Journal of Business Strategies

Explaining and Prioritizing the Dimensions of Spirituality-Based Brand Equity: A Case Study of the Razavi Brand

DOI: 10.22070/cs.2026.21591.1478

Razieh khazan [1], ***Hassan Danaei*** [*2] ***and Vahid SanaviGarosian*** [3]

1. *Phd candidate, Department of businss management, ST.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Email: r.khazan@iau.ac.ir)*
2. *Assistant professor,Department of businss management, ToJ.C ., Islamic Azad University, Torbat Jam, Iran. (Corresponding Author)*
3. *Assistant professor, Department of businss management, Boj.C., Islamic Azad University, bojnord, Iran. (Email: sanavi_vahid@bojnourdiau.ac.ir)*

*Email: hassan.danaei@iau.ac.ir

Received on: 23/06/2025

Accepted on: 17/09/2025

Journal of Business Strategies Shahed University Thirtysecond Year No.26 Autumn & Winter 2025-26

Abstract

Introduction and Purpose: Brand equity has emerged as one of the most critical intangible assets for organizations, playing a strategic role in creating sustainable competitive advantage and enhancing customer loyalty (Aaker, 1991; Keller, 2003). While classical brand equity models have significantly contributed to understanding customer-based brand equity through dimensions such as brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty, these approaches primarily focus on cognitive and behavioral aspects, neglecting deeper layers of meaning and identity that play decisive roles in cultural and religious contexts. In recent years, brand spirituality has emerged as a new paradigm, with studies indicating that brands aligned with consumers' inner beliefs experience higher levels of trust and attachment (Wang et al., 2018). Brand spirituality refers to consumers' perceptions of the ethical, sacred, and transcendent values embodied by a brand, extending beyond its functional performance. Despite growing research on brand spirituality, this concept has yet to find a well-defined position within brand equity models. The lack of frameworks capable of assessing components such as sacredness and inspiration has limited the ability of existing models to evaluate religious and cultural brands, a gap that is particularly evident in societies with strong religious backgrounds, such as Iran. The "Razavi Brand," originating from Astan Quds Razavi and associated with Imam Reza (AS), represents a prominent example of a religious-cultural brand, with a significant portion of its value rooted in spiritual meaning and sacredness. While previous research has developed a model for evaluating spirituality-based brand equity comprising four dimensions—Brand Holiness (Halit), Brand Sacredness, Brand Responsibility, and Brand Inspirationality—the next critical step is to prioritize these dimensions. Given the limited organizational resources, understanding which dimensions warrant priority investment can lead to optimal resource allocation and more effective strategy formulation. Therefore, this study aims to prioritize the dimensions and components of spirituality-based brand equity in the Razavi Brand. The specific research questions are: (1) What is the priority of each of the four dimensions of spirituality-based brand equity (Holiness, Sacredness, Responsibility, and Inspirationality) in the Razavi Brand? (2) How can managers of the Razavi Brand optimize their marketing and branding approaches based on this prioritization?.

Methodology: This research employs an exploratory mixed-methods approach with a descriptive-survey design. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with 16 marketing and branding experts selected through purposive sampling until theoretical saturation was reached. Data were

Journal of Business Strategies

Received on: 23/06/2025

Accepted on: 17/09/2025

Journal of Business Strategies Shahed University Thirtysecond Year No.26 Autumn & Winter 2025-26

analyzed using thematic analysis with MAXQDA 2020. Lincoln and Guba's (1985) criteria—credibility, transferability, dependability, and confirmability—were employed to ensure research trustworthiness. Additionally, the Content Validity Ratio (CVR) and Content Validity Index (CVI) were calculated, and Cohen's Kappa coefficient was used to assess inter-coder reliability. In the quantitative phase, the statistical population consisted of Razavi Brand customers (pilgrims and residents) aged 15 years and older. A sample of 384 respondents was determined using Cochran's formula with a 5% margin of error. Systematic sampling was employed, and data were collected through a researcher-developed questionnaire based on the conceptual model. Content validity was confirmed through expert judgment, and reliability was assessed using Cronbach's alpha, yielding an overall value of 0.92. Prior to analysis, data normality was assessed using skewness and kurtosis indices. Principal Component Analysis (PCA) was conducted to confirm the factor structure, followed by structural equation modeling (SEM) using the maximum likelihood estimation method and SPSS and AMOS software. Composite Reliability (CR) and Average Variance Extracted (AVE) were calculated to assess convergent validity.

Finding: Qualitative analysis revealed that spirituality-based brand equity consists of four main dimensions. Brand Holiness includes four components: Tayyib (purity), compliance with Sharia principles, respect for consumer rights, and respect for employee rights. Brand Sacredness comprises three components: brand blessedness (Tabarrok), religious association, and sacred visual identity. Brand Responsibility encompasses four components: social, economic, legal, and environmental responsibility. Brand Inspirationality includes five components: ethical values, emotional connection, purposefulness, positive customer experiences, and storytelling. A total of 61 indicators were extracted. Quantitative findings showed that, among the 384 respondents, 60% were male and 40% female, while 64% were residents and 32% were pilgrims. The largest age group (41%) was 35–44 years, and over 80% of respondents reported medium to high familiarity with the Razavi Brand. PCA results confirmed the four-dimensional structure, explaining 72% of the total variance. Structural equation modeling demonstrated acceptable model fit indices (CFI = 0.929, RMSEA = 0.09, SRMR = 0.056), confirming the validity of the model. All dimensions and components were significant at the 5% level, with factor loadings exceeding 0.7. Convergent validity was confirmed, with Composite Reliability (CR > 0.7) and Average Variance Extracted (AVE > 0.5) for all dimensions. Regarding the prioritization of dimensions, Brand Inspirationality had the highest coefficient (0.917), followed by Brand Sacredness (0.831), Brand Responsibility (0.759), and Brand Holiness (0.732). Thus, Inspirationality ranked first, Sacredness second, Responsibility third, and Holiness fourth. At the component level, within Inspirationality, "ethical values" ranked first (0.894), followed by "emotional connection" (0.693), "purposefulness" (0.679), "positive experiences" (0.506), and "storytelling" (0.426). Within Sacredness, "religious association" ranked first (0.938), followed by "sacred visual identity" (0.824) and "brand blessedness" (0.689). Within Responsibility, "legal responsibility" ranked first (0.821), followed by "environmental responsibility" (0.720), "social responsibility" (0.702), and "economic responsibility" (0.539). Within Holiness, "compliance with Sharia principles" ranked first (0.781), followed by "Tayyib" (0.731), "consumer rights" (0.609), and "employee rights" (0.512).

Discussion and Coclusion: The findings demonstrate that the dimensions of spirituality-based brand equity are not equally important. Brand Inspirationality emerged as the highest priority, consistent with Wang et al. (2018, 2019), suggesting that Razavi Brand customers seek meaningful, transcendent experiences beyond ordinary functional benefits. This dimension develops when the brand institutionalizes ethical values, establishes deep emotional connections with customers, and creates positive, lasting experiences through purposefulness and storytelling. Brand Sacredness, as the second priority, is consistent with the findings of Belk et al. (1989) and Abdul Hamza Abbas and Jasim Mohammed (2023), indicating that sacred brands establish relationships that extend beyond

Journal of Business Strategies

Received on: 23/06/2025

Accepted on: 17/09/2025

Journal of Business Strategies Shahed University Thirtysecond Year No.26 Autumn & Winter 2025-26

commercial interactions. In the Razavi Brand, religious association stemming from its connection to Astan Quds Razavi, sacred visual identity, and the feeling of blessedness play crucial roles. These spiritual dimensions create a sense of deeper commitment and belonging among customers that transcends purely economic interests. Brand Responsibility, ranked third, corresponds with Carroll (1999) and Kafashpour et al. (2023), demonstrating that perceived social responsibility significantly influences customer behavior. The dimensions of legal, environmental, and social responsibility reflect customers' expectations that the brand should adhere to ethical and legal requirements beyond commercial interests. Brand Holiness, despite ranking fourth, retains a fundamental role, consistent with Wilson and Liu (2010) and Tavakoli and Karbasi (2022), with Halit representing a basic expectation rather than a differentiating factor. Customers of the Razavi Brand take Halit for granted; this dimension alone cannot significantly increase brand equity, but its absence can cause serious damage. At the component level, "ethical values" within Inspirationality emphasize the brand's adherence to ethical principles; "religious association" within Sacredness indicates that the most important source of sacredness is the mental connection with the Holy Shrine; "legal responsibility" within Responsibility reflects customers' expectations regarding compliance and transparency; and "compliance with Sharia principles" within Holiness is fully consistent with the religious nature of the Razavi Brand. Overall, value creation in the Razavi Brand primarily depends on the brand's ability to create inspirational and sacred experiences. This finding aligns with Kotler et al.'s (2010) Marketing 3.0 perspective, which emphasizes viewing human beings as entities with body, mind, heart, and spirit. Therefore, strategically strengthening Inspirationality and Sacredness should be a primary priority in the Razavi Brand's development programs. Based on the findings, practical recommendations include: (1) focusing on inspirational storytelling and ethical values in brand communications; (2) safeguarding the brand's sacred identity and strengthening religious associations; (3) institutionalizing responsible practices, with an emphasis on legal and environmental responsibility; and (4) maintaining holiness as a basic prerequisite without overinvesting in it as a differentiating factor. This study contributes to both theory and practice by providing a validated framework for prioritizing the dimensions of spirituality-based brand equity in religious-cultural contexts. For managers of the Razavi Brand and similar religious brands, these findings offer practical guidance for optimal resource allocation and strategic decision-making.

Keywords: Brand Equity, Brand Spirituality, Prioritization, Brand Inspirationality, Brand Sacredness.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رشتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی
صفحه 182-159

● دریافت مقاله: 1404/04/02
● پذیرش مقاله: 1404/06/26

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtysecond Year
No.26
Autumn & Winter
2025-26*

نشریه علمی
دانشگاه شاهد
سال سی و دوم – دوره 22
شماره 26
پاییز و زمستان 1404

تبیین و اولویت‌بندی ابعاد ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر معنویت: مطالعهٔ موردی برند رضوی

نویسندگان: راضیه خازن [۱*]، حسن دانایی [۲] و وحید ثانوی گروسیان [۳]

1. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
(Email: r.khazan@iau.ac.ir)

2. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تربت‌جام، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت‌جام، ایران.
(نویسنده مسئول)

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران.
(Email: sanavi_vahid@bojnourdiau.ac.ir)

* Email: hassan.danaei@iau.ac.ir

DOI: 10.22070/cs.2026.21591.1478

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف اولویت‌بندی ابعاد ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر معنویت در برند رضوی انجام‌شده است. برند رضوی، به‌عنوان برندی برخاسته از آستان قدس رضوی، نمونه‌ای شاخص از برندهای مذهبی-فرهنگی محسوب می‌شود که ارزش آن ریشه در بار معنوی و قداست ناشی از این پیوند دارد. شناسایی اولویت ابعاد ارزش ویژه این برند می‌تواند به تخصیص بهینهٔ منابع و تدوین راهبردهای مؤثرتر منجر شود.

روش‌شناسی: این پژوهش ازنظر هدف، کاربردی و ازنظر ماهیت، از نوع آمیخته با طرح اکتشافی است که با روش توصیفی-پیمایشی انجام‌شده است. در مرحلهٔ کیفی، با ۱۶ نفر از خبرگان حوزهٔ مدیریت بازاریابی و برند، مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته انجام شد و داده‌ها با روش تحلیل مضمون بررسی شدند. در مرحلهٔ کمی، ۳۸۴ نفر از مشتریان برند رضوی (زائران و مجاوران) به‌عنوان نمونهٔ پژوهش انتخاب شدند و به پرسشنامهٔ محقق‌ساخته پاسخ دادند. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل ضرایب مسیر تحلیل شدند.

یافته‌ها: نتایج تحلیل کیفی به شناسایی چهار بُعد اصلی شامل حلیت برند (با چهار مؤلفه)، تقدس برند (با سه مؤلفه)، مسئولیت‌پذیری برند (با چهار مؤلفه) و الهام‌بخشی برند (با پنج مؤلفه) منجر شد. یافته‌های کمی نشان دادند که تمامی ابعاد بر ارزش ویژهٔ برند تأثیر معناداری دارند، اما از اولویت یکسانی برخوردار نیستند. بُعد الهام‌بخشی برند با ضریب (0/917) بالاترین اولویت را دارد و پس از آن، به ترتیب ابعاد تقدس برند (0/831)، مسئولیت‌پذیری برند (0/759) و حلیت برند (0/732) قرار می‌گیرند. در سطح مؤلفه‌ها نیز ارزش‌های اخلاقی در بُعد الهام‌بخشی، تداعی مذهبی در بُعد تقدس، مسئولیت‌پذیری قانونی در بُعد مسئولیت‌پذیری و رعایت اصول شرعی در بُعد حلیت، بالاترین اولویت را داشتند.

نتیجه‌گیری: ارزش‌آفرینی برای برند رضوی بیش از هر چیز به توانایی این برند در ایجاد تجربه‌های الهام‌بخش و قدسی برای مصرف‌کنندگان وابسته است. مشتریان برند رضوی در جست‌وجوی معنایی فراتر از مصرف صرف هستند و برندهایی که بتوانند به این نیاز معنوی پاسخ دهند، از ارزش ویژهٔ بالاتری برخوردار خواهند بود. ازاین‌رو، تمرکز راهبردی بر تقویت ابعاد الهام‌بخشی و تقدس برند می‌تواند به‌عنوان یکی از اولویت‌های اصلی در برنامه‌های توسعهٔ برند رضوی مدنظر قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: ارزش ویژهٔ برند، معنویت برند، اولویت‌بندی، الهام‌بخشی برند، تقدس برند.

مقدمه

برندها، همانند انسان‌ها، ساختاری پویا و رابطه‌مدار دارند. مطالعات معاصر نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان تمایل دارند برای برندها، ویژگی‌ها و احساسات انسانی قائل شوند. این شخصیت‌بخشی به برند، زمینه‌ساز شکل‌گیری روابط عاطفی عمیق میان مصرف‌کننده و برند می‌شود (کارتیکا[1]،2025). با وجود شباهت برندها به انسان‌ها از جنبه‌های مختلف، ازنظر طول عمر تفاوت اساسی میان آن‌ها وجود دارد (آکر[2]، 2025) و اگر خوب صیانت شوند، بیش از خالق خویش، یعنی انسان‌ها زنده می‌مانند و حیات می‌یابند (پریس و همکاران[3]،2019). در این راستا، پژوهش دربارهٔ برند و ارزش ویژهٔ برند طی سال‌های اخیر اهمیت فزاینده‌ای یافته است. برند می‌تواند ارزشی فراتر از آنچه ویژگی‌های ذاتی محصول ایجاد می‌کنند، در بازار فراهم آورد. یکی از دلایل اصلی اهمیت روزافزون این مفهوم، نقش راهبردی ارزش ویژهٔ برند در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن‌هاست (آکر،1404).

