



Presetting a Model for Selecting and Developing a Brand with an Emphasis on the Role of Strategies

Ahmad Akhlaghi

Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran. Email: akhlaghi.ahd@gmail.com

Ahmad Askari

*Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Business Management, Lamerd Branch, Islamic Azad University, Lamerd, Iran. Email: askari0048@yahoo.com

Abdullah Naami

Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: naami122@yahoo.com

Alireza Rousta

Assistant Professor, Department of Business Management, Ghods City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: alirezarousta@yahoo.com

Abstract

Changing markets play a big role in the decisions companies make. The global environment, in understanding the market, has created many complexities for marketers. Companies are constantly creating and using more up-to-date marketing strategies to gain more resources and stay in the market. Many companies rely on producing new products and entering the market to meet the changing needs and tastes of the consumer. One of the practical strategies in branding is brand development, so that today most companies and large businesses use this strategy to introduce their new products. With brand development, organizations can take other steps and develop and expand their brand image risk by producing and delivering goods and services using the same brand. This strategy will reduce costs, reduce risk and increase cost savings. Unsuccessful brand development leads to damage to the original brand and loss of brand equity. In the data theory paradigm model, the main phenomenon of this research is the same process of presenting the model of brand selection and development with emphasis on the role of strategy and the current conditions, background conditions and intervening conditions of these main phenomena were presented. It is a paradigm with in-depth interviews related to data-based theory, and the statistical population of this research has been selected from all prominent academic experts with a scientific background related to branding management, managers and experts of companies. The results of this study can be used as a first step in examining brand development and are also applicable for consumer behavior professionals as well as prominent academic professionals with a scientific background related to marketing management. Based on the results, paying attention to brand development can cause companies to develop and expand their brand position by using the production and presentation of goods and services using the brand.

Keywords: Brand Management, Brand Development, Marketing Strategies, Grounded Theory

Citation: Akhlaghi, A., Askari, A., Naami, A., & Rousta, A. (2022). Presetting a model for selecting and developing a brand with an emphasis on the role of strategies. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (1), 75-91. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2022, Vol. 9, No.1, pp. 75-91.

Received: April 10, 2021; **Accepted:** August 31, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



ارائه مدل انتخاب و توسعه برند با تأکید بر نقش استراتژی‌ها

احمد اخلاقی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران. رایانامه: akhlaghi.ahd@gmail.com

احمد عسکری

*نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران. رایانامه: askari0048@yahoo.com

عبدالله نعیمی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: naami122@yahoo.com

علیرضا روستا

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: alirezarusosta@yahoo.com

چکیده

بازارهای در حال تغییر، نقش زیادی بر روی تصمیم‌هایی که شرکت‌ها می‌گیرند، دارند. محیط جهانی، در درک بازار، پیچیدگی‌های زیادی را برای بازاریابان به‌وجود آورده است. شرکت‌ها به‌صورت پی‌درپی، استراتژی‌های بازاریابی به‌روزتری را جهت کسب منابع بیشتر و باقی‌ماندن در بازار ایجاد و استفاده می‌کنند. شرکت‌های بسیاری به تولید محصولات جدید و ورود آن‌ها به بازار جهت برآورده کردن نیازها و سلايق در حال تغییر مصرف‌کننده، متکی هستند. از جمله استراتژی‌های کاربردی در برندگذاری، توسعه برند است، به‌گونه‌ای که امروزه اکثر شرکت‌ها و کسب‌وکارهای بزرگ برای معرفی محصولات جدید خود از این استراتژی استفاده می‌کنند. با توسعه برند، سازمان‌ها می‌توانند در مسیرهای دیگری گام بردارند و با کمک تولید و ارائه کالا و خدمات با استفاده از همان نام تجاری، توسعه و گسترش یابند و ریسک تصویر برند خود را کم کنند. این استراتژی منجر به کاهش هزینه، کاهش ریسک و افزایش صرفه‌جویی در هزینه‌ها خواهد شد. توسعه برند ناموفق، منجر به آسیب‌رساندن به برند اصلی و از بین رفتن ارزش ویژه برند می‌شود. در مدل پارادایمی تئوری مبتنی بر داده‌ها، پدیده اصلی این پژوهش همان فرآیند ارائه مدل انتخاب و توسعه برند با تأکید بر نقش استراتژی‌ها در نظر گرفته شده و شرایط فعلی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر این پدیده‌های اصلی نیز ارائه شد. ساخت مدل پارادایمی با مصاحبه‌های دقیق مرتبط با نظریه مبتنی بر داده‌ها است و جامعه آماری این پژوهش از میان کلیه متخصصان مطرح دانشگاهی دارای زمینه علمی مرتبط با مدیریت برندسازی، مدیران و کارشناسان شرکت‌ها انتخاب شده‌اند. نتایج این پژوهش به‌عنوان گام اولیه در بررسی توسعه برند قابل استفاده بوده و برای متخصصان رفتار مصرف‌کننده و همچنین متخصصان مطرح دانشگاهی دارای زمینه علمی مرتبط با مدیریت بازاریابی نیز کاربردی است. براساس نتایج، توجه به توسعه برند می‌تواند موجب شود که شرکت‌ها با بهره‌گیری از تولید و ارائه کالا و خدمات با استفاده از همان نام تجاری، توسعه و بسط یابند و جایگاه برند خود را تثبیت نمایند.

واژگان کلیدی: مدیریت برند، توسعه برند، استراتژی‌های بازاریابی، تئوری داده‌بنیاد

استاد: اخلاقی، احمد؛ عسکری، احمد؛ نعیمی، عبدالله و روستا، علیرضا (۱۴۰۱). ارائه مدل انتخاب و توسعه برند با تأکید بر نقش استراتژی‌ها. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۱)، ۹۱-۷۵.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۱، دوره ۹، شماره ۱، صص ۷۵-۹۱

دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۱ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۹

