



Distribution channels effective in dissemination, the interaction between brand narrative, customer perception and sales performance

Muataz Azeez Abdulridha¹, Hossein Rahimi Kolour^{*2}, Bahman Khodapanah³, Mohammad Bashokouh Ajirlou⁴

¹ PhD student, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran, Email: muatazalzaydi@gmail.com

^{*2} Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran, Email: hk6809@gmail.com

³ Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran, Email: khodapanah@uma.ac.ir

⁴ Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran, Email: bashokouk@uma.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:
Research Article

Article History:
Received
September 13, 2023
Accepted
November 24, 2023

Keywords:
Brand narrative,
distribution
channels,
new products,
narrative
marketing,
structural equation
modeling,
sales performance

ABSTRACT

In the competitive and dynamic environment of contemporary markets, the success of new products depends not only on their quality or innovativeness, but also on how brand values are articulated and communicated across various distribution and communication channels. The manner in which these values are conveyed plays a decisive role in shaping customers' perceptions and influencing their purchase decisions. Accordingly, brand narrative has emerged as a strategic tool in modern marketing, capable of creating meaning, identity, and distinctive experiences for audiences, thereby facilitating the adoption and diffusion of new products. The present study aims to design a model for the effective dissemination of brand narratives through distribution channels with the objective of enhancing the sales performance of new products in the market.

This research adopts a mixed-methods (qualitative quantitative) approach. In the qualitative phase, key dimensions and components of brand narrative, as well as the mechanisms for its dissemination through distribution channels, will be identified through semi structured interviews with experts in marketing, brand management, and sales. Thematic analysis will then be employed to extract the initial conceptual framework. In the quantitative phase, the proposed model will be validated using data collected through questionnaires administered to marketing managers, sales specialists, and distribution professionals. Structural equation modeling (SEM) will be applied to analyze the data and assess the relationships among the research variables.

It is anticipated that the findings will identify the key dimensions of brand narrative, the types of distribution channels most effective in communicating it, and the nature of the interaction between brand narrative, customer perception, and the sales performance of new products. The proposed model can serve as a practical framework for marketing and brand managers in designing and managing coherent narratives across diverse distribution channels, thereby contributing to enhanced brand awareness, greater market acceptance, and increased sales growth of new products.



دانشگاه لرستان

شاپای الکترونیکی: ۸۹۴۴-۲۹۸۰

پژوهش های نوین در مطالعات علوم انسانی اسلامی

<http://www.api.lu.ac.ir>



مقاله پژوهشی

کانال‌های توزیع مؤثر در انتشار، نحوه تعامل میان روایت برند، ادراک مشتری و عملکرد فروش

معتز عزیز عبدالرضا^۱، حسین رحیمی کلور^۲، بهمن خدایانه^۳، محمد باشکوه اجیرلو^۴

^۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران، ایمیل:

muatazalzaydi@gmail.com

^۲ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران، ایمیل:

hrk6809@gmail.com

^۳ استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران، ایمیل: khodapanah@uma.ac.ir

^۴ استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران، ایمیل:

bashokouk@uma.ac.ir

اطلاعات مقاله

دریافت مقاله:

۱۴۰۲/۰۶/۲۲

پذیرش نهایی:

۱۴۰۲/۰۹/۰۳

واژگان کلیدی:

روایت برند، کانال‌های توزیع، محصولات جدید، بازاریابی روایی، مدل‌سازی معادلات ساختاری، عملکرد فروش

چکیده

در محیط رقابتی و پویای بازارهای امروزی، موفقیت محصولات جدید تنها به کیفیت یا نوآوری محصول وابسته نیست، بلکه نحوه روایت و انتقال ارزش‌های برند در کانال‌های مختلف توزیع و ارتباطی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری ادراک مشتریان و تصمیم خرید آنان دارد. از این رو، «روایت برند» به‌عنوان ابزاری راهبردی در بازاریابی معاصر مطرح شده است که می‌تواند با ایجاد معنا، هویت و تجربه‌ای متمایز برای مخاطبان، زمینه پذیرش و گسترش فروش محصولات جدید را فراهم سازد. هدف پژوهش حاضر طراحی مدلی برای انتشار مؤثر روایت برند در کانال‌های توزیع با هدف افزایش فروش محصولات نو در بازار است.

این پژوهش با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) انجام می‌شود. در مرحله کیفی، با بهره‌گیری از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه بازاریابی، مدیریت برند و فروش، مؤلفه‌ها و ابعاد کلیدی روایت برند و سازوکارهای انتشار آن در کانال‌های توزیع شناسایی می‌شود. سپس با استفاده از روش تحلیل مضمون، چارچوب مفهومی اولیه استخراج خواهد شد. در مرحله کمی، به‌منظور اعتبارسنجی مدل پیشنهادی، داده‌های حاصل از پرسشنامه در میان مدیران بازاریابی، کارشناسان فروش و فعالان حوزه توزیع گردآوری شده و با بهره‌گیری از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

انتظار می‌رود یافته‌های این پژوهش به شناسایی ابعاد کلیدی روایت برند، انواع کانال‌های توزیع مؤثر در انتشار آن، و نحوه تعامل میان روایت برند، ادراک مشتری و عملکرد فروش محصولات جدید منجر شود. مدل ارائه‌شده می‌تواند به‌عنوان چارچوبی کاربردی برای مدیران بازاریابی و برند در طراحی و مدیریت روایت‌های منسجم در کانال‌های توزیع مختلف مورد استفاده قرار گیرد و از این طریق به افزایش آگاهی برند، پذیرش بازار و رشد فروش محصولات نو کمک کند.