امروزه مشتریان صرفاً به محصولات و خدمات یک شرکت توجه نمی‌کنند و تمام فعالیت‌ها و اولویت‌های آن را در ابعاد مختلف همچون جامعه، محیط‌زیست، قوانین، سیاست‌ها و... را در نظر می‌گیرند (کفاش پور و همکاران، 1402). در این زمینه، توجه به مفاهیمی همچون اخلاق، حقیقت و زیبایی، درستکاری، وجدان، اعتماد، مهربانی، نوع‌دوستی و اهمیت‌دادن به محیط‌زیست بیانگر ظهور پارادایم جدیدی به نام معنویت است (شجاعی آرا و همکاران، 1401). معنویت با تجربهٔ انسان از محصول یا خدمت ارتباطی نزدیک و مثبت دارد (شیندر و مینتون، 2022). هنگامی‌که مصرف‌کنندگان برندی را در مقایسه با سایر برندها واجد ویژگی‌های معنوی بدانند، ممکن است به طرفدارانی بسیار وفادار برای آن تبدیل شوند (وانگ و همکاران[4]، 2018). قداست و معنویت برند بر ادراک مصرف‌کننده استوار است و می‌توان آن را میزان ادراک مشتریان از برخورداری برند از ویژگی‌های غیرمعمول و معنوی دانست؛ ویژگی‌هایی که می‌توانند احساس تبرک و معنویت را در مشتریان برانگیزند (میلر و گادفری[5]،2025).

مرور ادبیات نظری نشان می‌دهد که مطالعات مربوط به ارزش ویژه برند عمدتاً در چارچوب مدل‌های کلاسیک بازاریابی، ازجمله مدل‌های آکر (1991) و کلر (1993)، توسعه یافته‌اند. این مدل‌ها بر مؤلفه‌هایی همچون آگاهی از برند، تداعی‌های برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند تمرکز دارند (آکر،1991/1404). بااین‌حال، پژوهش وزیری راد و بصیرت (1403) نشان می‌دهد که مدل‌های موجود عمدتاً بر ابعاد شناختی، رفتاری و اقتصادی برند تأکید دارند و کمتر به لایه‌های عمیق‌تر معنا، ارزش و هویت می‌پردازند؛ لایه‌هایی که در برخی بافت‌های فرهنگی و اجتماعی می‌توانند نقشی تعیین‌کننده در ادراک مصرف‌کننده از برند ایفا کنند. در سطح بین‌المللی نیز پژوهش‌های اخیر تأکید می‌کنند که مفهوم معنویت، با وجود اهمیت آن در برندهای مذهبی-فرهنگی، هنوز جایگاه مستقلی در مدل‌های ارزش ویژه برند نیافته است (آگلوزو و کوهن[6]،2025؛ کاواداس و موریرا[7]،2025). به‌عبارت‌دیگر، در ادبیات موجود، چارچوبی نظام‌مند برای سنجش مؤلفه‌هایی همچون قداست، الهام‌بخشی و سرمایهٔ معنوی برند وجود ندارد.

این محدودیت‌ها دربارهٔ برندهایی که ذاتاً حامل معنا، قداست و هویت مذهبی هستند، اهمیت دوچندان می‌یابند. «برند رضوی»، به‌عنوان برندی برخاسته از آستان قدس رضوی و منتسب به حضرت امام رضا(ع)، نمونه‌ای شاخص از برندهای مذهبی-فرهنگی محسوب می‌شود که بخش قابل‌توجهی از ارزش آن ریشه در بار معنوی، قداست و سرمایهٔ نمادین ناشی از این پیوند دارد. ذهنیت مصرف‌کنندگان دربارهٔ برند رضوی غالباً با احساساتی همچون اعتماد، برکت و تقدس همراه است؛ ویژگی‌هایی که فراتر از معیارهای متعارف ارزیابی برند قرار می‌گیرند. این مؤلفه‌های هویتی، برند رضوی را از بسیاری از رقبای خود متمایز می‌سازند.

از بُعد عملکردی، آستان قدس رضوی طی سال‌های گذشته، سرمایه نمادین این برند را در قالب شرکت‌های متعدد به

1. Kartika
2. Aaker
3. Preece et all
4. Wang et all
5. Miller & Godfrey
6. Aglozo & Cohen
7. Cavadas & Moreira

محصولات و خدمات متنوع تبدیل کرده است. از مهم‌ترین زیرمجموعه‌های برند رضوی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- شرکت بذر و نهال رضوی: این مجموعه توجه ویژه و تخصصی به امر تولیدات بذر و نهال دارد. پیاده‌سازی فناوری کلیدی و مهم «پوشش بذر» برای اولین بار در کشور به‌صورت مدون، تولید–خالص سازی و تکثیر بذور ارقام زراعی جدید جهت ورود به الگوی کشت، تولید پایه‌های رویشی در بخش نهال و ایجاد فناوری کشت بافت در بخش نهال، ازجمله مهم‌ترین فعالیت‌های موسسه دانش‌بنیان بذر و نهال رضوی است.
- شرکت‌های نان قدس و خمیرمایه و آرد قدس رضوی: در حال حاضر بیش از یک‌صد و سی نوع محصول تولیدی جهت مصارف داخلی و صادرات در این شرکت تولید می‌شود که یکی از بزرگ‌ترین کارخانه‌های صنایع غذائی در زمینهٔ «صنعت کیک، کلوچه و نان» در سطح کشور است.
- شرکت فرآورده‌های غذایی و لبنی رضوی: این شرکت یکی از مجموعه‌های باسابقه و پیشرفتهٔ تولیدی در صنعت غذایی کشور است که در زمینهٔ تولید انواع کنسروهای غیرگوشتی، کنسانتره و آب‌میوه فعالیت می‌کند. این شرکت همچنین با در اختیار داشتن 18 مجموعهٔ تحت پوشش، ازجمله مجتمع‌های دام‌پروری دام سنگین و دام سبک، کارخانه‌های تولید خوراک دام با فناوری میکرونایزرفلیکر، کارخانهٔ تولید فرآورده‌های لبنی، سردخانه‌ها و مرکز پخش مویرگی محصولات، جایگاه بزرگ‌ترین مجموعهٔ صنعتی زنجیرهٔ تولید صنعت دام‌پروری و لبنی را در شرق کشور به خود اختصاص داده است.
- شرکت بتن و ماشین قدس رضوی: این شرکت در زمینه‌های مشاوره و پیمانکاری پروژه‌های عمرانی، اکتشاف، استخراج و بهره‌برداری از معادن، تولید محصولات ساختمانی و بازرگانی فعالیت می‌کند.

از منظر کسب‌وکار، برند رضوی در فضای رقابتی امروز، با حضور فزایندهٔ برندهای داخلی و بین‌المللی، با چالش ایجاد توازن میان «معنویت در مقابل عملکرد» مواجه است. از یک‌سو، سرمایهٔ معنوی و قداست برند رضوی می‌تواند مزیتی رقابتی و پایدار به شمار آید؛ مشروط بر آنکه این مؤلفه‌ها به‌درستی شناسایی، اندازه‌گیری و مدیریت شوند. از سوی دیگر، فشارهای ناشی از ضرورت‌های سودآوری و رقابت با برندهایی که از بار معنوی مشابهی برخوردار نیستند، ممکن است مدیران را به اتخاذ اقداماتی سوق دهد که با قداست برند در تعارض باشند. فقدان مدلی جامع و بومی برای ارزیابی ارزش ویژهٔ برند رضوی با تأکید بر معنویت، می‌تواند تصمیم‌گیری‌های مدیریتی در زمینهٔ توسعهٔ این برند، صیانت از آن و ارتقای جایگاهش را با ابهام مواجه سازد.

در پژوهش حاضر، با هدف پر کردن این خلأ نظری، مدلی برای ارزیابی ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر معنویت طراحی و اعتبارسنجی شده است. این مدل مشتمل بر چهار بُعد اصلی حلیت برند، تقدس برند، مسئولیت‌پذیری برند و الهام‌بخشی برند است که هر یک دارای مؤلفه‌ها و شاخص‌های متعددی هستند. پس از شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر معنویت، گام بعدی و حیاتی برای مدیران، اولویت‌بندی این ابعاد است. در شرایطی که منابع سازمانی محدودند، آگاهی از اینکه کدام‌یک از این چهار بُعد برای سرمایه‌گذاری در اولویت قرار دارند، می‌تواند به تخصیص بهینهٔ منابع و تدوین راهبردهای مؤثرتر کمک کند. بنابراین، صرف شناسایی ابعاد کافی نیست؛ بلکه تعیین اهمیت نسبی آن‌ها برای هدایت تصمیم‌گیری‌ها و تمرکز راهبردی ضرورت دارد. ازاین‌رو، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که با توجه به خلأ مدل‌های رایج در تبیین و سنجش ابعاد معنوی برند، ابعاد مدلی برای ارزیابی ارزش ویژه برند مبتنی بر معنویت طراحی و اعتبارسنجی‌شده و در گام بعدی و در مقاله حاضر، اولویت‌بندی ابعاد این مدل در برند رضوی به‌عنوان نمونه‌ای از برندهای مذهبی–فرهنگی موردبررسی قرار می‌گیرد. پاسخ به این پرسش می‌تواند مدیران را در تخصیص منابع و تمرکز راهبردی یاری رساند.

فقدان مدلی جامع که بتواند ارزش ویژهٔ برندهای مذهبی–فرهنگی را با تأکید بر معنویت تبیین کند، تصمیم‌گیری‌های مدیریتی در زمینهٔ توسعه و صیانت از برندهایی نظیر برند رضوی را با ابهام مواجه می‌سازد. این ابهام عملیاتی را می‌توان در قالب مسئله‌ای عینی و کاربردی صورت‌بندی کرد: مدیران هنگام تخصیص بودجهٔ بازاریابی میان شرکت‌های زیرمجموعهٔ برند رضوی، ازجمله شرکت‌های بذر و نهال رضوی، نان قدس، فرآورده‌های غذایی و لبنی رضوی، بتن و ماشین قدس رضوی و آرد قدس رضوی، با این پرسش مواجه‌اند که کدام‌یک از ابعاد ارزش ویژهٔ برند، یعنی حلیت، تقدس، مسئولیت‌پذیری و

الهام‌بخشی، باید در اولویت سرمایه‌گذاری قرار گیرد. همچنین، در تدوین راهبردهای بازاریابی و برندسازی، ازجمله قیمت‌گذاری، توزیع، تبلیغات و ارتباط با مشتری، تعیین میزان تأکید بر هر یک از ابعاد یادشده، به‌ویژه در مقایسهٔ تقدس برند با مسئولیت‌پذیری و الهام‌بخشی، مستلزم شناخت اهمیت نسبی آن‌هاست. نبود معیاری مشخص برای تعیین این اولویت‌ها می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های ناهماهنگ، موازی‌کاری و تخصیص غیربهینهٔ منابع مالی منجر شود. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، درصدد تعیین اولویت کمی هر یک از این ابعاد است تا مدیران بتوانند بر اساس آن، تخصیص منابع و رویکردهای بازاریابی و برندسازی خود را بهینه کنند.

اهمیت این پژوهش از جنبه‌های متعدد قابل تبیین است. از منظر نظری، با تمرکز بر مفهوم «معنویت برند»، به گسترش ادبیات ارزش ویژهٔ برند کمک می‌کند و با اولویت‌بندی ابعاد آن، شکاف موجود در زمینهٔ اهمیت نسبی هر یک از ابعاد برای برندهای مذهبی را پوشش می‌دهد. گفتنی است که مدل ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر معنویت، پیش از این توسط نگارندگان طراحی و اعتبارسنجی شده و مقاله حاضر به اولویت‌بندی ابعاد آن می‌پردازد. از منظر عملی، نتایج پژوهش برای مدیران برند رضوی و سایر برندهای مذهبی-فرهنگی چارچوبی کاربردی برای تصمیم‌گیری‌های راهبردی فراهم می‌آورد. همچنین، با توجه به تنوع فعالیت‌های شرکت‌های زیرمجموعهٔ برند رضوی، ازجمله شرکت‌های بذر و نهال، نان قدس، فرآورده‌های غذایی و لبنی رضوی، یافته‌های این پژوهش می‌تواند در تعیین اولویت‌های سرمایه‌گذاری و تدوین راهبردهای بازاریابی و برندسازی متناسب با ماهیت معنوی این برند مؤثر باشد. از این منظر، پژوهش حاضر می‌تواند در راستای اهتمام آستان قدس رضوی به صیانت از برند رضوی، ارتقای جایگاه آن و تقویت اعتماد عمومی گام بردارد. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد آمیختهٔ اکتشافی و تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، تلاش می‌کند ضمن گسترش ادبیات ارزش ویژهٔ برند در حوزهٔ معنویت، مبنایی کاربردی برای مدیران برند رضوی فراهم آورد.

بر اساس خلأ نظری و مسئله عملیاتی مطرح‌شده، سؤالات پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

1. اولویت هر یک از ابعاد چهارگانه ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر معنویت، یعنی حلیت، تقدس، مسئولیت‌پذیری و الهام‌بخشی، در برند رضوی چگونه است؟
2. مدیران برند رضوی بر اساس اولویت‌بندی ابعاد، چگونه می‌توانند رویکردهای بازاریابی و برندسازی خود را بهینه کنند؟

مبانی نظری پژوهش

۱-۱. ارزش ویژهٔ برند

ارزش ویژهٔ برند یکی از بنیادی‌ترین مفاهیم در بازاریابی است که به مجموعهٔ دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با نام تجاری اشاره دارد. این دارایی‌ها و تعهدات به محصول یا خدمت ارزش‌افزوده می‌دهد و مطلوبیت آن را از دیدگاه مشتریان افزایش می‌دهند. بر این اساس، ارزش ویژهٔ برند بیانگر تفاوت میان محصولی دارای برند و محصولی مشابه بدون برند است؛ تفاوتی که نه از ماهیت فیزیکی کالا، بلکه از ادراک مشتری ناشی می‌شود (آکر، 1404) و از مهم‌ترین مفاهیم راهبردی در تصمیم‌های مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی است (نصراللهی و همکاران،1403). پژوهشگران مختلف مدل‌هایی برای سنجش ارزش ویژهٔ برند ارائه داده‌اند. دیوید آکر (1404) مدلی چندبُعدی شامل آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی‌های برند و وفاداری به برند ارائه کرد. کلر (1404) نیز ارزش ویژهٔ برند را بر اساس دانش برند تعریف کرده و ابعاد برجستگی، عملکرد، تصویر، قضاوت‌ها، احساسات و طنین برند را در قالب هرم برند مطرح ساخت.