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

توسعه برند، بسط‌دادن یک برند موفق برای ایجاد محصول جدید دیگری است که می‌تواند در طبقه محصول مشابه یا متفاوت باشد (Soomro, Abbas, Hameed & Shakoore, 2013). هنگام ارزیابی توسعه برند، اگر نگرش مصرف‌کنندگان مطلوب باشد، این نگرش، اثر مثبتی روی ارزش ویژه برند مادر دارد. در مقابل، اگر ارزیابی مصرف‌کنندگان از توسعه برند منفی باشد، ممکن است ارزش ویژه را تهدید کرده و حتی آن را نابود کند (Buil, Martinez & de Chernatony, 2009). توسعه برند برای ایجاد یک نام تجاری قوی مؤثر است، زیرا توسعه نام تجاری محصول به روند رشد نام تجاری اشاره دارد (Feng, 2014). یک موقعیت واضح و مشخص در ذهن مصرف‌کنندگان باعث می‌شود احساس و تفکر مثبتی در مورد برند داشته باشند که نام تجاری را به یک دارایی شرکتی شفاف تبدیل می‌کند (Keller, 2016). انسان‌ها به شکل افراد مشهور (Kowalczyk & Pounders, 2016)، سیاستمداران (Bigi, Treen & Bal, 2016)، هنرمندان (Kucharska, & Mikołajczak, 2018) و مدیرعاملان مشهور (Scheidt, Gelhard, Strotzer, & Henseler, 2018)، ورزشکاران (Carlson & Guzmán, Paswan & Delisle & Parmentier, 2016) یا افراد ساده (Donovan, 2013)، خود را می‌بینند و توسط دیگران به‌عنوان مارک‌های خاص خود دیده می‌شوند. برندها، اعتبار و اعتماد خود را در ذهن مخاطبان خارجی توسعه می‌دهند (Hegner & Jevons, 2016). روابط مصرف‌کنندگان با نام تجاری می‌تواند بسیار قوی شود و ماهیت مثبتی داشته باشد، همچون عشق به برند (Delgado-Ballester, Palazón, & Pelaez-Muñoz, 2017; Hegner, Fenko, & Teravest, 2017) یا منفی به‌عنوان نفرت از برند (Hegner, Fetscherin, & Van Delzen, 2017; Zarantonello, Romani, Grappi & Fetscherin, 2018)، بیزاری از برند (Park, Eisingerich, & Park, 2013)، یا خراب‌کاری در برند (Kähr, Nyffenegger, Krohmer & Hoyer, 2016) بیان شود. مصرف‌کنندگان با مارک‌های تجاری زندگی می‌کنند و می‌خواهند احساسات فردی خود را با دیگران به‌اشتراک بگذارند (Pasternak, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2017). با مشارکت در جوامع برند، افراد معمولاً هویت فردی خود را از طریق تعامل فعال با برند و سایر افرادی که همان مارک را تحسین می‌کنند، ابراز یا حتی توسعه می‌دهند (Black & Veloutsou, 2017). اگرچه به‌نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان و مشتریان، مهم‌ترین عامل در توسعه نام تجاری و معنای آن هستند، اما آن‌ها تنها ذی‌نفعانی نیستند که در شبکه ایجاد معنای نام تجاری نقش دارند (Vallaster & von Wallpach, 2013). شرکای تجاری، مانند خرده‌فروشان و تأمین‌کنندگان، با هدف کمک به توسعه هویت نام تجاری و تصمیمات گرفته‌شده در تیم برند، به‌طور فعال در حال ایفای نقش هستند (Törmälä & Saraniemi, 2018). ذی‌نفعان مختلف، ممکن است برند را متفاوت از یکدیگر ببینند (Pino, Guido & Peluso, 2015). در بازارهای مصرفی، مصرف‌کنندگان نیز از نظر نیازها و انتظارات از جانب مصرف‌کنندگان فردی و تعامل آن‌ها با مارک‌ها تغییر کرده است. مصرف‌کنندگان هنگام تفکر در مورد مارک‌ها، نه فقط به اشیا بلکه به تجربه کل برند (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013)، از نظر تجارب تجاری لذت‌جویانه و کاربردی علاقه‌مند هستند (Merrilees, 2016). تجربیات، به عنصری اساسی در فهم روشی که مصرف‌کنندگان مارک‌ها را درک، ارزیابی و واکنش نشان می‌دهند، تبدیل شده‌اند (Andreini, Pedeliento, Zarantonello, & Solerio, 2018). افراد، برای تعامل با برند و ارزیابی آن، حس‌های مختلفی را درگیر می‌کنند (Baxter, Ilicic, Kulczynski & Lowrey, 2015) و حتی گاهی اوقات آن‌ها می‌خواهند این تجربیات را ایجاد کنند (Rialti, Caliandro, Zollo & Ciappei, 2018).

تجربه مثبت تجاری حسی، باعث تقویت مارک‌های تجاری به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق تعامل با مصرف‌کننده در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود (Hepola, Karjaluoto & Hintikka, 2017) و وفاداری (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009) و برابری (Castañeda-García, Galindo & Suárez, 2018) را ایجاد می‌کند.

یکی از باارزش‌ترین دارایی سازمان‌ها، برند محصولات و خدماتشان است. ازجمله عوامل کلیدی برای کسب مزیت رقابتی و باقی‌ماندن به‌صورت بلندمدت در بازار، ایجاد برند قدرتمند است (Santos-Vijande, del Río - Santos-Vijande, del Río, 2013). برندهای قدرتمند، برای سازمان و مشتری ارزش‌آفرینی می‌کنند. از یک‌سو، برندها ابزار مفید و مختصر جهت خرید محصول یا خدمت برای ساده‌سازی فرآیند انتخاب هستند و فرآیند پردازش اطلاعات و داده‌ها را ساده و سریع می‌کنند و بدین‌صورت برای مشتریان خلق ارزش می‌کنند. از سوی دیگر، ممکن است فرآیندهای طراحی و تولید محصول به‌راحتی کپی‌برداری شوند، ولی تصویری که در ذهن افراد و سازمان‌ها در طول سالیان متمادی ایجاد گردیده، به‌راحتی قابل کپی‌برداری و جایگزین شدن نیست (Keller, Apéria & Georgson, 2008). بنابراین، شرکت‌ها با استفاده از یک برند قدرتمند، می‌توانند قیمت بالاتری برای محصولات خود بگذارند، سود و حاشیه فروش را افزایش دهند، اهرم تجاری مناسب‌تری ایجاد کنند و در مقابل رقبا آسیب‌پذیری‌شان را کمتر کنند (Aaker & Leadership, 2000). یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است (Zarantonello & Schmitt, 2010). درک ابعاد برند و میزان ارتباط و چگونگی تأثیرگذاری آن‌ها، بر واکنش مشتریان به تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کمک می‌کند تا برنامه‌های بازاریابی مؤثرتری تدوین شود و منابع را به‌صورت بهینه تخصیص دهند (Davari & SoleimaniBashli, 2011). در بخش خدمات، برندها به‌عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان هستند (Rahimnia & Fatemi, 2012). با توجه به سطح رقابت در بازار، یک برند قوی به شرکت کمک می‌کند تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان کند که چرا محصولات یا خدماتش توانایی برآورده کردن نیازهای مشتریان را به‌صورت منحصربه‌فرد دارد (Asgaridehabadi, 2011). درواقع، یک برند جایگاه مشخص و خاصی را در ذهن مشتری، بسته به تجربه‌های پیشین، تداعی‌ها و توقعات آتی دارا است. با رشد این واقعیت که برندها یکی از ارزشمندترین جنبه‌های یک شرکت هستند (Darvish, Najafizade & Kianirad, 2016). توسعه برند، می‌تواند روی ارزش ویژه برند اصلی یا حتی نام شرکت یا کمپانی تأثیرگذار باشد. آشنایی مصرف‌کننده با برند اصلی می‌تواند به ورود محصول جدید و گسترش سریع آن در بخش‌های جدید شکل‌گرفته در بازار کمک کند. استراتژی توسعه برند، بیشتر به‌دلیل هزینه‌های کم بازاریابی، تبلیغات و شناس زیاد موفقیت ناشی از افزایش ارزش ویژه برند اصلی به‌منزله یک استراتژی سودمند در نظر گرفته می‌شود. افزون‌براین، توسعه برند می‌تواند تأثیرات دوجانبه مثبتی را در افزایش ارزش ویژه برند ایجاد کند (Ghorbani, 2010). اگرچه توسعه برند در ایجاد پذیرش مصرف‌کننده در مورد یک محصول جدید، از طریق پیوند محصول جدید با یک برند شناخته‌شده یا نام شرکت کمک می‌کند، اما استفاده بدون ملاحظه و مطالعه کافی از این استراتژی، ممکن است به شکست محصول جدید منجر شود (Feiz & Dehghanisoltani, 2014). شرکت یک‌ویک؛ با بیش از پنجاه سال سابقه به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین بنیان‌گذاران صنعت نوین غذایی کشور محسوب می‌شود. این شرکت از اعتبار برند به‌عنوان راهی برای معرفی محصولات خود استفاده می‌کند. اگرچه مزایای قابل‌توجهی در استراتژی‌های توسعه برند

