصرف‌کننده دیجیتال^۷، کلان داده^۸ و برندهای برخط^۹. این چالش‌ها از بسیاری جهات رویه برندسازی را تغییر می‌دهند و فرصت‌های جدیدی را برای مدیران برند فراهم می‌کنند (اولسن^{۱۰}، ۲۰۱۸). در چنین شرایطی موسسات برای کسب وفاداری مشتری تلاش نموده‌اند تا با ایجاد ارزش برای او اطمینان حاصل کنند که نیازها و خواسته‌های او دائماً تجدید می‌شود، که البته این امر محقق نخواهد شد مگر اینکه این موسسات با سرمایه‌گذاری بهینه در فناوری اطلاعات، بیشترین هماهنگی و سازگاری را با آن داشته باشند تا مؤسسه به اهداف خود به طور کارآمد و مؤثر دست یابد (الشباکی^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۰).

با پیشرفت فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی، بررسی‌ها و محتوای تولیدی کاربر با شهرت برند مرتبط می‌تواند بر رفتارها و انتخاب‌های مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد (رانفاگنی و روزاتی^{۱۲}، ۲۰۲۳). فناوری در دنیای امروز مقایسه را آسان می‌کند و توصیه «باور کن» بازاریابی سنتی دیگر جواب نمی‌دهد؛ چراکه امروز می‌گویند خوب است «تا زمانی که از آن خوب صحبت کنند» و گرنه فاجعه‌ای برای شهرت پیش می‌آید و موجب ایجاد یک اثر زنجیره‌وار می‌شود که می‌تواند برای برندها بسیار مضر باشد. گزارش شده است که ۹۳٪ از مصرف‌کنندگان می‌گویند که بررسی‌های برخط بر تصمیم خرید آنها تأثیر می‌گذارد و از هر پنج مصرف‌کننده چهار نفر پس از خواندن نظرات منفی برخط تصمیم خرید خود را تغییر داده‌اند (کوالتریکس^{۱۳}، ۲۰۲۲). این بستر برای کسب‌وکارها، بینش‌هایی مانند اطلاعات ارزشمند در مورد چگونگی توسعه عملیات و تجربه خدماتی که ارائه می‌دهند، فراهم می‌کند (نوتیلین^{۱۴}، ۲۰۲۳).

با توجه به این تحولات، ضرورت مدیریت ریسک‌های شهرت روز به روز در حال افزایش است (ماس^{۱۵} و همکاران، ۲۰۲۳). در اقتصاد قدیمی، شهرت برای یک دارایی نامشهود مهم بود اما تا حدودی دست کم گرفته می‌شد، در حالی که در اقتصاد دیجیتال، شهرت نشانه ارزش فرهنگی است (گاندینی^{۱۶}، ۲۰۲۰). امروزه شهرت و تصویر کسب‌وکاری به نقاط قانونی حیاتی در پویایی ارتباطات شرکتی و استراتژی‌های بازاریابی تبدیل شده است و هر دو مورد عناصری حیاتی هستند که به

1 . Rosamartina
2 . Yoganathan
3 . Marshelia & Irwansyah
4 . Statista
5 . Pupentsova
6 . Battle of the branding beliefs
7 . Digital consumer journeys
8 . Big data

9 . Online brands
1 . Olsen 0
1 . Al Shobaki 1
1 . Ranfagni & Rosati 2
1 . Qualtrics 3
1 . Nuutilainen 4
1 . Maas 5
1 . Gandini 6

طور قابل توجهی بر نحوه درک یک برند یا شرکت از سوی عموم مردم تأثیر می‌گذارند (آمروزی و همکاران، ۲۰۲۴). با توجه به این موضوع در حال حاضر بسیاری از برندها شروع به سرمایه‌گذاری جامع در استراتژی‌های مدیریت شهرت کرده‌اند که این به پیگیری آنچه مردم در مورد برند می‌گویند و پاسخ مثبت به آن به صورت برخط کمک می‌کند (رامگاد و کومار، ۲۰۲۱). کارکردهای فنی پلتفرم‌های دیجیتال در شرایطی که بازار متلاطم و میزان تقلید از برند زیاد است، منجر به افزایش شهرت برند می‌شود (تسه و همکاران، ۲۰۲۳). شهرت دیجیتال باعث ایجاد اعتماد در میان «شبه غریبه‌هایی» می‌شود که در فعالیت‌های اقتصادی شرکت می‌کنند (گاندینی، ۲۰۲۰). کسب‌وکارها نیز به دلایل زیادی از بررسی‌ها سود می‌برند. امتیازات شهرت، معمولاً در قالب سیستم‌های بازخورد، رتبه و درجه‌بندی، در صورتیکه رابطه مستقیمی بین فروشندگان و خریداران وجود نداشته باشد، اعتمادسازی را آسان‌تر می‌کند و باعث افزایش فروش اولیه، رضایت مشتری، فروش مجدد و در نهایت سود و همچنین ارزش سهامداران می‌شوند (دی لانگه و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین، مهم است که این شرکت و برندها شهرت دیجیتال خوبی داشته باشند.

در بخش بانکداری، افزایش شدت رقابت و جهانی شدن، همراه با پیشرفت‌های فناوری، رویکرد بانک‌ها را نسبت به مشتریان تغییر داده است و بحث شهرت برای بانک‌ها، به امری حیاتی و به طور ویژه‌ای مهم بدل گشته است. دستیابی به موفقیت پایدار در دراز مدت برای بانک‌ها و مؤسسات مالی که تلاش نمی‌کنند شهرت دیجیتال خود را در بستر مناسبی مثل مدیریت مؤثر حساب‌های رسانه‌های اجتماعی خود قرار دهند، چالش برانگیز است و به عملکرد آن آسیب می‌زند. از نظر پژوهشگران، ارزش‌گذاری شهرت از مهمترین راه‌های افزایش بازده اقتصادی است (خلادی و کاستلانو، ۲۰۲۲) که این امر یکی از مهمترین اهداف در هر صنعت بویژه صنعت بانکداری محسوب می‌شود. علاوه بر این، مطالعات نشان داده است که سطح رضایت مشتری در مشاغلی که از محیط دیجیتال استفاده نمی‌کنند به طور مؤثر کاهش می‌یابد (یاشارسوی و همکاران، ۲۰۲۲) و با توجه به شرایط و بحران‌های محیطی که سازمان‌ها و بخصوص بانک‌ها به علت تغییر و تحولات و پویایی آن پیش روی خود دارند، اهمیت مدیریت مناسب شهرت برند برای بانک‌ها، مضاعف شده است. بقا و موفقیت بلندمدت بانک‌ها و مؤسسات مالی و سود بیشترشان برای بازیگران قدیمی در بازارهای مالی، مستقیماً با شهرت آنها مرتبط است (اوساکوه و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین بانک‌ها به منظور افزایش سطح حفظ مشتریان در تلاشند منابع جدیدی از مزیت رقابتی، قابلیت‌های منحصر به فرد، محصولات، خدمات یا کانال‌های توزیع بیابند که آنها را در بازار قابل تشخیص و متمایز کند (پژیچ باخ و همکاران، ۲۰۲۰). این موارد نیاز مبرم بانک‌ها به بهبود شهرت خود را تصدیق می‌کنند و بر ضرورت مدیریت شهرت دیجیتال برند در بستر دیجیتال می‌افزاید. به علاوه جهت بهبود نگرش‌ها و نیات مثبت برای پذیرش خدمات بانکداری دیجیتال، عواملی مانند شهرت برند بانک‌ها متغیرهایی کلیدی می‌باشند (هارتونو و همکاران، ۲۰۲۳). از طرفی دیگر، به دلیل ماهیت نامشهود خدمات بانکی (تراکنش‌های بانکی اصطلاحاً کالاهای نیازمند اعتماد نامیده می‌شوند) ارزیابی آنها قبل از معامله بسیار دشوار است و در نتیجه، تصمیم به انجام تجارت با یک بانک خاص به شدت تحت تأثیر شهرت بانک می‌باشد و در حالی که زیان‌های شهرت در هر صنعتی ناخوشایند است، اجتناب از این امر در بانکداری به طور ویژه‌ای حیاتی است. (پژیچ باخ و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، یکی از اهداف استراتژیک اصلی برای بانک‌ها، برای سازمان‌های مهم خدماتی در اقتصاد، بهره‌برداری، حفظ و دفاع از شهرت خود است (رویژ و همکاران، ۲۰۱۶).

در ایران نیز صنعت بانکداری یکی از بخش‌های اصلی اقتصاد محسوب می‌شود و پویایی و سلامت آن، پیش شرطی اساسی جهت ایفای نقش مثبت در راستای توسعه اقتصادی کشور می‌باشد. البته این صنعت طی سال‌های اخیر، با چالش‌های فراوانی روبرو بوده که از جمله مهم‌ترین این چالش‌ها می‌توان به کاهش تیراژ سپرده‌ها (به دلایلی نظیر نوسانات اقتصادی و عدم اعتماد عمومی)، افزایش تعداد بانک‌ها و گسترش دامنه رقابت بین آنها، افزایش آگاهی و دانش مشتریان و مشکلات مربوط

1. Amrozi
2. Ramgade & Kumar
3. Tse
4. Quasi-strangers
5. De Langhe
6. Khelladi & Castellano

7. Yaşarsoy
8. Osakwe
9. Pejić Bach
1. Hartono 0
1. Credence Goods 1
1. Ruiz 2

به تحریم اشاره کرد. بنابراین، با توجه به توضیحات پیشین و به منظور غلبه بر چنین چالش‌هایی، لزوم توجه بانک‌های ایرانی به فناوری‌های نوین و سرمایه‌گذاری آن‌ها در بازاریابی دیجیتال و شهرت دیجیتال برند بانکی، هم‌اکنون بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود. از طرفی دیگر در کشور، مطالعات شهرت در خدمات بانکی از حدود یک دهه پیش آغاز شده و انجام پژوهش در این حوزه نوظهور می‌تواند بستر ساز مطالعات آتی باشد. از این رو، مسئله‌ای که پژوهش حاضر درصدد پرداختن به آن می‌باشد، این است که بدانیم بانک‌ها چگونه شهرت دیجیتالی برند خود را از طریق بسترهای مختلف دیجیتال مدیریت می‌کنند و چگونه می‌توانند از مزایای این بسترها استفاده کنند.