۱- مقدمه

در بازارهای رقابتی و پویای امروز، عرضه محصولات جدید همواره با عدم قطعیت‌های قابل توجهی همراه است و بسیاری از این محصولات به‌رغم برخورداری از کیفیت یا نوآوری مناسب، در دستیابی به موفقیت تجاری با چالش مواجه می‌شوند. یکی از دلایل اصلی این مسئله، ناتوانی سازمان‌ها در ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان و انتقال صحیح ارزش‌های محصول و برند در بسترهای ارتباطی و توزیعی مختلف است. در چنین شرایطی، نحوه شکل‌گیری و انتشار پیام‌های بازاریابی و روایت‌های مرتبط با برند اهمیت فزاینده‌ای یافته است. روایت برند به‌عنوان چارچوبی گفتمانی، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا از طریق داستان‌پردازی، معناپردازی و ایجاد تجربه‌ای منسجم برای مخاطبان، درک و برداشت مشتریان از محصول را شکل دهند و رفتار خرید آنان را تحت تأثیر قرار دهند. در واقع، آنچه مشتریان درباره یک برند می‌شنوند، می‌خوانند یا در تعامل با کانال‌های مختلف تجربه می‌کنند، بخشی از یک نظام گفتمانی گسترده است که می‌تواند بر پذیرش یا عدم پذیرش محصولات جدید اثرگذار باشد (Allen, 2005; Beacco et al, 2002).

با گسترش فناوری‌های دیجیتال و تغییر الگوهای ارتباطی میان سازمان‌ها و مشتریان، کانال‌های توزیع و ارتباطات بازاریابی نیز دچار تحول اساسی شده‌اند. در گذشته، کانال‌های توزیع عمدتاً به مسیرهای فیزیکی انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده محدود بودند، اما امروزه این کانال‌ها به شبکه‌ای چندلایه از بسترهای فیزیکی و دیجیتال تبدیل شده‌اند که علاوه بر انتقال محصول، نقش مهمی در انتقال معنا، اطلاعات و روایت‌های برند ایفا می‌کنند. توسعه تجارت الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال باعث شده است که مصرف‌کنندگان در معرض حجم گسترده‌ای از پیام‌ها و روایت‌های بازاریابی قرار گیرند و در بسیاری از موارد خود نیز به تولیدکنندگان محتوا و شکل‌دهندگان گفتمان برند تبدیل شوند (Kannan & Li, 2017; Peter & Dalla Vecchia, 2021). آمارهای تجارت الکترونیک نیز نشان می‌دهد که سهم فروش آنلاین در بسیاری از بازارها به‌طور مستمر در حال افزایش است و بخش قابل توجهی از تعاملات مشتریان با برندها در بسترهای دیجیتال شکل می‌گیرد (PracticalEcommerce, 2024). این تغییرات نشان می‌دهد که کانال‌های توزیع دیگر صرفاً ابزار انتقال کالا نیستند، بلکه به بسترهای گفتمانی تبدیل شده‌اند که در آن‌ها معنا و هویت برند بازتولید و منتشر می‌شود.

۲- ادبیات تحقیق

تحولات گسترده فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه‌های اخیر موجب تغییرات عمیقی در ساختار بازارها، شیوه‌های بازاریابی و الگوهای تعامل میان سازمان‌ها و مشتریان شده است. در این شرایط، سازمان‌ها برای موفقیت در معرفی و فروش محصولات جدید ناگزیرند از رویکردهای نوین ارتباطی و بازاریابی بهره بگیرند. یکی از مفاهیمی که در سال‌های اخیر در ادبیات بازاریابی و ارتباطات سازمانی مورد توجه قرار گرفته، مفهوم «روایت برند» است. روایت برند به مجموعه‌ای از داستان‌ها، معانی و پیام‌هایی اشاره دارد که سازمان‌ها برای بیان هویت، ارزش‌ها و ویژگی‌های متمایز خود در ذهن مخاطبان ایجاد می‌کنند. این روایت‌ها به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا رابطه‌ای عاطفی و شناختی با مشتریان برقرار کنند و در نتیجه بر نگرش و رفتار خرید آنان تأثیر بگذارند. در واقع، روایت برند نوعی چارچوب گفتمانی است که از طریق آن سازمان‌ها تلاش می‌کنند معنا و هویت برند را در ذهن مخاطبان تثبیت کنند (Allen, 2005; Beacco et al, 2002).

از منظر نظری، مفهوم گفتمان نقش مهمی در تبیین نحوه شکل‌گیری معنا در ارتباطات اجتماعی دارد. گفتمان به مجموعه‌ای از شیوه‌های بیان، روایت‌ها و معانی اشاره دارد که در یک بستر اجتماعی شکل گرفته و از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی بازتولید می‌شود. بر اساس دیدگاه تحلیل گفتمان، معنا و هویت پدیده‌ها نه به‌صورت مستقل، بلکه در فرآیندهای ارتباطی و تعاملی میان کنشگران اجتماعی شکل می‌گیرد. در حوزه بازاریابی نیز برندها از طریق تولید و انتشار گفتمان‌های خاص تلاش می‌کنند تا تصویری مطلوب از خود در ذهن مخاطبان ایجاد کنند و رفتار آنان را تحت تأثیر قرار دهند (قاسمی، ۱۳۹۴). در این چارچوب، روایت برند را

می‌توان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای گفتمانی در بازاریابی معاصر در نظر گرفت که از طریق آن سازمان‌ها ارزش‌ها و ویژگی‌های برند را در قالب داستان‌ها و پیام‌های معنادار به مخاطبان منتقل می‌کنند.