شرکت یک‌ویک وجود دارد، با این وجود، این استراتژی از ریسک تخریب تصویر برند در نزد مشتریان برخوردار است. تنها یک انتخاب نادرست و ضعیف، می‌تواند ارزش ویژه برند را به کلی کاهش دهد. گسترش دامنه نام و نشان تجاری، یک راهبرد معمولی برای شرکت‌هایی است که در جست‌وجوی رشد، با استفاده از توسعه دارایی‌های خود هستند و از آنجاکه واقعی‌ترین دارایی بسیاری از شرکت‌ها، نام‌های تجاری آن‌ها است، بنابراین توسعه برند یکی از گزینه‌های رشد شرکت یک‌ویک است. راهبرد، گسترش دارایی‌ها با استفاده از واردکردن رده‌های جدید محصول یا دادن مجوز استفاده از نام به دیگران برای عرضه محصولات جدید است. اینکه توسعه برند مزایای قابل توجهی دارد، به درستی روشن است، اما ارزیابی شاخص‌های توسعه برند نقشی عملیاتی در برنامه‌ریزی صحیح توسعه برند دارد. با توجه به مطالب فوق، تحقیق پیش‌رو در پی پاسخ به این سؤال است که: ارائه مدل انتخاب و توسعه برند با تأکید بر نقش استراتژی‌ها در شرکت یک‌ویک به چه صورت است؟

۲. پیشینه‌های تجربی پژوهش

Etezad & Kargar (2019) در پژوهش خود به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر توسعه برند در هنر- صنعت فرش دستباف ایران (مورد مطالعه: استان‌های تهران و اصفهان) پرداختند. نتایج پژوهش، نشان داد که تأثیر آگاهی از برند، کیفیت درک‌شده و وفاداری به برند بر توسعه برند تأیید نشد و بیش‌ترین تأثیر را مدیریت ارتباط با مشتری بر ارزش ویژه برند و همچنین ارزش ویژه برند بر توسعه برند داشته است. از طرفی، از بین مؤلفه‌های ارزش ویژه برند؛ مؤلفه تداعی برند تأثیری معناداری بر توسعه برند داشته است. همچنین ارزش ویژه برند نیز نقش میانجی در تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه برند داشته است و از بین مؤلفه‌های ارزش ویژه برند؛ تنها مؤلفه تداعی، نقش میانجی را بین مسیر ارتباط با مشتری و توسعه برند داشته است.

Nayebzade, Eghbali & Radmanesh (2018) در پژوهش خود به بررسی تعدیل‌کنندگی نگرش نسبت به تبلیغات در روابط تصویر برند اصلی و وفاداری به برند بر توسعه برند پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش، نشان می‌دهد که تأثیر آگاهی از برند، وفاداری به برند و تناسب تصویر بر توسعه برند مورد تأیید بوده است. همچنین نگرش نسبت به تبلیغات، تأثیر وفاداری به برند بر توسعه برند را تعدیل می‌کند.

Kazemi, Ansari & Rafiee (2017) در پژوهش خود به تحلیل تأثیر عوامل موفقیت توسعه برند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت ادراک‌شده خدمات (مورد مطالعه: بانک و شرکت‌های خدماتی تابعه آن با برند دی در سطح شهر اصفهان) پرداختند. نتایج، بیانگر آن بود که عوامل موفقیت برند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند و کیفیت ادراک‌شده از خدمات توسعه‌یافته تأثیرگذار هستند و کیفیت ادراک‌شده خدمات توسعه‌یافته بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

Mirzaee, Mohammadkazemi & Khademi (2017) در پژوهش خود به بررسی تأثیر توسعه برند ورزشی بر روی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند پرسپولیس) پرداختند. نتایج، نشان داد که توسعه برند ورزشی بر ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک‌شده، آگاهی از برند، وفاداری به برند و تداعیات برند آثار مثبت و مستقیمی دارد.

Ebrahimi & Bagheri GhaleSalimi (2015) در پژوهش خود به بررسی توسعه برند و نقش تبلیغات بازرگانی (مورد مطالعه: محصولات شرکت تبرک) پرداختند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، سه فرضیه پژوهش (تصویر و وفاداری به برند بر توسعه برند و توسعه برند بر وفاداری به برند) عدم تأیید و پنج فرضیه دیگر پژوهش (تصویر برند بر وفاداری به برند، آگاهی از برند بر تصویر و توسعه برند به‌همراه تبلیغات بازرگانی بر تصویر و آگاهی از برند)

مورد تأیید قرار گرفتند.

Sharif Sheikholeslami, Yousefi & Rahmani Samani (2015) در پژوهش خود به بررسی ارزیابی عوامل مؤثر بر گسترش برند در بازار لبنیات (مورد مطالعه: شرکت دامداران) پرداختند. نتایج به دست آمده در این پژوهش، نشان می‌دهد که عواملی که با توسعه برند دامداران رابطه دارند به ترتیب عبارتند از: توصیه برند دامداران به دیگران، تشابه کیفیت محصولات در دست توسعه دامداران با سایر محصولات دامداران، تناسب درک شده بین برند دامداران و نام‌های تجاری توسعه داده شده آن، تشابه کیفیت محصولات توسعه یافته دامداران با برند اصلی دامداران و تشابه کیفیت محصولات توسعه یافته دامداران با سایر محصولات دامداران.

Asfuroglu, Okten & Okan (2020) در پژوهش خود، رشد اقتصادی از طریق توسعه برند: تجزیه و تحلیل چندملیتی را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها حاکی از آن است که کشورهای در حال توسعه باید از تولید انبوه سنتی به تولید با ارزش افزوده بالا مانند توسعه برند تغییر جهت دهند تا عملکرد اقتصادی مشابهی در کشورهای پیشرفته حاصل شود.

Grzesiak & Bilinska-Reformat (2019) در پژوهش خود به بررسی رفتارهای مصرف‌کنندگان جوان در رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر توسعه نام تجاری شخصی پرداختند. یافته‌ها، حاکی از آن است که مطالعه ارائه شده، مشارکت‌های مختلفی به متخصصان بازاریابی ارائه می‌دهد و مثال‌هایی را در مورد چگونگی توسعه نام تجاری شخصی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی بیان می‌کند.

Skaalsvik & Olsen (2014) در پژوهش خود به بررسی نام تجاری خدمات: پیشنهاد الگوی تعاملی توسعه نام تجاری خدمات پرداختند. یافته‌ها، حاکی از آن است که توسعه موفقیت‌آمیز نام تجاری خدمات از طریق درجه بالایی از خدمات، مشارکت مشتری، نیروی کار با انگیزه، متعهد و توانمند به دست می‌آید.