بطور کلی، با وجود اینکه که برخی از مطالعات دانشگاهی (مانند زرواس^۱ و همکاران، ۲۰۲۱ و کاسمیرو و کوئلیو^۲، ۲۰۱۷)، به اندازه‌گیری‌های شهرت در زمینه‌های برخط پرداخته‌اند، با این حال، در خصوص ارائه مدل‌هایی در مورد شهرت دیجیتال برند و عوامل موثر بر آن و نیز نحوه تاثیرگذاری برداشت‌های ذی‌نفعان در فضای دیجیتال بر عملکرد کسب‌وکارها، شکاف مطالعاتی وجود دارد و کاوش‌های مهم‌تر مورد مطالعه قرار نگرفته است. در صنعت بانکداری نیز به طور خاص، با مروری بر پژوهش‌های پیشین، می‌توان به وضوح دریافت تکیه آن‌ها بیشتر بر مفاهیمی نظیر ارزش ویژه و تصویر برند بانک‌ها متمرکز بوده است و به ندرت به مسئله شهرت برند بانک‌ها پرداخته‌اند. همچنین با وجود برخی تحقیقات منتشر شده در مورد مقوله شهرت و شناخت اجزا و عناصر شهرت شرکت یا سازمان و نیز شیوه‌های مدیریت شهرت شرکتی، هنوز هم اطلاعات بسیار کمی در مورد اهمیت شهرت دیجیتال برند بانکداری وجود دارد و عمده ارزیابی‌های ادبیات معاصر بر مضامین خاص در برندسازی بانک‌ها متمرکزند که غالباً فاقد یک تحلیل جامع از شهرت دیجیتال برند می‌باشد. از این رو، پژوهش حاضر درصدد است تا با مطالعه مبانی نظری و نظرخواهی از اساتید و خبرگان (مدیران بازاریابی) و انجام مطالعات میدانی دریابد که مدل شهرت دیجیتال برند برای بانک‌های دولتی و خصوصی چگونه است و دارای چه مولفه‌ها و شاخص‌هایی می‌باشد. در حقیقت نوآوری تحقیق حاضر ناشی از طراحی مدل شهرت دیجیتال برند و تبیین مولفه‌های آن می‌باشد. از این منظر، این مطالعه دارای ارزشی منحصر به فرد است و انتظار می‌رود که نتایج این مطالعه با کمک به گفت‌وگوهای فکری پیرامون توسعه برند در صنعت بانکداری و ارائه بینش‌های ارزشمند برای برنامه‌ریزی راهبردی و تصمیم‌گیری در یک عصر به هم پیوسته و دانش محور جهانی، با اقتصاد دانش همسو گردد و بتواند به توسعه ادبیات موجود کمک نماید.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شهرت دیجیتال. شهرت دیجیتال مفهومی است که در محیط تجاری بسیار رقابتی و آشفته سالیان اخیر، اهمیت خود را برای یکی از مهمترین دارایی‌های غیرمادی هر سازمان تثبیت کرده است (مارکس^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). شهرت دیجیتال را می‌توان برای یک ایده کلی در مورد یک نهاد اجتماعی که از یک ارزیابی اجتماعی با توجه به مجموعه‌ای از عوامل با مفهوم مثبت ناشی می‌شود، تعریف کرد. برای مثال، هر نهادی از جمله، یک برند، یک شخص یا یک شرکت، یک موسسه، می‌تواند شهرت دیجیتال داشته باشد (یاشارسوی و همکاران، ۲۰۲۲). مدیریت شهرت دیجیتال برای فرآیندی تعریف می‌شود که در آن تحقیقات مستمر انجام می‌شود و اطلاعات شهرت شخصی، حرفه‌ای، تجاری یا صنعتی برای محتوای الکترونیکی در تمام رسانه‌های شبکه ارائه می‌شود (بیکوف و آخمدووا^۴، ۲۰۲۲). از دیدگاه متخصص فناوری اطلاعات، اصطلاح مدیریت شهرت دیجیتال در حوزه کسب‌وکار و سیستم‌ها به مدیریت شهرت شرکت‌ها و مؤسسات در اینترنت از طریق برخی ابزارها و استراتژی‌هایی اشاره دارد که آنها را قادر می‌سازد تا با تذکرات^۵ اعم از منفی یا مثبت در تماس دائمی باشند و هرگونه تذکری را به نفع خود به کار گیرند (عبیدات^۶، ۲۰۱۷). شاید تعاریف قبلی روشن کند که مدیریت شهرت دیجیتال فرآیندی محدود به افراد نیست، بلکه شامل شرکت‌ها و مؤسسات برندها نیز می‌شود البته به دلیل ارتباط نزدیک آنها با بازاریابی محصولات این مؤسسات از هر

1 . Zervas
2 . Casimiro & Coelho
3 . Marx

4 . Bykov & Akhmedova
5 . Mention
6 . Obaidat

نوع، اهمیت برای آن نهادها دارد (الشباکی و همکاران، ۲۰۲۰). شهرت دیجیتال ویژگی‌های مشابه با مفهوم اصلی شهرت دارد، اما از جهاتی نیز متفاوت است. شهرت برخط نیز بر اساس تصورات مصرف‌کننده است، با این حال، می‌توان آن را برای مجموعه احساسات محتوای تولیدی کاربر که مصرف‌کنندگان به طور مستقل در سکوی برخط، رسانه‌های اجتماعی، بازارهای برخط و وب سایت‌ها، هستند (پاپا^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). شهرت دیجیتال اغلب از دیدگاه حرفه‌ای برای بیان احساسات و معیارهای آن است (یاشارسوی و همکاران، ۲۰۲۲).

شهرت برند. مولینیلو و همکاران (۲۰۲۲) معتقدند هدف برند شناسایی خدمات و محصولات خود و تلاش برای متمایز ساختن خود از رقبا برای رسیدن به "جذابیت" است و شهرت برند نشان دهنده «جذابیت» برند است که توسط کارکنان، تامین کنندگان، سرمایه گذاران، جوامع و مشتریان به رسمیت شناخته شده است. یوگاناتان و همکاران (۲۰۲۰) بیان کردند که شهرت برند تصویری فوری از یک برند است که بر اساس تصاویر چندگانه جمع آوری شده توسط ذینفعان داخلی و خارجی آن در طول سال‌ها نگهداری می‌شود. در حال حاضر شهرت برند بیش از هر زمان دیگری قابل توجه است. به عقیده آکر^۳ (۲۰۱۴) شهرت برند در حال حاضر هسته اصلی است و عمداً با یک طرز فکر بلند مدت در نظر گرفته می‌شود؛ مفهوم اعتبار که مترادف با شهرت مثبت برند است، مبنایی برای ایجاد یک برند سودآور و پربرونق می‌باشد. آیدمیر^۶ (۲۰۲۰) بیان می‌کند که به احتمالی سازمان‌ها در شرایطی مشتریان راضی‌تری داشته باشند که در طی یک دوره طولانی شهرت بهتری کسب کرده‌اند. به اعتقاد رزرو^۷ و همکاران (۲۰۲۴) در جهان شرکت‌ها بر سر شهرت برند رقابت می‌کنند، زیرا می‌دانند که شرکت‌هایی که شهرت قوی در محصولاتشان دارند، می‌توانند بالاترین قیمت‌های فروش را در نظر بگیرند و در نتیجه از رقبای دیگر قدرتمندتر باشند.

شهرت دیجیتال برند. براساس پژوهش روزامارتینا^۸ و همکاران (۲۰۲۲) شهرت دیجیتال برند برای احساسات ذینفعان نسبت به ردپای دیجیتالی برند تعریف می‌شود. همچنین از نظر رامگاد و کومار (۲۰۲۱)، مدیریت شهرت به طور کلی به دو مرحله اساسی تقسیم می‌شود: اولین مورد این است که بفهمید چه چیزی در مورد شرکت شما و برند آن به صورت برخط گفته می‌شود. سپس آن را تجزیه و تحلیل کنید و شهرت شرکت و برند خود را به شدت بهبود بخشید. براین اساس مدیریت شهرت دیجیتال برند نظارت و تأثیرگذاری بر نحوه درک یک برند خاص در سراسر فضای دیجیتال است. بیشتر مدیریت شهرت دیجیتال برند شامل سرکوب نتایج منفی جستجو و تأکید بر نتایج مثبت است (رامگاد و کومار، ۲۰۲۱). بنابراین یکی از جنبه‌های مهم برند در صنعت بانکداری، شهرت دیجیتال برند بانک است که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و پژوهشگران امید آن دارند تا با ارائه مدلی نوآورانه به دانش موجود در این زمینه بیافزایند.

آمروزی و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای پویایی تعامل رسانه‌های اجتماعی: مفاهیمی برای تجلی تصویر و شهرت کسب‌وکار دیجیتال در ادراک عمومی بیان کردند که پویایی تعامل رسانه‌های اجتماعی در عصر دیجیتال، به‌ویژه در شکل‌دهی تصویر و شهرت کسب‌وکارهای دیجیتال در چشم عموم، حیاتی شده است که این تصویر و شهرت کسب‌وکارهای دیجیتال از طریق مکانیسم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی از جمله نظرات کاربران، توصیه‌ها و انتشار محتوا توسط سایر کاربران شکل می‌گیرد.

عفیفه و پوتری^۹ (۲۰۲۴) در پژوهشی دریافتند اعتبار بررسی برخط و برنامه‌های دیجیتال از طریق میانجیگری شهرت الکترونیکی بر تصمیمات مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، بر اساس نتایج بیان کردند اعتبار بررسی برخط بر شهرت الکترونیکی و تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کننده تأثیر قابل توجهی دارد و بر نقش محوری اعتماد درک شده در شکل‌دهی به انتخاب‌های مصرف‌کننده تأکید کردند. همچنین، این مطالعه تأثیر مستقیم و قابل توجه شهرت الکترونیک را بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده نشان داد و اهمیت استراتژیک پرورش تصویر دیجیتال مثبت را برجسته کرد.

1 . Al Shobaki
2 . Papa
3 . Molinillo
4 . Aaker
5 . Credibility

6 . Aydemir
7 . Rather
8 . Rosamartina
9 . Afifah & Putri

آگاروال و ساکسنا^۱ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت شرکت و ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری هند، سعی کردند تا رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت شرکت و ارزش ویژه برند در بخش بانکداری کشور هند را بررسی نمایند. یافته‌ها نشان داد شهرت شرکت تا حدی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند را میانجی‌گری می‌کند و نیز بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. متنگوا و موچنجه^۲ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای که مدیریت شهرت: چرخشی برای تقویت اعتماد و ایجاد موفقیت کارآفرینی انجام دادند، بر این نکته تأکید کردند که مدیریت شهرت کلید تضمین سودآوری از طریق موفقیت بلندمدت، مزیت رقابتی، تصویر مثبت و حفظ مشتری است. پژوهشگران همچنین به تشریح استراتژی‌ها و بهترین شیوه‌ها برای مدیریت مؤثر شهرت، با تأکید بر اهمیت رفتار اخلاقی، ارتباطات شفاف و ارائه مداوم ارزش‌ها پرداختند.

