

شناسایی ابعاد تعالی برند با رویکرد تحلیل مضمون (مورد مطالعه: صنعت کالاهای تند مصرف)

سهیل نجات*، اسداله کردنائیج**، سید حمید خداداد حسینی***، میثم
شیرخدایی****

چکیده

هدف: تعالی برند شاخصی است که میزان منحصره‌فرد بودن و تمایز برند را از دیدگاه مشتریان می‌سنجد. با توجه به رقابت شدید میان برندهای صنعت کالاهای تند مصرف (FMCG) و همچنین بالا رفتن انتظارات مصرف‌کنندگان این بخش، برندها به دنبال ایجاد تمایز و تداعی‌های منحصره‌فرد برای نشان دادن برتری خود نسبت به رقبا می‌باشند. از این‌رو، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی ابعاد تعالی برند در صنعت کالاهای تند مصرف (FMCG) می‌باشد.

روش: در پژوهش حاضر به تحلیل کیفی مصاحبه ۲۱ نفر از متخصصان و صاحب‌نظران حوزه برندسازی و مدیران برند و بازاریابی صنعت کالاهای تند مصرف (FMCG) در ایران با روش تحلیل مضمون پرداخته شد. نمونه‌ها به صورت هدفمند انتخاب شدند و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شدند. پس از تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار MAXQDA2020، ۲۹۹ کد باز، ۶۵ مضمون پایه، ۲۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۶ مضمون فراگیر احصاء شدند.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشانگر این است که ابعاد تعالی برند در صنعت کالاهای تند مصرف (FMCG) شامل شش مضمون فراگیر «رهبری برند»، «هوشمندی برند»، «اکوسیستم برند»، «هدفمندی برند»، «تعالی ارزش ویژه برند (قدرت برند)»، «آمیخته بازاریابی پویا» می‌باشند. **نتیجه‌گیری:** براساس نتایج پژوهش حاضر مشخص شد که برندهایی که در صنعت کالاهای تند مصرف (FMCG) به دنبال تعالی و برتری هستند باید قبل از هر اقدامی، در استراتژی‌های برندسازی خود به ۶ مضمون فراگیر احصاء شده توجه ویژه‌ای نمایند.

واژگان کلیدی: برند؛ تعالی برند؛ کالاهای تند مصرف؛ تحلیل مضمون

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۶

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۱۱

* دکتری مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
** استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: naej@modares.ac.ir

*** استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

**** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران، بابل، ایران.



copyright: © 2023 by the authors. submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the creative commons attribution (cc by) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Dimensions of Brand Excellence with Thematic Analysis Approach (Case Study: Fast Moving Consumer Goods Industry) Soheil Nejat*, Asadollah Kordnaeij**, Hamid Khodadad Hosseini***, Meysam Shirkhodaie****

Abstract

Objective: Brand excellence is an index that measures the degree of uniqueness and differentiation of the brand from the perspective of customers. Due to the fierce competition among brands in the fast-moving consumer goods (FMCG) industry, as well as the rising expectations of consumers in this sector, brands seek to create distinction and unique associations to show their superiority over competitors.

Methodology: In the current research, semi-structured interviews were conducted with 21 experts in the field of branding and marketing of fast-moving consumer goods (FMCG) industry in Iran. These individuals were selected by the purposive sampling method. After analyzing the data with MAXQDA2020 software, 299 open codes, 65 basic themes, 20 organizing themes and 6 global themes were counted.

Findings: The findings of the research show that the dimensions of brand excellence in the fast moving consumer goods (FMCG) industry include six global themes: "brand leadership", "brand intelligence", "brand ecosystem", "brand purposefulness", "brand equity excellence (brand strength)", and "dynamic marketing mix".

Conclusion: Based on the results of this research, it was found that the brands that are looking for excellence in the fast moving consumer goods (FMCG) industry should pay special attention to the 6 listed global themes in their branding strategies.

* Ph.D. Candidate of Marketing Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

** Associate Professor, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

E-mail: hajieh_rajabi@yahoo.com

*** Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

**** Associate Professor, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.



copyright: © 2023 by the authors. submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the creative commons attribution (cc by) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Keyword: Brand, Brand Excellence, Fast Moving Consumer Goods, Thematic Analysis.

۱- مقدمه

در بازار جهانی امروز، نقش مدیریت برند اهمیت بسزایی یافته است. در واقع، متمایزترین مهارت بازاریابان توانایی آنها در ایجاد و مدیریت برند است (Kotler and Armstrong, 2010). این امر به این دلیل است که برندها به عنوان دارایی‌های قدرتمند نشان‌دهنده ماهیت یک شرکت هستند و محصولات و امکانات خاص شرکت را حیات می‌بخشند. بنابراین، آنها باید با دقت توسعه یافته و مدیریت شوند. از آنجایی که برندها نشان‌دهنده ادراکات و احساسات مصرف‌کنندگان در مورد یک محصول و عملکرد آن هستند (Kotler and Keller, 2006)، ارزش واقعی یک برند قوی توانایی آن در جلب اولویت و وفاداری مشتری است. به عنوان یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های نامشهود یک شرکت، برند به عنوان تمایزی قدرتمند برای کسب‌وکار و به عنوان یک ابزار تصمیم‌گیری برای مشتریان عمل می‌کند (Pinar et al., 2011). برندهای کالاهای تند مصرف (FMCG) با بازاری بسیار رقابتی روبرو هستند که مملو از محصولات مشابه است و سعی می‌کنند توجه مخاطبان آگاه‌تر را جلب کنند (Coelho, Rita, and Santos, 2018; Kaur et al., 2020). صنعت کالاهای تند مصرف (FMCG) خود را به‌طور باورنکردنی انعطاف‌پذیر نشان داده است؛ این صنعت در دهه گذشته رشد ثابتی داشته است. از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۱، صنعت ۳۳ درصد رشد کرد - افزایش ۶۵۰ میلیارد دلاری در ارزش فروش. برای درک اینکه چه چیزی باعث این رشد شده است، ابتدا به آنچه تغییر کرده است نگاهی بیندازیم.

تقریباً نیمی از این افزایش، به علت رشد جمعیت است. ما شاهد رشد ۱۷ درصدی تعداد خانوارها در سراسر جهان بوده‌ایم که ۱۸۰ میلیون خانوار افزایش یافته است. این یک تصویر پیچیده برای برندها دارد. در حالی که خریداران بیشتری برای دنبال کردن وجود دارند، به این معنی است که یک درصد نفوذ جهانی امروز تقریباً ۱/۸ میلیون خانوار بیشتر از ده سال پیش است. و هر چه یک برند بزرگتر باشد، برای حفظ همان سطح نفوذ جهانی باید سخت‌تر کار کند. وقتی به دهه آینده فکر می‌کنیم، صاحبان برند باید در هنگام تعیین اهداف نفوذ، رشد بلندمدت جمعیت را در نظر بگیرند. نکته مثبت این است که این رشد جمعیت تقریباً یک به یک تأثیر مثبت بر تعداد انتخاب‌های برند داشته است. این معیار از ۳۲۹ میلیارد انتخاب برند به ۳۸۲ میلیارد افزایش یافته است - افزایش ۱۶/۲ درصدی. عامل دیگر رشد ارزش این صنعت است که خریداران چقدر

هزینه کرده‌اند. وقتی به این معیار مشخص برای هزینه برند نگاه می‌کنیم، می‌بینیم که به‌طور متوسط، هزینه برای برندها بیش از ۱۳۰ دلار برای هر خانوار افزایش یافته است (Brand Footprint, 2022, p 24). از طرفی دیگر، براساس گزارش‌های مرکز آمار ایران (۱۳۹۹) از خانوارهای شهری و روستایی می‌توان گفت اندازه بازار محصولات تند مصرف در ایران در سال ۱۳۹۹ مبلغ ۴۸۵ هزار میلیارد تومان است (سالنامه آماری کشور، ۱۳۹۹، ص ۷۸۹).

بیشتر فروش‌های محصولات FMCG در فروشگاه‌های فیزیکی رخ می‌دهد و سهم این صنعت از بازار فروش آنلاین کشور کمتر از یک دهم درصد است. کالاهای تند مصرف محصولات بی‌دوامی مانند مواد شوینده و بهداشتی، مواد غذایی و نوشیدنی، محصولات سلولوزی و پلیمری، سیگار و غیره را شامل می‌شوند (قره‌چه و همکاران، ۱۳۹۵). آمارها بیانگر رشد صنعت کالاهای تند مصرف (FMCG) در ایران هستند و شرکت‌های مختلفی هر روز در حال ورود به این صنعت می‌باشند. این امر بیانگر افزایش شدت رقابت میان رقبا است. برندهای این صنعت نیازمند اتخاذ تصمیم‌هایی هستند که پیامدهای آن تصمیم‌ها بیانگر برتری این برندها نسبت به رقبا باشد. برای اینکه برندها بتوانند این برتری را به دست بیاورند و حفظ کنند باید روحیه تعالی داشته باشند (Chrisjatmiko, 2019). تعالی برند شاخصی است که میزان منحصر به فرد بودن و تفاوت برند را از دیدگاه سایر مشتریان می‌سنجد (Keller, 2010). ادراک مثبت‌تر مصرف‌کننده در مورد تعالی برند می‌تواند با قصد خرید قوی‌تر همراه باشد. پیگیری تعالی یک وعده برند، تحقق بخشیدن به روشی از تفکر و انجام کسب‌وکار برای افزایش اعتماد به نفس و تحسین در همه روابط تجاری است (Damázio, & Hanriot, 2017).

واژه تعالی امروزه در حوزه‌های مختلفی مورد استفاده قرار می‌گیرد و پژوهشگران مختلف مفاهیم گوناگونی از قبیل تعالی سازمانی (Harrington, 2005; Fundin et al., 2020;)، تعالی تولید (Sharma and Kodali, 2008)، تعالی کسب‌وکار (Talwar, 2011; Dahlgaard et al., 2013; Vartiak and Jankalova, 2017; Metaxas & Koulouriotis, 2019; Jabnoun, 2020)، منابع انسانی (قلیچ‌لی، ۱۳۸۶)، تعالی (سرآمدی) بازاریابی (شیرخدایی، ۱۳۸۸؛ Moorman & Day, 2016)، تعالی مشتریان (مدنی، ۱۳۹۴)، تعالی خدمات (Sekhon et al., 2015; Khan and Matlay, 2009; Gouthier et al., 2012)، تعالی زنجیره تامین (Stewart, 1995; Botchie et al. 2021; Salam, & Khan, 2018; De Waart, &)

(Kemper, 2004)، تعالی نوآوری (Hamid et al., 2015)، تعالی روابط عمومی (Thurlow et al., 2016)، تعالی خدمات خرده‌فروشی (Padma and Wagenseil, 2018) و ... مورد بررسی قرار داده‌اند و در زمینه تعالی جوایز مختلفی وجود دارد. اما در حوزه برند مطالعه نظری و دانشگاهی جامع و مناسبی انجام نشده است به عنوان مثال در مطالعات داخلی امیر حاجلو و همکاران (۱۳۹۸) در زمینه برندسازی ورزشی و میرزاابوالحسن خان ایلچی و همکاران (۱۴۰۱) در زمینه برندسازی شخصی پژوهش-هایی را انجام داده‌اند و با جستجوی گوگل اسکالر و سایر پایگاه‌های داده مقالات اندکی (Rajagopal, 2006; Avlonitis, & Piha, 2011; Minchington, 2017; Shahin, & Pourhamidi, 2020) می‌توان یافت که واژه تعالی برند در عنوان آنها حضور داشته باشد که بخش زیادی از آنها تعالی برند در حوزه‌های برندسازی داخلی را بررسی کرده‌اند. باتوجه به موارد ذکر شده و عدم وجود الگویی جامع و دانشگاهی که توجه همزمان به فرآیندها و فعالیت‌های برندسازی و نتایج حاصل از آن در سازمان و خارج از آن داشته باشد، نیاز به انجام این پژوهش احساس می‌شود. لذا، هدف اصلی این پژوهش شناسایی ابعاد تعالی برند است. بنابراین، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که ابعاد تعالی برند کدام‌اند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تعالی: در فرهنگ لغت نوتولوژی آکادمی رومانیایی، تعالی به عنوان «عنوان افتخاری اعطا شده به افراد یا درجه بالایی از کمال، کیفیت عالی، بسیار خوب، استثنایی تحسین برانگیز، شگفت-انگیز» تعریف شده است (Ghicajanu et al., 2015). ایده تعالی را می‌توان به صورت «به جای خوب بودن، در برخی رقابت‌ها از دیگران بهتر بودن» تفسیر کرد. بنابراین مفهوم تعالی مبنایی شده است که کسب‌وکارها براساس آن خود را از یکدیگر متمایز می‌کنند (Overton-de Klerk & Sienaert, 2016).

برند. به دارایی اطلاق می‌شود که دارای ارزش ویژه است و استراتژی و عملکرد کسب‌وکار را به حرکت در می‌آورد (Aaker, 2015). برندی با ارزش برند مثبت بالا به بازاریابان کمک می‌کند تا محصول را به بازار عرضه کنند زیرا عموم مردم درک مثبتی از برند دارند. به این معنی است که وقتی یک برند ارزش ویژه برند بالایی دارد، قصد مصرف‌کنندگان برای خرید نیز افزایش می‌یابد. علاوه بر این، برند نیز به عنوان یکی از آثار فکری بشری تعریف می‌شود که با اقتصاد ارتباط دارد و نقش بسیار مهمی دارد. با اشاره به تعریف فوق، یک برند همچنین به عنوان یکی از شناسه‌های یک شرکت با شرکت دیگر عمل می‌کند (Bernarto et al., 2020).