Al Saud & Khan (2013) در پژوهش خود به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه برند در عربستان سعودی پرداختند. یافته‌ها، حاکی از آن است که رسانه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک و توئیتر در مقایسه با روش‌های تبلیغاتی سنتی از مؤثرترین ابزار برای توسعه نام تجاری هستند.

Polishchuk (2009) در پژوهش خود به بررسی دستورالعمل‌های احتمالی توسعه مارک‌های موفق در اوکراین پرداخت. همچنین روندهای آینده در شکل‌گیری و توسعه نام‌های تجاری موفق در اوکراین را تجزیه و تحلیل می‌کند که در آن ویژگی‌های توسعه نام تجاری به عنوان یک ابزار بازاریابی و ویژگی‌های استفاده از مفهوم مارک تجاری در بازار ملی در شرایط بحرانی در نظر گرفته شده است.

Choi (2008) در پژوهش خود به بررسی استراتژی توسعه نام تجاری برای ایجاد هویت محلی-متمرکز بر توسعه مارک تجاری یوسو برای محصولات دریایی پرداخت. یافته‌ها، حاکی از آن است که استفاده از رنگ محلی به استراتژی‌های توسعه نام تجاری و عناصر هویت برند، در تعیین جهت مؤثر برندسازی محصولات دریایی کمک می‌کند.

۳. سؤال‌های پژوهش

۳-۱. سؤال اصلی

استراتژی مؤثر در انتخاب و توسعه برند چگونه است، دارای چه اجزایی است و چه روابطی بین اجزای این مدل وجود دارد؟

پاسخ به سؤال اصلی، مستلزم پاسخگویی به مجموعه سؤالات فرعی زیر می‌باشد:

فرآیند مسئله‌یابی در استراتژی مؤثر در انتخاب و توسعه برند چگونه است و کدام شرایط مقدم (علی)، باید در فرآیند استراتژی مؤثر در انتخاب و توسعه برند موردتوجه قرار گیرد؟

ابعاد و مؤلفه‌های تدوین و تصویب استراتژی مؤثر در انتخاب و توسعه برند کدامند؟

چه محیط و شرایط زمینه‌ای باید در استراتژی مؤثر در انتخاب و توسعه برند موردتوجه قرار گیرد؟

چه شرایط مداخله‌گری باید در استراتژی مؤثر در انتخاب و توسعه برند موردتوجه قرار گیرد؟

اجرای سیاست‌های استراتژی مؤثر در انتخاب و توسعه برند چگونه است و چه راهبردها و اقداماتی باید در اجرای استراتژی مؤثر در انتخاب و توسعه برند موردتوجه قرار گیرد؟

شیوه ارزیابی استراتژی مؤثر در انتخاب و توسعه برند چگونه است و چه پیامدها و نتایجی با اجرای استراتژی مؤثر در انتخاب و توسعه برند ایجاد خواهد شد؟

چه روابطی بین اجزای مدل نهایی وجود دارد؟

۴. روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، به ارائه مدل انتخاب و توسعه برند با تأکید بر نقش استراتژی‌ها پرداخته شده است. با توجه به هدف پژوهش که منجر به گسترش و توسعه ادبیات موجود می‌شود، روش پژوهش از نوع کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی و تبیینی می‌باشد. شیوه انجام این پژوهش نیز به صورت کیفی است. در این پژوهش، از روش مصاحبه جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان به گونه‌ای انتخاب شدند که فعالیت آن‌ها در رابطه با برندسازی و توسعه برند بوده و در کار خود دارای سوابق ارزشمندی بوده‌اند؛ لذا جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و متخصصان صنعت مواد غذایی است که درخصوص توسعه برند اطلاعات و شناخت کافی دارند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، از نوع گلوله برفی می‌باشد. بدین صورت که ابتدا با افرادی که در زمینه موضوع موردپژوهش از تخصص لازم برخوردار بودند، مصاحبه انجام گرفت و در انتها از آن‌ها خواسته شد سایر کسانی که می‌توانند به محقق در امر پژوهش کمک نمایند را معرفی کنند. بدین منظور، با مراجعه به تعدادی از مدیران و متخصصان صنعت مواد غذایی است که درخصوص توسعه برند اطلاعات و شناخت کافی داشتند، نمونه اولیه انتخاب و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با آن‌ها انجام شد. بر همین اساس، در این پژوهش، جمع‌آوری اطلاعات تا زمان اشباع نظری اطلاعات در زمینه موضوع و جایی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده تفاوتی نداشت، انجام گردید. در نهایت، در این فاز تعداد ۱۲ نفر به عنوان نمونه پژوهش در بخش کیفی انتخاب شدند. پس از انجام مصاحبه‌ها، متن مصاحبه‌ها به دقت پیاده‌سازی شد و به همراه یادداشت‌های برداشته شده برای تجزیه و تحلیل، مورد استفاده قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها، از روش تجزیه و تحلیل معنی‌دار و منطقی (تم) که در تحقیقات کیفی کاربرد گسترده‌ای دارد، استفاده شد. به منظور شناسایی مؤلفه‌های ارائه مدل انتخاب و توسعه برند با تأکید بر نقش استراتژی‌ها به مصاحبه با متخصصان و خبرگان که از اساتید دانشگاه، مدیران و کارشناسان برندسازی و توسعه برند بودند، پرداخته شد. هدف بررسی وضعیت مدل در ایران و شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار در توسعه برند بوده است. مصاحبه‌ها تا زمانی که اشباع نظری به دست آمد، ادامه داده شد و از مصاحبه هشتم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد، اما این روند برای اطمینان تا مصاحبه نهم ادامه یافت، هرچند از مصاحبه دهم به بعد داده‌ها کاملاً تکراری بوده و به اشباع رسید. پس از انجام مصاحبه‌ها

و پیاده‌نمودن آن‌ها، با برش‌زدن متن مصاحبه، مفهوم‌پردازی، مقوله‌بندی و دسته‌بندی آن‌ها در مقوله‌های اصلی و فرعی، تحلیل داده‌ها با استفاده از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد.

۱-۴. کدگذاری باز

این مرحله از تجزیه و تحلیل، به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه از محتوای اولیه مصاحبه‌ها اختصاص داشت. براین اساس، بعد از انجام هر مصاحبه، محقق با بررسی چندباره آن، مفاهیم موجود در متن مصاحبه را استخراج و کدگذاری می‌نمود. در مجموع ۱۲ مصاحبه صورت‌گرفته (از میان اساتید دانشگاه در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده)، مفاهیم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنارهم‌قراردادن آن‌ها و حذف مفاهیم تکراری، مفهوم نهایی شناسایی شده است. به عبارت بهتر، در این نوع کدگذاری مفاهیم درون مصاحبه‌ها و اسناد و مدارک براساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند. نتیجه این مرحله، تقطیر و خلاصه‌کردن انبوه اطلاعات کسب‌شده از مصاحبه‌ها و اسناد به درون مفاهیم و دسته‌بندی‌هایی است که در این سؤالات مشابه هستند. نتایج حاصل از این کدگذاری در جدول ۱ نشان داده شده است.