در کنار مفهوم روایت برند، تحول در کانال‌های توزیع و ارتباطات بازاریابی نیز از دیگر موضوعات مهم در ادبیات بازاریابی معاصر است. در گذشته، کانال‌های توزیع عمدتاً به مسیرهای فیزیکی انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده محدود می‌شدند، اما با توسعه فناوری‌های دیجیتال، این کانال‌ها به شبکه‌ای پیچیده از بسترهای فیزیکی و مجازی تبدیل شده‌اند. امروزه کانال‌های دیجیتال مانند وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و رسانه‌های چندرسانه‌ای نقش مهمی در انتقال اطلاعات، ایجاد تعامل با مشتریان و انتشار پیام‌های برند ایفا می‌کنند (Kannan & Li, 2017). به همین دلیل، کانال‌های توزیع علاوه بر نقش سنتی خود در انتقال کالا، به بستری برای انتقال معنا و شکل‌دهی به تجربه مشتری نیز تبدیل شده‌اند.

مطالعات مختلف نشان می‌دهد که کانال‌های دیجیتال در سال‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی و بازاریابی سازمان‌ها تبدیل شده‌اند. پژوهش Peter و Dalla Vecchia (2021) نشان می‌دهد که مجموعه متنوعی از کانال‌های دیجیتال از جمله شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو، پلتفرم‌های محتوایی و رسانه‌های تعاملی در استراتژی‌های بازاریابی سازمان‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند و هر یک نقش خاصی در ایجاد آگاهی، تعامل و وفاداری مشتریان دارند. همچنین Karjaluoto و همکاران (2015) بیان می‌کنند که استفاده از کانال‌های دیجیتال در ارتباطات بازاریابی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که پیام‌های خود را به‌صورت هدفمندتر و تعاملی‌تر به مخاطبان منتقل کنند. در همین راستا، Key (2017) نیز تأکید می‌کند که در اقتصاد دیجیتال و به‌ویژه در بستر اقتصاد اشتراکی، کانال‌های بازاریابی دیجیتال به ابزارهای اصلی برای ایجاد ارتباط میان برندها و مشتریان تبدیل شده‌اند.

از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال نه تنها ابزارهای ارتباطی بلکه کانال‌های مؤثری برای توزیع و فروش محصولات نیز محسوب می‌شوند. Ampountolas و همکاران (2019) نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان کانال‌های توزیع و ترویج محصولات عمل کرده و از طریق ایجاد تعامل و اعتماد میان کاربران، بر تصمیمات خرید آنان تأثیر بگذارند. علاوه بر این، پلتفرم‌های چندرسانه‌ای مانند یوتیوب امکان شکل‌گیری روایت‌های چندوجهی و تعاملی از برند را فراهم می‌کنند که در آن عناصر بصری، زبانی و فرهنگی به‌طور هم‌زمان در انتقال پیام نقش دارند (Benson, 2017). چنین بستری موجب می‌شوند که روایت برند نه تنها توسط سازمان‌ها بلکه توسط کاربران و مصرف‌کنندگان نیز بازتولید و بازنشر شود.

پیشرفت فناوری‌های نوین، به‌ویژه هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های بزرگ، نیز نقش مهمی در تحول بازاریابی دیجیتال و مدیریت روایت برند ایفا کرده است. استفاده از این فناوری‌ها به سازمان‌ها کمک می‌کند تا رفتار مشتریان را بهتر تحلیل کرده و پیام‌های بازاریابی را متناسب با نیازها و ترجیحات مخاطبان طراحی کنند. به‌کارگیری هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال امکان شخصی‌سازی محتوا، بهینه‌سازی کمپین‌های بازاریابی و افزایش اثربخشی ارتباطات برند را فراهم می‌کند (Aleixo et al., 2023). همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ادغام فناوری‌های نوین با اصول سنتی بازاریابی می‌تواند به ایجاد تجربه‌های غنی‌تر برای مشتریان و افزایش کارایی فعالیت‌های بازاریابی منجر شود (Bilgihan & Ricci, 2024).

علاوه بر این، رشد تجارت الکترونیک در سطح جهانی نیز نشان‌دهنده اهمیت روزافزون کانال‌های دیجیتال در فرآیند توزیع و فروش محصولات است. گزارش‌های بازار نشان می‌دهد که سهم فروش آنلاین در بسیاری از کشورها به‌طور مستمر در حال افزایش است و بخش قابل توجهی از تعاملات مشتریان با برندها در محیط‌های دیجیتال صورت می‌گیرد. این روند باعث شده است که سازمان‌ها شبکه‌های توزیع آنلاین خود را گسترش داده و سرمایه‌گذاری بیشتری در زیرساخت‌های فروش دیجیتال انجام دهند (Phillips, PracticalEcommerce; 2015, 2024). در چنین شرایطی، توانایی سازمان‌ها در مدیریت و انتشار روایت‌های برند در این کانال‌ها می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت محصولات جدید ایفا کند.

