

Explaining the Model of Brand Selection and Development with Emphasis on the Role of Positioning Strategy in Yek-o-Yek Food Industries Company

Ahmad Akhlaqi¹, Ahmad Askari² , Abdullah Naami³, Alireza Rousta⁴ 

1- Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran

2- Department of Business Management, Lam.C., Islamic Azad University, Lamerd, Iran

3- Department of Business Management, STB Islamic Azad University, Tehran-e jonub, Iran

4- Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e Qods, Iran

Receive:

01 October 2024

Revise:

07 November 2024

Accept:

10 November 2024

Abstract

This research aims to explain the pattern of brand selection and development with emphasis on the role of positioning strategy in Yek-o-Yek Food Industries Company. The research method is applicable in terms of purpose with quantitative approach. The statistical population of the research is all customers and consumers of Yek-o-Yek Company products, selected through non-random and available sampling method and 384 people according to Morgan table. The data collection method is a field method using a researcher-made questionnaire. The validity and reliability of the questionnaire were confirmed by construct validity, composite reliability, and Cronbach's alpha, respectively. The results of structural equations with smart pls3 software showed that the role of the creator factors (empowerment and commitment to customers, production capability, brand elements, marketing mix, competitive advantage, service differentiation), brand-oriented strategy (brand performance, brand positioning, brand values, brand perspectives, brand analysis and evaluation), on the outcomes (establishing brand position in the market, maintaining brand position among customers and the market, product and market development, brand promotion), strategies and actions (improving competitive position, market orientation, desirable mental image, intellectuality and strategic thinking of the senior manager) and the contextual condition variable (creating value for post-delivery services, structural prerequisites, integrating knowledge and organizational activities) were also confirmed as mediating variables and intervening condition variables (creating distinctive meanings of the organization's brand, awareness).

Keywords:

Brand development, positioning strategy, brand performance, brand positioning, marketing mix

Please cite this article as (APA): Akhlaqi, A., Ahmad Askari, A., Naami, A. and Rousta, A. (2024). Explaining the Model of Brand Selection and Development with Emphasis on the Role of Positioning Strategy in Yek-o-Yek Food Industries Company. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(3), 223-241.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.550702.1175>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Ahmad Askari

Email: ahmad56@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The importance of positioning strategy in the process Brand selection can be viewed from the perspective of creating a sustainable distinction in the consumer's mind; successful positioning not only facilitates consumer choice, but also forms the basis for the development of brand identity and equity in the long term (Xiang et al., 2023). Emphasizing the strategic management and marketing literature, a brand is defined as a strategic intangible asset that creates a sustainable competitive advantage by creating a sustainable distinction in customer perception (Zhao et al., 2021). From the perspective of information economics, brands increase the efficiency of the consumer decision-making process by reducing information asymmetry and reducing search costs. (Dewi et al., 2020) At the organizational level, brand equity creates economic value through various mechanisms, including creating pricing power, increasing price elasticity of demand, and reducing vulnerability to competitors' promotional activities (Bilghihan et al., 2024). This value creation ultimately takes the form of more stable future cash flows and reduced Profit fluctuations and reflects itself in the company's financial statements. In addition, brands act as a defensive shield during periods of economic recession and increase the confidence factor in predicting long-term profitability by maintaining a loyal customer base (Azimi et al., 2021). From this perspective, strategic brand management is considered not as a cost, but as an investment in creating and maintaining dynamic organizational capabilities to create and capture economic value in the long term. Product or brand management is one of the key and important marketing capabilities. Brand plays a central role in marketing and has attracted much attention over the years (Ghorbani dolatabadi et al., 2021).

A brand is a name or symbol used to give identity to a product. In other words; a brand is one of the assets that can create great value for goods and services (Bernarto et al., 2020). Branding, as a complex cognitive-emotional mechanism, provides a fundamental foundation for shaping customer responses and developing effective marketing strategies by creating unique semantic associations between symbols, products and experiences, so that understanding the multiple dimensions of the brand and how they affect the consumer's mind and behavior helps organizations not only allocate their resources more optimally, but also create a lasting competitive advantage by creating sustainable differentiation (Azimi et al., 2021).

Taking advantage of its brand reputation, Yek-o-Yek company uses a brand development strategy to enter new areas and produce goods and services under the same brand name, which On one hand, it leads to the expansion and development of the company and on the other hand, it reduces the risk of brand image. However, this strategy is associated with the risk of damaging the brand image in the eyes of customers, and a wrong choice can reduce the brand equity in general. Therefore, the brand selection and development pattern in Yek-o-Yek Company should be planned with an emphasis on the positioning strategy and taking into account the brand development indicators in order to optimally benefit from its advantages. Considering the merits of the above, the current research seeks to answer the following question: What is the brand selection and development pattern with an emphasis on the role of positioning strategy in Yek-o-Yek Company?

Theoretical foundations

Brand development

Brand development refers to a set of activities and strategies that aim to enhance the value, recognition and loyalty to the brand in the market. The brand, as an intangible asset of the

organization, not only shapes the mental image of consumers, but also plays an important role in purchasing decisions, customer loyalty, and competitive advantage (Merhabi et al., 2021).

Brand Performance

Brand performance indicates the extent to which a brand is successful in achieving its marketing and business objectives and assesses the effectiveness of brand development activities. Brand performance includes several indicators such as brand awareness, brand image, customer loyalty, market share, customer satisfaction, and brand equity. These indicators help an organization measure the impact of marketing and brand positioning strategies on consumer behavior and business success (Mashhadizadeh et al., 2024).

Brand Positioning

Brand positioning is a strategic process that determines how a brand is positioned in the consumer's mind compared to its competitors. The main goal of positioning is to create a distinctive, valuable, and sustainable brand image that customers can easily identify and prefer. This process helps the organization highlight its competitive advantage and align marketing messages with the needs and expectations of the target market (Masoumi et al., 2023).

Haponen et al. (2021) titled "Expectations of Young Job Applicants' Digital Identity in Relation to Corporate Social Media Brand Development Strategies" examined the role of employees' digital image and social media in brand development of SMEs. The research methodology included a literature review and interviews with representatives of recruitment companies. The results showed that growth-oriented companies seek applicants with a prominent personal brand image.

Alshurideh et al. (2022) titled "The Role of Digital Marketing, Corporate Social Responsibility Policy and Green Marketing in Brand Development" examined the impact of digital marketing, CSR policies and green marketing on UK manufacturing companies. This study was quantitative and conducted with a closed questionnaire and a sample size of 404 companies. The results showed that the overall impact of these three factors on brand development was statistically significant and it was recommended that companies focus on environmental information disclosure, green innovation, green alliance and promotional activities.

Research Methodology

In this study, library studies and a systematic review of the research background were used to develop theoretical foundations, which enabled the extraction of a conceptual framework and indicators related to brand positioning and development strategies. To collect field data, a standard questionnaire based on the literature was used; distributed and implemented in the field among customers of the products of Yek-o-Yek company in the Shiraz metropolis. The statistical population of this study consisted of all consumers of the company's products in Shiraz, and the appropriate sample size was determined by the available sampling method and based on the Cochran formula, and questionnaires were distributed among them. The data obtained from the questionnaires were analyzed by statistical software.

Research Findings

The research findings show that brand-creating factors, including brand values, mental image, brand performance, positioning, and perspectives, play an important and effective role in the formation of brand-oriented strategy. This brand-centric strategy, in turn, guides and directs strategies such as strategic thinking, positioning, image enhancement, and market orientation. In addition, the organizational context, including process integration and value creation,

enhances the impact of strategies and facilitates their successful implementation. Finally, intervening strategies and conditions, such as meaning creation and awareness, affect the operational outcomes of the brand, including market development, brand promotion, and brand positioning, and increase brand equity and improve the overall performance of the organization.

