

مقاله اصلی

ارایه الگوی دینامیکی اخبار جعلی در دوران شیوع کووید-۱۹ با توجه به مولفه‌های ارزش ویژه برند

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۹ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۸

خلاصه

مقدمه: وجود رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، سرعت رشد اخبار جعلی را افزایش داده است. پخش و گسترش اخبار جعلی به ویژه در ارتباط با میزان شیوع کووید-۱۹ می‌تواند لطمه‌های سنگینی نظیر از دست دادن مشتریان فعلی، حرکت آن‌ها به سمت رقبا، کاهش ارزش سهام و اعتبار یک برند را در پی داشته باشد و سازمان‌ها بایستی هزینه‌های سنگینی برای مبارزه با این خبرها پرداخت نمایند. پژوهش حاضر با هدف ارایه الگوی دینامیکی اخبار جعلی در دوران شیوع کووید-۱۹ با توجه به مولفه‌های ارزش ویژه برند انجام شد.

روش کار: تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود؛ زیرا در پی نشان دادن اثرات بازخوردی اخبار جعلی بر ارزش ویژه برند و عوامل آن است. همچنین این تحقیق بر اساس ماهیت داده‌ها از نوع آمیخته است؛ در این تحقیق از روش پویایی‌های سیستم برای درک و تجزیه و تحلیل متغیرها استفاده شده است.

نتایج: نتایج این تحقیق در قالب نمودار علت معلولی اثر اخبار جعلی بر مولفه‌های ارزش ویژه برند، نمودار علت معلولی ارزش ویژه برند و مولفه‌های اثرگذار بر ارزش ویژه برند نشان داده شده است.

نتیجه گیری: نتایج این تحقیق می‌تواند بینش مدیران بازاریابی را افزایش داده و آن‌ها را در خصوص تصمیم‌گیری برای بهبود ارزش ویژه برند یاری نماید. در راستای نتایج این تحقیق مدیران بازاریابی بایستی راه‌های پخش و گسترش اخبار جعلی را به حداقل برسانند.

کلمات کلیدی: اخبار جعلی، ارزش ویژه برند، پویا شناسی سیستم‌ها، کووید-۱۹

داود آربین نژاد^۱

علیرضا پویا^{۲*}

هادی بستام^۳

علی حسین زاده^۴

۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه،

دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران

۲ استاد مدعو گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه

آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران و استاد مدیریت صنعتی،

دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)

۳ استاد مدعو گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه

آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران و استادیار مدیریت

بازرگانی، موسسه آموزش عالی تابران، مشهد، ایران

۴ استادیار گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد

اسلامی، تربت حیدریه، ایران

Email: Alirezapooya@um.ac.ir

مقدمه

با برند در ارتباط است. بر اساس مدل آکر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده، شامل پنج بعد آگاهی برند، وفاداری برند، کیفیت درک شده برند، وفاداری و تداعی برند می‌باشد. یکی از فواید ارزش ویژه بالای برند قابلیت کاهش هزینه‌های شرکت و افزایش سود است (۱۰). علاوه بر این، وجود رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، سرعت رشد اخبار جعلی را افزایش داده است. پخش و گسترش اخبار جعلی می‌تواند لطمه‌های سنگینی نظیر از دست دادن مشتریان فعلی، حرکت آن‌ها به سمت رقبا، کاهش ارزش سهام و اعتبار یک برند را در پی داشته باشد و سازمان‌ها بایستی هزینه‌های سنگینی برای مبارزه با این خبرها پرداخت نمایند. لازم به ذکر است همواره شرکت‌های بزرگ بیشتر در معرض اخبار جعلی قرار دارند (۱۱). شرکت کوکاکولا یکی از شرکت‌های بزرگ و معتبر در زمینه کالاهاى تند مصرف می‌باشد و با داشتن سهم بازار عمده در معرض خطر اخبار جعلی و زیان سنگین کاهش ارزش ویژه برند و از دست دادن مشتریانش قرار دارد. تحقیقات اخیر به تاثیر اخبار جعلی در خصوص محصولات بر کاهش ارزش ویژه برند اشاره کرده و معتقدند که اخبار جعلی تأثیرات مخربی بر کسب و کارها داشته و آن‌ها را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده است (۱۲، ۱۳)؛ لازم به ذکر است که ارزش ویژه برند ذاتاً یک مفهوم دینامیک است (۱۴). ارزش ویژه برند شرکت کوکاکولا با توجه به داده‌های موجود برای سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۲۰ در شکل ۱ نشان داده شده است. ارزش برند کوکاکولا در سال ۲۰۰۶ به میزان ۴۱/۴ میلیارد دلار می‌باشد که تا سال ۲۰۰۹ سیر صعودی داشته و به میزان ۶۷/۶۳ میلیارد دلار رسیده است. این روند از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۵، تقریباً به صورت یکنواخت و از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۸ روند نزولی داشته است و سپس مقدار آن رو به افزایش گذاشته است. رفتار نمودار حاکی از آن است که ارزش ویژه برند ماهیت پویا دارد و در طول زمان دستخوش تغییرات می‌گردد.

همچنین در این تحقیق با توجه به تعاملات و بازخوردهای بین برند و اخبار جعلی و همچنین دینامیکی بودن ارزش برند، از پویایی‌شناسی سیستم‌ها استفاده می‌شود. به طور مثال با افزایش

انتشار اخبار جعلی در مورد کووید-۱۹ در ماه‌های اخیر افزایش یافته است و عواملی که منجر به اشتراک گذاری این اطلاعات نادرست می‌شود کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است (۱). بنابراین، اخبار جعلی تقریباً همه جنبه‌های زندگی ما را تحت تأثیر قرار داده است (۲)، و نگران‌کننده‌ترین آنها در ماه‌های اخیر، گردش محتوای نادرست در این دوره از شیوع بیماری کروناویروس ۲۰۱۹ است (۳). در دسامبر ۲۰۱۹، یک ویروس جدید به نام کووید-۱۹ در چین گزارش شد و در ماه‌های اخیر این ویروس به سایر نقاط جهان سرایت کرده و جان افراد زیادی را گرفته است. در ابتدا گفته می‌شد که از حیوانات به انسان منتقل می‌شود. با این حال، اکنون از طریق فومیت‌ها، تماس‌ها و قطرات از انسان به انسان منتقل می‌شود (۴). گزارش نشان می‌دهد که تا ۱۴ می ۲۰۲۰ موارد کووید-۱۹ بیش از ۴٫۴ میلیون نفر در سراسر جهان بوده است. بیش از ۱/۶ میلیون بهبودی و حدود ۲۹۸۰۰۰ مورد مرگ گزارش شده است (۵). یکی از روندهای جهانی که به صورت هشداردهنده‌ای در حال افزایش است، تولید، توزیع و مصرف اخبار جعلی است. اخبار جعلی به خبرهایی گفته می‌شود که افراد سعی دارند برخلاف واقع موضوعی را مطرح نمایند که با واقعیت فاصله زیادی دارد (۶) که می‌تواند به صورت داستان-های جعلی، تصاویر جعلی، بررسی‌های جعلی و نظرسنجی جعلی باشد. این پدیده یک مسئله مهم و در حال رشد در سطح کسب و کارها است که تا حدودی به دلیل افزایش فناوری‌های اطلاعاتی و شبکه‌های اجتماعی بوده است. از طرف دیگر، می‌توان رشد اخبار جعلی در خصوص محصولات را، وابسته به افزایش رقابت در تجارت جهانی و ظهور بازارهای جدید تبلیغاتی دانست (۷). یکی از تأثیراتی که اخبار جعلی می‌تواند بر روی کسب و کارها داشته باشد، تأثیر آن بر روی برند سازمان‌ها است. امروزه برندها عموماً به‌عنوان یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های شرکت شناخته می‌شوند. ارزش ویژه برند، عبارت است از ارزش افزوده‌ای که نام برند، به یک محصول یا خدمت اعطا می‌نماید (۸). ارزش ویژه برند، مفهومی چندبعدی است و از دیدگاه آکر (۹) عبارت است از مجموعه‌ی دارایی‌ها و مهارت‌هایی که

برند بر اساس آن‌ها شکل می‌گیرد از یک زمینه به زمینه دیگر متفاوت است (۹).

ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمات شرکت افزوده شده یا از آن کسر می‌گردد. این ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر متمایز و مثبتی است که شناخت آن نام تجاری بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به محصول یا خدمت دارد. دارایی‌های اصلی عبارت‌اند از وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و آگاهی از برند. تعریف آکر از ارزش ویژه برند دارای وجوه مختلفی است. نخست اینکه ارزش ویژه برند، مجموعه‌ای از دارایی‌هاست؛ بنابراین مدیریت ارزش ویژه برند مستلزم ایجاد و افزایش این دارایی‌هاست. دوم اینکه هر کدام از دارایی‌های برند از طرق متنوعی ارزش زایی می‌کنند. سوم اینکه ارزش ویژه برند هم برای شرکت و هم برای مشتریان ارزش زایی می‌کند. چهارم اینکه، دارایی‌ها و تعهداتی که به نام و علامت برند مرتبط هستند، در صورت هرگونه تغییر در نام یا علامت برند، ممکن است دستخوش تغییراتی شوند و یا حتی برخی از آن‌ها از بین بروند (۱۵).

در خصوص اخبار جعلی که خود نوعی از انواع اطلاعات گمراه‌کننده است، تعاریف بسیاری وجود دارد. به‌عنوان مثال، دیوید باکینگهام استاد آموزش و مدیر مرکز مطالعات کودکان، جوانان و رسانه‌ها در دانشگاه لندن در تعریف خود از خبر جعلی آن را خبری می‌داند که به‌عمد برای گمراه کردن یا فریب دادن ساخته می‌شود. همچنین برایان مک نیز در کتاب اخبار جعلی/ دروغ، تحریف و توهم در روزنامه‌نگاری در تعریف اخبار جعلی می‌نویسد: اخبار جعلی انتشار عامدانه اطلاعات غلط (اعم از جعل یا تحریف حقایق محرز) است که برای مقاصد سیاسی یا تجاری خاص و به‌عنوان یک خبر واقعی ارائه می‌شود (۱۶).