۲-۴. کدگذاری محوری

هدف از کدگذاری محوری، ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولیدشده (در مرحله کدگذاری باز) است. این عمل معمولاً براساس الگوی پارادایمی انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرآیند نظریه‌پردازی را به سهولت انجام دهد. اساس ارتباطدهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد. دسته‌بندی اصلی (مانند ایده یا رویداد محوری) به عنوان پدیده تعریف می‌شود و سایر دسته‌بندی‌ها با این دسته‌بندی اصلی مرتبط می‌شوند. نتایج حاصل از این کدگذاری نیز در جدول ۱ نشان داده شده است.

۳-۴. کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی، فرآیند انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط‌کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته‌بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند، می‌باشد. کدگذاری انتخابی، براساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. بنابراین، براساس این کدگذاری انتخابی، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل به فرم بیان‌شده در جدول ۱ و شکل ۱ به دست آمد.

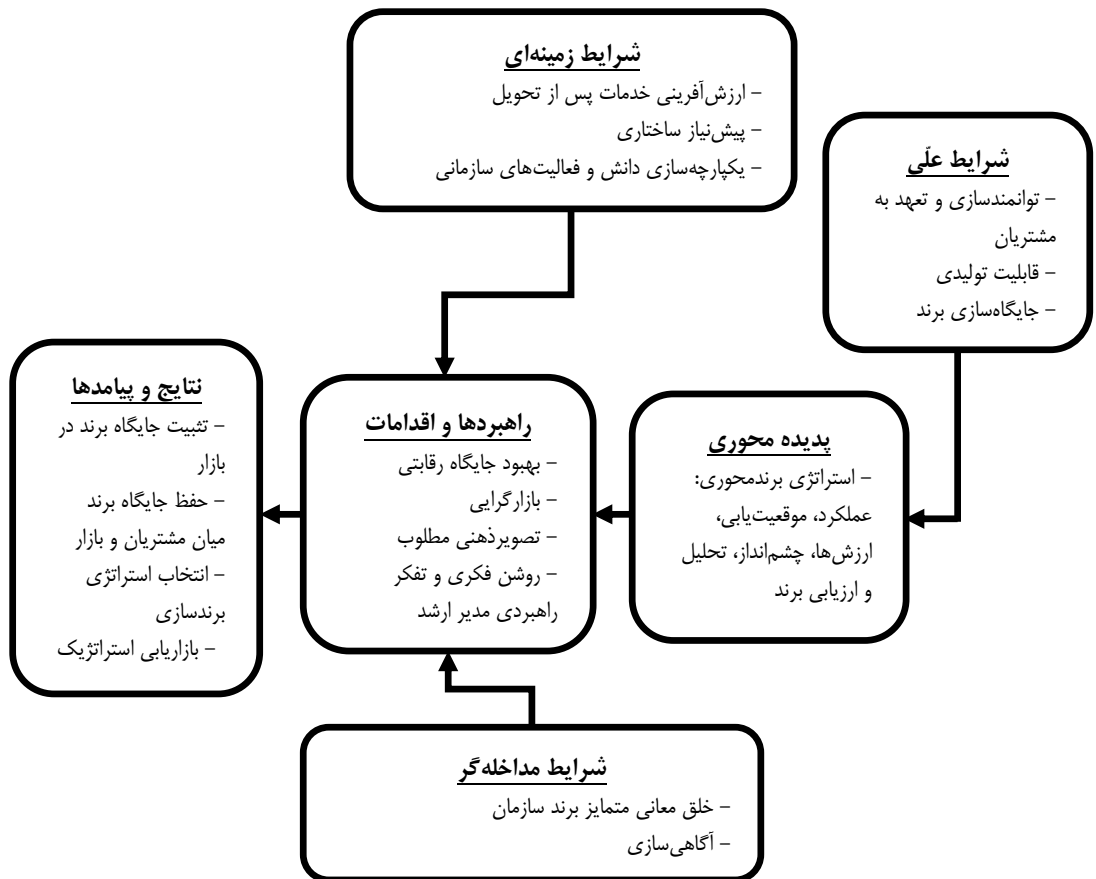
جدول (۱). نتایج منتج از کدگذاری‌های انتخابی، محوری و باز

ردیف	تم اصلی (منتج از کدگذاری انتخابی)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج از کدگذاری محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
۱	تعهد به مشتریان	توانمندسازی و تعهد به مشتریان	<ul style="list-style-type: none"> - تعهد شرکت به زمان تحویل - شفافیت در ساخت و تحویل طبق وعده عمل داده‌شده - عدم تناقض وعده‌ها با عمل - کیفیت ساخت محصولات - انعطاف‌پذیری تولید مطابق با شرایط فصلی و نیاز مشتریان
۲	قابلیت تولیدی	قابلیت تولیدی	<ul style="list-style-type: none"> - افزایش کیفیت محصول و کاهش هزینه تولید محصول با به‌کارگیری تجهیزات پیشرفته - توانایی در تولید محصولات متنوع از نظر اندازه، شکل و حجم - به‌کارگیری گروه‌های کانونی جهت شناخت نیازهای مشتریان
۳	جایگاه‌سازی برند	جایگاه‌سازی برند	<ul style="list-style-type: none"> - انتخاب زمان مناسب ورود به بازار - پیگیری نوآوری‌های انجام‌شده توسط رقبا - بررسی و الگوبرداری از شرکت‌های موفق - بهره‌گیری از فناوری اطلاعات جهت شناخت بازار و افزایش فروش
۴	ارزش‌آفرینی خدمات پس از تحویل	ارزش‌آفرینی خدمات پس از تحویل	<ul style="list-style-type: none"> - عمق تعهدات خدمات پس از تحویل - مدیریت خدمات محصولات پس از فروش - ایجاد تجربه مطلوب برای خرید مصرف‌کننده - ثبات مدیریت - انتخاب تأمین‌کننده مناسب
۵	پیش‌نیاز ساختاری	پیش‌نیاز ساختاری	<ul style="list-style-type: none"> - تمرکز بر تصمیم‌گیری‌های صحیح - سلامت مالی - قابلیت یادگیری درونی و شبکه‌سازی - تیم‌سازی در حل مسائل و اجرای فعالیت‌ها - تشویق فرهنگ همکاری میان کارکنان
۶	یکپارچه‌سازی دانش و فعالیت‌های سازمانی	یکپارچه‌سازی دانش و فعالیت‌های سازمانی	<ul style="list-style-type: none"> - سرمایه‌گذاری در سامانه‌های جدید نظیر IT جهت انتقال آسان و منسجم اطلاعات میان افراد و واحدها - ایجاد ساختار سازمانی منسجم - درک هویت متمایز برند سازمان
۷	خلق معانی متمایز برند سازمان	خلق معانی متمایز برند سازمان	<ul style="list-style-type: none"> - معنی‌داری فعالیت‌های سازمان - معانی متمایز نسبت به رقبا - ایجاد هویت برای اعضای سازمان - انتقال معانی و ارزش‌های خلق‌شده به مشتری با تبلیغات
۸	آگاهی‌رسانی	آگاهی‌رسانی	<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد هویت برند از طریق ارتباطات بازاریابی