مدینه آگربره و همکاران^۳ (۲۰۲۲) بر اساس نتایج پژوهش مدیریت شهرت دیجیتال در بیمارستان‌های سرطان آمریکا، بیان کردند که به لطف رسانه‌های اجتماعی، بیمارستان‌های سرطان می‌توانند برند خود را تقویت کنند، زیرا این سکوها به آن‌ها اجازه می‌دهند ارزش‌های انسانی را ارتقا دهند، فرآیندهای داخلی را بهبود بخشند و به منبع واقعی اطلاعات علمی تبدیل شوند. مارتیلو جرمیا و پولو پنا^۴ (۲۰۲۱) پژوهشی با بررسی پیشایندهای شهرت بانک‌های خرد در بازارهای با بانکی‌سازی کم: ارزش ویژه برند، هم‌آفرینی ارزش و تجربه برند، انجام دادند. به گفته پژوهشگران هدف از این مطالعه پیشنهاد و اعتبارسنجی مدلی برای اندازه‌گیری متغیرهای خاصی است که ممکن است به افزایش نرخ بانکی‌سازی (جذب خدمات بانکی خرد) در میان مردم اقتصادهای در حال توسعه که با سواد مالی ضعیف و سطوح درآمد پایین مشخص می‌شوند، کمک کند. نتایج نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند، پیشایندهای شهرت است که هم‌آفرینی را ارزشیابی می‌کند و تجربه برند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد و هم‌آفرینی را که به طور مثبت بر تجربه برند تأثیر می‌گذارد ارزشیابی می‌نماید.

رامگاد و کومار^۵ (۲۰۲۱) در پژوهشی با بررسی تأثیر مدیریت شهرت در حفاظت و تقویت ارزش برند هتل، به مطالعه اهمیت مدیریت شهرت پرداختند و اینکه چگونه نظرات برخط در رسانه‌های اجتماعی مختلف نقش مهمی را ایفا می‌کند و بر تصویر برند هتل‌ها تأثیر می‌گذارد. بر اساس نتایج پژوهشگران هتل‌ها می‌بایست بر روی سایت‌های بررسی تمرکز کرده، همیشه مراقب رسانه‌های اجتماعی باشند. همچنین هتل‌ها باید به نظرات منفی به سرعت پاسخ دهند و بازخورد مثبت را تشویق کنند.

نارته و بریمه^۶ (۲۰۲۰) مطالعه‌ای با شهرت شرکت و انتخاب بانک خرد: نقش تعدیل‌کننده تصویر برند، ارائه دادند. این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین ابعاد شهرت شرکت و انتخاب ارائه‌دهنده خدمات بانکداری خرد با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کننده تصویر برند انجام شد. یافته‌ها حکایت از آن داشت که تعامل عاطفی، عملکرد شرکت، مشتری‌مداری و کیفیت خدمات به طور مستقیم بر انتخاب بانک‌های از سوی مشتری در غنا تأثیرگذار است. همچنین بر اساس نتایج، تصویر برند رابطه بین تعامل اجتماعی و اخلاقی و انتخاب بانک را تعدیل می‌کند.

اژدری و همکاران^۷ (۱۴۰۲) در بررسی رابطه بین شهرت شرکت، برندکارفرمایان و مسئولیت اجتماعی شرکتی، بیان کردند مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر برند کارفرمایان و شهرت سازمان‌ها تأثیری مثبت داشته و برند کارفرمایان موجب ایجاد شهرت برای سازمان‌ها می‌شود.

موسوی مطلق و طاهری گودرزی^۸ (۱۴۰۲) در مطالعه تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند با تبیین نقش میانجی شایستگی به برند و شهرت سازمانی بیان کردند که شایستگی به برند و شهرت سازمانی نقش متغیر میانجی بین بازاریابی تعاملی و وفاداری به برند دارند، بنابراین لزوم توجه مدیران پست بانک جهت اتخاذ تصمیماتی به منظور افزایش بازاریابی تعاملی جهت افزایش وفاداری به برند در میان مشتریان ضروری به نظر می‌رسد.

دهشتی و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای با شناسایی عوامل مؤثر بر شهرت باشگاه‌های فوتبال ایران از نظر خبرگان و هواداران با استفاده از روش دلفی فازی بیان کردند که ۹ مؤلفه روابط عمومی، هویت و تصویر برند باشگاه، عملکرد تیم، سنت حاکم بر تیم، مسئولیت اجتماعی تیم، هوادارمحوری تیم، کیفیت مدیریت تیم و سلامت مالی تیم، از لحاظ نظری و عملی، برای مؤلفه‌های شهرت باشگاهی مورد تأیید هستند.

سعیدا اردکانی و همکاران (۱۴۰۰) در شناخت تأثیر امضای برند در شهرت و عملکرد برند با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند به بررسی تأثیر امضای برند در شهرت و عملکرد برند از طریق ابعاد ارزش ویژه برند در صنعت هتل‌داری پرداختند. نتایج نشان داد امضای برند به واسطه سه متغیر ارزش ویژه برند شامل هویت، نگرش و تصویر برند در شهرت برند تأثیر مثبت و معنادار دارد، درحالی‌که تأثیر واسطه آگاهی برند در این خصوص رد می‌شود. همچنین، نتایج نشان داده است که شهرت برند در عملکرد برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کلدانی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به تأثیر امضای برند از طریق متغیرهای واسط نگرش به برند، آگاهی از برند و شهرت برند بر عملکرد برند به تعیین میزان تأثیر امضای برند از طریق متغیرهای واسط نگرش به برند، آگاهی از برند و شهرت برند بر عملکرد برند در هتل‌های شهر اصفهان پرداختند. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان وفادار و دائمی هتل‌های سه ستاره و بالاتر شهر اصفهان تشکیل می‌دادند. نتایج نشان داد که امضاء برند بر نگرش به برند، امضاء برند بر آگاهی از برند، آگاهی از برند بر نگرش به برند، آگاهی از برند بر شهرت برند، نگرش به برند بر شهرت برند و شهرت برند بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. لذا فرضیه اصلی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. به زعم پژوهشگران نتایج این پژوهش، اطلاعات کاملاً صحیح، درست و شفاف در خصوص تأثیر امضای برند از طریق متغیرهای واسطه‌ای نگرش به برند، آگاهی از برند و شهرت برند بر عملکرد برند ارائه می‌دهد.

همان گونه که ملاحظه می‌شود، اکثر پژوهش‌های مرتبط با شهرت، محدود به گونه شناسی و تا حدودی پیامدهای ناشی از شهرت بوده و کم‌تر به بررسی این مفهوم در فضای دیجیتال و نیز عوامل علی، مداخله‌ای و زمینه‌ای آن پرداخته‌اند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از روش پژوهش کیفی بهره گرفته، رویکردی استقرایی دارد و تحقیقی اکتشافی-کاربردی می‌باشد. به دلیل ماهیت اکتشافی این مطالعه، روش داده بنیاد مورد استفاده قرار گرفته است. نظر به اینکه راهبرد تحقیق کیفی و روش داده بنیاد جهت دستیابی به مدل مناسب و تحقیق حاضر به دنبال دستیابی به مدل شهرت دیجیتال برند در جامعه تحت مطالعه است؛ لذا از روش داده بنیاد استفاده شده است. داده‌های مورد نیاز از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها (دارای زمینه علمی و سوابق پژوهشی متعدد در زمینه بازاریابی و برندسازی و نیز سابقه فعالیت در صنعت بانکداری) و مدیران ارشد بانکی (متخصص در زمینه بازاریابی و انفورماتیک) گردآوری گردید. جهت نمونه‌گیری روش غیر احتمالی هدفمند مورد استفاده قرار گرفت و مصاحبه‌ها تا نقطه اشباع داده‌ها پیش رفت (زمانی که داده‌های جدید کسب نمی‌شدند فرایند نمونه‌گیری متوقف گردید). بدین منظور و طبق شرایط ذکر شده، جهت طراحی مدل تحقیق در مجموع ۱۲ مصاحبه انجام گردید که هر مصاحبه به طور متوسط به مدت ۴۰ دقیقه به طول انجامید. لازم به ذکر است که پیش از شروع مصاحبه خلاصه‌ای از طرح پژوهش، معانی واژگان کلیدی مورد استفاده در مطالعه به همراه اهداف و سوالات اصلی تحقیق جهت انجام مطالعه و پیش‌آمادگی برای مصاحبه شوندگان از طریق پُست الکترونیکی یا سایر پیام‌رسان‌ها ارسال و در آغاز جلسات مصاحبه نیز در خصوص کارهای انجام یافته توضیحات مختصری ارائه گردید. جهت اطمینان از اعتبار یافته‌های تحقیق روش لینکلن و گوبا^۱ (۱۹۸۵) مورد استفاده قرار گردید. این محققین چهار شاخص اعتبار، اعتماد، تأیید-پذیری^۲ و انتقال‌پذیری^۳ را برای اعتبار علمی روش‌های کیفی به وجود آورده‌اند. در پژوهش حاضر نیز جهت بررسی روایی

1. Lincoln & Guba
2. Credibility
3. Dependability

4. Confirmability
5. Transferability

و پایایی مطالعه این ۴ شاخص مورد استفاده قرار گرفته است. به منظور رعایت اصل اعتبارپذیری اقداماتی نظیر اختصاص زمان طولانی برای پژوهش و مطالعه منابع در دسترس و معتبر، تأیید فرایند پژوهش توسط چندین متخصص، تأیید داده‌های مصاحبه توسط تعدادی از مصاحبه‌شوندگان بعد از پیاده‌سازی، استفاده از دو کدگذار دیگر جهت کدگذاری تعدادی از مصاحبه‌ها (به منظور اطمینان از تشابه دیدگاه‌ها) انجام گرفت. همچنین جهت امر اطمینان‌پذیری تمامی جزئیات در همه مراحل تحقیق ثبت و ضبط گردید و یادداشت برداری انجام گرفت و جزئیات زیادی از کارها تا مرحله پایانی به دست آمد. جهت امر تأییدپذیری همگی مستندات امر پژوهش حفظ و نگهداری شد. به منظور انتقال‌پذیری نیز مراحل تحلیل داده‌های مصاحبه ۵ بار تکرار گردید و جهت حصول اطمینان از اینکه این مراحل تحلیل بدون سوگیری انجام شده است، داده‌های هر مرحله مقایسه و نظر و تأیید چندین صاحب‌نظر که در فرایند پژوهش مشارکت داشتند در مورد یافته‌های پژوهش اخذ گردید.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

متغیر	جمع کل	
	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۲
	مرد	۱۰
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۳
	دکتری	۹
سمت	عضو هیئت علمی	۷
	مدیریت ارشد بانکی	۵
سابقه فعالیت	کمتر از ۱۰ سال	۲
	۱۰ تا ۲۰ سال	۷
	بیشتر از ۲۰ سال	۳

۴. یافته‌های پژوهش

در مطالعه حاضر داده‌ها همزمان با انجام و گردآوری مصاحبه‌ها بر اساس فرآیند اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) با ضبط صدا و به صورت یادداشت برداری مستند شده‌اند. همچنین با تبدیل محتوای مصاحبه‌ها به فایل متنی، تجزیه و تحلیل و کدگذاری داده‌ها بوسیله نرم‌افزار MAXQDA انجام پذیرفت. پس از بررسی داده‌های حاصل از متن مصاحبه‌های انجام یافته ۱۲ مقوله اصلی و ۳۸ مقوله فرعی، مطابق با جداول ۱ تا ۵ استخراج گردید.