در یک جمع‌بندی از تعاریف مختلف شاید بتوان به این تعریف رسید که اخبار جعلی، اخباری ساختگی یا تحریف حقایق محرز که واقعی جلوه کرده و به‌طور عامدانه و مغرضانه، به‌منظور

ارزش ویژه برند، میزان کل سرمایه‌گذاری‌های سازمان کاهش می‌یابد، در نتیجه میزان سرمایه‌گذاری در روابط عمومی و کیفیت ارتباط با مشتری نیز بیشتر از قبل کاهش یافته که منجر به کاهش میزان وفاداری مشتریان می‌شود. در نتیجه حفظ و نگهداشت مشتریان کمتر شده که باعث کاهش در مزیت رقابتی و در نهایت ارزش ویژه برند می‌شود. با افزایش ارزش ویژه برند، جذب مشتری بالا رفته و میزان فروش، سودآوری و مزیت رقابتی به میزانی بیشتر از قبل افزایش می‌یابد. لذا مقدار ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد اما از طرفی دیگر با افزایش ارزش ویژه برند، میزان کل سرمایه‌گذاری‌های سازمان کاهش می‌یابد، در نتیجه میزان سرمایه‌گذاری در روابط عمومی و کیفیت ارتباط با مشتری نیز بیشتر از قبل کاهش یافته که منجر به کاهش میزان وفاداری مشتریان می‌شود. در نتیجه حفظ و نگهداشت مشتریان کمتر شده که باعث کاهش در مزیت رقابتی و در نهایت ارزش ویژه برند می‌شود. بنابراین با توجه به دینامیکی بودن ارزش برند در این پژوهش به ارائه یک مدل پویا به‌منظور بررسی روابط پیچیده بین متغیرها در تعیین ارزش ویژه برند و رفتار آن‌ها تحت تاثیر اخبار جعلی پرداخته شده است، تا از خسارت‌های احتمالی بکاهد.

به عقیده برخی از محققین، برند به‌منزله ایجاد یک حس راحتی و آسایش است، چراکه نشان تجاری شخصیت، سبک زندگی، آرمان‌ها و رفتار مشتریان را مشخص می‌کند. در واقع نشان تجاری تعیین‌کننده منشأ و مرجع تولیدکننده محصول (کالا/ خدمت)، تخصیص دهنده مسئولیت‌ها به تولیدکننده محصول، پدیدآورنده تعهد و تقلیل دهنده هزینه‌های جستجو هست، به‌علاوه کیفیت محصول را به نمایش می‌گذارد. یکی از مهم‌ترین مباحث در زمینه نام و نشان تجاری تحت عنوان «ارزش ویژه برند» توسط دیوید آکر مطرح شده است. بنا بر تعریف دیوید آکر، ارزش ویژه برند، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می‌شود اضافه شده یا کم می‌شود. این دارایی‌ها و تعهداتی که ارزش ویژه

"تأثیر اخبار جعلی بر نگرش کاربران شبکه‌های اجتماعی نسبت به برند" انجام داد. نتایج نشان داد که اخبار جعلی تأثیر منفی ضعیفی بر نگرش برند دارند. یک توضیح ممکن این است که مردم تمام ظرفیت خود را برای پردازش اطلاعات آنلاین سرمایه‌گذاری نمی‌کنند. همچنین نتایج حاکی از آن بود که جنسیت مصرف‌کنندگان بر رابطه فوق تأثیر می‌گذارد؛ بدین معنی که اخبار جعلی تنها تأثیر قابل توجهی در نگرش برند در بین زنان دارد. کئون و بارون (۲۲) یک مطالعه انتقادی با عنوان "دنیایی از بی‌اعتمادی؛ اخبار جعلی، مجموعه ذهنیت بی‌اعتمادی و ارزیابی محصولات" انجام شواهد دیگری نیز ارائه شده است که نشان می‌دهد قرار گرفتن در معرض اخبار جعلی باعث بی‌اعتمادی مصرف‌کنندگان لیبرال به منبع خبر می‌شود. این بی‌اعتمادی میزان اعتماد آن‌ها به شرکت‌های ارائه‌دهنده محصول / خدمات را مختل می‌کند که به نوبه خود ارزیابی آن‌ها از یک محصول یا خدمات خاص را منفی می‌کند. در مجموع، این یافته‌ها توانایی اخبار جعلی را در ایجاد بی‌اعتمادی عمومی به منابع (به‌عنوان مثال، "ذهنیت بی‌اعتمادی") در میان مصرف‌کنندگان لیبرال به اثبات می‌رساند که بر ارزیابی بعدی محصولات و خدمات آن‌ها در بازار تأثیر می‌گذارد. دومینکو و همکاران (۲۳) مطالعه‌ای با عنوان "اخبار جعلی یا دروغ‌های واقعی در حوزه بازاریابی" انجام دادند. نتیجه‌گیری کلی این تحقیق آن است که رویکردهای فعلی از قابلیت کافی برای مقابله مؤثر با اخبار جعلی برخوردار نیستند. تاندوک و همکاران (۲۴) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که بیشتر کاربران شبکه‌های اجتماعی در سنگاپور اخبار جعلی را که در شبکه‌های اجتماعی مشاهده می‌کنند نادیده می‌گیرند. آن‌ها تنها وقتی با اخبار جعلی مقابله می‌کنند که موضوع موردنظر، به شدت مربوط به آن‌ها و افرادی باشد که با آن‌ها رابطه بین فردی و قوی دارند. فلوستراند و همکاران (۲۵) در تحقیق خود به این نتیجه دست پیدا کردند که اخبار جعلی یک پدیده فزاینده است و سطح بالایی از اتفاق نظر در خصوص افزایش تأثیر اخبار جعلی در مدیریت نام تجاری وجود دارد. همچنین برندهای خدماتی بیشتر در معرض اخبار جعلی هستند و مدیریت برند به‌طور کلی

جهت‌دهی به افکار عمومی (گمراه کردن یا فریب دادن) در جهت کسب منافع خاص، در قالب‌ها و تکنیک‌های مختلف و در بستر و به یاری انواع رسانه‌ها (به‌خصوص در فضای مجازی) تولید، منتشر و توزیع و اشتراک‌گذاری می‌شوند. اخبار جعلی در گروه آسیب‌های نوپدید مرتبط با فضای مجازی قابل دسته‌بندی هستند. اگر انتشار یک داستان با محتوای غلط یک علامت بزرگی تولید کند و بیننده را جذب کند، ممکن است برای تبلیغات تبلیغ‌کنندگان و رتبه‌بندی آن‌ها سودمند باشد. دسترسی آسان به درآمدهای تبلیغاتی آنلاین، افزایش اعتبار سیاسی و محبوبیت در رسانه‌های اجتماعی، در گسترش خبر جعلی دخیل می‌باشند (۱۷). برتون و پیت (۱۲) به دو دلیل استدلال کرده‌اند که اخبار جعلی برای برندها و مدیریت آن‌ها مهم است. اول اینکه، برندها می‌توانند قربانی اخبار جعلی شوند یا مستقیماً مورد هدف قرار بگیرند و یا اینکه از طریق جایگذاری آگهی با استفاده از الگوریتم موجب انتشار بیشتر اخبار جعلی شوند؛ یعنی این که برندها می‌توانند تبلیغ‌کننده اخبار جعلی باشند (۱۸).

کروبی و همکاران (۱۹) در پژوهشی با عنوان "ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در بین مشتریان پوشاک ورزشی" با استفاده از مدل ارزش ویژه برند به این نتیجه دست پیدا کردند که متغیرهای وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند و تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار بر ارزش ویژه برند دارند. همچنین نتایج نشان داد که متغیر وفاداری به برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند داشته و سپس به ترتیب متغیرهای تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار بوده‌اند. بورگس و همکاران (۲۰) مطالعه‌ای با عنوان "دیدگاه مشتریان آنلاین نسبت به اخبار جعلی برند" انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان داد که نگرش کاربران نسبت به اخبار جعلی در کشورهای اروپایی متفاوت است. کاربران جوان و باهوش در حوزه فناوری به احتمال زیاد اخبار جعلی را تشخیص می‌دهند و در نتیجه قادر به ارزیابی منابع اطلاعات دیجیتال بدون اتکا به مداخلات سیاستی برای محدود کردن تأثیر اخبار جعلی هستند. بهادر (۲۱) مطالعه‌ای با عنوان

با توجه به بررسی پیشینه تحقیق نحوه اثر گذاری اخبار جعلی بر اجزای ارزش ویژه برند در طول زمان و نحوه مدیریت آن‌ها به اندازه کافی مورد توجه محققین قرار نگرفته است. تحقیقات بهادر (۲۱)، کنون و بارون (۲۲)، دومینکو و همکاران (۲۳)، فلوسترانند و همکاران (۲۵)، تاندوک و همکاران (۲۴)، مونت و همکاران (۲۶) و کومار و شاها (۲۷) بیشتر بر روی متغیر اخبار جعلی تمرکز داشته اند و در برخی مواد تاثیر اخبار جعلی بر اعتماد، ارزیابی محصولات و نگرش مشتری مورد بررسی قرار گرفته است، ولی تاثیر اخبار جعلی بر ارزش ویژه برند در هیچ کدام از این تحقیقات با استفاده از روش دینامیکی مورد بررسی قرار نگرفته است. همچنین راه کارهای مدیریتی برای شناخت و مقابله با این اخبار جعلی توسعه نیافته است. به طور مثال در تحقیقات تاندوک و همکاران (۲۴)، فلوسترانند و همکاران (۲۵)، مونت و همکاران (۲۶) و کومار و شاها (۲۷) در این تحقیقات بیشتر بر روی شناسایی اخبار جعلی و تاثیر آن بر روی رفتار مشتری مورد مطالعه قرار گرفته است ولی راهکارهایی به منظور شناخت و مقابله کردن با آن ارائه نکرده اند. بررسی اخبار جعلی و اثرات بازخوردی آن بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن، نیازمند یک نگرش همه جانبه و سیستمی است، اما تاکنون تعداد اندکی از تحقیقات در این خصوص انجام شده است و پژوهشی پیرامون این موضوع به طور سیستمی انجام نشده است. با بررسی پیشینه تحقیقات مرتبطی که به بررسی تاثیر اخبار جعلی بر ارزش ویژه برند با استفاده از روش دینامیکی پرداخته باشد. از این رو پژوهش حاضر با نگاهی سیستمی می تواند بر شناخت و تصمیم گیری های مدیران محصول و بازاریابی اثر گذاشته و نقش اخبار جعلی را بر عوامل کلیدی تعیین کننده ارزش ویژه برند روشن سازد. در مدل این پژوهش، نقش رقبا بر ارزش ویژه برند فقط در حیطه سرمایه گذاری رقبا در ارتباطات با مشتریان و در دسترس بودن سایر برندهای تجاری در خرید مشتریان در نظر گرفته شده است. بنابراین با توجه به اینکه در این تحقیق نگاهی سیستمی و دینامیک بر ارزش ویژه برند و تاثیر آن بر اخبار جعلی شده است و همچنین

