

Presenting a fuzzy cognitive map of brand trash-talking tactics and their consequences

Ali Shariat Najade¹ , Milad Amraei^{2*} 

Extended Abstract

Objectives: Usually, brands must have a mental association and a specific value for customers to remain loyal to them. The stronger the brand identity, the more famous it will be among customers, and subsequently, it is the brand reputation that can affect customer loyalty, trust, and support. Therefore, one of the ways that helps to establish the identity and specific value of the brand in the mind of the customer is trash-talking. Brand trash-talking means using creative and ironic methods in brand advertising and communication, which aims to create differentiation, attract attention, and establish a deeper connection with the audience. Therefore, the present study was conducted with the aim of providing a fuzzy cognitive map of wordplay tactics and their consequences.

Methods: The present study is applied in terms of purpose and is classified as exploratory research in terms of data collection method. This research is mixed research and because it has an inductive approach in the qualitative part and a deductive approach in the quantitative part, it is classified as deductive-inductive research. The statistical population of the expert research consists of managers and sales and marketing employees of the brand, 15 of whom were selected using the purposive sampling method and based on the principle of theoretical saturation. The data collection tool in the qualitative part is an interview and in the quantitative part, a fuzzy cognitive map questionnaire. In the qualitative part, qualitative data that was collected using the opinions of 15 experts was selected using the Maxqda 2020 software and the content analysis method. Then, in the quantitative part, considering that the research method is a fuzzy cognitive map and the data collection tool is a questionnaire, the data was provided in the form of a paired comparison questionnaire, as in the previous example, and the obtained data were analyzed using the steps of the fuzzy cognitive map method and using Excel 2016 software and Gephi software version 0-10-1. To examine the validity and reliability of the data collection tool in the qualitative part, the content method and theoretical validity and intra-coder and inter-coder reliability were used.

1. Department of Management, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran.

Corresponding Author, Email: shariat.al@lu.ac.ir

2. Department of Management, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran.



Original Article

Findings: In this study, the findings of the qualitative part include the identification of 10 tactics and 10 consequences of brand deafness, and the findings of the quantitative part are related to the ranking of these factors. According to the results of the study, the most important tactics of brand voiceover are using the voiceover technique with the testimonial method with a centrality index (12.075), directing thoughts through black and white visualization in advertising (11.79), using the image-building technique (11.73), selecting words and publishing them to influence the behavior of competing customers (11.45), stimulating and motivating customers to voiceover by improving the brand's discursive power (11.36), and using the brand tribalism technique (11.29). Also, improving the brand's social power with a central index (12.13), creating opportunities to experience the brand (11.808), creating a competitive atmosphere in the industry (11.37), developing negative feelings towards the brand (11.37), and increasing the value transferred from the competing brand to the brand with a centrality index (10.95) were identified as consequences of brand trash-talking.

Conclusion: This study focuses on the localization and deepening of brand trash-talking in the Iranian market, and provides a roadmap for future research as well as competitive strategies for brand managers.

Keywords: Brand, Trash-talking, brand trash-talking, Fuzzy Cognitive Map.

Consideration:

Funding

This research received no specific funding support.

Author's contribution

All authors contributed equally to this study.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

How to Cite: Shariat Najade, A., & Amraei, A. (2025). Presenting a Fuzzy Cognitive Map of Brand Deafness Tactics and Its Consequences. *Journal of Business Management Perspective*, 24(63), 63-89. (In Persian). <https://doi.org/10.48308/jbmp.2025.241492.1704>





نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شاپا الکترونیکی: ۲۶۴۵-۴۱۴۹، شاپا چاپی: ۲۲۵۱-۶۰۵۰

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa>



تاریخ دریافت: ۱۹ شهریور ۱۴۰۴
تاریخ پذیرش: ۰۱ دی ۱۴۰۴

نوع مقاله: پژوهشی

ارائه نقشه شناختی فازی تاکتیک‌های کری‌خوانی برند و پیامدهای آن

علی شریعت نژاد^{۱*}، میلاد امرایی^۲

چکیده گسترده:

اهداف: معمولاً برندها باید تداعی ذهنی و ارزش خاصی برای مشتریان داشته باشند تا به آن‌ها وفادار بمانند. هرچه برند هویتی قوی‌تر داشته باشد، شهرت بیشتری در بین مشتریان خواهد داشت و متعاقباً این شهرت برند است که می‌تواند بر وفاداری، اعتماد و حمایت مشتری تأثیر بگذارد. لذا یکی از راه‌هایی که به تثبیت هویت و ارزش ویژهٔ برند در ذهن مشتری کمک می‌کند، کری‌خوانی است. کری‌خوانی برند به معنای استفاده از شیوه‌های خلاقانه و کنایه‌آمیز در تبلیغات و ارتباطات برند است که هدف آن ایجاد تمایز، جلب توجه و برقراری ارتباط عمیق‌تر با مخاطب است. از این رو، پژوهش حاضر باهدف ارائه نقشه‌شناختی فازی تاکتیک‌های کری‌خوانی برند و پیامدهای آن صورت پذیرفت.

روش پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و از حیث شیوه گردآوری اطلاعات، در زمره‌ی پژوهش‌های اکتشافی قرار می‌گیرد. این پژوهش، پژوهشی آمیخته است و به دلیل اینکه در بخش کیفی دارای رویکرد استقرایی و در بخش کمی دارای رویکرد قیاسی است، لذا در زمرهٔ پژوهش‌های قیاسی استقرایی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش خبرگان مشتمل بر مدیران و کارکنان فروش و بازاریابی برند هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل اشباع نظری ۱۵ نفر از آنان، انتخاب شده است. ابزار گردآوری در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی، پرسشنامهٔ نقشه شناختی فازی می‌باشد. به این صورت که در بخش کیفی، داده‌های کیفی که با استفاده از نظرات ۱۵ نفر از خبرگان جمع‌آوری شدند، توسط نرم افزار مکس کیودی ای ۲۰۲۰ و روش تحلیل مضمون انتخاب شدند. سپس در بخش کمی، باتوجه به اینکه روش پژوهش، نقشه شناخت فازی و ابزار گردآوری، پرسشنامه می‌باشد، لذا داده‌ها در قالب پرسشنامه مقایسه زوجی، دراختیار همان نمونه قبلی قرار گرفت و داده‌های بدست آمده، با استفاده از مراحل روش نقشه شناخت فازی و با استفاده از نرم افزار اکسل ۲۰۱۶ و نرم افزار گفی نسخه ۱۰-۱-۰، تحلیل شدند. برای بررسی روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی از روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون کدگذار میان کدگذار استفاده شد.

۱. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران. نویسنده مسئول ایمیل: shariat.al@lu.ac.ir

۲. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران.



نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شاپا الکترونیکی: ۱۴۹-۲۶۴۵، شاپا چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa>



نوع مقاله: پژوهشی

یافته‌ها: در این پژوهش یافته‌های بخش کیفی مشتمل بر شناسایی ۱۰ تاکتیک و ۱۰ پیامد کُری‌خوانی برند و یافته‌های بخش کمی مرتبط با رتبه‌بندی این عوامل است. بر اساس نتایج پژوهش مهم‌ترین تاکتیک‌های کُری‌خوانی برند، استفاده از تکنیک کُری‌خوانی با روش تستیمونیال با شاخص مرکزی (۱۲/۰۷۵)، جهت دهی به افکار از طریق سیاه و سفید نمایی در تبلیغات (۱۱/۷۹)، بهره‌گیری از تکنیک انگاره سازی (۱۱/۷۳)، انتخاب واژه‌ها و نشر آنها به منظور تاثیر گذاری بر رفتار مشتریان رقیب (۱۱/۴۵)، تحریک و تهییج مشتریان به کُری‌خوانی از طریق بهبود قدرت گفتمان‌پذیری برند (۱۱/۳۶) و استفاده از تکنیک قبیله گرایی برند (۱۱/۲۹) می‌باشند. هم‌چنین بهبود قدرت اجتماعی برند با شاخص مرکزی (۱۲/۱۳)، ایجاد فرصت برای تجربه کردن برند (۱۱/۸۰۸)، ایجاد جو رقابتی در صنعت (۱۱/۳۷)، توسعه احساسات منفی نسبت به برند (۱۱/۳۷) و افزایش ارزش انتقال یافته از برند رقیب به برند با شاخص مرکزی (۱۰/۹۵)، نیز به عنوان پیامدهای کُری‌خوانی برند شناسایی شدند.

نتیجه‌گیری: این پژوهش به بومی‌سازی و عمق‌بخشی به ادبیات کُری‌خوانی برند در بازار ایران پرداخته و نقشه راهی برای پژوهش‌های آتی و تدوین راهبردهای رقابتی برای مدیران برند فراهم می‌آورد.

کلیدواژه‌ها: برند، کُری‌خوانی، کُری‌خوانی برند، نقشه شناختی فازی.

استناددهی: شریعت‌نژاد، علی، امرایی، میلاد. (۱۴۰۴). ارائه نقشه شناختی فازی تاکتیک‌های کُری‌خوانی برند و پیامدهای آن. چشم‌انداز

مدیریت بازرگانی، ۲۴(۶۳)، ۸۹-۶۳. <https://doi.org/10.48308/jbmp.2025.241492.1704>



مقدمه

کری خوانی برند^۱، همچون طوفانی در دنیای تبلیغات، نه تنها شعله‌های خصومت را نسبت به رقبای برند به اوج می‌رساند، بلکه می‌تواند سرعت نوآوری و معرفی محصولات جدید آن‌ها را نیز کند (Japutra et al., 2022). امروزه، اصطلاحات مرتبط با برند، برندسازی، استراتژی‌های برند و مدیریت برند از جمله واژه‌های رایج و بسیار مهم در حوزه کسب و کار و علم بازاریابی محسوب می‌شوند. برند تجاری می‌تواند شهرت کشورها را همزمان با شهرت صاحبان شرکت‌ها ارتقاء دهد. در دنیای امروز، شرکت‌ها و سازمان‌های زیادی بر این باورند که «با ارزش‌ترین دارایی آنان، برند خدمات و محصولاتشان است». تحقیقات نشان می‌دهد که ۷۰ درصد از ثروت شرکت‌های پیشرو ناشی از ارزش ویژه برند آن‌هاست. به علاوه، ارزش برند برخی از شرکت‌ها از درآمد بسیاری از کشورهای در حال توسعه فراتر می‌رود. به عنوان مثال، مجموع صادرات غیرنفتی ایران در سال ۱۳۹۴ حدود ۴۲ میلیارد دلار بوده است که کمتر از نصف ارزش برند کوکاکولا، یک سوم برند گوگل و یک چهارم برند اپل به حساب می‌آید (Nazari & Rasouli, 2024). به طور کلی، برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن معرفی کار و خدماتی است که یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند تا آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز کنند (Gilitwala & Amitkumar, 2022). موفقیت برند در گرو داشتن هویت برندی قوی است. شرکت‌های دارای هویت برند متمایز، می‌توانند برتری در بازار ایجاد کرده و بر ارزش محصولات و یا خدمتشان بیفزایند و به نوعی مزیت رقابتی چه در عرصه قیمت و یا کیفیت ایجاد نمایند (Fallah Hoseini et al., 2022). معمولاً برندها باید تداعی ذهنی و ارزش خاصی برای مشتریان داشته باشند تا به آن‌ها وفادار بمانند (Khosravi et al., 2022). هرچه برند هویتی قوی‌تر داشته باشد، شهرت بیشتری در بین مشتریان خواهد داشت و متقابلاً این شهرت برند است که می‌تواند بر وفاداری، اعتماد و حمایت مشتری تأثیر بگذارد (Mathur, 2019). لذا یکی از راه‌هایی که به تثبیت هویت و ارزش ویژه برند در ذهن مشتری کمک می‌کند، کری خوانی است (Pujante, 2021). کری خوانی برند به معنای استفاده از شیوه‌های خلاقانه و کنایه آمیز در تبلیغات و ارتباطات برند است که هدف آن ایجاد تمایز، جلب توجه و برقراری ارتباط عمیق‌تر با مخاطب است (Japutra et al., 2022). این نوع بیان معمولاً با ترکیبی از طنز، انتقاد و زبانی بازیگوشانه همراه است که می‌تواند به یک برند کمک کند تا در فضای رقابتی به راحتی شناخته شود. در دنیای امروز، که بازارها به شدت رقابتی و مشتریان به دنبال مفاهیم و ارتباطات عمیق هستند، کری خوانی برند به عنوان یک ابزار استراتژیک در بازاریابی و برندسازی، اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است (Marticotte et al., 2016). کری خوانی به عنوان شکلی از ارتباط منفی تعریف می‌شود که هدف آن تضعیف رقبای برند و در عین حال، تمایز مثبت برند نسبت به رقبای آن است. این نوع ارتباط با بسیاری از پیامدهای منفی که به برند آسیب می‌زند، مرتبط است. به عنوان مثال، مطالعات قبلی نشان داده‌اند که کری خوانی با رفتارهایی نظیر زورگویی، پرخاشگری، نزاع و غیره ارتباط دارد (Rafferty & Vander Ven, 2014). کری خوانی به ارتباطات منفی در مورد برندهای رقیب اشاره دارد که با دهان به دهان منفی^۲ متفاوت است (Rainey & Granito, 2023). تبلیغات دهان به دهان منفی نوعی ارتباط منفی است که به دلیل نارضایتی مصرف‌کنندگان، برند را هدف قرار می‌دهد، در حالی که کری خوانی به دلیل قصد مصرف‌کنندگان برای بی‌اعتبار کردن یک گزینه به نفع گزینه دیگر، متوجه برندهای رقیب

