

مرور سیستماتیک و راهبردی اثر بخشی دی ان ای برند بر اصالت برند با استفاده از رویکرد فراتحلیل

نویسندگان: مهدی بنی اسدی^۱، عبدالله نعیمی^{۲*}

۱. دکتری بازاریابی و استاد مدعو گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران ایران

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب
(mehdi.baniasadi@gmail.com)

* Email: naami122@yahoo.com

DOI: 10.22070/CS.2021.13837.1057

چکیده

دی ان ای برند، تاکید بر برند بعنوان یک موجود زنده دارد. اجزای این مفهوم شامل چشم انداز، ماموریت برند، ارزش‌های برند، تعهد برند، جایگاه برند و شخصیت برند می‌باشد. از این رو انجام پژوهشی که نتیجه پژوهش‌های صورت گرفته درباره دی ان ای برند و اصالت برند را به شیوه سیستماتیک و علمی، یک بار دیگر آزمون و در اختیار محققین قرار دهد، از اهمیت زیادی برخوردار شده است.

با وجود استفاده روز افزون از این روش، در مقالات علمی اما هنوز پژوهشی، در حوزه دی ان ای برند و اصالت برند، صورت نگرفته، و برای رفع کمبود ادبیات نظری پژوهش در این حوزه، بوده است. هدف تحقیق حاضر، ترکیب کمی نتایج فرضیات پژوهش‌های انجام شده، در حوزه دی ان ای برند و اصالت برند با رویکرد فراتحلیل بوده است. جامعه آماری این پژوهش، مقالات چاپ شده در حوزه دی ان ای و اصالت برند در مجلات مختلف تامسون رویترز بین سال‌های ۱۹۹۸ الی ۲۰۱۸ بوده است. برای انجام این تحقیق پس از بررسی ۸۱ مقاله مرتبط، نهایتاً ۲۱ مقاله که دارای هشت فرضیه مشترک با نتایج مختلف بوده است، توسط محقق انتخاب و با نرم افزار CMA2 تحلیل شده است. بر اساس نتایج بدست آمده، و معنادار شدن آماره Q میتوان گفت که اندازه اثرهای استخراج شده از فرا تحلیل ناهمگون بوده و مدل اثر تصادفی در مقایسه با مدل اثرات ثابت شاخص مناسب‌تری می‌تواند باشد و هم چنین مدل روزنتال و اروین در مطالعات فرا تحلیل انتخاب شده، در برابر تورش انتشار، مقاوم می‌باشند.

کلیدواژه‌ها: اندازه اثر، فراتحلیل، مرور سیستماتیک، اصالت برند، دی ان ای برند.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی
صفحه ۲۸-۱۵

- دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۷/۱۳
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۹/۹

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-seventh Year
No.16
Autumn & Winter
2020-21

نشریه علمی
دانشگاه شاهد
سال بیست و هفتم - دوره جدید
شماره ۱۶

پاییز و زمستان ۱۳۹۹

مقدمه

دی ان ای برند، جز منحصر به فرد برند است، و شامل موارد ذیل است:

* ایجاد یک توجیه برای ارزش برند و یک تصویر از آرمان‌های آینده برند.

* تعیین اینکه چگونه تمایز نام تجاری باید ارائه شود.

* مشخص کردن اینکه چگونه نام تجاری بیشتر در بازار دیده شود [۴]

کاتلر و همکاران (۲۰۱۹) ذکر کردند برای مدیران شرکت ماموریت، چشم انداز و ارزش‌ها عناصر اصلی دی ان ای برند شرکت هستند. برخی از تعاریف دی ان ای برند که توسط محققان ارائه شده، در جدول شماره یک نمایش داده شده است [5].

جدول شماره ۱ خلاصه تعاریف دی ان ای برند

محققان	سال	تعاریف دی ان ای برند
ساندرو	۲۰۲۰	تاکید بر برند بعنوان یک موجود زنده دارد و هویت را در شش حوزه ماموریت، ارزش، محصول، منفعت، جای‌گاه و سبک مصرف تعریف می‌کند.
دانیل	۲۰۲۰	دی ان ای برند باید مانند دی ان ای انسان درک شود.
بیلی و سورا	۲۰۲۰	دی ان ای برند، ارزش اصلی است که فرد میتواند احساس کند و سازمان را بصورت متفاوتی از دیگر رقبا متمایز سازد.
آنیسا	۲۰۲۰	دی ان ای برند با سه کلمه تمایز ^۶ ، نوآوری ^۷ و ویژگی‌های برند ^۸ مطرح می‌شود.
بگز	۲۰۲۰	دی ان ای برند شامل چهار واژه آدنین، سیتوزین، گوانین و تیمین است
روکسینا چن	۲۰۲۰	شخصیت برند، هویت برند، قول برند و اعتبار برند به عنوان ژنوتیپ (ویژگی‌های ارثی ژن) در نظر گرفته شده و قاعده کلی محصول، جو و ارزش‌های فرهنگی را به عنوان فنوتیپ (ویژگی‌های قابل مشاهده ژن) برای برند در نظر می‌گیرد.

۶ . Distinctiveness

۷ . Novelty

۸ . Attributes

دی ان ای برند

محققین معتقد هستند که دی ان ای، مخفف دزوکسی ریبو نوکلئیک اسید^۱ بوده و مسئول اصلی انتقال وراثت می باشد که از دو رشته جنس فسفات و قند دئوکسی ریبوز تشکیل و به وسیله جفت‌هایی شامل آدنین^۲، تیمین^۳، سیتوزین^۴، گوانین^۵ از یکدیگر جدا شده است. مولکول‌های آدنین با مولکول‌های تیمین و مولکول‌های سیتوزین با مولکول‌های گوانین در ارتباط هستند.

دانشمندان عنوان می‌کنند که بدن انسان حدوداً از ۳۷ تریلیون سلول تشکیل شده و دی ان ای در هسته تمام سلولهای بدن انسان وجود دارد. طول این نوار می‌تواند بیش از چند میلیون مولکول باشد. میلیاردها حالت برای نحوه چیدمان این مولکولها در این نوار یعنی دی ان ای وجود دارد. کثرت انواع چیدمان در مولکول دی ان ای، باعث کثرت تنوع خلق و خو، اندام، رنگ پوست و مو، قد و در انسانها شده است. ژن، بخشی از نوار دی ان ای و تعیین‌کننده رفتار سلول است. مثلاً وقتی می‌گویند ژن مربوط به چشم آبی، یعنی اینکه وجود این قسمت از نوار دی ان ای در سلول افراد چشم آبی تایید شده است. اینکه افراد نسبت به داروها و محرکها واکنشهای متفاوتی نشان می‌دهند، به دلیل تفاوت چیدمان مولکول دی ان ای در هسته سلول بدن ایشان است [۲]

دی ان ای برند، تعمیق نگاه مدیران استراتژیست برندا است. از آنجا که در کتب برندینگ، تعریف جامع و صریحی از دی ان ای برند ارائه نشده است، لذا برداشتهای متفاوتی از این موضوع وجود دارد. قرن بیست و یکم، موج استفاده از دی ان ای برند را بوجود آورد [۳]

محققانی که در این نظریه اشتراک دارند، استدلال می‌کنند که ساخته ژنتیکی سازمانی، تعیین‌کننده ویژگیهای کلیدی سازمان و تسهیل‌کننده رشد، ارتقا و بهبود برند سازمان می‌باشد.

۱ . Deoxyribonucleic Acid

۲ . Adenine

۳ . Thymine

۴ . Cytosine

۵ . Guanine

سلول انتخاب می‌شوند، در صورتی که برخی از ژنها از صلاحیت خارج و برای مدت زمان طولانی خاموش می‌شوند [۷].

اصل اپیزنتیک

باتوجه به روانشناسی رشد، اریک اریکسون ایده‌ای به نام اصل اپی ژنتیک را توسعه داد و بیان کرد این که چطور افراد، از طریق آشکارسازی شخصیت در مراحل از پیش تعیین شده و تحت تأثیر محیط توسعه می‌باید. این آشکارسازی بیولوژیکی با تنظیمات اجتماعی و فرهنگی در مراحل رشد روانی انجام شده، که «پیشرفت در هر مرحله با موفقیت یا عدم موفقیت‌مان در مراحل قبلی مشخص شده است قضیه اپی ژنتیک سیر تکاملی را به عنوان نتیجه یک تبادل دو طرفه در حال انجام بین محیط و وراثت در نظر می‌گیرد [۸].