نیاز به بهبود یا اجرای استراتژی های کاهش اخبار جعلی دارد. مونت و همکاران (۲۶) پژوهشی با عنوان "تشخیص اخبار جعلی در شبکه های اجتماعی با استفاده از یادگیری عمیق هندسی" انجام دادند. نشان داد که ساختار و انتشار شبکه اجتماعی از ویژگی های مهمی است که امکان تشخیص اخبار جعلی بسیار دقیق را دارد. همچنین اخبار جعلی را می توان در مراحل اولیه و پس از تنها چند ساعت انتشار به طور قابل اعتماد شناسایی کرد. نتایج مدل سازی بینش مدیران را نسبت به رویکردهای مبتنی بر انتشار برای تشخیص اخبار جعلی به عنوان یک استراتژی مکمل جایگزین برای رویکردهای مبتنی بر محتوا افزایش می دهد. نتایج تحقیق پسون (۱۳) نشان داد که به طور متوسط بی اعتمادی مصرف کنندگان به سیستم عامل های رسانه های اجتماعی و سایر نهادهای آنلاین افزایش یافته است. مصرف کنندگان احساس کردند شرکت های فن آوری مانند Face book مسئولیت مبارزه با اخبار جعلی را دارند و کار با سایت هایی که با اخبار جعلی مرتبط هستند برای شرکت های آنلاین غیر اخلاقی است. همچنین اغلب مشتریان بدون توجه به درست یا نادرست بودن اخبار آن را پذیرفته که باعث بی اعتمادی آن ها می گردد و برخی نیز سعی می نمایند به صحت خبر بپردازند و در صورت نادرست بودن آن اعتماد قبلی را حفظ نموده و به دیگران نیز القا نمایند. نتایج تحقیق کومار و شاها (۲۷) نشان داد که اطلاعات کاذب بر روی رفتار و نگرش های مشتریان تاثیر گذاشته و باعث خواهد شد تا مشتریان در خصوص یک محصول تبلیغات منفی داشته باشند و موجب کاهش مشتریان آن محصول خواهد شد. نتایج تحقیق آپوک و اومار (۱) نشان داد که نوع دوستی مهم ترین عاملی بود که اشتراک گذاری اخبار جعلی کووید-۱۹ را پیش بینی کرد. ما همچنین دریافتیم که انگیزه های کاربران رسانه های اجتماعی برای اشتراک گذاری اطلاعات، اجتماعی شدن، جستجوی اطلاعات و گذراندن زمان، اشتراک گذاری اطلاعات نادرست درباره کووید-۱۹ را پیش بینی می کند. در مقابل، هیچ ارتباط معناداری برای انگیزه سرگرمی یافت نشد.

استرمن (۲۹)

هدف این تحقیق نشان دادن روابط پیچیده و پویا تاثیر ارزش ویژه برند بر اخبار جعلی است. لذا برای این منظور در تحقیق حاضر نمودارهای علی و حلقوی استخراج شده است

رسم نمودار علی-حلقوی

نمودار علی-حلقوی ابزاری مهم و انعطاف‌پذیر برای نشان دادن ساختار بازخوردی سیستم‌هاست (۲۹). در تحقیق حاضر نمودارهای اولیه علی-حلقوی با بررسی جامع ادبیات موجود در زمینه ارزش ویژه برند رسم شده‌اند. برای این منظور حلقه‌های اثر اخبار جعلی بر مولفه‌های ارزش ویژه برند و مولفه‌ها و حلقه‌های اثرگذار بر ارزش ویژه برند شناسایی و ترسیم شده است.

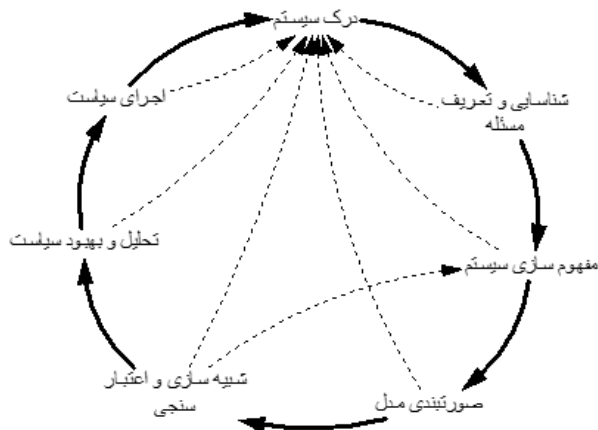
نتایج

هدف سیستم ارائه‌شده در این پژوهش تمرکز بر چگونگی اثرگذاری متغیرهای مختلف در شکل‌گیری و میزان ارزش ویژه برند می‌باشد و سپس به نحوه اثرگذاری اخبار جعلی بر متغیرهای مهم و ارزش ویژه برند پرداخته می‌شود. ارزش ویژه برند تحت تاثیر عوامل اصلی شامل آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری برند قرار دارد. این متغیرها از طریق متغیرهای کمکی نظیر تبلیغات دهان‌به‌دهان، اعتماد به برند، کیفیت ارتباط با مشتری، رضایت مشتری، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه محصول و کارایی بازاریابی و... بر یکدیگر و بر ارزش ویژه برند در طول زمان اثرگذارند. به‌عنوان مثال، هرگاه ارزش ویژه برند روبه‌فرونی گذارد، قیمت محصولات نیز افزایش می‌یابد. لذا با افزایش قیمت، کیفیت ادراک‌شده افزایش می‌یابد که منجر به افزایش ارزش ویژه برند می‌گردد. با افزایش کیفیت ادراک‌شده، میزان رضایت مشتری و اعتماد به برند نیز افزایش می‌یابد (۳۰) که افزایش وفاداری به برند را در پی دارد. مشتریان وفادار نیز از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان باعث افزایش کیفیت ادراک‌شده و آگاهی از برند می‌گردند (۳۱). از طرفی با افزایش ارزش ویژه برند، کارایی و تاثیر فعالیت‌های بازاریابی افزایش می‌یابد، لذا نیاز به سرمایه‌گذاری کاهش می‌یابد (۳۲). کاهش

به علت اینکه در این تحقیق بر نقش رقبا در زمینه سرمایه‌گذاری در ارتباط با مشتریان تاکید شده است، دارای نوآوری است.

روش کار

تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود؛ زیرا در پی نشان دادن اثرات بازخوردی اخبار جعلی بر ارزش ویژه برند و عوامل آن در شرکت کوکاکولا است. نتایج این تحقیق می‌تواند بر شناخت و تصمیم‌گیری‌های مدیران محصول و بازاریابی اثر گذاشته و نقش اخبار جعلی را بر عوامل کلیدی تعیین‌کننده ارزش ویژه برند روشن سازد. تحقیق حاضر یک تحقیق شبه آزمایشی است زیرا از طرفی محقق دخالتی در وضعیت مورد مطالعه انجام نمی‌دهد ولی از طرف دیگر از شبیه‌سازی استفاده می‌کند. این تحقیق بر اساس ماهیت داده‌ها از نوع آمیخته است؛ یعنی تحقیقی که هر دو روش تحقیق کمی و کیفی را توأمأ استفاده می‌کند (۲۸). شرکت‌های بزرگ همواره در معرض اخبار جعلی قرار دارند و شرکت کوکاکولا نیز تابه‌حال از این امر مستثنی نبوده است. ارزش ویژه برند ماهیت پویا دارد و دائماً در حال تغییر بوده و تحت تاثیر عوامل مختلف قرار دارد. همچنین عوامل مختلفی در طول زمان بر شکل‌گیری و میزان ارزش ویژه برند اثرگذارند. لذا در این تحقیق از روش پویایی‌های سیستم برای درک و تجزیه و تحلیل متغیرها مورد بررسی قرار گرفته است. گام‌های رویکرد پویایی سیستمی منطبق بر شکل ۲ است (۲۹).



شکل ۲. گام‌های رویکرد پویایی سیستمی منطبق بر دیدگاه

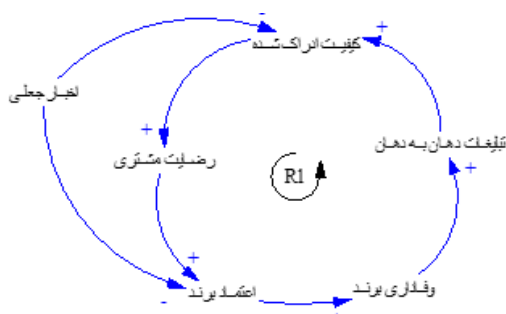
لازم به ذکر است متغیر اخبار جعلی به عنوان یک متغیر برونزا و از طریق گذاشتن اثر منفی بر کیفیت ادراک شده و اعتماد به برند به طور غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند تاثیر می گذارد (۱۳) و منجر به کاهش آن در طول زمان می شود. در جدول ۱ ارتباط بین مهم ترین متغیرهای استخراج شده مدل از مرور ادبیات، همراه با ذکر منبع مربوطه آورده شده است.