مدیریت برند. برندها به یک اندازه برای بازاریابان و مصرف‌کنندگان بسیار مفید هستند. برای قرن‌ها، برندها به‌عنوان حاملان مؤثر اطلاعات عملکردی و نمادین در مورد کالاها، خدمات و تجربیات عمل کرده‌اند و به مشتریان این امکان را می‌دهند که به‌طور مؤثر معنای شخصی را با محصولات یک شرکت مرتبط کنند. در حال حاضر اجتناب از قرار گرفتن در معرض برندها تقریباً غیرممکن است، و چنین فراگیری دائماً افکار و رفتارهای افراد را حتی بدون آگاهی عامدانه آنها شکل می‌دهد. در واقع، موفقیت یک شرکت در بازار امروز تا حد زیادی به قدرت برند آن نسبت داده می‌شود، یعنی سطح آگاهی، قدرت تداعی‌ها و نگرش‌های کلی برند که ایجاد می‌کند. این پیامدهای گسترده توجه آکادمیک زیادی را بر روی برندها از روزهای اولیه پژوهش‌های بازاریابی برانگیخته است، که همچنان مورد توجه کسب‌وکارها و دانشگاهیان است. مارکوویچ (۲۰۱۶) دوره‌های مختلف برندسازی یا تکامل مدیریت برند را در چهار مرحله به نمایش در آورده است. اول، در عصر برند متمرکز بر کالاها (دهه ۱۹۰۰ تا ۱۹۳۰)، برندها از منظر مالکیت، تنها به عنوان راه‌هایی برای شناخت بصری محصولات/کالاها و تولیدکنندگان آنها تعریف شدند. ارزش برند ذاتی این محصولات/کالاها (یعنی جهت‌گیری خروجی) در نظر گرفته می‌شد و بنابراین زمانی که آنها فروخته می‌شدند (یعنی دیدگاه ارزش در مبادله) ایجاد می‌شد. مشتریان صرفاً به عنوان دریافت‌کننده ارزش برند و در نتیجه به عنوان بازیگران منفعل در فرآیند خلق ارزش برند تلقی می‌شدند. دوم، در عصر برند متمرکز بر ارزش (دهه ۱۹۳۰ تا ۱۹۹۰)، برندها از منظر محصول، به عنوان تصاویر کاربردی که منبعی از اطلاعاتی برای مشتریان برای انتخاب آن دسته از محصولات/کالاهایی که قادر به برآوردن نیازهای مصرفی ایجاد شده خارجی آنها هستند در نظر گرفته می‌شدند. با این حال، محققان متوجه شدند که مشتریان نه تنها به دنبال مزایای عملکردی هنگام خرید محصولات/کالاها هستند، بلکه به مزایای نمادین نیز علاقه‌مند هستند. بر این اساس، برندها نیز شروع به توسعه به عنوان تصاویر نمادین کردند که نیازهای مصرفی ایجادشده در درون مشتری مانند خودسازی، هویت بخشی به خود، موقعیت اجتماعی یا عضویت در گروه را برآورده می‌کرد. درک برندها به عنوان تصاویر نمادین، این تصور که ارزش در خود محصولات/کالاها تعبیه شده است و در زمانی که این محصولات/کالاها فروخته می‌شوند ایجاد می‌شود، را تضعیف کرد. علاوه بر این، دیدگاه مشتریان به عنوان بازیگران منفعل در فرآیند خلق ارزش برند نیز تضعیف شد. سوم، در عصر برند متمرکز بر رابطه (دهه ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰)، برندها به عنوان شرکای ارتباط با مشتری تعریف شدند. در دهه ۱۹۹۰، رشد بخش خدمات در کشورهای توسعه یافته رویکرد سنتی محصول در مفهوم‌سازی برندها را به چالش کشید. از آنجایی که خدمات، به‌طور طبیعی، متضمن تعداد زیادی از تعاملات و روابط است، برندها از دیدگاه خدمات، به عنوان موجودیت‌های رابطه‌ای که مبتنی بر تعاملات و روابط سودمند متقابل با مشتریان خود هستند، شروع به مفهوم‌سازی کرده‌اند. بر این اساس، ارزش برند از طریق تعاملات و روابط

دوتایی برند-مشتری (به عنوان مثال، ارزش در تعامل یا خلق مشترک ارزش) ایجاد می‌شود. بنابراین، برای اولین بار در تاریخ تکامل برندها، خلق ارزش برند یک جهت‌گیری فرآیندی را اتخاذ کرد که در آن مشتریان به عنوان بازیگران فعال در نظر گرفته می‌شدند. علاوه بر این، مشتریان همچنین می‌توانند از طریق تجربیاتی که هنگام استفاده از برند به دست می‌آورند، ارزش برند را در ذهن خود ایجاد کنند. در دوره برند متمرکز بر رابطه، چندین نویسنده استدلال کردند که جهت‌گیری طولانی‌مدت تعاملات و روابط برند-مشتری تا حد زیادی منوط به تحقق وعده‌های برند است اگرچه این مفهوم در مورد برندهای محصول نیز صدق می‌کند، اما مفهوم وعده‌ها در قلب برندهای خدمات قرار دارد، و وفای به وعده‌ها کلید موفقیت روابط است. در نهایت، در دوره فعلی برند متمرکز بر ذینفعان (۲۰۰۰ و آینده)، پژوهشگران تمرکز خود را از تعاملات و روابط دوتایی غالب قبلی بین برندها و مشتریان گسترش داده‌اند تا چندین ذینفع دیگر را نیز در نظر بگیرند. به‌طور مداوم، در دوره فعلی برند متمرکز بر ذینفعان، برندها به عنوان فرآیندهای اجتماعی تعریف می‌شوند که در آن چندین ذینفع منابع خود را به منظور ایجاد ارزش برند یکپارچه می‌کنند. بنابراین، امروزه به جای صرفاً مشتریان، ذینفعان متعدد به عنوان بازیگران فعال در فرآیندهای ارزش آفرینی برند (یعنی فرآیندگرایی) و در نتیجه به عنوان منابع عامل در نظر گرفته می‌شوند. علاوه بر مشتریان، این ذینفعان همچنین شامل کارکنان، سرمایه‌گذاران، تامین‌کنندگان، محیط‌زیست، جامعه و اقتصاد محلی، جامعه کسب‌وکار و جامعه خارج از کشور هستند (Markovic, 2016).

تعالی برند. شاخصی است که میزان منحصربه‌فرد بودن و تمایز برند را از دیدگاه سایر مشتریان می‌سنجد (Keller, 2010). برندهای عالی با توانایی درگیر کردن مصرف‌کنندگان خود در یک رابطه پایدار، مبتنی بر اعتماد و سرشار از ارزش نمادین و احساسی مشخص می‌شوند. این توانایی مستلزم بازسازی نظام‌مند پتانسیل رشد برند، از طریق انتخاب‌های راهبردی است که می‌تواند چشم‌انداز طولانی‌مدت را با انتظارات ذینفعان مختلف تلفیق کند. اغلب ارتباط مزایای نامشهود برای محصول می‌تواند تنها راه متمایز کردن برند در یک طبقه از محصولات باشد (Costa & Evangelista, 2008). شما می‌توانید به سمت تعالی برند برای شرکت، واحد تجاری یا برند شخصی خود حرکت کنید. پذیرای ایده‌های هر منبعی باشید یعنی به بیرون نگاه کنید؛ عزم راسخ برای استقامت داشته باشید و شکست را به عنوان یک محرک در مسیر موفقیت در نظر بگیرید؛ فراتر از نوآوران بروید-موفقیت آنها را تشویق کنید و ایده‌ها را از آن خود کنید و آنها را بخشی از هویت برند خود سازید (Heller et al., 2000). ادراک مثبت‌تر مصرف‌کننده در مورد تعالی برند می‌تواند با قصد خرید قوی‌تر همراه باشد. مصرف‌کنندگانی که یک محصول را دوست دارند تمایل زیادی به انتخاب و خرید محصول مورد علاقه خود دارند. و برعکس، اگر رفتار منفی

داشته باشید، مصرف‌کنندگان تمایل دارند محصول را به عنوان گزینه خرید در نظر نگیرند (Yuniar, 2019).

در ادامه، خلاصه‌ای از پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با تعالی برند ارائه خواهند شد.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

پژوهشگر	عنوان	خلاصه نتایج
امیرحاجلو و همکاران (۱۳۹۸)	شناسایی مؤلفه‌های مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران	در مدل نهایی شش طبقه تحت عنوان مؤلفه‌های مدیریتی، مؤلفه‌های حقوقی و قانونی، مؤلفه‌های سازمانی، مؤلفه‌های محیطی، مؤلفه‌های اقتصادی و مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی جهت تعالی برند ملی فوتبال ایران شکل گرفت.
میرزا ابوالحسن خان ایلچی و همکاران (۱۴۰۱)	پارادایم برندسازی شخصی سیاسی در ایران (ارائه الگوی تعالی برند چهار شخصیت سیاسی)	مؤلفه‌های خودساز (عوامل شخصی-شخصیتی)، مؤلفه‌های هستی‌ساز (عوامل خانوادگی)، مؤلفه‌های بسترساز (عوامل محیطی)، مؤلفه‌های سبب‌ساز (عوامل میانجی)، مؤلفه‌های هموارساز (عوامل موقعیتی)، مؤلفه‌های گفتمان‌ساز (عوامل رویکردی)، مؤلفه‌های عنینت‌ساز (مؤلفه‌های تکنیکی)، و مؤلفه‌های هدف‌ساز (عوامل راهبردی) در قالب یک منظومه هشت عاملی قرار گرفتند.
Rajagopal (2006)	تعالی برند: اندازه‌گیری تاثیر تبلیغات و شخصیت برند بر تصمیمات خرید	در صورتی که تبلیغات دسته‌بندی محصول معمولی با تأثیر منفی همراه باشد، عملکردهای تبلیغاتی خاص به‌عنوان یک پیام ضد نگرش عمل می‌کنند، که در صورت عدم تطابق به جای تطابق با تبلیغات دسته، متقاعدکننده‌تر است. با این حال، یک تبلیغات متقاعدکننده ممکن است بر ترجیحات مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. درک تنوع فزاینده پیچیده عوامل زیربنایی و تأثیرگذار بر پیوندهای بین برندها و ارتباط با مشتری بسیار مهم است.
Al-Marri et al. (2007)	تعالی در خدمات: مطالعه تجربی بخش بانکداری امارات متحده عربی	شانزده عامل برای موفقیت اجرای TQM حیاتی هستند. این عوامل عبارتند از: پشتیبانی مدیریت ارشد، استراتژی، بهبود مستمر، محک‌زدن، تمرکز بر مشتری، بخش کیفیت، سیستم کیفیت، مدیریت منابع انسانی، شناسایی و پاداش، تجزیه و تحلیل مشکل، فناوری‌های خدمات با کیفیت، طراحی خدمات، کارکنان، پوشش خدمات، فرهنگ خدمات و خدمات اجتماعی. مسئولیت.
Dahlgaard-Park and Dahlgaard (2007)	تعالی - ۲۵ سال تکامل	این مطالعه برخی از چارچوب‌ها و مدل‌های تعالی را بررسی می‌کند و نقاط قوت و همچنین نقاط ضعف آن‌ها را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهند. زمانی که سازمان‌ها در تلاش برای اجرای مدل در تلاش برای دستیابی به تعالی هستند، تمایلاتی به تفسیر این مدل‌ها از دیدگاه تقلیل‌گرایانه و پوزیتیویستی وجود دارد و جنبه انسانی و بعد نرم نادیده گرفته می‌شود. مدل 4P و چهار جنبه واقعیت‌های سازمانی می‌تواند این تمایلات منفی را کاهش دهد.
Varghese (2010)	کامینز هند: رهبری برند از طریق تعالی خدمات	کامینز حدود دو دهه قطعات یدکی و پشتیبانی خدمات را برای مشتریان در دسترس قرار می‌دهد. آن یک ساختار سازمانی با تمرکز خدمات، فرهنگ جهت‌گیری خدمات و سیستم‌هایی

پژوهشگر	عنوان	خلاصه نتایج
		برای اطمینان از ارائه خدمات ایجاد کرده است. این تصویر برند شرکتی کمک زیادی به موفقیت شرکت کرده است.
Avlonitis & Piha (2011)	جهت‌گیری داخلی برند: پیش‌نیازی برای تعالی برند	جهت‌گیری برند داخلی (IBO) را به عنوان درجه‌ای تعریف می‌شود که یک سازمان به‌طور موثر و کارآمد رفتارهای داخلی لازم را برای توسعه و حفظ برندهای قوی اتخاذ می‌کند. توسعه یک معیار معتبر از IBO را گزارش می‌کنند که شامل دو جزء رفتاری است: تعهد مدیریت ارشد و ارزش‌های مشترک برند.
Mazzù et al. (2012)	راهنمای تعالی در مدیریت برند خرده‌فروشی	الماس برند به خرده‌فروشان کمک می‌کند تا ویژگی‌های برند خود را به روشی ساختاریافته و جامع ترسیم کنند. ۲. کیف خرید برند به خرده‌فروشان کمک می‌کند تا عملکرد برند خود را در مسیر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده محک بزنند. ۳. BrandMatics یک رویکرد جامع مدیریت برند برای ارزیابی و بهبود عملکرد برند در تمام مراحل کیف برند است. ۴. وعده برند ماهیت یک برند را به‌طور کامل و در عین حال مختصر در بر می‌گیرد و آن را به صورت ساده و ساده ترکیب می‌کند. ۵. برند فراتر از تبلیغات است: وعده برند باید به‌طور مداوم در تمام نقاط تماس مشتری، از تبلیغات ATL تا خدمات پس از فروش، ارائه شود.
Hariandja et al. (2014)	بازاریابی پویا و نوآوری خدمات برای تعالی خدمات	محرك‌های تعالی خدمات به سه دسته تقسیم می‌شوند: قابلیت بازاریابی پویا، قابلیت نوآوری خدمات، و تعامل آنها. یافته‌ها نشان می‌دهد که هم قابلیت‌ها و هم تعامل آنها نقش خود را در دستیابی به خدمات برتر ایفا می‌کند.
Padma & Wagenseil (2018)	تعالی خدمات خرده‌فروشی: پیشایندها و پیامدها	رهبری خدمات، فرهنگ خدمات، مدیریت کیفیت و تعالی کسب‌وکار، نوآوری خدمات، تعامل با مشتری، تصویر برند خدمات و مواجهه با خدمات به عنوان پیشایندهای تعالی خدمت پیشنهاد شده‌اند. وفاداری کارکنان، غرور کارکنان، لذت مشتری، تعهد مشتری و عشق به برند، به عنوان پیامدهای آن می‌باشند.
Shahin and Pourhamidi (2020)	تعالی برند: مدلی جامع برای ارزیابی و رتبه‌بندی برندها	مدلی به نام SABA ارائه شد که از شش توانمندساز: رهبری، سیاست‌ها و استراتژی‌های توسعه برند، منابع انسانی، مشارکت‌ها و منابع، فرآیندها و فرهنگ سازمانی دارد. پنج حوزه نتیجه شامل نتایج مشتری، نتایج منابع انسانی، نتایج جامعه، نتایج بازتاب فرهنگی و نتایج کلیدی عملکرد می‌شود.