-
1. Brand Trash Talking
 2. Word of mouth

است. کری خوانی نوعی متفاوت از وفاداری به برند در نظر گرفته می‌شود: وفاداری به برند مخالف^۱ (Japutra et al., 2018). وفاداری به برند مخالف به نگرش‌ها و رفتارهای منفی نسبت به برندهای رقیب در نتیجه وفاداری قوی به یک برند خاص اشاره دارد. مصرف کنندگان به طور شفاهی برندهای جایگزین را بی اعتبار می‌کنند تا بتوانند مزیتی برای توجیه انتخاب خود به دست آورند (Marticotte et al., 2016). مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که اغلب پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه کری خوانی برند عمدتاً در حوزه ورزش و با رویکرد کمی متمرکز بوده‌اند (Japutra et al., 2018; Marticotte et al., 2016; Pujante, 2021). این مطالعات بیشتر بر رفتار هواداران، رقابت میان تیم‌ها و پیامدهای احساسی کری خوانی در محیط‌های ورزشی تمرکز داشته‌اند و ابعاد مدیریتی، راهبردی و بازاریابی این پدیده در فضای کسب‌وکار و برندینگ کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در واقع، هنوز مدل مفهومی جامعی که به‌صورت نظام‌مند به شناسایی تاکتیک‌ها، سازوکارها و پیامدهای کری خوانی برند در بستر رقابت تجاری بپردازد، در ادبیات علمی بازاریابی وجود ندارد. همچنین، بیشتر پژوهش‌های پیشین با استفاده از روش‌های کمی و در بافت‌های محدود انجام شده‌اند، در حالی که درک ماهیت چندوجهی و فرهنگی این پدیده نیازمند رویکردی کیفی و اکتشافی است تا بتوان لایه‌های پنهان معنا، انگیزه‌ها و اثرات آن را در میان مصرف کنندگان و مدیران برند شناسایی کرد. از سوی دیگر، با توجه به رشد روزافزون فضای رقابتی برندها و استفاده فزاینده از طنز، طعنه و کنایه در تبلیغات تجاری، کری خوانی برند به عنوان ابزاری دوسویه می‌تواند هم به افزایش تمایز و تعامل برند با مخاطبان منجر شود و هم در صورت استفاده نادرست، به کاهش اعتماد و آسیب به شهرت برند بیانجامد. بنابراین، ضرورت دارد این پدیده از منظر بازاریابی و مدیریت برند به شکل علمی و نظام‌مند مورد بررسی قرار گیرد تا ابعاد استراتژیک و پیامدهای احتمالی آن تبیین شود. پژوهش حاضر با هدف پر کردن این خلأ علمی، درصدد شناسایی و تبیین تاکتیک‌ها و پیامدهای کری خوانی برند در فضای رقابتی کسب‌وکار است و می‌کوشد با ارائه چارچوبی مفهومی، زمینه‌ساز توسعه دانش نظری و کاربردی در حوزه برندسازی و ارتباطات بازاریابی شود. بنابراین سوال اصلی پژوهش حاضر این است که تاکتیک‌های کری خوانی برند و پیامدهای آن کدامند؟

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

کری خوانی برند

کری خوانی در ابتدا به عنوان توهین کلامی همراه با ایجاد ترس تعریف شد (Eveslage & Delaney, 1998)، اما امروزه به‌عنوان اعمالی از جمله حواس‌پرتی (Trammel et al., 2017)، طعنه زدن (Kershnar, 2015) و یا تضعیف روحیه رقیب (Kniffin & Palacio, 2018)، تعریف می‌شود. این توهین‌ها معمولاً با هدف بیرون انداختن برندهای رقیب از بازار رقابت طراحی می‌شوند (Kniffin & Palacio, 2018). کری خواندن می‌تواند به طور غیرمستقیم و با طعنه و کنایه ابراز شود (Irwin et al., 2021). درواقع کری خواندن عبارت است از رجز خوانی برند به منظور بالا بردن ویژگی‌ها و کیفیت خود و تضعیف ویژگی‌ها و کیفیت برند رقیب. اینگونه رجز خوانی می‌تواند شامل اظهارنظرهای لاف زننده و اغراق آمیز درمورد خود به عنوان نوعی خودتوانمندسازی باشد که در عین حال که وجهه برند را ارتقا می‌دهد، سبب آسیب رساندن به برند رقیب می‌شود (Yip et al., 2018). این رفتار به عنوان نوعی خود بزرگ بینی شناخته می‌شود و راهی برای تأیید خود و تخریب رقیب می‌باشد (Pujante, 2021). کری خواندن همچنین گاهی اوقات می‌تواند به عنوان یک تفریح سرگرم کننده تلقی شود که به‌عنوان

¹. Oppositional brand loyalty

مسخره‌بازی، تهمت زدن، متلک و مسخره کردن شناخته می‌شود و شامل انتقاد سازنده از برند خود می‌شود (Kaye et al., 2022). تبلیغات دهان به دهان منفی و شکایت، رفتارهای هستند که معمولاً مصرف‌کنندگان ناراضی، برای بروز عصبانیت و ناراحتی خود نسبت به برند، از خود بروز می‌دهند. کری خوانی متفاوت است و به عنوان صحبت منفی در مورد برند رقیب را تعریف می‌شود که توسط برخی از نویسندگان (Ewing et al., 2013) به عنوان سوء استفاده کلامی از مارک‌های رقیب توصیف می‌شود. سیمونز (۲۰۰۳) کری خوانی را به عنوان یک توهین لفظی علیه برندهای رقیب تعریف کرد، جایی که کری خوانی یک ارتباط غیرمردنی و تهاجمی است که قصد دارد رقیب را با حضور یا عدم حضورش بد جلوه دهد و به او آسیب برساند. کیفیت آن ممکن است از توهین‌های خام تا مشاهدات شوخ‌آمیز متفاوت باشد و ممکن است منجر به رقابت یا رفتار غیراخلاقی شود (Yip et al., 2018).

بررسی‌ها نشان داده است که دو نوع کری خوانی وجود دارد: کری خوانی داخلی و خارجی (Japutra et al., 2018). کری خوانی داخلی به موقعیتی اطلاق می‌شود که در آن ارتباط منفی در مورد برندهای دیگر با افراد دیگری که از همان برند استفاده می‌کنند رخ می‌دهد، در حالی که کری خوانی خارجی به موقعیتی اشاره دارد که در آن ارتباط منفی در مورد مارک‌های دیگر با افراد دیگری که از برندهای مشابه استفاده نمی‌کنند، رخ می‌دهد. مصرف‌کنندگان به دلیل اینکه مایلند برند خود را بهتر از برندهای رقیب ارزیابی کنند، کری خوانی داخلی را انجام می‌دهند، در حالی که به دلیل اینکه دوست دارند از نام تجاری و انتخاب خود دفاع کنند یا به برند رقیب آسیب برسانند، کری خوانی خارجی را انجام می‌دهند (Japutra et al., 2022). (Japutra et al., 2018) خاطرنشان می‌کنند که وقتی کری خوانی در یک گروه اتفاق می‌افتد، به کری خوانی بیرونی اشاره دارد، در حالی که اگر خارج از یک گروه اتفاق بیفتد، به کری خوانی بیرونی اشاره دارد. کری خوانی بیرونی به این دلیل اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان برندهای خود را بهتر از مارک‌های رقیب ارزیابی می‌کنند. آن‌ها همچنین استدلال می‌کنند که این دلایل از مصرف‌کنندگان حمایت می‌کند که به عنوان "حواریون" برای مارک‌ها عمل می‌کنند و تمایل به صحبت کردن در مورد زباله‌های خارجی را افزایش می‌دهند. کری خوانی به این دلیل اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان از برندهای مورد علاقه خود دفاع می‌کنند. کری خوانی معمولاً در دنیای ورزش اتفاق می‌افتد. با این حال، این روزها، مشهود است که برندها، به منظور نمایان کردن خود و ایجاد مزیت رقابتی در مورد ویژگی‌ها و مزایای خود، کری خوانی می‌کنند (Marticotte et al., 2016). امروزه به دلیل افزایش رقابت پذیری، کری خوانی بین برندها تشدید شده است (Japutra et al., 2014). یوینگ و همکاران (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که رقابت شدید منجر به تمسخر مخالفان می‌شود. در ورزش، انگیزه کری خوانی، روان‌سازی خود، روان‌سازی حریفان برای ارباب یا مختل کردن عملکرد حریف است (Rainey & Granito, 2010). در زمینه تجاری، کری خوانی به معنای بی اعتبار کردن شفاهی برندهای جایگزین است به نفع برند خود است تا برند خود، برتری پیدا کند (Marticotte et al., 2016).

تحلیل ریشه شناختی کری خوانی برند

حمایت از برند^۲

حمایت از برند به معنای ایجاد ارتباط مثبت با یک نام تجاری از طریق توصیه‌گری یا دفاع از آن در برابر انتقادات است. بر اساس تحقیقات (Wilk et al., 2020)، حمایت از برند می‌تواند به بهبود شهرت برند و وفاداری

^۱. Apostles

^۲. Brand Advocacy

مشتریان کمک کند (Mathur, 2019). زمانی که مشتریان به حامیان برند تبدیل می‌شوند، ارتباط عمیق‌تری با برند برقرار کرده و احساس تعلق به جامعه برند را پیدا می‌کنند. این احساس تعلق و هویت منجر به ایجاد نگرش‌های مثبت به برند و افزایش وفاداری به آن شده و همچنین تمایل به انجام توصیه‌های دهان به دهان را افزایش می‌دهد (Rachbini, 2023). این احساس تعلق و دلبستگی به برند نه تنها منجر به رفتار مطلوب مصرف‌کننده، مانند وفاداری به برند، بلکه رفتارهای منفی مصرف‌کننده، مانند کُری خوانی و اقدامات ضد برند نیز می‌شود (Japutra et al., 2018).