۱-۲. معنویت برند و ابعاد آن

در سال‌های اخیر، این حوزه با استقبال گسترده‌ای از سوی پژوهشگران مواجه شده است. برای نمونه، ریو و همکاران[1] (۲۰۲۵) با معرفی مفهوم «ایمان به برند»، نشان می‌دهند که چگونه مصرف‌کنندگان به‌تدریج با برندهایی که برای‌شان «تقدس»

1. Ryu et al

پیدا می‌کنند، رابطه‌ای عمیق و معنوی برقرار می‌کنند. آن‌ها برند را به‌مثابه «نهادی مقدس و مرکز معنا» در زندگی فرد می‌دانند که فرایندی پنج مرحله‌ای برای ایجاد این رابطه معنوی پیشنهاد می‌کنند.

از سوی دیگر، ارزش‌های دینی و مذهبی نیز نقشی کلیدی در شکل‌گیری چنین روابطی دارند. لای و همکاران[1] (۲۰۲۵) در پژوهشی نشان دادند که برندها می‌توانند از طریق مختلف، مانند تداعی‌های مبتنی بر افراد یا مکان‌های مقدس، از ارزش‌های دینی مصرف‌کنندگان بهره ببرند و ارتباط عمیق‌تری با آن‌ها ایجاد کنند. این یافته با نظر کاتلر و همکاران (۲۰۱۰) که بازاریابی عصر سوم را عصر توجه به «انسان به‌عنوان موجودی با جسم، ذهن، قلب و روح» می‌دانند، همسو است.

بر اساس ادبیات نظری و مدل طراحی‌شده در این پژوهش، ارزش ویژه برند مبتنی بر معنویت دارای چهار بُعد اصلی است:

- حلیت برند: پایبندی برند به موازین شرعی و قانونی که به‌عنوان یک شرط پایه‌ای و لازم برای پذیرش برند در نظر گرفته می‌شود (توکلی و کرباسی، ۱۴۰۱).
- تقدس برند: ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌های قدسی و متبرک برند که فراتر از رابطهٔ معمولی تجاری، ارتباطی عمیق و عاطفی ایجاد می‌کند (عبدالحمزه عباس و جاسم محمد، ۲۰۲۳؛ میلر و گادفری،2025).
- مسئولیت‌پذیری برند: پایبندی برند به اصول اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی فراتر از الزامات قانونی (کفاش‌پور و همکاران، ۱۴۰۲).
- الهام‌بخشی برند: توانایی برند در ایجاد انگیزه، امید و معنا در زندگی مصرف‌کننده از طریق ارزش‌های اخلاقی و هدفمندی (ریو و همکاران،2025).

پژوهش حاضر به اولویت‌بندی این چهار بُعد در برند رضوی می‌پردازد.

پیشینهٔ پژوهش

در این بخش، پیشینهٔ پژوهش در دو حوزهٔ مجزا، اما مرتبط با سؤالات اصلی تحقیق، مرور می‌شود. سؤال اول پژوهش در پی اولویت‌بندی ابعاد چهارگانه ارزش ویژه برند مبتنی بر معنویت (حلیت، تقدس، مسئولیت‌پذیری و الهام‌بخشی) در برند رضوی است. سؤال دوم پژوهش نیز به دنبال ارائه رهنمودهای عملیاتی برای بهینه‌سازی رویکردهای بازاریابی و برندسازی بر اساس اولویت‌بندی انجام‌شده است. بدین ترتیب، ساختار این بخش به‌گونه‌ای طراحی‌شده است که با اهداف و پرسش‌های پژوهش هم‌پوشانی کامل داشته باشد.

۱. پیشینهٔ پژوهش مرتبط با سؤال اول: اولویت‌بندی ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر معنویت.

به‌منظور پاسخ‌گویی به سؤال نخست پژوهش که به اولویت‌بندی ابعاد چهارگانه ارزش ویژه برند مبتنی بر معنویت می‌پردازد، مرور نظام‌مند ادبیات نشان می‌دهد که مطالعات پیشین عمدتاً به شناسایی و تبیین هر یک از این ابعاد به‌صورت مجزا متمرکز بوده‌اند و کمتر به مقایسهٔ اهمیت نسبی آن‌ها در قالب یک مدل یکپارچه توجه کرده‌اند.

در حوزهٔ «تقدس برند»، پژوهش‌های بنیادین نشان داده‌اند که برندهای مقدس قادر به ایجاد ارتباطی فراتر از روابط معمولی تجاری با مشتریان هستند. بلک و همکاران (۱۹۸۹) در مطالعهٔ مفهومی-کیفی خود با بررسی تجربهٔ واقعی مصرف‌کنندگان، نشان دادند که فرایند خرید می‌تواند برای افراد ایجادکننده تجربهٔ معنوی باشد. سارکار و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی کیفی-اکتشافی، پدیدهٔ قداست‌بخشی به برند را در میان مصرف‌کنندگان جوان در بازارهای نوظهور آسیایی بررسی کردند و نشان دادند که برخی برندها می‌توانند برای مصرف‌کنندگان حالتی شبه‌مذهبی پیدا کرده و از طریق ایجاد معنا و هویت مشترک، وفاداری عاطفی و معنوی ایجاد کنند. در ادامه، عبدالحمزه عباس و جاسم محمد (۲۰۲۳) با بررسی نظرات ۲۵۰ مشتری برند الکفیل، تأثیر تقدس برند بر وفاداری مشتریان را تأیید کردند و به این نتیجه رسیدند که برندهای مقدس می‌توانند ارتباطی عمیق‌تر با مشتریان برقرار کنند. همچنین، میلر و گادفری (۲۰۲۵) قداست و معنویت برند را بر اساس تفسیر ادراکی مصرف‌کننده توصیف کرده و آن را میزان ادراک مشتریان از داشتن خصوصیت‌های غیرمعمول و معنوی برند دانستند که

1. Lai et al

می‌تواند حس تبرک و معنویت را در مشتریان ایجاد کند. در سطح داخلی، کنجکاو منفرد و اسماعیلی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شهرت، تقدس، ارزش ویژه و حمایت از برند» نشان دادند که تقدس برند به‌عنوان یک سازه مستقل و تأثیرگذار در کنار ارزش ویژه برند عمل می‌کند و می‌تواند مشتریان را به حمایت از برند ترغیب نماید.

در حوزهٔ «الهام‌بخشی برند»، پژوهش‌ها بر نقش این بُعد در ایجاد وفاداری عمیق و معنوی تأکید دارند. وانگ و همکاران (۲۰۱۸) با بررسی گسترده ادبیات و نظریه‌های پیشین در حوزهٔ رابطهٔ مصرف‌کننده–برند، مشخص کردند که معنویت ادراک‌شده برند، ازجمله ابعادی مانند قداست، قدرت و جذابیت، می‌تواند به وفاداری عمیق‌تر و پیوند قوی‌تر مشتری با برند منجر شود. ریو، میلر و گادفری (۲۰۲۵) با معرفی مفهوم «ایمان به برند»، نشان دادند که مصرف‌کنندگان به‌تدریج با برندهایی که برای‌شان «تقدس» پیدا می‌کند، رابطه‌ای عمیق و معنوی برقرار می‌کنند و برند را به‌مثابهٔ «نهادی مقدس و مرکز معنا» در زندگی فرد می‌دانند. شیلدر و مینتون (۲۰۲۲) نیز در تحقیق خود با عنوان «چه چیزی برای مصرف‌کننده مقدس و معنوی می‌شود»، ضمن توسعهٔ مطالعات کلاسیک، استدلال کردند که قداست با تجربه‌های عاطفی مثبت شدید پیوندی ذاتی دارد و این مجموعه ویژگی‌ها می‌تواند به‌عنوان چارچوبی برای هدایت تأثیرگذاری بازاریابی به کار گرفته شود.

در حوزهٔ «مسئولیت‌پذیری برند»، مطالعات متعددی به تأثیر این بُعد بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند. در سطح بین‌المللی، چارچوب نظری کارول (۱۹۹۹) که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را در چهار بُعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه تعریف می‌کند، مبنای بسیاری از پژوهش‌های بعدی قرار گرفته است. در سطح داخلی، کفاش‌پور و همکاران (۱۴۰۲) با بررسی مشتریان شرکت بیمه پاسارگاد در مشهد، اثر ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتارهای مشارکتی و شهروندی را با میانجی‌گری وابستگی عاطفی و معنویت در برند بررسی کردند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده بر مشارکت و رفتارهای شهروندی مشتریان تأثیر می‌گذارد. همچنین، عزیزی و جلال‌زاده (۱۴۰۰) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتارهای فرانقشی مشتری با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای معنویت مشتری و دلبستگی عاطفی به برند پرداختند و نشان دادند که از طریق تقویت بُعد معنوی مشتری و دلبستگی عاطفی می‌توان تأثیر مثبت و معناداری بر رفتارهای فرانقشی مشتری، ازجمله دفاع از برند، ایجاد کرد.

در حوزهٔ «حلیت برند» (یا برندهای حلال)، پژوهش‌های متعددی به تبیین اهمیت این بُعد پرداخته‌اند. ویلسون و لیو (۲۰۱۰) حلیت را به‌عنوان یک انتظار پایه‌ای و شرط لازم برای ورود به بازار محصولات مذهبی معرفی کردند که به‌تنهایی نمی‌تواند عامل تمایزآفرین باشد، اما فقدان آن می‌تواند آسیب‌های جدی به همراه داشته باشد. در سطح داخلی، توکلی و کرباسی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی نگرش مصرف‌کنندگان بر ارزش ویژه نشان طیب و تأثیر آن بر تمایل به‌صرف هزینه» نشان دادند که نگرش مثبت به نشان طیب، به‌طور معناداری بر افزایش آگاهی از نشان، تداعی‌های مثبت، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به نشان تأثیر می‌گذارد و در نهایت، تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای محصولات دارای نشان طیب را در مصرف‌کنندگان به‌طور قابل‌توجهی افزایش می‌دهد.

در حوزهٔ «ارزش ویژه برند مبتنی بر معنویت» به‌صورت یکپارچه، پژوهش‌های محدودی انجام‌شده است. وانگ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی نظری به توسعهٔ چارچوب نظری مفهوم جدیدی به نام «معنوی بودن برند» پرداختند و نشان دادند که معنویت ادراک‌شده برند می‌تواند به وفاداری عمیق‌تر و پیوند قوی‌تر مشتری با برند منجر شود. لیو و مینتون (۲۰۱۸) در پژوهش «برندهای مذهبی معنوی: تداخل برندسازی معنوی و تعامل برند با شناخت از خود» نشان دادند که دینداری مصرف‌کنندگان نقش مهمی در ارزیابی برندهای مذهبی و معنوی ایفا می‌کند. همچنین، ریو و همکاران (۲۰۲۵) فرایندی پنج مرحله‌ای برای ایجاد رابطهٔ معنوی بین مصرف‌کننده و برند پیشنهاد کردند.

در سطح داخلی، بخشی و روشن (۱۳۹۵) تأثیر رضایت مشتریان بر ارزش ویژه نام تجاری را با میانجی‌گری اعتماد مشتریان در صنایع غذایی آستان قدس رضوی بررسی و نشان دادند که رضایت مشتریان از طریق افزایش اعتماد به برند، ارزش ویژه برند را تقویت می‌کند. شجاعی‌آرا و همکاران (۱۴۰۱) با رویکرد معنوی، به ارائه چارچوبی برای شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد کسب‌وکارهای فعال در گردشگری پرداختند.

جمع‌بندی شکاف تحقیقاتی مرتبط با سؤال اول: مرور نظام‌مند ادبیات نشان می‌دهد که گرچه هر یک از ابعاد چهارگانه

(حلیت، تقدس، مسئولیت‌پذیری و الهام‌بخشی) در پژوهش‌های مختلف داخلی و بین‌المللی موردبررسی قرار گرفته‌اند، اما تاکنون هیچ مطالعه‌ای به تبیین و آزمون تجربی اولویت هر یک از این چهار بُعد به‌صورت هم‌زمان در قالب یک مدل یکپارچه برای برندهای مذهبی–فرهنگی نپرداخته است. فقدان این دانش، شکاف نظری و عملیاتی اصلی‌ای است که پژوهش حاضر با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره و مدل‌سازی معادلات ساختاری درصدد پر کردن آن برآمده است.

۲ . پیشینهٔ پژوهش مرتبط با سؤال دوم: بهینه‌سازی رویکردهای بازاریابی و برندسازی بر اساس اولویت‌بندی ابعاد.

با هدف پاسخ به سؤال دوم پژوهش که به دنبال ارائه رهنمودهای عملیاتی بر اساس اولویت‌بندی ابعاد است، بررسی ادبیات نشان می‌دهد که هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر معنویت پیامدهای عملیاتی و رفتاری متفاوتی برای مشتریان و سازمان‌ها به دنبال دارند.

در حوزهٔ «الهام‌بخشی برند» و پیامدهای عملیاتی آن، پژوهش‌های کیفی و نظری بر این نکته تأکید دارند که این بُعد از طریق داستان‌سرایی، ارزش‌های اخلاقی و خلق تجارب معنادار، به ایجاد یک «ایمان به برند» در مشتریان منجر می‌شود که پیامد آن، وفاداری عاطفی و حمایت همه‌جانبه از برند است. کاتلر و همکاران (۲۰۱۰) با معرفی بازاریابی عصر سوم، بر توجه به انسان به‌عنوان موجودی با جسم، ذهن، قلب و روح تأکید کرده و نشان می‌دهند که برندهایی که بتوانند نیازهای معنوی مشتریان را پاسخ دهند، از ارزش ویژهٔ بالاتری برخوردار خواهند شد. همچنین، ریو و همکاران (۲۰۲۵) فرایندی پنج مرحله‌ای برای ایجاد «ایمان به برند» پیشنهاد می‌کنند که نشان می‌دهد چگونه مصرف‌کنندگان به‌تدریج با برندهایی که برای‌شان «تقدس» پیدا می‌کند، رابطه‌ای عمیق و معنوی برقرار می‌کنند.