بررسی میانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش نشان می‌دهد که در پژوهش‌های داخلی و خارجی به بررسی جامع و شناسایی ابعاد گوناگون تعالی برند در صنعت FMCG پرداخته نشده است. پژوهش‌های تعالی با رویکردهای مرتبط با به موفقیت رساندن سازمان آغاز شده و در حوزه‌های تخصصی و استراتژی‌های وظیفه‌ای سازمان نیز تصریح پیدا کرده است به‌طوری که امروز به جای تعالی سازمانی مشاهده می‌شود که در مجلات معتبر دنیا به مباحثی مانند تعالی کسب‌وکار،

تعالی زنجیره تامین، تعالی منابع انسانی، تعالی بازاریابی، تعالی مشتریان و تعالی برند پرداخته می‌شود. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در زمینه تعالی، مشخص شد که تعداد پژوهش‌های کمی در زمینه تعالی برند متمرکز بوده‌اند و در زمینه برندسازی هم مدل‌های موجود مدل‌های کاملی نیستند. نکته دیگر این که بسیاری از پژوهش‌ها با تبعیت از مدل‌های تعالی به خصوص مدل تعالی بنیاد کیفیت اروپا با رویکردهای قیاسی و چارچوب‌های از قبل آماده (مانند مطالعه شاهین و پورحمیدی، ۲۰۲۰) به مطالعه برندها از نظر تعالی پرداخته‌اند یا در مطالعه داخلی دیگر که تعالی برند را در زمینه فوتبال بررسی کرده است (امیرحاجلو و همکاران، ۱۳۹۸)، ابعاد مدل شناسایی شده به صنایع دیگر قابل تعمیم نیستند یا قابلیت تعمیم آن پایین است. یا در محدود پژوهش‌هایی که واژه تعالی برند در عنوان آن مقاله حضور دارد (مانند کار راجاگوپال، ۲۰۰۶) در عنوان مقاله به تعالی برند اشاره شده است اما محتوای مطالعه مربوط به اندازه‌گیری تأثیر تبلیغات و شخصیت برند بر تصمیمات خرید است. لذا در این پژوهش، باتوجه به خلاءهای موجود ذکر شده، پژوهشگر به دنبال شناسایی ابعاد تعالی برند است.

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال شناسایی ابعاد تعالی برند است لذا از لحاظ نوع روش شناسی پژوهش، کیفی است و از آنجایی بدون هیچ مدل یا چارچوب از پیش تعیین شده به گردآوری داده‌ها می‌پردازد و از جزئیات می‌خواهد به یک چارچوب برسد رویکرد آن استقرایی است. داده‌های این پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شدند. تمامی مصاحبه‌ها به صورت حضوری انجام و به‌طور میانگین مصاحبه‌ها تقریباً ۸۰ دقیقه به طول انجامیدند. بلافاصله پس از انجام هر مصاحبه، متن مصاحبه که ضبط شده بودند مکتوب می‌شدند و سپس کدگذاری صورت می‌گرفت. از آنجایی که به دنبال شناسایی ابعاد تعالی برند بودیم، افرادی را به عنوان مشارکت‌کننده انتخاب کردیم که تجربه تخصصی و اجرایی قابل توجهی در حوزه بازاریابی و برندسازی داشته باشند و از طرفی دیگر از دانش و سواد کافی درباره برند برخوردار باشند. افراد اکثراً از مدیران ارشد بازاریابی، برندسازی، تبلیغات و اساتید دانشگاه بودند که باتوجه به تعهد پژوهشگران، اسامی آنها آشکار نمی‌شود اما سابقه کار و جایگاه شغلی آنها در جدول شماره ۳ قابل مشاهده می‌باشد. با ۲۱ نفر مشارکت‌کننده به عنوان متخصص و خبره مصاحبه شد، روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شد و تا جایی ادامه داشت که دیگر داده‌های جدید و متفاوتی نسبت به مصاحبه‌های قبلی به دست نمی‌آمد به عبارت دیگر، پژوهشگر به اشباع نظری برسد. در مصاحبه پانزدهم پژوهشگر احساس کرد که کدهای جدید یا متفاوتی احصا نمی‌شوند اما تا مصاحبه ۲۱ پیش رفت و با رسیدن به اشباع نظری کفایت داده‌ها مشخص شد و مصاحبه‌ها دیگر ادامه نیافتند. برای تحلیل داده‌ها، از رویکرد کیفی تحلیل مضمون (تحلیل تم) بر مبنای جایگاه مضمون

در شبکه مضامین یعنی مضمون پایه، مضمون سازمان‌دهنده و مضمون فراگیر (Attride-Strling, 2001) انجام شد و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA2020 خلاصه‌سازی و دسته‌بندی شدند. رویکردهای کیفی بسیار ظریف، پیچیده و متنوع هستند و تحلیل مضمون (تم) به عنوان روشی پایه‌ای برای تحلیل کیفی لحاظ می‌شود (Braun & Clarke, 2006). برای کدگذاری باید واحد تحلیل مشخص می‌شد، که در اینجا تحلیل داده فراتر از واژه بود و سعی شد جمله یا پارگراف‌های کوتاهی که مفهوم تعالی را در ذهن متبادر می‌کردند به عنوان مضمون (تم) انتخاب شوند. در این پژوهش برای تحلیل مضمون شش گام ارائه شده در پژوهش عابدی جعفری و همکاران (۱۳۹۰) برداشته شد؛ بدین صورت که پس از مصاحبه، متن مصاحبه‌ها بازنویسی شدند، کدهای اولیه احصا و کدگذاری صورت گرفت، به جستجوی مضامین پرداخته شد، پس از شناسایی مضامین، شبکه مضامین ترسیم شد، به تحلیل شبکه مضامین پرداخته شد و در نهایت گزارش حاصل از تحلیل تدوین و ارائه شد. مرحله بسیار مهم برای هر پژوهشی بررسی روایی و پایایی یافته‌ها و تحلیل صورت گرفته است. برای بررسی پایایی پژوهش از محاسبه ضریب توافق کاپا کوهن استفاده شد. بدین ترتیب که از پژوهشگر دیگری به عنوان متخصص حوزه برندسازی، که از نحوه ادغام مضامین ایجاد شده اطلاعی نداشت خواسته شد که مضامین را دسته‌بندی نماید. مضامین ارائه‌شده توسط پژوهشگر با مضامین ارائه شده با این فرد مقایسه شدند و در نهایت با در نظر گرفتن مضامین مشابه و متفاوت ایجاد شده، شاخص کاپا با استفاده از نرم‌افزار SPSS25 محاسبه شد که مقدار آن در سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ میزان ۰.۷۶۶ بود که بیانگر سطح توافق معتبر است.

جدول ۲. محاسبه ضریب کاپا

برآورد کاپا					
مقدار	انحراف استاندارد	آماره آزمون T^b	سطح معناداری		
۰.۷۶۶	۰.۰۹۹	۶.۱۸۵	۰.۰۰۰	کاپا	ضریب توافق
۶۵	تعداد معتبر				

برای بررسی روایی یا اعتبار یک پژوهش کیفی هشت روش ارائه شده است که حداقل باید دو مورد از آنها رعایت شود تا بتوان ادعا کرد که روایی اعتبار یک پژوهش در حد قابل قبول است (Creswell et al., 2007). در پژوهش حاضر، از روش دریافت نظر مشارکت‌کنندگان در مورد اعتبار تفسیرها و یافته‌ها برای بررسی روایی پژوهش استفاده شد. بدین شکل که یافته‌ها و تفسیرهای صورت‌گرفته در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و از آنها خواسته شد تا درباره آنها قضاوت کنند و نظرات خودشان را بیان نمایند. همچنین پژوهشگران معیارهای دیگری را در طول پژوهش انجام دادند که روایی پژوهش افزایش یابد. رعایت به هم‌پیوستگی در روش

که بیانگر ماهیت چرخشی داشتن طرح پژوهش و فرآیند پیش‌روی و بازگشت به عقب مدام پژوهشگر برای اصلاح اشتباهات احتمالی و جلوگیری از هرگونه نتیجه‌گیری زود هنگام از داده‌های گردآوری شده؛ علاوه بر این برای اطمینان از رسیدن به اشباع نظری و کفایت نمونه‌گیری پژوهشگران بعد از اینکه در مصاحبه پانزدهم داده‌های جدیدی نیافتند که روند پاسخ به پرسش پژوهش را تغییر دهد اما باز تا مصاحبه ۲۱ ادامه دادند؛ معیار دیگر همخوانی داده‌های جمع‌آوری شده با تجزیه و تحلیل اطلاعات بود و از آنجایی که فرآیند تحلیل همزمان با گردآوری داده‌ها صورت می‌گرفت این همخوانی اتفاق افتاده است و برخورداری از مبانی نظری که در انتهای پژوهش، عناصر شبکه مضامین با مبانی نظری مقایسه شدند. علاوه بر این، پس از تشکیل شبکه مضامین، برای تایید نهایی، شبکه مضامین هم در قالب شکل و هم در قالب پرسشنامه برای ۵ خبره دانشگاهی (اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های تهران، تربیت مدرس و شهید بهشتی) که در حوزه برندسازی پژوهش و تدریس می‌کنند ارسال شد و با نظرات آنها شبکه مضامین جرح و تعدیل شد. در نهایت شش مضمون فراگیر برای ابعاد تعالی برند مورد تایید قرار گرفت.

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در ادامه اطلاعات مربوط به تحصیلات، سابقه کار، جایگاه شغلی و مدت زمان مصاحبه با مشارکت کنندگان در قالب جدول شماره ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۱- مشخصات مصاحبه شوندگان

کد	مصاحبه‌شونده	تحصیلات	سابقه فعالیت	مدت مصاحبه
P1	مدیر مارکتینگ	دکتری مدیریت استراتژیک	۱۱ سال	۸۰ دقیقه
P2	مدیر برند	دکتری علم داده	۹ سال	۶۵ دقیقه
P3	مدیر بازاریابی	دکتری مدیریت بازاریابی	۱۰ سال	۶۰ دقیقه
P4	مدیر بازاریابی	MBA گرایش بازاریابی	۹ سال	۵۰ دقیقه
P5	استادیار دانشگاه	دکتری مدیریت بازاریابی	۱۵ سال	۱۲۰ دقیقه
P6	معاونت بازاریابی	دکتری مدیریت استراتژیک	۱۱ سال	۱۰۰ دقیقه
P7	مدیر توسعه بازار و برند	کارشناسی ارشد بازاریابی	۱۶ سال	۵۰ دقیقه
P8	مدیر آژانس تبلیغاتی	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۲۰ سال	۹۵ دقیقه
P9	مدیر ارشد برند	کارشناس ارشد بازاریابی	۸ سال	۷۵ دقیقه
P10	معاون توسعه کسب‌وکار	دکتری مدیریت بازاریابی	۱۵ سال	۱۱۰ دقیقه
P11	معاون بازاریابی	دکتری مدیریت صنعتی	۱۶ سال	۶۵ دقیقه
P12	مدیر مارکتینگ	دکتری مدیریت استراتژیک	۹ سال	۷۰ دقیقه
P13	رئیس گروه بازار	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۸ سال	۶۵ دقیقه
P14	معاونت استراتژیک	MBA گرایش بازاریابی	۱۷ سال	۱۲۰ دقیقه
P15	استادیار دانشگاه	دکتری مدیریت بازاریابی	۱۸ سال	۱۰۰ دقیقه
P16	استراتژیست برند	کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی	۶ سال	۸۰ دقیقه
P17	رئیس برند	دانشجوی دکتری بازاریابی	۵ سال	۴۵ دقیقه

کد	مصاحبه‌شونده	تحصیلات	سابقه فعالیت	مدت مصاحبه
P18	مدیر بازاریابی	دانشجوی دکتری بازاریابی	۶ سال	۸۵ دقیقه
P19	معاونت بازاریابی	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۱۹ سال	۵۰ دقیقه
P20	مدیر بازاریابی	کارشناسی ارشد طراحی گرافیک	۱۱ سال	۶۰ دقیقه
P21	مدیر برند	دانشجوی دکتری	۵ سال	۵۵ دقیقه

در پژوهش حاضر ۲۹۹ کد باز، ۶۵ مضمون پایه، ۲۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۶ مضمون فراگیر برای تبیین ابعاد تعالی برند شناسایی شدند که در ادامه هر یک از آنها به صورت مجزا تشریح خواهد شد.

برای مضمون فراگیر «رهبری برند» پنج مضمون سازمان‌دهنده «اندازه بازار»، «کیفیت درک-شده»، «ارزش درک‌شده»، «نوآوری درک‌شده» و «محبوبیت درک‌شده» احصاء شده است. اندازه بازار، دو نوع سهم بازار وجود دارد. اول سهم بازار حجمی است، که فروش برند به عنوان حجم فروخته‌شده محاسبه می‌شود. دوم، ارزش سهم بازار است: درآمد برند، که به نوبه خود واحد ضربدر میانگین قیمت فروش، تقسیم بر درآمد کل. سهم بازار برند نشان‌دهنده قدرت نسبت به گزینه‌های رقیب است (Romaniuk et al., 2018). برندهای برای رقابت باید علاوه بر حفظ سهم بازار خود، از فرصت‌های موجود استفاده کنند و سهم بازار خود را افزایش دهند (P4). برندهایی که به دنبال برتری هستند محکوم به حضور همه‌جانبه در شلف‌های فروشگاه‌ها هستند (P1).