شهرت برند^۱

شهرت مطلوب یک نام تجاری به معنای اعتماد و احساس خوشایند مشتریان نسبت به آن برند و پیشنهاداتش است. این شهرت نه تنها سبب افتخار در خرید محصولات و خدمات می‌شود، بلکه به شدت بر درک کلی مشتریان از برند تأثیر می‌گذارد (Ahmadi & Ataei, 2021). تحقیقات نشان می‌دهد که شهرت برند می‌تواند عوامل مهمی چون وفاداری، اعتماد و حمایت از سوی مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد. نظریه هویت اجتماعی، به عنوان یک مبنای نظری کلیدی، برای درک نقشی که شهرت برند در رفتار مشتری ایفا می‌کند، مطرح شده است. طبق این نظریه، افراد بخشی از هویت خود را از گروه‌هایی که به آن‌ها تعلق دارند، مانند خانواده، دوستان، و جامعه، دریافت می‌کنند. در این میان، برندها نیز می‌توانند به عنوان جزئی از هویت اجتماعی افراد شناخته شوند. مشتریان به طور طبیعی تمایل دارند خود را با برندهایی مرتبط کنند که ارزش‌ها و شخصیت آن‌ها را منعکس می‌کند. به همین علت، یک برند با شهرت مثبت می‌تواند به عنوان نمادی از وضعیت اجتماعی و تعلق افراد عمل کند و در نتیجه، به افزایش وفاداری و حمایت از مشتریان منجر شود (Rachbini, 2023).

وفاداری برند مخالف^۲

اصطلاح وفاداری برند مخالف به عنوان یک اصطلاح مدیریت و بازاریابی، به حالتی اشاره دارد که مشتریان به یک برند خاص وفادار هستند، اما همزمان نسبت به رقبا یا برندهای دیگر احساس منفی دارند. این نوع وفاداری معمولاً ناشی از تجربیات منفی با برندهای رقیب یا از طریق مقایسه برندها به وجود می‌آید. در این حالت، مشتریان انتخاب برند مورد نظر خود را نه فقط بر اساس تمایلات مثبت بلکه بر اساس نارضایتی از رقبا انجام می‌دهند (Anaza et al., 2021). برخی وفاداری برند مخالف را به عنوان پدیده ترجیح مصرف‌کنندگان برای یک نام تجاری خاص به منظور بروز نگرش‌ها و رفتارهای منفی نسبت به برندهای رقیب خود تعریف می‌کنند. رفتارهای خصمانه کاربران برند نسبت به برندهای رقیب، امکان حمایت آن‌ها از رقبا را کاهش داده یا حتی از بین می‌برد و از این رو موقعیت برند مورد علاقه آن‌ها را در بازار تقویت می‌کند. وفاداری برند مخالف در برخی موارد منجر به خصومت شدید نسبت به برندهای رقیب و همچنین کاهش سرعت ارتقاء محصولات جدید برند رقیب می‌شود. تحقیقات قبلی نشان داده است که دلبستگی به برند، شناسایی برند، رضایت مشتری و سرمایه اجتماعی و ارتباط خود با نام تجاری، وفاداری برند مخالف را تسهیل می‌کند (Japutra et al., 2022). Marticotte et al. (2016) به طور خلاصه بیان می‌کنند که وفاداری برند مخالف شامل تمایل به آسیب رساندن به برند رقیب و کُری خوانی است. Japutra et al. (2018) نشان می‌دهد که رفتارهای منفی مصرف‌کننده شامل کُری خوانی، بداخلاقی و اقدامات ضد برند است.

¹. Brand Reputation

². Oppositional brand loyalty

تبلیغات دهان به دهان منفی^۱

کری خوانی با دهان به دهان منفی متفاوت است. دهان به دهان منفی به ارتباطات بین فردی اشاره دارد که طی آن فرد یک محصولات و خدمات شرکت یا نام تجاری را، تحقیر می‌کند. ریچینز (۱۹۸۳) اشاره می‌کند که وقتی مصرف کنندگان به شدت از محصولات ناراضی هستند، دهان به دهان منفی به احتمال زیاد رخ می‌دهد. در بخش خدمات، دهان به دهان منفی زمانی رخ می‌دهد که مصرف کنندگان از ارائه‌دهنده خدمات موجود ناراضی باشند و/یا زمانی که از ارائه‌دهندگان خدمات جایگزین رضایت بیشتری داشته باشند (Japutra et al., 2018). برعکس، کری خوانی نتیجه تمایل مصرف کنندگان به تمایز مثبت یک برند خاص از برندهای رقیب است (Marticotte et al., 2016). محققان بیان می‌کنند که کری خوانی از دو جهت با دهان به دهان منفی متفاوت است: (۱) مصرف کنندگان هیچ تجربه‌ای در مورد مارک‌های مورد انتقاد ندارند و (۲) قصد دارند یک گزینه را به نفع گزینه دیگر بی اعتبار کنند. هر چه سطح تعهد مصرف کننده به یک نام تجاری خاص بالاتر باشد، احتمال اینکه کری خوانی رخ دهد بیشتر است (Liao et al., 2023).

پیشینه تجربی پژوهش

Zarepour Nasirabadi et al. (2025) در پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر برجستگی برند بر کری خوانی برند با تاکید بر خریدهای وسواسی، اشتیاق و اضطراب برند" به این نتیجه دست یافتند که اشتیاق به برند بر خرید وسواسی و کری خوانی برند تاثیر دارد، برجستگی برند بر اشتیاق به برند، اضطراب برند و خرید وسواسی تاثیرگذار است و همینطور خرید وسواسی و اضطراب برند بر کری خوانی برند تاثیر دارد. Liao et al. (2023) در پژوهشی با عنوان "اجتناب یا کری خوانی: تأثیر متمایز شناسایی برند و شناسایی نام تجاری بر وفاداری به برند مخالف" به این نتیجه دست یافتند که شناسایی برند تأثیر مثبت معناداری بر اجتناب از برندهای رقیب دارد، اما بر کری خوانی تأثیر مثبت ندارد. شناسایی نام تجاری اثر مثبت قابل توجهی هم بر اجتناب و هم بر کری خوانی برندهای رقیب دارد و رقابت بین گروهی درک شده به طور مثبت رابطه بین هویت زدایی از برند و کری خوانی برند را تعدیل می‌کند، اما رابطه بین هویت زدایی برند و اجتناب از برند را تغییر نمی‌دهد. Japutra et al. (2022) در پژوهشی که با عنوان "کشف جنبه تاریک دلبستگی به برند: خرید تکان دهنده، خرید وسواسی-اجباری و کری خوانی" به انجام رساندند، به این نتیجه دست یافتند که سه مولفه دلبستگی به برند - اشتیاق، برجستگی و اضطراب - به طور مثبت با خرید تکانشی و وسواسی-اجباری مرتبط هستند. به نوبه خود، مصرف کنندگانی که خریدهای وسواسی اجباری نشان می‌دهند، به احتمال زیاد کری خوانی را تجربه می‌کنند. Yip et al. (2018) در پژوهشی تحت عنوان "کری خواندن: بی ادبی رقابتی انگیزه رقابت، عملکرد و رفتار غیراخلاقی را ایجاد می‌کند" نشان دادند که کری خواندن یک رفتار رایج در محل کار است که می‌تواند باعث ایجاد رقابت و ایجاد انگیزه در رفتار سازنده و مخرب شود. Japutra et al. (2018) در پژوهشی تحت عنوان "رفتارهای مثبت و منفی ناشی از دلبستگی به برند: اثرات تعدیل کننده سبک‌های دلبستگی" به این نتیجه دست یافتند که دلبستگی به برند نه تنها بر رفتار مثبت مصرف کنندگان (یعنی وفاداری به برند) بلکه بر رفتارهای منفی مانند کری خوانی، فریبکاری و اقدامات ضد برند تأثیر می‌گذارد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که از طریق پیوندهای بین دلبستگی به نام تجاری و کری خوانی، رفتارهای ضد برند تقویت می‌شود. Marticotte et al. (2016) پژوهشی با عنوان "تأثیر بشارت برند بر ارجاعات مخالف به یک برند رقیب" انجام دادند. نتایج نشان

¹. Negative word of mouth advertising

داد که تمایل به آسیب رساندن به برند رقیب به طور قوی و مثبت با مشارکت در کری خوانی مرتبط است. ارتباط مصرف کنندگان با برند فقط به طور غیرمستقیم از طریق میل به آسیب رساندن، بر روی کری خوانی تأثیر می‌گذارد.

بررسی جامع پیشینه پژوهش در حوزه رفتارهای مصرف‌کننده نشان می‌دهد اگرچه مفهوم کری خوانی برند به تازگی در کانون توجه پژوهشگران داخلی قرار گرفته، اما مباحث مرتبط با برند و رفتار مصرف‌کننده به طور گسترده‌تری مورد مطالعه واقع شده‌اند. برای مثال، پژوهش‌های داخلی متعددی به بررسی عواملی همچون وفاداری به برند، تصویر برند، اعتماد به برند و قصد خرید پرداخته‌اند (مانند پژوهش Pourhasan anpar & Hossein Zade Shahri (2025) و Tabatabaei Yeganeh (2022)). با این حال، این مطالعات عمدتاً بر جنبه‌های مثبت و سازنده رابطه مصرف‌کننده با برند متمرکز بوده و از کنکاش در جنبه‌های تاریک و رقابتی این رابطه، همچون کری خوانی، غفلت ورزیده‌اند. این شکاف پژوهشی، لزوم بررسی تخصصی پدیده کری خوانی برند را در بافت بازار ایران بیش از پیش نمایان می‌سازد. در صحنه بین‌المللی نیز، اگرچه پژوهش‌هایی در زمینه کری خوانی صورت پذیرفته نظیر پژوهش‌های Liao et al. (2023)، Japutra et al. (2018) و Yip et al. (2018)، اما اغلب به زمینه ورزشی محدود شده یا آن را در کنار سایر متغیرها و عمدتاً از منظر مصرف‌کننده مورد بررسی قرار داده‌اند. بنابراین، پژوهش حاضر از جمله نخستین مطالعاتی است که به طور خاص و عمیق به واکاوی مفهوم کری خوانی برند و سازوکارهای شکل‌دهنده آن می‌پردازد. برای درک بهتر سیر تحولات و نقاط قوت و ضعف پژوهش‌های پیشین، جدول زیر به مرور مهم‌ترین تحقیقات داخلی و خارجی در این حوزه می‌پردازد.

جدول ۱. مروری بر پژوهش‌های انجام شده

محقق	موضوع	نتایج
Pourhasan anpar & Hossein Zade Shahri (2025)	بازآفرینی برند، تجربه مشتری و تأثیر آن‌ها بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتری	بازآفرینی برند و مدیریت تجربه مشتری بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتری تأثیر مستقیم و معنادار دارد و تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در بانک سامان نیز معنادار است. همچنین میانجی‌گری کیفیت خدمات در رابطه بین بازآفرینی برند و مدیریت تجربه مشتری و وفاداری مشتری به شکل معناداری تأیید شد. ایجاد هویتی مشخص برای برند، ساختن ارزش، تفاوت قابل تشخیص با رقبا و افزایش ارتباطات و بهبود تجربه مشتری اهمیت ویژه‌ای در ماندگاری یک برند در چرخه رقابت و اذهان مشتریان در فرایند بازآفرینی برند خواهد داشت.
Zarepour Nasirabadi et al. (2025)	بررسی تأثیر برجستگی برند بر کری خوانی برند با تأکید بر خریده‌های وسواسی، اشتیاق و اضطراب برند	اشتیاق به برند بر خرید وسواسی و کری خوانی برند تأثیر دارد، برجستگی برند بر اشتیاق به برند، اضطراب برند و خرید وسواسی تأثیرگذار است و همین‌طور خرید وسواسی و اضطراب برند بر کری خوانی برند تأثیر دارد.
Tabatabaei Yeganeh (2022)	بررسی تأثیرات تجربه برند، تصویر برند و اعتماد برند بر دل‌بستگی برند و قصد خرید (مورد مطالعه: مصرف کنندگان گوشی‌های آیفون در ایران)	تصویر برند بر قصد خرید مشتریان و اعتماد مشتریان تأثیر مستقیم و معنادار دارد. همچنین تجربه برند بر تصویر برند، اعتماد برند و وابستگی مشتریان به برند تأثیر مستقیم معناداری دارد. در نهایت اعتماد برند منجر به افزایش وابستگی مشتریان به برند می‌شود و وابستگی مشتریان به برند نیز موجب افزایش قصد خرید مشتریان می‌گردد.
Liao et al. (2023)	اجتناب یا کری خوانی: تأثیر متمایز شناسایی برند و شناسایی نام تجاری بر وفاداری به برند مخالف	به این نتیجه دست یافتند که شناسایی برند تأثیر مثبت معناداری بر اجتناب از برندهای رقیب دارد، اما بر کری خوانی تأثیر مثبت ندارد. شناسایی نام تجاری اثر مثبت قابل توجهی هم بر اجتناب و هم بر کری خوانی برندهای رقیب دارد و