مرحله اول: کدگذاری باز. اولین مرحله در تجزیه و تحلیل داده‌ها و کدگذاری، کدگذاری باز می‌باشد. کدگذاری باز به معنی تجزیه مجموعه‌های گردآوری شده به کوچکترین جزءهای مفهومی ممکن می‌باشد. این نوع از کدگذاری به آفرینش مجموعه‌ای از مفاهیم دست اول کمک می‌نماید که ضمن ریشه داشتن در داده‌های خام، انتزاعی هم می‌باشند. محققان در این مرحله داده‌ها را بصورت خط به خط بازنگری کرده و فرآیندهای آن را تشخیص و بواسطه کلمات و عبارات کدگذاری می‌کنند. درگام بعدی با مقایسه مداوم کدها از منظر تشابهات و تفاوت‌ها در مفاهیم، مقوله‌های اصلی و فرعی شکل یافته و ویژگی‌ها و ابعاد هر کدام از آنها تعیین می‌گردند. ترتیب استخراج کدهای اولیه بدین شکل بوده است که ابتدائاً، مصاحبه اول به صورت کامل بررسی و کدگذاری شد و در گام بعدی مصاحبه دوم انجام و کدهای مرتبط استخراج گردید. در هریک از مصاحبه‌ها جهت انجام کدگذاری به مصاحبه‌های قبلی مراجعه و بطور کلی فرآیند کدگذاری مصاحبه‌ها به صورت رفت و برگشتی انجام یافته است.

مرحله دوم: کدگذاری محوری. کدگذاری محوری اشاره به فرآیند ربط دادن مقوله‌ها به زیر مقوله‌هایشان و پیوند مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد دارد. دلیل نامگذاری این کدگذاری به «محوری» این است که کدگذاری حول محور یک مقوله محقق می‌شود (اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۸). در مرحله حاضر پژوهشگر مقوله‌ای را برای مقوله محوری انتخاب و آن را در مرکز

فرآیند در حال بررسی (برای پدیده مرکزی) قرار و سپس سایر مقوله‌ها را با آن مرتبط می‌سازند. رابطه دیگر مقوله‌ها با مقوله محوری می‌تواند به شرح زیر محقق شود.

الف) شرایط علی: عواملی هستند که بر پدیده مرکزی تاثیر دارند. این شرایط به حوادث یا وقایعی دلالت می‌کند که به وقوع یا رشد پدیده ای منتهی می‌شود. لذا شرایط علی عواملی می‌باشند که به طور مستقیم با موضوع تحقیق در ارتباط هستند. بر مبنای تحلیل روی مصاحبه‌ها و کدهای حاصل شده، سه مقوله عوامل درون سازمانی، عوامل برون سازمانی و عوامل فناورانه برای مقوله‌های اصلی و همچنین مقوله‌های مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش، تبلیغات و ارتباطات عمومی، مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه، محیط نظارتی و قانونی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی و فرهنگی، صنعت و رقبا، عملکرد فنی، تجربه کاربری، پیشرفت فناوری و پشتیبانی فنی برای مقوله‌های فرعی شرایط علی شهرت دیجیتال برند می‌باشند. در جدول ۲، مقوله‌های اصلی، فرعی و مشخصه‌های مرتبط با شرایط علی آورده شده است.

جدول ۲. مقوله‌ها و کدهای شناسایی شده مرتبط با شرایط علی

مقوله هسته‌ای	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد
	عوامل درون‌سازمانی	مدیریت ارتباط با مشتری	محتوای منحصربه‌فرد؛ برخورد با نقدهای منفی در کانال‌های دیجیتال؛ پاسخ سریع و شفاف به شکایات در رسانه‌های اجتماعی؛ ردیابی تعاملات مشتری در کانالهای مختلف؛ پشتیبانی برخط مشتری؛ اجرای برنامه‌های وفاداری دیجیتال؛ نظرسنجی برخط و اخذ بازخورد؛ ایجاد جوامع برخط؛ ارائه پیشنهادهای شخصی‌سازی شده؛ جمع‌آوری و ذخیره اطلاعات مشتری
		مدیریت دانش	تشویق تسهیم دانش بین کارکنان؛ اجرای یک استراتژی محتوایی متمرکز بر ارائه اطلاعات ارزشمند به مخاطبین هدف؛ استفاده از اطلاعات، نظرات و بازخورد مشتریان؛ ایجاد و نگهداری پایگاه دانش؛ ایجاد بخش سؤالات متداول در کانال‌های دیجیتال؛ همکاری فرا وظیفه‌ای بین بخش‌ها؛ آموزش کارکنان در مورد ارزش‌ها و دستورالعمل‌های برند؛ ارائه منابع و توانمندسازی کارکنان؛ ایجاد مکانیزم و حلقه‌های بازخورد
		تبلیغات و ارتباطات عمومی	ارتباط با اینفلوئنسرها؛ ارتباط با سفیران برند و خبرگان صنعت ؛ تعامل با مشتریان و دنبال‌کنندگان در پلتفرم‌ها؛ ایجاد برنامه ارتباطی بحران؛ ارتباط مستمر با رسانه‌ها و صدور بیانیه‌های مطبوعاتی؛ برقراری و بهبود روابط منسجم و معتبر با ذینفعان؛ ایجاد ساختار روابط عمومی قدرتمند؛ ایجاد ارتباط موثر با جامعه
		مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه	اجرای شیوه‌های سازگار با محیط‌زیست در عملیات دیجیتال؛ اهدای درصدی از سود به موسسات خیریه، ترویج سواد دیجیتال؛ ایجاد دسترسی به فناوری؛ تعهد نسبت به دغدغه‌های زیست محیطی و اجتماعی؛ مشارکت در ابتکارات صنعتی برای مبارزه با اطلاعات نادرست؛ تشویق داوطلبیت کارمندان در خدمات اجتماعی مرتبط با دیجیتال
شرایط علی	محیط نظارتی و قانونی		مقررات حفظ حریم خصوصی داده‌ها؛ مقررات تبلیغات؛ مقررات امنیت سایبری؛ مقررات حمایت از مصرف‌کننده؛ مقررات کنترل و بازبینی محتوا؛ رعایت مقررات و استانداردهای صنعت؛ شفافیت و پاسخگویی
		عوامل اقتصادی	توان هزینه‌کرد مصرف‌کننده؛ رقابت بازار؛ بودجه بازاریابی دیجیتال؛ حساسیت به قیمت؛ ارزش درک شده
عوامل برون سازمانی	عوامل اجتماعی و فرهنگی		روندهای اجتماعی و محتوای وایرال (همه گیر)؛ تفاوت فرهنگی، تنوع و شمول؛ تبلیغات شفاهی؛ همسویی با انتظارات مخاطبین؛ بررسی‌ها و بازخوردهای مصرف‌کنندگان
		صنعت و رقبا	وجود رقبای توانمند و امکان مقایسه؛ قدرت تاثیرگذاری رقبا؛ مشارکت و همکاری راهبردی؛ سطح نوآوری در صنعت؛ میزان استانداردهای صنعت؛ انتظارات صنعت؛ روندها و تحولات صنعت؛ شناخت رقبا؛ چشم‌انداز رقابتی
	عوامل فناورانه	عملکرد فنی	سرعت مرور و بارگذاری؛ لینک‌های معیوب؛ سازگاری بین مرورگرها؛ بهینه‌سازی موتور جست‌وجو یا سئو (SEO)؛ بهینه‌سازی برای تلفن همراه؛ امنیت
		تجربه کاربری	جلوه و نمای پلتفرم؛ طراحی بروز یا قدیمی؛ سطح خدمات پلتفرم؛ محتوای قدیمی و نادرست؛ سهولت استفاده و محیط غیر پیچیده؛ محتوای تکراری و بی‌کیفیت؛ ناوبری دشوار
		پیشرفت فناوری	ظهور فناوری‌های نوین؛ ظهور پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی؛ استفاده از ابزارهای نوین دیجیتال؛ بهره‌گیری از الگوریتم‌های هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها
		پشتیبانی فنی	پایش کانال‌های رسانه‌های اجتماعی؛ نفوذ در رسانه‌های اجتماعی؛ پوشش رسانه‌ای؛ پایش بررسی‌ها و رتبه‌بندی‌های برخط؛ رفع ایرادات فنی

ب) **شرایط زمینه‌ای:** به معنی شرایط خاصی هستند که بر راهبردها اثر می‌گذارند. شرایط زمینه‌ای، مجموعه شرایطی هستند که در زمان و مکانی خاص گرد می‌آیند تا مجموعه وضعیت‌ها و احوالات یا مسائل را به وجود آورند و با تعامل‌هایشان به آن‌ها پاسخ می‌دهند. بر مبنای تجزیه و تحلیل انجام یافته روی مصاحبه‌ها و کدهای حاصله مقوله ویژگی‌های سازمان جهت مقوله اصلی و نیز مقوله‌های فرهنگ سازمانی، پویایی سازمانی، ظرفیت منابع سازمان و حکمرانی سازمانی جهت مقوله‌های فرعی شرایط زمینه‌ای مدل شهرت دیجیتال برند هستند که در جدول ۳ نشان داده شده‌اند.

مقوله هسته‌ای	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد
شرایط زمینه‌ای	ویژگی‌های سازمان	فرهنگ سازمانی	فرهنگ انعطاف‌پذیر؛ فرهنگ مشارکت کارکنان جهت تبدیل به سفیران برند، فرهنگ قوی شفافیت؛ فرهنگ مشتری مداری؛ فرهنگ سازگاری و انطباق‌پذیری؛ فرهنگ مسئولیت‌پذیری؛ رعایت اخلاقیات
		پویایی سازمانی	تشویق کارمندان به تفکر خلاقانه؛ پذیرش تغییرات فن‌آوری و راهبردهای جدید؛ اتخاذ رویکرد آینده‌نگرانه؛ مهم دانستن صداقت و اصالت؛ اهمیت آموزش و توسعه نیروی کار؛ توانمندسازی کارکنان؛ ایجاد بستر یادگیری سازمانی
	ظرفیت منابع سازمان	ظرفیت منابع سازمان	دارا بودن کمیته راهبری خبره؛ نزدیک کردن دیدگاه‌های مختلف در سازمان؛ استفاده از شبکه‌های مجازی جهت تسریع در ارتباطات؛ وجود نیروی انسانی متخصص؛ حمایت و پشتیبانی مالی
		حکمرانی سازمانی	اصلاح یا تصویب قوانین و مقررات؛ ایجاد ضمانت اجرایی برای قوانین؛ رفع ابهامات در رویه‌ها و تعاریف چندانگانه قانونی

پ) **شرایط مداخله‌گر:** این شرایط غالباً جهت تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌نمایند (شاطری و همکاران، ۱۴۰۰). بر مبنای تحلیل‌های روی مصاحبه‌ها و کدها، دو مقوله ویژگی‌های بازیکن و چالش‌های مدیریتی جهت مقوله‌های اصلی و نیز مقوله‌های تجربه تجمعی، عوامل روانشناختی، عوامل جمعیت شناختی، ضعف‌های مدیریتی و تغییرات سریع محیطی جهت مقوله‌های فرعی شرایط مداخله‌گر مدل شهرت دیجیتال برند مدنظر قرار گرفته‌اند که در جدول ۴ نمایش داده شده‌اند.