کیفیت درک‌شده، کیفیت درک‌شده عموماً به عنوان قضاوت مصرف‌کننده در مورد تعالی یا برتری کلی محصول تعریف می‌شود (Zeithaml, 1988). جنبه فنی کیفیت محصول (یعنی عملکرد محصول) باید مقدمه صلاحیت و قابلیت اطمینان ارائه‌دهنده باشد و در نهایت بر اعتماد مشتری نسبت به ارائه‌دهنده و قصد خرید یک برند محصول خاص تأثیر بگذارد (Chang & Ko, 2014). برندهای برتر فراتر از انتظارات مشتریان عمل می‌کنند و از طرح روی بسته‌بندی گرفته تا طعم و مزه، ابعاد و شکل محصول و قیمت محصول به بهترین نحو عمل می‌کند و دارای کلاس جهانی می‌باشد (P7).

ارزش درک‌شده، ترجیح و ارزیابی درک‌شده‌ای است که مشتری در مورد ویژگی‌های یک محصول، عملکرد این ویژگی‌ها و نتایج به دست آمده پس از استفاده از محصول یا خدمات بیان می‌کند. مطالعات قبلی استدلال می‌کنند که مصرف‌کنندگان ابتدا ارزش یک محصول یا خدمت را ارزیابی می‌کنند؛ دوم، آنها آن را بر اساس این ارزیابی خریداری می‌کنند و در نهایت ارزش محصول یا خدمات خریداری شده را ارزیابی می‌کنند (Jiang et al., 2022). برندهایی متعالی هستند که شکاف بین ارزش درک‌شده‌ای که مصرف‌کنندگان برای برند قائل می‌شوند و ارزش واقعی که در واقع می‌توانند از آن لذت ببرند به حداقل برسانند. (P1)

نوآوری درک‌شده. نوآوری برند درک‌شده توسط مصرف‌کننده به عنوان «ادراک مصرف‌کنندگان از سابقه یک برند از نوآوری‌های محصول، درجه خلاقیت و پتانسیل برای ادامه فعالیت نوآورانه در آینده در یک بازار معین» تعریف شده است. نوآوری محصول از دیدگاه مصرف‌کننده، در دو بعد گسترده تعریف شده است: تفاوت نسبی بین محصولات جدید و قبلی و درجه‌ای که هر محصول جدید نیز توسط مصرف‌کنندگان مناسب و مفید تلقی می‌شود (Shams et al., 2020). برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی و قیمت بالاتر در بلندمدت، برندهای برتر باید روی نوآوری-های فنی و سبکی سرمایه‌گذاری کنند تا جایگاه رهبری خود را در بازار حفظ کنند. یک فرآیند نوآوری مستمر برای اطمینان از ثبات، تداوم و شایستگی یک برند و در عین حال به روز نگه داشتن آن ضروری است (P2). نوآوری‌ها می‌توانند به برند یک مزیت منحصربه‌فرد، هم از نظر فنی و هم از نظر خلاقانه و حداقل در کوتاه‌مدت تا میان‌مدت، تضمین برتری نسبت به سایر برندهای رقابتی کنند (P9).

محبوبیت درک‌شده. به عنوان افزایش سطح شناخت و آگاهی از برند در نظر گرفته می‌شود. بسیاری از شرکت‌ها تلاش زیادی برای افزایش سهم بازار خود و تقویت تصویر مثبت از خود انجام می‌دهند که در نهایت به ایجاد و حفظ محبوبیت برند کمک می‌کند. وقتی برندی در یک بازار محبوب می‌شود، می‌تواند موقعیت رهبری خود را برای مدت زیادی حفظ کند (Chang & Ko., 2014).

جدول ۲- مضمون‌های مرتبط با رهبری برند

مضمون فراگیر	مضمین سازمان‌دهنده	مضمین پایه	کدهای باز
رهبری برند	اندازه بازار	سهم بازار	شناسایی و بهره‌برداری از بازارهای جدید؛ خرید توسط گروه‌های مختلف؛ اهداف بیشتر
		سهم از حضور	حضور همه جانبه؛ در دسترس بودن محصول یا برند؛ افزایش دیده شدن محصول یا برند
	کیفیت درک‌شده	ویژگی‌ها	ارائه محصولات مرغوب؛ ویژگی‌های ظاهری خوب؛ رعایت اندازه و وزن و ابعاد محصول؛ محصول سالم و بدون ایراد
		عملکرد	کیفیت برتر محصول نسبت به سایر برندها؛ تضمین کیفیت بالاتر؛ قابلیت اطمینان و شایستگی بالاتر؛ برآوردن انتظارات مصرف‌کننده؛ فراتر از انتظارات بودن؛ جایگاه کیفی مناسب؛ داشتن عملکرد در کلاس جهانی
	ارزش درک‌شده	ارزش مالی	قیمت مناسب محصولات؛ محصولات برند ارزش مناسبی برای پول ارائه می‌دهند؛ محصولات برند ارزش قیمت خود را دارند
		ارزش اجتماعی	بهبود نگرش مصرف‌کنندگان؛ نشان دادن وضعیت اجتماعی با برند؛ کمک به افراد برای احساس قابل قبول بودن؛ تایید اجتماعی از طریق محصولات برند؛ محصولات برند نشان‌دهنده سبک زندگی

لذت بردن از برند؛ برانگیخته شدن احساسات مثبت؛ جذاب بودن؛ عشق ورزیدن به محصولات برند؛ القای حس خوب به مصرف کننده	ارزش عاطفی		
بهره‌برداری از فناوری جدید؛ مفاهیم جایگاه‌سازی جدید؛ کانال‌های توزیع جدید؛ بخش‌های جدید بازار؛ بهره‌برداری از شکاف‌های ایجادشده توسط تغییرات ناگهانی	اولین بودن	نوآوری درک‌شده	
نوآوری‌های هوشمندانه؛ نوآوری‌های معنی‌دار؛ ویژگی‌های متمایز محصول	نوآوری‌های محصول		
راه‌حل‌های مناسب و مقرون به صرفه؛ تعهد به توسعه قابلیت‌های نوآوری؛ نوآوری سریع؛ ترویج و حفظ نوآوری در شرکت؛ گشودگی در برابر ایده‌ها	نوآوری‌های فرآیندی		
شناخته شدن میان افراد زیاد؛ معروف بودن در جامعه	شناختی	محبوبیت درک-شده	
خرید توسط افراد زیاد؛ ارجحیت بر برندهای دیگر	رفتاری		

برای مضمون فراگیر «هدفمند بودن برند» دو مضمون سازمان‌دهنده یا مقوله «پایداری» و «معنابخشی» احصاء شده است.

پایداری. توسعه‌ای که نیازهای کنونی را بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده در ارضای نیازهای خود برآورده می‌کند. بنابراین، بازاریابی نقش مهمی در اجرا و ترویج چنین طرح‌هایی ایفا می‌کند که می‌تواند توسط برندها برای ارتقای ارزش پایداری برای ذینفعان خود مورد حمایت قرار گیرد. تصویر برند سبز سرخ مهمی در این زمینه است (Loučanová et al., 2021). برندهای برتر دغدغه محیط‌زیست را در راهبردهای خود مورد توجه قرار می‌دهند و به دنبال فرآیندهای برای تولید و ارائه محصولات هستند که کمترین آسیب را به زمین بزنند و با محیط‌زیست سازگار باشد (P1).

معنابخشی. «فرآیندی که توسط آن افراد نقشه‌های شناختی محیط خود را ایجاد می‌کنند». در این دیدگاه، فعالیت‌هایی مانند مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌طور مستقیم ناشی از خواسته‌های بیرونی نیست، بلکه، ناشی از فرآیندهای شناختی و زبانی سازمانی است. این فرآیندهای معنابخشی باعث می‌شود که سازمان به روابط خود با ذینفعان به شیوه‌های خاصی نگاه کند که به نوبه خود بر تعامل آن با آنها تأثیر می‌گذارد (Basu & Palazzo., 2008). برندی که بتواند در فرآیندهای اجتماعی و فرهنگی پیشگام باشد و به عبارت دیگر، نمادهای معنی‌داری در جامعه ایجاد کنند برندهای متعال هستند (P3)؛ برندی که به تعالی رسیده به عنوان حامی و یاور در کنار افراد جامعه است و به آنها در رفع مشکلات‌شان به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم کمک می‌کند (P17). تبلیغات: پارک و جان (۲۰۱۰) نشان دادند افراد با الگوی ثابت باور دارند می‌توانند با سیگنال دادن ویژگی‌های مثبت مطلوب، خود را ارتقاء دهند. به همین دلیل، بیشتر به پیام‌های تبلیغاتی واکنش نشان می‌دهند که فرصت سیگنال‌دهی را فراهم می‌کنند و تأکید دارند با استفاده

این برندها می‌توانند به اطرافیان این سیگنال را بدهند که آن‌ها نیز همان ویژگی‌های شخصیتی جذاب برند را دارند. در مقابل، افراد با الگوی ذهنی رشد به تبلیغاتی که بر استفاده از محصولات برندگذاری شده برای اهداف سیگنال‌دهی تأکید دارند، واکنش چندانی نشان نمی‌دهند، زیرا باور دارند می‌توانند با بهبود ویژگی‌های حقیقی خودشان، و نه اکتسابی ناشی از استفاده از برند، خود را ارتقاء دهند (Park & John, 2010). افراد با الگوی ذهنی ثابت نسبت به تبلیغاتی که در آن‌ها تأکید کمتری بر ریسک شده است، حساسیت بیشتری نشان می‌دهند (Montford, Leary, & Nagel, 2019). به همین دلیل، محققان پیشنهاد می‌دهند چنین مصرف‌کنندگان باید ترغیب شوند تا خودشان ریسک مرتبط با خدمات و محصولات مالی را تحلیل نمایند. بنابراین، مشاوران مالی می‌توانند الگوی ذهنی مصرف‌کننده را هنگام طراحی پرتفولیو سرمایه‌گذاری مدنظر قرار دهند.

جدول ۳- مضمون‌های مرتبط با هدفمند بودن برند

مضمون فراگیر	مضمین سازمان‌دهنده	مضمین پایه	کدهای باز
هدفمند بودن برند	پایداری	تمرکز بر محیط زیست	مراقبت از زمین؛ تمرکز بر طبیعت؛ توجه به آلودگی هوا؛ نگرانی‌های زیست‌محیطی؛ تکنولوژی‌های سازگار با محیط-زیست؛ راه‌حلهایی برای مسائل زیست‌محیطی
		ماموریت‌های اجتماعی (برندساز سبز)	فراتر رفتن از مخاطبان خود؛ داشتن اهداف و چشم‌انداز اجتماعی بلندمدت؛ اهداف اجتماعی به عنوان بخشی از DNA برند؛ تمرکز بر ارزش‌های اخلاقی؛ توجه به توسعه پایدار
معنابخشی		برندها به عنوان کاتالیزور جوامع	مسئولیت اجتماعی شرکت؛ انعکاس دغدغه‌های اجتماعی برند؛ کمک به فهم بهتر امور اجتماعی؛ ارزش‌های اجتماعی مهم برای برند؛ ایجاد رویدادهای اجتماعی؛ کمک به گروه-های برای رسیدن به اهداف اجتماعی؛ تقویت ارتباطات اجتماعی
		جریان‌سازی	ارائه سبک زندگی؛ تقویت ویژگی‌های نمادین برند؛ ترویج ارزش برابری (جنسیتی، نژادی و ...); خلق نمادهای معنادار برند؛ مرتبط بودن هدف با مزایای آن؛ توجه به شکاف‌های ارزشی؛ اتخاذ موضع سیاسی- اجتماعی روشن توسط برند
		برندها به عنوان داوران بحث و جدل	مشارکت برای حل مناقشات؛ برندها به عنوان داوران مجادله در قلمروهای هویتی و اجتماعی-سیاسی؛ اطمینان دادن به مشتریان بابت داده‌های شخصی جمع‌آوری شده از آنها

برای مضمون فراگیر «هوشمندی برند» سه مضمون سازمان‌دهنده یا مقوله «مشتری‌گرایی»، «رقیب‌گرایی» و «فناوری‌گرایی» احصاء شده است. مشتری‌گرایی، مشتری هسته اصلی کسب‌وکار است. مشتری‌گرایی یعنی مشاهده و درک نیازها و خواسته‌های مشتری، پیش‌بینی آنها و اقدام بر اساس آن. مشتری‌مداری به عنوان یک رویکرد

تجاری تعریف می‌شود که در آن شرکت راه‌حلهایی را برای مشتری در اولویت قرار می‌دهد. مفهوم مشتری‌گرایی درجه‌ای را توصیف می‌کند که کارکنان فروش در تلاش برای کمک به مشتریان خود در تصمیم‌گیری خرید برای ارضای نیازهایشان هستند (Hanafi and Yahia, 2022). برندهای متعال تمام تمرکزشان بر مشتری است و در هر لحظه که لازم باشد در دسترس مشتریان هستند (P11). برندها نمی‌توانند بدون درگیر کردن مشتریان، ارزش منحصر بفردی برای آنها خلق کنند (P14). شرکت‌های برتر باید از مشتریان مراقبت کنند تا از نارضایتی و شکایت آنها جلوگیری شود (P5).

رقیب‌گرایی، رقابت برند در توانایی او برای هدایت بازار بهتر از رقبا منعکس می‌شود. رقابت در یک بازار از طریق مشتریان مستلزم آن است که مدیران از برند استفاده موثری کنند تا ارزشی که به مشتریان ارائه می‌دهند از ارزش رقبای خود متمایز شود (Gupta et al., 2020). رقابت محوری تمایل به عملکرد بهتر از دیگران برای بهره‌برداری از منافع شخصی است (Zhang et al., 2020). برندی به تعالی رسیده است که زودتر از رقبای خود به نیازهای بازار واکنش نشان دهد (P19) و در همه برنامه‌های خود از رقبا غافل نباشند و برای اقدامات آنها واکنش‌های معقول داشته باشند (P16).

فناوری‌گرایی، فناوری‌گرایی به عنوان یک عامل تعیین‌کننده مهم برای نوآوری در شرکت‌هایی تلقی می‌شود که در کنار آن به فناوری اتکا دارند (Jongman et al., 2020). شرکت‌های فناوری‌محور، توانایی دستیابی به یک محیط فناوری مطلوب را دارند و متعاقباً از این محیط برای توسعه محصولات جدید و فرآیندهای مورد نیاز کالاهای جدید استفاده می‌کنند (Yousaf et al., 2021). برندهای برتر از فناوری غافل نیستند و در تدوین استراتژی‌های خود از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و نوروبرندینگ بهره می‌برند (P20)؛ برندهای متعال از طریق تحلیل‌های هوشمند و استفاده از متدهای به روز به همراه روش‌های کلاسیک، خدمات و محصولات ارزشمندی ارائه می‌دهند (P6).