Discussion and Conclusion

The research findings show that brand-creating factors, including brand values, performance analysis and evaluation, brand positioning, and vision have a significant impact on brand-centric strategy. These results are consistent with previous studies; for example, the studies of Merhabi et al. (2021) and Xi et al. (2020) also emphasize that values and brand image play a key role in shaping marketing strategies and brand development. However, the present findings show that besides these factors, organizational perspective and analysis also directly influence brand strategies; a topic less addressed in some previous studies. Brand-centric strategy acts as a mediator between the factors that create and strategies and affects components such as strategic thinking, mental image, position improvement, and market orientation. These results are consistent with the results of Haponen et al. (2021) and Bilghihan et al. (2024), which show that brand-centric strategies align the organization's activities with market objectives and create competitive advantage. The main difference in the present study is that more emphasis is placed on the strategic role of brand-centric strategy in guiding a set of strategies and its effects on the brand's operational outcomes.

Furthermore, the findings show that contextual conditions such as integration and value creation have an impact on strategies. This result is consistent with the studies of Zarghami et al. (2022) who state that the internal environment of the organization and resource alignment enhance the success of brand strategies. Compared to previous studies, the present study shows that the role of these contextual conditions is not only facilitating, but also acts as a reinforcing factor in the impact of strategies on brand operational outcomes.

Also, strategies play a decisive role in achieving brand operational outcomes, including market development, brand promotion, and brand positioning. These results are consistent with the research of Lee et al. (2024) and Rezagholizad et al. (2024) who emphasize that effective implementation of strategies creates tangible consequences for business success and brand positioning. The point of difference of this research with previous studies is the examination of the effect of intervening factors such as meaning creation and awareness building, which shows that these conditions can strengthen or moderate the effect of strategies, a topic that has received less attention in previous research.

تبیین الگوی انتخاب و توسعه برند با تاکید بر نقش استراتژی جایگاه یابی در شرکت صنایع غذایی یک و یک

احمد اخلاقی^۱، احمد عسکری^۲، عبدالله نعیمی^۳، علیرضا روستا^۴ 

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف تبیین الگوی انتخاب و توسعه برند با تاکید بر نقش استراتژی جایگاه یابی در شرکت صنایع غذایی یک و یک می باشد. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و رویکرد کمی می باشد، جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان و مصرف کنندگان محصولات شرکت یک و یک می باشد که به طریق روش نمونه گیری غیر تصادفی و در دسترس و طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر انتخاب شد. روش گردآوری اطلاعات، روش میدانی با ابزار پرسشنامه محقق ساخته می باشد، روایی و پایایی پرسشنامه برتیب توسط روایی سازه و پایایی ترکیب و الفای کرونباخ تأیید گردید، نتایج حاصل از معادلات ساختاری با نرم افزار smart pls3 نشان داد که نقش عوامل پدیدآورنده (توانمندسازی و تعهد به مشتریان، قابلیت تولید، عناصر برند، آمیخته بازاریابی، مزیت رقابتی، تمایز خدمات)، استراتژی برندمحوری (عملکرد برند، موقعیت یابی برند، ارزش های برند، چشم اندازهای برند، تحلیل و ارزیابی برند)، بر پیامدها (ثبیت جایگاه برند در بازار، حفظ جایگاه برند میان مشتریان و بازار، توسعه محصول و بازار، ارتقا برند و راهبردها و اقدامات (بهبود جایگاه رقابتی، بازارگرایی، تصویر ذهنی مطلوب، روشنفکری و تفکر راهبردی مدیر ارشد) و متغیر شرایط زمینه ای (ارزش آفرینی خدمات پس از تحویل، پیش نیاز ساختاری، یکپارچه سازی دانش و فعالیت های سازمانی) نیز به عنوان متغیرهای میانجی و متغیر شرایط مداخله گر (خلق معانی متمایز برند سازمان، آگاهی سازی) تأیید شد.

تاریخ دریافت: ۱۰ مهر ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۷ آبان ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۰ آبان ۱۴۰۳

کلید واژه ها:

توسعه برند، استراتژی جایگاه یابی، عملکرد برند، موقعیت یابی برند، آمیخته بازاریابی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): اخلاقی، احمد، عسکری، احمد، نعیمی، عبدالله و روستا، علیرضا. (۱۴۰۳). تبیین الگوی انتخاب و توسعه برند با تاکید بر نقش استراتژی جایگاه یابی در شرکت صنایع غذایی یک و یک. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۳(۳)، ۲۲۳-۲۴۱.



https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.550702.1175



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: احمد عسکری

ایمیل: ahmad56@iau.ac.ir

مقدمه

اهمیت استراتژی جایگاه‌یابی در فرآیند انتخاب برند را می‌توان از منظر ایجاد تمایز پایدار در ذهن مصرف‌کننده دانست؛ جایگاه‌یابی موفق نه تنها باعث تسهیل انتخاب مصرف‌کننده می‌شود، بلکه زیربنای توسعه هویت و ارزش ویژه برند در بلندمدت را نیز تشکیل می‌دهد (Xiang et al., 2023). با تأکید بر ادبیات مدیریت راهبردی و بازاریابی، برند به عنوان یک دارایی نامشهود راهبردی تعریف می‌شود که از طریق ایجاد تمایز پایدار در ادراک مشتری، منجر به خلق مزیت رقابتی پایدار می‌گردد (Zhao et al., 2021). از منظر اقتصاد اطلاعات، برندها با کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و کاهش هزینه‌های جستجو، کارایی فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهند (Dewi et al., 2020). در سطح سازمانی، سرمایه برند از طریق مکانیسم‌های مختلفی از جمله ایجاد حق قیمت‌گذاری، افزایش کشش قیمتی تقاضا، و کاهش آسیب‌پذیری در مقابل فعالیت‌های ترفیعی رقا، ارزش اقتصادی ایجاد می‌کنند (Bilghihan et al., 2024). این ارزش آفرینی در نهایت در قالب جریان‌های نقدی آتی با ثبات‌تر و کاهش نوسانات سود، خود را در صورت‌های مالی شرکت منعکس می‌سازد. علاوه بر این، برندها به عنوان یک سپر دفاعی در دوره‌های رکود اقتصادی عمل نموده و با حفظ پایگاه مشتریان وفادار، ضریب اطمینان در پیش‌بینی سودآوری بلندمدت را افزایش می‌دهند (Azimi et al., 2021). از این منظر، مدیریت راهبردی برند نه به عنوان یک هزینه، بلکه به عنوان سرمایه‌گذاری در ایجاد و حفظ قابلیت‌های پویای سازمانی جهت خلق و تصاحب ارزش اقتصادی در بلندمدت محسوب می‌گردد. مدیریت محصول یا برند، یکی از قابلیت‌های کلیدی و مهم بازاریابی است. برند نقش اصلی را در بازاریابی بازی می‌کند و در طول سالیان دراز توجه زیادی را به خود جلب کرده است (Ghorbani dolatabadi et al., 2021).

برند نام یا سمبلی است که برای هویت بخشیدن به یک کالا استفاده می‌شود. به بیانی دیگر؛ برند یکی از دارایی‌هایی است که می‌تواند ارزش زیادی را برای کالاها و خدمات بوجود آورد (Bernarto et al., 2020). برندسازی به عنوان یک سازوکار پیچیده شناختی-عاطفی، از طریق ایجاد تداعی‌های معنایی منحصر به فرد بین نمادها، محصولات و تجربیات، پایه‌ای اساسی برای شکل‌دهی به واکنش‌های مشتریان و تدوین راهبردهای بازاریابی کارآمد فراهم می‌آورد، به طوری که درک ابعاد چندگانه برند و چگونگی تأثیرگذاری آن‌ها بر ذهن و رفتار مصرف‌کننده، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا نه تنها منابع خود را بهینه‌تر تخصیص دهند، بلکه با ایجاد تمایز پایدار، مزیت رقابتی ماندگاری خلق کنند (Azimi et al., 2021).

یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران بازاریابی، جستجوی راه‌هایی برای توسعه پورتفولیوی محصول و کاهش ریسک شکست محصولات جدید است. یکی از راه‌های متداول کسب این هدف، توسعه برند است. استراتژی توسعه برند، راهبری مشهور برای شرکت‌ها از سال‌ها پیش بوده است و موفقیت آن وابسته به پذیرش و ارزیابی مصرف‌کنندگان از توسعه برند است (xi et al., 2020). این استراتژی می‌تواند بر 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 شکل گرفته در بازار کمک کند. استراتژی توسعه برند، بیشتر به دلیل هزینه‌های کم بازاریابی و تبلیغات و شانس زیاد موفقیت ناشی از افزایش ارزش ویژه برند اصلی به منزله یک استراتژی سودمند در نظر گرفته می‌شود (lee et al., 2024). افزون بر این، توسعه برند می‌تواند تأثیرات دوجانبه مثبتی را در افزایش ارزش ویژه برند ایجاد کند. از این رو؛

استراتژی توسعه برند و بسط حق انتخاب مصرف کننده نسبت به محصولات گوناگون با هدف افزایش مشتریان وفادار، صرفه جویی در زمان و هزینه تبلیغات و در نهایت تولید ثروت و ارزش افزوده صورت می گیرد و به همین دلیل به یکی از راه های پرتفردار در کسب رشد تبدیل شده است (Dehghani Soltani et al., 2013) اگرچه توسعه برند در ایجاد پذیرش مصرف کننده در مورد یک محصول جدید، از طریق پیوند محصول جدید با یک برند شناخته شده یا نام شرکت کمک می کند اما استفاده بدون ملاحظه و مطالعه کافی از این استراتژی ممکن است به شکست محصول جدید منجر شود (Zhou et al., 2024).

با توجه به منابع بررسی شده، واژه برند معانی چندگانه ای را پوشش می دهد؛ از یک سو به نام، لوگو، نماد و هویت تجاری اشاره دارد و از سوی دیگر کلیه ویژگی های مشهود و نامشهودی را که کسب و کار بر آن استوار است در بر می گیرد. یک برند قدرتمند مزایای متعددی برای سازمان ها به همراه دارد که از جمله آن ها می توان به وفاداری بیشتر مشتریان، مقاومت بالاتر در شرایط بحرانی، حاشیه سود بیشتر و واکنش مناسب مشتری به تغییرات قیمتی اشاره کرد. امروزه برند به یک الزام استراتژیک تبدیل شده که سازمان ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت های رقابتی پایدار یاری می رساند. شرکت یک و یک با بهره گیری از اعتبار برند خود، از راهبرد توسعه برند برای ورود به حوزه های جدید و تولید کالاها و خدمات تحت همان نام تجاری استفاده می کند که این امر از یک سو موجب گسترش و توسعه شرکت می شود و از سوی دیگر ریسک تصویر برند را کاهش می دهد. با این حال، این راهبرد با ریسک تخریب تصویر برند در نزد مشتریان همراه است و یک انتخاب نادرست می تواند ارزش ویژه برند را به طور کلی کاهش دهد. بنابراین الگوی انتخاب و توسعه برند در شرکت یک و یک باید با تأکید بر استراتژی جایگاه یابی و با در نظر گیری شاخص های توسعه برند برنامه ریزی شود تا بتواند به صورت بهینه از مزایای آن بهره مند گردد. با توجه به سزاواری مطالب فوق تحقیق پیش رو در پی پاسخ به این سؤال است که: الگوی انتخاب و توسعه یک برند با تأکید بر نقش استراتژی جایگاه یابی در شرکت یک و یک به چه صورت است؟

مبانی نظری

توسعه برند

توسعه برند به مجموعه فعالیت ها و استراتژی هایی گفته می شود که هدف آن ارتقای ارزش، شناخت و وفاداری نسبت به برند در بازار است. برند، به عنوان یک دارایی نامشهود سازمان، نه تنها تصویر ذهنی مصرف کنندگان را شکل می دهد، بلکه نقش مهمی در تصمیم گیری خرید، وفاداری مشتری و مزیت رقابتی ایفا می کند (Merhabi et al., 2021). مطالعات پیشین نشان داده اند که توسعه برند تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد که می توان آنها را به دو دسته عوامل داخلی و خارجی تقسیم کرد. عوامل داخلی شامل استراتژی های بازاریابی، جایگاه یابی برند، نوآوری در محصول، کیفیت خدمات و فرهنگ سازمانی هستند. این عوامل باعث ایجاد تصویر مثبت از برند و افزایش وفاداری مشتری می شوند. در مقابل، عوامل خارجی شامل شرایط بازار، رقابت، تحولات فناوری، رفتار مصرف کننده و گرایش های اجتماعی و فرهنگی می باشند که می توانند فرصت ها و تهدیدهای مختلفی را برای توسعه برند ایجاد کنند (Rezagholidad et al., 2024).

یکی از محورهای کلیدی در توسعه برند، استراتژی جایگاه‌یابی برند است که تعیین می‌کند برند در ذهن مصرف‌کننده چگونه و در مقایسه با رقبا قرار گیرد. جایگاه‌یابی موفق باعث متمایز شدن برند، افزایش تمایل خرید و ایجاد وفاداری پایدار می‌شود. پژوهش‌ها همچنین نشان داده‌اند که تصویر ذهنی برند، آگاهی از برند، میراث برند و تعامل با مشتری از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر موفقیت فرآیند توسعه برند هستند (Mohammadnezhad Ali Zamini, et al., 2024). با توجه به اهمیت برند در بازارهای رقابتی امروز، توسعه برند تنها یک فرآیند بازاریابی محدود نیست، بلکه نیازمند یک رویکرد یکپارچه و استراتژیک است که تمامی ابعاد سازمان و ارتباط آن با ذینفعان را در نظر بگیرد. در نتیجه، طراحی یک الگوی جامع برای انتخاب و توسعه برند، به ویژه با تأکید بر استراتژی جایگاه‌یابی و متناسب با ویژگی‌های بازار داخلی، از اهمیت بالایی برخوردار است (Zhou et al., 2023).

عملکرد برند

عملکرد برند نشان‌دهنده میزان موفقیت برند در دستیابی به اهداف بازاریابی و کسب و کار است و به ارزیابی اثربخشی فعالیت‌های توسعه برند می‌پردازد. عملکرد برند شامل شاخص‌های متعددی مانند شناخت برند، تصویر برند، وفاداری مشتری، سهم بازار، رضایت مشتری و ارزش برند می‌شود. این شاخص‌ها کمک می‌کنند تا سازمان بتواند تأثیر استراتژی‌های بازاریابی و جایگاه‌یابی برند را بر رفتار مصرف‌کننده و موفقیت تجاری بسنجد (Mashhadizadeh et al., 2024).

تحقیقات نشان می‌دهند که عملکرد برند تحت تأثیر عوامل داخلی و خارجی سازمان قرار دارد. از عوامل داخلی می‌توان به کیفیت محصول، خدمات مشتری، نوآوری و استراتژی جایگاه‌یابی اشاره کرد که همگی باعث افزایش وفاداری و شناخت برند می‌شوند. عوامل خارجی شامل رقابت، شرایط بازار، رفتار مصرف‌کننده و گرایش‌های فرهنگی هستند که می‌توانند فرصت‌ها یا تهدیدهایی برای عملکرد برند ایجاد کنند (Sarasvuo et al., 2022).

عملکرد برند نه تنها به عنوان معیاری برای سنجش موفقیت برند عمل می‌کند، بلکه به سازمان‌ها امکان می‌دهد نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کنند و استراتژی‌های توسعه برند را بهبود بخشند. همچنین، عملکرد مثبت برند باعث افزایش ارزش بلندمدت برند، وفاداری مشتری و توان رقابتی سازمان می‌شود.

در نتیجه، بررسی عملکرد برند به عنوان شاخصی کلیدی در تحلیل اثرگذاری استراتژی‌های توسعه برند و جایگاه‌یابی، نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و بازاریابی دارد (Hosseini et al., 2023).