مقوله هسته‌ای	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد
شرایط مداخله‌گر	ویژگی‌های بازیکن	تجربه تجمعی	محتوای ایجاد شده توسط کاربران؛ بازخوردها و نظرات کاربران؛ تعامل در رسانه‌های اجتماعی؛ تبلیغات شفاهی؛ وفاداری به یک برند خاص
		عوامل روانشناختی	ادراک مخاطب؛ نگرش مخاطب؛ عواطف مخاطب؛ سوگیری‌های شناختی؛ نفوذ اجتماعی؛ ارزش‌های شخصی؛ اعتماد
	چالش‌های مدیریتی	عوامل جمعیت شناختی	گروه سنی مخاطب؛ سطح درآمد؛ سطح تحصیلات مخاطبان؛ پیشینه فرهنگی؛ سبک زندگی
		ضعف‌های مدیریتی	عدم تفکر راهبردی مدیران؛ تصمیم‌گیری ضعیف؛ عدم انگیزه کافی مدیران؛ بالاترین مدیریت؛ عدم پاسخگویی مدیران؛ ارسال پیام‌های متناقض
	تغییرات سریع محیطی		تغییرات سریع در فناوری؛ تغییر مداوم روندها؛ افزایش شدت رقابت؛ ظهور فناوری‌های مخرب؛ ورود رقبای جدید؛ افزایش نوآوری

ت) **راهبردها:** کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های مشخصی می‌باشند که از پدیده محوری منتج می‌گردند. بر مبنای تجزیه و تحلیل انجام یافته روی مصاحبه‌ها و کدهای حاصله مقوله‌های برندسازی، حضور دیجیتال قدرتمند و راهبردهای فرایندی و عملیاتی جهت مقوله‌های اصلی و نیز مقوله‌های تعریف هویت برند، برندسازی مشترک، گفتن داستان برند، ارائه خدمات استثنایی به مشتریان، نفوذ بین کاربران، فعالیت برخط قوی، انجام تحقیقات بازار و ارتباطات بازاریابی یکپارچه جهت مقوله‌های فرعی راهبردهای مدل شهرت دیجیتال برند مدنظر قرار گرفته‌اند که در جدول ۵ نمایش داده شده‌اند.

مقوله هسته‌ای	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد
راهبردها	برندسازی	تعریف هویت برند	پیام‌رسانی برند؛ طراحی لوگو، تایپوگرافی و رنگ متناسب با مخاطبان؛ تعریف واضح ارزشهای برند؛ تشریح شفاف مأموریت برند؛ تعریف شخصیت برند؛ تعریف پیشنهاد فروش منحصر به فرد
		برندسازی مشترک	همکاری در تبلیغات مشترک؛ برگزاری رویدادهای مشترک؛ توسعه خدمات مشترک؛ همکاری در ارائه محتوا؛ همکاری در رویدادهای اجتماعی؛ پشتیبانی از هم‌دیگر

مقوله هسته‌ای	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد
حضور دیجیتال قدرتمند	ارائه خدمات استثنایی به مشتریان	ارتباط با مخاطبان احساسی بواسطه داستان سرایی؛ تعریف داستان پیدایش برند؛ بیان داستان‌های مشتری؛ بیان تاریخچه تکامل برند؛ بیان ارزش‌های برند؛ شرح افراد پشت برندها جهت ایجاد ارتباط شخصی‌تر با مشتریان	گفتن داستان برند
		ارائه خدمات منحصر بفرد برخط و آفلاین به مشتریان؛ ارائه تخفیفات و پاداش‌های ویژه؛ پاسخ فوری به سؤالات مشتری؛ رسیدگی حرفه‌ای به هر گونه مشکل یا شکایت؛ نمایش تنوع خدمات	
	فعالیت برخط قوی	انتخاب اینفلوئنسرهای همسو با ارزش‌های برند؛ جذب اینفلوئنسرهای و ارتباط با آن‌ها؛ تشویق محتوای تولید شده توسط کاربر؛ نفوذ به نظرات برخط؛ بهره‌گیری از گروه‌های مرجع	نفوذ بین کاربران
		ایجاد و توسعه حرفه‌ای وبسایت؛ نمایش برخط هویت و ارزش‌های برند؛ تعامل با مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی؛ استفاده از شگردهای تبلیغاتی برخط؛ نشان دادن ارزش به بازخورد مشتریان؛ به اشتراک گذاری محتوای ارزشمند در رسانه‌های اجتماعی؛	
راهبردهای فرایندی و عملیاتی	انجام تحقیقات بازار	تحلیل احساسات رسانه‌های اجتماعی؛ استفاده از ابزارهای شنفت اجتماعی یا سوشال لیسنینگ؛ تجزیه و تحلیل رقبا؛ گرفتن بازخورد و نظرسنجی از مشتری؛ سنجش و تحلیل داده‌های آماری؛ تحلیل روندهای صنعت و بازار	ارتباطات بازاریابی یکپارچه
	ارتباطات بازاریابی یکپارچه	یکپارچه سازی کانال‌ها؛ پیام برند ثابت؛ ارائه محتوای با کیفیت و مرتبط؛ برگزاری رویدادهای ترفیعی و حامی‌گری؛ شناسایی پیام‌های کلیدی؛ همکاری و هماهنگی؛ اتخاذ رویکرد مشتری‌مدارانه	

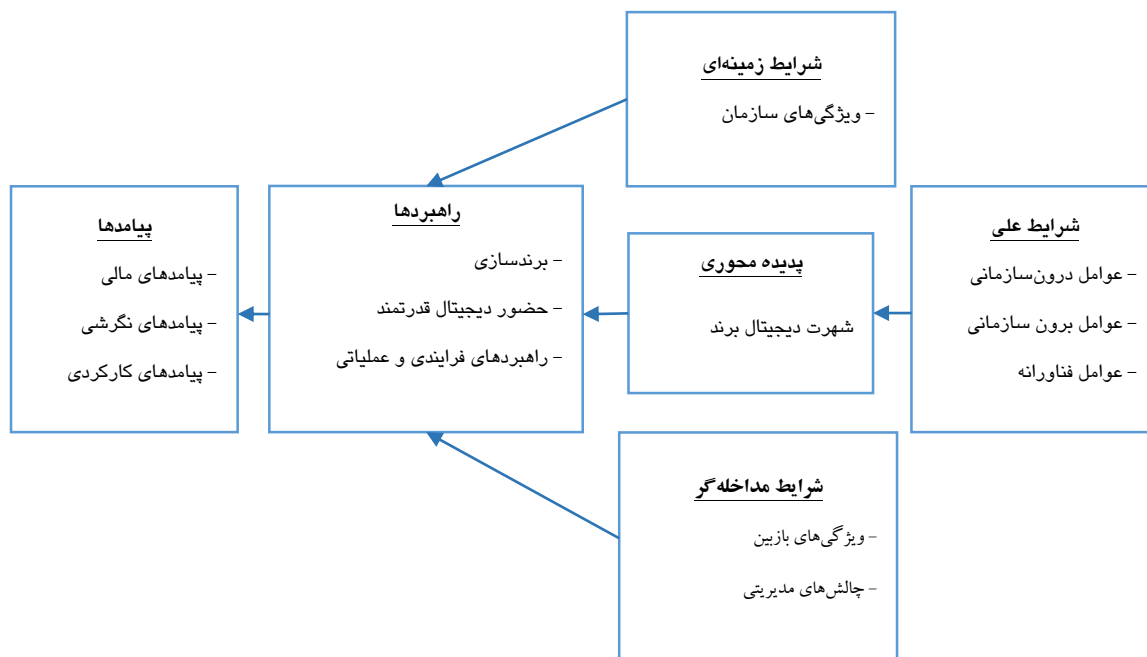
ث) **پیامدها:** خروجی‌های حاصل از راهبردها را می‌توان جهت پیامد دانست. بر همین مبنا، مقوله‌های پیامدهای مالی، پیامدهای نگرشی و پیامدهای کارکردی جهت مقوله‌های اصلی و نیز مقوله‌های افزایش فروش، افزایش سودآوری، افزایش سهم بازار، افزایش ارزش سهام، ترجیح برند، قصد خرید برند، افزایش تصویر مطلوب از سازمان، وفاداری مشتریان و جذب متخصصان و کارکنان مستعد جهت مقوله‌های فرعی پیامدهای شهرت دیجیتال برند دسته‌بندی شده‌اند. در جدول ۶ مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها نمایش داده شده است.

جدول ۶. مقوله‌ها و کدهای شناسایی شده مرتبط با پیامدها

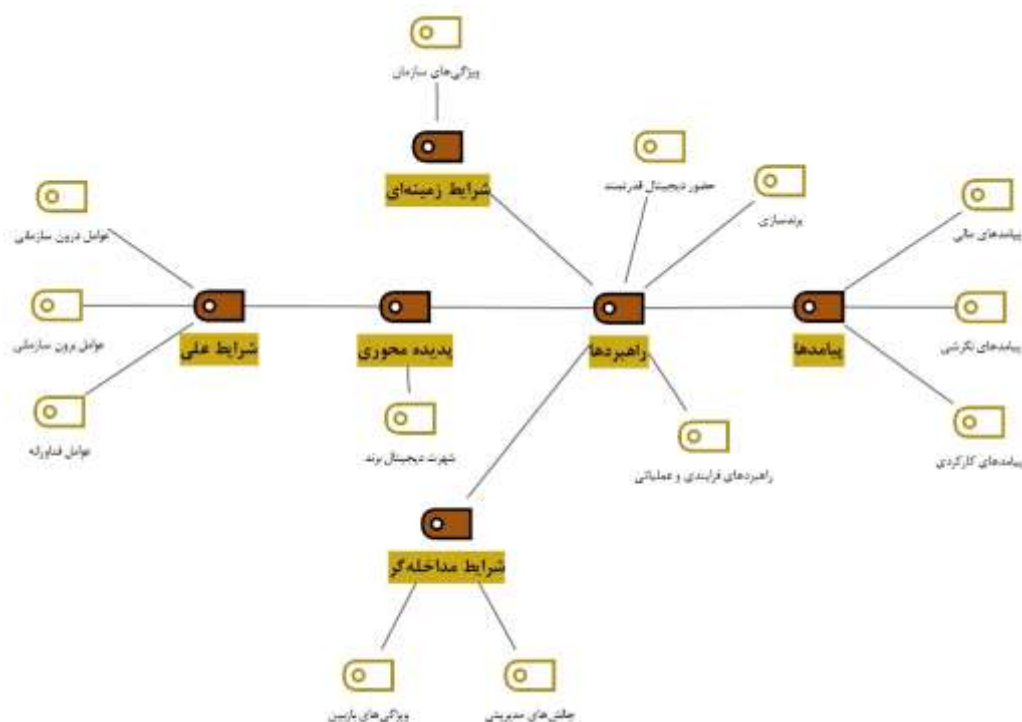
مقوله هسته‌ای	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد
پیامدهای مالی	افزایش سودآوری	افزایش اعتماد؛ بازاریابی دهان به دهان؛ بررسی و رتبه‌بندی برخط؛ تمایز برند؛ تأثیر رسانه‌های اجتماعی	افزایش فروش
		افزایش وفاداری مشتری؛ مزیت رقابتی؛ قدرت قیمت گذاری؛ صرفه جویی در هزینه؛ حفظ کارمندان و بهره‌وری	
	افزایش ارزش سهام	جذب مشتریان جدید؛ حفظ مشتریان فعلی؛ فرصت‌های مشارکت	افزایش سهم بازار
		اطمینان سرمایه‌گذار؛ ارزش درک شده؛ مدیریت ریسک؛ رشد بلند مدت؛ ادراک بازار	
پیامدهای نگرشی	ترجیح برند	افزایش اعتبار؛ دیده‌شدن برند؛ اثبات اجتماعی؛ تمایز	افزایش ارزش سهام
		ارزش درک شده؛ آگاهی از برند؛ تأییدات اینفلوئنسر	
	افزایش تصویر مطلوب از سازمان	حضور برخط مثبت؛ ثبات برند؛ رهبری فکری؛ مدیریت بحران	قصد خرید برند
		تجارب مثبت مداوم؛ ارتباط عاطفی؛ تعامل مشتری؛ هواداری از برند	
پیامدهای کارکردی	جذب متخصصان و کارکنان مستعد	جذب مشتریان	وفاداری مشتریان
		برندینگ کارفرما؛ مغناطیس استعداد؛ ارجاع کارمند؛ حفظ کارکنان؛ توسعه شغلی	