با وجود گسترش مطالعات در حوزه بازاریابی دیجیتال، کانال‌های توزیع و ارتباطات برند، بررسی ادبیات نشان می‌دهد که بسیاری از پژوهش‌ها این مفاهیم را به صورت جداگانه مورد مطالعه قرار داده‌اند و کمتر به بررسی یکپارچه رابطه میان روایت برند، کانال‌های توزیع و فروش محصولات جدید پرداخته‌اند. در حالی که در محیط بازاریابی معاصر، این سه عنصر به شدت به یکدیگر وابسته هستند و تعامل میان آن‌ها می‌تواند بر موفقیت یا شکست محصولات جدید در بازار تأثیر بگذارد. از این رو، تدوین چارچوبی نظری که بتواند نحوه انتشار روایت برند در شبکه‌ای از کانال‌های توزیع فیزیکی و دیجیتال و تأثیر آن بر عملکرد فروش محصولات جدید را تبیین کند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

بر این اساس، چارچوب نظری پژوهش حاضر بر ترکیب سه حوزه اصلی استوار است: نظریه گفتمان و روایت در ارتباطات برند، نظریه کانال‌های توزیع و بازاریابی چندکاناله، و رویکردهای نوین بازاریابی دیجیتال. در این چارچوب، روایت برند به عنوان متغیر اصلی گفتمانی در نظر گرفته می‌شود که از طریق کانال‌های مختلف توزیع و ارتباطی منتشر شده و بر ادراک مشتریان، پذیرش محصول و در نهایت فروش محصولات جدید تأثیر می‌گذارد. کانال‌های توزیع نیز به عنوان بستری برای انتقال و تقویت این روایت‌ها عمل می‌کنند و نقش واسطه‌ای میان پیام برند و رفتار خرید مشتریان ایفا می‌کنند. این چارچوب می‌تواند مبنایی برای طراحی مدل مفهومی پژوهش و بررسی تجربی روابط میان متغیرهای مورد نظر فراهم سازد.

روش شناسی:

پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل انتشار روایت برند در کانال‌های توزیع با تأکید بر افزایش فروش محصولات نو، از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، در زمره پژوهش‌های توسعه‌ای با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) قرار می‌گیرد. بهره‌گیری از رویکرد آمیخته به این دلیل انتخاب شده است که طراحی مدل مفهومی نیازمند شناسایی عمیق ابعاد و مؤلفه‌های پدیده روایت برند و سازوکار انتشار آن در کانال‌های توزیع بوده و در عین حال، اعتبارسنجی و آزمون روابط میان متغیرها مستلزم تحلیل‌های کمی و آماری است. پژوهش در دو مرحله اصلی انجام می‌شود: مرحله کیفی برای اکتشاف و طراحی مدل اولیه و مرحله کمی برای آزمون و تأیید مدل پیشنهادی. در مرحله نخست، با هدف شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرتبط با روایت برند، کانال‌های توزیع و پیامدهای فروش محصولات جدید، از روش کیفی اکتشافی استفاده می‌شود. جامعه مشارکت‌کنندگان در این بخش شامل خبرگان حوزه بازاریابی، مدیریت برند، فروش و توزیع، اساتید دانشگاه در رشته‌های مدیریت بازاریابی و ارتباطات، و مدیران اجرایی شرکت‌هایی است که تجربه عرضه محصولات جدید در بسترهای دیجیتال و چندکاناله را دارند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با استفاده از روش گلوله‌برفی انجام می‌شود و انتخاب مشارکت‌کنندگان تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد. ابزار گردآوری داده‌ها در این مرحله، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق است. سؤالات مصاحبه بر محورهایی همچون: ابعاد و عناصر کلیدی روایت برند، ویژگی‌های کانال‌های توزیع در انتقال روایت، نحوه تعامل کانال‌های فیزیکی و دیجیتال، نقش فناوری‌های نوین در انتشار روایت، و تأثیر این فرآیند بر پذیرش و فروش محصولات جدید طراحی می‌شود. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها پس از ضبط و پیاده‌سازی، با استفاده از روش تحلیل مضمون (Thematic Analysis) در سه سطح کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل می‌گردد. در این فرآیند، مضامین اولیه استخراج شده و سپس در قالب مقوله‌های اصلی و زیرمقوله‌ها سازمان‌دهی می‌شوند. در نهایت، بر اساس روابط میان مقوله‌ها، مدل مفهومی اولیه پژوهش طراحی می‌شود. به منظور افزایش اعتبار و قابلیت اعتماد یافته‌های کیفی، از معیارهایی نظیر بازبینی مشارکت‌کنندگان (Member Check)، بررسی هم‌تایان (Peer Debriefing) و مستندسازی دقیق مراحل تحلیل استفاده می‌شود. همچنین تلاش می‌گردد تنوع در انتخاب مشارکت‌کنندگان از نظر سابقه کاری، نوع صنعت و تجربه مدیریتی رعایت شود تا جامعیت مدل پیشنهادی افزایش یابد. در مرحله دوم، به منظور آزمون روابط میان متغیرهای مدل مفهومی و ارزیابی برازش آن، از روش پژوهش کمی مبتنی بر پیمایش استفاده می‌شود. جامعه آماری این بخش شامل مدیران بازاریابی، کارشناسان فروش، مدیران برند و فعالان حوزه توزیع در شرکت‌هایی است که در سال‌های اخیر اقدام به معرفی محصولات جدید کرده‌اند. با توجه به ماهیت مدل و

استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، حجم نمونه بر اساس تعداد شاخص‌ها و متغیرهای پنهان مدل و با رعایت نسبت مناسب حجم نمونه به پارامترهای قابل برآورد تعیین می‌شود. روش نمونه‌گیری می‌تواند به صورت تصادفی طبقه‌ای یا در دسترس (با توجه به محدودیت‌های میدانی) انجام گیرد. ابزار گردآوری داده‌ها در این مرحله پرسشنامه محقق‌ساخته است که بر اساس نتایج مرحله کیفی و ادبیات پژوهش طراحی می‌شود. پرسشنامه شامل گویه‌هایی برای سنجش ابعاد روایت برند (مانند انسجام روایت، اصالت، عاطفی بودن، تناسب با مخاطب)، ویژگی‌های کانال‌های توزیع (یکپارچگی چندکاناله، تعامل‌پذیری، دسترسی‌پذیری، شخصی‌سازی)، و پیامدهای مرتبط با عملکرد فروش محصولات جدید (پذیرش بازار، قصد خرید، رشد فروش) است. گویه‌ها بر مبنای طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت تنظیم می‌شوند. روایی محتوایی پرسشنامه از طریق نظرخواهی از خبرگان و محاسبه شاخص‌هایی نظیر نسبت روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) بررسی می‌شود. همچنین برای سنجش روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده خواهد شد. پایایی ابزار نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی می‌شود. برای تحلیل داده‌های کمی، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) یا کوواریانس‌محور (در صورت کفایت حجم نمونه و نرمال بودن داده‌ها) استفاده می‌شود. این روش امکان آزمون هم‌زمان روابط میان متغیرهای پنهان، بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم، و ارزیابی برازش کلی مدل را فراهم می‌کند. در این مرحله، فرضیه‌های پژوهش درباره تأثیر انتشار روایت برند در کانال‌های توزیع بر عملکرد فروش محصولات جدید مورد آزمون قرار می‌گیرد. در مجموع، رویکرد آمیخته به پژوهش حاضر این امکان را می‌دهد که ابتدا با نگاهی اکتشافی و عمیق، ابعاد و سازوکارهای انتشار روایت برند در کانال‌های توزیع شناسایی شود و سپس با استفاده از روش‌های کمی و تحلیل‌های آماری پیشرفته، مدل پیشنهادی از نظر تجربی آزمون و اعتبارسنجی گردد. چنین رویکردی ضمن افزایش استحکام نظری مدل، کاربردپذیری آن را برای مدیران بازاریابی و تصمیم‌گیرندگان سازمانی در حوزه عرضه محصولات جدید تقویت خواهد کرد.

۳- یافته‌ها

بخش اول: یافته‌های کیفی

۱) کدگذاری باز

در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم اولیه از مصاحبه‌ها استخراج شد. در این مرحله، جملات و عبارات مهم به کدهای مفهومی تبدیل شدند. در جدول زیر نمونه‌ای از کدهای باز آمده است.

جدول ۱. نمونه کدهای باز استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

کد باز	مفهوم/عبارت مصاحبه‌شونده
اعتمادسازی از طریق روایت	مشتری باید داستان برند را بشنود تا به محصول اعتماد کند
انسجام پیام در کانال‌ها	محتوای برند باید در اینستاگرام، سایت و فروشگاه یکسان باشد
جذابیت داستان‌پردازی برند	مردم بیشتر به برندهایی توجه می‌کنند که داستان دارند
سادگی و شفافیت پیام	معرفی محصول جدید نیازمند پیام ساده و قابل فهم است
آموزش نیروهای فروش درباره روایت برند	اگر فروشنده خودش روایت برند را بداند، بهتر می‌فروشد
سرعت انتشار پیام	شبکه‌های اجتماعی باعث دیده‌شدن سریع محصول می‌شوند
درگیری عاطفی مخاطب	مشتری با روایت احساسی بیشتر درگیر می‌شود
بومی‌سازی پیام برای کانال	باید محتوا برای هر کانال متناسب‌سازی شود

این جدول نشان می‌دهد که در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم پراکنده اما مرتبط با موضوع پژوهش استخراج شدند. بیشترین تمرکز کدها بر اعتمادسازی، انسجام پیام، جذابیت روایت، سرعت انتشار و شخصی‌سازی محتوا بوده است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که روایت برند تنها یک پیام تبلیغاتی نیست، بلکه سازوکاری ارتباطی است که باید متناسب با هر کانال توزیع طراحی شود. همچنین تکرار مفهوم «انسجام» در مصاحبه‌ها بیانگر آن است که یکی از دغدغه‌های اصلی خبرگان، هماهنگی میان پیام برند در کانال‌های مختلف بوده است.

۲) کدگذاری محوری

در مرحله کدگذاری محوری، کدهای باز در قالب مقوله‌های اصلی و فرعی دسته‌بندی شدند.

جدول ۲. کدگذاری محوری

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه کدهای باز
ویژگی‌های روایت برند	اصالت روایت	صداقت، واقعی بودن، اعتمادسازی
	جذابیت احساسی	درگیری عاطفی، داستان‌پردازی، الهام‌بخشی
	شفافیت پیام	سادگی، قابل فهم بودن، وضوح
سازوکارهای کانال توزیع	انسجام چندکاناله	هماهنگی پیام در سایت، شبکه اجتماعی، فروشگاه
	سرعت انتشار	دیده‌شدن سریع، بازنشر، دسترسی بالا
	تناسب کانال	بومی‌سازی محتوا، انتخاب کانال مناسب
الزامات سازمانی	آموزش کارکنان	آشنایی فروشندگان با روایت برند
	مدیریت محتوا	برنامه‌ریزی، نظارت، یکپارچگی
پیامدها	افزایش اعتماد مشتری	پذیرش بیشتر، کاهش تردید
	افزایش فروش محصول جدید	رشد تقاضا، خرید اولیه، تکرار خرید

در این مرحله، کدهای باز در قالب چند محور کلیدی سازمان‌دهی شدند. نتایج نشان می‌دهد که مدل پژوهش بر سه ستون اصلی استوار است: ویژگی‌های روایت برند، سازوکارهای کانال توزیع و پیامدهای بازاریابی. به عبارت دیگر، روایت برند زمانی اثرگذار است که هم از نظر محتوا اصیل و جذاب باشد و هم از طریق کانال‌های مناسب، منسجم و هدفمند منتشر شود. همچنین «آموزش کارکنان» به‌عنوان یک الزام سازمانی نشان می‌دهد که موفقیت روایت برند فقط وابسته به رسانه نیست، بلکه به آمادگی نیروی انسانی نیز بستگی دارد.