ابعاد دی ان ای برند

جونای جیمز (۲۰۲۰)، ابعاد آن را شامل ماموریت، ارزش، محصول، منفعت، جایگاه و سبک تعریف کرده‌اند. باترلو (۲۰۲۰) اجزای دی ان ای برند را شامل چشم انداز، ماموریت برند، ارزشهای برند، تعهد برند، جایگاه برند و شخصیت برند می‌داند. چولی (۲۰۲۰)، ابعاد دی ان ای برند را، شامل کارکنان، سیستمها ساختار و فرهنگ می‌داند [۹].

چک تلفرد (۲۰۲۰) دی ان ای برند را کدهای ژنتیکی دانسته که رشد، توسعه، تکامل برند را هدایت می‌کند و این مفهوم شامل چهار عنصر اصلی، ارزشها، سبک، تمایز، و تفاوت است [۱۰].

ماموریت شرکت، هسته اساسی تمرکز خود را، در تعیین اهداف استراتژیک کسب و کار توصیف می‌کند و چشم انداز به آینده نگاه دارد و هدفی است که شرکت می‌خواهد به آن برسد [۱۱] به منظور ایجاد چشم انداز، یک شرکت باید ابتدا تصویر ذهنی از اینکه می‌خواهد چگونه بنظر برسد، ایجاد کند. این تصویر، چشم انداز شرکت را به نمایش می‌گذارد که نوعی قطب نما است. که مسیر آینده سازمان را نشان می‌دهد. در نهایت، ارزشها ست که می‌توان به عنوان استانداردهای شرکت نامید [۱۲].

ارزشهای شرکت، اولویت‌های شرکت و تلاش‌های مدیریتی را نشان می‌دهد. رفتارهایی را که هدف آن منفعت

این تحقیق قصد دارد با مرور مقالات موجود به مرور مجدد فرضیات اثر بخشی دی ان ای برند و اصالت برند بپردازد. بدین ترتیب محقق ابتدا درباره موضوع تحقیق، روش فراتحلیل و نحوه اجرای آن توضیحاتی ارائه و در نهایت با بررسی فرضیات این دو مفهوم در بیست و یک مقاله، با نرم افزار CMA2 نتایج فرضیه‌ها را مجدد بررسی و در پایان، با ارائه محدودیت‌ها و پیشنهادهای کاربردی به پایان رسانده است.

پیشینه نظری پژوهش

دی ان ای یا اسید دزوکسی ریبونوکلیک، مولکولی است که دستورهای ژنتیکی موجودات زنده را کدگذاری می‌کند. هر موجود زنده، دی ان ای خاص خود را دارد که ارثی و یا ساختار یافته می‌باشد. این دی ان ای حاوی کدهای است که جنبه فیزیکی و شخصیتی شما را متمایز می‌سازد. با اینکه دی ان ای در هر موجود زنده وجود دارد، اما در محتوا، و ترکیب از انسان به انسان متفاوت است به عقیده گومز دی ان ای برند شامل چهار واژه رمزی است که شبیه به چهار قسمت دی ان ای انسانی یعنی آدنین، سیتوزین، گوانین و تیمین است و نظریه‌ای که ۴ قسمت دی ان ای برند را به هم متصل می‌کند مشابه با پیوندهای هیدروژنی که اتصال نوکلئوتید را تشکیل می‌دهند و نقش اصلی آن ذخیره‌سازی اطلاعات است [۶].

رجبی پور و همکاران به بررسی نقش میانجی اصالت برند در اثرگذاری نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه مصرف‌کننده پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که نمادگرایی فرهنگی برند بر اصالت برند تأثیر معنادار دارد. نقش نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه روانی و رفاه ذهنی مصرف‌کننده تأثیر معنادار دارد [۱].

اپیزنتیک

واژه اپی ژنتیک از کلمه یونانی تغییر در فنوتیپ اپی ژنزیس گرفته شده است. اپی ژنتیک در لغت به معنای ورای ژنتیک است و مسئول تغییراتی است که می‌تواند بطور معمول و طبیعی رخ دهد. این تغییرات می‌تواند تحت تاثیر عامل‌های متعددی مانند سن، محیط، سبک زندگی و بیماری باشد. ویژگی یک سلول به طور عمده، به الگوی ژنی آن بستگی دارد. برخی از ژنها برای فعالیت آینده

Authentikos، به معنای اعتماد و ارزش گرفته شده است [۱۶] و به معنای درجه‌ای است که یک برند به عنوان یک برند اصیل و واقعی در نظر گرفته شود و آن برند می‌تواند منحصر به فرد تلقی گردد. [۱۷] از سوی دیگر از آنجائی که محققان به تحقیق درباره‌ی این موضوع پرداخته‌اند و این مفهوم یک ماهیت فردی و ذهنی پیدا کرده نمی‌توان فقط یک تعریف برای آن ذکر کرد ولی، نقطه‌ی مشترک همه‌ی تعاریف‌ها این است که اصالت، بیانگر حقیقی، اصل و درست بودن است. از این رو اصالت به عنوان یک ملاک جدید در هنگام خرید در بازاریابی شده است. ولی به نظر عده‌ای از محققین اصالت یک مؤلفه‌ی ضروری برای برندهای موفق است. [۲۲] اصالت محصول در برندسازی مهم است و ساختن آن، اصلا کار ساده‌ای نیست و برای ساختن آن باید سخت‌تر از همیشه کار کرد تا برند اصالت کالای خود را نزد مشتریان به اثبات برساند. به اعتقاد برخی اصالت امری طبیعی، و عاری از ملاحظات تجاری و منافع شخصی است [۱۸] شاید برندهای بزرگی مثل استارباکس نیز به خاطر تعطیل ساختن کافی‌شاپ‌های کوچک که فضای اصیل تری دارند و در ساخت قهوه‌های باکیفیت تلاش می‌کنند را نکوهش کرد، هرچند در تحلیل تاریخی مشخص شده که معمولاً تولیدکننده‌ها کوچک در واکنش رقابتی نسبت به تولیدکننده‌ها انبوه به ساخت اصالت روی می‌آورند. دلیل این امر، این است که افراد به اصالت بها می‌دهند. پس علی‌رغم دشواری‌های مذکور، مدیران می‌توانند در ساخت اصالت برند نقش داشته باشند [۱۹]

روش‌شناسی، جامعه آماری، نمونه آماری

فرا تحلیل و مرور سیستماتیک^۶

امروزه، مقالات مروری و سیستماتیک، به دلیل اهمیت و جامعیت، از اعتبار و جایگاهی خاص برخوردار شده است. هدف از نگارش این نوع مقالات، پاسخ به یک سؤال و یا حل یک مشکل می‌باشد. فراتحلیل عبارت از ترکیب داده‌ها و نتایج بدست آمده از یک مرور نظام‌مند با بهره‌گیری از روش‌های آماری. اگر داده‌ها و برآوردهای حاصل از مرور نظام‌مند، بیش از اندازه غیرهمسان باشد که

۶. Systematic Review

رسانی به شرکت از نظر داخلی و خارجی است. این، موضوع به نوبه خود، ارزشهای سازمانی را به منظور اتحاد بهتر ماموریت، چشم انداز و ارزش‌ها، با ذهن، قلب و روح مصرف کنندگانی که شرکت می‌خواهد بکارگیرد، بهبود می‌بخشد. جک تلفرد (۲۰۲۰) در پژوهش خود چهار جز شخصیت برند^۱، هویت برند^۲، قول برند^۳ و اعتبار برند^۴ به عنوان ژنوتیپ (ارثی ژن) برند در نظر گرفته است [۱۳] مایکلا، عامل فنی، انعطاف پذیری، عملکرد عاطفی و ویژگیهای بازاریابی را اجزای دی ان ای برند می‌داند [۱۳]