ردیف	تم اصلی (منتج از کدگذاری انتخابی)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج از کدگذاری محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
۹	عملکرد برند	تحریک دانش‌افزایی مشتری - آگاهی از برند - اعتبار شرکت - تصویر برند - وفاداری مشتری به برند - ایجاد تمایز برند (مزیت رقابتی) - برند انحصاری - نمایش ارزش برند - حفظ ارزش برند - کاربرد ارزش برند - فعالیت‌های بازاریابی - دورنمای شرکت - ابزار رسیدن به هدف - برند به‌عنوان دارایی	موقعیت‌یابی برند ارزش‌های برند چشم‌اندازهای برند
۱۰	بهبود جایگاه رقابتی	تحلیل و ارزیابی برند	شناسایی و بررسی نیازهای مشتریان - تعیین تعهدات شرکت در قبال مشتریان - ارزیابی میزان اشتیاق و تعصب مدیر نسبت به هویت برند - شناسایی فرصت‌های رقابتی - موقعیت رقابتی برتر - مزیت نسبت به رقبا - کاهش هزینه‌های بازاریابی - تثبیت جایگاه برند در بازار - تحقیقات بازار امکان‌سنجی اقتصادی
۱۱	بازارگرایی	بازارگرایی	مهندسی ارزش - کیفیت مواد اولیه به کار گرفته‌شده - شناخت و تناسب با نیازهای مصرف‌کننده - اعتماد به برند
۱۲	تصویرذهنی مطلوب	تصویرذهنی مطلوب	برداشت مثبت از اهداف سازمان - تداعی مثبت برند - تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت - آینده‌نگری مدیر، تعیین جهت‌گیری فعالیت‌های شرکت
۱۳	روشن‌فکری و تفکر راهبردی مدیر ارشد	روشن‌فکری و تفکر راهبردی مدیر ارشد	تخصصی‌سازی زمینه‌های کسب‌وکار شرکت - تصمیم‌گیری به هنگام متناسب با تغییر شرایط بازار - تبحر در درک و شناخت بازار، و شناخت ایده‌های جدید - ایجاد پیوند میان موقعیت و منافع شرکت با منافع مورد انتظار مشتریان

ردیف	تم اصلی (منتج از کدگذاری انتخابی)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج از کدگذاری محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
۱۴	تثبیت جایگاه برند در بازار	تثبیت جایگاه برند در بازار	<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد تصویر مثبت از محصول با تأکید بر کیفیت - تثبیت موقعیت و جایگاه برند در ذهن مشتریان و بازار - تلاش در جهت ارتقای برند در بازار - تلاش در جهت تولید و ارائه محصولات مشتری‌پسند
۱۵	حفظ جایگاه برند میان مشتریان و بازار	حفظ جایگاه برند میان مشتریان و بازار	<ul style="list-style-type: none"> و باکیفیت - توجه به نحوه برخورد با مشتری در مرحله فروش - برقراری شبکه ارتباطی با مشتریان از طریق فضای مجازی - به‌کارگیری نوآوری و سلیقه مشتری در تولید محصولات منحصربه‌فرد
۱۶	انتخاب استراتژی برندسازی	انتخاب استراتژی برندسازی	<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از چند برند برای یک محصول برای عرضه در بازارهای مختلف - فروش صنعتی مواد اولیه یا محصولات تمام‌شده به برندهای مطرح - گسترش دامنه محصولات به بازارهای مختلف - ارائه محصول با توجه به تعهدات شرکت به مشتریان - ارزش‌آفرینی و ایجاد ارزش برای مشتری
۱۷	بازاریابی استراتژیک	بازاریابی استراتژیک	<ul style="list-style-type: none"> - توجه به محیط و استراتژی بازاریابی - تولید با توجه به نیاز آینده - به‌کارگیری تبلیغات محیطی هدفمند

براساس ابعاد و نشان‌گرهای شناسایی‌شده در مورد مدل طراحی الگوی بومی بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا در ایران، مدل مفهومی با ۶ بعد اصلی و ۳۲ مؤلفه محوری به شرح زیر است. برای این منظور از رویکرد استراوس و کوربین^۱ در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد استفاده شد و مدل پارادایمی حاصل در شکل ۱ ارائه گردید.



شکل (۱). مدل انتخاب و توسعه برند با تأکید بر نقش استراتژی‌ها

۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

محققان، برند را مفهومی دائماً در حال تکامل و دارای پیچیدگی بالا می‌دانند (Veloutsou & Guzman, 2017). شرکت‌ها، مارک‌های قدرتمندی می‌خواهند که دارایی‌شان باشد و سعی می‌کنند قدرت برند را افزایش دهند که منجر به ارزیابی مطلوب و حمایت از گروه‌های مختلف از جمله مصرف‌کنندگان و کارمندان از ارائه نام تجاری بازار می‌شود (Dwivedi, Johnson & McDonald, 2015; Poulis & Wisker, 2016). از برندها و شبکه ذینفعان آن‌ها انتظار می‌رود که مارک‌هایی با شهرت قوی و مطلوب تولید کنند (Keller, 2016). توسعه برندهای قدرتمندی که مشتریان دوست داشته باشند و از چند طریق آن‌ها را انتخاب و پشتیبانی کنند، هدف اصلی اکثر گروه‌هایی است که در بازارهای مختلف، پیشنهادهای مارک‌دار معرفی می‌کنند (Keller, 2016). اهمیت مارک‌ها به‌عنوان شناسه اصلی یک پیشنهاد و "سخن‌گوی" منحصربه‌فرد برای بسیاری از مردم به‌طور گسترده‌ای شناخته‌شده است و مارک‌ها به‌عنوان دارایی‌های اصلی شرکت شناخته می‌شوند (Davcik, Da Silva & Hair, 2015). توسعه ارتباط تجاری یکی از اولویت‌های اصلی شرکت‌ها است (Chatzipanagiotou, Veloutsou & Christodoulides, 2016) و این همان چیزی است که شرکت‌ها سعی می‌کنند در همه بازارهایی که در آن

فعالیت می‌کنند، به‌دست آورند (Christodoulides, Cadogan & Veloutsou, 2015). هدف شرکت‌ها، ایجاد تعهد، وفاداری و تکرار خرید از طریق مارک‌ها است (Osuna Ramírez, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2017) و باید مارک‌ها را به‌عنوان جریان درآمد در نظر بگیرند و سعی کنند قدرت مالی برند را بسنجند (Davcik, 2015). توسعه برند، می‌تواند موجب شود که شرکت یک‌ویک در زمینه‌های دیگر گام بردارد و با بهره‌گیری از تولید و ارائه کالا و خدمات با استفاده از همان نام تجاری، توسعه و بسط یابد و ریسک تصویر برند خود را کمتر نماید. شرکت یک‌ویک، از اعتبار برند برای افزایش و اهرم‌سازی ارزش ویژه برند استفاده می‌کند. توسعه‌پذیری برند در این شرکت به این امر بستگی دارد که تا چه حد تداعیات مشتریان از ارزش‌ها و اهداف برند قوی است. این پژوهش، می‌تواند به افزایش دانش در زمینه انتخاب و توسعه برند بپردازد چراکه در این پژوهش، تلاش شده است تا با ارائه الگویی، به درک بهتری از انتخاب و توسعه برند با تأکید بر نقش استراتژی‌ها پرداخته شود.