۳) کدگذاری انتخابی

در کدگذاری انتخابی، مقوله‌های محوری در یک مفهوم مرکزی ادغام شدند و مدل نهایی شکل گرفت.

جدول ۳. کدگذاری انتخابی

مقوله مرکزی	مقوله‌های اصلی مرتبط	توضیح
انتشار هدفمند روایت برند در کانال‌های توزیع	ویژگی‌های روایت برند، سازوکارهای کانال توزیع، الزامات سازمانی، پیامدهای فروش	این مقوله مرکزی بیان می‌کند که فروش محصولات جدید زمانی افزایش می‌یابد که روایت برند به‌صورت منسجم، جذاب و متناسب با هر کانال در شبکه توزیع منتشر شود.

مقوله مرکزی نشان می‌دهد که مسئله اصلی پژوهش، انتشار هدفمند روایت برند است. این مفهوم همه مقوله‌های فرعی را به هم متصل می‌کند و نشان می‌دهد که فروش محصول جدید نتیجه مستقیم روایت‌سازی صرف نیست، بلکه حاصل انتشار درست روایت در کانال‌های توزیع مناسب است. بنابراین، مدل نهایی پژوهش بر پیوند میان «محتوای روایت»، «بستر انتشار» و «نتیجه فروش» استوار است.



مدل مفهومی بخش کیفی

بخش دوم: یافته‌های کمی

در این بخش، پس از طراحی پرسشنامه، داده‌های کمی تحلیل می‌شوند. در ادامه جداول استاندارد را می‌آورم.

(۴) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

جدول ۴. مشخصات پاسخ‌دهندگان

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	118	59%
	زن	82	41%
سن	کمتر از ۳۰ سال	54	27%
	۳۰ تا ۴۰ سال	96	48%
	بالای ۴۰ سال	50	25%
تحصیلات	کارشناسی	61	30.5%
	کارشناسی ارشد	98	49%
	دکتری	41	20.5%
سابقه کار	کمتر از ۵ سال	39	19.5%
	۵ تا ۱۰ سال	101	50.5%
	بیش از ۱۰ سال	60	30%

یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشترین پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال و دارای سابقه کار ۵ تا ۱۰ سال هستند. این موضوع بیانگر آن است که نمونه پژوهش از افرادی تشکیل شده که هم تجربه کافی و هم آشنایی عملی با بازاریابی و توزیع دارند. بنابراین، داده‌های به‌دست‌آمده از اعتبار مناسبی برای تحلیل مدل برخوردار است.

۵) آمار توصیفی متغیرها

جدول ۵. میانگین و انحراف معیار متغیرها

متغیر	میانگین	انحراف معیار
اصالت روایت برند	4.12	0.63
جذابیت احساسی روایت	4.08	0.66
شفافیت پیام	4.15	0.61
انسجام چندکاناله	4.05	0.69
سرعت انتشار	4.18	0.58
تناسب کانال	4.09	0.64
افزایش اعتماد مشتری	4.11	0.60
افزایش فروش محصول جدید	4.14	0.62

میانگین همه متغیرها بالاتر از حد متوسط مقیاس است و این امر نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان به‌طور کلی با گویه‌های مرتبط با روایت برند و کانال‌های توزیع موافقت داشته‌اند. بیشترین میانگین مربوط به «سرعت انتشار» است که نشان می‌دهد در نظر خبرگان، سرعت انتقال روایت در کانال‌های توزیع یکی از عوامل مهم موفقیت محصول جدید است.

۶) پایایی ابزار

جدول ۶. پایایی سازه‌ها

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
روایت برند	0.89	0.92
کانال‌های توزیع	0.87	0.90
الزامات سازمانی	0.84	0.88
پیامدهای فروش	0.91	0.93

تمامی مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ هستند، بنابراین ابزار پژوهش از پایایی مطلوب برخوردار است. این نتیجه نشان می‌دهد که گویه‌ها در هر سازه، یک مفهوم واحد را به‌خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند.

۷) روایی همگرا

جدول ۷. AVE و روایی همگرا

سازه	AVE
روایت برند	0.71
کانال‌های توزیع	0.68
الزامات سازمانی	0.65
پیامدهای فروش	0.74

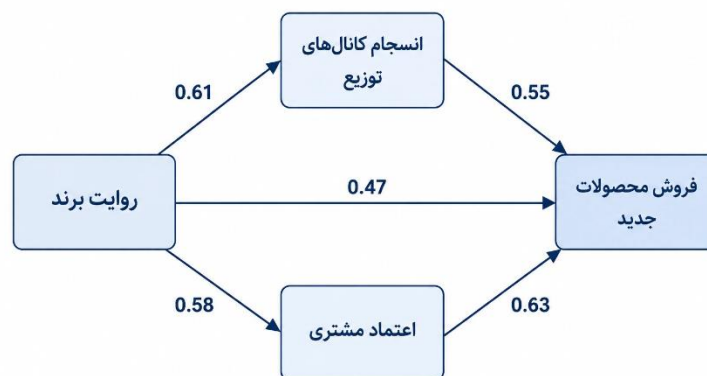
از آنجا که همه مقادیر AVE بالاتر از ۰/۵ هستند، روایی همگرایی مدل تأیید می‌شود. یعنی شاخص‌ها توانسته‌اند سازه‌های نظری موردنظر را به خوبی نمایندگی کنند.