جدول شماره ۲ ابعاد دی ان ای برند

نام محقق	سال	ابعاد DNA برند
جونای جیمز	۲۰۲۰	ماموریت، ارزش، محصول، منفعت، جایگاه و سبک
باترلو	۲۰۲۰	چشم انداز، ماموریت، جایگاه، وعده برند، ارزش‌ها، شخصیت
چولی	۲۰۲۰	ساختار، کارکنان، فرهنگ، سیستمها
جک تلفرد	۲۰۲۰	شخصیت برند، هویت برند، قول برند و اعتبار برند به عنوان ژنوتیپ (ویژگیهای ارثی ژن)
ژیانگ چی	۲۰۲۰	ارزشها، سبک، تمایزگرها، استانداردها
مایکلا	۲۰۲۰	عامل فنی، انعطاف پذیری، عملکرد عاطفی و ویژگیهای بازاریابی
فاطمی فر، آزاد، نعیمی	۱۳۹۹	توسعه هویت برند باید به صورت جزئی و خاص باشد

اصالت برند^۵

وقتی از اصالت حرف زده می‌شود، منظور «کالای اصلی» در مقابل کالاهای جعلی است [۱۴]، اصالت یک مقوله‌ی کاملاً ادراکی است که باید از نظر مصرف‌کننده، برند واقعی و اصیل به نظر برسد [۱۵]. ریشه مفهوم اصالت برند از واژه لاتین Authenticus و واژه یونانی

۱. Personality
۲. Identity
۳. Promise
۴. Reputation
۵. Brand Authenticity

یافته‌های چندین پژوهش در قالب مفاهیم کمی، آن‌ها را آماده استفاده از روش‌های آماری می‌کند. فراتحلیل برای بررسی ترکیبی نتایج مختلف پژوهش‌های مشابه و مستقل به کار می‌رود. قلب تپنده، فراتحلیل محاسبه اندازه اثر برای تحقیقات مجزا و برگرداندن آن‌ها به ماتریس مشترک (عمومی) و ترکیب آن‌ها برای دستیابی به میانگین اثر است. جامعه آماری این پژوهش، مقاله‌های چاپ شده در حوزه دی ان ای برند و اصالت برند در مجله‌های مختلف تامسون رویترز بین سال‌های ۱۹۹۸ الی ۲۰۱۸ بوده است که این جستجو به دو صورت عمومی و تخصصی و به شکل متوالی طی یک دوره شش ماهه انجام شده و برای این منظور، محقق چندین پایگاه اطلاعاتی از جمله، Science Direct و Emerald را برای مقالات لاتین و پایگاه اطلاعاتی Proquest را برای رساله‌های انگلیسی مورد بررسی قرار داده و در مجموع ۸۱ مطالعه اولیه شناسایی نموده که پس از مرور این مقالات، در نهایت ۲۱ مطالعه که دارای هشت فرضیه مشترک، ولیکن با نتایج مختلف بود، در سبد فراتحلیل محقق قرار گرفت، که از این مطالعات، ۲۱٪ مقاله، ۷۱٪ رساله دکتری و ۸٪ پایان نامه ارشد بوده است. جدول شماره سه توزیع اندازه اثر، حد بالا و معناداری به تفکیک هر مطالعه نشان داده شده است. که با توجه به ناهمگونی موجود بین اندازه اثرها از نظر بزرگی و معناداری ضرورت اجرای فرا تحلیل بیشتر می‌شود تا ضمن سامان دهی به این ناهمگونی به توان نتایج قابل درک جدیدی بدست آورد [۲۱].

بتوان آن‌ها را با روش خاص آماری ترکیب کرد، فراتحلیل صورت گرفته است. یکی از اهداف مهم فراتحلیل، پی بردن به عدم همسانی نتایج و علل آن است. از این رو، چنانچه نویسنده برای یافتن پاسخ سؤال موردنظر و براساس ذهنیت قبلی خود به جستجوی مقالات و مطالعات مرتبط بپردازند، و این جستجو را تا رسیدن به مقالات موردنظر ادامه و نهایتاً جمع‌بندی و در قالب یک مقاله ارائه دهد، به آن مرور سیستماتیک و یا روایتی گفته می‌شود. بزرگترین ضعف این روش، ذهنی بودن آن است. اما آنچه مرور سیستماتیک را ارزشمند می‌سازد این است که محقق را به یک توان بالا از برآورد موردنظر نزدیک کند. زیرا بسیاری از مطالعات به علل گوناگون (مثلاً حجم نمونه ناکافی) از قدرت تفسیر مناسبی برخوردار نیستند اما در مرور نظام‌مند و فراتحلیل، می‌توان با ترکیب کردن مطالعات به حجم نمونه بالاتری دست یافت. [۲۰]

برای اجرای روش فراتحلیل ابتدا باید حوزه‌ای که نتایج آن متناقض است را انتخاب و سپس مراحل زیر را انجام داد:

- ۱- شناسایی منابع و ارزشیابی نتایج پژوهش‌ها.
 - ۲- ترکیب نتایج پژوهش‌های انتخاب شده و مقایسه آن‌ها با یکدیگر.
 - ۳- ارزشیابی نتایج فراتحلیل به منظور کاهش خطا [۲۱]
- در این پژوهش با توجه به هدف محقق، از روش فراتحلیل استفاده شده که جز طرح‌های توصیفی قرار می‌گیرد. در پژوهش فراتحلیل، محقق با ثبت ویژگی‌ها و

جدول شماره ۳ اندازه اثر، حد پایین، حد بالا و معناداری متغیرهای اثرگذار بر اصالت برند و دی ان ای برند

کد مطالعه	متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	اندازه اثر r	حد پایین	حد بالا	مقدار Z	P-Value
۱	ماموریت	DNA	۰/۳۸۹	۰/۳۲۱	۰/۴۵۳	۱۰/۴۰۴	۰/۰۰۰
	ارزش‌ها	DNA	۰/۳۵۳	۰/۲۸۴	۰/۴۱۹	۹/۳۴۶	۰/۰۰۰
۲	چشم انداز	DNA	-۰/۰۴۰	-۰/۱۳۹	۰/۰۶۰	-۰/۷۸۲	۰/۰۰۰
	جایگاه	DNA	۰/۴۹۰	۰/۴۱۰	۰/۵۶۲	۱۰/۴۷۷	۰/۰۰۰
۳	منفعت	DNA	۰/۲۸۷	۰/۱۸۲	۰/۳۸۵	۵/۲۲۴	۰/۰۰۰
	شخصیت، سبک، برند بعنوان شخص	DNA	۰/۳۰۱	۰/۱۹۷	۰/۳۹۸	۵/۴۹۵	۰/۰۰۰
۴	وعده برند	DNA	۰/۹۱۹	۰/۳۳۸	۰/۴۹۴	۹/۲۲۶	۰/۰۰۰
	اعتبار	DNA	-۰/۰۳۸	-۰/۱۳۲	۰/۰۵۷	-۰/۷۸۶	۰/۰۰۰
	ساختار	DNA	۰/۲۱۴	۰/۱۲۲	۰/۳۰۲	۴/۴۹۲	۰/۰۰۰

۰/۰۰۰	۰/۶۶۱	۰/۱۲۶	-۰/۰۶۳	۰/۹۱۲	DNA	کارکنان	
۰/۰۰۰	۲۱/۱۶۱	۰/۸۳۴	۰/۷۶۰	۰/۸۰۰	DNA	استانداردها	۵

ادامه جدول شماره ۳ اندازه اثر، حد پایین، حد بالا و معناداری متغیرهای اثرگذار بر اصالت برند و دی ان ای برند