در حوزهٔ «تقدس برند» و کاربردهای عملیاتی آن، مطالعات نشان داده‌اند که برجسته‌سازی تداعی‌های مذهبی و هویت بصری مقدس می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد کلیدی در بازاریابی برندهای مذهبی–فرهنگی مورد استفاده قرار گیرد. آگروالا و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله‌ای تحت عنوان «ارزیابی تأثیر آیکون‌ها و نمادهای مذهبی بر ارزیابی برند مصرف‌کنندگان»، به تأثیر حضور نشانه‌های مذهبی در تبلیغات چاپی بر ارزیابی برند و نیت خرید مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج نشان داد که هر دو نوع نشانه مذهبی (آیکون‌ها و نمادها) تأثیر مثبتی بر ارزیابی برند و نیت خرید مصرف‌کنندگان دارند و مصرف‌کنندگان مذهبی‌تر به تبلیغاتی که حاوی نشانه‌های مذهبی هستند، به‌طور مثبت‌تر پاسخ می‌دهند. در سطح داخلی، کنجکاو منفرد و اسماعیلی (۱۴۰۳) نشان دادند که تقدس برند می‌تواند به‌عنوان سازه‌ای مستقل، ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار داده و مشتریان را به حمایت از برند ترغیب کند.

در حوزهٔ «مسئولیت‌پذیری برند» و پیامدهای عملیاتی آن، پژوهش‌های متعددی بر نقش این بُعد در ایجاد اعتماد و شفافیت در ذهن مشتری تأکید دارند. کفاش‌پور و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی ادراک‌شده بر مشارکت و رفتارهای شهروندی مشتریان تأثیر می‌گذارد و این اثرات از طریق دلبستگی عاطفی به برند و معنویت در برند منتقل می‌شود. عزیزی و جلال‌زاده (۱۴۰۰) نیز نشان دادند که از طریق تقویت بُعد معنوی مشتری و دلبستگی عاطفی می‌توان تأثیر مثبت و معناداری بر رفتارهای فرانقشی مشتری (مانند دفاع از برند) ایجاد کرد. همچنین، پژوهش‌های بین‌المللی نشان داده‌اند که مسئولیت‌پذیری به‌ویژه در ابعاد قانونی و زیست‌محیطی، می‌تواند به‌عنوان یک راهکار عملیاتی برای پاسخگویی به مطالبات جامعه و شفاف‌سازی عملکرد برند مطرح شود.

در حوزهٔ «حلیت برند» و جنبه‌های عملیاتی آن، پژوهش‌ها بر این نکته تأکید دارند که رعایت اصول شرعی و دریافت گواهی‌نامه‌های حلال، پیش‌شرط اساسی برای حضور در بازار محصولات مذهبی است. توکلی و کرباسی (۱۴۰۱) نشان دادند که نگرش مثبت به نشان طیب، تمایل به پرداخت هزینهٔ بیشتر برای محصولات دارای این نشان را در مصرف‌کنندگان به‌طور قابل‌توجهی افزایش می‌دهد. علی و رافدینال (۲۰۲۶) نیز به ترتیب تأثیر ارزش ویژه برند حلال بر وفاداری و نقش واسطه‌ای شخصیت برند حلال را تأیید کردند.

در حوزهٔ «مدیریت برندهای مذهبی و ارائه رهنمودهای عملیاتی»، پژوهش‌های محدودی انجام‌شده است. نصرالله‌ی و

همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «طراحی نقشهٔ راهی برای برندسازی هلدینگ (مورد کاوی: گروه صنعتی گلرنگ)» به ارائه چارچوبی برای برندسازی در سطح هلدینگ پرداختند. همچنین، زارعی و عزیزی (۱۴۰۳) الگویی برای عشق به برند داخلی در صنایع دارای فناوری پیشرفته با تأکید بر الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان نسل زد ارائه دادند. بااین‌حال، تاکنون پژوهشی که به‌طور خاص به ارائه رهنمودهای عملیاتی مبتنی بر اولویت‌بندی ابعاد معنویت برند برای برندهای مذهبی-فرهنگی پرداخته باشد، انجام‌نشده است.

جمع‌بندی شکاف تحقیقاتی مرتبط با سؤال دوم: شواهد تجربی نشان می‌دهد که هر یک از ابعاد چهارگانه ارزش ویژه برند مبتنی بر معنویت (حلیت، تقدس، مسئولیت‌پذیری و الهام‌بخشی) پیامدهای رفتاری متفاوتی برای مشتریان به دنبال دارند و می‌توانند مبنایی برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی قرار گیرند. بااین‌حال، برای تدوین یک استراتژی بهینهٔ بازاریابی، ابتدا باید مشخص شود که کدام‌یک از این ابعاد از اولویت بالاتری برخوردارند تا منابع محدود سازمانی در مسیر مؤثرترین آن‌ها (یعنی ابعادی که بیشترین تأثیر را بر پیامدهای رفتاری کلیدی دارند)، تخصیص یابد. فقدان پژوهش‌هایی که به ارائه رهنمودهای عملیاتی و عینی بر اساس اولویت‌بندی ابعاد معنویت برند پرداخته باشند، شکاف عملیاتی اصلی‌ای است که پژوهش حاضر با پاسخ به سؤال دوم خود درصدد پر کردن آن برآمده است.

جمع‌بندی پیشینهٔ تحقیق: مرور نظام‌مند ادبیات نشان می‌دهد که مطالعات پیشین، هر یک از ابعاد چهارگانه‌ی ارزش ویژه برند مبتنی بر معنویت (حلیت، تقدس، مسئولیت‌پذیری و الهام‌بخشی) را به‌صورت مجزا موردبررسی قرار داده‌اند؛ بااین‌حال، هیچ پژوهشی این ابعاد را در قالب یک مدل یکپارچه برای سنجش ارزش ویژه برندهای مذهبی-فرهنگی ارائه نکرده و به اولویت‌بندی آن‌ها به‌عنوان گامی ضروری برای تخصیص بهینهٔ منابع و تدوین راهبردهای مؤثر عملیاتی نپرداخته است. همچنین، با وجود پژوهش‌هایی که به بررسی برند رضوی پرداخته‌اند، تاکنون مطالعه‌ای به اولویت‌بندی راهبردی ابعاد معنوی این برند اختصاص نیافته است. ازآنجاکه صرف شناسایی ابعاد برای تصمیم‌گیری مدیران کافی نیست و دانستن ترتیب اهمیت آن‌ها برای تمرکز راهبردی ضروری است، پژوهش حاضر با هدف پر کردن این شکاف نظری، عملیاتی و بافتی، برای اولین بار به اولویت‌بندی ابعاد چهارگانهٔ ارزش ویژه برند مبتنی بر معنویت در برند رضوی می‌پردازد و رهنمودهایی عملیاتی برای مدیران این برند و برندهای مشابه ارائه می‌دهد.

روش پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر ازنظر هدف، کاربردی و ازنظر ماهیت، آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) از نوع طرح‌های متوالی است. در بخش کیفی، با اتخاذ رویکرد روایت‌پژوهی و بهره‌گیری از تحلیل مضمون (مطابق با روش عزیزی و همکاران، ۱۳۹۹)، به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر معنویت پرداخته‌شده است. در بخش کمی، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)، مدل استخراج‌شده آزمون و اولویت‌بندی ابعاد انجام‌گرفته است.

جامعه و نمونه آماری

الف. بخش کیفی (مشارکت‌کنندگان و روش نمونه‌گیری)

جامعه هدف در بخش کیفی، شامل کلیه خبرگان حوزهٔ مدیریت بازاریابی، بازرگانی و برندسازی بودند که حداقل دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ۱۰ سال سابقه کار اجرایی یا مشاوره در حوزهٔ برند و بازاریابی داشتند. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند (قضاوتی) انجام شد و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در مجموع، با ۱۶ نفر از خبرگان مصاحبهٔ عمیق نیمه‌ساختاریافته به عمل آمد. در جدول ۱ مشخصات مشارکت‌کنندگان ارائه‌شده است.

جدول 1. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای گروه خبرگان مصاحبه‌شونده

مطلعین	تحصیلات	جنسیت	سابقه کار (سال)	تخصص	حوزه فعالیت	زمان انجام مصاحبه (دقیقه)
P1	دکتری	مرد	16	بازرگانی و بازاریابی	دانشگاه و صنعت	55 دقیقه
P2	دکتری	مرد	32	بازاریابی	دانشگاه	90 دقیقه
P3	دکتری	زن	20	بازرگانی و بازاریابی	صنعت	45 دقیقه
P4	دکتری	زن	25	بازاریابی	دانشگاه و صنعت	150 دقیقه
P5	کارشناسی ارشد	مرد	14	تبلیغات	صنعت	95 دقیقه
P6	دکتری	مرد	26	روان‌شناسی رفتار مصرف‌کننده	دانشگاه و صنعت	80 دقیقه
P7	دکتری	مرد	12	بازرگانی و بازاریابی	دانشگاه و صنعت	75 دقیقه
P8	کارشناسی ارشد	زن	21	تحقیقات بازار	صنعت	105 دقیقه
P9	دکتری	مرد	16	تبلیغات	دانشگاه و صنعت	45 دقیقه
P10	دکتری	زن	24	بازرگانی و بازاریابی	دانشگاه و صنعت	50 دقیقه
P11	کارشناسی ارشد	مرد	31	رفتار مصرف‌کننده	صنعت	120 دقیقه
P12	دکتری	زن	20	بازاریابی	دانشگاه و صنعت	90 دقیقه
P13	کارشناسی ارشد	مرد	17	مدیر تولید	صنعت	60 دقیقه
P14	دکتری	مرد	22	بازاریابی	دانشگاه	40 دقیقه
P15	دکتری	مرد	34	بازرگانی و بازاریابی	دانشگاه و صنعت	50 دقیقه
P16	دکتری	مرد	19	مدیر فروش	صنعت	30 دقیقه
جمع کل زمان مصاحبه‌ها						1180 دقیقه

ب. بخش کمی (جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری)

جامعهٔ آماری بخش کمی پژوهش، کلیهٔ مشتریان برند رضوی، ازجمله زائران و مجاوران بودند که طی یک سال گذشته تجربهٔ استفاده از محصولات، خدمات یا فعالیت‌های فرهنگی وابسته به برند رضوی را داشتند. با توجه به گستردگی جامعه و عدم امکان شناسایی دقیق تمامی اعضای آن، حجم جامعهٔ نامحدود در نظر گرفته شد. با استفاده از فرمول کوکران و در نظر گرفتن خطای ۵ درصد، حداقل حجم نمونه معادل ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری، سیستماتیک (انتظامی) بود. در نهایت، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه قابل تحلیل جمع‌آوری شد و داده‌های حاصل از آن‌ها برای تحلیل در چارچوب مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شدند. خلاصهٔ مشخصات فردی پاسخ‌دهندگان نیز در جدول ۴، در بخش یافته‌های پژوهش، گزارش شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها

با توجه به ماهیت آمیخته پژوهش، گردآوری داده‌ها در دو مرحله کیفی و کمی انجام‌شده است.

الف. مرحله کیفی- مصاحبه: در مرحلهٔ کیفی، به‌منظور شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر معنویت، از مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. این ابزار به پژوهشگر امکان می‌دهد تا ضمن طرح سؤالات اصلی از پیش تعیین‌شده، با طرح پرسش‌های مکمل به کشف عمیق‌تر دیدگاه‌ها و تجارب مشارکت‌کنندگان بپردازد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و در مجموع ۱۶ مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته گردآوری شد. پرسش‌های مصاحبه بر مبنای مرور ادبیات نظری

و اهداف پژوهش طراحی شدند و محورهای ارزش ویژه برند مبتنی بر معنویت را پوشش می‌دادند. تمام مصاحبه‌ها با رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط، پیاده‌سازی و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 2020 مورد تحلیل مضمون قرار گرفتند.

ب. مرحله کمی- پرسشنامه: ابزار گردآوری داده‌ها در مرحلهٔ کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته مبتنی بر مدل مفهومی مستخرج از مرحلهٔ کیفی بود. پرسشنامه شامل دو بخش است؛ بخش اول: اطلاعات جمعیت‌شناختی (شامل جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت اشتغال و نوع ارتباط با برند رضوی) و بخش دوم: گویه‌های مرتبط با سازه ارزش ویژه برند مبتنی بر معنویت که از چهار بُعد حلیت برند، تقدس برند، مسئولیت‌پذیری برند و الهام‌بخشی برند تشکیل‌شده است. بدین ترتیب، ابعاد چهارگانه به‌عنوان مؤلفه‌های تشکیل‌دهندهٔ ارزش ویژه برند مبتنی بر معنویت در نظر گرفته شده‌اند و پرسشنامه مستقیماً این مؤلفه‌ها را موردسنجش قرار می‌دهد. گویه‌ها بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت تنظیم شدند.

روایی و پایایی ابزار

در این پژوهش، برای سنجش اعتبار یافته‌های بخش کیفی، مطابق با روش عزیزی و همکاران (۱۳۹۹)، از چهار معیار لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) استفاده شد که شامل قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت اتکاپذیری و قابلیت تأییدپذیری است. همچنین، افزون بر این معیارها از دو ضریب، نسبت روایی محتوایی (CVR)[1] و شاخص روایی محتوا (*CVI*)[2] استفاده‌شده است که مدل مفهومی مرحلهٔ کیفی بعد از انجام و سنجش این معیارها مورد استفاده قرار گرفت. همچنین از ضریب پایایی کاپای کوهن نیز استفاده‌شده است.

در مرحلهٔ کمّی تحقیق روایی ابزار تحقیق به‌صورت روایی صوری[3] و محتوایی[4] (معیارهای CVR و CVI و روایی همگرا (AVE)) موردسنجش و ارزیابی قرار گرفت (رواسازی محتوایی در پاسخ به این پرسش است که آیا مواد یا محتوای این وسیله اندازه‌گیری معرف محتوی یا مجموعه خصوصیات مورد اندازه‌گیری هست یا خیر؟).