منابع

- ابراهیمی، حدیث و باقری قلعه‌سلیمی، مرضیه (۱۳۹۴). توسعه برند و نقش تبلیغات بازرگانی (مطالعه موردی: محصولات شرکت تبرک). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۲۶(۱۰)، ۹۳-۱۱۴.
- اعتضاد، فاطمه السادات و کارگر، حمید (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر توسعه برند در هنر- صنعت فرش دستباف ایران (مورد مطالعه: استان‌های تهران و اصفهان)، *گلجام*، ۳۵، ۱۹۵-۲۱۶.
- داوری، مجیدرضا و سلیمانی بشلی، علی (۱۳۹۰). برندسازی در بازار خدمات مالی (با تمرکز بر صنعت بانکداری)، *انتشارات رسا*.
- درویش، حسن؛ نجفی‌زاده، نادره السادات و کیانی‌راد، داریوش (۱۳۹۵). بررسی تأثیر نگرش و قصد خرید مشتریان برندهای خرده‌فروشی بر اعتماد، بدبینی و سود درک‌شده (مطالعه موردی: فروشگاه زنجیره‌ای اتکا در شهرستان اراک)، *پارس مدیر*، ۳، ۸۴-۷۳.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ پوراشرف، یاسان‌الله و سایه‌میری، کوروش (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند. *مدیریت بازرگانی*، ۱(۵)، ۸۵-۱۰۴.
- رحیم‌نیا، فریبرز و فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۱). بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۲)، ۷۳-۹۱.
- شریف شیخ‌الاسلامی، سیدجواد؛ یوسفی، علی‌اصغر و رحمانی سامانی، عاطفه (۱۳۹۴). ارزیابی عوامل مؤثر بر گسترش برند در بازار لبنیات (مورد مطالعه: شرکت دامداران). *کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع*، تهران، موسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا.
- عسگری‌ده‌آبادی، حمیدرضا (۱۳۹۰). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اجرای موفق توسعه نام تجاری در ایران با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره. *پایان‌نامه*، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری _ دانشگاه علامه طباطبایی - دانشکده مدیریت و حسابداری، کارشناسی ارشد.
- فیض، داود و دهقانی سلطانی، مهدی (۱۳۹۳). اثر ارزش ویژه برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند محصولات لاستیک ایرانی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۶(۱۱)، ۱۴۵-۱۲۵.
- قربانی، علیرضا (۱۳۸۹). توسعه برند و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به آن. *ماهنامه مدیریت*، ۲۱(۱۶۱)، ۶۵-۵۲.
- کاظمی، علی؛ انصاری، آذرنوش و رفیعی، هاجر (۱۳۹۶). تحلیل تأثیر عوامل موفقیت توسعه برند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت ادراک‌شده خدمات (مورد مطالعه: بانک و شرکت‌های خدماتی تابعه آن با برند دی در سطح شهر اصفهان). *مدیریت فردا*، ۵۳، ۲۰۸-۱۹۱.

میرزایی، میثم؛ محمدکاظمی، رضا و خادمی، مهدی (۱۳۹۶). تأثیر توسعه برند ورزشی بر روی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند پرسپولیس). *مدیریت ورزشی*، ۳۸، ۵۴۸-۵۳۱.

نایب‌زاده، شهناز؛ اقبالی، اکرم و رادمنش، یاسین (۱۳۹۷). بررسی تعدیل‌کنندگی نگرش نسبت به تبلیغات در روابط تصویر برند اصلی و وفاداری به برند بر توسعه برند. *مدیریت کسب‌وکار*، ۳۸، ۷-۳۶.

References

- Aaker, D. A., & Leadership, J. E. B. (2000). *The Next Level of the Brand Revolution*. The Free Press, New York, 351.
- Al Saud, A. A., & Khan, M. R. (2013). Role of social media in brand development in Saudi Arabia. *European Journal of Business and Economics*, 8(1).
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4, 185-206.
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, 91, 123-133.
- Asfuroglu, D., Ökten, N. Z., & Okan, E. Y. (2020). Examining economic growth through brand development: A multinational analysis. *Sage Open*, 10(2), 2158244020921871.
- Asgari dehabadi, H.R., (2011). Ranking Factors Affecting the Successful Implementation of Brand Development in Iran Using Multi-Criteria Decision Making Methods, Thesis, Ministry of Science, *Research and Technology*, Allameh Tabatabaei University, Faculty of Management and Accounting, M.Sc. (in Persian)
- Baxter, S. M., Ilicic, J., Kulczynski, A., & Lowrey, T. (2015). Communicating product size using sound and shape symbolism. *Journal of Product & Brand Management*.
- Bigi, A., Treen, E., & Bal, A. (2016). How customer and product orientations shape political brands. *Journal of Product & Brand Management*.
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of business research*, 70, 416-429.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Buil, I., Martinez, E., & de Chernatony, L. (2009). Brand extension effects on brand equity: a cross-national study. *Journal of Euromarketing*, 18(2), 71-88.
- Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206.
- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C., & Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, 69(11), 5479-5486.
- Choi, S. (2008). Brand Development Strategy for Local Identity Establishment-Focused on Yeosu City's Brand Development for Marine Products. *The Journal of the Korea Contents Association*, 8(2), 140-149.
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*.
- Darvish, H., Najafzade, N., & Kianirad, D. (2016). Investigating the Effect of Retail Brands' customers Attitudes and Intentions to Buy on Trust, Pessimism and Perceived Profits (Case Study: Etkā Chain Store in Arak). *Pars Modir Quarterly*, 3, 73-84. (in Persian)
- Davari, M.R., & Soleimani Bashli, A., (2011). Branding in the financial services market (focusing on the banking industry). *Rasa Publications*. (in Persian)

- Davcik, N. S., Da Silva, R. V., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*.
- Dehghanisoltani, M., Mohammadi, E., Pourashraf, Y.A., & Sayemiri, K. (2012). Investigating the Factors Affecting Consumers' Evaluation of Brand Developmen. *Journal of Business Management*, 1(5), 85-104. (in Persian)
- Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Pelaez-Muñoz, J. (2017). This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 89-101.
- Delisle, M. P., & Parmentier, M. A. (2016). Navigating person-branding in the fashion blogosphere. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), 211-224.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ebrahimi, H., & Bagheri GhaleSalimi, M.(2015). Brand development and the role of commercial advertising (Case study: Products of Tabarak Company). *Journal of Marketing Management*. 26(10), 93-114. (in Persian)
- Etezad, F., & Kargar, H. (2019). Investigating the effect of customer relationship management on brand development in the industrial art of handmade carpet in Iran (Case study: Tehran and Isfahan provinces). *Goljam Magazine*, 35, 195-216. (in Persian)
- Feiz, D., & Dehghanisoltani, M. (2014). The Effect of Brand Eigenvalue on Assessing Consumers' Attitudes towards Brand Development of Iranian Rubber Products. *Journal of Business Management Research*, 6(11), 125-145. (in Persian)
- Feng, N. (2014). Building a Strong Brand and Managing Brand. In ASEE 2014 Zone 1 Conference.
- García, J. A. C., Galindo, A. D. V., & Suárez, R. M. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Ghorbani, A.R. (2010). Brand Development and Consumer Attitudes towards It, *Management Monthly*, 21(161), 52-65. (in Persian)
- Grzesiak, M., & Bilińska-Reformat, K. (2019). Young Consumers' Behaviours in Social Media and Their Impact on Personal Brand Development. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, (2), 57-72.
- Guzmán, F., Paswan, A. K., & Van Steenburg, E. (2015). Self-referencing and political candidate brands: A congruency perspective. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 175-199.
- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of marketing*, 80(3), 25-41.