سرمایه گذاری در نقطه فروش، منجر به کاهش آگاهی، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند می گردد. کاهش سرمایه گذاری مستقیم در ارتباطات، منجر به کاهش کیفیت ارتباطات با مشتری و وفاداری به برند می شود، در نتیجه میزان نگهداشت مشتری و میزان فروش به تبع آن کاهش می یابد. در نهایت با کاهش سودآوری و مزیت رقابتی، ارزش ویژه برند نیز کاهش می یابد.

جدول ۱. ارتباط بین مهم ترین متغیرهای استخراج شده مدل از مرور ادبیات

منبع	علامت	روابط
شافعی ها و همکاران (۳۳)؛ اوتو و بویس (۳۴)	+	سرمایه گذاری بر روابط عمومی ← آگاهی از برند
کرسیتلی و فیگوئیدرو (۳۱)	+	تبلیغات دهان به دهان ← آگاهی از برند
اوتو و بویس (۳۴)	+	وفاداری برند، کیفیت ادراک شده ← ارزش ویژه برند
کروبی و همکاران (۱۹)؛ داتا و همکاران (۳۲)	-	کارایی و اثربخشی برنامه های بازاریابی ← سرمایه گذاری روی تبلیغات
پسونن (۱۳)؛ برتون و همکاران (۱۲)	-	اخبار جعلی ← اعتماد به برند
استال و همکاران (۲۰۱۲)	+	ارزش ویژه برند ← حفظ و نگهداشت مشتری
هدایتنو و همکاران (۳۰)؛ شافعی ها و همکاران (۳۳)	+	کیفیت ادراک شده ← رضایت مشتری
هدایتنو و همکاران (۳۰)	+	آگاهی از برند، تداعی برند ← ارزش ویژه برند

در غیر این صورت می بود کاهش خواهد یافت (۲۹). با توجه به اینکه مدل پژوهش دربرگیرنده تعداد زیادی متغیر و روابط بازخوردی می باشد، در ادامه حلقه ها به تفکیک توضیح داده می شوند و حلقه علی- معلولی نهایی در نمودار ۱ آورده می شود.



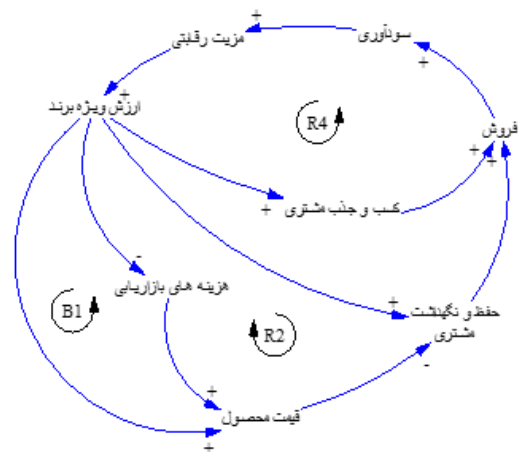
نمودار علی- حلقوی (مفهوم سازی سیستم)

در این پژوهش به منظور طراحی نمودار علت و معلولی، متغیرهای مطرح شده در فرضیه دینامیکی و عوامل مؤثر بر رفتار آن ها مورد ارزیابی قرار گرفته و نوع ارتباط متغیرها و حلقه های بازخورد برآمده از ارتباط آن ها مرحله به مرحله، به صورت ریز حلقه ها تشریح می شود تا به مدل علت و معلولی نهایی برسیم. لازم به ذکر است که هر رابطه علی یا دارای رابطه مثبت است یا منفی که نشان دهنده نحوه تغییر متغیر وابسته در هنگام تغییر متغیر مستقل است. یک رابطه مثبت به این معناست که اگر علت افزایش یابد، معلول به میزانی بیش از آنچه در غیر این صورت می بود، افزایش می یابد و اگر علت کاهش یابد معلول نیز به میزانی کمتر از آنچه

نمودار ۱. نمودار علت معلولی اثر اخبار جعلی بر مولفه‌های

ارزش ویژه برند

R1: با افزایش کیفیت ادراک شده، میزان رضایت مشتری و اعتماد به برند افزایش می‌یابد. در نتیجه، وفاداری به برند زیاد شده و مشتریان وفادار از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان باعث افزایش کیفیت ادراک شده می‌گردند. همچنین اخبار جعلی به‌عنوان متغیر برون‌زا بر کیفیت ادراک شده و اعتماد به برند اثر منفی و کاهنده دارد. نمودار علت معلولی ارزش ویژه برند در نمودار ۲ نشان داده شده است.

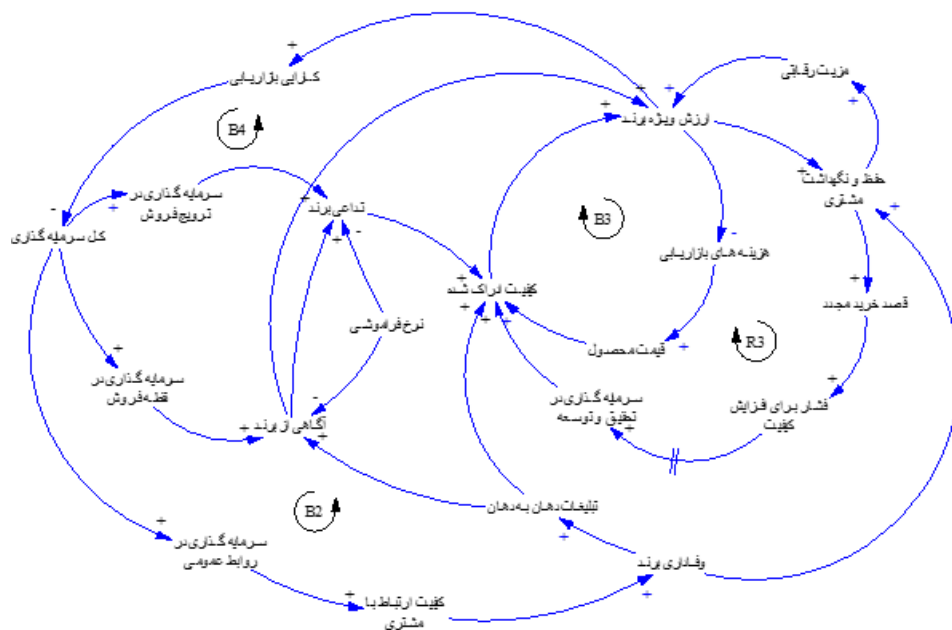


نمودار ۲. نمودار علت معلولی ارزش ویژه برند

B1: افزایش ارزش ویژه برند منجر به بالا رفتن قیمت‌های محصولات برند می‌شود که اثر منفی و کاهنده بر نگهداشت مشتریان دارد، لذا میزان فروش و سود و به تبع آن مزیت رقابتی کاهش می‌یابد.

R2: با کاهش ارزش ویژه برند، هزینه‌های بازاریابی افزایش یافته و به تبع آن قیمت محصولات افزایش می‌یابد. لذا حفظ و نگهداشت مشتری دشوار شده و با کاهش فروش، سودآوری و مزیت رقابتی، در نهایت ارزش ویژه برند نیز کاهش می‌یابد.

R4: با افزایش ارزش ویژه برند، جذب مشتری بالا رفته و میزان فروش، سودآوری و مزیت رقابتی به میزانی بیشتر از قبل افزایش می‌یابد. لذا مقدار ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد. مولفه‌های اثرگذار بر ارزش ویژه برند در نمودار ۳ نشان داده شده است.



نمودار ۳. مولفه های اثرگذار بر ارزش ویژه برند

برای افزایش کیفیت از جانب مشتریان را در پی دارد که در بلندمدت سازمان ها را مجبور به افزایش سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه می کند. لذا کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند نیز در طول زمان افزایش می یابند.

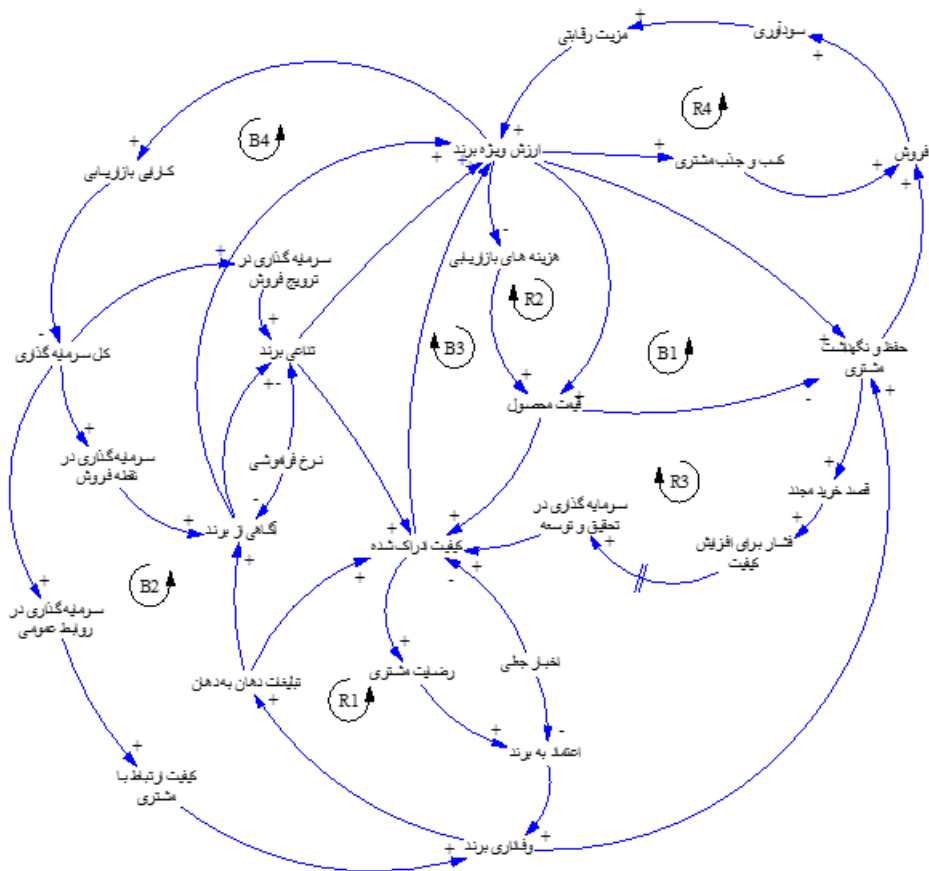
B4: با افزایش ارزش ویژه برند، کارایی و تأثیرگذاری فعالیت های بازاریابی افزایش می یابد. لذا سازمان ها (برای کاهش هزینه ها) تصمیم می گیرند که از میزان سرمایه گذاری ها بکاهند. لذا سرمایه گذاری در ترویج فروش و نقطه فروش نیز کاهش می یابد. این امر اثر منفی و کاهنده بر تداعی برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی برند دارد که در نهایت منجر به کاهش ارزش ویژه برند می شود.