موقعیت‌یابی برند

موقعیت‌یابی برند فرآیندی استراتژیک است که تعیین می‌کند برند چگونه در ذهن مصرف‌کننده در مقایسه با رقبا قرار گیرد. هدف اصلی موقعیت‌یابی ایجاد تصویری متمایز، ارزشمند و پایدار از برند است که مشتریان بتوانند آن را به راحتی شناسایی و ترجیح دهند. این فرآیند به سازمان کمک می‌کند تا مزیت رقابتی خود را برجسته کند و پیام‌های بازاریابی را با نیازها و انتظارات بازار هدف همسو نماید. موقعیت‌یابی برند شامل تعیین ویژگی‌های کلیدی محصول، مزایای اصلی، ارزش‌های برند و تفاوت‌های رقابتی است که باید به شکل واضح و قابل درک در ذهن مصرف‌کننده تثبیت شوند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که موقعیت‌یابی موفق بر شناخت برند، وفاداری مشتری، تمایل خرید و درک ارزش برند تأثیر قابل توجهی دارد (Masoumi et al., 2023). روش‌های مختلفی برای موقعیت‌یابی برند وجود دارد که شامل موقعیت‌یابی

مبنتی بر مزیت رقابتی، کیفیت، قیمت، ارزش‌های احساسی و نوآوری می‌باشد. موقعیت‌یابی باید به صورت پویا مدیریت شود و با تغییرات بازار، رفتار مصرف‌کننده و فعالیت‌های رقبا به‌روز گردد. در بازارهای رقابتی امروز، موقعیت‌یابی برند نه تنها یک ابزار بازاریابی است، بلکه بخشی کلیدی از استراتژی توسعه برند محسوب می‌شود و نقش مهمی در ایجاد ارزش بلندمدت، تمایز برند و افزایش وفاداری مشتری دارد (Rezagholid et al., 2024).

پیشینه پژوهش

Bilghihan et al., (2024) با عنوان "پیشنهاد یک مدل تعامل متاورس برای توسعه برند" تأثیر متاورس بر استراتژی‌های بازاریابی بررسی شد. این تحقیق فناوری‌های نوین شامل AR، VR و هوش مصنوعی را با تحلیل رفتار مصرف‌کننده ترکیب کرد و یک مدل تعامل چندوجهی ارائه نمود. یافته‌ها نشان داد که این مدل می‌تواند به طور قابل توجهی دیده شدن برند و وفاداری مشتری را افزایش دهد و توصیه‌های کاربردی برای بازاریابان ارائه شد.

Shirvaneh et al., (2023) با عنوان "واکاوی عوامل اثرگذار بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز" به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز پرداختند. هدف پژوهش کاربردی و روش اجرا توصیفی-همبستگی بود. نتایج نشان داد که تصویر ذهنی صنعت، تصویر ذهنی از برند و محصول، آگاهی از برند و میراث برند، همچنین محیط داخلی و خارجی شرکت بر ایجاد و توسعه برند محصولات تأثیرگذار هستند.

Andalmajid et al., (2023) با عنوان "چارچوب توسعه برند ملی: دیدگاه ذینفعان" چارچوب مفهومی یکپارچه برای توسعه برند ملی فلسطین طراحی کردند. رویکرد تحقیق قیاسی-استقرایی و کیفی بود و داده‌ها از ذینفعان کلیدی شامل مقامات دولتی، سیاستمداران، بازرگانان و دانشگاهیان جمع‌آوری شد. یافته‌ها منجر به ایجاد یک چارچوب استراتژیک جامع شد که کاربرد عملی دارد و مسیر مطالعات آینده را مشخص می‌کند.

Alshurideh et al., (2022) با عنوان "نقش بازاریابی دیجیتال، سیاست مسئولیت اجتماعی شرکتی و بازاریابی سبز در توسعه برند" تأثیر بازاریابی دیجیتال، سیاست‌های CSR و بازاریابی سبز بر شرکت‌های تولیدی بریتانیا را بررسی کردند. این تحقیق کمی و با پرسشنامه بسته و حجم نمونه ۴۰۴ شرکت انجام شد. نتایج نشان داد که تأثیر کلی این سه عامل بر توسعه برند از نظر آماری معنادار است و توصیه شد که شرکت‌ها بر افزایش اطلاعات زیست‌محیطی، نوآوری سبز، اتحاد سبز و فعالیت‌های تبلیغاتی تمرکز کنند.

Haponen et al., (2021) با عنوان "انتظارات از هویت دیجیتال متقاضیان جوان شغل مرتبط با استراتژی‌های توسعه برند رسانه‌های اجتماعی شرکت" به بررسی نقش تصویر دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی کارکنان در توسعه برند شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. روش تحقیق شامل مرور ادبیات و مصاحبه با نمایندگان شرکت‌های استخدام بود. نتایج نشان داد که شرکت‌های رشد‌محور به دنبال متقاضیانی با تصویر برند فردی برجسته هستند.

با وجود پژوهش‌های متعدد در زمینه توسعه برند و بازاریابی دیجیتال، اغلب مطالعات بر صنایع تولیدی و شرکت‌های بین‌المللی تمرکز داشته‌اند و کمتر به صنایع غذایی داخلی و برندهای محلی توجه شده است. علاوه بر این، تحقیقات پیشین به بررسی عوامل اثرگذار بر توسعه برند پرداخته‌اند، اما نقش استراتژی جایگاه‌یابی به صورت مستقیم و سیستماتیک در فرآیند انتخاب و توسعه برند در شرکت‌های غذایی داخلی مورد توجه قرار نگرفته است. همچنین، مطالعات موجود

بیشتر به روش‌های توصیفی و کمی بسنده کرده‌اند و یک الگوی جامع و یکپارچه که تعامل بین استراتژی جایگاه‌یابی، عوامل داخلی و خارجی شرکت و تصمیمات توسعه برند را نشان دهد، هنوز طراحی نشده است. بنابراین، پژوهش حاضر تلاش می‌کند با تمرکز بر شرکت صنایع غذایی «یک و یک»، این خلأ را پر کند و یک مدل عملیاتی برای انتخاب و توسعه برند با تأکید بر استراتژی جایگاه‌یابی ارائه دهد.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، برای تدوین مبانی نظری از روش مطالعات کتابخانه‌ای و مرور نظام‌مند پیشینه پژوهش استفاده شد که امکان استخراج چارچوب مفهومی و شاخص‌های مرتبط با استراتژی جایگاه‌یابی و توسعه برند را فراهم نمود. جهت جمع‌آوری داده‌های میدانی، از پرسشنامه استاندارد مبتنی بر ادبیات موضوع بهره گرفته شد که به صورت میدانی در میان مشتریان محصولات شرکت یک و یک در کلان‌شهر شیراز توزیع و اجرا گردید. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مصرف‌کنندگان محصولات این شرکت در شهر شیراز تشکیل دادند که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس و بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه مناسب تعیین و پرسشنامه‌ها در بین آنان توزیع شد. داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها با به کارگیری نرم‌افزارهای آماری مورد تحلیل قرار گرفت تا بتواند مبنای مناسبی برای پاسخ به سوال پژوهش و تدوین الگوی انتخاب و توسعه برند با تأکید بر نقش استراتژی جایگاه‌یابی در شرکت یک و یک فراهم آورد.