جدول ۴- مضمون‌های مرتبط با هوشمندی برند

مضمون فراگیر	مضامین سازمان-دهنده	مضامین پایه	کدهای باز
هوشمندی برند	مشتری‌گرایی	رسیدگی به شکایات	تشویق کارکنان به حل سریع مشکلات مشتریان؛ همدلی کارکنان در درک و حل مشکلات مشتری؛ پاسخ به موقع به شکایات مشتریان
		ارتباط با مشتریان	تعاملات برجسته با مشتری؛ حمایت از مصرف‌کنندگان برای متفاوت بودن؛ ارتباط پایدار با مشتری؛ عدم فریب مشتریان؛ نزدیک شدن به مشتریان؛ برقراری ارتباطات شخصی بلندمدت با مشتریان؛ تشویق مشتریان به شکایت از محصول یا خدمت ناموفق

مضمون فراگیر	مضامین سازمان- دهنده	مضامین پایه	کدهای باز
		مراقبت از مشتری	شناخت مصرف‌کنندگان بهتر از سایر رقبا؛ آموزش مصرف-کنندگان؛ کمک به مصرف‌کنندگان برای خرید هوشمندانه؛ اولویت قرار دادن مشتریان (اول مشتری)؛ اهمیت دادن به مشتریان؛ ارضای مستمر نیازهای مشتریان؛ پاسخ به نیازهای عاطفی مشتریان
		خلق ارزش برای مشتریان	ارائه خیر و شادی به مصرف‌کنندگان؛ ارائه بهترین خدمت به مشتریان؛ خوشحال کردن مشتریان؛ فراتر رفتن از رضایت مشتریان؛ فراتر رفتن از انتظارات مشتریان
		دانش مشری	شناخت و هدفگذاری مشتریان؛ کسب بینش منحصربفرد در مورد مشتریان؛ شناخت روندهای مصرف‌کنندگان؛ تعریف دقیق بخش یا طبقه بازار
		توجه به تفاوت‌های مشتریان	آگاه ساختن مشتریان از زیر طبقه‌های برنده؛ تامین نیازهای مصرف‌کنندگان در یک طبقه؛ تطابق با ذائقه‌های محلی؛ توجه به فرهنگ‌های مختلف؛ مطابق با ترجیحات فردی مصرف‌کنندگان؛ همسویی با فرهنگ مصرف‌کننده
		جلوتر بودن از رقبا	کمک به مشتریان برای پیش‌بینی تحولات بازار؛ تلاش مستمر برای کشف نیازهای اضافی پنهان مشتریان؛ ترکیب راه‌حلهایی در محصولات و خدمات جدید برای نیازهای نامشخص مشتری؛ طوفان فکری درباره نحوه استفاده مشتری از محصولات؛ نوآوری در تمامی مراحل عمر محصولات؛ کشف فرصت‌های موجود در نیازهای بیان نشده مشتریان
	رقیب‌گرایی	رقیب‌گرایی پاسخگو	تمرکز بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات رقبا توسط فروشندگان؛ تمرکز زیاد بر واکنش سریع به اقدامات رقیب؛ تمرکز شدید مدیران ارشد بر بحث در مورد استراتژی‌های رقبا؛ سنجش منظم رضایت مشتریان برای جلوگیری از نارضایتی؛ کسب مزیت رقابتی مبتنی بر درک از نیازهای مشتریان؛ مشتری-محوری بیش از رقبا
		دانش درباره رقبا	جستجو و جمع‌آوری اطلاعات در مورد استراتژی‌های رقبا؛ توانایی ادغام اطلاعات مربوط به محصولات رقبا در طراحی محصول خود؛ توانایی درک استراتژی‌های رقبا
	فناوری‌گرایی	استراتژی فروش شخصی‌سازی شده	ارزش آفرینی با داده‌های جمع‌آوری شده از مشتریان؛ دسترسی عمیق به زندگی مصرف‌کنندگان از طریق فناوریهای هوش مصنوعی؛ برقراری ارتباط با مشتریان به کمک داده‌های خودشان؛ محصول یا خدمت شخصی‌سازی شده مبتنی بر داده‌ها
		پیش‌بینی رفتار مبتنی بر تجزیه و تحلیل	شبیه‌سازی رفتار خریداران در نقاط فروش؛ بررسی احساسات و عواطف افراد نسبت به محصول به کمک نورومارکتینگ؛ تحلیل رفتار مشتریان با هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی؛ آزمون بازار، محصول و برند در دنیای متاورس

مضمون فراگیر	مضامین سازمان- دهنده	مضامین پایه	کدهای باز
		استقرار سیستم	سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)؛ نرم- افزارهای تحلیل کلان‌داده‌ها؛ بهینه‌کاو؛ داشبوردهای مدیریتی

برای مضمون فراگیر «اکوسیستم برند» دو مضمون سازمان دهنده یا مقوله «جامعه مجازی برند» و «فرصت‌های اکوسیستم برای برند» احصاء شده است. جامعه مجازی برند. جامعه مجازی برند دربرگیرنده جامعه تخصصی و غیرجغرافیایی می‌باشد و افرادی را در خود جای داده است که تمایلات مشترکی نسبت به یک برند دارند و برای رسیدن به اهداف گروهی به صورت مشترک اقدام می‌کنند. شرکت‌های زیادی به دنبال ایجاد و گسترش جامعه برند خود هستند زیرا جامعه برند می‌تواند ترجیح برند و وفاداری به آن را افزایش دهد و باعث تبلیغات کلامی مثبت شود. در جوامع برند، مصرف‌کنندگان به صورت مشتاقانه به تبادل دانش و تجربیات می‌پردازند و به ارتقای محصولات و خدمات کمک شایانی می‌نمایند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶). افراد با حضور در جوامع برند احساس مهم بودن می‌کنند، چرا؟ چون به افراد کمک می‌کنند تصمیم‌های درست بگیرند و از این که متعلق به یک گروه هستند احساس مثبت می‌کنند (P20).

فرصت‌های اکوسیستم برای برند. از منظر استراتژیک، برندها را می‌توان برای ارائه ارزش بیشتر به مشتری با ساختن یک «اکوسیستم برند» طراحی کرد که شامل شبکه‌های ارزش و تعاملات این شبکه‌های ارزشی در هر مرحله از ارزش‌سازی برند است (Xingyuan and Yuanyuan, 2007). اکوسیستم برند متشکل از افراد، جمعیت، جوامع و محیط‌زیست برند و تحلیل برند است و بر اساس دیدگاه اکوسیستم برند، باید این چهار جنبه را نیز در نظر بگیریم (Yang and Liu, 2018). از طریق حضور در جوامع برند بدون هزینه‌ای می‌توان از نظرات افراد نسبت به ویژگی‌ها و عملکردهای برند آگاه شد (P8)؛ و بر بسیاری از اطلاعات و سیگنال‌های نامطلوب مرتبط با برند آگاه باشند و در صورت لزوم با واکنش به موقع از اثرات منفی آنها جلوگیری کرد و پیام‌های خود را تقویت کنند (P1).

جدول ۵- مضمون‌های مرتبط با اکوسیستم برند

مضمون فراگیر	مضامین سازمان- دهنده	مضامین پایه	کدهای باز
اکو سیستم برند	جامعه مجازی برند	هم‌آفرینی تجربه برند	کمک به تجربه کاربری یکپارچه در پلتفرم‌های آنلاین؛ ایجاد تجربه کاربری رضایتبخش در شبکه‌های برند؛ خلق تجربه کاربری شخصی-سازي شده براساس داده‌های جمع‌آوری شده از مشتریان
		ارزش‌آفرینی در شبکه برند	راه‌اندازی جوامع برند آنلاین؛ خلق ارزش برای ذی‌نفعان در جوامع برند آنلاین؛ ارزش‌آفرینی جوامع برند از طریق آزمایش ایده‌های نو، جمع‌آوری بازخورد در مورد اقدامات برند و درک بهتر نحوه مصرف

مضمون فراگیر	مضامین سازمان- دهنده	مضامین پایه	کدهای باز	
فرصت‌های اکوسیستم برای برند			برندها؛ ارزش‌آفرینی باطمینان از سازگاری موجودیت‌های برند در شبکه؛ توجه به شکاف بین ارزش درک‌شده و ارزش واقعی برند؛ توجه به ارزش واقعی و ارزش بالقوه برند	
			عجین‌شدن با جامعه برند	کاهش تنهایی و انزوای اجتماعی از طریق جوامع برند؛ دستیابی ایجاد پیوندهای عاطفی با مصرف‌کنندگان به جایگاه اجتماعی؛ ایجاد حس تعلق به جامعه برند؛
			اخلاق دیجیتال	رعایت حق مالکیت؛ حریم خصوصی و محرمانگی داده‌ها؛ عدم سوءاستفاده از داده‌های شخصی مشتریان؛ موثق بودن داده‌ها؛ سانسور نکردن اطلاعات و اخبار؛ عدم ارائه اطلاعات گمراه‌کننده در پلتفرم؛ شفافیت در مورد داده‌ها در بین تمام اشخاصی که به اکوسیستم تعلق دارند به خصوص مصرف‌کنندگان
			پشتیبانی آنلاین از برند	محافظت از مصرف‌کنندگان در برابر محتوا یا محصولات مضر شبکه-ها؛ نقش حیاتی پلتفرم‌ها برای خنثی‌سازی اخبار جعلی؛ توانایی کنترل شهرت و معنای برند؛ کاهش سیگنال‌های نامطلوب از برند؛ تقویت پیام برند از طریق پلتفرم‌ها؛ پخش پیام‌های برند در مورد مسائل اجتماعی و سیاسی
			مزایای اقتصادی برای برند	تحقیقات بازار ارزان؛ جذب کاربران از طریق رسانه‌های اجتماعی با حداقل هزینه؛ پلتفرم‌های رایگان؛ کمپین‌های مقرون بصرفه؛ دسترسی به مصرف‌کنندگان و برندها
			گوش دادن به رسانه‌های اجتماعی	"گوش دادن" به مشتریان در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی؛ جلوگیری از بحران و محافظت از برند؛ پاسخگویی به نظرات و پیشنهادات؛ یافتن سرنخ‌های فروش مناسب؛ کشف فرصت‌های جدید؛ اصلاح نقاط ضعف
			عملکرد برند در اکوسیستم	تقویت عملکرد موثر برند؛ افزایش نتایج مثبت برند؛ یکپارچه‌سازی تجربیات آنلاین و آفلاین؛ گردآوری اطلاعات معنادار؛ دستیابی به اطلاعات برند آنلاین
			مدیریت دانش	دانش‌ساز بودن برند؛ ایجاد دانش پایدار؛ محتوای خدمات و دانش پیشرفته‌تر
			اتحادهای استراتژیک در شبکه برند	شراکت و اتحادهای استراتژیک با سایر برندها؛ ایجاد ارزش شبکه از طریق اتصال به برندهای دیگر؛ مشارکت موفق با سایر شرکت کنندگان شبکه؛ گسترش فعالیت‌ها و تماس‌ها فراتر از صنعت خود؛ مشارکت با شرکای متعدد برای خلق ارزش

برای مضمون فراگیر «تعالی ارزش ویژه برند (قدرت برند)» چهار مضمون سازمان دهنده یا مقوله «هویت برند»، «آگاهی از برند»، «تصویر برند» و «مرتبط بودن برند» احصاء شده است. هویت برند. مفهوم هویت برند از تئوری هویت مصرف‌کننده-شرکت و تئوری هویت اجتماعی گرفته شده است. هویت مصرف‌کننده-شرکت به عنوان «عملی فعال، انتخابی و حرفه‌ای با انگیزه ارضای یک یا چند نیاز خودهویتی» مفهوم‌سازی می‌شود. مشابه گروه‌های اجتماعی، سازمان‌ها و سایر اشیاء، برندها به‌عنوان حامل معانی نمادین ممکن است افراد را برای دستیابی

به نیازها و اهداف هویت خود تسهیل کنند. هویت برند به عنوان حالت یگانگی درک شده مصرف‌کننده با یک برند مفهومی است که به تحقق هویت از طریق برندها کمک می‌کند (Fatma et al., 2016). برند اصطلاحاً باید در شان مصرف‌کننده باشد و فرد احساس کند که این محصول با شخصیت و جایگاه اجتماعی همخوانی دارد، وگرنه تمایلی به مصرف برند نخواهد داشت (P15).

آگاهی برند. به عنوان «معنای شخصی در مورد یک برند ذخیره شده در حافظه مصرف‌کننده، یعنی تمام اطلاعات توصیفی و ارزیابی کننده مرتبط با برند» تعریف شده است که به تصویر شناختی یک برند مربوط می‌شود. آگاهی از برند متشکل از آشنایی با برند و شناسایی برند است (Keller, 2003; Foroudi, 2019). تعداد بی‌شماری در صنعت FMCG وجود دارد، از یک محصول شاید چند صد برند وجود داشته باشد که از لحاظ رنگ و طرح و لوگو تایپ و سایر موارد مشابه هم باشند، مصرف‌کننده باید برند مورد نظر را به راحتی در ذهنش حاضر کند و خیلی آسان از بقیه تمیز بدهد (P10).

تصویر برند. کلر (۱۹۹۳) تصویر برند را به عنوان «ادراکی درباره یک برند که توسط تداعی‌های برند در حافظه مصرف‌کننده منعکس می‌شود» تعریف کرد. این مجموعه‌ای از تداعی‌های برند در حافظه مصرف‌کنندگان است که آنها را به سمت تداعی برند و درک برند هدایت می‌کند. تصویر برند می‌تواند به افراد کمک کند تا نیازها و رضایت خود را از یک برند تشخیص دهند (Ahmad Mabkhot et al., 2017). برندها باید المان‌هایی داشته باشند که در ذهن مخاطبانش حک شده باشد (P21)؛ برند متعال استانداردهای کیفی را حفظ می‌کنند و یا فراتر از آن رفته و از مواد طبیعی و اصلی استفاده می‌کند و در راهبردها و اهداف خود ثابت قدم هستند و با گذشت زمان انسجام و تداوم می‌یابند (P12).