در بخش کمی، برای سنجش پایایی یا قابلیت اعتماد ابزار تحقیق (پرسشنامه ارزیابی ارزش ویژه برند رضوی بر پایهٔ مفهوم معنویت برند)، از مشهورترین و پرکاربردترین شیوهٔ سنجش پایایی، یعنی ضریب آلفای کرونباخ بهره‌گیری شد. در این خصوص، بررسی پایایی پرسشنامه تحقیق حاضر و هر یک از زیرمجموعه سؤالات آن‌که مربوط به یکی از متغیرهای اصلی موردسنجش در این تحقیق بوده، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده‌شده است. برای این منظور، با بهره‌گیری از داده‌های حاصل از پیش‌آزمون در یک نمونه 15 عضوی از مشتریان برند رضوی که به پرسشنامه‌های تحقیق پاسخ داده بودند، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد . مقادیر آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد در جدول 2 ارائه‌شده است.

جدول 2. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر ارزیابی ارزش ویژه برند رضوی بر پایه معنویت
(مستخرج از یافته‌های پژوهش)

ردیف	عنوان	تعداد مؤلفه	مقدار ضریب آلفای کرونباخ
1	حلیت برند	21	0/896
2	تقدس برند	11	0/901
3	مسئولیت‌پذیری برند	12	0/824
4	الهام بخشی برند	17	0/900

همان‌گونه که از یافته‌های گزارش‌شده در جدول یادشده برمی‌آید، ابعاد چهارگانه از پایایی بالا و قابل قبولی برخوردار بوده و مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی آن‌ها بالاتر از 0/80 است. بنابراین نتایج حاصله نشان از پایایی بالای ابزارهای سنجش و زیرمجموعه‌های آن دارد. ازاین‌رو، پژوهشگر با اعتماد لازم از ابزار تحقیق امکان بهره‌گیری از پرسشنامهٔ نهایی پژوهش در بین

1. Content Validity Ratio
2. Content Validity Index
3. Face Validity
4. Content Validity

مشتریان برند رضوی و شروع عملیات پیمایشی دارد. بنابراین، ابزار نهایی پژوهش از پایایی و روایی مناسبی برخوردار است و می‌تواند برای آزمون مدل مفهومی ارزش ویژه برند بر پایهٔ معنویت برند رضوی به‌طور معتبر مورد استفاده قرار گیرد.

روش تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

با توجه به ماهیت آمیخته پژوهش، تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در دو بخش کیفی و کمی انجام شد.

الف. تحلیل داده‌های کیفی: داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با استفاده از روش تحلیل مضمون در سه مرحلهٔ کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفتند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۹). تمامی مراحل تحلیل با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 2020 انجام شد.

ب. تحلیل داده‌های کمی: پیش از آزمون فرضیه‌ها، نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از شاخص‌های چولگی و کشیدگی بررسی شد. با توجه به تعدد گویه‌ها (۶۱ گویه)، ابتدا تحلیل مؤلفه‌های اصلی (PCA) با هدف کاهش حجم داده‌ها و شناسایی ساختار عاملی اجرا شد. سپس، به‌منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری و آزمون برازش مدل مفهومی پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداکثر راست‌نمایی (ML) و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخهٔ ۲۶ و AMOS نسخهٔ ۲۴ استفاده شد. شاخص‌های برازش مدل نیز شامل RMSEA ، CFI، SRMR، NFIو χ^2/df گزارش شدند.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های حاصل از مرحله‌ی کیفی

در مرحلهٔ کیفی پژوهش، داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ نفر از خبرگان حوزهٔ مدیریت بازاریابی، بازرگانی و برند، با استفاده از روش تحلیل مضمون در سه مرحلهٔ کدگذاری باز، محوری و انتخابی موردبررسی قرار گرفت. فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی منجر به شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و کدهای باز ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر معنویت شد که در جدول ۳ ارائه‌شده است. در این جدول، کدهای باز (گویه‌ها) در ستون اول، مؤلفه‌ها (مقوله‌های فرعی) در ستون دوم و ابعاد اصلی (مقوله‌های اصلی) در ستون سوم دسته‌بندی شده‌اند.

جدول 3. معرفی کُدها و مقوله‌های تبیین‌شدهٔ معنویت برند در مدل ارزیابی ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر معنویت

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کُدهای باز
حلیت برند	طیب	رعایت اصول و استانداردهای بهداشتی در فرایند تولید محصولات
		حس اطمینان از سلامت محصولات رضوی هنگام استفاده
		کیفیت بالای محصولات در تضمین سلامت مصرف‌کننده
		استفاده از مواد اولیه پاک و سالم و پرهیز از استفاده از مواد شیمیایی مضر (رنگ، افزودنی‌ها و...)
		تولید بهداشتی و پاک
		حس اطمینان از سلامت محصولات رضوی هنگام استفاده
	رعایت اصول شرعی	دریافت مجوزهای قانونی و شرعی
		رعایت احکام کسب‌وکار در خصوص حقوق کارکنان، مشتریان و فعالیت‌های اقتصادی
		رعایت موازین فقهی و شرعی در تهیه و توزیع محصول
		دریافت گواهی‌نامه‌های حلال

ادامه جدول 3. معرفی کُدها و مقوله‌های تبیین‌شدهٔ معنویت برند در مدل ارزیابی ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر معنویت

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کُدهای باز
حلیت برند	رعایت حقوق مصرف‌کننده	قیمت‌گذاری منصفانه (تعیین قیمت مناسب و رقابتی برای محصولات/ عدم سوءاستفاده از شرایط اقتصادی و نیاز مشتریان)
		شفافیت در فرایند قیمت‌گذاری
		همخوانی قیمت و کیفیت محصولات
		شفاف‌سازی اطلاعات محصول (ارائه اطلاعات دقیق و صحیح دربارهٔ ویژگی‌ها، قیمت، تاریخ انقضا، مواد تشکیل‌دهنده و نحوهٔ استفاده از محصول)
		دسترسی عادلانه به محصولات (توزیع عادلانه محصولات در مناطق مختلف جغرافیایی و فراهم کردن شرایط دسترسی برای همه اقشار جامعه، به‌ویژه گروه‌های ضعیف)
		حق انتخاب آزادانه (فراهم کردن گزینه‌های متنوع برای مصرف‌کنندگان و عدم اجبار یا فشار در انتخاب محصول)
		پشتیبانی و خدمات پس از فروش (ارائه خدمات مشتریان برای پاسخ‌گویی به سؤالات، شکایات و مشکلات، تسهیل فرایند بازگرداندن یا تعویض محصول معیوب، جبران خسارت مصرف‌کنندگان در صورت نقص یا تخلف)
		رعایت حریم خصوصی مشتریان (محافظت از اطلاعات شخصی و مالی مشتریان در فرایند خرید، جلوگیری از استفاده غیرمجاز از اطلاعات مشتری)
	رعایت حقوق کارکنان	پرداخت عادلانه (ارائه دستمزد منصفانه و متناسب با مهارت، تجربه و شرایط اقتصادی – پرداخت به‌موقع حقوق و مزایا)
		رعایت ساعات کاری استاندارد (تنظیم ساعات کاری مطابق با قوانین کار/ جلوگیری از کار بیش‌ازحد بدون پرداخت اضافه‌کار مناسب)
		توجه به‌سلامت و ایمنی کارکنان (فراهم کردن محیط کار امن و بدون خطرات جسمی یا روانی / ارائه خدمات درمانی و بیمه‌های سلامت)
		احترام به کرامت انسانی کارکنان (برخورد اخلاقی و بدون تبعیض با کارکنان / حفظ حریم شخصی و جلوگیری از آزار یا تحقیر)
تقدس برند	تبرک برند	مصرف محصول به نیت شفا و تبرک
		ارزش معنوی کالا برای مشتریان
	اتصال به نهادهای مذهبی	وابستگی برند به مجموعه‌های مذهبی معتبر
		ارتباط مستقیم با حرم یا نمادهای مقدس مذهبی
		توزیع محصولات در فعالیت‌ها و مناسبت‌های مذهبی مرتبط با آستان
		ارائه تخفیف‌ها در مناسبت‌های مذهبی
	هویت بصری مقدس	لوگوی معنوی (استفاده از نمادهای معنوی در طراحی لوگو و بسته‌بندی)
		استفاده از رنگ‌های مرتبط با مکان‌های مذهبی و معنوی
		اسامی مذهبی (استفاده از نام‌های مرتبط با مکان مقدس و معنوی)
		نام‌های مذهبی (استفاده از نام‌های مقدس در برند و محصولات)
		حس تعلق به یک نهاد یا سازمان دینی
مسئولیت‌پذیری برند	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	کمک به پروژه‌های خیریه و عام‌المنفعه
		حمایت از فعالیت‌های ورزشی

ادامه جدول 3. معرفی کُدها و مقوله‌های تبیین‌شدهٔ معنویت برند در مدل ارزیابی ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر معنویت

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کُدهای باز
مسئولیت‌پذیری برند	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	حمایت از گروه‌های آسیب‌پذیر (ایجاد شرایط ویژه برای اقشار ضعیف و نیازمند / ارائه مزایا یا کمک‌های خاص به افراد کم‌توان یا محروم)
		توجه به نیازهای خاص گروه‌های اجتماعی (طراحی محصول متناسب با نیاز افراد خاص مانند سالمندان و معلولان، ارائه تخفیف‌ها یا مزایا برای اقشار آسیب‌پذیر)
	مسئولیت‌پذیری داخلی	پشتیبانی از محصولات محلی و داخلی
		ایجاد فرصت‌های شغلی در جامعه
		تأمین منافع ذی‌نفعان (ارائه سود پایدار یا حقوق منصفانه به سهامداران، کارکنان و مشتریان)
		بهره‌وری و کار آیی (استفاده بهینه از منابع مالی و تولیدی برای کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری)
	مسئولیت‌پذیری قانونی	رعایت قوانین داخلی و بین‌المللی (پایبندی به مقررات صنعت، حقوق کار و مصرف‌کننده و...)
		شفافیت مالی (ارائه گزارش‌های مالی دقیق و منطبق بر الزامات قانونی)
		دریافت مجوزهای قانونی
	مسئولیت‌پذیری محیط‌زیستی	عدم آسیب به محیط‌زیست با استفاده از مواد سازگار با محیط‌زیست
		تولید محصولات با فناوری‌های مناسب با محیط‌زیست (استفاده از سوخت‌های مناسب، تجهیزات و امکانات، تصفیه فاضلاب‌ها)
		قیمت‌گذاری سبز (قیمتی برای حفظ محیط‌زیست روی محصول اضافه شود و برای آن توضیح دهند)
		تبلیغات سبز (تبلیغات دیجیتالی، تبلیغات در راستای حفظ محیط‌زیست)
		دریافت گواهی‌نامه‌های زیست‌محیطی
الهام بخشی برند	ارزش‌های اخلاقی	صداقت در تبلیغات (ارائه اطلاعات واقعی و شفاف در مورد محصولات و خدمات)
		انصاف در رقابت (عدم استفاده از تبلیغات تخریبی علیه رقبا، رقابت شفاف و عادلانه در بازار)
		پرهیز از استثمار (جلوگیری از فروش اجباری یا تحت‌فشار، ارائه راهکارهای منصفانه برای مشتریان کم‌درآمد یا آسیب‌پذیر)
		وفای به تعهدات (اجرای کامل تعهدات در قراردادها و خدمات پس از فروش، تحویل محصول یا خدمات در زمان و شرایط اعلام‌شده)
		تبلیغات اخلاق‌محور (پرهیز از محتوای گمراه‌کننده یا ناقض ارزش‌های اجتماعی/ اجتناب از استفاده نادرست از کودکان یا گروه‌های آسیب‌پذیر در تبلیغات)
	ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری	ایجاد تجربه‌های عاطفی قوی در تعاملات با برند
		تقویت حس تعلق مشتریان به برند
		برانگیختن احساسات مثبت از طریق محصولات و خدمات (تقویت ارتباط معنوی بین برند و محصولات با ارسال پیام‌ها و برگزاری رویدادهای معنوی، استفاده از رایحه، صدا و نورپردازی خاص در بسته‌بندی‌ها و فروشگاه‌ها)
	هدفمندی	برند هدفمند (ارتباط برند با مأموریت‌ها و ارزش‌هایی که برای جامعه یا محیط‌زیست مفید باشند)
		الهام‌بخشی (تشویق مشتریان به رشد شخصی، اخلاقی یا معنوی از طریق پیام‌های برند)
		ترویج ارزش‌های انسانی (انتقال پیام‌هایی که به ارزش‌های انسانی مانند احترام، محبت و همکاری اشاره دارند)

ادامه جدول 3. معرفی کُدها و مقوله‌های تبیین‌شدهٔ معنویت برند در مدل ارزیابی ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر معنویت

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کُدهای باز
الهام بخشی برند	بازاریابی مبتنی بر عشق و محبت	تعامل همدلانه (توجه به احساسات و نیازهای عاطفی مشتریان در تعاملات بازاریابی)
		ارائه خدمات با محبت (ایجاد حس حمایت و توجه در تمامی مراحل ارائه خدمات)
		ترویج محبت در پیام‌ها (استفاده از پیام‌های مثبت و محبت‌آمیز در تبلیغات و ارتباطات)
	تجربیات مثبت مشتری	ارائه تجربهٔ مثبت (تمرکز بر ایجاد تجربه‌های لذت‌بخش و ارزشمند در طول فرایند خرید)
		محیط فروشگاه یا خدمات (طراحی محیط‌هایی که حس آرامش و ارتباط انسانی را تقویت کنند)
		قدردانی از مشتری (ارائه پاداش‌ها یا برنامه‌های ویژه برای تقدیر از وفاداری مشتری)
	هماهنگی با اصول معنوی و فرهنگی	هماهنگی با معنویت (استفاده از پیام‌ها و تصاویری که حس معنویت را تقویت می‌کنند)
		احترام به فرهنگ‌ها (طراحی کمپین‌هایی که ارزش‌های فرهنگی و معنوی جامعه را بازتاب می‌دهند)
		پرهیز از تضاد فرهنگی (اجتناب از پیام‌هایی که ممکن است با ارزش‌های محلی تناقض داشته باشند)
	داستان‌سرایی	استفاده از داستان‌های الهام‌بخش برای معرفی محصولات یا خدمات
		بازتاب تجربه‌های مثبت مشتریان به‌عنوان بخشی از روایت برند
		گنجاندن عناصر فرهنگی و بومی در روایت‌های برند

به‌منظور مستندسازی یافته‌های کیفی، در ادامه نمونه‌هایی از نقل‌قول‌های مستقیم مشارکت‌کنندگان برای برخی از ابعاد و مؤلفه‌ها ارائه می‌شود:

در بُعد تقدس برند و مؤلفه تداعی مذهبی، یکی از مشارکت‌کنندگان بیان کرد: «نام برند خودش یک سرمایه بزرگ است. وقتی مصرف‌کننده نام آن را می‌بیند، به یاد ارزش‌های دینی و معنوی می‌افتد و این حس تقدس می‌تولند یکی از پایه‌های استراتژی بازاریابی برند باشد». برای این مدل برندها، تأکید بر معنویت و ارزش‌های اخلاقی باید محور اصلی بازاریابی باشد. بسیاری از مشتریان ترجیح می‌دهند محصولاتی را بخرند که نه‌تنها نیاز مادی آن‌ها را برطرف کند، بلکه ازنظر معنوی نیز احساس مثبتی در آن‌ها ایجاد کند.