جدول ۱: اطلاعات توصیفی پاسخ دهندگان

جدول اطلاعات توصیفی		درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۱۶
	زن	۱۶۸
سن	بین ۳۰ تا ۴۰	۱۲۲
	بین ۴۰ تا ۵۰	۲۲۰
	بالتر از ۵۰ سال	۴۲
تحصیلات	کارشناسی	۱۲۳
	کارشناسی ارشد	۲۱۵
	دکتر و بالاتر	۴۶

در این پژوهش، با توجه به نامعین بودن جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی و در دسترس استفاده شد که بر اساس محاسبات نرم‌افزار حجم نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر از مشتریان محصولات شرکت یک و یک در کلان‌شهر شیراز انتخاب گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته بود که در مقدمه آن هدف کلی پژوهش تشریح و زمینه برای جلب همکاری پاسخ‌دهندگان فراهم شد. این پرسشنامه شامل دو بخش اصلی بود: بخش نخست به سؤالات جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن و تحصیلات) اختصاص داشت و بخش دوم مشتمل بر ۳۱ سوال بود که با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی گردید و تلاش شد سؤالات از وضوح و قابلیت درک بالایی برخوردار باشند. برای تعیین

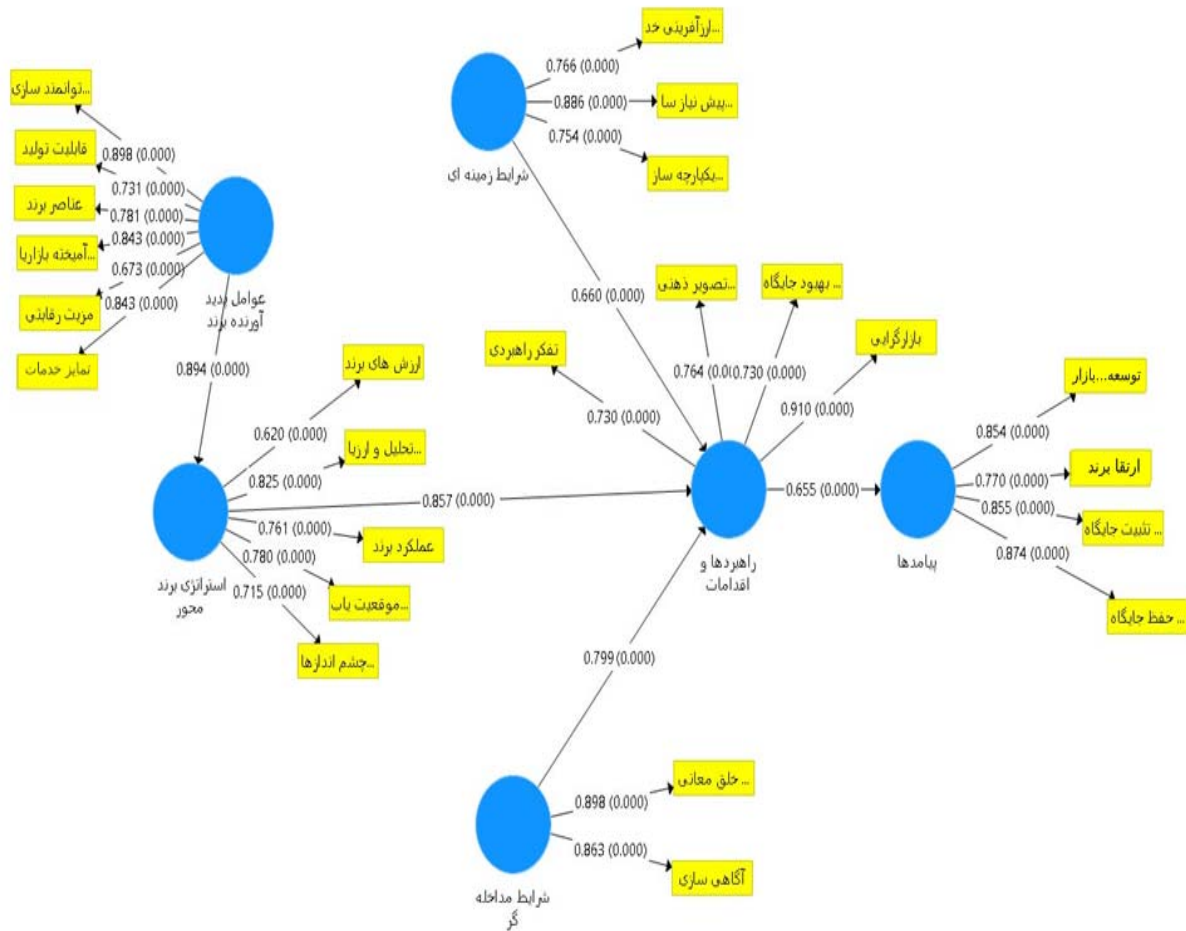
روایی محتوایی پرسشنامه، نظرات ۷ تن از اساتید و متخصصان حوزه موضوعی اخذ گردید و پایایی آن نیز از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در یک مطالعه مقدماتی بر روی ۳۰ پرسشنامه سنجیده شد که مقادیر به دست آمده برای کلیه متغیرهای پژوهش بالاتر از ۷۰ درصد بود که نشان دهنده پایایی مطلوب ابزار پژوهش است. در نهایت داده‌های جمع آوری شده از ۳۸۴ پرسشنامه با استفاده از نرم افزارهای SPSS25 و PLS3 مورد تحلیل قرار گرفت.

جدول ۲: جدول آلفای کرونباخ برای ابعاد ارتقاء برند بانک و مولفه‌های آن

ضریب آلفا	مولفه‌ها
۰/۷۱۲	عوامل پدیدآورنده
۰/۸۱۲	استراتژی برندمحوری
۰/۸۱۵	شرایط زمینه ای
۰/۸۷۸	شرایط مداخله گر
۰/۷۸۰	راهبردها و اقدامات
۰/۸۲۵	پیامدها

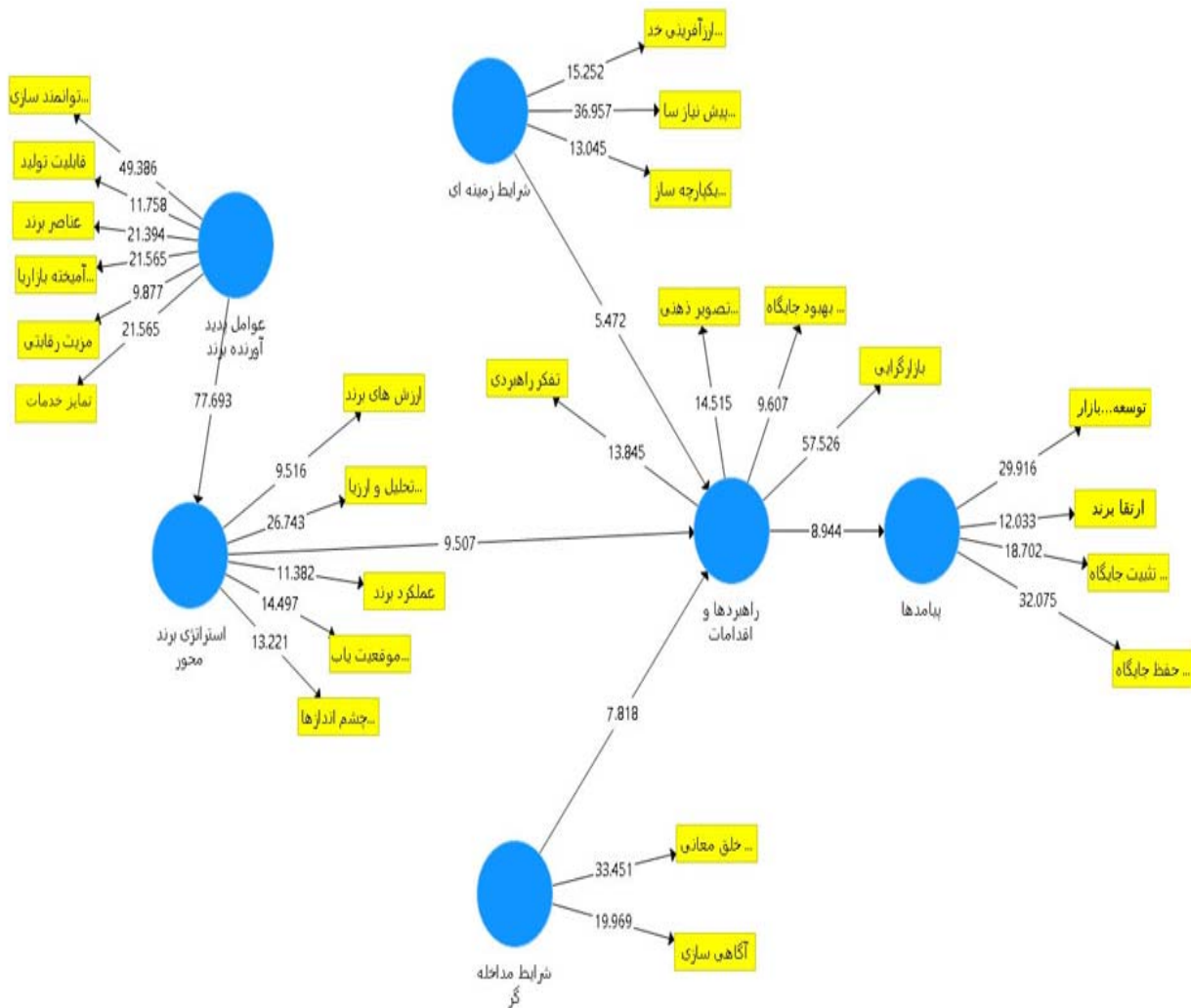
یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، تحلیل مدل اندازه‌گیری از طریق محاسبه بارهای عاملی صورت پذیرفت که مقادیر به دست آمده برای کلیه گویه‌ها بالاتر از ۰/۶ بود؛ این امر نشان می‌دهد هر گویه حداقل ۳۶ درصد از واریانس سازه نهان مربوطه را تبیین می‌کند و دال بر برقراری روایی همگرایی مطلوب است، در نتیجه مدل حاضر فاقد گویه حذفی می‌باشد. در ادامه و برای آزمون مدل ساختاری، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. یکی از مزایای بنیادین این روش، عدم نیاز به برآورده‌سازی پیش فرض توزیع نرمال داده‌ها برای متغیرهای پنهان مدل است، این در حالی است که روش‌های پارامتریک کلاسیک مانند رگرسیون خطی و آزمون t مستقل از این پیش فرض هستند. همان گونه که (Vinzi et al. (2010 نیز اشاره نموده‌اند، این ویژگی، برتری عمده روش PLS نسبت به بسیاری از روش‌های مبتنی بر واریانس محسوب می‌شود. برای ارزیابی برازش مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از مقادیر (t-value) که تحت عنوان ضرایب معناداری Z نیز شناخته می‌شوند) به عنوان معیاری پایه بهره گرفته شد. این آماره که از بار عاملی و خطای استاندارد آن محاسبه می‌شود، معناداری روابط بین سازه‌ها در بخش ساختاری مدل و نیز رابطه هر سؤال با متغیر پنهان مربوطه را می‌سنجد. بر مبنای قواعد آماری و سطح اطمینان ۹۵ درصد، چنانچه مقدار t-value مربوط به مسیرهای میان متغیرهای مدل پژوهش از مقدار بحرانی ۱/۹۶ فراتر رود، می‌توان ادعا نمود که تأثیر مورد نظر از نظر آماری معنادار بوده و فرضیه پژوهش تأیید می‌گردد، چرا که این نتیجه حاکی از آن است که احتمال رخداد چنین رابطه‌ای صرفاً بر اثر شانس کمتر از ۵ درصد است.