مرتبط بودن برند. مربوط به اهمیت و معنایی که شخص به یک شی می‌دهد مربوط می‌شود. به‌طور کلی، ارتباط برند اهمیت درک شده یک برند برای مصرف‌کنندگان و برندی است که هم از نظر شخصی و هم از نظر احساسی برای مردم مهم است. همچنین به برندی مربوط می‌شود که به‌طور موثر نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کند و در عین حال دارای چشم‌انداز اجتماعی است و به ارزش‌های قابل توجهی متصل است (Guèvremont et al., 2021). برندهای متعال اغلب برای تحقق هدف بزرگتری تلاش می‌کنند و به دنبال آسان کردن زندگی برای مشتریان خود است (P18).

جدول ۶- مضمون‌های مرتبط با قدرت برند (تعالی ارزش ویژه برند)

مضمون فراگیر	مضمین سازمان-دهنده	مضمین پایه	کدهای باز
	هویت برند	شخصیت برند	شخصیت پویا؛ هویت‌یابی با برند؛ بی‌گناه بودن برند؛ ثبات در رفتار برند؛ عناصر بصری؛ شخصیت‌پردازی برند؛ صمیمیت برند؛ صداقت برند

مضمون فراگیر	مضامین سازمان-دهنده	مضامین پایه	کدهای باز
قدرت برند (تعالی ارزش ویژه برند)	آگاهی برند	تناسب با خویشتن	همخوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده؛ خوداظهاری یا خودنمایی؛ هویت بهترین؛ هویت ایده پرداز بودن
		نشانه‌شناسی محصول	نشانه‌های نمادین (رنگ‌ها، فرم‌ها و حالات نمادین)؛ نشانه‌های نمایه‌ای (علائم روی محصول، بو، صدای استفاده از محصول)؛ نشانه-های شمایی مثل فرم‌های سنتی، سبک، رنگ‌های شبیه به هم)
		شناخت	ملکه ذهن مشتری شدن؛ شناختن افراد و شرکت‌های پشت محصولات و برندها توسط مشتریان؛ عمق دانش برند مصرف‌کننده
		یادآوری	ویژگی‌های برند به سرعت به ذهن متبادر شود؛ ویژگی‌های برند قابل تشخیص باشند؛ ویژگی‌های برند قابل تشخیص باشند
	تصویر برند	اصالت برند	اصل بودن؛ طبیعی بودن؛ ماندگاری و تداوم داشتن؛ احترام به میراث برند؛ حفظ سبک و استانداردهای برند (حفظ جوهره بند)؛ اجتناب از سوء استفاده و بهره‌برداری از برند
		قابلیت اعتماد برند	شایستگی و مهارت‌های برند؛ شهرت برند؛ تخصص داشتن برند؛ قابلیت‌های لازم جهت وفای به عهد؛ هماهنگی بین تصویر واقعی و ادعاهای محصول؛ پایبندی به وعده‌ها؛ رویارویی با آخرین روندها
		تداعی‌های منحصریفر	تمرکز بر ویژگی‌های ناملموس؛ تداعی‌های منحصریفر؛ جایگاه برتر برند در ذهن مشتریان؛ حذف تداعی‌های نامرتب؛ تداعی‌های برند تثبیت شده؛ حفظ مزیت رقابتی در طبقه‌های محصولات؛ وعده برند معتبر اقدامات خاص یک برند
		توان رقابتی بالا	نفوذ در بازار-قاپیدن مشتری از رقبا و جذب مشتری؛ تناوب خرید توسط مشتریان فعلی؛ آسیب‌پذیر نبودن در رقابت؛ توسعه برند بر اساس ارتباطات بازاریابی موثر رقابتی؛ جلوگیری از ورود باموفقیت رقبا به زیرطبقه‌های برند؛ غلبه بر رقبا با شناسایی و رفع نیازهای جدید؛ تمرکز بر رقابتی جهانی
	مرتبط بودن	جایگاه اسطوره‌ای	جهت‌گیری متفاوتی برند؛ مزایای متمایز پایدار؛ تقدس برند ادراک-شده؛ محصولات متمایز و برتر از رقبا
		عمل‌گرایی	برداشتن گام‌های جسورانه؛ آزمون و خطا می‌کند؛ دسترسی به محصولات برند در هر مکان و زمانی که مشتری به آنها نیاز دارد؛ زندگی را برای مشتریان خود آسان می‌کنند
		الهام‌بخشی متمایز	دلخوش نبودن به پیروزی‌ها؛ درگیر شدن با مشتری با روش‌های جدید و خلاقانه؛ پیدا کردن روش‌های جدید برای رفع نیازهای برآورده نشده
		قابلیت‌های ایجاد استراتژی برند مرتبط	قابلیت‌های کارآفرینی؛ قابلیت‌های انکاسی؛ قابلیت‌های نوآوری؛ منطق‌های غالب حامی برند؛ قابلیت‌های اجرایی؛ تناسب با نیازها، خواسته‌ها و معیارهای تصمیم‌گیری مشتری/مصرف‌کننده
		فراگیر بودن	وسواس زیاد در مورد آنچه که رقبا انجام می‌دهند و مشتریانشان مشتاقان آن هستند؛ رشد و شکوفایی با نوآوری؛ برقراری ارتباطات عاطفی؛ کسب اعتماد؛ اغلب برای تحقق هدف بزرگتری وجود دارند

برای مضمون فراگیر «آمیخته بازاریابی پویا» چهار مضمون سازمان‌دهنده یا مقوله «محصول»، «قیمت»، «تبلیغات» و «توزیع» احصاء شده است. ادراک مصرف‌کننده از یک برند خاص تحت

تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی است. با این حال، تأثیر اقدامات بازاریابی بر ادراک و رفتار مصرف‌کنندگان ممکن است بر اساس مدت زمان تأثیرات عناصر آمیخته بازاریابی متفاوت باشد. در مقایسه با اثرات کوتاه‌مدت محصول و قیمت، اثرات بلندمدت تبلیغات و پیشبرد فروش، تأثیر انباشته‌ای بر ادراک و رفتار مصرف‌کنندگان دارد و می‌تواند چندین سال طول بکشد (Kim and Kim, 2018).

محصول. بلک ول و همکاران (۲۰۰۶) محصول را به عنوان «مزایای کل مجموعه‌ای که مصرف‌کننده در فرآیند مبادله دریافت می‌کند» تعریف می‌کنند (Blackwell et al., 2006). برندهای برتر با ارائه سبد محصولی متنوع حق انتخاب بیشتری به مشتریان خود می‌دهد و این گونه می‌تواند خودش را از رقبا متمایز نماید. به عبارت دیگر همه خواسته‌های مصرف‌کننده را در نظر می‌گیرد (P13)

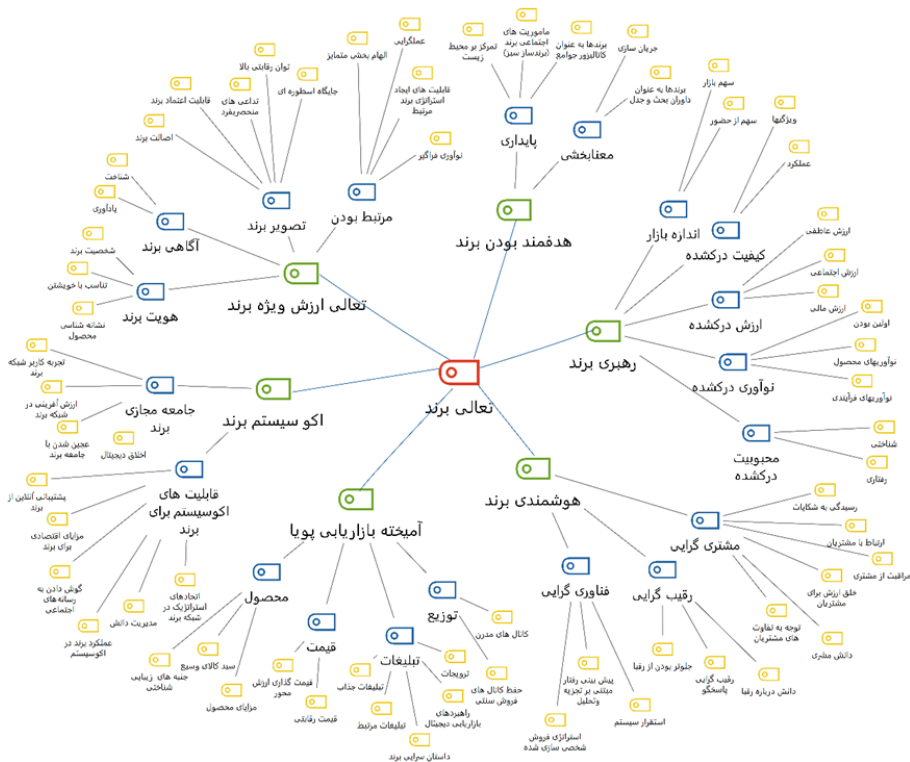
قیمت. یک ابزار بازاریابی است که برای موقعیت و متمایز کردن محصول استفاده می‌شود. قیمت به عنوان مقدار پول استفاده شده یا مجموع ارزشی که مصرف‌کنندگان می‌بایند در ازای یک محصول یا خدمات قربانی کنند، تعریف می‌شود (Nugroho and Irena, 2017). قیمت‌گذاری برندهای متعال باید طوری باشد که در آن تمایز محصول مشخص و متناسب با ارزش ادراک شده از جانب مشتریان باشد. همچنین قیمت محصول باید گویای جایگاه رقابتی در بازار و ذهن مخاطب باشد (P2).

تبلیغات. بازاریاب قادر است با کنترل بر عناصر آمیخته بازاریابی بر ادراک مثبت مصرف‌کنندگان از یک برند را از طریق تبلیغات و ترفیعات فروش افزایش دهد. برای مثال، تبلیغات به‌عنوان یک نشانه بیرونی عمل می‌کند که نشانگر کیفیت محصول است و بیان می‌کند که یک شرکت در حال سرمایه‌گذاری بر روی برند خود است، که به معنای کیفیت برتر است (Kim and Kim, 2018). همخوانی تبلیغات با شخصیت برند یکی از عوامل بسیار مهم است، از رنگ‌های استفاده شده در دکورها، رنگ لباس بازیگران، چهره بازیگران، جنسیت بازیگران، پیام‌ها و واژه‌های تعبیه شده در درون آن پیام‌ها، همگی باید با شخصیت برند محصول همخوانی داشته باشند (P1). توزیع. یک ابزار بازاریابی است که هدفش رساندن محصول به دست مصرف‌کنندگان در مکان و زمان مناسب است. که توزیع پر قدرت، زمانی که محصولات در تعداد زیادی از فروشگاه‌ها قرار می‌گیرند، به‌طور مثبت با ارزش ویژه برند مرتبط است (Abril and Rodriguez-Cánovas, 2016). برند متعال باید در تمام نقاط تماس پاسخگو باشد و مشتریان بتوانند به آن دسترسی داشته باشند، از مغازه‌های محلی تا فروشگاه‌های زنجیره‌ای و هایپرها (P5).

جدول ۷- مضمون‌های مرتبط با آمیخته بازاریابی پویا

مضمون فراگیر	مضامین سازمان-دهنده	مضامین پایه	کدهای باز
مضمون فراگیر	محصول	جنبه‌های زیبایی شناختی	طراحی محصول برتر؛ طراحی بسته‌بندی جذاب؛ فرم و شکل محصول؛ ترکیب‌های رنگ، مواد، بو و طعم و ...
		سبد کالای وسیع	تنوع محصولات؛ دادن حق انتخاب بیشتر به مشتری؛ ارائه موارد بیشتر در یک طبقه؛ محصولات متمایز از رقبا؛ توجه خواسته‌های مشتری
		مزایای محصول	محصولات طبیعی؛ محصولات ایمن؛ بسته‌بندی‌های چند منظوره؛ آموزش کارکردهای اضافی بسته‌بندی‌ها
قیمت	قیمت ارزش محور	جایگاه‌سازی قیمتی؛ قیمت‌گذاری متناسب با ارزش ادراک-شده محصول؛ ارائه قیمت با تاکید بر تمایز موجود در محصول	
	قیمت رقابتی	واکنش به موقع به قیمت‌های رقبا؛ قیمت‌گذاری متناسب با وضعیت بازار	
آمیخته بازاریابی پویا	تبلیغات	تبلیغات جذاب	تیزرهای جذاب؛ برجسته ساختن پیام برند؛ استفاده از افراد مشهور (سلبریتی)؛ کمپین‌های تبلیغاتی انسانی
		تبلیغات مرتبط	توجه به آرکناپ‌های برند؛ همخوانی تبلیغات با شخصیت برند؛ انتخاب افراد و رسانه‌های درست
		داستان‌سرایی برند	خلق داستان‌های احساسی؛ داستان‌ها و روایت‌های نمادین برند؛ داستان‌های قانع‌کننده؛ داستان‌های قابل وایرال شدن
		راهبردهای بازاریابی دیجیتال	حضور پررنگ در شبکه‌های اجتماعی؛ توسعه استراتژی محتوا؛ طراحی وبسایت جذاب و چابک؛ فعال کردن تجارت الکترونیک؛ سرمایه‌گذاری در اینفلوئنسر مارکتینگ؛ انتشار UGC (محتوای تولید شده توسط کاربر)؛ استفاده از تبلیغات پولی
		ترویجات	ارائه تخفیفات به موقع؛ تخفیفات معنی‌دار؛ زمانبندی مناسب برای اجرای برنامه ترفیع فروش
توزیع	کانال‌های سنتی	نمایندگان فروش؛ فروش مستقیم؛ خرده‌فروشی (مغازه‌ها)	
	کانال‌های مدرن	خرده‌فروشی‌های آنلاین؛ هایپرها؛ فروشگاه‌های زنجیره‌ای	

پس از کدگذاری باز و احصا مضامین، شبکه مضامین تعالی برند در قالب شکل شماره ۱ ارائه شده است. که در آن تعالی برند متشکل از ۶ مضمون فراگیر و ۲۰ مضمون سازمان‌دهنده می‌باشد.