مرحله سوم: کدگذاری انتخابی. در مرحله حاضر مقوله‌محوری به نحوی روش‌مند انتخاب شده و با مرتبط ساختن آن با دیگر مقوله‌ها به نگارش نظریه اقدام می‌گردد که ارائه‌دهنده شرحی انتزاعی برای فرایند مورد بررسی در پژوهش، می‌باشد (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶). کدگذاری انتخابی به معنی فرایند انتخاب دسته‌بندی اصلی، ارتباط دادن نظام‌مند آن با سایر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار روابط مذکور و تکمیل نمودن دسته‌بندی‌های نیازمند اصلاح و توسعه بیشتر، می‌باشد. کدگذاری انتخابی بر مبنای نتایج حاصل از کدگذاری باز و کدگذاری محوری مرحله اصلی نظریه‌پردازی می‌باشد؛ بدین ترتیب که مقوله محوری را به نحوی نظام‌مند با سایر مقوله‌ها مرتبط ساخته و روابط مذکور را در قالب یک روایت ارائه و مقوله‌هایی را که نیازمند بهبود و توسعه بیشتر هستند، اصلاح می‌کند. فرایند تحلیل داده‌ها به آفرینش مدلی نظری منجر می‌شود که شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها را دربرمی‌گیرد و پدیده اصلی یعنی مدل شهرت دیجیتال برند

را تشریح می‌نماید. در شکل ۱، مدل شهرت دیجیتال برند در صنعت بانکداری منطبق با ابعاد مدل پارادایمی نمایش داده شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش



شکل ۲. خروجی نرم افزار MAXQDA

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر جهت طراحی مدل شهرت دیجیتال برند در صنعت بانکداری نظریه داده بنیاد مورد استفاده قرار گرفته است. داده‌های پژوهش براساس مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان امر گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در ابتدا با تحلیل خط به خط مصاحبه‌ها کدگذاری باز انجام گرفت و بر همین مبنا، کدگذاری محوری و نیز کدگذاری انتخابی مدل پارادایمی تحقیق صورت گرفت. با مقایسه مدل مطالعه حاضر با پژوهش‌های پیشین به راحتی می‌توان دریافت که مدل این پژوهش از رویکرد فرآیندی چندگانه‌ای برخوردار بوده و در کنار پرداختن به عوامل و پیامدهای آن و نیز روابط علی بین متغیرها، محدودیت‌های مطالعات پیشین را نیز مرتفع کرده‌است. در این پژوهش طبق مدل پارادایمی شرایط علی، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر مد نظر قرار گرفته است بنابراین مدل گویای این مطلب است که شهرت دیجیتال برند بواسطه مجموعه‌ای از اقدامات و راهبردها صورت گرفته است. با بررسی مطالعاتی که پیشتر صورت گرفته‌اند ملاحظه می‌شود که اکثر ابعاد ارائه‌شده در مدل مطالعه حاضر در هیچ پژوهش قبلی بدین صورت ارائه نشده است و ابعاد و مقوله‌های آن منطبق با محتوا و ماهیت شهرت دیجیتال برند ارائه گردیده است و به هریک از ابعاد مدل در قالب سطوحی مجزا از درون به بیرون سازمان و از سطح خرد به کلان نگریسته شده‌است.

همچنین علیرغم وجود برخی مطالعات داخلی و خارجی در شناخت اجزا و عناصر شهرت شرکت یا سازمان و نیز شیوه‌های مدیریت شهرت شرکتی، در خصوص شهرت برند بانک‌ها در بستر دیجیتال خلأ مبانی نظری وجود داشت؛ به‌نحوی که در مدل حاضر جهت اجرایی‌سازی مدل شهرت دیجیتال برند، در کنار شناسایی عوامل کلی و جزئی برمبنای ماهیت برندسازی، فرآیندی و لایه‌ای بودن این عوامل مورد اشاره قرار گرفته است و مدیران میتوانند با توجه و نگرش سیستمی به کلیه عوامل مطرح شده در مدل، می‌توانند زمینه‌ساز تحقق شهرت دیجیتال برند برای بانک‌ها و حتی سایر شرکت‌ها و موسسات تولیدی و خدماتی گردند. این مطالعه، ضمن تأیید تلویحی مفاهیم ذکر شده، به شناسایی و معرفی مجموعه‌ای کاملاً از روش‌های نوین که در شرایط فعلی بازار می‌توانند منجر به آفرینش و توسعه شهرت دیجیتال برند گردند، پرداخته است. نتایج مطالعه مشتمل بر شناسایی متغیرهای اصلی در ارتباط با شهرت دیجیتال برند و ارائه مدل مرتبط با آن است. در تشریح متغیرهای تحقیق و مدل آن شایان ذکر است که مجموعه‌ای از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر که در حقیقت بستر ساز و توجیه‌کننده شهرت دیجیتال برند هستند، شناسایی شده است.

با توجه به مصاحبه با خبرگان، عوامل درون‌سازمانی، عوامل برون‌سازمانی و عوامل فناورانه مهمترین شرایط علی را جهت ارائه مدل شهرت دیجیتال برند تشکیل داده‌اند. علل ذکرشده مجموعه‌ای از دلایل و توجیهات تخصصی می‌باشد که شهرت دیجیتال برند را جهت می‌دهند. در واقع این شرایط علی به مجموعه‌ای از دلایل اشاره دارد که بر اساس آنها شهرت دیجیتال برند می‌بایست توسعه یابد. لذا مهمترین شرایط علی که شهرت دیجیتال برند را توجیه می‌نماید، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش، تبلیغات و ارتباطات عمومی، مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه، محیط نظارتی و قانونی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی و فرهنگی، صنعت و رقبا، عملکرد فنی، تجربه کاربری، پیشرفت فناوری و پشتیبانی فنی هستند. در مورد وجوه اشتراک و افتراق این نتایج با مطالعات صورت گرفته، باید بیان نمود که مقوله مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه در پژوهش رسولی‌منش^۱ و همکاران (۲۰۲۴) نیز مورد بررسی قرارگرفت و نتایج پژوهش ایشان تأثیر مستقیم مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت برند مورد تأیید قرارداد. همچنین اژدري و همکاران (۱۴۰۲) نیز معتقدند که مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر شهرت سازمان و برند تأثیرگذار است. خان‌آو همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود به بحث مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته و بیان کردند که در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و شهرت شرکت عواملی نظیر رضایت مشتری نقش میانجی دارد. نتایج مطالعه حاضر با پژوهش مکلف‌آو همکاران (۲۰۲۴) همخوانی دارد و هر دو پژوهش بیان می‌کنند که آگاهی بخشی به مخاطبان و رعایت نکات امنیتی و فنی بر شهرت تأثیرگذارند. بعلاوه، مطالعه تسه و همکاران (۲۰۲۳) نیز از

جهت اینکه کارکردهای فنی پلتفرم‌های دیجیتال را برای شهرت شرکت‌ها سودمند می‌داند با مطالعه حاضر دارای وجه اشتراک می‌باشد. همچنین مطالعه حاضر با پژوهش شیرزاد (۲۰۲۲) مطابقت دارد و وجه تطابق این پژوهش بررسی مولفه‌هایی نظیر بهینه سازی موتورهای جستجو و فعالیت های رسانه‌های اجتماعی برای مؤلفه‌های موثر در توسعه و حفظ شهرت می‌باشند که این عوامل در مطالعه فعلی و در مقوله عملکرد فناورانه نیز مورد اشاره قرار گرفته‌اند.

درخصوص شرایط زمینه‌ای، ویژگی‌های سازمان برای زمینه اصلی توسعه شهرت دیجیتال برند شناسایی شد. بر این اساس فرهنگ سازمانی، پویایی سازمانی، ظرفیت منابع سازمان و حکمرانی سازمانی برای مهمترین زمینه‌های توسعه شهرت دیجیتال برند شناسایی شده‌اند. در مورد وجوه اشتراک و افتراق این نتایج با مطالعات صورت گرفته می‌توان به پژوهش سیال^۲ و همکاران (۲۰۲۲) اشاره کرد که مقوله فرهنگی سازمانی در آن مطالعه نیز مورد بحث و بررسی قرار گرفته است و پژوهشگران براساس نتایج ادعا کردند که متغیر شهرت در رابطه بین فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت نقش میانجی دارد.

درخصوص شرایط مداخله‌گر، نتایج برآمده از مدل نشانگر آن است که ویژگی‌های بازبین و چالش‌های مدیریتی مهمترین عواملی هستند که نقش مداخله‌گر در توجیه‌پذیری توسعه شهرت دیجیتال برند دارند. از این رو با ارائه مدل شهرت دیجیتال برند، تجربه تجمعی، عوامل روانشناختی، عوامل جمعیت شناختی، ضعف‌های مدیریتی و تغییرات سریع محیطی به نحو مطلوبی مدیریت خواهد شد. در مورد وجوه اشتراک و افتراق این نتایج با مطالعات صورت گرفته می‌توان به پژوهش زینلی تازه کندی^۳ و همکاران (۲۰۲۴) اشاره کرد که در مطالعه خود سعی نمودند تا برای اولین بار به بررسی تأثیر متغیرهای اجتماعی- جمعیتی بر ارزیابی اعتبار و شهرت وب بپردازند که در پژوهش حاضر نیز این متغیر در مقوله ویژگی‌های بازبین مورد بحث و بررسی قرار گرفته‌است.