- Kazemi, M., Ansari, A., & Rafiee, H. (2017). Analysis of the Impact of Brand Development Success Factors on Consumers' Attitudes towards Brand Development Considering the Mediating Role of Perceived Service Quality (Case Study: Bank and its affiliated service companies with D-brand in Isfahan). *Farda Management Journal*, 53, 208-191. (in Persian)
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6(1), 1-16.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). Strategic brand management: A European perspective. Pearson Education.
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kucharska, W., & Mikołajczak, P. (2018). Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire?. *Journal of Product & Brand Management*.
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*.
- Mirzaee, M., Mohammadkazemi, R., & Khademi, M. (2017). The effect of sports brand development on brand equity (Case study: Persepolis). *Journal of Sports Management*, 38, 531-548. (in Persian)
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Nayebzade, Sh., Eghbali, A., & Radmanesh, Y. (2018). Investigating the Attitude moderation towards Advertising in the Relationships of the Original Brand Image and Brand Loyalty to Brand Development. *Business Management Journal*, 38, 7-36. (in Persian)
- Nguyen, T. D., Dadzie, C., Davari, A., & Guzman, F. (2015). Intellectual capital through the eyes of the consumer. *Journal of Product & Brand Management*.
- Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A systematic literature review of brand commitment: Definitions, perspectives and dimensions. *Athens journal of business and economics*, 3(3), 305-332.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of consumer psychology*, 23(2), 229-248.
- Pasternak, O., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). Self-presentation, privacy and electronic word-of-mouth in social media. *Journal of Product & Brand Management*.
- Pino, G., Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Perceived images and vocations of local territorial systems: implications for place branding strategies. *Journal of Product & Brand Management*.
- Polishchuk, T. V. (2009). Prospective Directions of Successful Brands' development in Ukraine. *Actual Problems of Economics*, (97), 129-137.
- Poulis, A., & Wisker, Z. (2016). Modeling employee-based brand equity (EBBE) and perceived environmental uncertainty (PEU) on a firm's performance. *Journal of Product & Brand Management*.
- Rahimnia, F., Fatemi, S.Z. (2012). Investigating the role of customer-based brand equity in the impact of successful customer relationship and brand image in 5-star hotels in Mashhad. *Journal of Modern Marketing Research*, 1(2), 73-91. (in Persian)
- Rialti, R., Caliandro, A., Zollo, L., & Ciappei, C. (2018). Co-creation experiences in social media brand communities: analyzing the main types of co-created experiences. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.

- Santos-Vijande, M. L., del Río-Lanza, A. B., Suárez-Álvarez, L., & Díaz-Martín, A. M. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2), 148-157.
- Scheidt, S., Gelhard, C., Strotzer, J., & Henseler, J. (2018). In for a penny, in for a pound? Exploring mutual endorsement effects between celebrity CEOs and corporate brands. *Journal of Product & Brand Management*.
- Sharif Sheikholeslami, S.J., Yousefi, A.A., & Rahmani Samani, A. (2015). Evaluation of Factors Affecting Brand Development in Dairy Market (Case Study: Damdaran Company), International Conference on Management, Economics and Industrial Engineering, Tehran. *Vira Capital Ideas Managers Institute*. (in Persian)
- Skaalsvik, H., & Olsen, B. (2014). Service branding: Suggesting an interactive model of service brand development. *Kybernetes*.
- Soomro, Y., Abbas, S., Hameed, I., & Shakoor, R. (2012). Consumer evaluation of brand extension: Pakistani context.
- Törmälä, M., & Saraniemi, S. (2018). The roles of business partners in corporate brand image co-creation. *Journal of Product & Brand Management*.
- Vallaster, C., & Von Wallpach, S. (2013). An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1505-1515.
- Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549-560.

نویسندگان این مقاله:

احمد اخلاقی؛ دانشجوی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌الملل جزیره کیش و همچنین سابقه تدریس در درس مدیریت و بازاریابی و حسابداری دانشگاه‌های آزاد و پیام نور و همچنین سابقه مدیریت در دستگاه‌های اجرایی را دارد و در زمینه بازاریابی و تجارت بین‌الملل دارای تجربیات بی‌شماری می‌باشد. ایشان هم‌اکنون در منطقه ویژه اقتصادی پارس جنوبی دارای سمت مدیریتی می‌باشند.



دکتر احمد عسکری؛ استادیار گروه بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی لامرد می‌باشند. ایشان در زمینه انجام طرح‌های پژوهشی و داوری مقالات علمی پژوهشی صاحب‌نظر هستند. نامبرده علاوه بر سمت‌های اجرایی از جمله معاون اداری و مالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزآباد، در حال حاضر مدیر گروه بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد لامرد می‌باشند. وی علاوه بر تدریس در مقاطع تحصیلات تکمیلی و راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌های دکتری و ارشد، در زمینه چاپ مقاله‌های ISI، ISC، علمی و پژوهشی فعالیت دارند. همچنین ایشان کتاب تبلیغات و برند را نیز به چاپ رسانده‌اند.



دکتر عبدالله نعیمی؛ استادیار گروه بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب می‌باشد. وی سابقه تدریس، تحقیق و مشاوره در امور رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی، صادرات، مدیریت استراتژیک و دارای مقالات علمی-پژوهشی داخلی و بین‌المللی و کتاب‌های تألیفی متعددی هستند. همچنین سابقه معاونت پژوهشی دانشکده مدیریت، مدیریت گروه بیمه دانشگاه آزاد اسلامی واحد جنوب، مدیریت تحصیلات تکمیلی گروه بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کیش و در حال حاضر مدیریت گروه تحصیلات تکمیلی بازرگانی، کسب‌وکار و کارآفرینی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب را در اختیار دارند.



دکتر علیرضا روستا؛ استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس می‌باشند. تخصص اصلی ایشان در زمینه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، برندینگ، بازاریابی دیجیتال و بازاریابی خدمات و کارآفرینی و صنعت گردشگری می‌باشد. نامبرده علاوه بر سمت‌های اجرایی از جمله معاونت آموزشی و پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌المللی کیش و دبیر کل جشنواره ایده‌های نوپا در صنعت توریسم، در حال حاضر به‌عنوان معاونت آموزشی و تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های آزاد اسلامی غرب استان تهران مشغول به فعالیت هستند. وی علاوه بر تدریس در مقاطع تحصیلات تکمیلی و راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌های دکتری و ارشد در زمینه مشاوره بازاریابی و برندینگ به شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپا فعالیت دارند. عضویت در کمیته داوری مجلات علمی داخلی و خارجی بخش دیگری از فعالیت‌های ایشان می‌باشد. ایشان توانسته‌اند انواع مختلفی از مقالات را در مجلات بین‌المللی در سراسر جهان از جمله ژورنال بازاریابی تعطیلات و ... به چاپ برسانند.