نمودار علی حلقوی نهایی این پژوهش در نمودار ۴ به تصویر کشیده شده است:

B2: با افزایش ارزش ویژه برند، میزان کل سرمایه گذاری های سازمان کاهش می یابد، در نتیجه میزان سرمایه گذاری در روابط عمومی و کیفیت ارتباط با مشتری نیز بیشتر از قبل کاهش یافته که منجر به کاهش میزان وفاداری مشتریان می شود. در نتیجه حفظ و نگهداشت مشتریان کمتر شده که باعث کاهش در مزیت رقابتی و در نهایت ارزش ویژه برند می شود.

B3: هرگاه ارزش ویژه برند کاهش یابد، هزینه های بازاریابی افزایش می یابد. این فرایند می تواند قیمت محصولات را نیز افزایش دهد. محصول گران تر، در ذهن مشتری کیفیت بالاتر را تداعی می کند. در نتیجه افزایش کیفیت ادراک شده می تواند افزایش ارزش ویژه برند را در پی داشته باشد.

R3: با افزایش ارزش ویژه برند، حفظ و نگهداشت مشتری بیشتر شده که قصد خرید مجدد آن ها را در پی دارد، این فرایند فشار



نمودار ۴. نمودار علت معلولی نهایی تحقیق

است. این متغیرها مقادیری دارند که در طی زمان تغییر می‌کند اما به متغیرهای دیگر مدل به‌جز سایر داده‌ها وابسته نیستند. متغیرهای سطح: انباشت که متغیر سطح یا متغیر حالت نیز نامیده می‌شود، فقط در طول زمان تغییر می‌کند و مقدار آن در هر زمانی به مقدار این متغیر و سایر متغیرها در زمان‌های قبلی بستگی دارد. متغیرهای نرخ: نرخ‌ها یا جریان‌ها متغیرهایی هستند که مستقیماً انباشت‌ها را تغییر می‌دهند. نرخ‌ها در اصل مانند متغیرهای کمکی‌اند و فقط اختلاف در روش استفاده از آن‌ها در مدل است. جدول ۲ نوع متغیرهای به‌کاررفته در این تحقیق را نشان می‌دهد:

معرفی متغیرهای انباشت و جریان مدل طراحی شده

بر اساس نوعی تقسیم‌بندی متغیرهای موجود در مدل انباشت و جریان سیستم‌های پویا به‌صورت زیر است:

متغیرهای کمکی: متغیر کمکی متغیری است که از سایر متغیرها یعنی از انباشت‌ها، ثابت‌ها و داده‌ها و سایر متغیرهای کمکی محاسبه می‌شود. متغیرهای کمکی فراوان‌ترین نوع متغیر به‌کاررفته در مدل‌ها هستند.

ثابت‌ها: این متغیرها هیچ‌گاه تغییر نمی‌کنند و برون‌زا خوانده می‌شوند، همچنین می‌توانند پیش از شبیه‌سازی مدل موقتاً تغییر داده شوند.

داده‌ها: داده‌ها همان متغیر برون‌زا هستند که مقدارشان با زمان تغییر می‌کند اما از هر چه در متغیرهای دیگر اتفاق می‌افتد مستقل

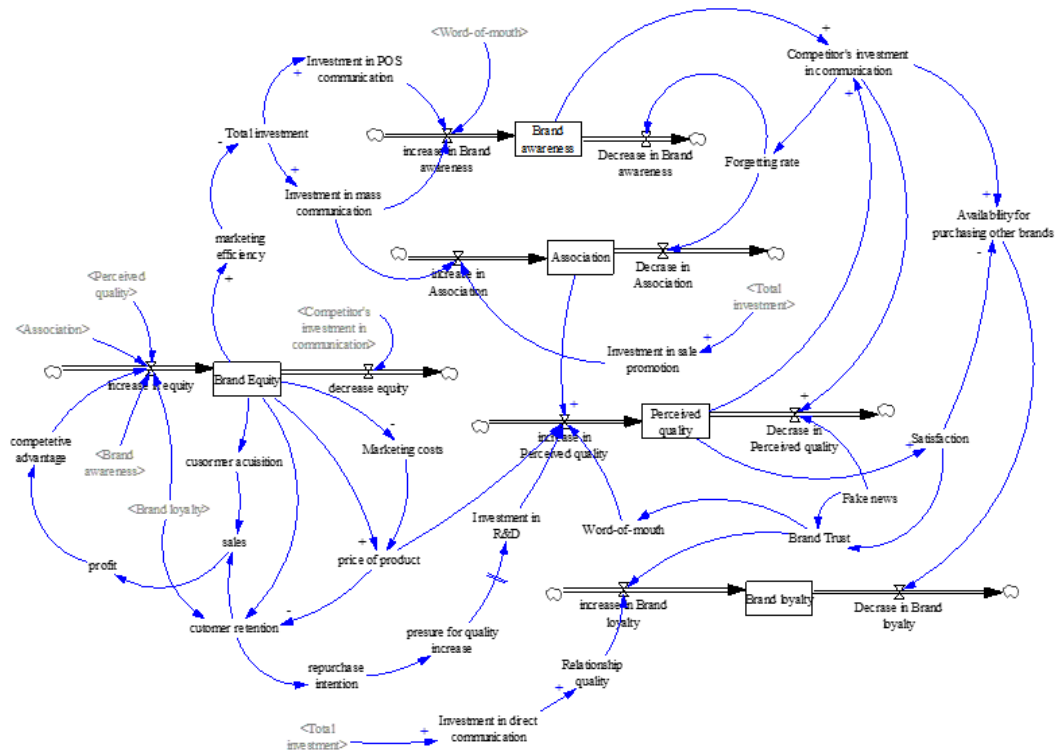
جدول ۲. معرفی نوع متغیرهای تحقیق

ردیف	نام متغیر	نوع متغیر
۱	ارزش ویژه برند، تداعی برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند	سطح
۲	نرخ کاهش و افزایش ارزش ویژه برند، نرخ کاهش و افزایش تداعی برند، نرخ کاهش و افزایش آگاهی از برند، نرخ کاهش و افزایش وفاداری به برند، نرخ کاهش و افزایش کیفیت ادراک شده	نرخ
۳	ارتباطات مستقیم، درصد سرمایه گذاری در تبلیغات رسانه، درصد میزان فراموشی، درصد سرمایه گذاری در سرمایه گذاری در نقطه فروش	ثابت
۴	کارایی و تاثیر فعالیتهای بازاریابی، سرمایه گذاری کل، قیمت محصولات، کیفیت ارتباطات، مزیت رقابتی، سود، فروش، تبلیغات دهان به دهان، رضایت مشتری، سرمایه گذاری در ارتباطات مستقیم، اعتماد به برند، سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه، فشار مشتریان برای افزایش کیفیت کالا، قصد خرید مجدد، نگهداشت مشتری، کسب مشتری، هزینههای بازاریابی، سرمایه گذاری رقبا در ارتباطات، در دسترس بودن سایر محصولات رقبا	کمکی

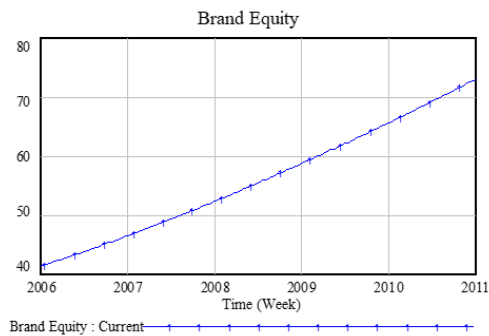
ترسیم نمودار انباشت و جریان

در این بخش نمودار انباشت و جریان مدل بر اساس نمودار علی حلقوی که در فصل قبل توضیح داده شد، ترسیم می شود. لازم به ذکر است با توجه به عدم پشتیبانی نرم افزار از زبان فارسی، نام متغیرهای معرفی شده در مدل انباشت و جریان به صورت لاتین نوشته شده است. مدل انباشت جریان ترسیم شده در نمودار ۲ نشان دهنده چگونگی تاثیر عوامل مختلف بر ارزش ویژه برند می باشد. متغیر ارزش ویژه برند یک متغیر حالت است زیرا در طول زمان از عوامل اصلی نظیر تداعی برند، آگاهی از برند، وفاداری، کیفیت ادراک شده تاثیر می پذیرد. مجموع عوامل ذکر شده بر افزایش ارزش ویژه برند اثر می گذارند و فعالیتهای سرمایه گذاری رقبا در ارتباطات با مشتریان بر کاهش ارزش ویژه برند در ذهن مشتریان اثر دارد. هر کدام از متغیرهای مذکور از طریق یک حلقه بازخوردی تعادلی یا تقویت کننده بر متغیر حالت

ارزش ویژه برند تاثیر می گذارند. لازم به ذکر است عوامل اصلی ذکر شده، خود نیز از نوع انباشت هستند زیرا در طول زمان خاصیت جمع شوندگی دارند و از طریق متغیرهای کمکی عنوان شده در مدل دستخوش افزایش یا کاهش می شوند. به طور دقیق تر می توان گفت که تغییر در عوامل اصلی تعیین کننده ارزش ویژه برند، بر کاهش یا افزایش ارزش ویژه برند اثر جدی دارد. همچنین ارزش ویژه برند از طریق اثرگذاری بر متغیرهایی نظیر قیمت محصولات، کارایی و تاثیر فعالیتهای بازاریابی و هزینههای بازاریابی (۱۹) به طور غیرمستقیم عوامل مذکور را دستخوش تغییر کرده و منجر به شکل گیری حلقه های بازخوردی می شود. نحوه اثرگذاری این متغیرها بر یکدیگر به تفصیل در بخش قبل آورده شده است. در ادامه روابط تعریف شده بین اساسی ترین متغیرهای مدل طراحی شده معرفی خواهد شد.