از سوی دیگر مدیران باید سه راهبرد را جهت ایجاد و توسعه شهرت دیجیتال برند، مدنظر داشته باشند. این راهبردها شامل برندسازی، حضور دیجیتال قدرتمند و راهبردهای فرایندی و عملیاتی می‌باشند. در این میان مدیران می‌توانند با تعریف هویت برند، برندسازی مشترک، گفتن داستان برند، ارائه خدمات استثنایی به مشتریان، نفوذ بین کاربران، فعالیت برخط قوی، انجام تحقیقات بازار و ارتباطات بازاریابی یکپارچه سعی در بسط و توسعه هر چه بیشتر شهرت و آوازه دیجیتال برند خود داشته باشند. در مورد وجوه اشتراک و افتراق این نتایج با مطالعات صورت گرفته می‌توان به پژوهش دهشتی و همکاران (۱۴۰۱) از جهت اشاره به هویت برند برای یکی از مولفه‌های شهرت باشگاهی اشاره نمود. همچنین کیم^۴ و همکاران (۲۰۲۱) و نیز سینگ^۵ و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر اثرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر شهرت برندهای شرکتی و پاسخ به تبلیغات شهرت شرکت پرداخته‌اند که در پژوهش حاضر نیز در مقوله حضور دیجیتال قدرتمند و نفوذ بین کاربران به این متغیر اشاره شده است. از طرفی دیگر مطالعه حاضر با پژوهش العلیمات^۶ و همکاران (۲۰۲۲) نیز همخوانی دارد بطوریکه هر دو بیان داشتند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای مدیریت شهرت، به فرآیند پذیرش شبکه‌های دیجیتال کمک می‌کند.

درنهایت با ارائه مدل شهرت دیجیتال برند پیامدهایی از قبیل پیامدهای مالی، پیامدهای نگرشی و پیامدهای کارکردی حاصل می‌شود و بنابراین مهمترین پیامدهای یادشده در سه بخش مذکور شامل افزایش فروش، افزایش سودآوری، افزایش سهم بازار، افزایش ارزش سهام، ترجیح برند، قصد خرید برند، افزایش تصویر مطلوب از سازمان، وفاداری مشتریان و جذب متخصصان و کارکنان مستعد می‌باشند. در مورد وجوه اشتراک لازم به ذکر است که نتایج پژوهش کنونی با نتایج پژوهش روزامارتینا^۷ و همکاران (۲۰۲۲) دارای اشتراک می‌باشد که در آن پژوهشگران بر اساس یافته‌ها به این نکته اشاره کردند که شهرت دیجیتال می‌تواند تأثیری مثبت بر عملکرد مالی شرکت داشته باشد. همچنین پژوهش پیرا^۸ و همکاران (۲۰۲۱) از این جهت که به بررسی شهرت برند و رابطه آن با وفاداری مشتریان پرداخته و در پژوهش حاضر نیز وفاداری مشتریان در مقوله پیامدهای کارکردی مورد بررسی قرار گرفته دارای اشتراک می‌باشد.

بنابر نتایج، تصمیم صاحبان کسب‌وکارها و مدیران برای ایجاد و توسعه شهرت دیجیتال برند خود نیازمند رعایت بسیاری از مؤلفه‌ها می‌باشد که مدل این مطالعه به بخشی از آن‌ها اشاره کرده است. بدین ترتیب و براساس یافته‌های پژوهش به مدیران توصیه می‌شود در گام نخست درصدد ایجاد و حفظ یک حضور برخط قدرتمند باشند. در همین راستا شرکت‌ها می‌بایست اقداماتی نظیر ایجاد یک وب سایت حرفه‌ای، بهینه‌سازی موتورهای جستجو، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ایجاد لیست ایمیل و استفاده از بازاریابی ایمیلی، نظارت بر بررسی‌های برخط و همکاری با تاثیرگذاران را سرلوحه کار خود قرار دهند. همچنین توصیه می‌شود که مدیران شرکت‌ها با بهره‌گیری از تیم‌های خبره و متخصص اقدام به تحلیل داده‌های دیجیتال نمایند. با تجزیه و تحلیل چنین داده‌هایی مدیران می‌توانند احساسات پیرامون برند خود را سنجیده، هرگونه روند، الگوهای رفتاری و ترجیحات مشتری را شناسایی، مخاطبان خود را بر اساس معیارهای مختلف تقسیم بندی و بر رقبای نیز نظارت داشته باشند. بنابراین تحلیل این اطلاعات به شرکت‌ها امکان می‌دهد تجربیات شخصی سازی شده برای مشتریان ایجاد کرده و برای رسیدگی به هر مشکلی که ممکن است پیش بیاید، اقدامات پیشگیرانه انجام دهند. همچنین توصیه می‌شود مدیران از سیستم مدیریت محتوای قدرتمند استفاده نمایند. سیستم مدیریت محتوای قوی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا محتوا را در وب سایت خود به طور کارآمد ایجاد، منتشر و مدیریت کرده و استراتژی محتوایی ثابتی داشته و اطلاعات ارزشمندی را در اختیار مخاطبان خود قرار دهند. ثبات قدم و عمل به وعده‌های برند توصیه مهم دیگری است که مدیران شرکت‌ها می‌بایست مدنظر قراردهند. هنگامی که مدیران خود را به عمل به وعده‌هایی که برندشان را با آن درآمیخته‌اند، اقدام نمایند و به طور مداوم انتظارات مشتری را از نظر کیفیت محصول، خدمات مشتری، قیمت‌گذاری و تجربه کلی برآورده کرده یا از آن فراتر روند، می‌توانند شهرت برند خود را تقویت نمایند. از طرفی دیگر اجرای اقدامات امنیت سایبری قوی برای محافظت از وب سایت، داده‌های مشتری و دارایی‌های برخط برای حفظ اعتماد و شهرت نزد مخاطبان بسیار مهم است. بنابراین در این راستا توصیه می‌شود مدیران با اقداماتی نظیر میزبانی یا هاستینگ امن، گواهی‌های لایه سوکت امن (SSL)، به‌روزرسانی‌های منظم نرم‌افزار و رمزگذاری داده‌ها و مواردی از این قبیل که اجزای ضروری یک زیرساخت دیجیتال امن هستند، از شهرت برند در برابر تهدیدات سایبری محافظت نمایند. در نهایت توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، تنظیم و تعیین استانداردها، حمایت مالی و مالکیت فکری، تشویق به نوآوری و ترویج فرهنگ دیجیتال نیز در زمینه اقداماتی است که توصیه می‌شود دولت‌ها و قانونگذاران در راستای کمک به توسعه شهرت دیجیتال برندها در عرصه ملی و بین‌المللی نسبت به آن‌ها اهتمام داشته باشند. همانند اکثر مطالعات انجام شده، این پژوهش نیز دارای محدودیت‌هایی می‌باشد. یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر استفاده صرف از روش کیفی است. محدودیت دیگر این مطالعه که در اکثر تحقیقاتی که مدیران مشارکت‌کنندگان آن می‌باشند و مخصوصاً در پژوهش‌های کیفی شایع است، دسترسی به متخصصان و خبرگان و مشغله کاری مدیران و نیز مشکلات مربوط به تنظیم زمان مصاحبه‌هاست. از طرفی دیگر باتوجه به اینکه شیوه گردآوری داده‌ها در این مطالعه از نوع مصاحبه بود که معمولاً نیاز به اختصاص زمان کافی برای صحبت در مورد جنبه‌های مختلف شهرت دیجیتال برند داشت، جلب نظر و موافقت مدیران برای شرکت در این پژوهش دشوار بود.

در راستای پیشنهادها، به محققین آتی توصیه می‌شود با بهره‌گیری از شیوه دلفی فازی به شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های شهرت دیجیتال برند پرداخته شود. از طرفی، چنین به نظر می‌رسد که هرکدام از طبقات مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده در این پژوهش می‌توانند جهت یک پروژه تحقیقاتی جداگانه در نظر گرفته شوند و سهم هر یک از این عوامل در اثربخشی مدیران مورد ارزیابی قرار گیرند. مطالعات آتی همچنین می‌تواند بخش‌های مختلف مصرف‌کننده (مانند سن، جنسیت یا درآمد) را به منظور استخراج متغیرهایی جهت رتبه‌بندی کانال‌های ارتباطی برای بخش‌های جمعیتی خاص بررسی کند. همچنین پیشنهاد می‌شود مطالعه‌ای بر اساس همین روش پژوهش در شرکت‌های تولیدی و در بخش صنعت صورت گیرد و سپس یافته‌های آن با نتایج حاصل از این مطالعه مورد بررسی تطبیقی قرار گیرد تا الگوهای غالب در دو بخش خدماتی و تولیدی مشخص گردد. همچنین پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی به تقسیم‌بندی برند محصولات با درگیری ذهنی بالا و درگیری ذهنی

پایین از نظر میزان تاثیر آن بر شهرت دیجیتال برند پرداخته شود. در نهایت محققین درکنار بهره‌مندی از دانش و تخصص خبرگان حوزه برند نظرات مصرف‌کنندگان را نیز جویا شده و به ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء شهرت دیجیتال برند بپردازند.