کد مطالعه	متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	اندازه اثر r	حد پایین	حد بالا	مقدار Z	P-Value
۶	فرهنگ	DNA	۰/۳۳۴	۰/۱۸۴	۰/۴۶۹	۴/۲۱۱	۰/۰۰۰
	سیستم ها	DNA	-۰/۰۱۹	-۰/۱۷۹	۰/۱۴۲	-۰/۲۳۰	۰/۰۰۰
	تمایزگرها	DNA	۰/۶۱۸	-۰/۰۷۲	۰/۲۴۶	۱/۰۸۲	۰/۰۰۰
۷	عامل فنی	DNA	۰/۲۹۸	۰/۱۵۴	۰/۴۲۹	۳/۹۷۱	۰/۰۰۰
	عاطفی	DNA	۰/۵۳۷	۰/۴۲۰	۰/۶۳۶	۷/۷۵۳	۰/۰۰۰
۸	انعطاف پذیری	DNA	۰/۲۵۰	۰/۱۵۴	۰/۳۴۲	۴/۹۸۵	۰/۰۰۰
	عامل فنی	DNA	-۰/۰۱۰	-۰/۱۱۰	۰/۰۹۰	-۰/۱۹۵	۰/۰۰۰
	ویژگی بازاریابی	DNA	۰/۰۱۰	-۰/۰۹۰	۰/۱۱۰	۰/۱۹۵	۰/۰۰۰
۹	برند بعنوان محصول	DNA	۰/۳۴۰	۰/۲۳۶	۰/۴۳۶	۱۰/۲۸۶	۰/۰۰۰
۱۰	برند بعنوان سازمان	DNA	۰/۵۰۰	۰/۳۹۷	۰/۵۹۱	۸/۳۱۳	۰/۰۰۰
	برند بعنوان نماد	DNA	۰/۶۳۰	۰/۵۴۱	۰/۷۰۵	۱۰/۷۴۴	۰/۰۰۰
	قیمت گذاری مناسب	AUT	-۰/۱۰۰	-۰/۲۱۰	۰/۰۱۳	-۱/۷۳۵	۰/۰۰۰
۱۱	تلاش برای وفاداری	AUT	۰/۴۴۰	۰/۳۴۴	۰/۵۲۷	۸/۱۶۶	۰/۰۰۰
	پایش خواسته‌های جدید مشتریان	AUT	۰/۸۸۰	۰/۰۶۹	۰/۲۸۷	۳/۱۴۷	۰/۰۰۰
	پاسخگو بودن مشتریان	AUT	-۰/۰۵۲	-۰/۱۳۷	۰/۰۳۴	-۱/۱۸۲	۰/۰۰۰
۱۲	تلاش برای ایجاد وابستگی به برند	AUT	۰/۳۱۱	۰/۲۳۱	۰/۳۸۷	۷/۳۰۷	۰/۰۰۰
	اعتماد به برند	AUT	-۰/۸۳۱	-۰/۱۱۷	۰/۰۵۵	-۰/۷۰۴	۰/۰۰۰
۱۳	باور پذیری برند	AUT	۰/۲۰۷	-۰/۰۷۰	۰/۴۵۴	۱/۴۷۰	۰/۰۰۰
۱۴	قصد خرید مجدد	AUT	۰/۲۷۰	۰/۲۴۶	۰/۲۹۳	۲۱/۴۵۸	۰/۰۰۰
	تصویر برند	AUT	۰/۲۶۰	۰/۲۳۶	۰/۲۸۳	۲۰/۶۲۵	۰/۰۰۰
۱۵	نوستالوژی برند	AUT	۰/۷۳۰	۰/۶۴۸	۰/۷۹۶	۱۱/۵۲۵	۰/۰۰۰
	ادراک از کیفیت برند	AUT	۰/۲۴۰	۰/۰۸۷	۰/۳۸۲	۳/۰۳۸	۰/۰۰۰
	میراث برند	AUT	۰/۱۶۰	۰/۰۰۳	۰/۳۰۹	۲/۰۰۳	۰/۰۰۰
	افزایش سود آوری	AUT	۰/۸۶۶	-۰/۰۷۸	۰/۲۳۴	۰/۹۹۵	۰/۰۰۰
	کمیابی زمانی محدود	AUT	۰/۲۰۰	۰/۰۴۵	۰/۳۴۶	۲/۵۱۶	۰/۰۰۰
	کمیابی تعدادی محدود	AUT	۰/۲۷۰	۰/۱۱۸	۰/۴۰۹	۳/۴۳۶	۰/۰۰۰
	کمیابی ادراک شده	AUT	۰/۲۲۰	۰/۰۶۶	۰/۳۶۴	۲/۷۷۵	۰/۰۰۰
۱۶	فوریت خرید	AUT	۰/۸۰۱	-۰/۰۴۷	۰/۲۶۲	۱/۳۷۱	۰/۰۰۰
	احتکار کالا	AUT	-۰/۰۹۰	-۰/۲۱۲	۰/۰۳۴	-۱/۴۱۸	۰/۰۰۰
	نیاز به یکتایی	AUT	۰/۱۷۰	-۰/۰۴۷	۰/۲۸۸	۲/۶۹۸	۰/۰۰۰
	تجربه برند	AUT	۰/۸۲۸	-۰/۰۸۴	۰/۱۶۳	۰/۶۲۹	۰/۰۰۰
۱۷	رضایت از عملکرد	AUT	۰/۹۵۵	-۰/۹۴۱	۰/۹۶۶	۲۶/۷۳۵	۰/۰۰۰

رضایت از خدمات برند	AUT	۰/۸۲۱	۰/۷۷۱	۰/۸۶۱	۱۶/۴۴۴	۰/۰۰۰
وفاداری به برند	AUT	۰/۷۲۵	۰/۶۵۳	۰/۷۸۴	۱۳/۰۱۶	۰/۰۰۰

ادامه جدول شماره ۳ اندازه اثر، حد پایین، حد بالا و معناداری متغیرهای اثرگذار بر اصالت برند و دی ان ای برند

کد مطالعه	متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	اندازه اثر r	حد پایین	حد بالا	مقدار Z	P-Value
۱۸	باور پذیری برند	AUT	۰/۷۶۲	۰/۶۹۷	۰/۸۱۵	۱۴/۰۴۹	۰/۰۰۰
	تصور ذهنی برند	AUT	-۰/۱۳۵	-۰/۲۶۹	۰/۰۰۴	-۱/۹۰۶	۰/۰۰۰
۱۹	اعتماد به برند	AUT	۰/۵۴۸	۰/۴۴۳	۰/۶۳۸	۸/۶۳۹	۰/۰۰۰
	کیفیت برند	AUT	۰/۱۲۰	-۰/۱۳۹	۰/۱۳۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	شفافیت برند	AUT	۰/۱۷۱	۰/۰۳۳	۰/۳۰۳	۲/۴۲۴	۰/۰۰۰
۲۰	هویت ارزشی برند	AUT	-۰/۳۵۸	-۰/۴۶۰	-۰/۲۴۷	-۰۵/۹۸۲	۰/۰۰۰
	رضایت از برند	AUT	-۰/۳۶۴	-۰/۴۶۵	-۰/۲۵۳	-۶/۰۹۲	۰/۰۰۰
۲۱	برند پرستیژی	AUT	۰/۲۶۷	۰/۰۹۰	۰/۴۲۸	۲/۹۲۲	۰/۰۰۰
	برند ارزشی	AUT	۰/۲۵۲	۰/۰۷۴	۰/۴۱۵	۲/۷۵۰	۰/۰۰۰
	برند اجتماعی	AUT	۰/۲۹۹	۰/۱۲۴	۰/۴۵۶	۳/۲۹۳	۰/۰۰۰
	تقویت برند	AUT	۰/۳۸۸	۰/۲۲۲	۰/۵۳۲	۴/۳۷۲	۰/۰۰۰
	خواستگاه برند	AUT	-۰/۱۸۴	-۰/۳۵۴	-۰/۰۰۳	-۱/۹۸۷	۰/۰۰۰

جدول ۴- خلاصه فرضیه‌های مورد تحلیل مجدد فرا گرفته توسط محقق در فرا تحلیل

متغیر وابسته	تعداد تکرار و درصد هر فرضیه در مطالعات	متغیر مستقل	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	Qvalue
تجربه برند	۸	برآیند اندازه اثر دی ان ای برند	۰/۹۱۲	۰/۲۸	۰/۶۱	۱۳.۳۰۱
ارزش برند	۵	برآیند اندازه دی ان ای برند	۰/۵۳۷	۰/۲۵	۰/۵۴	۲۳.۳۰۹
شخصیت برند	۶	برآیند اندازه اثر دی ان ای برند	۰/۶۱۸	۰/۱۱	۰/۱۵	۲۰۳.۶۳۲
عشق به برند	۷	برآیند اندازه اثر دی ان ای برند	۰/۸۸۰	۰/۱۹	۰/۶۵	۳۲.۴۵۴
کمیابی ادراک شده	۵	برآیند اندازه اثر اصالت برند	۰/۸۳۱	۰/۰۵۴	۰/۲۰۹	۹۳.۲۹۳
فوریت خرید	۷	برآیند اندازه اثر اصالت برند	۰/۸۶۶	۰/۱۱	۰/۵۷	۶۳.۶۱۵
احتکار کالا	۸	برآیند اندازه اثر اصالت برند	۰/۸۰۱	۰/۰۱	۰/۵۶	۶۳.۲۸۴
نیاز به یکتایی	۸	برآیند اندازه اثر اصالت برند	۰/۸۲۸	۰/۲۰	۰/۶۹	۴۳.۲۳۳