نمودار ۵. نمودار جامع انباشت جریان مولفه‌های اثر گذار بر ارزش ویژه برند



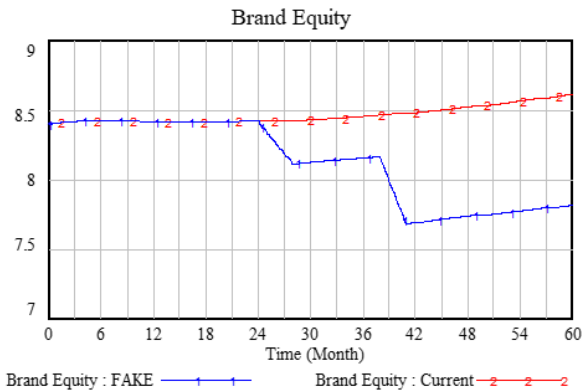
اعتبار سنجی رفتاری

الف) بررسی توانایی مدل در شرایط حدی: آزمون حدی در پاسخ به سؤال «آیا مدل در شرایط حدی به صورت واقع‌بینانه عمل می‌کند؟» انجام می‌شود. این آزمون به بررسی رفتار متغیرهای اصلی مدل در حالت‌های حدی (مقادیر بسیار زیاد و بسیار کم) می‌پردازد و میزان حساسیت مدل در برابر این تغییرات مطالعه می‌شود. در این تست مقادیر حدی به پارامترهای انتخاب‌شده در مدل اختصاص داده می‌شوند و رفتار تولیدشده با رفتار پیش‌بینی شده مقایسه می‌شود.

آزمون مقایسه با رفتار مرجع

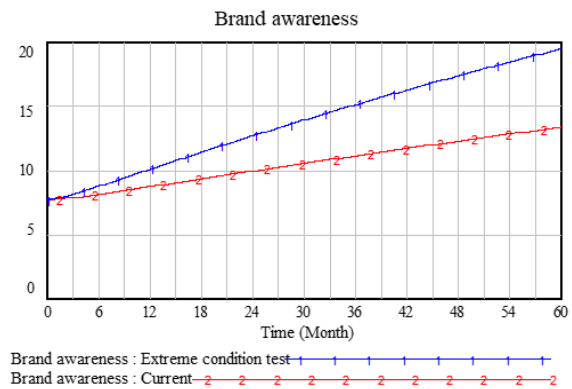
هدف از این آزمون، مقایسه نتایج شبیه‌سازی با داده‌های واقعی برای اطمینان از صحت عملکرد رفتار الگو است. در این حالت رفتار شبیه‌سازی شده برای الگو بازتولیدی شود تا با داده‌های واقعی مقایسه شود. همان‌طور که نمودارها نشان می‌دهند رفتار متغیر مورد بررسی، بخوبی شبیه‌سازی شده است. با توجه به نظر خبرگان و مدیران بخش بازاریابی، رفتار این نمودار کاملاً منطبق با نحوه تغییر این متغیر در چند سال گذشته است. لازم به ذکر است که رفتار این متغیر با رفتار الگوی مرجع نیز که پیش‌تر در ابتدای فصل ارائه گردید، مطابقت دارد.

در این تست فرض شده است که میزان متغیر نرخ کاهش آگاهی برند که ناشی از فعالیت‌های رقبا و نرخ فراموشی است، به یکباره به میزان صفر رسیده است. لذا انتظار می‌رود که متغیر انباشت آگاهی از برند رو به فزونی بگذارد. رفتار ناشی از این تست با انتظار مطابقت دارد و در شکل ۳ رفتار مدل با حالت پایه مقایسه شده است. نتیجه این تست و منفی نشدن متغیر حالت تأیید می‌کند که ساختار مدل در شرایط حدی رفتار منطقی تولید می‌کند.

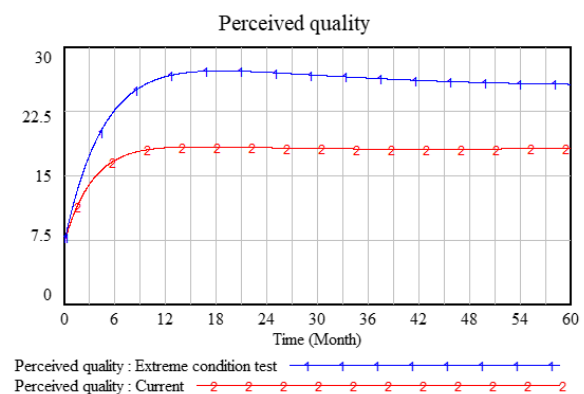


سیاست: بررسی تأثیر اخبار جعلی بر ارزش ویژه برند و عوامل مؤثر بر آن

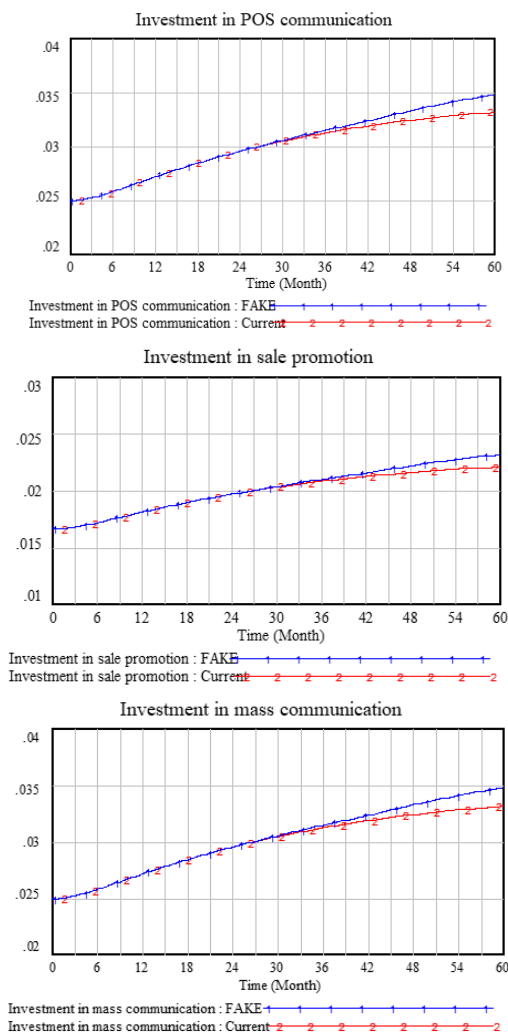
با مرور ادبیات پژوهش مشخص گردید که نشر و گسترش اخبار جعلی منفی بر کیفیت ادراک شده و اعتماد به برند اثر منفی به جای می‌گذارد و در طول زمان از طریق حلقه‌های بازخوری، متغیر ارزش ویژه برند نیز دستخوش تغییر می‌گردد. در این سیاست فرض شده است که در طول ۵ سال، دومرتبه اخبار جعلی در بازه‌های زمانی بین ماه‌های ۲۴-۲۸ و ۳۸-۴۱ منتشر شود. در این سیاست متغیر اخبار جعلی برون‌زا گرفته شده است که بر کیفیت ادراک شده و اعتماد به برند صدمه وارد می‌کند. نمودار ۷ نشان‌دهنده تغییر ارزش ویژه برند در طول مدت شبیه‌سازی است. پرواضح است که در مرتبه اول ارزش ویژه برند در یک بازه ۴ ماهه با شیب کم رو به کاهش می‌گذارد و سپس روند صعودی با شیب کم می‌گیرد. این نکته نقش ارزش ویژه برند قوی را در ذهن مشتری به نمایش می‌گذارد که گرچه در ابتدا با پخش یک خبر جعلی اذهان مشتریان نسبت به برند تحت تأثیر قرار می‌گیرد، اما در بلندمدت، در صورتی که فعالیت‌های بازاریابی و سرمایه‌گذاری در جهت افزایش آگاهی برند ادامه پیدا کند، می‌تواند صدمه اجبار جعلی را برطرف کند. آنچه در نمودار مذکور حائز اهمیت است، تأثیر نشر اخبار جعلی برای مرتبه دوم است. رفتار نمودار نشان می‌دهد که در مرتبه دوم، ارزش ویژه برند با سرعت بیشتر و به میزان بیشتری افت می‌کند. لذا در صورتی که مدیران بازاریابی



در این تست فرض شده است متغیر نرخ کاهش کیفیت ادراک شده به صفر برسد؛ لذا انتظار می‌رود که کیفیت ادراک شده مقداری بیشتر از حالت قبل به دست آورد. رفتار ناشی از این تست با انتظارات مطابقت دارد و در شکل بعدی رفتار مدل با حالت پایه مقایسه شده است. نتیجه این تست تأیید می‌کند که ساختار مدل در شرایط حدی رفتار منطقی مطابق با شواهد تجربی و نظری تولید می‌کند.