شکل ۱. شبکه مضامین تعالی برند

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همانطور که بیان شد در این پژوهش ابعاد تعالی برند در صنعت کالاهای تند مصرف (FMCG) شناسایی شدند. باتوجه به نتایج این پژوهش، ابعاد تعالی برند شامل شش بعد به شرح ذیل می‌باشد:

رهبری برند: یعنی اینکه برند بتواند ویژگی‌ها و عملکردهای کیفی خود را به بهترین سطح برساند و از طریق اولین بودن در ارائه محصولات یا خدمات نوآورانه خلاق، منحصر بفرد و به روز، از نظر مشتری ارزش‌های مالی، اجتماعی و عاطفی معناداری به آنها عرضه نماید و همچنین از طریق کسب محبوبیت و افزایش سهم از حضور و سهم بازار، اندازه بازار بزرگی را تصاحب نماید. **هوشمندی برند:** برندی که به تعالی رسیده است به صورت هوشمندانه ویژگی‌هایی مانند مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و فناوری‌گرایی را دارا می‌باشد. آنها دانش خود از مشتریان را افزایش می‌دهند، با آنها ارتباط برقرار می‌کنند تا بتوانند به شکایات و درخواست‌های آنها رسیدگی کرده و با خلق ارزش برای مشتریان از آنها مراقبت نمایند. همچنین برندهای متعال به صورت مستمر

اطلاعات خود از رقبا را افزایش می‌دهند و سعی می‌کنند در پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان از رقبا جلوتر باشند و در عین حال مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی را به تکیه بر فناوری از طریق شخصی‌سازی محصول یا خدمات، بکارگیری فناوری‌های به روز و استقرار سیستم‌های پیشرفته انجام می‌دهند.

هدفمندی برند: یعنی اینکه برندهای متعال تنها به دنبال عرضه محصول یا خدمت به مشتریان نیستند بلکه آنها به دنبال اهداف و رسالت‌های بزرگتری مثل معنابخشی و پایداری هستند. برندهای متعال از طریق تعریف ماموریت‌های اجتماعی برای خود در پی مراقبت از زمین، محیط-زیست و نسل‌های آینده هستند، علاوه بر این؛ به عنوان کاتالیزور جوامع و همچنین داوران بحث و جدل‌های سیاسی و اجتماعی نقش ایفا می‌کنند و آنها با جریان‌سازی‌هایی مثل معرفی یا ارائه سبک زندگی جدید خلق یا تقویت ویژگی‌های نمادین معنادار برند و ترویج ارزش‌هایی مانند برابری جنسیتی، نژادی و ... خودشان را از بقیه متمایز می‌کنند.

اکو سیستم برند: در برگیرنده شبکه‌های ارزش مانند جوامع مجازی برند و فرصت‌هایی است که این جوامع و شبکه‌ها برای برند ایجاد می‌کنند. برندهای متعال از طریق هم‌آفرینی تجربه برند دست به ارزش‌آفرینی در شبکه برند می‌زنند و دنبال عجزین کردن مشتریان با برند و همچنین پایبندی بر اخلاق دیجیتال در این شبکه‌ها هستند. برندهای متعال سعی می‌کنند نهایت استفاده را از این شبکه‌ها ببرند، آنها می‌توانند در این بافت به رسانه‌های اجتماعی گوش بدهند؛ از برند به صورت آنلاین پشتیبانی تبلیغاتی و عملکردی بکنند، برای برند مزایای اقتصادی کسب کنند و دست به اتحادهای استراتژیک در شبکه‌های برند ایجاد کنند.

تعالی ارزش ویژه برند (قدرت برند): تعالی ارزش ویژه برند یا همان قدرت برند در برگیرنده یک هویت برند متمایز، آگاهی از برند بسیار بالا، تصویر برند متمایز و مرتبط بودن است. برندهای متعال آنقدر قدرتمند هستند که با خویشتن مشتریان همخوانی دارند و آنها خودشان را با این برندها هویت‌یابی می‌کنند. همچنین این‌ها به راحتی در ذهن مخاطبان حاضر می‌شوند و بخاطر تداعی‌گرهای منحصر بفرد و متمایز از سایر برندها به راحتی قابل تمیز هستند، برندهای متعال توان رقابتی بالایی دارند و به شدت عمل‌گرا هستند و با ایجاد یک جایگاه برتر و اسطوره‌ای الهام‌بخش مشتریان و دیگر برندها می‌شوند.

آمیخته بازارایابی پویا: برندهای متعال دارای سبد محصول متنوع همراه با مزایای محصول هستند که دارای جنبه‌های زیبایی‌شناختی برتر می‌باشند. این برندها استراتژی‌های قیمت‌گذاری رقابتی و ارزش محور هستند و در تبلیغات خودشان پیام‌های جذاب و مرتبطی را منتقل می‌کنند و با خلق داستان‌های احساسی و روایت‌های نمادین به داستان‌سرایی برند می‌پردازند و حضور پررنگ تبلیغاتی در فضای آنلاین و آنلاین دارند و تلاش می‌کنند با اتخاذ راهبردهای توزیع همه‌کاناله محصولشان در تمام نقاط تماس مشتری حضور داشته باشد.

در ادامه هر یک از ابعاد مدل ارائه و با پژوهش‌ها و مبانی نظری مربوطه مقایسه خواهد شد. «رهبری برند» متشکل از پنج مقوله فرعی «اندازه بازار»، «کیفیت درک‌شده»، «ارزش درک‌شده»، «نوآوری درک‌شده» و «محبوبیت درک‌شده» می‌باشد. رهبری برند به‌عنوان ادراک مصرف‌کنندگان از توانایی نسبتاً متمایز یک برند برای دستیابی مداوم به تعالی از طریق ترکیب‌های کافی از روند و جایگاه‌سازی برند در یک بخش صنعت تعریف می‌شود. در مدیریت برند، مفهوم رهبری برند برای اولین بار توسط (Aaker, 1996) معرفی شد و به فرآیندهای حمایتی برند و توانایی یک برند برای دستیابی مداوم به تعالی اشاره دارد. یافته‌های این پژوهش با موارد مطرح‌شده توسط (Aaker, 1996; Aaker & Joachimsthaler, 2000, Skaalsvik) و (& Olsen, 2014, Chang & Ko, 2014).

«هدفمند بودن برند» متشکل از دو مقوله فرعی «پایداری» و «معنابخشی» می‌باشد. در برندسازی مبتنی بر هدف، موضوع اصلی باورها در مورد اینکه جهان چگونه باید باشد است (Quinn & Thakor, 2018). بنابراین، هدف برند می‌تواند ریشه در درک واقعیت اجتماعی یا بازار به‌عنوان چیزی که می‌تواند تغییر کند، باشد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌ها و موارد مطرح‌شده در (Hajdas and Kłeczek, 2021; Setjadiningrat, 2019; Henman, 2020) همخوانی دارد.

«هوشمندی برند»، از سه مقوله فرعی «مشتری‌گرایی»، «رقیب‌گرایی» و «فناوری‌گرایی» تشکیل شده است. هوشمندی برند به توسعه دانش کامل از ادراکات مشتریان از برندهای شرکت و پیشنهادات رقابتی اشاره دارد که اطلاعات ارزشمندی را برای مدیریت موفق برند فراهم می‌کند (Aaker, 2004). یافته‌های این پژوهش با نتایج و موارد مطرح در پژوهش‌های (Zhang et al., 2020, Piha et al., 2021; Yousaf et al., 2021, Hanafi & Yahia, 2022; al.) همخوانی و مطابقت دارد.

برای مقوله «اکوسیستم برند» دو مقوله فرعی «جامعه مجازی برند» و «فرصت‌های اکوسیستم برای برند» شناسایی شدند. برندها را می‌توان برای ارائه ارزش بیشتر به مشتری با ایجاد یک «اکوسیستم برند» طراحی کرد که شامل شبکه‌های ارزش و تعاملات این شبکه‌های ارزشی در هر مرحله از ارزش‌سازی برند است. اکوسیستم برند متشکل از افراد برند، جمعیت برند، جوامع برند و محیط‌زیست برند و تحلیل برند است و بر اساس دیدگاه اکوسیستم برند، باید این چهار جنبه را نیز در نظر بگیریم (Yang & Liu, 2018). یافته‌های این پژوهش با نتایج و موارد مطرح‌شده در پژوهش‌های (Yang & Liu, 2018; Kumar & Nayak, 2018; Kannan) و (& Li, 2017; Pinar et al., 2011) همخوانی دارد.

مقوله «تعالی ارزش ویژه برند (قدرت برند)» از چهار مقوله فرعی «هویت برند»، «آگاهی برند»، «تصویر برند» «مرتبط بودن برند» تشکیل شده است. طبق نظر (Wahjuni & Cahyadi,

(2007)، ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از تداعی‌ها و رفتارهایی است که متعلق به مشتریان برند، اعضای کانال‌های توزیع و شرکت‌هایی است که به برند اجازه می‌دهد قدرت، استقامت و برتری (تعالی) را به دست آورد که می‌تواند با برندهای رقیب متمایز شود. توسعه بینش‌های بیشتر در مورد اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده برای شرکت‌ها در ایجاد تعالی برند مهم است (Pappu et al., 2005). زیرا بر اساس دیدگاه مصرف‌کننده، ارزش ویژه برند می‌تواند مصرف‌کنندگان را در تعیین انتخاب محصول یا رضایت مورد نظر تسهیل کند (Aaker, 1991). این نتیجه با موارد و یافته پژوهش‌های (Dharmawan & Hendrayati, 2019; Keller, 2003; Aaker, 1991; Yoo & Bonthu, 2001; Pappu et al., 2005; Swaminathan et al., 2020) همخوانی دارد.

مقاله «آمیخته بازاریابی پویا» از چهار مقوله فرعی «محصول»، «قیمت»، «تبلیغات» و «توزیع» تشکیل شده است. مفهوم آمیخته بازاریابی در مدرسه مدیریت بازاریابی به عنوان یک ابزار عملیاتی برای دستیابی به اهداف بازاریابی، به‌ویژه به عنوان فرمولی برای آن دسته از عوامل بازاریابی که می‌تواند توسط شرکت در یک محیط رقابتی غیرقابل کنترل کنترل شود، در نظر گرفته می‌شود (Dominici, 2009). یافته‌های این پژوهش با نتایج و موارد مطرح‌شده در پژوهش‌های (Keller, 2019; Sharma, 2020; Keller, 2020; Kim and Kim, 2018; Beverland & Luxton, 2005; Rajagopal, 2006; Swaminathan et al., 2020) همخوانی دارد.

باتوجه به نتایج پیش‌آمده به برندهای فعال در صنعت کالاهای تند مصرف پیشنهاد می‌گردد که با استراتژی‌های مناسب بتوانند سهم بازار مناسبی به دست بیاورند و همچنین سهم از حضور مناسبی در نقاط تماس مختلف مشتریان با برند فراهم نمایند. زیرا حضور نداشتن برند در جای که مشتری به آن نیاز دارد به منزله ضعف برند است و باعث تضعیف عملکرد برند می‌شود. برندی اگر می‌خواهد به تعالی برسد باید از مشتریان، رقبا و حتی زمان خودش جلوتر باشد، زیرا باید بتواند ارزش و کیفیت برندی منحصر بفرد و فراتر از نیازمندی مشتریان ارائه بدهد تا بتواند شعور و شغف آنها را برانگیزاند. به عنوان یک برند جریان ساز نقش ایفا نماید و مزایای عملکردی، اجتماعی و نمادین را توأمان با خود حمل نماید تا بتواند برای مشتریان خود معنا بخشی کند. از بزرگترین روندهای برندسازی در عصر حاضر توجه به امور پایداری است؛ لذا پیشنهاد می‌شود در سراسر زنجیره ارزش خود از فعالیت‌های پایداری و اقدامات دوستدار محیط‌زیست و توجه به نسل‌های آینده غفلت نرزد زیرا نایده گرفتن این موارد می‌تواند پیامدهای جبران‌ناپذیری به همراه داشته باشد.

از مشتریان غافل نشود، رقبا را مدام رصد نماید و خودش را با به روزترین سیستم‌های فناوری مجهز نماید. ارزش ویژه خود را مداوم بهبود ببخشد. با افزایش میزان آگاهی از برند خود، ایجاد یک تصویر با اصالت و مرتبط بودن با خواست و نیازهای مشتریان قدرت خود را افزایش دهد. یک بخش بسیار مهم اینکه در اکوسیستم برند نقش فعال ایفا نماید به نحوی که با ایجاد و شکل‌دهی به جامعه برند خود بتواند ارتباط تنگاتنگی با ذی‌نفعان خود برقرار نماید، با تکیه بر آنها و از طریق فرآیند هم‌آفرینی ارزش، ارزشی متناسب با خواسته مشتریان فراهم نماید تا بتواند به مشتریان نشان دهد که آنها مهم هستند، با آنها ارتباط حسی و عاطفی برقرار نماید، احساس تعلق آنها را بالا ببرد و به عبارت دیگر با عجزین شدن افراد با جامعه برند شود. برندها نباید در اکوسیستم دیجیتال به خصوص جوامع برند اخلاق دیجیتال را فراموش کنند آنها باید حریم خصوصی افراد را رعایت کنند، اطلاعات و اخبار را سانسور نکنند، داده‌های موثقی ارائه بدهند و با شفافیت و ارائه اطلاعات دقیق باعث گمراهی افراد در پلتفرم‌های مختلف نشوند.

برندی که خود را برند متعال معرفی می‌کند باید بتواند تداعی‌های منحصر بفردی از خود به نمایش بگذارد، نفوذ در بازار و تناوب خرید بالایی ایجاد نماید، همچنین از توان رقابتی بالای برخوردار باشد تا بتواند از ورود یا موفقیت رقبا به بخش‌های زیرطبقه‌های برند جلوگیری نماید. برندهای متعال برای خودشان یک جایگاه اسطوره‌ای و به عبارت دیگر یک تقدس و جهت‌گیری متفاوتی خلق می‌کنند تا شکست‌ناپذیری خود را افزایش دهند.