در بُعد حلیت برند و مؤلفه رعایت اصول شرعی، مشارکت‌کننده دیگری گفت: «از منظر برندسازی، حلیت و رعایت اصول شرعی برای برند یک ویژگی اصلی است که آن را از سایر برندها متمایز می‌کند». مصرف‌کنندگان می‌خواهند مطمئن باشند که محصولی که می‌خرند نه‌تنها ازنظر بهداشتی، بلکه ازنظر شرعی هم مورد تأیید است؛ بنابراین رعایت این اصول برای حفظ جایگاه برند حیاتی است و می‌تواند برند را در ذهن مشتریان به‌عنوان یک برند اخلاق‌مدار و قابل‌اعتماد تثبیت کند. اگر برند نتواند این اعتماد را حفظ کند، احتمالاً مصرف‌کنندگان به‌سوی جایگزین‌های دیگری که حلیت آن‌ها تضمین‌شده باشد، روی خواهند آورد.

در بُعد الهام‌بخشی برند و مؤلفه هدفمندی، مشارکت‌کننده دیگری اظهار داشت: «برندی که بداند برای چه هدفی وجود دارد و آن هدف را به‌وضوح با مشتریانش در میان بگذارد، می‌تواند الهام‌بخش باشد. برند رضوی با هویت مذهبی‌اش، این هدفمندی را منتقل می‌کند که فقط فروش محصول نیست، بلکه ترویج فرهنگ رضوی و خدمت به زائران و مجاوران است. من وقتی از محصولات این برند استفاده می‌کنم، حس می‌کنم که دارم در یک هدف بزرگ‌تر سهیم می‌شوم. این حس هدفمندی باعث می‌شود که به برند وفادار بمانم و دیگران را نیز به استفاده از آن تشویق کنم».

در بُعد مسئولیت‌پذیری، نظر یکی از خبرگان چنین است: مسئولیت‌پذیری برند رضوی فقط به محصولات حلال و کیفیت بالا خلاصه نمی‌شود. مشتریان امروزی انتظار دارند برندی که با نام آستان قدس رضوی شناخته می‌شود، در قبال جامعه نیز مسئول باشد. کمک به نیازمندان، حمایت از طرح‌های عمرانی خیریه، توجه به محیط‌زیست و رعایت حقوق کارگران ازجمله مواردی است که مسئولیت اجتماعی یک برند مذهبی را نشان می‌دهد. اگر برند رضوی این وظایف را به‌درستی انجام دهد، اعتماد عمومی بیشتری جلب می‌کند و مشتریان با افتخار بیشتری از محصولاتش استفاده می‌کنند؛ اما اگر بی‌تفاوتی نشان دهد،

همین مسئله می‌تواند به یک آسیب جدی برای جایگاه برند تبدیل شود.

نتایج تحلیل کیفی نشـــان داد که ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر معنویت از چهار بُعد اصـــلی، ازجمله حلیت برند، تقدس برند، مسئولیت‌پذیری برند و الهام‌بخشی برند تشکیل‌شده است. هر یک از این ابعاد دارای مؤلفه‌ها و کدهای باز متعددی هستند که در مجموع ۶۱ شـاخص اسـتخراج شـد. این شـاخص‌ها مبنای طراحی پرسـشـنامه در مرحلهٔ کمی پژوهش قرار گرفتند. برای اطمینان از روایی یافته‌های کیفی، از معیارهای لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) شـــامل قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت اتکاپذیری و قابلیت تأییدپذیری استفاده شد . نتایج PCA نشان داد که ساختار عاملی استخراج‌شده، چهار بُعد اصلی را با مقدار ویژه بالای ۱ تبیین می‌کند و در مجموع ۷۲ درصد واریانس کل را پوشش می‌دهد.

یافته‌های حاصل از مرحلهٔ کمّی

توصیف مشخصات عمومی پاسخ‌گویان (نمونه)

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده مشاهده می‌شود که 231 نفر از پاسخ‌گویان (60 درصد) زن بوده‌اند و 40 درصد دیگر از نمونهٔ مشتریان انتخاب‌شده را مردان تشکیل می‌دهند. همچنین، بخش قابل‌توجهی از افراد حاضر در نمونه (39 درصد)، دارای مدرک تحصیلی فوق‌دیپلم و لیسانس بوده‌اند. از دیگر نتایج به‌دست‌آمده می‌توان به توزیع سنی و نوع اشتغال آزمودنی‌ها اشاره کرد. توصیف مشخصات عمومی پاسخ‌گویان (نمونه) در جدول 4 ارائه‌شده است.

جدول4. توصیف و توزیع فراوانی ویژگی‌های فردی پاسخ‌گویان

مشخصات فردی			سطوح و فراوانی			
جنسیت		مرد			زن	
		231 (٪ 60)			153 (٪ 40)	
میزان تحصیلات	کمتر از دیپلم	دیپلم	فوق‌دیپلم و لیسانس	فوق‌لیسانس و بالاتر	حوزوی	
	47 (٪ 12)	98 (٪ 25)	150 (٪ 69)	69 (٪ 18)	20 (٪ 5)	
سن	کمتر از 18 سال	بین 18 تا 24 سال	بین 25 تا 34 سال	بین 35 تا 44 سال	برابر و بیشتر از 44 سال	
	8 (٪ 2)	20 (٪ 5)	53 (٪ 14)	158 (٪ 41)	145 (٪ 37)	
محل سکونت	مجاور		زائر		اتباع خارجی	
	284 (٪ 64)		124 (٪ 32)		6 (٪ 2)	
نوع شغل	شاغل	خانه‌دار	محصل و دانشجو	کارآفرین و خود اشتغال	بازنشسته	بیکار
	149 (٪ 39)	97 (٪ 25)	44 (٪ 11)	40 (٪ 10)	32 (٪ 8)	22 (٪6)
وضعیت تأهل		مجرد			متأهل	
		114 (٪ 30)			270 (٪ 70)	

در پایان این بخش و پیش از ورود به بخش اصلی پرسشنامه که شامل سؤالات یا گویه‌های مدل ارزیابی ارزش ویژهٔ برند بر پایهٔ مفهوم معنویت برند رضوی است، سؤالی با هدف سنجش میزان آشنایی نمونهٔ منتخب با برند رضوی مطرح شد. نتایج نشان داد که تنها 5 درصد از افراد یا مشتریان انتخاب‌شده در نمونه، میزان آشنایی خود با برند رضوی را «خیلی کم» ارزیابی کرده‌اند؛ هرچند این افراد پیش‌تر از برند رضوی خرید کرده و از محصولات یا خدمات آن بهره‌مند شده بودند. در مقابل، بیش از 35 درصد مشتریان، میزان آشنایی خود با برند رضوی را «زیاد» و «خیلی زیاد» دانسته و اعلام کرده‌اند. جدول 5 میزان آشنایی نمونهٔ منتخب با برند رضوی را نشان می‌دهد.

بنابراین، در مجموع، یافته‌های این بخش حاکی از آن است که مشخصات عمومی نمونهٔ انتخاب‌شده و میزان آشنایی آن‌ها با برند رضوی در سطح قابل‌قبولی قرار داشته و می‌توان تا حد قابل‌قبولی به داده‌های حاصل از نظرات و دیدگاه‌های این افراد اعتماد کرد. این امر از آن جهت اهمیت دارد که بیشتر افراد انتخاب‌شده در نمونه، از سن نسبتاً بالایی برخوردار بوده و عمدتاً

دارای تحصیلات دانشگاهی و حتی تحصیلات تکمیلی بوده‌اند. همچنین، در نمونهٔ انتخاب‌شده، افزون بر مجاوران و زائران، اتباع خارجی نیز حضور داشته‌اند. از سوی دیگر، میزان آشنایی بیش از 80 درصد افراد نمونه با برند رضوی در سطح متوسط رو به بالا بوده است که از دیگر نکات مثبت نمونهٔ انتخاب‌شده از مشتریان این برند به شمار می‌رود.

جدول 5. توزیع فراوانی میزان آشنایی نمونهٔ منتخب با برند رضوی

میزان آشنایی با برند رضوی	فراوانی	درصد
خیلی کم	20	٪ 5
کم	58	٪ 15
متوسط	166	٪ 43
زیاد	82	٪ 21
خیلی زیاد	58	٪ 15

آزمون نرمال بودن داده‌ها و تحلیل مؤلفه‌های اصلی(PCA)

پیش از تحلیل اصلی، نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از شاخص‌های چولگی و کشیدگی بررسی شد. مقادیر تمام متغیرها در بازهٔ ۲- تا ۲ قرار داشت که حاکی از نرمال بودن توزیع داده‌ها است.

با توجه به تعدد گویه‌ها (۶۱ گویه)، پیش از اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری، تحلیل مؤلفه‌های اصلی (PCA) برای کاهش داده‌ها و تأیید ساختار عاملی انجام شد. نتایج PCA نشان داد که چهار بُعد اصلی با مقدار ویژهٔ بالای ۱، در مجموع ۷۲ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند. این یافته ساختار چهار بُعدی مدل پژوهش، ازجمله حلیت، تقدس، مسئولیت‌پذیری و الهام‌بخشی را تأیید می‌کند.

شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

در ادامه، به‌منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری و آزمون برازش مدل مفهومی پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار AMOS نسخهٔ ۲۴ استفاده شد. شاخص‌های برازش مدل در جدول ۶ ارائه شده‌اند. مقادیر محاسبه‌شده برای شاخص‌هایCFI، RMSEA و SRMR در دامنهٔ قابل‌قبول قرار دارند که نشان‌دهندهٔ برازش مطلوب مدل است.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر معنویت

شاخص	مقدار محاسبه‌شده	مقدار مطلوب
CFI	۹۲۹/۰	≥۹۰/۰
RMSEA	۰۹/۰	≤۱۰/۰
SRMR	۰۵۶/۰	≤۰۸/۰

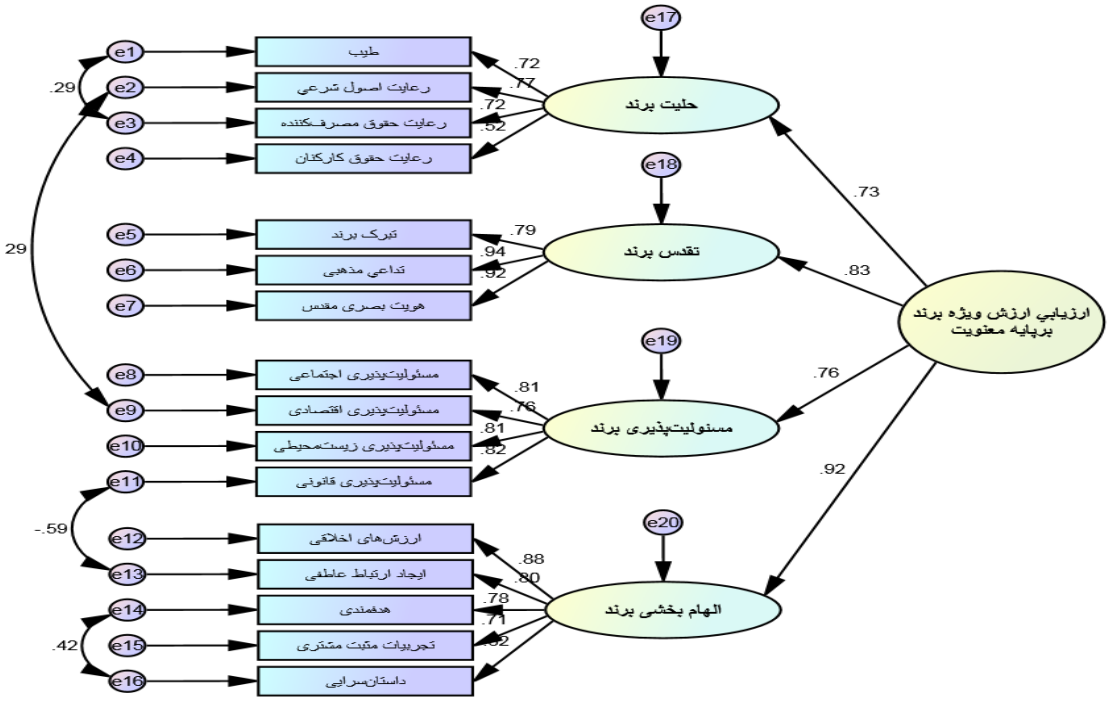
خروجی مدل (شکل مدل معادلات ساختاری)

شکل 1، خروجی مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد که در آن ابعاد چهارگانه به همراه بارهای عاملی استانداردشده و کوواریانس بین خطاها ترسیم‌شده است. این شکل مستقیماً از خروجی نرم‌افزار AMOS استخراج‌شده است.

ضرایب مسیر (بارهای عاملی استانداردشده) و اولویت‌بندی ابعاد در جدول ۷ ارائه شده‌اند. مقادیر بارهای عاملی استانداردشده[1] به همراه سطح معناداری آن‌ها گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمامی ضرایب در سطح خطای ۵ درصد معنادار هستند و مقادیر همهٔ آن‌ها بیشتر از ۷/۰ است که نشان‌دهندهٔ تأثیرگذاری بالای این متغیرها در مدل

1. Standardized Factor Loadings

اســـت. همچنین، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس اســـتخراج‌شـــده (AVE) برای هر چهار بُعد در محدودهٔ مطلوب (CR>0.7, AVE>0.5)قرار دارند که روایی همگرای مدل را تأیید می‌کند.