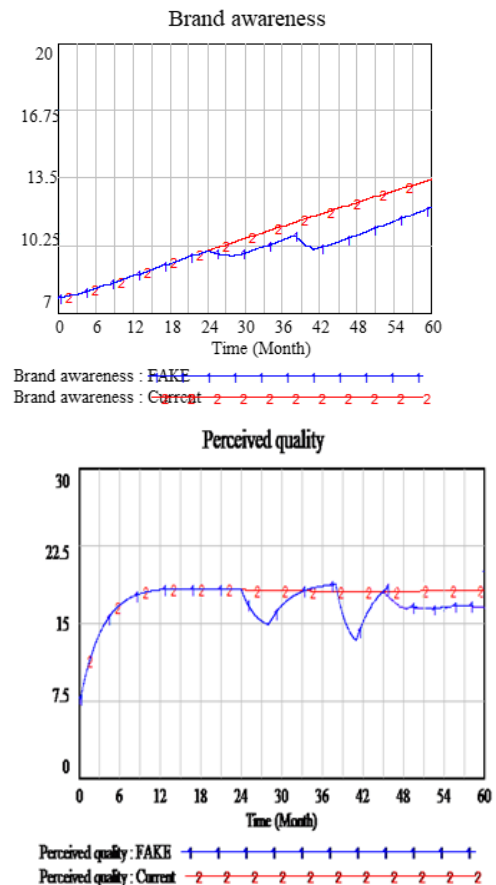


تبلیغات دهان‌به‌دهان و فعالیت‌های بازاریابی سازمان است. وفاداری برند نیز در مقایسه با حالت پایه کاهش یافته است؛ اما متغیر تداعی برند تغییر جزئی داشته است. وفاداری و تداعی برند بالغ در مقایسه با هرگونه حمله از طریق اخبار جعلی بسیار قوی است.



همچنین نمودارهای بالا سرمایه‌گذاری در نقطه فروش، ترویج فروش و سرمایه‌گذاری در روابط عمومی را نشان می‌دهند. هرگاه اخبار جعلی منتشر شود سازمان‌ها نیز در بلندمدت مجبور به افزایش سرمایه‌گذاری‌ها در حوزه تبلیغات هستند تا از کاهش ارزش ویژه برند خود بکاهند و در بلندمدت با توجه به اینکه حلقه‌های تعادلی در این زمینه وجود دارد، رفتار نمودارها به تعادل می‌رسد.

در جهت رفع و جلوگیری از تکرار این گونه اخبار برنیابند، ارزش ویژه برند در بلندمدت به میزان زیادی سقوط خواهد کرد.



نمودارهای بالا به ترتیب رفتار متغیرهای کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تداعی برند و وفاداری به برند را پس از نشر اخبار جعلی نشان می‌دهند. کیفیت ادراک شده در ذهن مشتریان پس از نشر اخبار جعلی، خصوصاً در محله دوم بیشتر کاهش یافته است؛ زیرا در زمانی کوتاه پس از پخش و گسترش اخبار جعلی، کیفیت ادراک شده در ذهن مشتری به‌طور مستقیم به میزان بیشتری تحت تاثیر قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است که کیفیت ادراک شده در طول زمان برای برند کوکا‌کولا به مقدار ثابتی رسیده است زیرا این برند در چرخه عمر نام تجاری خود به مرحله بلوغ رسیده است. حتی تبلیغات دهان‌به‌دهان، قیمت برتر و بهبود در دسترس بودن توزیع تأثیر قابل توجهی بر کیفیت درک شده نشان نمی‌دهد. در بین متغیرها، آگاهی از برند نیز بیشتر بقیه تحت تاثیر قرار گرفته و علت آن در حلقه‌های بازخوردی مربوط به اعتماد به برند،

بحث و نتیجه گیری

افزایش اخبار جعلی در حال تبدیل شدن به یک موضوع جهانی است (۳۵). اگرچه اخبار جعلی بدیع نیستند، اما اکنون به دلیل محبوبیت رسانه های اجتماعی که امکان تعامل و انتشار ایده های جدید را فراهم می کند، نگران کننده است (۳۶)؛ در نتیجه، کاربران رسانه های اجتماعی می توانند ایده ها را پیش ببرند یا اخبار را از طریق اشتراک گذاری، لایک یا بازتوییت منتشر کنند. از این رو، آنها همواره در معرض نوع غیرقابل کنترلی از اطلاعات به ویژه اخباری هستند که از نویسندگان مستقل می آیند. به این ترتیب، رسانه های اجتماعی اکنون مکانی برای انتشار سریع اطلاعات نادرست و اخبار جعلی هستند (۳۷). نشان داده شده است که رسانه های اجتماعی وسیله ای تأثیرگذار برای انتشار حجم زیادی از محتوای بدون فیلتر هستند (۳۸) که یک پدیده اطلاعات نادرست را مجاز می کند و در نتیجه امکان دستکاری درک عمومی از واقعیت را از طریق انتشار مطالب جعلی تشدید می کند. محتوای خبری (۳۹). دافی و همکاران (۴۰) اخبار جعلی را به عنوان محتوای ساختگی تعریف کرد که اخبار مشروع را کپی می کند و به صورت نامحسوس ارائه می شود تا عموم مردم را به این باور برسانند که قانونی هستند. به اشتراک گذاری اخبار جعلی در دنیای دیجیتال امروزی بیداد می کند. این نشان می دهد که حتی برخی از مقامات دولتی و افراد در تکثیر اطلاعات نادرست به مخاطبان زیادی برای مطابقت با دستور کار خود درگیر می شوند (رامپرساد و همکاران، ۲۰۱۹).

برندهای معتبر بیشتر از بقیه برندها در معرض خطر اخبار جعلی توسط منابع گوناگون قرار دارند که در بلندمدت می تواند تهدیدی جدی برای ارزش ویژه برند و تصویر یک برند در ذهن مشتریان باشد؛ اما در عمل مدیران نحوه اثرگذاری این اخبار را بر برند و ارزش ویژه آن را به طور کمی و دقیق مورد بررسی قرار نمی دهند و تهدید و پیامدهای آن را جدی نمی گیرند. با وجود تعدد تحقیقات در حوزه مدیریت برند و ارزش ویژه مانند

تحقیقات کئون و بارون (۲۲)، دومنیکو و همکاران (۲۳)، فلوتراند و همکاران (۲۵)، تاندوک و همکاران (۲۴)، مونی و همکاران (۲۶) و کومار و شاها (۲۷) بیشتر بر روی متغیر اخبار جعلی تمرکز داشته اند و در برخی مواد تاثیر اخبار جعلی بر اعتماد، ارزیابی محصولات و نگرش مشتری مورد بررسی قرار گرفته است، ولی تاثیر اخبار جعلی بر ارزش ویژه برند در هیچ کدام از این تحقیقات با استفاده از روش داینامیکی مورد بررسی قرار نگرفته است. افزایش ارزش ویژه برند، کارایی و تأثیرگذاری فعالیت های بازاریابی افزایش می یابد. لذا سازمان ها (برای کاهش هزینه ها) تصمیم می گیرند که از میزان سرمایه گذاری ها بکاهند. لذا سرمایه گذاری در ترویج فروش و نقطه فروش نیز کاهش می یابد. این امر اثر منفی و کاهنده بر تداعی برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی برند دارد که در نهایت منجر به کاهش ارزش ویژه برند می شود. با کاهش ارزش ویژه برند، هزینه های بازاریابی افزایش یافته و به تبع آن قیمت محصولات افزایش می یابد. لذا حفظ و نگهداشت مشتری دشوار شده و با کاهش فروش، سودآوری و مزیت رقابتی، در نهایت ارزش ویژه برند نیز کاهش می یابد. لذا این پژوهش با بهره گیری از روش پویاشناسی سیستم ها سعی کرده است تا اثرات اخبار جعلی بر ارزش ویژه برند را در غالب نمودار علی حلقوی نشان دهد. نتایج این تحقیق می تواند بینش مدیران بازاریابی را افزایش داده و آن ها را در خصوص تصمیم گیری برای بهبود ارزش ویژه برند یاری نماید. در جهت کاهش اخبار جعلی به شرکت پیشنهاد می گردد که ارتباط گرفتن با مشتریان و ارسال نظرات و پیشنهادات را در سایت این شرکت قرار بدهند و از مشتریان خود بخواهند تا اخباری که از شرکت را دریافت می کنند از همین طریق به شرکت اطلاع دهند تا از این طریق شرکت بتواند اخبار جعلی را شناسایی کند و به مشتریان آگاهی رسانی نماید که اخبار جعلی است. این روش گسترش اخبار جعلی را کاهش خواهد داد و منجر به اعتماد بیشتر مشتریان خواهد شد. اعتماد بیشتر منجر به وفاداری بیشتر خواهد شد. در جهت وفادار کردن مشتریان پیشنهاد می شود که شرکت

شفاف سازی نسبت به خود و آگاهی دادن به مشتریان خواهد توانست ارتباط بهتری با مشتریان خود ایجاد نماید و تداعی مشتریان از برند را در ذهن مشتریان بهبود دهد و از این طریق ارزش ویژه برند را در ذهن مشتریان افزایش دهد. همچنین باید ارزش ویژه برند از طریق مزیت رقابتی نسبت به رقبای کیفیت بالاتر ایجاد گردد. باید سیاست‌های متعادل نگه داشتن قیمت اعمال گردد تا مشتریان حفظ شوند. چرا که بالا رفتن قیمت منجر به از دست دادن مشتری می‌گردد. مزیت رقابتی و متعادل نگه داشتن قیمت و کیفیت محصولات منجر به ارزش ویژه برند بالاتر در نزد مشتریان و سودآوری بیشتر خواهند شد. ارزش ویژه برند به حفظ و نگهداشت بیشتر منجر خواهد شد. و این دو متغیر در یک حلقه به افزایش یکدیگر کمک خواهند نمود.

تشکر و قدردانی

این مقاله برگرفته از پایان نامه دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت حیدریه می‌باشد. نویسنده از اساتید راهنما و مشاور و تمامی کسانی که در این راستا با محقق همکاری نمودند کمال تشکر را دارد.

تعارض منافع

این مطالعه فاقد تضاد منافع می‌باشد.