نتایج اولیه آزمون فرضیه و برآورد اندازه اثر

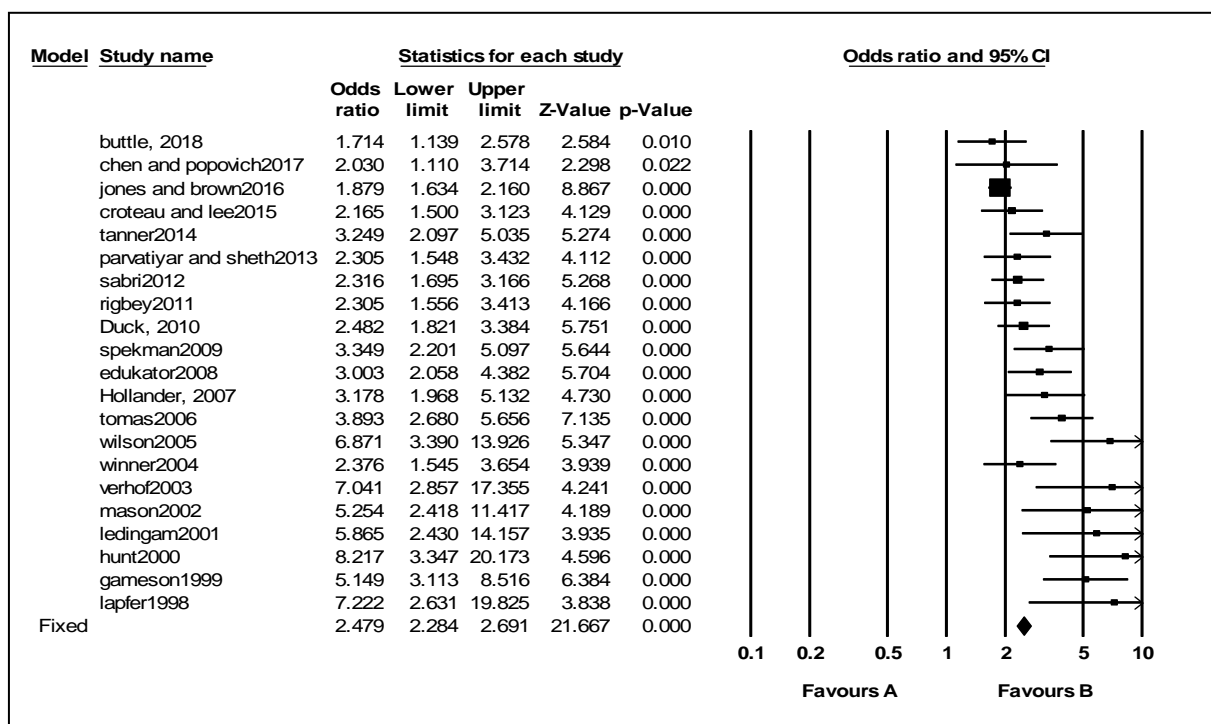
همان گونه که در جدول شماره ۴ ملاحظه می‌گردد، از ۵۷ اندازه اثر برآورده شده از ۲۱ مطالعه، پژوهشگر هشت فرضیه که دارای بالاترین فراوانی تکرار در مطالعات بودند اما نتایج یکسانی نداشته است، را انتخاب کرده تا با انجام فرا تحلیل به یک نتیجه جدید برسد.

محقق برای ترکیب مطالعات، معیاری مشترک بنام اندازه اثر را محاسبه کرده است که در شکل شماره ۲ مشخص شده است، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تحقیق باتل^۱ با توجه به اندازه اثر بدست آمده (۱/۷۱۴) یک اندازه

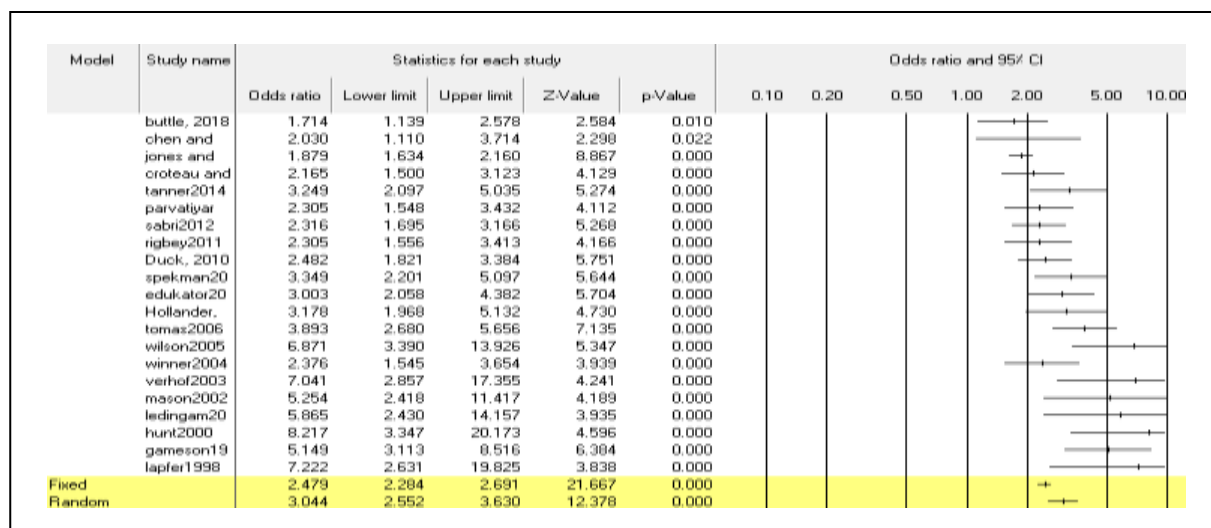
۱. Buttle

سطح احتمال ۹۹٪ و معنادار می‌باشد. هم چنین از ۲۱ مطالعه انتخاب شده در فراتحلیل صورت گرفته، کلیه مطالعات از نظر آماری معنادار هستند، چون مقدار p value مطالعات کمتر از پنج صدم و مقدار Zvalue خارج از بازه $\pm 1/96$ می‌باشد. در شکل شماره ۲ مطالعه Chen and Popovich در سطح ۹۵٪ معنا دار (کمتر از ۰.۲) بوده و ما بقی مطالعات در سطح احتمال ۰/۹۹ معنادار هستند.

اثر متوسط محسوب می‌شود و اگر این مقدار نقطه‌ای را با توجه به آمار استنباطی به جامعه مطالعات محقق تعمیم دهیم با خطایی مواجه می‌شویم که حد پایین آن ۱/۱۳۹ و حد بالای آن ۲/۵۷۸ است و این مقدار خطا pvalue نامیده می‌شود که مقدار آن ۰/۱ گزارش شده چون کمتر از پنج صدم است و مقدار zvalue آن که تفاوت pvalue است به میزان ۲/۵۸۴ گزارش شده و خارج از بازه $1/96$ می‌باشد، در مجموع می‌توان گفت که اندازه اثر هر هشت فرضیه در