شکل ۲: بارهای عاملی و ضرایب مسیر

نتایج حاصل از تحلیل مدل ساختاری که در شکل (۳) ارائه شده است، نشان می‌دهد که کلیه بارهای عاملی و ضرایب مسیر محاسبه شده از نظر آماری معنادار می‌باشند. بر اساس چارچوب آماری پژوهش، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقادیر آماره t که خارج از بازه بحرانی (-۱,۹۶ تا +۱,۹۶) قرار گیرند، معنادار محسوب می‌شوند. با توجه به اینکه تمامی مقادیر محاسبه شده در مدل حاضر در این محدوده قرار گرفته‌اند، می‌توان تأیید نمود که هر یک از گویه‌ها سهم معناداری در اندازه‌گیری سازه مربوطه خود داشته و مدل از روایی همگرایی مطلوبی برخوردار است. این موضوع که هیچ یک از گویه‌ها نیاز به حذف ندارند، نشان‌دهنده کفایت و دقت بالای ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده در پژوهش می‌باشد. همچنین معناداری ضرایب مسیر نشان می‌دهد که روابط بین سازه‌های پژوهش به درستی برقرار شده است. این یافته‌ها حاکی از آن است که مدل پیشنهادی پژوهش از برازش مناسبی برخوردار بوده و می‌تواند به عنوان چهارچوبی معتبر برای تبیین روابط بین متغیرهای پژوهش مورد استفاده قرار گیرد.



شکل ۳: آماره تی مربوط به بارهای عاملی و ضرایب مسیر

آزمون پایایی مرکب

معیار پایایی مرکب برتری روش شناختی معناداری نسبت به ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد، زیرا پایایی سازه را نه به صورت مطلق، بلکه بر اساس میزان همبستگی درونی مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن ارزیابی می‌کند. این شاخص با سنجش میزان سازگاری درونی آیتم‌ها در بازتاب یک سازه بنیادی واحد، اعتبار بیشتری را فراهم می‌آورد؛ به طوری که مقادیر پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷۰ نشان‌دهنده پذیرش سطح مطلوب از پایایی درونی بوده، در حالی که مقادیر زیر ۰/۶۰ قویاً دال بر عدم کفایت این سازگاری است. نتایج حاصل از ارزیابی پایایی مرکب برای تمامی متغیرهای مدل، که در جدول (۳) ارائه شده‌اند، نشان می‌دهد که کلیه مقادیر به دست آمده بالاتر از آستانه بحرانی ۰/۶۰ قرار دارند، که این امر به طور قطع تأییدکننده کفایت و مطلوبیت پایایی ترکیبی مدل مورد سنجش است.

جدول ۳: ضرایب پایایی مرکب متغیرهای مدل

متغیرهای مدل	ضریب پایایی مرکب
عوامل پدیدآورنده	۰/۸۳۹
استراتژی برندمحوری	۰/۸۷۰
شرایط زمینه ای	۰/۸۸۳
شرایط مداخله گر	۰/۹۴۲
راهبردها و اقدامات	۰/۸۶۰
پیامدها	۰/۸۸۴

آزمون کیفیت معادلات اندازه گیری یا شاخص اشتراک

شاخص کیفیت معادلات اندازه گیری که با عنوان شاخص اشتراک نیز شناخته می شود، توانایی مدل مسیر را در پیش بینی متغیرهای مشاهده پذیر توسط متغیرهای پنهان مرتبط با آن ها ارزیابی می کند. این شاخص با استفاده از روایی همگرا محاسبه شده و نشان می دهد چه میزان از واریانس هر یک از گویه ها توسط سازه پنهان مربوطه تبیین می شود. مقادیر مثبت و قابل توجه این شاخص که همگی در محدوده قابل قبولی قرار دارند، حاکی از آن است که مدل از قدرت پیش بینی مطلوبی برخوردار بوده و واریانس مشترک مناسبی بین هر نشانگر و سازه نهفته مربوط به آن وجود دارد. این نتایج که در جدول ۴ ارائه شده، گویای کیفیت مناسب مدل اندازه گیری در مطالعه حاضر است.

جدول ۴: آزمون کیفیت مدل اندازه گیری یا شاخص اشتراک

متغیرهای مدل	شاخص Q^2
عوامل نگرش مصرف کنندگان	۰/۴۸۹
مؤلفه های پدیده محوری	۰/۵۹۸
متغیر میانجی	۰/۴۹۶
مؤلفه تخصصی	۰/۶۴۷
راهبردها و اقدامات	۰/۳۹۷
پیامدها	۰/۴۷۱

آزمون برازش معادلات ساختاری

ارزیابی برازش مدل معادلات ساختاری در روش حداقل مجذورات جزئی با بهره گیری از شاخص های متعددی صورت می پذیرد. در این راستا، ضریب تعیین (R^2) که نشان دهنده میزان واریانس تبیین شده متغیرهای درونزا است، مقادیری را ارائه می دهد که بر اساس یافته های جدول (۵)، متغیرهای مرتبط با راهبردها و اقدامات از سطح تبیین بالاتری نسبت به سایر متغیرها برخوردار بوده اند. همچنین شاخص استاندارد شده ریشه میانگین مربعات باقیمانده (SRMR) با مقدار ۰/۰۵ که پایین تر از آستانه ۰/۰۸ است، حاکی از برازش مطلوب مدل می باشد. هر چند شاخص نرم شده برازش (NFI) با مقدار

۰/۸۱ به حد مطلوب ۰/۹ نرسیده، اما با توجه به معیارهای پذیرش، مقادیر بالاتر از ۰/۸ نشان‌دهنده برازش قابل قبول مدل در نظر گرفته می‌شود.