۸) ضرایب مسیر و آزمون فرضیه‌ها

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t-value	نتیجه
1	روایت برند → انسجام کانال‌ها	0.61	7.84	تأیید
2	روایت برند → اعتماد مشتری	0.58	6.92	تأیید
3	انسجام کانال‌ها → فروش محصول جدید	0.55	7.10	تأیید
4	اعتماد مشتری → فروش محصول جدید	0.63	8.21	تأیید
5	روایت برند → فروش محصول جدید	0.47	5.88	تأیید

تمام فرضیه‌ها تأیید شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که روایت برند هم به صورت مستقیم و هم از طریق انسجام کانال‌ها و اعتماد مشتری بر فروش محصول جدید اثر مثبت دارد. بیشترین اثر مربوط به «اعتماد مشتری → فروش محصول جدید» است که نشان می‌دهد اعتماد، یکی از مهم‌ترین متغیرهای میانجی در تبدیل روایت برند به فروش واقعی است.



مدل کمی پژوهش

۹) اثرات غیرمستقیم

جدول ۹. اثرات میانجی

مسیر غیرمستقیم	اثر غیرمستقیم	نتیجه
روایت برند → انسجام کانال‌ها → فروش	0.34	تأیید
روایت برند → اعتماد مشتری → فروش	0.36	تأیید

یافته‌ها نشان می‌دهد که نقش میانجی‌گری هم انسجام کانال‌ها و هم اعتماد مشتری معنادار است. بنابراین، روایت برند زمانی بیشترین اثر را بر فروش محصول جدید دارد که از طریق کانال‌های هماهنگ و در فضایی اعتمادساز منتشر شود.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که روایت برند به‌عنوان یک سازوکار گفتمانی و ارتباطی نقش مهمی در موفقیت معرفی و فروش محصولات جدید ایفا می‌کند. یافته‌های بخش کیفی پژوهش بیانگر آن بود که خبرگان حوزه بازاریابی و توزیع، عناصر مختلفی را برای اثربخشی روایت برند مطرح می‌کنند که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به اصالت روایت، جذابیت احساسی، شفافیت پیام و انسجام محتوایی اشاره کرد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که روایت برند زمانی می‌تواند در ذهن مخاطبان اثرگذار باشد که علاوه بر انتقال اطلاعات، بتواند معنا و تجربه‌ای عاطفی برای مخاطب ایجاد کند. در واقع، روایت برند ابزاری برای ایجاد پیوند میان هویت برند و تجربه مصرف‌کننده است و از این طریق می‌تواند ادراک مشتری از ارزش محصول را شکل دهد. از منظر تحلیل گفتمان نیز روایت‌های برند بخشی از نظام معنایی گسترده‌تری هستند که در تعامل میان سازمان‌ها، رسانه‌ها و مخاطبان شکل می‌گیرند و در کانال‌های مختلف ارتباطی بازتولید می‌شوند.

یافته‌های بخش کیفی همچنین نشان داد که کانال‌های توزیع در محیط بازاریابی معاصر تنها مسیر انتقال کالا نیستند، بلکه به بستری برای انتشار روایت برند و تعامل با مشتریان تبدیل شده‌اند. خبرگان پژوهش تأکید کردند که هماهنگی و انسجام میان کانال‌های مختلف ارتباطی و توزیعی، یکی از عوامل کلیدی در موفقیت روایت برند است. به بیان دیگر، اگر پیام برند در کانال‌های مختلف مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت، فروشگاه‌های آنلاین و فیزیکی به‌صورت هماهنگ و یکپارچه منتشر نشود، احتمال کاهش اثربخشی آن وجود دارد. این موضوع نشان می‌دهد که در بازارهای امروزی، مدیریت یکپارچه کانال‌های توزیع و ارتباطات بازاریابی اهمیت زیادی دارد و سازمان‌ها باید استراتژی مشخصی برای انتشار روایت برند در این کانال‌ها طراحی کنند.

نتایج بخش کمی پژوهش نیز این یافته‌ها را تأیید کرد و نشان داد که میان متغیرهای روایت برند، انسجام کانال‌های توزیع، اعتماد مشتری و فروش محصولات جدید رابطه معناداری وجود دارد. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که روایت برند تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری و انسجام کانال‌های توزیع دارد و این دو متغیر نیز به‌طور مستقیم بر فروش محصولات جدید اثر می‌گذارند. همچنین نتایج نشان داد که روایت برند علاوه بر اثر مستقیم بر فروش، از طریق ایجاد اعتماد در مشتریان و تقویت هماهنگی میان کانال‌های توزیع نیز می‌تواند به افزایش فروش محصولات جدید منجر شود. این یافته‌ها بیانگر آن است که روایت برند نه تنها یک ابزار ارتباطی بلکه یک عامل راهبردی در شکل‌دهی رفتار خرید مشتریان محسوب می‌شود.