هدایا و تخفیف‌هایی را برای خریدهای آتی به مشتریان خود بدهند، تا از این طریق وفاداری آنها را بیشتر نماید. وفاداری بیشتر حجم تبلیغات دهان به دهان را بیشتر خواهد نمود. هر چه ویژگی‌های مثبت از طریق مشتریان به سایر افراد بیشتر شود کیفیت ادراک شده از این شرکت بیشتر خواهد شد و رضایت بیشتر مشتریان را به همراه خواهد داشت. با کاهش اخبار جعلی کیفیت ادراک شده بیشتر خواهد شد. برای افزایش کیفیت ادراک شده توسط مشتریان پیشنهاد می‌گردد که شرکت محصولی با کیفیت بالاتر و بهتر نسبت به برندهای دیگر به مشتریان ارائه دهند. تا از این طریق رضایت و اعتماد آنها را جلب نماید و وفاداری مشتریان حاصل گردد. هر چه رضایت بیشتر گردد اعتماد به برند بیشتر خواهد شد. از طرفی کاهش راه‌های انتشار اخبار جعلی منجر به کیفیت ادراک شده بیشتر مشتریان خواهد شد که رضایت بیشتر و اعتماد بالاتری را به همراه خواهد داشت. همچنین این روند وفاداری و تبلیغات دهان به دهان را نیز بیشتر خواهد کرد که منجر به کیفیت ادراک شده بیشتر خواهد شد. با کاهش راه‌های انتشار اخبار جعلی حلقه مورد نظر فعال می‌گردد و اعتماد، رضایت، وفاداری، تبلیغات دهان به دهان و کیفیت ادراک شده تقویت خواهد شد. بنابراین شرکت باید راه‌های انتشار اخبار جعلی را شناسایی و مصدود نماید. کاهش دادن انتشار اخبار جعلی اعتماد، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان را به همراه خواهد داشت که این امر منجر به آگاهی از برند توسط مشتریان خواهد شد. شرکت با

*Original Article***Providing a dynamic model of fake news during the outbreak of Covid-19 with respect to brand equity components**

Received: 20/12/2021 - Accepted: 18/01/2022

Davood Arian Nezhad¹
 Alireza Pooya^{2*}
 Hadi Bastam³
 Ali Hosseinzadeh⁴

¹ Department of Management,
 Department of Management,
 Torbat_e_Heydariye Branch, Islamic
 Azad University, Torbat_e_ Heydariye,
 Iran.

² Department of Management, Torbat-e
 Heydarieh Branch, Islamic Azad
 University, Torbat- e Heydarieh, Iran
 (Visiting Professor) and Professor of
 Industrial Management, Ferdowsi
 University of Mashhad, Mashhad, Iran.
 (Corresponding Author)

³ Department of Management,
 Torbat_e_Heydariye Branch, Islamic
 Azad University, Torbat_e_ Heydariye,
 Iran (Visiting Professor) and Assistant
 Professor of Business Management,
 Tabaran Institute of Higher Education,
 Mashhad, Iran.

⁴ Department of Management,
 Torbat_e_Heydariye Branch, Islamic
 Azad University, Torbat_e_ Heydariye,
 Iran.

Email: Alirezapooya@um.ac.ir

Abstract

Introduction: The existence of social media and networks has accelerated the growth of fake news. Spreading fake news, especially in connection with the prevalence of Covid-19, can lead to serious losses such as the loss of current customers, their move to competitors, devaluation of stocks and the credibility of a brand, and organizations have to bear heavy costs to fight Pay with this news. The aim of this study was to provide a dynamic model of fake news during the outbreak of Covid-19 with respect to brand equity components.

MethodsThe present study is applied research in terms of purpose; Because it seeks to show the effects of fake news feedback on brand equity and its agents. This research is also based on the nature of the mixed data; In this research, the system dynamics method is used to understand and analyze the variables.

Results: The results of this research are shown in the form of a causal diagram of the effect of fake news on brand equity components, a brand equity causal diagram and components affecting brand equity.

Conclusion: The results of this study can increase the insight of marketing managers and help them make decisions to improve brand equity. In line with the results of this research, marketing managers should minimize the ways of spreading fake news.

Keywords: Fake News, Brand Equity, Systems Dynamics, Covid-19

References

1. Apuke OD, Omar B. Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*. 2021;56:101475.
2. Wasserman H, Madrid-Morales D. An exploratory study of “fake news” and media trust in Kenya ,Nigeria and South Africa. *African Journalism Studies*. 2019;40(1):107-23.
3. Hou Z, Du F, Jiang H, Zhou X, Lin L. Assessment of public attention, risk perception, emotional and behavioural responses to the COVID-19 outbreak: social media surveillance in China. *Risk perception, emotional and behavioural responses to the COVID-19 outbreak: Social media surveillance in China (3/6/2020)*. 2020.
4. Sahu KK, Mishra AK, Lal A. Comprehensive update on current outbreak of novel coronavirus infection (2019-nCoV). *Annals of Translational Medicine*. 2020;8(6).
5. Organization WH. Coronavirus disease 2019 (COVID-19): situation report, 94. 2020.
6. Silverman C. This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook. *BuzzFeed news*. 2016.
7. Figueira Á, Oliveira L. The current state of fake news: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*. 2017;121:817-25.
8. Farquhar PH. Managing brand equity. *Marketing research*. 1989;1(3).
9. Aaker DA, Biel AL. *Brand equity and advertising: An overview*: Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates; 1993.
10. Gil RB, Andres EF, Salinas EM. Family as a source of consumer- based brand equity. *Journal of product & brand management*. 2007.
11. Peterson M. A high-speed world with fake news :brand managers take warning. *Journal of Product & Brand Management*. 2019.
12. Berthon PR, Pitt LF. Brands, truthiness and post-fact: Managing brands in a post-rational world. *Journal of Macromarketing*. 2018;38(2):218-27.
13. Pesonen T. The effects of fake news on consumer trust in social media marketing: A quantitative study on consumer mindset. 2018.
14. Borkovsky RN, Goldfarb A, Haviv AM, Moorthy S. Measuring and understanding brand value in a dynamic model of brand management. *Marketing Science*. 2017;3.4(6). 479-499.
15. Aaker DA. *Building strong brands*: Simon and Schuster; 2012.
16. McNair B. Fake news. *Fake News*. 2017:1-16.
17. Esmaeili A, Rahimi S, Moradi M. The relationship between information literacy and the ability of library users to spot fake news based on the components of IFLA infographic. *National Studies on Librarianship and Information Organization*. 2019;30(1):7-26.
18. Mills AJ, Robson K. Brand management in the era of fake news: narrative response as a strategy to insulate brand value. *Journal of Product & Brand Management*. 2019.
19. Karroubi M, Bahari S, Mohammadi S, Bahari J, Bazleh M. Evaluation of factors affecting brand equity among sportswear customers (Case study: Ali Daei brand). *Geography and Human Relations*,. 2018;1(1): 218-36.
20. Borges- Tiago T, Tiago F, Silva O, Guaita Martinez JM, Botella- Carrubi D. Online users' attitudes toward fake news: Implications for brand management. *Psychology & Marketing*. 2020;37(9):1171-84.
21. Bahadur F-K. Fake it till you break it?! Impact of fake news on implicit brand attitudes of social media users: University of Twente; 2020.
22. Kwon M, Barone MJ. A World of Mistrust: Fake News, Mistrust Mind-Sets, and Product Evaluations. *Journal of the Association for Consumer Research*. 2020;5(2):206-19.

23. Di Domenico G, Visentin M. Fake news or true lies? Reflections about problematic contents in marketing. *International Journal of Market Research*. 2020;62(4):409-17.
24. Tandoc Jr EC, Lim D, Ling R. Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. *Journalism*. 2020;21(3):381-98.
25. Flostrand A, Pitt L, Kietzmann J. Fake news and brand management: a Delphi study of impact, vulnerability and mitigation. *Journal of product & brand management*. 2019.
26. Monti F, Frasca F, Eynard D, Mannion D, Bronstein MM. Fake news detection on social media using geometric deep learning. *arXiv preprint arXiv:190206673*. 2019.
27. Kumar S, Shah N. False information on web and social media: A survey. *arXiv preprint arXiv:180408559*. 2018.
28. Mobini Dehkordi A. Introduction of designs and models in mixed research method. *Strategy Quarterly*. 2012;20(60): 217-34.
29. Bayer S, Sterman, John. 2000. *Business Dynamics: Systems Thinking and Modeling for a Complex World*. Interfaces. 2004;34(4):324-7.
30. Hidayatnoa A, Putrib DN, Rahmanc I, editors. *Understanding the Dynamics of 6P Branding Strategy with Brand Equity for a Mature Customer-Goods Brand using a System Dynamics Model*. Proceeding of the 13th International Conference on QIR (Quality in Research) Yogyakarta, Indonesia; 2013.
31. Crescitelli E, Figueiredo JB. Brand equity evolution: a system dynamics model. *BAR-Brazilian Administration Review*. 2009;6:101-17.
32. Datta H, Ailawadi KL, Van Heerde HJ. How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*. 2017;81(3):1-20.
33. Shafeiha S, Saleh Ardestani A, Afshar Kazemi MA, Mirabi VR. Designing the Brand Equity Model and Forecasting the Future Process in Alborz Insurance Company with Using a System Dynamics Approach. *Future study Management*. 2017;28(109):75-89.
34. Otto P, Bois JR, editors. *Brand management facilitation: a system dynamics approach for decision makers*. Proceedings of the International System Dynamics Conference; 2001.
35. McGonagle T. "Fake news" False fears or real concerns? *Netherlands Quarterly of Human Rights*. 2017;35(4):203-9.
36. Zhou X, Zafarani R. Fake news: A survey of research, detection methods, and opportunities. *arXiv preprint arXiv:181200315*. 201.۲;^
37. Rampersad G, Althiyabi T, Warner-Søderholm G, Bertsch A, Sawe E, Lee D, et al. Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Computers in Human Behavior*. 2019;9(1):1-9.
38. Lazer DM, Baum MA, Benkler Y, Berinsky AJ, Greenhill KM, Menczer F, et al. The science of fake news. *Science*. 2018;359(6380):1094-6.
39. Ireton C, Journalism PJ. *Fake News. & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training* United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. 2018.
40. Duffy A, Edson T, Rich L. Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news. *Information, Communication & Society*. 2020;23(13):1965-79.