محقق	موضوع	نتایج
		رقابت بین گروهی درک شده به طور مثبت رابطه بین هویت زدایی از برند و کری خوانی برند را تعدیل می‌کند، اما رابطه بین هویت زدایی برند و اجتناب از برند را تغییر نمی‌دهد.
Japutra et al. (2022)	کشف جنبه تاریک دلبستگی به برند: خرید تکان دهنده، خرید وسواسی-اجباری و کری خوانی	سه مولفه دلبستگی به برند - اشتیاق، برجستگی و اضطراب - به طور مثبت با خرید تکانشی و وسواسی-اجباری مرتبط هستند. به نوبه خود، مصرف‌کنندگانی که خریدهای وسواسی اجباری نشان می‌دهند، به احتمال زیاد کری خوانی را تجربه می‌کنند.
Yip et al. (2018)	کری خواندن: بی ادبی رقابتی انگیزه رقابت، عملکرد و رفتار غیراخلاقی را ایجاد می‌کند	کری خواندن یک رفتار رایج در محل کار است که می‌تواند باعث ایجاد رقابت و ایجاد انگیزه در رفتار سازنده و مخرب شود.
Japutra et al. (2018)	رفتارهای مثبت و منفی ناشی از دلبستگی به برند: اثرات تعدیل کننده سبک‌های دلبستگی	دلبستگی به برند نه تنها بر رفتار مثبت مصرف‌کنندگان (یعنی وفاداری به برند) بلکه بر رفتارهای منفی مانند کری خوانی، فریبکاری و اقدامات ضد برند تأثیر می‌گذارد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که از طریق پیوندهای بین دلبستگی به نام تجاری و کری خوانی، رفتارهای ضد برند تقویت می‌شود.
Marticotte et al. (2016)	تأثیر بشارت برند بر ارجاعات مخالف به یک برند رقیب	تمایل به آسیب رساندن به برند رقیب به طور قوی و مثبت با مشارکت در کری خوانی مرتبط است. ارتباط مصرف‌کنندگان با برند فقط به طور غیرمستقیم از طریق میل به آسیب رساندن، بر روی کری خوانی تأثیر می‌گذارد.

همان‌طور که از جدول فوق برمی‌آید، پژوهش‌های داخلی موجود عمدتاً در حوزه نور رفتار مصرف‌کننده (وفاداری، تصویرسازی مثبت) حرکت کرده‌اند و قلمرو سایه این رفتارها، از جمله کری‌خوانی برند، تقریباً بکر و ناشناخته باقی مانده است. از سوی دیگر، پژوهش‌های خارجی اگرچه قدمت بیشتری دارند، اما اغلب به بافت‌های خاص (مانند ورزش) محدود شده یا کری‌خوانی را به عنوان یک متغیر فرعی در نظر گرفته‌اند. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف پر کردن این شکاف‌های اساسی، به مطالعه‌ای عمیق و همه‌جانبه در مورد پدیده کری‌خوانی برند، انگیزه‌ها، شیوه‌های اجرا و پیامدهای آن در یک بافت غیرورزشی می‌پردازد و سعی در ارائه چارچوبی بومی برای درک این رفتار رقابتی دارد. این امر اهمیت و ضرورت انجام مطالعه حاضر را برای خواننده به وضوح تبیین می‌کند.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و از حیث شیوه گردآوری اطلاعات، در زمره‌ی پژوهش‌های اکتشافی قرار می‌گیرد. این پژوهش، پژوهشی آمیخته است و به دلیل اینکه در بخش کیفی دارای رویکرد استقرایی و در بخش کمی دارای رویکرد قیاسی است، لذا در زمره پژوهش‌های قیاسی استقرایی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش خبرگان مشتمل بر مدیران و کارکنان فروش و بازاریابی برند هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل اشباع نظری ۱۵ نفر از آنان، انتخاب شده است. درجریان انجام مصاحبه‌ها با اعضای نمونه، به دلیل اینکه پس از مصاحبه‌ی چهاردهم و پانزدهم اطلاعات جدیدی یافت نشد که بتوان به اطلاعات قبلی افزود، لذا انجام مصاحبه پس از ۱۵ نفر به دلیل دستیابی به اشباع نظری داده‌ها، متوقف شد. ابزار گردآوری اطلاعات در

بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی، پرسشنامه نقشه شناختی فازی می‌باشد. به این صورت که در بخش کیفی، داده‌های کیفی که با استفاده از نظرات ۱۵ نفر از خبرگان جمع‌آوری شدند، توسط نرم افزار مکس کیودی ای ۱۲۰۲۰ و روش تحلیل مضمون انتخاب شدند. سپس در بخش کمی، با توجه به اینکه روش پژوهش، نقشه شناخت فازی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه می‌باشد، لذا داده‌ها در قالب پرسشنامه مقایسه زوجی، در اختیار همان نمونه قبلی قرار گرفت و داده‌های بدست آمده، با استفاده از مراحل روش نقشه شناخت فازی و با استفاده از نرم افزار اکسل^۲ ۲۰۱۶ و نرم افزار گفی^۳ نسخه ۱۰-۱۰-۱، تحلیل شدند. برای بررسی روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی از روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون کدگذار میان کدگذار استفاده شد. همچنین روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، روایی اعتبار محتوا و پایایی بازآزمون بود. دلیل استفاده از روش نقشه شناخت فازی این می‌باشد که روش نقشه شناختی فازی، روشی است که با تحلیل شاخص‌های مرکزیت، مهمترین ابعاد تشکیل دهنده یک مفهوم را شناسایی و سپس از طریق روابط علی، مجموعه روابط متغیرها با یکدیگر را مورد بررسی قرار می‌دهد. گام‌های اجرایی پژوهش به شرح زیر است:

(۱) شناسایی و استخراج تاکتیک‌ها و پیامدهای کری خوانی برند: در مرحله اول، پس از انجام مصاحبه با خبرگان، تاکتیک‌ها و پیامدهای کری خوانی برند با استفاده از روش تحلیل مضمون، استخراج شدند.

جدول ۲. پروتکل مصاحبه

ردیف	سوالات
۱	زمینه‌های بروز کری خوانی برند کدامند؟
۲	تاکتیک‌های پیاده‌سازی کری خوانی برند، کدامند؟
۳	پیاده سازی کری خوانی برند، چه پیامدهایی در پی خواهد داشت؟
۴	چه راهکارهایی به منظور پیاده‌سازی مثبت کری خوانی برند، به نفع خود پیشنهاد می‌دهید؟

(۲) تدوین و توزیع پرسشنامه: در مرحله دوم پس از طراحی پرسشنامه‌ای مبنی بر ماتریس مقایسات زوجی، پاسخ دهندگان براساس طیف ۵ تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) به این مولفه‌ها، مقیاس دادند.

(۴) تبدیل عبارات کلامی استخراج شده به اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی: به منظور تبدیل عبارات کلامی به اعداد فازی، از اعداد فازی مثلثی متناظر با طیف ۵ تایی لیکرت در جدول ۳، استفاده شد.

جدول ۳. اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت

متغیرهای کلامی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدد فازی مثلثی	(۰/۷۵، ۱، ۱)	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)

(۴) انجام فازی زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دیفازی: در مرحله چهارم به منظور تجزیه و تحلیل بهتر، اعداد فازی مثلثی به اعدادی قطعی تبدیل شدند و پس از آن با استفاده از روش میانگین فازی و روابط (۱) و (۲)، عملیات دیفازی صورت گرفت و ماتریس تصمیم دیفازی تشکیل شد.

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n (a_l^{(i)}, a_m^{(i)}, a_u^{(i)})}{n} \quad \text{رابطه (۱)}$$

^۱. Maxqda

^۲. Excel

^۳. Gephi

$$W = \frac{m_l + 2m_m + m_u}{4} \quad \text{رابطه (۲)}$$

(۵) مشخص کردن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هر کدام از مولفه‌ها: درنهایت، توان تأثیرگذاری^۱، ظرفیت تأثیرپذیری^۲، و شاخص محوری^۳ برای هر کدام از عوامل با استفاده از روابط (۳)، (۴) و (۵) محاسبه شد.

$$Out_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ik} \quad \text{رابطه (۳)}$$

$$In_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ki} \quad \text{رابطه (۴)}$$

$$Cen_{(C_i)} = In_{(C_i)} + Out_{(C_i)} \quad \text{رابطه (۵)}$$

(۶) تحلیل داده‌ها و ترسیم مدل روابط علی: پس از مشخص شدن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و همچنین شاخص محوری، هر کدام از عوامل تحلیل شدند و درنهایت مهمترین شاخص مشخص شد. در نهایت به منظور نمایش روابط علی، داده‌ها به نرم‌افزار گفی^۴ منتقل شدند و مدل روابط علی ترسیم شد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت شناختی پژوهش در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	سابقه کار	فراوانی
مرد	۸	۳۰ تا ۴۰ سال	۶	کارشناسی	۳	کمتر از ۱۰ سال	۵
زن	۷	۴۱ تا ۵۰ سال	۵	کارشناسی ارشد	۷	۱۱ تا ۲۰ سال	۵
		بیشتر از ۵۱ سال	۴	دکتر	۵	بیشتر از ۲۱ سال	۵

یافته‌های بخش کیفی

در اولین گام، به منظور شناسایی تاکتیک‌ها و پیامدهای کری‌خوانی برند، مصاحبه‌ای نیمه ساختار یافته با اعضای نمونه صورت گرفت. پس از اینکه مصاحبه با ۱۵ نفر انجام شد، متن مصاحبه‌ها به نرم‌افزار مکس کیودی‌ای منتقل شد و فرایند تحلیل و کدگذاری داده‌های کیفی انجام شد. نمونه‌ای از فرآیند کدگذاری، در جدول ۵ آورده شده است.

¹. Outdegree

². Indegree

³. Centrality

⁴. Gephi

جدول ۵. نمونه مصاحبه انجام شده و کدگذاری شده

سوالات	کدهای استخراجی
۱. زمینه‌های بروز کری‌خوانی برند کدامند؟ از نظر بنده یکی از مهمترین عواملی که زمینه‌ساز بروز کری خوانی برند می‌شود، وجود جو رقابتی می‌باشد. در صورتی که رقابت وجود داشته باشد کری خوانی معنا پیدا خواهد کرد.	وجود جو رقابتی
۲. تاکتیک‌های پیاده‌سازی کری‌خوانی برند، کدامند؟ تقابل تبلیغاتی در فضای مجازی، یکی از جذاب‌ترین و پرکاربردترین تاکتیک‌های کری‌خوانی برند محسوب می‌شود. این تاکتیک، یکی از پرکاربردترین و پرریسک‌ترین تاکتیک‌هاست، چون به صورت زنده و در برابر چشم میلیون‌ها کاربر اتفاق می‌افتد. موفقیت آن به خلاقیت، سرعت عمل و درک عمیق از روحیه مخاطب بستگی دارد.	تقابل تبلیغاتی در فضای مجازی
۳. پیاده‌سازی کری‌خوانی برند، چه پیامدهایی در پی خواهد داشت؟ از نظر بنده پدیده‌ای نسبی است که هم می‌تواند پیامدهای مثبت و هم می‌تواند پیامدهای منفی داشته باشد. به عبارتی در عین اینکه می‌تواند قدرت اجتماعی برند را بهبود دهد، می‌تواند باعث کاهش ارزش برند در ذهن مشتری نیز شود. بنابراین بستگی به محتوای پیام دارد.	بهبود قدرت اجتماعی برند، کاهش ارزش برند در ذهن مشتری
۴. چه راهکارهایی به منظور پیاده‌سازی مثبت کری‌خوانی برند، به نفع خود پیشنهاد می‌دهید؟ تمرکز بر نقاط قوت خودتان به جای ضعف رقیب؛ یعنی با طنز و خلاقیت مزیت رقابتی‌تان را پررنگ کنید.	تمرکز بر نقاط قوت خودتان به جای ضعف رقیب

پس از بررسی همه‌ی مصاحبه‌ها و استخراج کدها، در نهایت جدول (۶) که نشان‌دهنده فرایند کدگذاری تاکتیک‌ها و پیامدهای کری خوانی برند می‌باشد، تشکیل شد.