منابع

- Aaker, D.A. (2014). Aaker on Branding, New York: *Morgan James Publishing*.
- Aggarwal, A., & Saxena, N. (2023). Examining the relationship between corporate social responsibility, corporate reputation and brand equity in Indian banking industry. *Journal of Public Affairs*, 23(1), e2838. <https://doi.org/10.1002/pa.2838>
- Al Olaimat, F., Habes, M., Al Hadeed, A. Y., & Al Jwaniat, M. I. (2022). Reputation management through social networking platforms for PR purposes: A SEM-based study in the Jordan. *Frontiers in Communication*, 7, 1009359. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.1009359>
- Al Shobaki, M. J., Abusharekh, N. H., Abu-Naser, S. S., & El Talla, S. A. (2020). Digital Reputation in the University of Palestine: An Analytical Perspective of Employees' Point of View. *International Journal of Academic Accounting, Finance and Management Research (IJAAMR)*, 4(9). <https://philpapers.org/rec/ALSDRI>
- Amrozi, A. I., Ghofur, A., Damayanti, D. D., Suprpto, H., & Sulaeman, M. M. (2024). Dynamics of Social Media Interaction: Implications for the Manifestation of Digital Business Image and Reputation in Public Perception. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 2(1), 150-157. <https://doi.org/10.61100/tacit.v2i1.141>
- Aydemir, I. (2020). Social Media Automation Effects On Brand Reputation "A Study Of Social Media Automation Effects On Brand Reputation In The Digital Age". [Master's thesis, Università Ca' Foscari Venezia]. Venezia. Italy. <http://hdl.handle.net/10579/17719>
- Azhdari, A., Nazemi Ardakani, M., & Taghian Omani, E. (2023). Exploring the Relationship between Corporate Reputation, Employer Branding, and Corporate Social Responsibility. *Empirical Research in Accounting*, 13(4), 221-244. (In Persian) <https://doi.org/10.22051/jera.2023.44319.3149>
- Bykov, I. A., & Akhmedova, J. D. (2022). Reputation Management as an Applied Communication Technology in Digital Society. In *2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)* (pp. 154-157). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ComSDS55328.2022.9769117>
- Casimiro, M. G. and Coelho, A. (2017), "A causal relationship mode linking corporate reputation and customer-based brand equity: a customer perspective", *Academia-Revista Latinoamericana de Administración*, 30(2), 249-268. <https://doi.org/10.1108/ARLA-09-2015-0253>
- Daei Nabi, M., & Ebrahimi, M. (2022). Comparative Analysis of Grounded Theory Approaches. *Forsat Journal of Humanities*, 2021401(5), 87-113. (In Persian) https://forsatsj.ut.ac.ir/article_86780.html?lang=fa
- Danaeifard, H., & Emami, S. M. (2007). Strategies of Qualitative Research: A Reflection on Grounded Theory. *Strategic Management Thought*, 1(2), 69-97. (In Persian) <https://doi.org/10.30497/smt.2007.104>
- De Langhe, B., Fernbach, P.M. and Lichtenstein, D.R. (2016) "Navigating by the Stars: Investigating the Actual and Perceived Validity of Online User Ratings," *Journal of Consumer Research*, 42(6), 817-833. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv047>
- Deheshti, M., Mirza Zadeh, Z. S., & Alimohammadi, H. (2022). Identifying Factors Affecting the Reputation of Iranian Football Clubs from Experts' and Fans' Viewpoints Using the Fuzzy Delphi Method. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 18(35), 219-201. (In Persian) <https://doi.org/10.22080/jsmb.2021.15422.3018>
- Gandini, A. (2020) "Reaching for the Stars: The Role and Value of Digital Reputation," *NIM Marketing Intelligence Review*, 12(2), pp. 18-21. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2020-0012>
- Hartono, N. B. Y., Jaolis, F., & Wijaya, S. (2023). The Effect of Perceived Risk, Subjective Norm, Brand Reputation On the Attitude and The Intention to Use Digital Bank Services in Indonesia. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 4(1), 1-8. <https://doi.org/10.9744/ijfis.4.1.1-8>
- Keldani, S., Ghaedamini Harouni, A., & Sadeghi De Cheshmeh, M. (2022). The Effect of Brand Signature Through the Variables of Brand Attitude, Brand Awareness and Brand Reputation On Brand Performance. *An Approach to Business Management*, 2(4), 162-186. (In Persian) <https://doi.org/10.52547/JABM.2.4.162>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Khelladi, I., & Castellano, S. (2022). Play it like Burberry!: The effect of reputation, brand image, and social media on e-reputation-luxury brands and their digital natives fans. In *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships* (pp. 1447-1466). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7214-5.ch013>
- Kim, E., Duffy, M., & Thorson, E. (2021). Under the influence: Social media influencers' impact on response to corporate reputation advertising. *Journal of Advertising*, 50(2), 119-138. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868026>
- Maas, P., Bieler, M., Fischer, L., & Schumacher, C. (2023). Reputation: Opportunities and threats for corporations in the age of digital opinion making. *Research Report. University of St Gallen, Institute of Insurance and Economics*. Retrieved from: https://www.ivw.unisg.ch/wp-content/uploads/2023/08/20200831_Reputation-Report_ENG.pdf

- Mansourian, Y. (2007). What is Grounded Theory and what is its application. (Isfahan University). *Information science challenges conference*. (In Persian) https://www.itsairanj.ir/article_178758.html
- Marshelia, F. S., & Irwansyah, I. (2019). Image Repair Strategy to Maintain Digital Reputation. *Jurnal InterAct*, 8(2), 87-102. <https://doi.org/10.25170/interact.v8i2.4083>
- Martillo Jeremias, L. D., & Polo Pena, A. I. (2021). Exploring the antecedents of retail banks' reputation in low-bankarization markets: brand equity, value co-creation and brand experience. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1049-1067. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2020-0519>
- Marx, J., Brünker, F., Mirbabaie, M., & Stieglitz, S. (2024). Digital Activism on Social Media: The Role of Brand Ambassadors and Corporate Reputation Management. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/374004871_Digital_Activism_on_Social_Media_The_Role_of_Brand_Ambassadors_and_Corporate_Reputation_Management
- Medina Aguerrebere, P., Medina, E., & Gonzalez Pacanowski, T. (2022). Digital Reputation Management in American Cancer Hospitals: A Proposed Model. *Central European Journal of Communication*, 15(2 (31), 265-285. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.2\(31\).5](https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.2(31).5)
- Mkalaf, K. A., Kadhun, A. A., Al-Hadeethi, R. H., & Al-Bazi, A. (2024). Navigating the digital landscape: how e-marketing and product attractiveness shape company reputation from a customer-centric perspective. *Journal of Contemporary Marketing Science*. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-06-2023-0019>
- 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, 102819. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- Mousavi Motlagh, S. M., & Taheri Goodarzi, H. (2023). The effect of interactive marketing on brand loyalty by explaining the mediating role of brand fascination and Institutional reputation. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(2), 209-248. (In Persian) <https://doi.org/10.22051/bmr.2021.36135.2154>
- Narteh, B., & Braimah, M. (2020). Corporate reputation and retail bank selection: the moderating role of brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 109-127. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0164>
- Nuutilainen, J. (2022). Digital reputation management through a third-party review site. [Master's thesis, Aalto University]. Espoo, Finland. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-202209115457>
- Obaidat, O.A. (2017). The Role of the University of Dammam Library in Bridging the Digital Divide from the Viewpoint of Beneficiaries, *Educational Sciences Studies*, 1(2), 222-250. https://www.researchgate.net/publication/316846882_Role_of_University_of_Dammam_in_bridging_the_digital_divide_from_the_standpoint_of_users
- Olsen, L. E. (2018). Chapter 5: future of branding in the digital age. In *At the Forefront, Looking Ahead: Research-Based Answers to Contemporary Uncertainties of Management*, 10, 73-84. Oslo: Universitetsforlaget. <https://doi.org/10.18261/9788215031583-2018-06>
- Osakwe, C. N., Ruiz, B., Amegbe, H., Chinje, N. B., Cheah, J. H., & Ramayah, T. (2020). A multi-country study of bank reputation among customers in Africa: Key antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102182. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102182>
- Papa, A., Santoro, G., Tirabeni, L., & Monge, F. (2018). Social media as tool for facilitating knowledge creation and innovation in small and medium enterprises. *Baltic Journal of Management*, 13(3), 329-344. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0125>
- Pejić Bach, M., Starešinić, B., Omazić, M. A., Aleksić, A., & Seljan, S. (2020). m-Banking quality and bank reputation. *Sustainability*, 12(10), 4315. <https://doi.org/10.3390/su12104315>
- Pereira, P. E. J., Ardigó, C. M., & Limberger, P. F. (2021). Brand reputation and relationship with customer loyalty in the retail pharmacy sector: A case study. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23, 557-570. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i3.4120>
- Pupentsova, S., Alekseeva, N., Antoshkova, N., & Pshebel'skaya, L. (2022). Digital Technologies as a Driver of Capitalization Growth in Shopping and Entertainment Centers. *Real Estate Management and Valuation*, 30(2), 47-60. <https://doi.org/10.2478/remav-2022-0013>
- Qualtrics (2022). Online reviews statistics to know in 2022. Retrieved from: <https://www.qualtrics.com/blog/online-review-stats/>
- Ramgade, A., & Kumar, A. (2021). To Study the Impact of Reputation Management in Protecting and Strengthening the Brand Value of the Hotel. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 12(2), 403-408. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6666567>
- Ranfagni, S., & Rosati, M. (2023). Triangulating online brand reputation, brand image, and brand identity: an interdisciplinary research approach to design the pathways of online branding strategies in luxury hospitality. In *Online Reputation Management in Destination and Hospitality: What We Know, What We Need to Know* (pp. 213-235). Emerald Publishing Limited. <https://flore.unifi.it/handle/2158/1344701>

- Rasoolimanesh, S. M., Tan, P. L., Nejati, M., & Shafaei, A. (2024). Corporate social responsibility and brand loyalty in private higher education: mediation assessment of brand reputation and trust. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 156-177. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1973645>
- Rather, R. A., Rasul, T., Khan, H., & Khan, I. (2024). Unveiling the dynamics between consumer brand engagement, experience, and relationship quality towards luxury hotel brands: Moderating investigation of brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 116, Article 103572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103572>
- Rosamartina, S., Giustina, S., & Angeloantonio, R. (2022). Digital reputation and firm performance: The moderating role of firm orientation towards sustainable development goals (SDGs). *Journal of Business Research*, 152, 315-325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.025>
- Ruiz, B., García, J. A., & Revilla, A. J. (2016). Antecedents and consequences of bank reputation: a comparison of the United Kingdom and Spain. *International Marketing Review*, 33(6), 781-805. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2015-0147>
- Saieda Ardakani, S., Konjkav Monfared, A. R., & Zarabkhaneh, F. (2021). The Effect of Brand Signature on Brand Reputation and Performance with Emphasis on the Role of Brand Equity. *Journal of Tourism and Development*, 10(3), 69-80. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.232806.2043>
- Shateri, P., Salehi, S., Mohseni, R. A., & Sharifi, M. (2021). Environmental Non-Governmental Organizations and Ways for Attracting New Members (A study of Tehran's Non-Governmental Organizations Using the Fundamental Theory Approach). *Journal of Applied Sociology*, 32(2), 91-128. (In Persian) <https://doi.org/10.22108/jas.2020.122367.1881>
- Singh, J., Crisafulli, B., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464-480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
- Şirzad, N. (2022). A review on online reputation management and online reputation components. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 219-242. <https://doi.org/10.31671/doujournal.957602>
- Siyal, S., Ahmad, R., Riaz, S., Xin, C., & Fangcheng, T. (2022). The impact of corporate culture on corporate social responsibility: Role of reputation and corporate sustainability. *Sustainability*, 14(16), 10105. <https://doi.org/10.3390/su141610105>
- Statista. (2024). Worldwide Digital Population Report. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Tse, S. Y., Wang, D. T., Cheung, M. L., & Leung, W. K. (2023). Do digital platforms promote or hinder corporate brand prestige?. *European Journal of Marketing*, 57(4), 987-1013. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0837>
- Yaşarsoy, E., Çalışkan, G., & Pamukçu, H. (2022). The place and importance of digital reputation management in tourism establishments. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 39, 41-63. <https://doi.org/10.34624/rtd.v39i0.30336>
- Yoganathan, V., Roper, S., McLeay, F., & Machado, J. C. (2020). Branding in the digital age: a'2020'vision for brand management. *Internet Research*, 30(1), 19-22. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-555>
- Zarei, G., & Ghasemi hamedani, I. (2022). Presenting a Model for Business Intelligence: A Case Study on the Insurance Industry. *Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*, 5(2), 49-76. (In Persian) <https://dorl.net/dor/20.1001.1.26454262.1401.5.2.2.8>
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2021). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *Marketing Letters*, 32, 1-16. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09546-4>
- Zeynali-Tazehkandi, M., Nowkarizi, M., & Moradi-Biyarajmandi, Z. (2024). The impact of socio-demographic factors on web credibility assessment. *IFLA Journal*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/03400352241270701>