شکل شماره ۲. خروجی اندازه اثر محاسبه شده برای هر مطالعه توسط نرم افزار CMA2



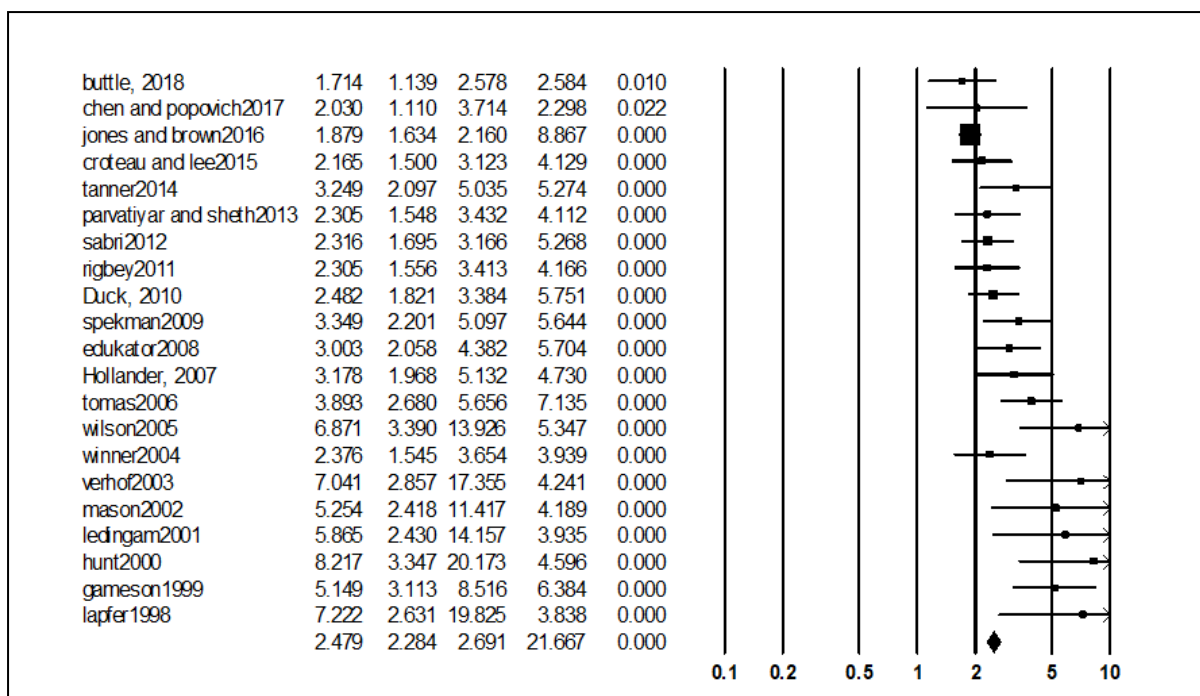
شکل شماره ۳. ترکیب نتایج اثرات ثابت و تصادفی

با شرط تفاوت در نمونه‌ها، ابزارها عملیات میدانی، آزمون‌ها به اندازه برآیند ۳/۰۴۴ رسیده و در هر دو مدل، پس از اینکه اندازه اثر ترکیبی در نمونه به جامعه تحقیقات تعمیم داده شده است که هر دو مقدار z value یا Pvalue در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند. نکته مهم این است که محقق باید کیفیت تحلیل خود را ارزیابی کند تا اعتبار نتایج پژوهش محرز گردد برای این منظور او باید دو فعالیت انجام دهد:

- ۱) با آزمون همگن بودن مطالعات، محقق درمی یابد که مدل اثرات ثابت مناسب است و یا مدل اثرات تصادفی؟
- ۲) محقق باید سوگیری‌های خود را از نظر زبانی، استناد، انتخاب، انتشار مورد بررسی قرار دهد.

ترکیب اندازه اثرهای هر مطالعه

پس از اینکه اندازه اثر هر مطالعه محاسبه و نتایج آن از نظر معناداری مورد تحلیل قرار گرفت، محقق باید براساس دو مدل اثرات ثابت و اثرات تصادفی این اندازه اثرهای مجزا را با یکدیگر ترکیب کند. مدل اثرات ثابت در مطالعات همگن و مدل اثرات تصادفی برای مطالعات ناهمگن مناسب می‌باشد [۴] محقق با نرم افزار CMA2 بدنبال این است که با ترکیب نتایج، این دو مدل دریابد که کدام مدل نتایج واقعی‌تری را ارائه می‌دهد. چون در بسیاری از مطالعات نتایج این دو مدل با هم متفاوت است که نتایج در شکل شماره سه آمده است. مدل اثرات ثابت، تنها تفاوت تحقیقات را در تفاوت نمونه‌گیری می‌داند پس از ترکیب نتایج اندازه اثر مطالعات به اندازه اثر برآیند ۲/۴۷۹ رسیده اما مدل اثرات تصادفی



شکل شماره ۴. نمودار درختی

از اندازه اثر، حد پایین، حد بالا تشکیل شده که محور افقی اندازه اثر و محور عمودی شماره مطالعه است. هر چقدر مطالعه انتخاب شده از اندازه اثر برآیند (چه حالت fix و چه حالت Random) دورتر باشد، خطای بیشتری داشته و مطالعه کوچک نامیده می‌شود و هر چقدر به نقطه متوسط

نمودار درختی^۱

این نمودار، نتایج شکل دو را براساس اندازه اثر نشان می‌دهد که در شکل شماره ۳ مشخص است. این نمودار،

۱ . Forest Plot

وجود نداشته و همگن نیستند. جمع‌بندی آزمون‌ها نیز نشان می‌دهد که مطالعات این پژوهش، ناهمگن هستند؛ بنابراین مدل اثرات تصادفی جواب بهتر و اعتبار بالاتری را ارائه می‌کند که این ناهمگنی می‌تواند ناشی از وجود یک متغیر تعدیل‌گر می‌باشد [۴]

آزمون‌های سوءگیری در فرا تحلیل

به طور کلی دو دسته آزمون برای اطمینان محقق در انتخاب مطالعات مناسب در فرا تحلیل وجود دارد: [۲]

شکل شماره ۵. آزمون همبستگی کندال

Study	Theoretical Related				General QTA				Nonspatial				Spatial			
	Publ. Date	Publ. Title	Publ. Year	Publ. Year	Publ. Date	Publ. Title	Publ. Year	Publ. Year	Publ. Date	Publ. Title	Publ. Year	Publ. Year	Publ. Date	Publ. Title	Publ. Year	Publ. Year
Publ. Title	2	205	20	20	207	200	199	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Publ. Title	2	204	20	20	205	200	199	200	200	200	200	200	200	200	200	200

جلوگیری از سوءگیری استنادی

سوگیری استنادی یعنی محقق تنها به یک پایگاه اطلاعاتی یا منبع رجوع کند. در این مطالعه، محقق برای بررسی جامع تمامی منابع موجود در حوزه اصالت برند و دی ان ای برند را از چندین پایگاه داده مختلف و معتبر تامسون رويترز استفاده کرده تا سوگیری محقق در انتخاب منابع کاهش پیدا کند [۲]

سوءگیری انتشار^۲

این سوگیری، جز مهم‌ترین سوءگیری تحقیق فرا تحلیل است. امروزه به دلیل زمان بر بودن چاپ مقالات، فرهنگ داخلی و مقررات سردبیران مجلات، چاپ یک مقاله ممکن است تا چند سال طول بکشد و یا حتی برخی از مقالات هیچگاه فرصت انتشار پیدا نکنند. از این رو محقق تلاش دارد تا بفهمد که در حوزه مورد مطالعه او، آیا این دسته از مقالات وجود دارد و یا خیر. یعنی در حال حاضر که او قصد تحقیق دارد، آیا مقالاتی هستند که در نوبت چاپ هستند و او امکان بررسی آن‌ها را ندارد و یا خیر؟ که بهترین ابزار استفاده در فرا تحلیل استفاده از نمودار کیفی می‌باشد [۳]

نمودار کیفی^۳

و یا برآیند اندازه اثر (حالت fix یا Random) نزدیکتر باشد آن مطالعه ارزشمند تلقی می‌شود، و آن مطالعه بزرگ نامیده می‌شود [3] در پژوهش حاضر، از بیست و یک مطالعه انتخاب شده، مطالعه Duck با اندازه اثر ۲/۴۸۲ ارزشمندترین و مطالعه Hunt با اندازه اثر ۸/۲۱۷ که بیشترین انحراف را نسبت به اندازه اثر fix دارد، و از این رو کم ارزش‌ترین مطالعه تلقی می‌شود.

آزمون‌های همگن بودن مطالعات

هدف از این آزمون‌ها این است که:

- اگر مطالعات ۲۱ گانه همگن باشند، مدل اثرات ثابت و اگر مطالعات ناهمگن باشند، مدل اثرات تصادفی جواب بهتری می‌دهد.
- در صورت ناهمگن بودن مطالعات، محقق باید بداند که یکی از دلایل ناهمگنی مطالعات، وجود متغیر تعدیل‌گر است؛ بنابراین باید با مرور مطالعات، این متغیر کشف و سپس تحلیل تعدیل‌گر را برای آن انجام می‌دهد که در صورت تأیید نتیجه آزمون، دلیل اصلی ناهمگن بودن کشف می‌گردد.

آزمون Q value

این آزمون معتبرترین آزمون همگن بودن است. در این آزمون، فرض می‌شود که:

مطالعات همگن هستند $H_0 =$

مطالعات همگن نیستند $H_1 =$

که با توجه به مقدار P value بدست آمده برای هر هشت فرضیه در سطح اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت که فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و مطالعات همگن نیستند [۴].