جدول ۶. فرایند کدگذاری تاکتیک‌ها و پیامدهای کری خوانی برند

شناسه کدهای توصیف کننده	کدهای توصیف کننده	کدهای فراگیر
تاکتیک‌ها		
B1	افزایش سرمایه‌گذاری در رسانه‌ها	رقابت در بالا بردن هزینه های تبلیغاتی
B2	تبلیغات دیجیتال	
B3	ایجاد تجربه‌های تعاملی	
B4	فرینده بودن اطلاعات	جوسازی خاکستری
B5	فضاسازی غیر شفاف	
B6	ایجاد ابهام	
B7	استفاده از زبان و توزیع آن برای تأثیر بر مشتریان	انتخاب واژه ها و نشر آنها به منظور تاثیر انتخاب کلمات و انتشار آنها به منظور تأثیرگذاری بر رفتار خریداران انتخاب واژه‌ها و ارائه آنها به منظور اثرگذاری بر رفتار مخاطبان
B8		
B9		
B10	استفاده از روش تصویرسازی	بهره گیری از تکنیک انگاره سازی
B11	بکارگیری فنون انگاره‌پردازی	
B12	استفاده از تکنیک‌های مدلسازی	
B13	رقابت‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی	تقابل‌های تبلیغاتی در فضای مجازی
B14	منازعات تبلیغاتی در بستر اینترنت	
B15	تضادهای تبلیغاتی در فضای دیجیتال	
B16	ارائه واکنش‌های تبلیغاتی به رقبا به شیوه‌های مختلف	ارائه پاسخ های تبلیغاتی به رقیب به صورت مستقیم یا غیر مستقیم
B17	پاسخ‌های تبلیغاتی به رقبا به شکل مستقیم یا غیرمستقیم	
B18		

شناسه کدهای توصیف کننده	کدهای توصیف کننده	کدهای فراگیر
	فرآیند پاسخ‌دهی به رقبا در حوزه تبلیغات به روش‌های مختلف	
B19	برانگیختن مشتریان برای رقابت بهبود یافته برند	تحریک و تهییج مشتریان به کپی خوانی از طریق بهبود قدرت گفتمان پذیری برند
B20	تشویق مشتریان به ایجاد چالش از طریق تقویت ارتباطات برند	
B21	تحریک مشتریان برای تبادل دیدگاه‌ها با تقویت قدرت گفتمان برند	
B22	کاربرد تکنیک کپی‌خوانی با استفاده از بازخورد مشتریان	استفاده از تکنیک کپی‌خوانی با روش تستیمونیال
B23	بکارگیری تکنیک کپی‌خوانی به همراه شهادت‌نامه‌های مشتری	
B24	استفاده از تصدیق‌های مشتریان در تکنیک کپی‌خوانی	
B25	کاربرد استراتژی تعلق گروهی برند	استفاده از تکنیک قبیله‌گرایی برند
B26	بکارگیری رویکرد قبیله‌گرایی در تبلیغات برند	
B27	استفاده از تکنیک ایجاد جامعه برند	
B28	ایجاد قطبی‌سازی افکار با استفاده از ساده‌سازی‌های تبلیغاتی	جهت دهی به افکار از طریق سیاه و سفید نمایی در تبلیغات
B29	استفاده از رویه‌های باینری برای شکل‌دهی به دیدگاه‌ها	
B30	فراهم کردن قالب‌های سیاه و سفیدی برای هدایت اندیشه‌ها در تبلیغات	
پیامدها		
B31	فراهم کردن فضای رقابتی در صنعت	ایجاد جو رقابتی در صنعت
B32	ایجاد محیط رقابتی در عرصه صنعت	
B33	توسعه فضای رقابت در بخش صنعتی	
B34	افزایش تمایل به همسان‌سازی در صنعت	افزایش چشم و هم چشمی در صنعت
B35	رشد حس چشم و هم‌چشمی در بخش صنعتی	
B36	تقویت رفتارهای رقابتی در صنعت	
B37	تقویت نفوذ اجتماعی برند	بهبود قدرت اجتماعی برند
B38	افزایش اعتبار اجتماعی برند	
B39	بهبود جامعه‌پذیری برند	
B40	تقویت ارزش منتقل‌شده از برند رقیب به برند اصلی	افزایش ارزش انتقال یافته از برند رقیب به برند اصلی
B41	افزایش ارزش حاصل از رقابت به برند اصلی	
B42	بهبود ارزش جابه‌جا شده از رقبای برند به برند اصلی	
B43	فراهم کردن امکان تجربه برند	ایجاد فرصت برای تجربه کردن برند
B44	ایجاد شرایط برای آشنایی با برند	
B45	توسعه فرصت‌هایی برای تعامل با برند	
B46	عدم اشتیاق به نمایش عمومی برند	عدم تمایل برای حضور عمومی همراه برند
B47	بی‌میلی در مشارکت عمومی با برند	
B48	عدم رغبت به حضور عمومی در ارتباط با برند	
B49	کاهش اعتبار هسته برند	کم ارزش شدن هسته برند
B50	افت ارزش مرکزی برند	
B51	تضعیف ارزش اساسی برند	
B52	افزایش نگرش‌های منفی نسبت به برند	توسعه احساسات منفی نسبت به برند
B53	تشدید احساسات منفی در ارتباط با برند	
B54	رشد نارضایتی نسبت به برند	
B55		

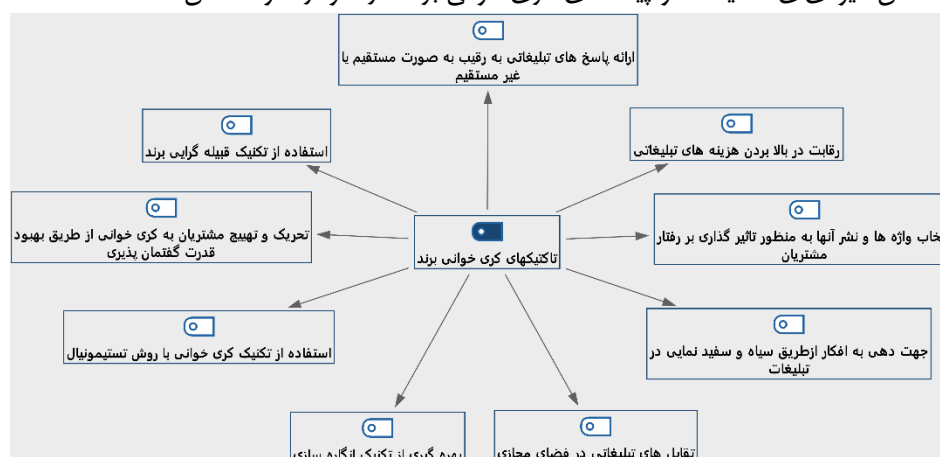
شناسه کدهای توصیف کننده	کدهای توصیف کننده	کدهای فراگیر
B56	تزلزل در تصویر برند	گسسته شدن تصویر برند
B57	اختلال در هویت برند تضعیف تصویر برند	
B58	دوری هویتی و تجربی از برند	اجتناب هویتی و تجربی از برند
B59	خودداری از ارتباط هویتی و تجربی با برند	
B60	انزوا هویتی و تجربی نسبت به برند	

در نهایت باتوجه به فرآیند کدگذاری، ۲۰ کد انتخابی که مشتمل بر تاکتیک‌ها و پیامدهای کری خوانی برند بودند، شناسایی و در جدول (۷) نشان داده شده‌اند.

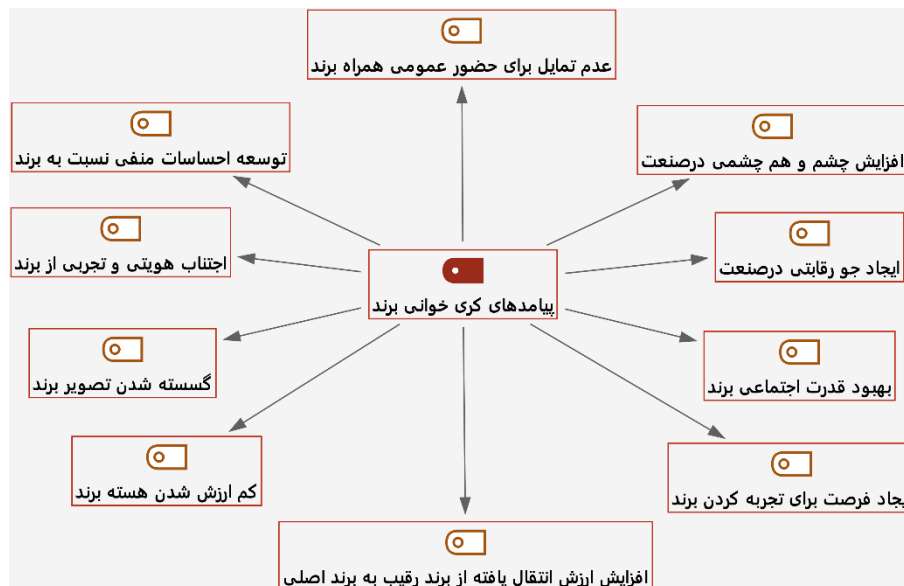
جدول ۷. تاکتیک‌ها و پیامدهای کری خوانی برند

کد	شاخصه‌ها	کد	پیامدها
w1	رقابت در بالا بردن هزینه های تبلیغاتی	w11	ایجاد جو رقابتی در صنعت
w2	جوسازی خاکستری	w12	افزایش چشم و هم چشمی در صنعت
w3	انتخاب واژه ها و نشر آنها به منظور تاثیر گذاری بر رفتار مشتریان رقیب	w13	بهبود قدرت اجتماعی برند
w4	بهره گیری از تکنیک انگاره سازی	w14	افزایش ارزش انتقال یافته از برند رقیب به برند اصلی
w5	تقابل های تبلیغاتی در فضای مجازی	w15	ایجاد فرصت برای تجربه کردن برند
w6	ارائه پاسخ های تبلیغاتی به رقیب به صورت مستقیم یا غیر مستقیم	w16	عدم تمایل برای حضور عمومی همراه برند
w7	تحریک و تهییج مشتریان به کری خوانی از طریق بهبود قدرت گفتمان پذیری برند	w17	کم ارزش شدن هسته برند
w8	استفاده از تکنیک کری خوانی با روش تستیمونیل	w18	توسعه احساسات منفی نسبت به برند
w9	استفاده از تکنیک قبیله گرایی برند	w19	گسسته شدن تصویر برند
w10	جهت دهی به افکار از طریق سیاه و سفید نمایی در تبلیغات	w20	اجتناب هویتی و تجربی از برند

خروجی مکس کیودی ای تاکتیک‌ها و پیامدهای کری خوانی برند، در نمودار ۱ و ۲ نشان داده شده است.