شکل 1. مدل اندازه‌گیری مرتبهٔ دوّم ارزش ویژهٔ برند با برقراری کوواریانس خطاها و ضرایب استانداردشده (برگرفته از یافته‌های بخش کمی رساله دکتری)

جدول7. نتایج مدل اندازه‌گیری اصلاح‌شده و نهایی ارزیابی ارزش ویژه برند رضوی بر پایهٔ معنویت

متغیرها		ضریب استانداردشده	انحراف معیار	P-value
حلیت برند	طیب	0/722	0/121	0/000
	رعایت اصول شرعی	0/767	0/123	0/000
	رعایت حقوق مصرف‌کننده	0/718	0/094	0/000
	رعایت حقوق کارکنان	0/517	–	–
تقدس برند	تبرک برند	0/785	0/044	0/000
	تداعی مذهبی	0/944	0/029	0/000
	هویت بصری مقدس	0/925	–	–
مسئولیت‌پذیری برند	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	0/813	0/048	0/000
	مسئولیت‌پذیری اقتصادی	0/761	0/052	0/000
	مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی	0/806	0/055	0/000
	مسئولیت‌پذیری قانونی	0/821	–	–
الهام‌بخشی برند	ارزش‌های اخلاقی	0/876	0/090	0/000
	ایجاد ارتباط عاطفی	0/802	0/079	0/000
	هدفمندی	0/785	0/086	0/000
	تجربه‌های مثبت مشتری	0/715	–	–
	داستان‌سرایی	0/622	0/087	0/000

ادامه جدول7. نتایج مدل اندازه‌گیری اصلاح‌شده و نهایی ارزیابی ارزش ویژه برند رضوی بر پایهٔ معنویت

متغیرها		ضریب استانداردشده	انحراف معیار	P-value
ارزش ویژه برند بر پایه معنویت	حلیت برند	0/732	–	–
	تقدس برند	0/831	0/131	0/000
	مسئولیت‌پذیری برند	0/759	0/145	0/000
	الهام‌بخشی برند	0/917	0/123	0/000

همان‌طور که در جدول 2 ملاحظه می‌شود تمامی ضرایب محاسبه‌شده برای ابعاد و مؤلفه‌های مدل در سطح خطای 5 درصد معنادار هستند و مقادیر همهٔ آن‌ها بیشتر از 0/7 است که حاکی از نقش و میزان تأثیرگذاری بالای این متغیرها در مدل طراحی‌شدهٔ ارزش ویژهٔ برند بر پایهٔ مفهوم معنویت برند رضوی است. بر این اساس، بُعد الهام‌بخشی با ضریب ۹۱۷/۰، بُعد تقدس برند با ضریب ۸۳۱/۰، بُعد مسئولیت‌پذیری با ضریب ۷۵۹/۰ و بُعد حلیت برند با ضریب ۷۳۲/۰ بر ارزش ویژهٔ برند تأثیر داشته‌اند.

پاسخ به سؤال اصلی پژوهش

برای پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، مبنی بر اولویت‌بندی ابعاد ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر معنویت در برند رضوی، از ضرایب استانداردشده استفاده شد. بر این اساس، اولویت ابعاد در جدول ۸ ارائه‌شده است.

جدول8. اولویت ابعاد مدل ارزیابی ارزش ویژهٔ برند بر پایهٔ معنویت برند رضوی

ابعاد مدل	ضریب اثر استانداردشده	اولویت
الهام‌بخشی برند	۰/۹۱۷	۱
تقدس برند	۰/۸۳۱	۲
مسئولیت‌پذیری برند	۰/۷۵۹	۳
حلیت برند	۰/۷۳۲	۴

در جدول 8، ابعاد مدل ارزیابی ارزش ویژهٔ برند بر پایهٔ معنویت برند رضوی، با توجه به مقادیر ضرایب آن‌ها در مدل، اولویت‌بندی شده‌اند. بنا بر نتایج این جدول، بُعد الهام‌بخشی برند در اولویت اول و پس از آن، تقدس برند در اولویت دوم قرار گرفته‌اند. پس از آن‌ها، مسئولیت‌پذیری برند جایگاه سوم را به خود اختصاص داده است. چهارمین و آخرین اولویت نیز به حلیت برند تعلق‌گرفته است. برای تعیین اولویت مؤلفه‌های هر یک از ابعاد، ضرایب استانداردشدهٔ آن‌ها در جدول 9 ارائه شده‌اند.

جدول 9. اولویت مؤلفه‌های هر یک از ابعاد چهارگانهٔ مدل ارزیابی ارزش ویژهٔ برند رضوی بر پایهٔ معنویت برند رضوی

ابعاد	مؤلفه‌ها	ضریب اثر استانداردشده	اولویت
الهام‌بخشی برند	ارزش‌های اخلاقی	0/894	1
	ایجاد ارتباط عاطفی	0/693	2
	هدفمندی	0/679	3
	تجربه‌های مثبت مشتری	0/506	4
	داستان‌سرایی	0/426	5
تقدس برند	تداعی مذهبی	0/938	1
	هویت بصری مقدس	0/824	2
	تبرک برند	0/689	3

جدول 9. اولویت مؤلفه‌های هر یک از ابعاد چهارگانهٔ مدل ارزیابی ارزش ویژهٔ برند رضوی بر پایهٔ معنویت برند رضوی

ابعاد	مؤلفه‌ها	ضریب اثر استانداردشده	اولویت
مسئولیت‌پذیری برند	مسئولیت‌پذیری قانونی	0/821	1
	مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی	0/720	2
	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	0/702	3
	مسئولیت‌پذیری اقتصادی	0/539	4
حلیت برند	رعایت اصول شرعی	0/781	1
	طیب	0/731	2
	رعایت حقوق مصرف‌کننده	0/609	3
	رعایت حقوق کارکنان	0/512	4

همان‌طور که از یافته‌های جدول 9 برمی‌آید، در بُعد الهام بخشی برند که دارای بالاترین ضریب تأثیر یا نقش در مدل ارزیابی ارزش ویژهٔ برند بر پایهٔ معنویت برند رضوی است، مؤلفهٔ ارزش‌های اخلاقی با ضریب استانداردشدهٔ 0/894، بیشترین نقش یا اثرگذاری را در میان مؤلفه‌های الهام‌بخشی برند دارد. در مقابل، مؤلفهٔ داستان‌سرایی با ضریب حدود 0/43، کمترین میزان نقش یا اثرگذاری را در میان مؤلفه‌های الهام بخشی برند دارد. همچنین در بُعد تقدس برند، مؤلفهٔ تداعی مذهبی با ضریب استانداردشدهٔ 0/938، بیشترین نقش یا تأثیر را بر تقدس برند دارد و پس از آن هویت بصری مقدس با ضریب 0/824 قرار می‌گیرد. به همین ترتیب، نقش و میزان تأثیر هر یک از مؤلفه‌های مختلف بر ابعاد تشکیل‌دهندهٔ خود مشخص‌شده است .

پاسخ به سؤال دوم پژوهش (چگونگی بهینه‌سازی رویکردهای بازاریابی و برندسازی):

بر اساس اولویت‌بندی ابعاد (الهام‌بخشی، تقدس، مسئولیت‌پذیری و حلیت) و با توجه به ضرایب مؤلفه‌ها، مدیران برند رضوی باید رویکردهای بازاریابی و برندسازی خود را بر سه محور اصلی متمرکز کنند:

- تقویت ارزش‌های اخلاقی و داستان‌سرایی الهام‌بخش (مبتنی بر اولویت اول)
- برجسته‌سازی تداعی مذهبی و هویت بصری مقدس (مبتنی بر اولویت دوم)
- شفاف‌سازی مسئولیت قانونی و زیست‌محیطی (مبتنی بر اولویت سوم)
- بُعد حلیت برند نیز به‌عنوان یک شرط پایه‌ای باید همواره رعایت شود؛ اما سرمایه‌گذاری اضافی بر آن، مزیت رقابتی ایجاد نمی‌کند. جزئیات عملی و اقدامات عینی اجرایی برای هر یک از این محورها، به همراه پیشنهادهایی برای تخصیص بودجه، در بخش «پیشنهادها» ارائه‌شده است.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل ضرایب مسیر نشان داد که ابعاد مدل ارزیابی ارزش ویژهٔ برند رضوی بر پایهٔ معنویت، صرفاً متأثر از عوامل کارکردی یا اقتصادی نیستند، بلکه مؤلفه‌های معنامحور و ارزشی نیز نقشی اساسی در شکل‌گیری ادراک مثبت مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. همچنین، این ابعاد از اهمیت و تأثیرگذاری یکسانی برخوردار نیستند. بر اساس ضرایب استاندارد، بُعد الهام‌بخشی برند بالاترین اولویت و بیشترین نقش را در تبیین ارزش ویژهٔ برند رضوی دارد و پس از آن، به ترتیب تقدس برند، مسئولیت‌پذیری برند و حلیت برند در اولویت‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

این یافته با پژوهش‌های وانگ و همکاران (۲۰۱۸، ۲۰۱۹) همسو است و معنویت برند را حاصل تجربه‌های غیرعادی مشتریان و ایمان به برند معرفی کرده‌اند. قرارگرفتن الهام‌بخشی در بالاترین اولویت نشان می‌دهد که مشتریان برند رضوی، فراتر از کارکردهای معمول، به دنبال تجربه‌ای معنادار، ارزش‌محور و متعالی از برند هستند. این بُعد زمانی شکل می‌گیرد که برند بتواند ارزش‌های اخلاقی را در خود نهادینه کند، ارتباط عاطفی عمیقی با مشتری برقرار سازد و از طریق هدفمندی و

داستان‌سرایی، تجربه‌ای مثبت و ماندگار خلق کند.

تقدس برند به‌عنوان دومین اولویت، با یافته‌های بلک و همکاران (۱۹۸۹) و عبدالحمزه عباس و جاسم محمد (۲۰۲۳) همخوانی دارد که نشان داده‌اند برندهای مقدس می‌توانند ارتباطی فراتر از رابطهٔ معمول تجاری با مشتریان برقرار کنند. در برند رضوی، تداعی مذهبی ناشی از پیوند با آستان قدس رضوی، هویت بصری مقدس و احساس تبرک، نقش مهمی در شکل‌گیری این بُعد ایفا می‌کنند. وجود این ابعاد معنوی موجب می‌شود که مشتریان نوعی تعهد و تعلق عمیق‌تر نسبت به برند احساس کنند که فراتر از منافع صرفاً اقتصادی است.

مسئولیت‌پذیری برند، به‌عنوان سومین اولویت، با چارچوب نظری کارول (۱۹۹۹) و یافته‌های کفاش‌پور و همکاران (۱۴۰۲) همسوست که نشان داده‌اند مسئولیت‌پذیری اجتماعی ادراک‌شده بر رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتریان تأثیر معناداری دارد. در برند رضوی، ابعاد مسئولیت‌پذیری قانونی، زیست‌محیطی و اجتماعی به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی این بُعد شناسایی شده‌اند که نشان‌دهندهٔ انتظار مشتریان از برند برای رعایت الزامات اخلاقی و قانونی، فراتر از منافع تجاری است.

حلیت برند، با وجود قرار گرفتن در اولویت چهارم، همچنان نقشی اساسی و زیربنایی دارد. این یافته با پژوهش‌های حوزهٔ برندهای حلال، نظیر ویلسون و لیو (۲۰۱۰) و توکلی و کرباسی (۱۴۰۱) سازگار است که حلیت را به‌عنوان انتظاری پایه‌ای و شرطی لازم برای ورود به بازار محصولات مذهبی معرفی می‌کنند، نه عاملی تمایزآفرین. به‌عبارت‌دیگر، مشتریان برند رضوی حلیت را امری مفروض می‌دانند و این بُعد به‌تنهایی نمی‌تواند ارزش ویژهٔ برند را به‌طور چشمگیری افزایش دهد؛ اما فقدان آن می‌تواند آسیب‌های جدی به همراه داشته باشد.

در سطح مؤلفه‌ها نیز نتایج نشان داد که در هر بُعد، برخی مؤلفه‌ها نقش محوری‌تری دارند. در بُعد الهام‌بخشی، مؤلفهٔ «ارزش‌های اخلاقی» با بالاترین ضریب، اهمیت پایبندی برند به اصول اخلاقی، مانند صداقت، انصاف و وفای به تعهدات را نشان می‌دهد. در بُعد تقدس برند، مؤلفهٔ «تداعی مذهبی» با ضریب بسیار بالا (۹۴۴/۰) بیانگر آن است که مهم‌ترین منبع تقدس برند رضوی، پیوند ذهنی آن با حرم مطهر و آستان قدس رضوی است. در بُعد مسئولیت‌پذیری، مؤلفهٔ «مسئولیت‌پذیری قانونی» بالاترین اولویت را دارد که نشان‌دهندهٔ انتظار مشتریان برای رعایت قوانین و شفافیت مالی است. در بُعد حلیت نیز مؤلفهٔ «رعایت اصول شرعی» در اولویت اول قرار دارد که با ماهیت برند رضوی، به‌عنوان برندی منتسب به نهادی مذهبی کاملاً هماهنگ است.

در مجموع، نتایج اولویت‌بندی نشان می‌دهد که ارزش‌آفرینی در برند رضوی، بیش از هر چیز، به توان برند در ایجاد تجربه‌های الهام‌بخش و قدسی برای مصرف‌کنندگان وابسته است. این یافته با دیدگاه کاتلر و همکاران (۲۰۱۰) دربارهٔ بازاریابی عصر سوم همسوست که بر توجه به انسان به‌عنوان موجودی برخوردار از جسم، ذهن، قلب و روح تأکید دارد. مشتریان برند رضوی در جست‌وجوی معنایی فراتر از مصرف صرف هستند و برندهایی که بتوانند به این نیاز معنوی پاسخ دهند، از ارزش ویژهٔ بالاتری برخوردار خواهند شد. ازاین‌رو، تمرکز راهبردی بر تقویت ابعاد الهام‌بخشی و تقدس برند می‌تواند به‌عنوان یکی از اولویت‌های اصلی در برنامه‌های توسعهٔ برند رضوی مدنظر قرار گیرد.

پیشنهادها

بر اساس یافته‌های پژوهش و اولویت‌بندی ابعاد، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

با توجه به اینکه بُعد الهام‌بخشی برند بالاترین ضریب تأثیر را بر ارزش ویژهٔ برند رضوی داشته است، تمرکز راهبردی بر تقویت این بُعد می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای جایگاه برند ایفا کند:

۱. تمرکز بر روایت‌پردازی الهام‌بخش در ارتباطات برند

پیشنهاد می‌شود فعالیت‌های ارتباطی و محتوایی برند رضوی، بیش از تمرکز بر معرفی محصول، بر روایت‌های معنادار، الهام‌بخش و هدفمند از نقش اجتماعی، فرهنگی و معنوی برند متمرکز شود. استفاده از داستان‌های واقعی از تأثیرات اجتماعی و انسانی برند می‌تواند پیوند عاطفی و ارزشی عمیق‌تری با مخاطبان ایجاد کند.