یکی از مهم‌ترین نتایج این پژوهش، تأیید نقش میانجی‌گری اعتماد مشتری و انسجام کانال‌های توزیع در رابطه میان روایت برند و فروش محصولات جدید است. به بیان دیگر، روایت برند زمانی بیشترین تأثیر را بر عملکرد فروش دارد که بتواند در مشتریان احساس اعتماد و اطمینان ایجاد کند و در عین حال به‌صورت هماهنگ در شبکه‌ای از کانال‌های ارتباطی و توزیعی منتشر شود. در صورتی که روایت برند فاقد انسجام یا اعتبار باشد، حتی اگر از طریق کانال‌های مختلف منتشر شود، ممکن است نتواند تأثیر قابل‌توجهی بر رفتار خرید مشتریان بگذارد. بنابراین، سازمان‌ها باید در طراحی روایت برند به عواملی مانند صداقت پیام، هم‌خوانی با ارزش‌های برند و تناسب با نیازهای مخاطبان توجه ویژه داشته باشند.

نتایج این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که در فضای رقابتی بازارهای امروز، موفقیت محصولات جدید بیش از گذشته به نحوه ارتباط و تعامل برند با مشتریان وابسته است. مشتریان امروزی تنها به ویژگی‌های فنی محصول توجه نمی‌کنند، بلکه به داستان، ارزش‌ها و هویت برند نیز اهمیت می‌دهند. روایت برند می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا از طریق بیان داستان‌ها و تجربیات معنادار، ارتباطی عمیق‌تر با مخاطبان برقرار کنند و در نتیجه وفاداری و اعتماد آنان را افزایش دهند. این موضوع به‌ویژه در مورد محصولات جدید اهمیت دارد، زیرا مشتریان در مواجهه با محصولات تازه معمولاً با سطحی از عدم اطمینان مواجه هستند و روایت برند می‌تواند به کاهش این عدم اطمینان کمک کند.

از منظر مدیریتی، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مدیران بازاریابی و برند باید به روایت‌سازی به‌عنوان یک ابزار راهبردی در فرآیند معرفی محصولات جدید توجه کنند. طراحی روایت‌های جذاب و معنادار، انتخاب کانال‌های مناسب برای انتشار این روایت‌ها و ایجاد هماهنگی میان پیام‌های منتشرشده در کانال‌های مختلف، از جمله اقداماتی است که می‌تواند اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی را افزایش دهد. علاوه بر این، سازمان‌ها باید به آموزش کارکنان به‌ویژه نیروهای فروش در زمینه روایت برند توجه داشته باشند تا بتوانند پیام برند را به‌صورت منسجم و مؤثر به مشتریان منتقل کنند.

در مجموع، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که انتشار هدفمند روایت برند در کانال‌های توزیع می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد مؤثر برای افزایش پذیرش بازار و فروش محصولات جدید مورد استفاده قرار گیرد. مدل ارائه‌شده در این پژوهش نشان می‌دهد که ارتباط میان روایت برند، کانال‌های توزیع و اعتماد مشتری می‌تواند چارچوبی مفهومی برای درک بهتر رفتار مشتریان و بهبود عملکرد بازاریابی سازمان‌ها فراهم آورد. بنابراین، توجه به ابعاد گفتمانی و ارتباطی برند در کنار مدیریت کارآمد کانال‌های توزیع، می‌تواند نقش مهمی در موفقیت محصولات جدید در بازارهای رقابتی ایفا کند.

1. Aleixo, J. E., Reis, J. L., Teixeira, S. F., & de Lima, A. P. (2023). Artificial Intelligence Applied to Digital Marketing (pp. 21-72). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9324-3.ch002>.
2. Allen, Robert. C. (2005). Channels of Discourse, Reassembled (R. C. Allen, Ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203991329>.
3. Ampountolas, A., Shaw, G., & James, S. (2019). The role of social media as a distribution channel for promoting pricing strategies. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(1), 75-91. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2018-0040>.
4. Beacco, J.-C., Claudel, C., Doury, M., Petit, G., & Reboul-Touré, S. (2002). Science in media and social discourse: new channels of communication, new linguistic forms. *Discourse Studies*, 4(3), 277-300. <https://doi.org/10.1177/14614456020040030201>.
5. Benson, P. (2017). The discourse of YouTube : multimodal text in a global context. <https://www.routledge.com/The-Discourse-of-YouTube-Multimodal-Text-in-a-Global-Context/Benson/p/book/9780367366339>.
6. Bilgihan, A., & Ricci, P. (2024). The new era of hotel marketing: integrating cutting-edge technologies with core marketing principles. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(1), 123-137. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2023-0095>.
7. Fitriana, W., Azriani, Z., & Hariance, R. (2023). Utilization of Digital Marketing in Food Agricultural Business (pp. 688-698). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-350-4_68.
8. Ghasemi, Faezeh. (2014). The method of analyzing the discourse and the problem of self and others. *Scientific Quarterly Journal of Political and International Research*. 7(24), 212-185.
9. <https://www.practicalecommerce.com/charts-u-s-retail-e-commerce-sales#:~:text=Ecommerce%20accounted%20for%2015.6%25%20of,15.5%25%20in%20the%20prior%20quarter.&text=The%20DoC%20estimates%20U.S.%20ecommerce,rise%20in%20the%20same%20period>
10. Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
11. Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703-710. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092>.
12. Key, T. M. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 27-38. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>.



13. Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. *Studies in Systems, Decision and Control*, 294, 251-265. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17/FIGURES/2.
14. Phillips, E. (2015). Retailers scale up online sales distribution networks. *The Wall Street Journal*. November 17, 2015. Accessed from [<http://www.wsj.com/articles/retailers-scale-up-online-salesdistribution-networks-1>].