نمودار ۱. نمودار مکس کیودی ای تاکتیک‌ها



نمودار ۲. نمودار مکس کیودی ای پیامدها

یافته‌های بخش کمی

در بخش کمی پژوهش، پرسشنامه تحقیق براساس یافته‌های کیفی تنظیم و به اعضای نمونه داده شد و از خبرگان درخواست شد که براساس طیف ۵ تایی لیکرت، میزان اهمیت هریک از عوامل را بر دیگری بسنجند. عبارات کلامی به منظور تحلیل راحت تر، با استفاده از اعداد فازي مثلثی متناظر با طیف ۵ تایی لیکرت، به اعداد فازي تبدیل شدند و ماتریس تصمیم فازي تشکیل شد. سپس با توجه به اینکه اعداد فازي مبهم و غیرقابل تحلیل هستند، با استفاده از روش میانگین فازي (روابط ۱ و ۲) و با استفاده از نرم افزار Excel، تحلیل شدند و فازي زدایی انجام شد. در نتیجه فازي زدایی، دو ماتریس $[10 \times 10]$ ، مربوط به شاخصه‌ها و پیامدهای مدیریت پدرسالارانه، که همان ماتریس روابط است، در جداول ۸ و ۹ نشان داده شده است. سطر و ستون‌های این ماتریس دربرگیرنده تاکتیک‌ها و پیامدهای کري خوانی برند می‌باشد.

جدول ۸. ماتریس روابط فازي تاکتیک‌ها

	w1	w2	w3	w4	w5	w6	w7	w8	w9	w10
w1	۰	۰/۷۸	۰/۴۷	۰/۶	۰/۴۶	۰/۷	۰/۵۹	۰/۹۳	۰/۶۱	۰/۸۳
w2	۰/۵۵	۰	۰/۷۸	۰/۸۷	۰/۷۱	۰/۴۵	۰/۵۵	۰/۶۱	۰/۵	۰/۷۹
w3	۰/۷۲	۰/۵۴	۰	۰/۸۷	۰/۷۴	۰/۴۱	۰/۷۴	۰/۶۴	۰/۶۷	۰/۵۶
w4	۰/۶۵	۰/۶۶	۰/۶۴	۰	۰/۴۶	۰/۷۴	۰/۲	۰/۴۸	۰/۶۲	۰/۵۶
w5	۰/۶۶	۰/۵۲	۰/۷	۰/۴۹	۰	۰/۴	۰/۷۵	۰/۶۸	۰/۷۴	۰/۵۵
w6	۰/۴۷	۰/۴۷	۰/۳۹	۰/۷۲	۰/۶۵	۰	۰/۳۷	۰/۵۲	۰/۴۶	۰/۴۷
w7	۰/۷۶	۰/۳۸	۰/۶۹	۰/۸۷	۰/۶۹	۰/۶۷	۰	۰/۶۶	۰/۴۸	۰/۶۲
w8	۰/۴۳	۰/۸۳	۰/۷۲	۰/۶۹	۰/۳۹	۰/۸۷	۰/۷۵	۰	۰/۷۳	۰/۷۸
w9	۰/۶۱	۰/۴	۰/۴۵	۰/۸	۰/۷۱	۰/۷۴	۰/۸۱	۰/۵۸	۰	۰/۵۸
w10	۰/۲۸	۰/۵۶	۰/۶۴	۰/۷۴	۰/۸۲	۰/۸۴	۰/۶۸	۰/۶۹	۰/۷۲	۰

جدول ۹. ماتریس روابط فازی پیامدها

	w11	w12	w13	w14	w15	w16	w17	w18	w19	w20
w11	۰	۰/۵۲	۰/۸۱	۰/۶۵	۰/۷۱	۰/۴۷	۰/۲۵	۰/۶۳	۰/۶۸	۰/۷۴
w12	۰/۶۶	۰	۰/۷۵	۰/۶	۰/۷	۰/۳۳	۰/۵۲	۰/۴۵	۰/۷۲	۰/۷۵
w13	۰/۶۴	۰/۷۲	۰	۰/۷۲	۰/۵۷	۰/۸۱	۰/۶۵	۰/۸	۰/۶۸	۰/۶۷
w14	۰/۶۹	۰/۴۱	۰/۵۴	۰	۰/۸۲	۰/۷۵	۰/۶۶	۰/۷۹	۰/۷۸	۰/۶۱
w15	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۸۱	۰/۶۹	۰	۰/۷۵	۰/۷۷	۰/۵	۰/۷۸	۰/۵۸
w16	۰/۴۲	۰/۶۲	۰/۶	۰/۷۶	۰/۵	۰	۰/۶۱	۰/۵	۰/۴۸	۰/۵۷
w17	۰/۷	۰/۴۶	۰/۹۳	۰/۴	۰/۵۹	۰/۳۶	۰	۰/۷۵	۰/۷۶	۰/۷۸
w18	۰/۹	۰/۶۲	۰/۵۸	۰/۲۸	۰/۶۶	۰/۵۷	۰/۶۲	۰	۰/۶۹	۰/۶۶
w19	۰/۶۳	۰/۳۲	۰/۴۵	۰/۳۱	۰/۶۴	۰/۳	۰/۳۵	۰/۵۲	۰	۰/۲۷
w20	۰/۵۳	۰/۴۳	۰/۳۳	۰/۴۱	۰/۳۶	۰/۴	۰/۲	۰/۷۶	۰/۷۵	۰

ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی^۱

مجموع عناصر ستونی برای هر مولفه در ماتریس روابط، نشان‌دهنده‌ی ظرفیت تأثیرپذیری می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان تاکتیک‌های کُری‌خوانی برند، بهره‌گیری از تکنیک انگاره‌سازی و از میان پیامدهای آن، گسسته‌شدن تصویر برند، دارای بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری می‌باشد.

مجموع عناصر افقی برای هر مولفه در ماتریس روابط، نشان‌دهنده‌ی توان تأثیرگذاری می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان تاکتیک‌های کُری‌خوانی برند، استفاده از تکنیک کُری‌خوانی با روش تستیمونیال و از میان پیامدهای آن، بهبود قدرت اجتماعی برند دارای بیشترین توان تأثیرگذاری می‌باشند.

در نهایت مجموع دو عامل ظرفیت تأثیرپذیری و توان تأثیرگذاری، شاخص مرکزی را نشان می‌دهد. در این پژوهش، از میان تاکتیک‌های کُری‌خوانی برند، استفاده از تکنیک کُری‌خوانی با روش تستیمونیال، به‌عنوان مهمترین تاکتیک‌های کُری‌خوانی برند و همچنین از میان پیامدهای آن، قدرت اجتماعی برند، که دارای بیشترین توان تأثیرپذیری می‌باشند، به‌عنوان مهم‌ترین تاکتیک و پیامد کُری‌خوانی برند و در نهایت شاخص‌های مرکزی،

^۱. Indegree, Outdegree & Centrality

شناسایی شدند. پس از انجام ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای همه متغیرها، جدول ۱۰، تشکیل شد.

جدول ۱۰. ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

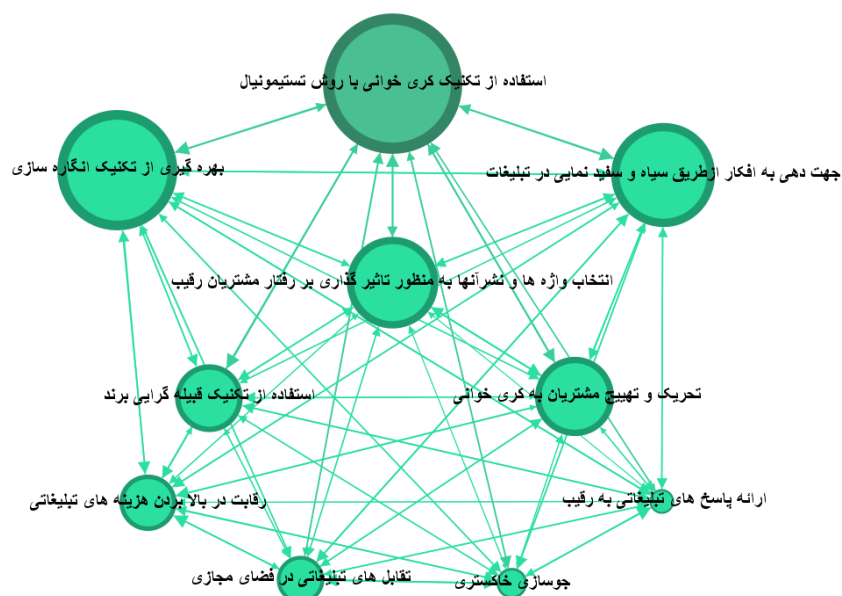
تاکتیک‌های کُری‌خوانی برند				
کد	ظرفیت تأثیرپذیری	توان تأثیرگذاری	شاخص مرکزی	
w1	رقابت در بالا بردن هزینه های تبلیغاتی	۵/۱۷	۶/۰۲۹	۱۱/۲۰۴
w2	جوسازی خاکستری	۵/۱۹	۵/۸۴	۱۱/۰۳۷
w3	انتخاب واژه ها و نشر آنها به منظور تأثیر گذاری بر رفتار مشتریان رقیب	۵/۵۱	۵/۹۳	۱۱/۴۵
w4	بهره گیری از تکنیک انگاره سازی	۶/۶۹	۵/۰۴۱	۱۱/۷۳
w5	تقابل های تبلیغاتی در فضای مجازی	۵/۶۷	۵/۵۱	۱۱/۱۸
w6	ارائه پاسخ های تبلیغاتی به رقیب به صورت مستقیم یا غیر مستقیم	۵/۸۵	۴/۵۵	۱۰/۴۱
w7	تحریک و تهییج مشتریان به کُری خوانی از طریق بهبود قدرت گفتمان پذیری برند	۵/۴۹	۵/۸۷	۱۱/۳۶
w8	استفاده از تکنیک کُری خوانی با روش تستیمونیال	۵/۸۳	۶/۲۴	۱۲/۰۷۵
w9	استفاده از تکنیک قبيله گرایی برند	۵/۵۷	۵/۷۲	۱۱/۲۹
w10	جهت دهی به افکار از طریق سیاه و سفید نمایی در تبلیغات	۵/۷۷	۶/۰۱۶	۱۱/۷۹
پیامدهای کُری خوانی برند				
کد	ظرفیت تأثیرپذیری	توان تأثیرگذاری	شاخص مرکزی	
w11	ایجاد جو رقابتی در صنعت	۵/۸۷	۵/۴۹	۱۱/۳۷
w12	افزایش چشم و هم چشمی در صنعت	۴/۷۷	۵/۵۲	۱۰/۳۰۴
w13	بهبود قدرت اجتماعی برند	۵/۸۳	۶/۳	۱۲/۱۳
w14	افزایش ارزش انتقال یافته از برند رقیب به برند اصلی	۴/۸۶	۶/۰۹۵	۱۰/۹۵
w15	ایجاد فرصت برای تجربه کردن برند	۵/۵۹	۶/۲۱	۱۱/۸۰۸
w16	عدم تمایل برای حضور عمومی همراه برند	۴/۷۸	۵/۱۰۸	۹/۸۹
w17	کم ارزش شدن هسته برند	۴/۶۶	۵/۷	۱۰/۴۳
w18	توسعه احساسات منفی نسبت به برند	۵/۷۴	۵/۶۲	۱۱/۳۷
w19	گسسته شدن تصویر برند	۶/۳۵	۳/۸۳	۱۰/۱۹
w20	اجتناب هویتی و تجربی از برند	۵/۶۷	۴/۲۰۸	۹/۸۷

با محاسبه شاخص‌های مرکزیت در جدول ۸ برای همه عوامل با استفاده از نرم افزار اکسل، نمودار ۳ که نشان‌دهنده شاخص‌های مرکزیت می‌باشد، ترسیم شد.