جدول ۵: مقادیر آماره R2 برای متغیرهای درونزای مدل

آماره R2	متغیرهای درونزای مدل
۰/۳۸۸	استراتژی برندمحوری
۰/۶۳۹	راهبردها و اقدامات
۰/۶۹۳	پیامدها

نتایج نشان می‌دهد که مقدار ضریب معناداری t مربوط به رابطه بین متغیرهای اصلی پیامدها (توسعه محصول و بازار، ارتقا برند، تثبیت جایگاه برند در بازار، حفظ جایگاه برند میان مشتریان و بازار)، عوامل پدیدآورنده (توانمندسازی و تعهد به مشتریان، قابلیت تولیدی، عناصر برند، آمیخته بازاریابی، مزیت رقابتی، تمایز خدمات)، استراتژی برندمحوری (عملکرد برند، موقعیت یابی برند، ارزش های برند، چشم اندازهای برند، تحلیل و ارزیابی برند)، راهبردها و اقدامات (بهبود جایگاه رقابتی، بازاریابی، تصویر ذهنی مطلوب، روشنفکری و تفکر راهبردی مدیر ارشد)، متغیر شرایط زمینه ای (ارزش آفرینی خدمات پس از تحویل، پیش نیاز ساختاری، یکپارچه سازی دانش و فعالیت های سازمانی) نیز به عنوان متغیرهای میانجی و متغیر شرایط مداخله گر (خلق معانی متمایز برند سازمان، آگاهی سازی)، نقش تعدیل گر در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از معنی دار بودن تأثیر متغیرهای تعریف شده در این پژوهش می باشد. بنابراین تمام متغیرها، به عنوان متغیرهای اصلی شناسایی می شوند. براساس نتایج به دست آمده می توان بیان داشت توسعه برند یکی از استراتژی های مفید در برند گذاری محسوب می شود. به طوری که امروزه بیشتر شرکت ها و کسب و کارهای بزرگ از این استراتژی جهت معرفی محصولات جدید خود به بازار استفاده می کنند. شرکت ها به فراوان از توسعه برند به عنوان راهی برای معرفی محصولات خود استفاده می کنند. توسعه برند می تواند زمینه ساز آن شود که سازمان ها در حوزه های دیگر گام بر دارند و از طریق تولید و ارائه کالا و خدمات تحت همان نام تجاری، توسعه و گسترش پیدا کنند و از این طریق ریسک تصویر برند خود را کاهش دهند. این استراتژی موجب کاهش ریسک، کاهش هزینه و افزایش صرفه جویی در هزینه ها می گردد. توسعه های برند ناموفق می تواند به برند اصلی آسیب رساند و موجب از دست رفتن ارزش ویژه برند شود. این پژوهش می تواند به افزایش دانش در حوزه انتخاب و توسعه برند پردازد، چرا که در این پژوهش تلاش می شود تا با ارایه الگویی به درک بهتری از انتخاب و توسعه یک برند با تاکید بر نقش راهبردها پردازد.

بحث و نتیجه گیری

یافته های پژوهش نشان می دهد که عوامل پدیدآورنده برند شامل ارزش های برند، تحلیل و ارزیابی عملکرد، موقعیت یابی و چشم انداز برند، تأثیر قابل توجهی بر استراتژی محور برند دارند. این نتایج با مطالعات قبلی همسو است؛ به عنوان مثال،

پژوهش‌های Merhabi et al. (2021) و Xi et al. (2020) نیز تأکید دارند که ارزش‌ها و تصویر برند نقش کلیدی در شکل‌دهی به استراتژی‌های بازاریابی و توسعه برند دارند. با این حال، یافته‌های حاضر نشان می‌دهد که علاوه بر این عوامل، چشم‌انداز و تحلیل سازمانی نیز مستقیماً بر راهبردهای برند تأثیرگذار است، موضوعی که در برخی مطالعات پیشین کمتر به آن پرداخته شده است.

استراتژی برند محور به عنوان واسطه میان عوامل پدیدآورنده و راهبردها عمل می‌کند و بر مؤلفه‌هایی مانند تفکر راهبردی، تصویر ذهنی، بهبود جایگاه و بازارگرایی تأثیر دارد. این نتایج با نتایج Haponen et al. (2021) و Bilghihan et al. (2024) همخوانی دارد، که نشان می‌دهند استراتژی‌های برند محور باعث همسویی فعالیت‌های سازمان با اهداف بازار و ایجاد مزیت رقابتی می‌شوند. تفاوت اصلی در پژوهش حاضر این است که تأکید بیشتری بر نقش راهبردی استراتژی محور برند در هدایت مجموعه‌ای از راهبردها و اثرات آن بر پیامدهای عملیاتی برند شده است.

علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که شرایط زمینه‌ای مانند یکپارچه‌سازی و ارزش‌آفرینی، بر راهبردها اثرگذار هستند. این نتیجه با مطالعات Zarghami et al. (2022) مطابقت دارد که بیان می‌کند محیط داخلی سازمان و همسویی منابع، موفقیت استراتژی‌های برند را تقویت می‌کند. در مقایسه با مطالعات قبلی، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نقش این شرایط زمینه‌ای نه تنها تسهیل‌کننده است، بلکه به عنوان عامل تقویت‌کننده تأثیر راهبردها بر پیامدهای عملیاتی برند عمل می‌کند.

همچنین، راهبردها نقش تعیین‌کننده‌ای در دستیابی به پیامدهای عملیاتی برند دارند، از جمله توسعه بازار، ارتقا برند، تثبیت و حفظ جایگاه برند. این نتایج با تحقیقات Lee et al. (2024) و Rezagholizad et al. (2024) همسو است که تأکید می‌کنند اجرای مؤثر راهبردها، پیامدهای ملموسی برای موفقیت تجاری و تثبیت جایگاه برند ایجاد می‌کند. نقطه تفاوت این پژوهش با مطالعات پیشین، بررسی اثر عوامل مداخله‌ای مانند خلق معنا و آگاهی‌سازی است که نشان می‌دهد این شرایط می‌توانند اثر راهبردها را تقویت یا تعدیل کنند، موضوعی که کمتر در پژوهش‌های قبلی مورد توجه قرار گرفته است.

در مجموع، مقایسه یافته‌ها با مطالعات پیشین نشان می‌دهد که موفقیت در توسعه برند نیازمند رویکردی یکپارچه است که عوامل پدیدآورنده، استراتژی برند محور، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌ای و راهبردها را به هم متصل کند. از منظر عملی، این نتایج تأکید می‌کند که مدیران برند باید به طراحی و اجرای راهبردها با نگاه جامع و سیستماتیک بپردازند و همزمان با توجه به شرایط زمینه‌ای و مداخله‌ای، مسیر توسعه برند را بهینه‌سازی کنند.

این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که استراتژی جایگاه‌یابی برند و مدیریت راهبردی برند نه تنها در افزایش شناخت و تمایز برند اهمیت دارد، بلکه به عنوان ابزار کلیدی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار و هدایت تصمیم‌گیری‌های مدیریتی عمل می‌کند. به عبارت دیگر، یافته‌ها بیانگر یک مدل عملیاتی از توسعه برند هستند که عوامل پدیدآورنده و راهبردها را با پیامدهای عملیاتی برند مرتبط می‌کند و ضمن تقویت جایگاه برند، مسیر توسعه بازار و افزایش وفاداری مشتری را هموار می‌سازد.