2. تقویت هدفمندی و معنا در تجربهٔ برند

طراحی تجربه‌های مشتری به‌گونه‌ای که حس هدفمندی، مشارکت در یک مأموریت معنوی و نقش‌آفرینی اجتماعی را القا کند، می‌تولند به ارتقای ارزش ویژهٔ برند منجر شود. این امر می‌تولند در قلب کمپین‌های مناسبتی، پیام‌های الهام‌بخش و تجربه‌های تعاملی معنامحور محقق گردد.

3. صیانت از هویت قدسی و انسجام نمادین برند

پیشنهاد می‌شود تمام عناصر هویت بصری، پیام‌های ارتباطی و فعالیت‌های برند، با حساسیت نسبت به حفظ شأن، اصالت و قداست برند رضوی طراحی و اجرا شوند. هرگونه توسعهٔ فعالیت یا محصول جدید باید از منظر تأثیر آن بر ادراک تقدس برند مورد ارزیابی قرار گیرد.

4. تقویت پیوند برند با نهادهای مذهبی و ارزش‌های دینی

حفظ و برجسته‌سازی ارتباط برند با نهادهای مذهبی و ریشه‌های دینی آن، می‌تولند اعتماد معنوی و تعلق هویتی مصرف‌کنندگان را تقویت کرده و به افزایش ارزش ویژهٔ برند منجر شود.

5. نهادینه‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی همسو با هویت برند

پیشنهاد می‌شود فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند رضوی به‌صورت نظام‌مند، مستمر و همسو با مأموریت معنوی برند طراحی شوند. تمرکز بر حوزه‌هایی نظیر حمایت اجتماعی، سلامت، محیط‌زیست و خدمات عام‌المنفعه می‌تواند انسجام بیشتری میان عملکرد برند و ارزش‌های ادعایی آن ایجاد کند.

6. شفاف‌سازی عملکردهای مسئولانه برند

اطلاع‌رسانی شفاف و مستمر دربارهٔ اقدامات مسئولیت‌پذیری برند، می‌تواند به افزایش اعتماد و تقویت ادراک اصالت و صداقت برند در ذهن مصرف‌کنندگان منجر شود.

پیشنهادها برای پژوهشگران آینده

با وجود دستاوردهای پژوهش حاضر، نتایج نشان می‌دهد که زمینه‌های متعددی برای توسعهٔ مطالعات آینده در حوزهٔ ارزش ویژهٔ برند بر پایه معنویت برند وجود دارد:

1. اعتبارسنجی مدل در برندهای مذهبی و فرهنگی دیگر

پیشنهاد می‌شود مدل ارائه‌شده در این پژوهش در برندهای مذهبی و فرهنگی دیگر، مانند برندهای مرتبط با سایر اماکن متبرکه، نهادهای دینی یا محصولات فرهنگی، مورد آزمون قرار گیرد تا قابلیت تعمیم آن بررسی شود.

2. بررسی نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر

پژوهش‌های آتی می‌توانند نقش متغیرهایی نظیر اعتماد معنوی، تعلق عاطفی، میزان تعهد مذهبی مصرف‌کنندگان، یا سطح آشنایی با برند را در روابط بین ابعاد معنویت برند و ارزش ویژه برند بررسی کنند.

3. تحلیل تطبیقی در گروه‌های مختلف مشتریان

انجام مطالعات تطبیقی میان گروه‌های مختلف، ازجمله مجاوران و زائران، گروه‌های سنی مختلف، سطوح تحصیلی گوناگون، می‌تواند به شناسایی تفاوت‌ها در اولویت‌بندی ابعاد معنویت برند کمک کند.

4. بررسی تأثیر ابعاد معنویت برند بر پیامدهای رفتاری

پژوهش‌های آتی می‌توانند تأثیر ابعاد چهارگانهٔ معنویت برند را بر پیامدهایی مانند وفاداری واقعی، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، قصد خرید مجدد و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر موردبررسی قرار دهند.

ملاحظات اخلاقی

موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و مستندات به‌صورت کامل رعایت شده است.

تشکر و قدردانی

پژوهشگران از تمام عزیزانی که صبورانه وقت گران‌بهای خود را در اختیار آنان قرار داده و بزرگوارانه دانش و تجربهٔ خود را به اشتراک نهادند صمیمانه سپاسگزارند.

«این مقاله مستخرج از رساله دکتری است» .

منابع

اسماعیل‌پور، رضا؛ اکبری، محسن؛ مسعودی‌فر، میثم. (1395). بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارزش ویژهٔ برند با میانجی‌گری شخصیت و خوشنامی برند (موردبررسی شرکت گلرنگ). دو فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، 18(9)، 83–106. http://noo.rs/zu72h

آکر، دیوید. (۱۴۰۴). مدیریت ارزش ویژهٔ برند: سرمایه‌گذاری در ارزش برند ترجمه خ. جعفرپیشه، انتشارات سیته. https://book.icfi.ir/book/954e3ded-76fd-4c8c-a838-8a6a9d75d0e8

بخشی، فریبا و روشن، سید علیقلی . (1395). بررسی تأثیر رضایت مشتریان بر ارزش ویژهٔ نام تجاری با میانجی‌گری متغیر اعتماد مشتریان به برند در صنایع غذایی آستان قدس رضوی. *بررسی‌های بازرگانی*، 14(78)،87-97 . https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26767562.1395.14.78.7.8

توکلی، محدثه؛ کرباسی، علیرضا، (1401). بررسی نگرش مصرف‌کنندگان بر ارزش ویژهٔ نشان طیب و تأثیر آن بر تمایل به‌صرف هزینه. پژوهشنامه حلال،5(4)، 33-26. https:// doi: 10.30502/h.2023.368254.1117

جلال زاده، سیدرضا و عزیزی، آناهیتا، (1400). تأثیر درک مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتارهای فرانقشی مشتری با توجه به نقش معنویت مشتری و دلبستگی عاطفی به برند (موردمطالعه: مشتریان شعب بانک پاسارگاد شهر تهران)، اولین کنفرانس بین‌المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد، تهران، https://civilica.com/doc/1347866

زارعی، قاسم، عزیزی، مهتا. (1403). الگویی برای عشق به برند داخلی در صنایع دارای فناوری پیشرفته با تأکید بر الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان نسل زد .نشریه علمی راهبردهای بازرگانی،21(23)،148-127. https://doi: 10.22070/cs.2025.20500.1434

شجاعی آرا، مهناز، ملکی، محمدحسن، رحیمیان اصل، محمدمهدی (1401). ارائه چارچوبی برای شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد کسب‌وکارهای فعال در گردشگری با رویکرد معنوی. مدیریت عملیات، 2(5)، 155-129. https://sanad.iau.ir/Journal/jom/Article/1125373

کفاش‌پور، آذر، اسلامی، قاسم، مصطفوی،سادات، (1402). تأثیر ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتارهای فرانقش آن‌ها با میانجی‌گری وابستگی عاطفی به برند و تعدیل‌گری معنویت. مدیریت بازاریابی، 18(59)، 128-113. https://www.magiran.com/p260274

کنجکاو منفرد، اسماعیلی، حق‌بین، و عالیه. (2024). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شهرت، تقدس، ارزش ویژه و حمایت از برند: بررسی جدید در دنیای دیجیتال . *بررسی‌های مدیریت رسانه*،2(4)،567-544. 10.22059/mmr.2024.376522.1080

کلر، کوین لین (2023،1403). مدیریت استراتژیک برند، ترجمه. انتشارات سیته. https://book.icfi.ir/book/954e3ded-76fd-4c8c-a838-8a6a9d75d0e8

نصـرالهی، سـیمین، کردنائیج، اسـدا...، مشـبکی اصـفهانی، اصـغر، و یزدانی، حمیدرضـا. (1403). طراحی نقشـهٔ راهی برای برندسـازی هلدینگ (مورد کاوی: گروه صـنعتی گلرنگ .(*نشـریه علمی راهبردهای بازرگانی*، 21(23)،64-37. https://doi:10.22070/cs.2025.20202.1421

Aaker, David. (2025). *Brand Value Management: Investing in Brand Value*. Translated by Kh. Jafarpisheh. Tehran: Sita Publications. [In Persian]

Abdul Hamza Abbas, B., Jasim Mohammed, Sanaa. (2023). The Effect of the Brand Sacredness on the BrandFidelity. Journal of Administration and Economics, Special Issue 2, 92-111. ISSN E.2790-2910. https://www.iasj.net/iasj/export/274829?format=endNote

Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2021). Evaluating the Impact of Religious Icons and Symbols on Consumer's Brand Evaluation. Journal of Advertising, 50(4), 372–390. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1940394

Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. Marketing intelligence & planning, 23(3), 237 248. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500510597283/full/html

Aglozo, E. Y., & Cohen, A. B. (2025). Religious values and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *35*(4), 696-705. https://doi.org/10.1002/jcpy.1464

Ali, D. S. F., & Rafdinal, W. (2026). Fashioning hyperpersonal relationship in halal fashion brand: halal brand loyalty and social information processing. *Journal of Islamic Marketing*, *17*(3), 1058-1079. https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0234

Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior. Journal of Consumer Research, 16(1), 1–38. https://academic.oup.com/jcr/article/16/1/1/1791608

Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 128–137. https://doi.org/10.1177/0092070300281012

Buil, I., Martinez, E., & Chernatony, L. (2013). Influence of Brand Equity. Journal of Consumer Marketing, 30(1), 62–74. https://doi.org/10.1108/07363761311290849

Esmaeilpour, R., Akbari, M., & Masoudifar, M. (2016). Investigating the role of corporate social responsibility in brand equity mediated by brand personality and brand reputation (Case study: Golrang Company). *Journal of Business Management Explorations*, 9(18), 83-106. http://doi:10.29252/bar.9.18.83 [In Persian]

Jalālzādeh, S. R., & Azizi, A. (2021). The impact of perceived corporate social responsibility on customer extra-role behaviors considering the role of customer spirituality and emotional attachment to the brand (Case study: Customers of Pasargad Bank branches in Tehran). *The First International Conference on Management Laboratory and Innovative Approaches in Management and Economics*,Tehran. https://civilica.com/doc/1347866 [In Persian]

Kafashpour, A., Eslāmi, G., & Mostafavi, S. (2023). The impact of customers' perception of corporate social responsibility on their extra-role behaviors mediated by emotional attachment to the brand and moderated by spirituality. *Marketing Management*, 18(59), 113-128. https://www.magiran.com/p260274 [In Persian]

Kartika, G. (2025). Advancing brand anthropomorphism: clarifying the concept, exploring logo anthropomorphism and understanding cultural influence [Doctoral thesis, Lancaster University]. https://doi.org/10.17635/lancaster/thesis/2882

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In *Marketing wisdom* (pp. 139-156). Singapore: Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10

Keller, K. L.(2003). Building, Measuring and Managing Brand Equity. J. Prentice Hall of India,12, 37-45.

Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. Industrial marketing management, 40(3),424-438.:https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From Products to Costumers to the Human Spirit. John Wiley & Sons, New Jersey. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10

Liu, R. L., & Minton, E. A. (2018). Faith-filled brands: The interplay of religious branding and brand engagement in the self-concept. Journal of Retailing and Consumer Services, 44, 305-314. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.022

Lai, T. K., Cutright, K. M., & Fitzsimons, G. J. (2025). From believer to buyer: How brands leverage religious values to connect with consumers. *Journal of Consumer Psychology*, *35*(4), 711-720. https://doi.org/10.1002/jcpy.1465

Lincoln, Y., & Guba, B. (1985). Naturalistic Inquiry. Beverly Hills: SAGE Publikations.

Ryu, K., Miller, E. G., & Godfrey, D. M. (2025). Brand faith: how spiritual relationships develop between consumers and brands. Journal of Consumer Research, ucaf055. https://doi.org/10.1093/jcr/ucaf055

Mitroff, I. I., & Denton, E. A. (1999). A Spiritual Audit of Corporate America. Jossey-Bass. http://archive.org/details/spiritualauditof0000mitr/spiritualauditof0000mitr

Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. Journal of Financial Services Marketing, 23(1), 12-24. https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8

Nasrollahi, S., Kordnaiej, A., Mashbaki Esfahani, A., & Yazdani, H. (2024). Designing a roadmap for holding brand building (Case study: Golrang Industrial Group). *Journal of Business Strategies*, 21(23), 37-64. http://doi: 10.22070/cs.2025.20202 [In Persian]

Preece, C., Kerrigan, F., & O'reilly, D. (2019). License to assemble: Theorizing brand longevity. Journal of Consumer Research, *46*(2), 330-350. https://doi.org/10.1093/jcr/ucy076

Sarkar, J. G., Sarkar, A., & Ponnam, A. (2015). Exploration of brand sacralization among the young adult consumers in the context of emerging Asian market. Young Consumers, 16(3), 264-280.https://doi.org/10.1108/YC-12-2014-00499

Schindler & Minton (2022). Sacred to the Consumer. JBR, 151, 355–365.

Shojaei Ara, M., Maleki, M. H., & Rahimian Asl, M. M. (2022). Providing a framework for identifying factors affecting the performance of businesses active in tourism with a spiritual approach. *Operations Management*, 2(5), 129-155. https://sanad.iau.ir/Journal/jom/Article/1125373 [In Persian]

Tiliouine, H., & Estes, R. J. (2016). The state of social progress of Islamic societies. Op. cit, 222. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24774-8

Tavakoli, M., & Karbasi, A. (2022). Investigating consumers' attitude on the special value of Tayyeb brand and its effect on willingness to pay. *Halal Research Journal*, 5(4), 26-33. http://doi: 10.30502/h.2023.368254.1117 [In Persian]

Vatjanasaregagul, L. (2007). Service Quality & Brand Equity. IB&ERJ, 6(3), 97–104

Wang, C. L., Sarkar, A., & Sarkar, J. G. (2018). Building the holy brand: towards a theoretical model of brand religiosity. International Journal of Consumer Studies, 42(6), 736-743. http://doi: 10.1111/ijcs.12430

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). Marketing Mix & Brand Equity. AMS, 28(2), 195–212. http://doi: 10.1177/0092070300282002

Zarei, G., & Azizi, M. (2024). A model for love of domestic brand in high-tech industries with emphasis on behavioral patterns of Generation Z consumers. *Journal of Business Strategies*, 21(23), 127-148.

http:// doi: 10.22070/cs.2025.20500.1434 [In Persian]