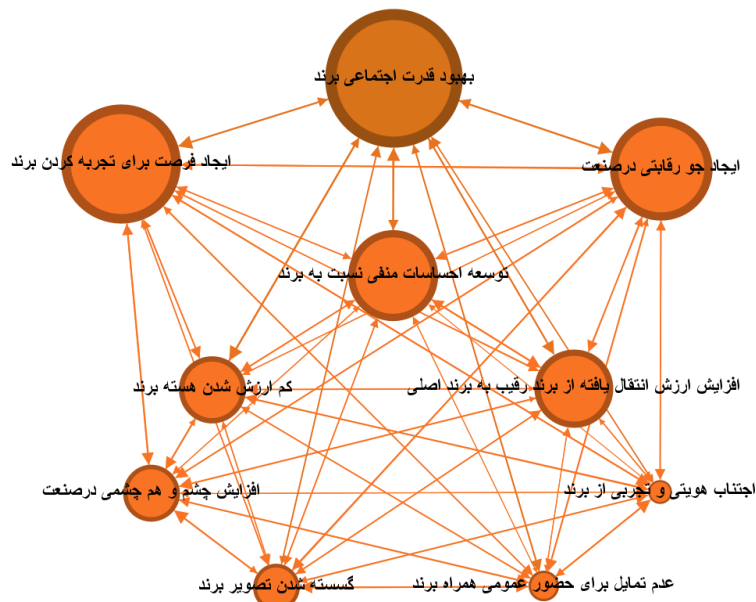


نمودار ۳. ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

در نهایت داده‌ها به نرم افزار گفی نسخه ۰-۱۰-۱ منتقل شدند و مدل روابط علی برای هر کدام از شاخص‌ها و پیامدها، ترسیم شد که در نمودار ۴ و ۵ نشان داده شده است.



نمودار ۴. نمودار روابط علی تاکتیک‌ها



نمودار ۵. نمودار روابط علی پیامدها

رأس نمودار روابط علی نشان‌دهنده مهم‌ترین تاکتیک‌ها و پیامدهای ک‌ری‌خوانی برند می‌باشد. در تحلیل شکل فوق می‌توان چنین بیان کرد که تاکتیک‌ها و پیامدهای ک‌ری‌خوانی برند براساس اهمیت با بزرگی دایره مشخص شده‌اند. به این صورت که مهم‌ترین تاکتیک ک‌ری‌خوانی برند که استفاده از تکنیک ک‌ری‌خوانی با روش تستیمونیال می‌باشد، در رأس نمودار و دایره‌ی بزرگ‌تر و پررنگ‌تر مشخص شده است. همچنین بهبود قدرت اجتماعی برند که مهم‌ترین پیامد ک‌ری‌خوانی برند می‌باشد، در نمودار روابط علی پیامدها، با دایره‌ی بزرگ‌تر و پررنگ‌تر نشان داده شده است. بقیه عوامل نیز به ترتیب اهمیت با دایره‌های کوچک‌تر نمایان شده‌اند.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش، نتایج در دو بخش کمی و کیفی قابل طرح است. نتایج بخش کیفی نشان‌دهنده تاکتیک‌ها و پیامدهای مرتبط با ک‌ری‌خوانی برند است. براین اساس تاکتیک‌های ک‌ری‌خوانی برند عبارتند از: رقابت در بالا بردن هزینه‌های تبلیغاتی، جوسازی خاکستری، انتخاب واژه‌ها و نشر آنها به منظور تاثیرگذاری بر رفتار مشتریان رقیب، بهره‌گیری از تکنیک انگاره سازی، تقابل‌های تبلیغاتی در فضای مجازی، ارائه پاسخ‌های تبلیغاتی به رقیب به صورت مستقیم یا غیر مستقیم، تحریک و تهییج مشتریان به ک‌ری‌خوانی از طریق بهبود قدرت گفتمان‌پذیری برند، استفاده از تکنیک ک‌ری‌خوانی با روش تستیمونیال، استفاده از تکنیک قبیله گرایی برند و جهت‌دهی به افکار از طریق سیاه و سفید نمایی در تبلیغات. همچنین ایجاد جو رقابتی در صنعت، افزایش چشم و هم چشمی در صنعت، بهبود قدرت اجتماعی برند، افزایش ارزش انتقال یافته از برند رقیب به برند اصلی، ایجاد فرصت برای تجربه کردن برند، عدم تمایل برای حضور عمومی همراه برند، کم ارزش شدن هسته برند، توسعه احساسات منفی نسبت به برند، گسسته شدن تصویر برند و اجتناب هویتی و تجربی از برند، به عنوان پیامدهای ک‌ری‌خوانی برند، شناسایی شدند.

به‌علاوه، نتایج بخش کمی پژوهش مشتمل بر سنجش میزان اهمیت و اولویت‌بندی تاکتیک‌ها و پیامدهای کری-خوانی برند می‌باشد. بر این اساس مهم‌ترین تاکتیک‌های کری‌خوانی برند، استفاده از تکنیک کری‌خوانی با روش تستیمونیال، جهت دهی به افکار از طریق سیاه و سفید نمایی در تبلیغات، بهره‌گیری از تکنیک انگاره سازی، انتخاب واژه‌ها و نشر آنها به منظور تاثیر گذاری بر رفتار مشتریان رقیب، تحریک و تهییج مشتریان به کری‌خوانی از طریق بهبود قدرت گفتمان پذیری برند و استفاده از تکنیک قبیله گرایی برند می‌باشند. همچنین بهبود قدرت اجتماعی برند، ایجاد فرصت برای تجربه کردن برند، ایجاد جو رقابتی در صنعت، توسعه احساسات منفی نسبت به برند و افزایش ارزش انتقال یافته از برند رقیب به برند، نیز به عنوان پیامدهای کری‌خوانی برند شناسایی شدند. نتایج بخش کمی پژوهش نشان می‌دهد که تاکتیک‌های مختلف کری‌خوانی برند به‌طور مؤثری می‌توانند بر روی ادراک و رفتار مشتریان تأثیر بگذارند. استفاده از تکنیک کری‌خوانی با روش تستیمونیال به برندها این امکان را می‌دهد تا با ارائه تجربیات مثبت مشتریان، اعتبار خود را افزایش دهند. همچنین، جهت‌دهی به افکار از طریق سیاه و سفید نمایی در تبلیغات، می‌تواند برداشت اولیه مخاطبان را شکل دهد و آن‌ها را به سمت انتخاب برند هدایت کند. با بهره‌گیری از تکنیک انگاره‌سازی، برندها می‌توانند تصورات مطلوبی از محصولات خود ایجاد کنند، در حالی که انتخاب واژه‌های مؤثر و نشر آن‌ها به‌منظور تحریک رفتار مشتریان رقیب، سبب می‌شود تا مشتریان به برند موردنظر جذاب‌تر پاسخ دهند. تحریک و تهییج مشتریان به کری‌خوانی نیز می‌تواند به تقویت گفت‌وگو و تعامل بین مشتریان و برند منجر شود و از این طریق، حس تعلق و همبستگی را در میان آن‌ها ایجاد کند. پیامدهای شناسایی شده از کری‌خوانی برند نیز نشان‌دهنده تأثیرات مثبت و منفی بر روی حرکت‌های بازار و تعاملات برندها هستند. بهبود قدرت اجتماعی برند، فرصتی را برای تجربه عمیق‌تر مشتریان از خدمات و محصولات فراهم می‌آورد که می‌تواند وفاداری بیشتری را به همراه داشته باشد. همچنین، ایجاد یک جو رقابتی در صنعت، می‌تواند به نوآوری و ارتقای کیفیت محصولات منجر شود. از سوی دیگر، توسعه احساسات منفی نسبت به رقبای برند ممکن است فرصتی برای بهبود تصویر برند فراهم کند و در نهایت، افزایش ارزش انتقال یافته از برند رقیب به برند به معنای جذب ویژگی‌های مثبتی است که می‌تواند بر جایگاه برند تأثیر بسزایی بگذارد و انگیزه‌های جدیدی برای خرید ایجاد کند. پژوهش حاضر از حیث تمرکز بر پیامدهای رفتاری و عاطفی ناشی از تعاملات برند با مشتریان، با پژوهش‌های پیشین همچون (Japutra et al. (2018, 2022 و Marticotte et al. (2016 اشتراکات قابل توجهی دارد. تمامی این مطالعات بر این نکته تأکید دارند که دل‌بستگی به برند یا شناسایی با آن می‌تواند به رفتارهای منفی مانند کری‌خوانی منجر شود. به طور خاص، نقش متغیرهای میانجی مانند اضطراب برند، اشتیاق به برند و خرید وسواسی که در پژوهش (Zarepour Nasirabadi et al. (2025 و Japutra et al. (2022 مورد بررسی قرار گرفته، در پژوهش حاضر نیز به صورت غیرمستقیم در قالب پیامدهایی مانند توسعه احساسات منفی نسبت به برند و تحریک مشتریان منعکس شده است. همچنین، تأثیر رقابت درون‌گروهی که در پژوهش Liao et al. (2023 به آن پرداخته شده، با تاکتیک‌هایی مانند قبیله‌گرایی برند و جهت‌دهی به افکار در پژوهش حاضر همسوست. وجه افتراق اصلی پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین، در ارائه چارچوبی جامع و عملیاتی از تاکتیک‌های عینی کری‌خوانی برند است. در حالی که مطالعاتی مانند (Yip et al. (2018 یا Japutra et al. (2018 به طور کلی به انگیزه‌ها و پیامدهای کری‌خوانی پرداخته‌اند، پژوهش حاضر با شناسایی و اولویت‌بندی تاکتیک‌های مشخصی مانند استفاده از روش تستیمونیال یا سیاه و سفیدنمایی در تبلیغات، ابزارهای اجرایی را در اختیار متخصصان قرار می‌دهد. علاوه بر این، پژوهش حاضر به پیامدهای مثبت کری‌خوانی (مانند افزایش ارزش انتقال یافته یا بهبود قدرت اجتماعی برند) توجه می‌کند، در حالی که تمرکز غالب پژوهش‌های پیشین بر جنبه‌های

منفی مانند رفتارهای غیراخلاقی یا اجتناب بوده است. همچنین، رویکرد ترکیبی (کیفی و کمی) و تأکید بر اولویت‌بندی تاکتیک‌ها در پژوهش حاضر، آن را از مطالعات پیشین که عمدتاً توصیفی یا تک بعدی هستند، متمایز می‌سازد.

پژوهش حاضر با هدف تبیین پدیده نوظهور کری‌خوانی برند و ارائه مدلی جامع از تاکتیک‌ها و پیامدهای آن، از چند جنبه حائز نوآوری اساسی است. نخست آنکه این مطالعه، یکی از نخستین پژوهش‌هایی است که به‌طور خاص و متمرکز به مفهوم کری‌خوانی در حوزه برند می‌پردازد، در حالی که پیشینه موجود عمدتاً بر کری‌خوانی مصرف‌کننده یا ورزشکاران متمرکز بوده و این پدیده را به عنوان یک متغیر فرعی در نظر می‌گرفت. دومین نوآوری، شناسایی و رتبه‌بندی مجموعه‌ای یکپارچه از تاکتیک‌های مؤثر (مانند استفاده از تکنیک تشویق‌نامه‌ها، جهت‌دهی به افکار از طریق سیاه و سفیدنمایی، قبیله‌گرایی برند) و پیامدهای کلیدی آن (از قبیل بهبود قدرت اجتماعی برند و ایجاد جو رقابتی در صنعت) است که در قالب یک مدل شناختی ارائه شده‌اند. سومین وجه تمایز این تحقیق، به کارگیری روش‌شناسی ترکیبی (کیفی-کمی) و استفاده نوآورانه از روش نقشه شناختی فاز برای تحلیل روابط پویا و مبهم بین عوامل است که امکان مدل‌سازی واقع‌گرایانه‌تری از این پدیده پیچیده را فراهم می‌کند. در نهایت، با توجه به خلأ مطالعاتی در بستر داخلی، این پژوهش به بومی‌سازی و عمق‌بخشی به ادبیات کری‌خوانی برند در بازار ایران پرداخته و نقشه راهی برای پژوهش‌های آتی و تدوین راهبردهای رقابتی برای مدیران برند فراهم می‌آورد. بنابراین، این مطالعه نه تنها شکاف نظری موجود را پر می‌کند، بلکه با ارائه چارچوبی نظام‌مند و کاربردی، پایه‌ای نوین برای درک استراتژی‌های تهاجمی در رقابت بین برندها ایجاد می‌نماید.