بنابراین براساس نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی ذیل ارائه می‌شود:

برای تقویت استراتژی برند محور، شرکت یک و یک می‌تواند یک برنامه جامع بازننگری ارزش‌ها، چشم‌انداز و میراث برند تدوین کند. این برنامه شامل تحلیل دوره‌ای عملکرد برند، شناسایی نقاط قوت و ضعف، و ارائه اقدامات اصلاحی برای بهبود جایگاه برند خواهد بود. همچنین، آموزش کارکنان در مورد ارزش‌ها و ویژگی‌های اصلی برند باعث می‌شود که تمامی تیم‌ها در طراحی و اجرای استراتژی برند محور همسو عمل کنند و اثرگذاری عوامل پدیدآورنده برند بر راهبردهای شرکت به حداکثر برسد.

شرکت یک و یک باید استراتژی برند محور خود را با راهبردهای عملیاتی مانند تفکر راهبردی، تصویر ذهنی برند و بازارگرایی همسو کند. برای این منظور، استفاده از داده‌های مشتریان، تحلیل بازخورد بازار و جلسات هم‌اندیشی بین تیم‌های بازاریابی، محصول و فروش ضروری است. این اقدامات موجب می‌شوند که استراتژی برند محور به طور مستقیم در تدوین و اجرای راهبردها اثرگذار باشد و همزمان هماهنگی بین بخش‌ها و اهداف سازمان حفظ شود.

به منظور تقویت تأثیر شرایط زمینه‌ای بر راهبردها، شرکت یک و یک باید فرآیندهای داخلی خود را یکپارچه کرده و ارزش افزوده در محصولات و خدمات را به‌طور سیستماتیک افزایش دهد. استفاده از سیستم‌های اطلاعات بازاریابی و ابزارهای مدیریت پروژه، امکان هماهنگی بهتر بین بخش‌ها و اجرای بهینه راهبردها را فراهم می‌کند. این اقدام باعث می‌شود که شرایط داخلی شرکت به عامل تقویت‌کننده اثرگذاری راهبردها تبدیل شده و عملکرد برند بهبود یابد.

برای دستیابی به پیامدهای عملیاتی مؤثر، شرکت یک و یک باید راهبردهای خود را با شاخص‌های کلیدی عملکرد تعریف کرده و به‌طور مستمر پایش نماید. همچنین، اجرای کمپین‌های تبلیغاتی و بازاریابی بر اساس راهبردهای مشخص و دریافت بازخورد مشتریان، موجب می‌شود توسعه بازار، ارتقای برند و تثبیت جایگاه برند به بهترین شکل ممکن تحقق یابد و ارزش ویژه برند تقویت شود.

شرکت یک و یک می‌تواند با طراحی برنامه‌های آگاهی‌سازی و خلق معنا برای مشتریان، اثرگذاری راهبردها بر پیامدهای برند را افزایش دهد. بهره‌گیری از بازاریابی محتوا، کمپین‌های آموزشی و شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط نزدیک با مشتریان و دریافت بازخورد آن‌ها، موجب می‌شود که راهبردها با واقعیت بازار همسو شوند و تصویر برند در ذهن مشتری تثبیت گردد. این اقدامات، ضمن افزایش آگاهی مشتریان، به حفظ و توسعه جایگاه برند کمک می‌کند.

اگر بخواهی، می‌توانم همین پنج پیشنهاد را در قالب یک جدول کاربردی هم آماده کنم که برای پایان‌نامه یا ارائه مدیریتی خیلی واضح و قابل استفاده باشد، طوری که هر فرضیه، یافته و پیشنهاد عملی در یک نگاه مشخص شود.

References

- Abdlamajid, J., Papisolomou, I., Melanthiou, Y., Thrassou, A., & Uzunboylu, N. (2023). A nation brand development framework: The stakeholders' perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 17, 992–1018. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2022-0087>.
- Alshurideh, T., Al-Hawary, M., & Kurdi, S. (2022). The role of digital marketing, CSR policy and green marketing in brand development. *Liverpool Hope University Journal*, 6, 995–1004. <https://growingscience.com/beta/ijds/5387-the-role>
- Azimi, F., Vazifeh Dost, H., & Saidnia, H. R. (2021). Branding model design in Iran's garment industry. *Strategic Management Research*, 27(80), 109–142. (In Persian)
- Bernarto, I., Pink Berlianto, M., Meilani, Y., & Resdianto Masman, R. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>

- Bilgihan, A., Leong, A., Okumus, F., & Bai, J. (2024). Proposing a metaverse engagement model for brand development. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 43–56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103781>
- Dewi, L. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Ghorbani Dolatabadi, M., Nayebzadeh, S., Hatami Nasab, S. H., & Zare, R. (2021). Designing a clothing brand identity model for women: Qualitative content analysis. *Quarterly Journal of Woman and Society*, 12(47), 117–134. <https://doi.org/10.30495/jzv.2021.25624.3324> (In Persian)
- Happonen, A., Manninen, L., Hirvimaki, M., & Nolte, A. (2021). Expectations for young job applicants' digital identity related to companies' social media brand development strategies. *Small Enterprise Research*, 2, 87–108. <https://doi.org/10.1080/13215906.2021.2000482>
- Hosseini, S. R., Farokhian, S., & Taghavi, H. (2023). Identifying the effective factors on co-creation branding in startups with a meta-synthesis approach. *Business Intelligence Management Studies*, 11(44), 1–38. <https://doi.org/10.22054/ims.2023.73424.2321> (In Persian)
- Lee, J. Y. (2024). Analyzing brand equity drivers in the luxury market. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(1), 45–60.
- Mashhadizadeh, J., Karimi, F., & Aghjani, M. (2024). Examining the communication model of customer participation and competitive business with social media based on brand in manufacturing and trading companies. *Journal of Value Creating in Business Management*, 3, 52–72. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.448587.1343> (In Persian)
- Masoumi, P., Mirabi, V., Monfared, J., & Vedadi, A. (2023). Development of the destination branding model based on tourism industry nostalgia. *Journal of Value Creating in Business Management*, 4, 144–167. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.399428.1097> (In Persian)
- Mohammadnezhad Ali Zamini, A., Ahmadi danyali, A. and Ahmadi Sharif, M. (2024). Designing a Digital Branding Pattern in Healthy Agricultural Products. *Journal of value creating in Business Management*, 4(2), 139-168. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.408992.1153> (In Persian)
- Merhabi, M. A., Petridis, P., & Khusainova, R. (2021). Gamification for brand value co-creation: A systematic literature review. *Information*, 12(9), 345. <https://doi.org/10.3390/info12090345>
- Rather, R. A., Jaziri, D., Asad, A., Parrey, Z. A., & Najar, A. H. (2023). Tourism-based gamification as a platform for engagement and co-creation during COVID-19: Framework and propositions. In *Brand Co-Creation Tourism Research* (pp. 159–176). Apple Academic Press.
- Rezagholizade, R., Arani, Z., & Mazroui, E. (2024). The effect of gamification on brand co-creation in app-based businesses: Investigating the mediating role of consumer engagement and the moderating role of hedonic and innovativeness. *Journal of Value Creating in Business Management*, 4, 209–314. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.426137.1249> (In Persian).
- Sarasvuo, S., Rindell, A., & Kovalchuk, M. (2022). Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. *Journal of Business Research*, 139, 543–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.051>
- Shirvaneh, B., & Pashazadeh, Y. (2023). Analyzing the influencing factors on the creation and development of Tabriz Oil Refining Company's product brand. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 1, 101–116. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423511.1029> (In Persian)
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>
- Xiang, Y. (2023). Inherit or innovation? Research on the brand revitalization of China Time-honored Brands. *Research Square*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2852693/v1>
- Zhao, J., Sohail Butt, R., Murad, M., & Mirza, F. (2021). Untying the influence of advertisements on consumers' buying behavior and brand loyalty through brand awareness: The moderating role of perceived quality. *Frontiers in Psychology*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>

Zhou, W. (2023). Research on brand rejuvenation strategy of old brands from the perspective of brand marketing. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 58(1), 266–273. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/58/20230987>