آزمون همبستگی کندال

همبستگی کندال با ضریبی به نام τ و شناسایی می‌شود. اگر همبستگی بین مطالعات ۲۱ گانه، بالا باشد یعنی مطالعات بهم نزدیک و اگر همبستگی پایین باشد T یعنی مطالعات از یکدیگر دور و ناهمگن است که در این مطالعه مقدار مذکور $t: 0/۳۲$ بدست آمده که در دسته همبستگی ضعیف قرار می‌گیرد. یعنی بین مطالعات شباهت

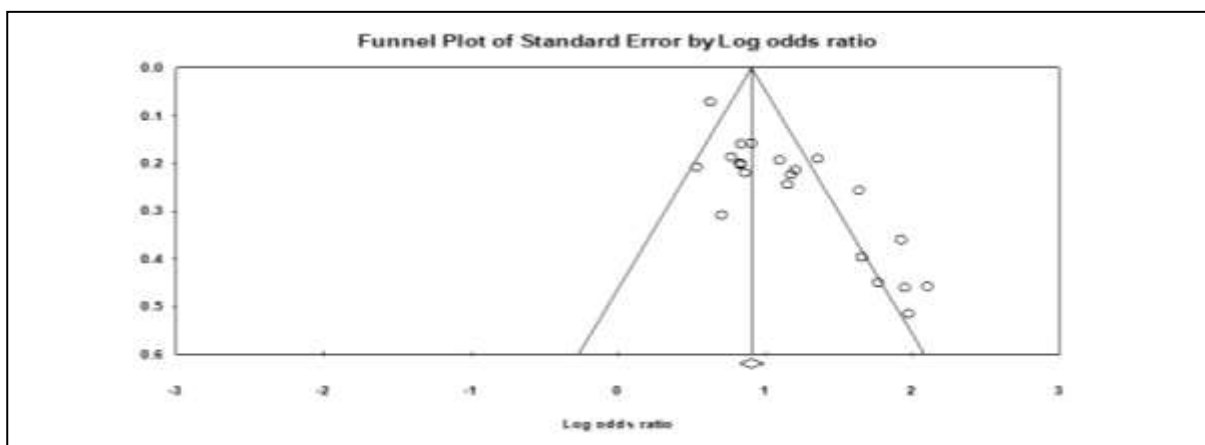
۲ . Analysis publication bins

۳ . Funnel Plot

۱ . Tau

موضوع را می توان در شکل ۵ و ۶ مشاهده کرد. همان گونه که در دو نمودار شکل ۷ و ۶ (سنّتی / مدرن) در این مرحله اهمیت دارند. پژوهش حاضر نشان می دهد که در بخش پایین قیف دارای سوگیری انتشار است؛ یعنی تحقیقات قرینه ای که در سمت راست وجود دارد و در سمت چپ نمودار مشاهده نمی شود و این خبر از وجود تحقیقاتی دارد که چاپ نشده اند.

نمودار کیفی نموداری است که به دو شکل سنّتی و مدرن نشان داده می شود. در شکل سنّتی اندازه اثر، هر مطالعه را بر حسب خطا و در شکل مدرن، اندازه اثر بر حسب دقت ترسیم می شود. در این نمودارها، آنهایی که خطای کمتر و یا دقت بیشتری دارند در بالای نمودار قیف جمع می شوند و تحقیقاتی که خطای بیشتری و دقت کمتری دارند در پایین قیف پراکنده می شوند [۳] که این



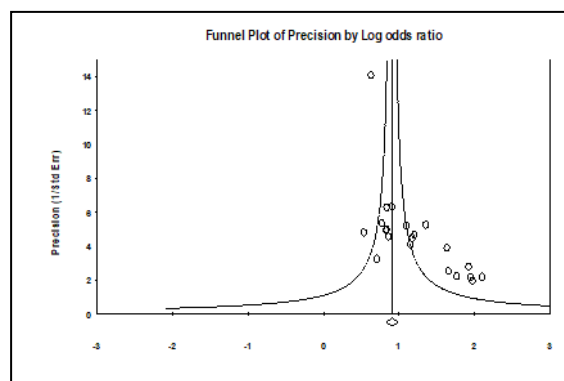
شکل شماره ۶. شکل نمودار سنّتی اندازه اثر

آزمون چیدن و تکمیل کردن

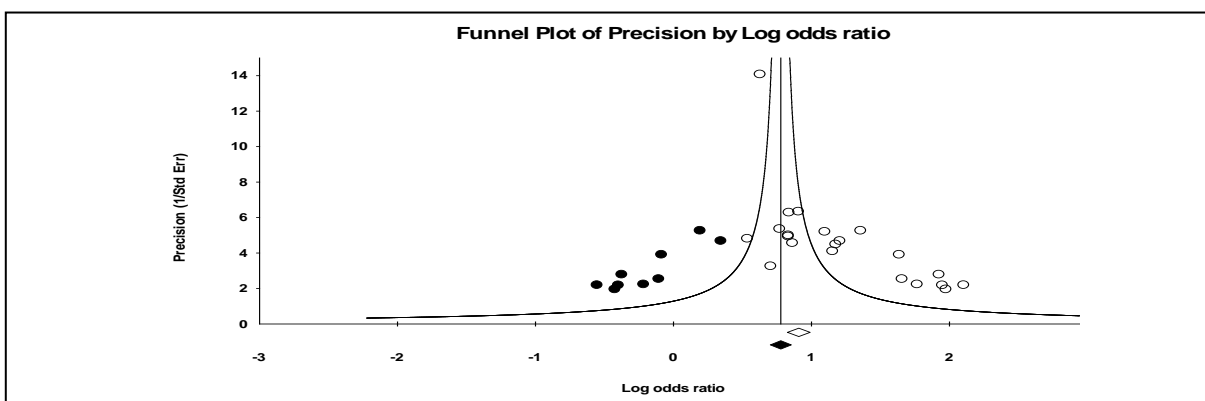
نتایج پژوهش نشان می دهد که با توجه به نمودار کیفی تکمیل نشده، اگر ۹ مطالعه که قرینه مطالعات سمت راست هستند به تحقیق اضافه شود، اندازه اثر در حالت اثرات ثابت کل، از $3/47$ به $2/17$ و در حالت اثرات تصادفی از $3/04$ به $2/26$ کاهش می یابد. اما متأسفانه این روش فاقد شاخص p value است و محقق نمی تواند تشخیص دهد، که اگر اندازه اثر جدید به جامعه آماری تعمیم داده شود، از نظر آماری معنادار است و یا خیر؟ [۳]

در شکل جدید نمودار کیفی، اندازه اثر، هر مطالعه را بر حسب خطا ترسیم می شود. همان گونه که مشاهده می شود خروجی نرم افزار CMA2 نشان می دهد در شکل مدرن نیز ۲۱ مطالعات انتخاب شده دارای دقت بالایی هستند و نشان از انتخاب مناسب مقالات می دهد

در شکل سنّتی نمودار کیفی، اندازه اثر، هر مطالعه را بر حسب خطا ترسیم می شود. همان گونه که مشاهده می شود خروجی نرم افزار CMA2 نشان می دهد ۲۱ مطالعه انتخاب شده، دارای کمترین خطا بوده و نشان از انتخاب درست مقالات توسط محقق می دهد.



شکل شماره ۷. نمودار مدرن اندازه اثر



شکل شماره ۸. نمودار کیفی روش چیدن و تکمیل کردن

می توان برآورد کرد که اگر به پژوهش فعلی اضافه شود، نتیجه کار بهتر می شود. یعنی اگر sig کمتر از α باشد، آن را به sig بیشتر تبدیل می کند و به عکس. برای اینکه یک نظریه برآمده از فراتحلیل پایدار بماند باید $N > 1000$ مطالعه باشد [۴] که در پژوهش فعلی $N = 2695$ ایمن از خطا بیشتر از ۱۰۰۰ است و خبر از پایداری نتیجه فراتحلیل پژوهش حاضر است.