پیشنهادهای کاربردی

- استفاده از تکنیک کری‌خوانی با روش تستیمونیال به عنوان مهم‌ترین تاکتیک کری‌خوانی برند می‌تواند به برندها کمک کند تا اعتبار و علاقه‌مندی مشتریان را به نحو مؤثری جلب کنند. در این راستا، پیشنهاد می‌شود که برندها به‌طور فعال از نظرات و تجربیات مثبت مشتریان رضایتمند بهره‌برداری کنند و آن‌ها را در وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و کمپین‌های تبلیغاتی خود منتشر نمایند. این اقدام می‌تواند شامل مصاحبه‌های ویدئویی، متن‌های توصیفی جذاب و حتی عکس‌های مشتریان در حال استفاده از محصولات باشد تا حس واقعی و انسانی را به برند منتقل کند.
- جهت‌دهی به افکار از طریق سیاه و سفیدنمایی در تبلیغات می‌تواند به‌صورت مؤثری درک مشتریان را شکل دهد و انتخاب برند را تحت تأثیر قرار دهد. در این راستا، پیشنهاد می‌شود که برندها با ایجاد سناریوهایی که نقاط قوت خود را در مقایسه با رقبایشان به‌طور واضح و قاطع به تصویر می‌کشند، از این تاکتیک بهره‌برداری کنند. به عنوان مثال، استفاده از تصاویری یا جملات تأکیدی که محصولات یا خدمات خود را به عنوان گزینه‌ای طبیعی و باثبات در مقابل رقبای غیرمطمئن یا ناامن معرفی می‌کنند، می‌تواند تأثیرگذار باشد. این نوع تبلیغات باید به‌دقت طراحی شوند تا موجب ایجاد احساسات قوی در بین مشتریان شده و آن‌ها را به سمت انتخاب برند هدایت کند.
- بهبود قدرت اجتماعی برند به عنوان مهم‌ترین پیامد کری‌خوانی برند می‌تواند از طریق ایجاد جوامع آنلاین متعهد و فعال و ترویج فرهنگ مشارکت انجام شود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که برندها با راه‌اندازی گروه‌ها یا پلتفرم‌های اجتماعی خاص خود، فضایی برای تعامل و تبادل نظر میان مشتریان ایجاد کنند. در این جوامع، مشتریان می‌توانند تجربیات خود را به اشتراک بگذارند، سوالات خود را مطرح کنند و از راه‌حل‌های

یکدیگر بهره‌برداری کنند. علاوه بر این، برگزاری چالش‌ها و مسابقات آنلاین یا وبینارهای آموزشی مرتبط با محصول، می‌تواند حس تعلق به جامعه را تقویت کند و مشتریان را ترغیب به مشارکت فعال کند. این گونه اقدامات نه تنها باعث ارتقای قدرت اجتماعی برند خواهد شد، بلکه ارتباطات عمیق‌تری با مشتریان برقرار کرده و اعتبار برند را در میان جامعه هدف به طرز چشمگیری افزایش می‌دهد.

- ایجاد فرصت برای تجربه کردن برند می‌تواند به‌طور مؤثری از طریق برگزاری رویدادها و نمایشگاه‌های حضوری یا مجازی انجام شود که به مشتریان اجازه می‌دهد با محصولات و خدمات برند به‌طور مستقیم آشنا شوند. پیشنهاد می‌شود که برندها با طراحی تجربه‌های جذاب و تعاملی، مانند کارگاه‌های آموزشی، آزمایش‌های محصولات و تجارب لحظه‌ای، مشتریان را به مشارکت فعال دعوت کنند. به عنوان مثال، برندهای لوازم آرایشی می‌توانند تست‌های زنده محصولات در فروشگاه یا آنلاین برگزار کنند که در آن مشتریان توانایی دارند محصولات را امتحان کرده و نتایج را فوراً مشاهده کنند.
- ساخت محتوای دیجیتال برای نمایش روند استفاده از محصولات یا چالش‌های مرتبط با آنها در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند به ایجاد حس تعامل و تجربه واقعی از برند کمک کند. این تجربه‌های عملی و تعاملی نه تنها ارتباط عمیق‌تری با مشتریان برقرار می‌کند، بلکه می‌تواند به ایجاد وفاداری و تمایل به خرید مجدد نیز منجر شود.

محدودیت‌های پژوهش

پژوهش حاضر با وجود دستاوردهای یادشده، با محدودیت‌هایی همراه بوده که لازم است در تعمیم‌دهی یافته‌ها مدنظر قرار گیرند. نخست، اتکای اصلی مطالعه بر نظرات خبرگان و در بافتار خاص بازار ایران بوده که اگرچه به غنای کیفی تحقیق افزوده، اما تعمیم‌پذیری نتایج به سایر صنایع و فرهنگ‌های تجاری را نیازمند احتیاط و پژوهش‌های تطبیقی می‌سازد. دوم، ماهیت ذاتی روش‌های کیفی به‌کارگرفته شده، اگرچه امکان کاوش عمیق پدیده را فراهم کرد، اما تا حدی متأثر از دیدگاه‌های ذهنی مشارکت‌کنندگان است. در نهایت، این پژوهش بر شناسایی عوامل کلیدی متمرکز بود و بررسی دقیق مکانیسم‌های روانشناختی تأثیر این تاکتیک‌ها بر ذهن مصرف‌کننده را به عنوان فرصتی برای مطالعات آینده باقی گذاشته است.

پیشنهاد برای پژوهشگران آتی

با توجه به یافته‌ها و محدودیت‌های این پژوهش، پیشنهادهای زیر برای مطالعات آینده ارائه می‌گردد: توسعه مدل در سایر بافتارها: پیشنهاد می‌شود این پژوهش در سایر صنایع (مانند خدمات، فناوری اطلاعات) و همچنین در کشورهای دیگر با فرهنگ‌های تجاری متفاوت تکرار شود تا قدرت تعمیم‌پذیری مدل افزایش یابد. اثربخشی سنجی تاکتیک‌ها: پژوهش‌های آتی می‌توانند به صورت آزمایشی به بررسی میزان اثربخشی هر یک از تاکتیک‌های شناسایی‌شده (مانند قبیل‌گرایی برند یا سیاه و سفیدنمایی) بر پاسخ‌های رفتاری و نگرشی مصرف‌کنندگان بپردازند.

پژوهش‌های طولی: انجام مطالعات طولی برای بررسی پیامدهای بلندمدت کپی‌خوانی برند بر تصویر ذهنی از برند مهاجم، وفاداری مشتریان و سلامت کلی رقابت در صنعت، می‌تواند بسیار ارزشمند باشد.

تمرکز بر راهکارهای مقابله‌ای: پژوهش‌های آینده می‌توانند بر شناسایی و ارزیابی راهبردهای مؤثر برای خنثی‌سازی کربخوانی از سوی برندهای هدف متمرکز شوند تا جنبه‌ای کاربردی به ادبیات موجود اضافه کنند.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

نویسندگان هیچ‌گونه حمایت مالی برای انجام پژوهش خود دریافت نکرده‌اند.

سهم نویسندگان

همه نویسندگان در انجام تمام مراحل پژوهش خود سهم یکسانی دارند.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

سپاسگزاری

نویسندگان از تمام کسانی که آنها را در انجام این پژوهش یاری کرده‌اند، کمال تشکر و قدردانی را دارند.

References

- Anaza, N. A., Saavedra, J. L., Hair Jr, J. F., Bagherzadeh, R., Rawal, M., & Osakwe, C. N. (2021). Customer-brand disidentification: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 133, 116-131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.064>
- Eveslage, S. & Delaney, K. (1998). Talkin' trash at Hardwick High: A case study of insult talk on a boys' basketball team. *International Review for the Sociology of Sport*, 33, 239-253. <https://doi.org/10.1177/101269098033003002>
- Fallah Hoseini, A., Vazifehdust, H., Nejadmohammad Nameghi, Eh. (2023). The effect of brand attitude, electronic word-of-mouth advertising on the willingness to pay, higher price with the role of customer brand identity (case study: Saderat Bank). *Journal of Business Management*. 59(15), 215-230. <https://civilica.com/doc/2091975> (In persian)
- Gilitwala, B., & Amitkumer, N. (2022). Understanding effective factors affecting brand equity. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2104431. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2104431>
- Irwin, S. V., Naweed, A., & Lastella, M. (2021). The mind games have already started: An in-depth examination of trash talking in Counter-Strike: Global Offensive esports using practice theory. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 13(2), 173-194. DOI: https://doi.org/10.1386/jgvw_00035_1
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1185-1202. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0566>
- Kaye, L. S., Hellsten, L. M., McIntyre, L. J., & Hendry, B. P. (2022). There's a fine line between trash-talking and cyberbullying: A qualitative exploration of youth perspectives of online gaming culture. *International Review of Sociology*, 32(3), 426-442. <https://doi.org/10.1080/03906701.2022.2133407>
- Kershner, S. (2015). The moral rules of trash talking: Morality and ownership. *Sport, Ethics and Philosophy*, 9(3), 303-323. [doi:10.1080/17511321.2015.1099117](https://doi.org/10.1080/17511321.2015.1099117)
- Kniffin, K. M., & Palacio, D. (2018). Trash-talking and trolling. *Human Nature*, 29(3), 353-369. [doi:10.1007/s12110-018-9317-3](https://doi.org/10.1007/s12110-018-9317-3)
- Liao, J., Guo, R., Chen, J., & Du, P. (2023). Avoidance or trash talk: the differential impact of brand identification and brand disidentification on oppositional brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1005-1017. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3576>
- Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 538-549. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0920>
- Pourhasan anpar, R. & Hossein Zade Shahri, M. (2025). Impacts of Rebranding and Customer Experience on Service Quality and Customer Loyalty. *New Marketing Research Journal*, 15(1), 121-144. [10.22108/nmrj.2025.140614.3023](https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.140614.3023) (In Persian)
- Pujante, N. T., Jr. (2021). Speech for fun, fury, and freedom: Exploring trash talk in gaming stations. *Asian Journal of Language, Literature and Culture Studies*, 4(1), 1-11. <http://digitallibrary.msforpublish.com/id/eprint/217>

- Rainey, D., & Granito, V. (2010). Normative rules for trash talk among college athletes: An exploratory study. *Journal of Sport Behavior*, 33, 276–294
- Shores, K. B., He, Y., Swanenburg, K. L., Kraut, R., & Riedl, J. (2014). The identification of deviance and its impact on retention in a multiplayer game. *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 17, 1356-1365. <https://doi.org/10.1145/2531602.2531724>
- Tabatabaei Yeganeh, Z. (2022). Investigating the effects of brand experience, brand image and brand trust on brand attachment and purchase intention (Case study: iPhone consumers in Iran). *JISM Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 1(1), 135-153. <https://sanad.iau.ir/Journal/gism/Article/1001487> (In persian)
- Trammel, R., Van Raalte, J. L., & Brewer, B. W., & Petitpas, A. J. (2017). Coping with verbal gamesmanship in golf: The PACE model. *Journal of Sport Psychology in Action*, 8, 163–172. <https://doi.org/10.1080/21520704.2016.1263980>
- Yip, J. A., Schweitzer, M. E., & Nurmohamed, S. (2018). Trash-talking: Competitive incivility motivates rivalry, performance, and unethical behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 125–144. doi.org/10.1016/j.obhdp.2017.06.002
- Zarepour Nasirabadi, E., Doaei, Z. S. and Ghamaripour, N. (2025). The Impact of Brand Salience on Trash Talking with Emphasis on Compulsive Buying. *Journal of Business Management*, 17(3), 699-731. [doi: 10.22059/jibm.2024.373018.4758](https://doi.org/10.22059/jibm.2024.373018.4758) (In Persian)