برندهای متعال محصول خود را از جنبه‌های زیبایی‌شناختی ارتقاء می‌دهند و با گذشت زمان سبب کالای وسیعی فراهم می‌کنند تا بتوانند به تمام سلیق و خواسته‌های مشتریان پاسخ بدهند. در قیمت‌گذاری محصولات خود ارزش ادراک شده محصول توسط مشتریان را بررسی می‌کنند و سعی می‌کنند در عین توجه به قیمت رقبا؛ قیمتی ارائه بدهند که بیانگر ارزش محصل نیز باشد. آنها در تبلیغات خود جذابیت و مرتبط بودن را رعایت می‌کنند و از طریق داستان‌ها و روایت‌ها ارزش‌های برند خود را ابراز می‌کنند و در عین حفظ کانال‌های سنتی در کانال‌های مدرن نیز حضور دارند و سعی می‌کنند به صورت امنی چنل با مشتریان در ارتباط باشند و محصول و خدمت ارائه نمایند.

یکی از محدودیت‌های این پژوهش مانند خیلی از پژوهش‌های دیگر، قابلیت تعمیم آن است هرچند که انتقال‌پذیری آن در بخش روایی مورد بررسی شد اما شاخص‌های تعالی برند شناسایی برای برندهای فعال در صنعت FMCG می‌باشد و از این رو جهت به کارگیری در صنایع دیگر باید با احتیاط انجام شود. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش می‌تواند مربوط به ادبیات نظری استفاده شده در این پژوهش باشد. هرچند که پژوهشگران تمام تلاش خود را کردند تا از منابع مختلف کلیدواژه‌های مربوط به تعالی برند را جستجو و مورد بررسی قرار دهند اما مبانی نظری این زمینه که مستقیماً به تفسیر و تبیین واژه تعالی برند پردازند زیاد نبودند و این احتمال وجود

دارد که برخی از پژوهش‌ها نادیده گرفته شده باشند. لذا استفاده از برخی کلید واژه‌های مرتبط و مناسب جهت غنا بخشیدن به یافته‌های این پژوهش یا شناسایی ابعاد دیگری از تعالی برند شود.

به پژوهشگران آتی نیز پیشنهاد می‌شود تعالی برند را در یک صنعت دیگر مورد بررسی قرار بدهند یا در صنعت کالاهای تند مصرف میان طبقات مختلف با روش‌های کمی مورد آزمون قرار دهند. همچنین، می‌توانند پیشران‌های تعالی برند را شناسایی و اولویت‌بندی نمایند و همچنین، پیامدها و اثراتی که تعالی برند می‌تواند بر برند محصول، سازمان و اجتماعی داشته باشد را شناسایی نمایند.

قدردانی از حامی یا تأمین‌کننده اعتبار پژوهشی

منابع

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8-23.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California management review*, 46(3), 6-18.
- Ab Hamid, M. R., Abdullah, M., Mustafa, Z., & Ahmad, H. (2015). Conceptual framework of innovation excellence model for higher education institutions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 2846-2848.
- Abedi Jafari, H., Taslimi, M. S., Faqih, A., & Sheikhzadeh, M. (2011). Content Analysis and Theme Network: A simple and efficient way to explain patterns in qualitative data. *Strategic Management Thought*, 5(2), 151-198. (In Persian)
- Abril, C., & Rodriguez-Cánovas, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity. *European journal of management and business economics*, 25(3), 168-175.
- Ahmad Mabkhot, H., & Shaari, H. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: an empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 83-95.
- Al-Marri, K., Ahmed, A. M. M. B., & Zairi, M. (2007). Excellence in service: an empirical study of the UAE banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 24(2), 164-176.
- Avlonitis, G. J., & Piha, L. P. (2011). Internal Brand Orientation: a prerequisite for brand excellence. *The New Knowledge Globalization Era: Future Trends Changing Corporate and Marketing Communications*, 132.

- Amir Hajloo, A., Nazari, R., & Azimzadeh, M. (2019). Identification of Components of Iran Football National Brand Excellence Model. *New Trends in sport Management*, 7 (24), 95-109. (In Persian)
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
- Basu, K., & Palazzo, G. (2008). Corporate social responsibility: A process model of sense making. *Academy of management review*, 33(1), 122-136.
- Blackwell, R., DSouza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behaviour: an Asia Pacific approach*. Thomson.
- Brand Footprint. (2022). A global ranking of the most chosen consumer brands. 10th Anniversary.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Chang, Y., & Ko, Y. J. (2014). The brand leadership: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 21(1), 63-80.
- Gharecheh, M., Roosta, A., Azizi, S., & Javidani, M. (2016). Identification and Explanation of the Nature of Brand Sales Strategy in FMCGs based on Grounded Theory. *New Marketing Research Journal*, 6(3), 1-18. (In Persian)
- Ghicajanu, M., Irimie, S., Marica, L., & Munteanu, R. (2015). Criteria for excellence in business. *Procedia economics and finance*, 23, 445-452 .
- Overton-de Klerk, N., & Sienaert, M. (2016). From research excellence to brand relevance: A model for higher education reputation building. *South African Journal of Science*, 112(5-6), 1-8.
- Chrisjatmiko, K. (2019). Antecedent and Consequences of Brand Equity: Perspective Fast-food Restaurant Customers. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, 134.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative research designs: Selection and implementation. *The counseling psychologist*, 35(2), 236-264.
- Dahlgaard, J. J., Chen, C. K., Jang, J. Y., Banegas, L. A., & Dahlgaard-Park, S. M. (2013). Business excellence models: Limitations, reflections and further development. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(5-6), 519-538.
- Dahlgaard-Park, S. M., & Dahlgaard, J. J. (2007). Excellence—25 years evolution. *Journal of Management History*. 13(4), 371-393.

Damázio, L. F., & Hanriot, M. (2017). The Revision of a Marketing Course Using a Competency-Based Curriculum. *The New Educational Review*, 48, 41-52.

Dharmawan, F., & Hendrayati, H. (2019). Customer-based brand equity in digital age: A conceptual approach. *KnE Social Sciences*, 986-1007.

Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2016). How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*. 25(7), 629-641.

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.

Fundin, A., Lilja, J., Lagrosen, Y., & Bergquist, B. (2020). Quality 2030: quality management for the future. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-17.

Gouthier, M., Giese, A., & Bartl, C. (2012). Service excellence models: a critical discussion and comparison. *Managing Service Quality: An International Journal*. 22(5), 447-464.

Guèvremont, A., Durif, F., & Grappe, C. G. (2021). Why does this brand speak to me? Conceptualization, scale development, and validation of brand relevance. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 609-629 .

Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222.

Hajdas, M., & Kłęczek, R. (2021). The real purpose of purpose-driven branding: consumer empowerment and social transformations. *Journal of Brand Management*, 28(4), 359-373.

Hanafi, H. M., & Yahia, M. A. Customer Orientation of Service Employees in the Banking Sector in Sudan. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 312-317.

Hariandja, E. S., Simatupang, T. M., Nasution, R. A., & Larso, D. (2014). Dynamic marketing and service innovation for service excellence. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 16(2), 143-166.

Harrington, H. J. (2005). The five pillars of organizational excellence. *Handbook of business strategy*, 6(1), 107-114 .

Henman, P. (2020). Improving public services using artificial intelligence: possibilities, pitfalls, governance. *Asia Pacific Journal of Public Administration*, 42(4), 209-221.

Statistical Centre of Iran (2020). *Iran Statistics Yearbooks: Tehran* .

Jabnoun, N. (2019). A proposed model for sustainable business excellence. *Management Decision*. 58(2), 221-238.

- Jiang, X., Deng, N., Fan, X., & Jia, H. (2022). Examining the role of perceived value and consumer innovativeness on consumers' intention to watch intellectual property films. *Entertainment Computing*, 40, 100453.
- Jongman, M., Carmichael, P. C., & Bill, M. (2020). Technological advances in phytopathogen detection and metagenome profiling techniques. *Current microbiology*, 77(4), 675-681.
- Kaur, A., & Malik, G. (2020). Understanding the psychology behind panic buying: a grounded theory approach. *Global Business Review*, 0972150920973504.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57, 1-22 .
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice, New Jersey.
- Keller, K. L. (2019). Understanding and responding to new forms of competition. *European Journal of Marketing*. 53(1), 20-24.
- Keller, K. L. (2020). Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation. *Journal of Consumer research*, 46(5), 995-1001.
- Khan, H., & Matlay, H. (2009). Implementing service excellence in higher education. *Education+ Training*. 51(8/9), 769-780.
- Khanifar, H. and Moslemi, N. (2018). *Principles and bases of qualitative research methods (Volume 1)*. Tehran: Negah Daenesh.
- Kim, M. S., & Kim, J. (2018). Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand: Evidence from the foodservice industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3040-3058 .
- Kordnaeij, A., Moshabaki, A., & Asghari Goudarzi, F. (2022). Identifying the Antecedents of Value Co-Creation in Startups in A Shared Economy Environment: A Qualitative Content Analysis Approach. *Journal of Business Management Perspective*, 21(49), 37-70.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing*, 13th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ .
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, 12th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ .
- Krippendorff, K. (2012). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2018). Brand community relationships transitioning into brand relationships: Mediating and moderating mechanisms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 64-73 .

- Lasrado, F., & Kassem, R. (2020). Let's get everyone involved! The effects of transformational leadership and organizational culture on organizational excellence. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 38(1), 169-194.
- Lavaei Adaryani, R., Kalantari, K., Asadi, A., & Alambeigi, A. (2019). Content Analysis of Business Cooperatives Theories Emphasizing Network Functions. *Journal of Business Management*, 11(1), 3-24.
- Loučanová, E., Šupín, M., Čorejová, T., Repková-Štofková, K., Šupínová, M., Štofková, Z., & Olšiaková, M. (2021). Sustainability and branding: An integrated perspective of eco-innovation and brand. *Sustainability*, 13(2), 732.
- Markovic, S. M. (2016). 21st-century brands: an innovation opportunity and an ethical challenge (Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull).
- Mazzù, M., Meyer, T., & Weissgerber, A. (2012). A guide to excellence in retail brand management. *Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI*, 37-61.
- Metaxas, I. N., & Koulouriotis, D. E. (2019). Business excellence measurement: a literature analysis (1990–2016). *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(11-12), 1189-1218.
- Minchington, B. (2017). Global view of Employer Brand excellence-part 2. *HR Future*, 2017(9), 14-15.
- Mirzaabolhassan khan ilchi, M., Karazi Mohammadvandi Azar, Z., & Majidi, N. (2022). Personal-political Branding Paradigm in Iran (Presenting the Model of Brand Promotion of Four Political Figures). *Rasaneh*, 33(1), 99-126.
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6-35.
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The impact of marketing mix, consumer's characteristics, and psychological factors to consumer's purchase intention on brand "w" in surabaya. *Ibuss management*, 5(1), 55-69.
- Padma, P., & Wagenseil, U. (2018). Retail service excellence: Antecedents and consequences. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 46(5), 422-441.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal of Educational Management*, 25(7), 724-739.
- Quinn, R. E., & Thakor, A. V. (2018). Creating a purpose-driven organization. *Harvard Business Review*, 96(4), 78-85.
- Rajagopal. (2006). Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions. *Measuring Business Excellence*, 10(3), 56-65.
- Romaniuk, J., Dawes, J., & Nenycz-Thiel, M. (2018). Modeling brand market share change in emerging markets. *International Marketing Review*, 35(5), 785-805 .

- Setjadiningrat, J. (2019). Building an authentic purpose-driven brand: A case study for Forestwise: Incorporating brand authenticity in the early brand development for purpose-driven brands.
- Sekhon, H. S., Al-Eisawi, D., Roy, S. K., & Pritchard, A. (2015). Service excellence in UK retail banking: Customers' perspectives of the important antecedents. *International Journal of Bank Marketing*, 33(7), 904-921.
- Shahin, A., & Pourhamidi, M. (2020). Brand excellence: a holistic model for brands evaluation and ranking-the case of Isfahan brands. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(1), 69-86.
- Shams, R., Brown, M., & Alpert, F. (2020). A model and empirical test of evolving consumer perceived brand innovativeness and its two-way relationship with consumer perceived product innovativeness. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 171-180.
- Shirkhodaie, M. (2009). Design of Marketing Excellence model in Manufacturing Industries Based on Mixed Approach. Ph.D. Thesis, Tarbiat Modares University.
- Shirkhodai, M., Shahi, M., Nejat, S., & Mahmudi nasab, S. (2017). The Effect of Social Media on Trust and Brand Loyalty Formation in the Brand Community (Case Study: The Social Network of Instagram). *New Marketing Research Journal*, 7(3), 107-124.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24-46.
- Talwar, B. (2011). Business excellence models and the path ahead.... *The TQM Journal*. 23(1), 21-35.
- Thurlow, A., Kushniryk, A., Yue, A. R., Blanchette, K., Murchland, P., & Simon, A. (2017). Evaluating excellence: A model of evaluation for public relations practice in organizational culture and context. *Public Relations Review*, 43(1), 71-79.
- Ubaid, A. M., Dweiri, F. T., & Ojiako, U. (2020). Organizational excellence methodologies (OEMs): a systematic literature review. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11(6), 1395-1432.
- Varghese, T. (2010). Cummins India: brand leadership through service excellence. *Journal of Indian Business Research*. 2(3), 181-189.
- Vartiak, L., & Jankalova, M. (2017). The business excellence assessment. *Procedia engineering*, 192, 917-922.
- Wahjuni, S., & Cahyadi, I. G. (2007). Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Majalah Ekonomi*, 17 .(۲)

Xingyuan, W., & Yuanyuan, Z. (2007, November). Evaluation model of comprehensive contribution of brand ecosystem. In 2007 IEEE International Conference on Grey Systems and Intelligent Services (pp. 586-591). IEEE.

Yang, H., & Liu, K. (2018). A study on place branding strategy of characteristic agricultural products in Xinjiang based on brand ecosystem. *Ekoloji*, 27(106), 1021-1028.

Yousaf, S., Anser, M. K., Tariq, M., Jawad, S. U. R. S., Naushad, S., & Yousaf, Z. (2020). Does technology orientation predict firm performance through firm innovativeness? *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(1), 140-151.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zhang, H., Kang, F., & Hu, S. Q. (2020). Senior leadership, customer orientation, and service firm performance: The mediator role of process management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(13-14), 1605-1620.