آزمون Nهای ایمن از خطا

این آزمون یکی از بهترین آزمون و حتی آزمون طلایی فراتحلیل نامیده می شود و بیان می کند که چه مطالعاتی در گذشته انجام شده که هنوز انتشار نیافته و یا چه مطالعاتی در زمان حال در حال انجام داوری و بررسی است که می تواند نتایج فعلی تحقیق پژوهشگر را به چالش بکشد [۴] در حقیقت این آزمون می گوید که چه تعداد مطالعاتی را

Classic fail-safe N	
Z-value for observed studies	22.28666
P-value for observed studies	0.00000
Alpha	0.05000
Tails	2.00000
Z for alpha	1.95996
Number of observed studies	21.00000
Number of missing studies that would bring p-value to > alpha	2695.00000

شکل شماره ۹. آزمون Nهای ایمن از خطا

سایر متغیرها و نوآوری های بعدی فراهم آورند. هم چنین با توجه به اینکه زمینه اولیه پیاده سازی و به کارگیری استراتژی مناسب مربوط می شود، بهتر است تحقیقات ابتدایی مرتبط با این حوزه با نمونه های آماری زیادی انجام شود. یکی دیگر از پیشنهاد های مهمی که از نتایج اجرای این فراتحلیل برمی آید، این است که محققان آتی باید طرح ها و استراتژی های اجرایی پژوهشی مناسبی برای تحقیقات خود برگزینند تا بتوانند دیدگاه ها و نظر های واقعی مشتریان را در نتایج مطالعات خود بیابند. همانند استراتژی اجرایی پژوهشی بسیاری از مطالعات گزینش شده در این فراتحلیل، انجام تحقیقات شبه آزمایشی با طرح های عاملی می تواند یکی از گزینه های مناسب در این

پیشنهاد های راهبردی پژوهش

عمده پیشنهاد هایی که برای تحقیقات آتی بر اساس نتایج این پژوهش می توان مطرح کرد، مربوط به روش شناسی، انتخاب مدل نظری، چارچوب مفهومی و متغیر های مؤثر تحقیقاتی برای محققان علاقمند به حوزه دی ان ای برند و اصالت برند است. توصیه می شود محققانی که قصد دارند برای نخستین بار در این حوزه پژوهش کنند، به منظور تعیین مدل نظری و چارچوب پژوهشی خود، از متغیر های شناسایی شده در این پژوهش استفاده کرده و بر متغیر های پرتکرار تأکید کنند تا ضمن ایجاد شالوده تحقیقاتی اولیه مناسب، زمینه را برای بررسی

علم طراحی و فرا تحلیل / تالیف علی رجبزاده قطری، ساناز نیکقدمحجی، مرضیه فریدی ماسوله.

۵. آزاده فاطمی فر، آزادناصر، نعمی، عبدالله، فاطمی، عادل (۱۳۹۹) طراحی مدل هویت برند مبتنی بر مفهوم دی ان ای برند در دانشگاه‌های غیر دولتی، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب

6. Sandro Cosconati†, Luciana Marinelli†, Roberta Trotta‡, Ada Virno‡, Luciano Mayol‡, Ettore Novellino†, Arthur J. Olson§, and Antonio Randazzo*(2017) Tandem Application of Virtual Screening and NMR Experiments in the Discovery of Brand New DNA Quadruplex Groove Binders, ACS Publications research.

7. Daniel G. Muntinga Edith Smit Marjolein Moorman (2020) Social Media DNA: How Brand Characteristics Shape COBRAs, Advances in Advertising Research (Vol. III) pp 121-135

8. Daniel Raposo. (2020) From Identity Into Brand Visual Identity: Finding and Defining the Intangible Brand DNA, <https://www.igi-global.com/chapter/from-identity-into-brand-visual-identity/258704>

9. Billy Surya Atmajaa, & Andy Susilo Lukito Budib (2015) The Effect of Brand DNA on the Interactive Marketing: Perspective of Junior Lecturers from the Faculty of Economics of a Catholic University, Procedia - Social and Behavioral Sciences 224 (2016) 459 – 466

10. Anissa, R. N. , & Lukito Budi, A. S. (2014). Bedah Brand DNA melalui persepsi mahasiswanya. Paper presented at Konferensi Nasional Riset Manajemen VIII, Den Pasar 10-12 October.

11. Rankin, B. (2009). Managing the brand: Why your firm's identity is more important than ever in difficult times. Accountancy Ireland, 41, 46-47. Science Daily. (n. d.). DNA. Available at <http://www.sciencedaily.com/articles/d/dna.htm>, retrieved on 2 May 2013

12. Beggs, J. M. , Bantham, J. H. , & Taylor, S. (2008). Distinguishing factors influencing college students' choice of major. College Student Journal, 42, 381-394

زمینه باشد. توصیه بعدی به محققان علاقمند این است که ابتدا عوامل مؤثر بر دی ان ای برند و اصالت برند، شناسایی کنند. یعنی بهتر است محققان در پژوهش‌های برای بررسی یک متغیر در حوزه خاص، فقط به مطالعه یک روش اکتفا نکنند و سایر روش‌های ممکن دیگر را نیز در پژوهش خود مد نظر قرار دهند.

از سوی دیگر بخش اندکی از مطالعات منتخب، به تفاوت‌های فرهنگی و رفتار مصرف‌کننده توجه نکرده‌اند و فقدان مطالعات بین فرهنگی و مقایسه جوامع و قومیت‌های مختلف احساس می‌شود که می‌تواند در تحقیقات آتی (به‌خصوص در ایران) مورد تأکید بیشتری قرار گیرد.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش مانند سایر تحقیقات حوزه علوم انسانی، کاستی‌ها و محدودیت‌هایی دارد. مهم‌ترین محدودیت این پژوهش را می‌توان عدم اتکا به نتایج مربوط به برخی متغیرهای شناسایی شده در این پژوهش دانست. به طور یقین، برای استفاده محققان بعدی نمی‌توان اعتماد بالایی به برخی نتایج، به ویژه نتایجی که به متغیرهای با مشاهدات کمتر از ۵ مرتبه مربوط می‌شود، تصور کرد؛ زیرا به دلیل نوپا بودن موضوع دی ان ای برند، هنوز تحقیقات گسترده‌ای در این زمینه انجام نشده و بسیاری از متغیرها فقط در یک یا دو مطالعه بررسی شده‌اند و به مطالعات بیشتر با نمونه‌های آماری متنوع‌تری نیاز است.

فهرست منابع

۱. رجبی پور میبیدی، علیرضا، استانستی، صدف رخیده؛ محمدرضا احمد خمش آیا (۱۳۹۹) تحقیقات نوین بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۹، صفحه ۴۰-۲۱.

۲. فروغ‌الصباح، سمانه شجاع‌نوری، سادات سدیدپور (۱۳۹۴) فرا تحلیل با تاکید بر ضرورت راهنمایی برای اندازه‌های اثر: قدرت آمار فرا تحلیل و تفسیر نتایج تحقیقات.

۳. نوغانی، محسن (۱۳۹۶) فرا تحلیل: (مبانی و کاربردها) همراه با کاربرد نرم‌افزار CMA2 دانشگاه مشهد

۴. رجب زاده قطری، علی (۱۳۹۳) درآمدی بر پژوهش

- Journal of the Academy of Marketing Science
19. Chaohua Huang & Rui Guo(2020) The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: the role of narrative rhetoric, Journal of Brand Management
20. Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb, Makarand Mody, Lydia Hanks. Journal of Travel Research.
21. Michela Mingione(2020) Uncovering the sources of brand authenticity in the digital era: evidence from an Italian winery. <https://ojs.sijm.it/index.php/sinergie/article>.
22. Matthews, Meike Eilert, Les, Carlsson Jim Gentry (2020) When and how frontline service employee authenticity influences purchase intentions, Journal of Business Research, Volume 114, June 2020, Pages 111-123
23. Jiang Zhiqing, Nagasawa Shin'ya(2020) A conceptual framework on the influence of authenticity and rarity on luxury brand value, <https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2020-1-page-123>.
13. cultbranding.com/ceo/brand-dna-the-heart-of-your-business/
14. Jack Telford(2019) 7 Essential Elements to a Brand DNA Piece. <https://www.stateofdigital.com/7-essential-elements-brand-dna-piece/>
15. <https://www.lanouve.com/en/about-lanouve/the-brand-dna>
16. Ruixia Chen, Zhimin Zhou, Ge Zhan Nan Zhou, (2020) The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement, Journal of Destination Marketing & Management, Volume 15, March 2020, 100402
17. Jano Jiménez-arreto Natalia, Rubio Sara Campo (2020) Destination brand authenticity: What an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms, Tourism Management. Volume 77, April 2020, 104022
18. Julie Guidry Moulard, Randle D. Raggio & Judith Anne Garretson Folse(2020) Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity,