



Development of a Brand Signature Model for Knowledge-based Enterprises

Mohammad Bashokouh Ajirloo * 

*Corresponding Author, Prof., Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: mohammadbashokouh@gmail.com

Mehrdad Naserpour 

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: naserpour70@gmail.com

Navid Shafiei 

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: shafiei.navid@ut.ac.ir

Abstract

Objective

In today's business landscape, organizations operate within a fiercely competitive environment. The ever-evolving dynamics of technology and the increasing complexity of environmental factors compel these organizations not only to survive but also to contemplate differentiation and the cultivation of distinctive attributes. This strategic approach enables them to outpace their competitors and seek avenues for greater profitability. In pursuit of this goal, one essential tool employed is the concept of a "brand signature." This strategic tool serves as an effective means for organizations to encapsulate and convey the desired attributes to their specific stakeholders in the global market. Accordingly, this study has been undertaken with the objective of formulating a brand signature model tailored for knowledge-based companies.

Methodology

This study is qualitative applied research. The statistical population of the study consists of experts in branding and marketing managers of knowledge enterprises. These individuals were chosen through a purposive sampling method. Once 18 experts were identified, data analysis commenced, and the process of re-sampling persisted until theoretical saturation within the categories was achieved. The data collection methodology employed to identify the categories encompassed semi-structured and unstructured interviews. To check the validity, the Cresol model was used along with the content validity, the intra-coder, and inter-coder reliability.

Findings

In this study, a research model was developed using the grounded theory approach following the Strauss and Corbin method. Atlas. ti software was utilized to facilitate this process, employing open, axial, and selective coding methods to identify factors falling into categories such as causal, contextual, intervening, central, strategic, and consequential.

Conclusion

The study's outcomes encompassed the presentation of a model that incorporated causal, contextual, and intervening conditions. Additionally, the study introduced the concept of a phenomenon-centered approach, presented brand signature strategies, and identified their associated consequences. In this research, the brand signature model was presented based on the three axes of brand identity, brand personality, and name and logo. Further, the study's findings revealed that the most important causal conditions that justify the brand signature include increasing competitors, diversity and multiplicity of brands, technological changes, identifying market opportunities, competitiveness, and updating the business environment. The results also showed that legal and managerial infrastructure, strategic factors, marketing information systems, and social responsibility stand as the most important factors playing an intervening role in justifying the brand signature. Therefore, managers are advised to implement three key strategies: brand awareness, advertising, and marketing strategies. Furthermore, managers can enhance brand awareness by reminding customers about the brand, providing informative content, organizing exhibitions, and conducting impactful virtual advertising campaigns. These efforts aim to introduce as many of their company's brands as possible to the target audience.

Keywords: Brand signature, Branding, Grounded theory, Knowledge enterprises.

Citation: Bashokouh Ajirloo, Mohammad, Naserpour, Mehrdad & Shafiei, Navid (2023). Development of a Brand Signature Model for Knowledge-based Enterprises. *Journal of Business Management*, 15(3), 531- 553. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.345176.4403> (in Persian)

Journal of Business Management, 2023, Vol. 15, No.3, pp. 531- 553

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.345176.4403>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: June 29, 2022

Received in revised form: January 06, 2023

Accepted: March 14, 2023

Published online: October 21, 2023



ارائه مدل امضای برند در شرکت‌های دانش‌بنیان

محمد باشکوه آجبرلو *

* نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: mohammadbashokouh@gmail.com

مهرداد ناصرپور

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: naserpour70@gmail.com

نوید شفیعی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: shafiei.navid@ut.ac.ir

چکیده

هدف: امروزه بین سازمان‌ها محیطی به شدت رقابتی به وجود آمده است. پویایی تکنولوژی و پیچیدگی‌های محیطی باعث شده است که سازمان‌ها، برای بقا در این محیط رقابتی، به فکر تمایز باشند و ویژگی‌های منحصر به فردی را برای خود ایجاد کنند تا بتوانند از رقبا پیشی بگیرند و به دنبال راه‌هایی باشند تا سود بیشتری کسب کنند. یکی از ابزارهایی که در این زمینه استفاده می‌شود، امضای برند است. امضای برند ابزار مدیریتی مؤثری برای سازمان‌دهی ویژگی‌های مطلوب سازمان‌هایی است که می‌خواهند این ویژگی‌های مطلوب را به ذی‌نفعان خاص خود در بازار جهانی انتقال دهند. با توجه به آنچه بیان شد، هدف از پژوهش حاضر، طراحی مدل امضای برند در شرکت‌های دانش‌بنیان است.

روش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نوع کیفی است. جامعه آماری پژوهش، صاحب‌نظران حوزه برندسازی و مدیران بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. پس از شناسایی ۱۸ خبره، داده‌ها تجزیه و تحلیل شد و نمونه‌گیری مجدد تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه یافت. بر این اساس، نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله‌ای ادامه یافت که داده‌های جدید مرتبط با مقوله به دست نیامد و مقوله نیز دامنه مناسبی پیدا کرد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها برای شناسایی دسته‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته و بدون ساختار بود. برای بررسی روایی، از مدل Cresol به همراه روایی محتوایی و پایایی درون کدگذار و میان کدگذار استفاده شد.

یافته‌ها: برای ارائه مدل پژوهش، از رویکرد نظریه داده‌ها با روش اشتراوس و کوربین استفاده شد که با نرم‌افزار اطلس تی و با استفاده از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی توسعه یافت.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش به ارائه مدلی مشتمل بر شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، به همراه معرفی پدیده محوری و همچنین، ارائه راهبردهای امضای برند و شناسایی پیامدهای آن منجر شد. در این پژوهش مدل امضای برند بر اساس سه محور هویت برند، شخصیت برند و نام و لوگو ارائه شد. در این مدل، شرایط علی بسیار مهمی که امضای برند را توجیه می‌کنند، عبارت‌اند از: افزایش رقبا، تنوع و تعدد برندها، تغییرات تکنولوژیک، شناسایی فرصت‌های بازار، رقابت‌پذیری و به‌روزرسانی فضای کسب‌وکار. همچنین، نتایج مدل نشان می‌دهد که زیرساخت‌های حقوقی و مدیریتی، عوامل استراتژیک، سیستم اطلاعات بازاریابی و مسئولیت اجتماعی، عوامل بسیار مهمی هستند که در توجیه امضای برند نقش مداخله‌ای دارند. از طرفی، مدیران باید سه استراتژی آگاهی از برند،

تبلیغات و استراتژی‌های بازاریابی را در نظر داشته باشند. در این بین، مدیران می‌توانند با یادآوری برند و اطلاع‌رسانی برند، در آگاه‌سازی مشتریان از برند تلاش کنند و با برپایی نمایشگاه‌ها و انجام تبلیغات آموزشی و مجازی گسترده و مؤثر، برای معرفی هر چه بیشتر و بهتر برند شرکت خود بکوشند.

کلیدواژه‌ها: امضای برند، برندسازی، رویکرد داده‌بنیاد، شرکت‌های دانش‌بنیان.

استناد: باشکوه آجیرلو، محمد؛ ناصرپور، مهرداد و شفیع، نوید (۱۴۰۲). ارائه مدل امضای برند در شرکت‌های دانش‌بنیان. مدیریت بازرگانی، ۱۵(۳)، ۵۳۱-۵۵۳.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۸

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۲۹

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.345176.4403>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۲، دوره ۱۵، شماره ۳، صص. ۵۳۱-۵۵۳

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

امروزه برند در کسب و کارهای سراسر دنیا جایگاه ویژه‌ای یافته و دارای اهمیت زیادی است. بسیاری از سازمان‌ها بر این باورند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان برند محصولات و خدمات بوده است (سلمان‌پور سهی، اعرابی، پورعزت و آقایی، ۱۴۰۰). بر این اساس قدرت برند در ساده کردن تصمیم‌گیری مشتری، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آن‌ها بسیار ارزشمند است (انصاری، روشندل اربطانی، ناصحی‌فر و پورحسینی، ۱۳۹۹). از سوی دیگر فضای رقابتی شدیدی بین شرکت‌ها حاکم است و پویایی فناوری و پیچیدگی‌های محیطی نیز باعث شده است تا شرکت‌ها برای بقا در این محیط رقابتی به فکر تمایز و ایجاد ویژگی‌هایی منحصر به فرد برای خود باشند تا بتوانند از رقبا پیشی گرفته و به سودآوری بیشتری دست یابند (شریعت نژاد، موسوی و ناصرپور، ۱۴۰۱). یکی از مواردی که در همین راستا مورد استفاده قرار می‌گیرد، بحث امضای برند است. امضای برند، طرحی اصیل و متمایز بر اساس شخصیت و هویت برند است که در تمامی ارتباطات برند وجود دارد. امضای برند شامل ارتباطات اساسی، متمایز بودن و ویژگی‌های پایدار یک برند است که می‌تواند تصویر و شهرت یک برند را در سطح جهانی منعکس کند (فرودی^۱، ۲۰۱۹). امضای برند می‌تواند ابزار مدیریتی کارآمدی برای سازمان‌دهی ویژگی‌های مطلوب سازمانی باشد که می‌خواهد، به ذی‌نفعان خاص خود در بازار جهانی منتقل کند. امضای برند برای ذی‌نفعان ارزش‌آفرین است و باید نام و نشان سازمانی را که در بازار جهانی نمایندگی می‌کند، به وضوح به هم مرتبط کند (فرودی، ملوار و گوپتا^۲، ۲۰۱۴). مدیریت امضای برند، مستلزم درک هویت شرکت از نظر نام و لوگو، به‌عنوان ریشه هویت سازمانی و هویت بصری است.

مطالعات روی هویت و تصویر برند دارای دو سطح اصلی است. در اولین سطح درباره چگونگی توسعه یک هویت سازمانی منحصر به فرد، متمایز و پایدار بحث می‌شود. دومین سطح در سطح فردی است که هدف آن درک نظر سهام‌داران شرکت در مورد آن است (خانی، آقازاده، اسفیدانی و امیرشاهی، ۱۴۰۱). لوگو و نام در هویت سازمانی ریشه دارد (بالمر^۳، ۲۰۰۱) و جهت انتقال هویت بصری به مخاطبان مؤثر است (سلهو، سامپایو و رودریگز^۴، ۲۰۲۰). همچنین لوگو و نام، عناصر اصلی هویت بصری شرکت است (ون دن بوش، الوینگ و دی جونگ^۵، ۲۰۰۶)، مطلوبیت امضای برند تا حدی جذاب است که مصرف‌کنندگان به آن توجه مثبت دارند و نیاز روزافزونی برای پژوهشگران بازاریابی بین‌المللی وجود دارد که نه تنها با شرایط متغیر بازار جهانی سازگار شوند، بلکه به گفتمان عمومی در مورد شیوه‌های برندسازی کمک کنند. بنابراین، سازمان‌های جهانی منابع چشمگیری مثل پول، زمان و تحقیق جهت توسعه امضای برند صرف می‌کنند (ون ریل و ون دن بان^۶، ۲۰۰۱). شرکت‌های بین‌المللی تلاش می‌کنند که از طریق لوگوی برند و نام تجاری، تصویری جذاب و به‌یادماندنی ارائه دهند تا به شناخت محصولات شرکت سرعت بخشند (هندرسون و کوت^۷، ۱۹۹۸).

1. Foroudi
2. Foroudi, Melewar & Gupta
3. Balmer
4. Coelho, Sampaio & Rodrigues
5. Van den Bosch, Elving & de Jong
6. Van Riel & Van den Ban
7. Henderson & Cote

بنابراین، امضای برند باید با دقت طراحی شود چراکه عملکرد برند و شهرت یک شرکت از جمله ظاهر فیزیکی، نگرش به برند و آگاهی برند در گرو طراحی مناسب امضای برند شرکت است (کومار و پلونسی^۱، ۲۰۱۹).

با نگرشی دقیق به پیشرفت‌های سریع و روزافزون طی سالیان اخیر، درمی‌یابیم که مناسبات و تحولات تازه‌ای در بازارها شکل گرفته است. مباحثی همچون رقابت فشرده، تغییر و دگرگونی‌های نفس‌گیر و نیازهای متنوع بازار، فرصت‌های بی‌سابقه‌ای را برای شرکت‌های دانش‌بنیان به وجود آورده است؛ زیرا شرکت‌های دانش‌بنیان، در انتقال فناوری و تبدیل دانش به ثروت نقش مهمی دارند. از طرفی با ورود برندهای جدید به بازار، می‌طلبند که شرکت‌های دانش‌بنیان به‌طور پیوسته در پی روش‌ها و رویکردهایی برای پیشی گرفتن از رقبا باشند. به عبارتی، می‌توان اذعان کرد که دیگر رقابت کردن بر سر قیمت یا استفاده از راه‌حل‌های گذشته برای موفقیت در بازار کاری بیهوده است. از این‌رو، برای پیشی گرفتن در رقابت با سایر برندها، شرکت‌های دانش‌بنیان باید با بهره‌گیری از مفاهیمی همچون امضای برند، به‌دنبال متمایزسازی و خاص بودن باشند و قابلیت ارائه محصولات و خدمات متفاوت و متمایز را داشته باشند تا کامیابی خود را در عرصه‌های مختلف تضمین کنند. دستیابی به مدل امضای برند که متناسب با شخصیت و هویت برند باشد، در تحقق اهداف گفته‌شده، تأثیر بسزایی دارد. با توجه به مرور ادبیات پژوهش، باید گفت که مدل امضای برند در داخل کشور و به‌خصوص، در شرکت‌های دانش‌بنیان شهر اصفهان، کمتر مورد توجه قرار گرفته است و همین امر ضرورت انجام این پژوهش را بیش از پیش نشان می‌دهد. با توجه به آنچه گفته شد، پژوهش حاضر با ارائه مدل امضای برند، درصدد کاهش این شکاف تحقیقاتی است. بنابراین بر اساس مطالب یاد شده، سؤال اصلی پژوهش مطرح می‌شود: آیا ارائه مدل امضای برند در شرکت‌های دانش‌بنیان امکان‌پذیر است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امضای برند به‌عنوان وسیله‌ای برای شرکت‌ها برای متمایز کردن خود از رقبا محسوب می‌شود. علاوه بر این، امضای برند شرکتی هویت یک شرکت را به اشتراک می‌گذارد و شخصیت شرکت را طرح‌ریزی می‌کند (فرودی و ملوار^۲، ۲۰۲۱).

امضای برند، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا با ذی‌نفعان تصویری را ایجاد کنند و اعتبار سازمان را ارتقا بخشد (هندرسون و کوت، ۱۹۹۸). امضای برند ممکن است اولین برداشتی باشد که مصرف‌کننده از یک شرکت دارد و می‌تواند تصویر شرکت را نشان دهد. به گفته ون‌ریل و ون‌دن بان (۲۰۰۱) امضای برند برای تصمیم‌گیرندگان مهم است. تصمیم‌گیرندگان شرکت‌های بین‌المللی باید با طراحی و تنظیم فعالیت‌های ارتباطی به‌دنبال افزایش نگرش‌های مطلوب نسبت به سازمان باشند (داسین و براون^۳، ۲۰۰۲) مفهوم امضای برند در موضوعات مختلفی ریشه دارد. برای مدت طولانی، لوگوی برند به‌جای تصویر و هویت شرکت استفاده می‌شد. علاوه بر این، مطلوبیت تصویر بر نگرش‌ها و رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. امضای برند می‌تواند ابزار اصلی برای انتقال دانش و شهرت ثابت به مخاطب باشد. می‌تواند آگاهی بلندمدت، نگرش، شهرت و ویژگی‌های ارتباطی داخلی و خارجی امضای برند را ارتقا دهد که می‌تواند بر درک و تفسیر فردی تأثیر

1. Kumar & Polonsky
2. Foroudi & Melewar
3. Dacin & Brown

بگذارد (ون ریل و ون دن بان، ۲۰۰۱) ویژگی‌ای که رضایت‌بخش تلقی می‌شود، می‌تواند مطلوب تلقی شود و به نگرش مثبت نسبت به امضای برند منجر شود که عملکرد برند شرکت‌ها را افزایش می‌دهد (فرودی، ۲۰۱۹).

امضای برند

امضای برند کلید اصلی شناسایی برند است که می‌تواند برای دستیابی به پاسخ‌های خاص وابسته به ماهیت ارتباطات و اهداف بازاریابی مدنظر استفاده شود. در واقع امضای برند، یک طراحی اصلی و متمایز بر اساس شخصیت و هویت برند است که در سراسر ارتباطات برند به وجود می‌آید و به تمایز و ویژگی پایدار یک برند منجر می‌شود و تصویر و شهرت برند را منعکس می‌کند (سعید اردکانی، کنجکاو منفرد و ضرابخانه، ۱۴۰۰). امضای برند، نشانه اعتمادپذیری و تمایز برای سازمان، در راستای ایجاد آگاهی از طریق شهرت، شناسایی و تأثیرگذاری در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و مشتریان است که در جهت سازمان‌دهی منافع ذی‌نفعان به کار می‌رود. بنابراین ایجاد استانداردسازی امضای برند در یکپارچگی هویت بصری، می‌تواند به شرکت‌ها در دستیابی به تصویر و شهرت پذیرفته‌شده‌ای کمک کند که به افزایش فروش منجر می‌شود (فرودی، ۲۰۱۹). از این رو مواجهه مصرف‌کنندگان با محصولات در فروشگاه‌ها با امضای برند معتبر، باعث افزایش اعتماد و ایجاد نگرش مثبت نسبت به فروشگاه می‌شود (کومار و پلونسی، ۲۰۱۹)؛ به این صورت که تصویر و امضای برند پایدار، شهرت مطلوب را تضمین می‌کند و نگرش مثبت مشتریان نسبت به سازمان را توسعه می‌دهد (فرودی و همکاران، ۲۰۱۹). مادامی که مصرف‌کننده امضای برند را درک کند، یک تصویر ذهنی فوری از فروشگاه را در ذهن تداعی می‌کند که احتمالاً در رفتار خرید وی تأثیر می‌گذارد (کارا عثمان اغلو، بانو الماداغ و ژانگ^۱، ۲۰۱۱) این تصویر درک شده از فروشگاه، بر وفاداری نگرشی آن‌ها مؤثر خواهد بود (کلدانی، قائدامینی هارونی و صادقی ده‌چشمه، ۱۴۰۰).

بر اساس گفته کاتلر، «ادراک فرایندی است که افراد طی آن اطلاعات را انتخاب کرده، سازمان داده و تفسیر می‌کنند تا تصویری معنی‌دار از دنیا به وجود آورند». آدم تحریک شده، آماده عمل است. اینکه او چه عملی را از خود بروز دهد، به ادراکش از موقعیت بستگی دارد. یادگیری به کمک جریان اطلاعات، از طریق پنج حسی صورت می‌گیرد: بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و چشایی؛ اما هر کس این اطلاعات را به شکل خاصی دریافت می‌کند، سازمان می‌دهد و تفسیر می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ^۲، ۲۰۰۸).

امضای تجاری برند به معنای واقعی برای شرکت‌ها، برای تشخیص خود از رقبا است (فرودی، ۲۰۱۹). پژوهشگران بین‌المللی بازاریابی علاقه‌مندند که چگونگی امضای تجاری برند، به عنوان قابلیت اعتماد و تمایز برای یک شرکت جهت ایجاد احساس آگاهی از طریق شهرت، قابلیت تشخیص و تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را ارزیابی کنند (هندرسون و کت، ۱۹۹۸).

امضای برند را می‌توان هاله‌ای توصیف کرد که مصرف‌کنندگان برای استنباط ارزیابی محصولات و خدماتی استفاده می‌کنند که با آن آشنا هستند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان از لوگو و نام، به‌عنوان شواهد غیرمستقیم عملکرد محصول استفاده می‌کنند. آگاهی از برند و محصول، در کمک به مقایسه بین محصولات و خریدهای بعدی نقش مهمی دارد (هاگتود^۱، ۲۰۱۱). اگر امضای برند به‌خوبی طراحی شود، می‌تواند واکنش عاطفی مثبتی در مشتریان برانگیزد و مشتریان را به‌سمت ارزیابی بهتر عملکرد برند سازمان ترغیب کند و در نهایت به قصد رفتاری آن‌ها در استفاده از خدمات سازمان بینجامد. امضای برند ابزار اصلی ارزیابی عملکرد برند به‌شمار می‌آید و می‌تواند احتمال دستیابی به موفقیت را افزایش دهد (سعیدا اردکانی و همکاران، ۱۴۰۰).

هویت برند

برند نام، اصطلاح، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌هاست. هویت برند در توانایی آن در جذب مشتریان به سمت خود نهفته است زیرا کالاها و خدمات یک سازمان را از رقبای خود متمایز می‌کند (گوچاهیت و سامانتا^۲، ۲۰۲۱). اگرچه نام برند به‌طور معمول عنصر اصلی برند است، اما عناصر بصری نیز نقشی اساسی در ایجاد ارزش ویژه برند و به ویژه آگاهی از برند دارند. لوگوها سابقه‌ای طولانی به‌عنوان وسیله‌ای برای نشان دادن مبدا، مالکیت یا ارتباط دارند. به‌عنوان مثال، خانواده‌ها و کشورها قرن‌ها برای نشان دادن بصری نام خود از لوگو استفاده کرده‌اند (کلر و سوامیناتان^۳، ۲۰۱۹). مهم‌ترین عنصر هویت بصری لوگو است. لوگوها همیشه در دیگر برنامه‌های کاربردی هویت بصری اعمال می‌شوند. بنابراین مهم است که لوگویی طراحی کنید که بتواند شخصیت و روح یک برند را منعکس کند. لوگو یک عنصر گرافیکی به شکل ایدئوگرام و نشانه‌ای است که به‌عنوان نماد یک برند استفاده می‌شود (سوریادی، ماردیانا و رضا^۴، ۲۰۲۲).

لوگو ویژگی فیزیکی اصلی برند است؛ با این حال لوگوی خوب، باید بتواند تمام ویژگی‌های غیرفیزیکی را که روح برند هستند (چشم‌انداز، مأموریت، ارزش‌ها، فرهنگ) به نمایش بگذارد. لوگوها را می‌توان به چند نوع لوگوگرام تقسیم کرد که تصاویری هستند که معانی را نشان می‌دهند یا راحت‌تر می‌توان گفت که لوگوگرام لوگویی است که در قالب یک تصویر مجسم می‌شود. لوگوگرام خوب می‌تواند یک عنصر بصری قوی باشد که به‌راحتی در خاطر عموم بماند (اسکاریو^۵، ۲۰۱۳).

ینتا و هرواتی^۶ (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که به‌عنوان یک نشانه بصری، تشخیص لوگوها باید آسان‌تر از نوشتن باشد؛ زیرا لوگوها حاوی اطلاعاتی در مورد محصولات و تداعی محصولات هستند. از طریق اطلاعات و انجمن‌های مختلف محصول، آرم‌ها به ابزاری برای ارتباط و معرفی بیشتر یا به‌رسمیت‌شناخته شدن بیشتر یک محصول یا شرکت تبدیل می‌شوند. ویلر^۷ (۲۰۱۷) بیان می‌کند که یک لوگوی خوب، به هویت برند قوی منجر می‌شود و خودبه‌خود،

1. Hagtvedt
2. Gochahyat & Samanta
3. Keller & Swaminathan
4. Suriadi, Mardiyana & Reza
5. Oscarario
6. Yenata & Herawati
7. Wheeler

مصرف‌کنندگان را به شناخت و خرید محصولات سوق می‌دهد، تصویر حرفه‌ای متمایز است و آن را به موفقیت می‌رساند. همچنین هویتی است برای کمک به مدیریت درک یک شرکت و متمایز کردن آن از رقبای خود. لوگو سیستمی است برای انتقال احترام به مشتریان و درک آسان ویژگی‌ها و مزایا. طراحی محصول جدید یا قدیمی که محیط خود را درک می‌کند، می‌تواند مشتریان را خشنود کند و وفاداری ایجاد کند. یک هویت مؤثر شامل عناصری مانند نام است که بر اساس طراحی بسته‌بندی یک محصول به راحتی در حافظه می‌ماند و لوگو نقش مهمی در آن طراحی دارد. ویلر (۲۰۱۷) برای بهبود عملکرد لوگو، به منظور جذب مشتریان برای خرید، به ۸ مرحله اشاره کرده است:

۱. استفاده از هر فرصتی برای قراردادن شرکت در ذهن مشتریان؛
۲. به اشتراک‌گذاری چندین باره ایده‌های برند قوی؛
۳. ساختن استراتژی برای چیزی فراتر از مزیت رقابتی؛
۴. نمایش و درک معنای فلسفی لوگوی هر شرکت و اطلاع‌رسانی آن به مصرف‌کنندگان؛
۵. درک مشتری؛
۶. ایجاد ادراک از طریق ترجیحات، رؤیاهای، ارزش‌ها و سبک زندگی؛
۷. شناسایی نقاط تماس مشتری، هنگام روبه‌رویی مشتری با محصول یا خدمات؛
۸. استفاده از هویت برند خود، برای ایجاد آهنرباهای حسی به منظور جذب و حفظ مشتریان.

شخصیت برند

ایده شخصیت برند ابتدا توسط آکر^۱ (۱۹۹۷) ارائه شد مبنی بر اینکه مصرف‌کنندگان برندها را دارای ویژگی‌ها و شخصیت‌های انسانی می‌دانند، ابزار مهمی در تمایز یک برند از رقبا و ایجاد روابط با مصرف‌کنندگان است (قربانی، کارامپلا و تونر^۲، ۲۰۲۲). شخصیت برند یکی از عوامل ضروری تعیین‌کننده است که بر نتایج ارزیابی و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (یون و دودو^۳، ۲۰۲۱). آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را «مجموعه ویژگی‌های انسانی مرتبط با یک نام تجاری» تعریف و پنج بُعد را برای آن شناسایی کرد: صداقت، شایستگی، هیجان، پیچیدگی و ناهمواری. شخصیت برند برای مشتریان مزیت‌های مطلوبی به همراه می‌آورد و به انتقال ویژگی‌های خدمات به مشتریان و توسعه مزیت‌های کارکردی برای مشتریان منجر می‌شود (عزیزی، جمالی و رضایی، ۱۳۹۱) و می‌تواند سبب ایجاد مزیت‌های نمادین برای مشتریان شده و به صورت ابزاری برای خودنمایی مشتریان و بیان شخصیت آن‌ها استفاده شود. همچنین شخصیت برند، به انتقال ویژگی‌های محصول به مشتریان کمک می‌کند و سبب ایجاد مزیت‌های کارکردی برای مشتریان می‌شود (صفری، مرشدی و شفیعی، ۱۴۰۰). برخی از منتقدان شخصیت برند را نوعی مفهوم می‌دانند (آستین، سیگواو و ماتیللا^۴، ۲۰۰۳؛ آویس^۵، ۲۰۱۲؛ اوکلویک، سوفلن و مال^۶، ۲۰۲۰)؛ اما بیشتر توجه دانشگاهیان و متخصصان را به خود

1. Aaker
2. Ghorbani, Karampela & Tonner
3. Youn & Doodoo
4. Austin, Siguaw & Mattila
5. Avis
6. Oklevik, Supphellen & Maehle

جلب کرده است؛ زیرا رابطه بین برند و مصرف‌کننده را ایجاد و تقویت می‌کند (سانگ و کیم^۱، ۲۰۱۰) و همچنین بر تصویر برند و ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد (والت، گویزانی و مرونکا^۲، ۲۰۱۱).

مصرف‌کنندگان به‌طور معمول برندهایی را انتخاب می‌کنند که با پندار از خود هم‌خوانی داشته باشند. با این حال گاهی مصرف‌کنندگان برندی را انتخاب می‌کنند که با خودپنداری ایدئال آن‌ها یا خودپنداری اجتماعی‌شان متناسب باشد. بنابراین، شخصیت برند ممکن است تابعی از اثبات یا ابزار شخصیت افراد در بعضی اوقات می‌باشد (مرادی، روستا و دشمن زیاری، ۱۳۹۹). در بحث مصرف‌کننده، نگاه مضاعف و ویژه‌ای به سازه شخصیت برند معطوف شده که در واقع مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی است که به یک برند اطلاق می‌گردد (ویسال میرابنت، کاواراتزیس و فرناندز کاویا^۳، ۲۰۱۹). تمرکز پژوهشگران بر این موضوع بوده است که چگونه شخصیت یک برند به مشتری کمک می‌کند تا خود واقعی و خود ایدئال را بشناسد. متخصصان امر به این قضیه به‌عنوان کلیدی جهت تمایز یک برند در میان یک گروه از محصول، جهت‌دهنده ترجیحات و استفاده مصرف‌کننده و وجه مشترکی برای برند آن در بین فرهنگ‌های مختلف نگاه می‌کند (جاپوترا و مولینیلو^۴، ۲۰۱۹).

تحقیقات تأثیر مثبت شخصیت برند را در جنبه‌های مختلف تحلیل می‌کند: ارزش برند (کلر^۵، ۱۹۹۳)، نگرش به برند (چودوری و هالبروک^۶، ۲۰۰۱)، ترجیح برند (برانگان و هیلدبران^۷، ۲۰۱۱)، تداعی‌های برند (فرلینگ و فوربز^۸، ۲۰۰۵؛ ماله، اوتنس و سوفلن^۹، ۲۰۱۱)، تعهد مصرف‌کننده (والت فلورنس^{۱۰}، ۲۰۲۰)، قصد خرید و انتخاب برند (گوردون، زین‌الدین و مگی^{۱۱}، ۲۰۱۶) یا وفاداری به برند (رامشان و استاین^{۱۲}، ۲۰۱۴). با توجه به اهمیت شخصیت برند در ایجاد رابطه بین برند و مصرف‌کننده و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده (ایزند و استوکبرگر سائر^{۱۳}، ۲۰۱۳؛ گوردون و همکاران، ۲۰۱۶؛ گوورمون و گرومن^{۱۴}، ۲۰۱۳) مجموعه‌ای از تحقیقات وجود دارد که بر تجزیه و تحلیل پیامدهای رابطه‌ای اصلی شخصیت برند متمرکز شده است (لوئیس و لومبارت^{۱۵}، ۲۰۱۰؛ مولینیلو، جاپوترا، تگوبین و چن^{۱۶}، ۲۰۱۷؛ سانگ و کیم، ۲۰۱۰). این مقالات تأثیری را که شخصیت برند بر دل‌بستگی، تعهد، اعتماد یا وفاداری می‌گذارد، تجزیه و تحلیل می‌کنند و همگی مفاهیم کلیدی‌ای را توضیح می‌دهند تا رابطه بین برند و مصرف‌کننده را نشان دهند.

1. Sung & Kim
2. Valette, Guizani & Merunka
3. Vinyals-Mirabent, Kavaratzis & Fernández-Cavia
4. Japutra & Molinillo
5. Keller
6. Chaudhuri & Holbrook
7. Branaghan & Hildebrand
8. Freling & Forbes
9. Maehle, Otnes & Supphellen
10. Valette-Florence
11. Gordon, Zainuddin & Magee
12. Ramaseshan and Stein
13. Eisend & Stokburger-Sauer
14. Guèvremont & Grohmann
15. Louis & Lombart
16. Molinillo, Japutra, Nguyen & Chen

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی با رویکرد کیفی است و در پی ارائه مدلی برای امضای برند است. از روش داده‌بنیاد به‌عنوان راهبرد پژوهشی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات، برای شناسایی مقوله‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و بدون ساختار است. دلیل استفاده از این نوع مصاحبه این بود که علاوه‌بر آنکه تبادل نظر و تفکر وجود داشت، پژوهشگران می‌توانستند، بحث و موضوع مصاحبه را در جهت دستیابی به اهداف پژوهش هدایت کنند؛ از این رو در مصاحبه، از مشارکت‌کنندگان درباره امضای برند پرسش شد و تحلیل ایشان از علل و عوامل اثرگذار مورد بررسی قرار گرفت. همچنین پرسش‌های تکمیلی برای جهت دادن به مباحث و نیل به مقوله‌های مرتبط با پدیده مورد بررسی طرح شد. برای تحلیل داده‌های مصاحبه، ابتدا مصاحبه‌ها ضبط شده‌اند تا با مرور گفت‌وگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های طرح‌شده مشارکت‌کنندگان انجام شود.

جامعه آماری پژوهش خبرگان حوزه برندسازی و مدیران بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان شهر اصفهان معتبر بودند. از جمله شاخص‌های انتخاب نمونه در پژوهش حاضر، آن بود که اعضای نمونه در حوزه مورد مطالعه، از اطلاعات کافی برخوردار باشند و اطلاعات ارزشمندی در خصوص برندسازی محصولات فناورانه در اختیار پژوهشگر قرار دهند. همچنین مدرک تحصیلی مرتبط، اشراف اطلاعاتی، دانش نظری و سابقه کار در امر برندسازی و بازاریابی محصولات فناورانه از دیگر ویژگی‌های اعضای نمونه بوده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. پس از شناسایی ۱۸ خبره، داده‌ها تحلیل شد و بار دیگر، نمونه‌گیری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری^۱ ادامه یافت. بر این اساس تا مرحله‌ای که در آن داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پیدا نشد و همچنین مقوله گستره مناسبی یافت، نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها ادامه پیدا کرد. بعد از اطمینان از اشباع نظری، اطلاعات مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی^۲ و با بهره‌گیری از روش کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی با روش نظام‌مند استراوس و کوربین تحلیل و مدل پژوهش تدوین شده است. در جدول ۱ مشخصات نمونه پژوهش مشاهده می‌شود.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان

متغیر	انواع	فراوانی	درصد فراوانی	متغیر	انواع	فراوانی	درصد فراوانی
شغل	خبرگان برندسازی	۱۰	۵۵	جنسیت	مرد	۱۴	۷۸
	مدیران بازاریابی	۸	۴۵		زن	۴	۲۲
سن	کمتر از ۳۰	۲	۱۲	تحصیلات	کارشناسی	۳	۱۷
	۳۱ تا ۵۰	۱۰	۵۵		کارشناسی ارشد	۵	۲۸
	بالاتر از ۵۰	۶	۳۳		دکتری	۱۰	۵۵
سابقه کاری	کمتر از ۱۰	۴	۲۲				
	۱۱ تا ۲۰	۹	۵۰				
	بیش از ۲۰	۵	۲۸				

در پژوهش حاضر برای سنجش روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات، از روایی محتوایی و نظری و پایایی درون کدگذار و میان کدگذار استفاده شد که نتایج این بخش از پژوهش، روایی و پایایی ابزار را تأیید کرد. همچنین در جهت سنجش روایی و پایایی در روش نظریه داده‌بنیاد، اقدام‌های زیر انجام شده است (کرسول^۱، ۲۰۰۵: ۱۵۲):

- تطبیق توسط اعضا^۲: در این شاخص، برخی مشارکت‌کنندگان، پارادایم کدگذاری محوری را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ابراز کردند؛ دیدگاه‌های ایشان در پارادایم کدگذاری محوری اعمال شد. در این بخش، طی یک فرایند رفت‌وبرگشتی در کدگذاری، تغییراتی رخ داد.
- بررسی همکار^۳: با این روش مدل تدوین شده به اساتید دانشگاهی ارائه شد و نظرهای ایشان در خصوص کدگذاری محوری و شاخص‌های احصا شده اعمال شد.
- اظهار سوگیری پژوهشگر: در اصل، پژوهشگر تمایلات فلسفی و نظری و نیز ویژگی‌های روان‌شناختی خود را به عرصه پژوهش وارد می‌سازد. در این بخش پژوهشگر سعی کرد که بدون سوگیری داده‌ها را تحلیل نماید.
- مشارکتی بودن پژوهش: در قسمت تحلیل، به‌طور هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. در این مرحله، اگر پژوهشگر در تحلیل داده‌ها اشتباه کرده باشد با نظر و کمک مشارکت‌کنندگان آن‌ها را اصلاح می‌کند.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش جهت ارائه مدل تحقیق، از رویکرد نظریه داده‌بنیاد با روش استراوس و کوربین استفاده شده است. در مدل استراوس و کوربین عناصر اصلی مدل، شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پدیده محوری و استراتژی‌ها و پیامدها هستند که در این بخش با استفاده از نرم افزار اطلس تی و با بهره‌گیری از روش کدگذاری شناسایی می‌شوند.

متغیرهای علی پژوهش

برای شناسایی شرایط و متغیرهای علی در خصوص ارائه مدل امضای برند از روش کدگذاری بر مبنای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد که مجموعه‌ای از متغیرهای علی اثرگذار بر مفهوم اصلی پژوهش توسط آن‌ها شناسایی شد. برای این کار با استفاده از تحلیل یافته‌های کیفی که از دل متون مصاحبه به‌دست آمده، متغیرهای علی شناسایی شده است.

1. Creswell
2. Member Checking
3. Peer Examination

جدول ۲. شرایط و متغیرهای علی

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
عوامل و شرایط علی	توسعه برنامه و تکنولوژی	مراکز آموزشی و پژوهشی تغییرات تکنولوژی فناوری‌های جدید و پویا	ردیابی فناوری‌های نوین، ایجاد کاربردهای جدید هوشمند برای محصولات، روندشناسی جهانی تغییرات تکنولوژی، محصولات جدید در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، وایرال شدن اطلاعات، استفاده از پلتفرم‌ها جهت معرفی محصولات و خدمات شرکت دانش‌بنیان، ارتقای ارتباط و همکاری‌های تحقیقاتی و آموزشی بین دانشگاه و صنعت، ایجاد مراکز تحقیق؛ توسعه و آموزش در شرکت‌های دانش‌بنیان، راه‌اندازی دایره بازاریابی و برندینگ، برگزاری دوره‌های آموزش ضمن خدمت مدیریت بازار، در اختیار گذاشتن بولتن‌ها و نشریه‌های تخصصی، شرکت در سمینارهای داخلی و خارجی مرتبط با مدیریت برند
	بازار رقابتی	افزایش رقبا تنوع محصولات تنوع و تعدد برندها	ورود رقبای جدید، پیش‌بینی رفتار رقبا، جذابیت ظاهری محصولات، محصولات با کاربردهای متفاوت، بسترسازی به‌کارگیری شرکت‌های دانش‌بنیان در صنایع مختلف، ظهور برندهای جدید، تغییر در شیوه برندینگ شرکت‌ها
	ضرورت‌های اقتضائی	زیرساخت‌های دانشی به‌روز و جدید شدن فضای کسب‌وکارها توسعه فعالیت‌های شرکت‌های دانش‌بنیان	گسترده‌گی دانش در سطوح مختلف سازمان، ایجاد نوآوری‌های فرایندی، ظهور فناوری‌های نوین در حوزه‌های مختلف، استفاده از فناوری‌های جدیدی که محیط کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار داده، مدیریت ارتباط با کشورهای صاحب تکنولوژی برتر، گسترده‌گی حوزه کاری شرکت‌های دانش‌بنیان، اقتضائات کسب‌وکارهای جدید
	تحقیق بازار	شناسایی فرصت‌های بازار توان رقابت‌پذیری تعیین جایگاه شرکت	شناخت و درک نیازهای بازار، بررسی سلايق مشتریان، تعیین قیمت با حاشیه سود منصفانه، تعیین قیمت رقابتی، حمایت مادی و معنوی از تولیدکنندگان، کاهش هزینه تمام شده محصولات، ترسیم وضعیت موجود بازار، ترسیم وضعیت مطلوب بازار

متغیرهای مداخله‌گر پژوهش

برای شناسایی شرایط و متغیرهای مداخله‌گر در خصوص ارائه مدل امضای برند، از روش کدگذاری بر مبنای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد و طی این فرایند، مجموعه‌ای از متغیرهای مداخله‌گر اثرگذار بر مفهوم اصلی پژوهش توسط آن‌ها شناسایی شد. برای این کار با استفاده از تحلیل یافته‌های کیفی که برآمده از متون مصاحبه است، متغیرهای مداخله‌گر شناسایی شدند.

جدول ۳. متغیرهای مداخله‌گر

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
متغیرهای مداخله‌گر	عوامل استراتژیک	هدف‌گذاری و داشتن چشم‌انداز ارائه استراتژی و برنامه عملیاتی اجرا، کنترل و ارزیابی	تدوین چشم‌انداز شرکت‌های دانش‌بنیان، تدوین راهبردهای کلان، تدوین مأموریت، تدوین اهداف طرح، ارائه برنامه‌های دقیق عملیاتی، تخصیص بودجه کافی به طرح، بودجه‌بندی دقیق و صحیح طرح، اجرای برنامه‌ها و راهبردها، کنترل و ارزیابی دقیق و به موقع برنامه‌ها
	زیرساخت‌های قانونی و مدیریتی	قوانین و مقررات حمایت‌های مدیریتی سیاست‌های کلان	شفاف‌سازی فرایندهای قانونی، اصلاح قوانین دست و پاگیر فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان، توسعه بسترهای رقابت‌پذیری سالم و خروج از انحصار فعالان حوزه شرکت‌های دانش‌بنیان، تصویب و پیاده‌سازی قوانین مرتبط با ثبت برند و حقوق معنوی برند، اصلاح ساختارهای اداری موجود، چابک‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان، توجه ویژه به بخش خصوصی، تدوین سیاست‌های کلان، تدوین دستورالعمل و آیین‌نامه‌های مرتبط با شرکت‌های دانش‌بنیان
	سیستم اطلاعات بازاریابی	نوسان‌های بازار به‌روز بودن اطلاعات فرایند داده‌کاوی	بی‌ثباتی قیمت، بی‌ثباتی نرخ ارز، حجم اطلاعات از حیث اندازه، دقت و صحت اطلاعات ارائه شده، متناسب بودن اطلاعات از حیث موضوع، سرعت گردش اطلاعات، سرعت ارائه اطلاعات، مبادله اطلاعات
	مسئولیت اجتماعی	پاسخ‌گویی اجتماعی تعهد حرفه‌ای توجه به محیط زیست	احترام به هنجارهای اجتماعی، ارتقای سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی تولیدکنندگان، تقویت هنجارهای اجتماعی، ارتقای سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان، توجه به سلامت جامعه در تولید محصولات، استفاده از مواد تجدیدپذیر در تولید محصولات، رعایت نکات بهداشتی در تولید محصول، در نظر گرفتن مسائل زیست‌محیطی، توجه به منافع آیندگان در تولید محصولات، استفاده از بسته‌بندی سبز، طراحی مناسب و باکیفیت بسته‌بندی محصولات، ارائه اطلاعات دقیق روی بسته‌بندی‌ها

شناسایی شرایط زمینه‌ای

در این بخش از پژوهش سعی بر آن است تا شرایط زمینه‌ای در خصوص ارائه مدل امضای برند تشریح شود؛ بنابراین با استفاده از مصاحبه و داده‌های آن، مجموعه‌ای از شرایط زمینه‌ای شناسایی شد.

جدول ۴. شرایط زمینه‌ای

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط زمینه‌ای	فرهنگ	خصوصیات فرهنگی ویژگی‌های جمعیت شناسی سبک زندگی	فرهنگ پویا و نوآور، تغییرات در باورها و ارزش‌ها، تغییرات نسلی در مصرف‌کنندگان، رشد جمعیت، آداب و رسوم، علایق و سلیق مصرف‌کنندگان امروزی، ترغیب مشتریان به استفاده از تولید داخلی، فرهنگ‌سازی جهت استفاده از تولیدات ملی، بهبود اخلاق شهروندی
	عملکرد سازمانی	تولید بازاریابی منابع انسانی متخصص	دستیابی به صرفه‌جویی‌های هزینه‌ای مبتنی بر منحنی تجربه، اجرای سیستم‌های تولید انعطاف‌پذیر، اتخاذ روش‌های نوین بازاریابی، طراحی محصولات که به آسانی تولید شوند، مدیران بازاریابی توانمند، حفظ و پرورش افراد متخصص، نیروهای آزمایشگاهی متخصص
	اثر بخشی سازمانی	بهبود بهره‌وری فرایندهای انجام کار بهبود کارایی افزایش رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان	کارایی بیشتر، بهره‌وری بالاتر، اثربخشی مطلوب، دقت در انجام فعالیت‌ها، شفافیت در روابط با مشتریان، تحویل به موقع محصولات، اعطای امتیازات ویژه مالی جهت تجهیز و نوسازی شرکت

شناسایی پدیده محوری

در این بخش از پژوهش سعی بر آن است تا پدیده محوری در خصوص ارائه مدل امضای برند تشریح شود. لذا با استفاده از مصاحبه و داده‌های آن مجموعه‌ای از عوامل که به مبین پدیده محوری در ارتباط با مفهوم برندسازی محصولات فناورانه است، شناسایی شد.

جدول ۵. پدیده محوری

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
پدیده محوری	هویت برند	تمایز برند ثبات برند جایگاه برند	ترغیب مشتریان به خرید مجدد از طریق وفاداری به برند شرکت، استفاده از ظرفیت فناوری‌های تبدیلی جهت ایجاد برندهای متنوع و متمایز، تعیین موضع مناسب در بازار، وجود یک برند ثابت و محوری در شرکت، توجه به استان‌های هم‌جوار در فروش محصولات جهت جایگاه‌یابی برند، بررسی فرصت‌های موجود در بازار کشورهای منطقه جهت موضع‌یابی برند شرکت، وجود رویکرد صادرات‌گرا در تولید محصولات، هویت پایدار، هم‌راستایی تبلیغات با هویت برند
	شخصیت برند	انطباق ادراک شده پایبندی به وعده‌های برند رفتار شهروندی برند	هماهنگی برند با ارزش‌ها و باورها، پیام‌های هم‌جهت برند، شخصیت منسجم برند، هم‌راستایی تبلیغات با شخصیت برند، شخصیت پایدار برند، یکپارچگی برند، هم‌خوانی شعار و تبلیغ با عمل، روابط پایدار برند با مشتری، سازگاری برند با شرایط پویا، تعهد برند به وعده‌های داده شده، وجود یک شخصیت واضح و مشخص
	نام و نشان	نام محصول لگوی جذاب و خاص ایجاد نام تجاری قدرتمند	استفاده از نام مخصوص، استفاده از لوگوی خاص و جذاب، استفاده از عنوان و کلمات جدید و جذاب، عدم تغییر سریع نام؛ نشان و لوگوی شرکت، مشورت با شرکت‌های متخصص در امر برندسازی، صلاحیت علمی مدیران بازاریابی در امر برندسازی محصولات

راهبردها

ارائه راهبردها، یکی از اجزای اصلی مدل نظریه داده‌بنیاد است. از این رو، مجموعه‌ای از راهکارها و راه‌حل‌ها به صورت راهبردها از طرف خبرگان ارائه شد.

جدول ۶. راهبردها

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
راهبردها	آگاهی برند	به خاطرآوری برند شناسایی برند اطلاع‌رسانی برند	یادآوری خریدهای گذشته، ارسال پیام به مشتریان به مناسبت تولد، سالگرد ازدواج و...، برگزاری نمایشگاه جهت معرفی برند، استفاده از ظرفیت رسانه ملی جهت معرفی هر چه بیشتر محصول در سطح جامعه، معرفی محصول از طریق ابزارهای تبلیغات محیطی
	تبلیغات	تبلیغات مجازی تبلیغات توصیه‌ای برگزاری نمایشگاه	استفاده هر چه بیشتر از ظرفیت شبکه‌های مجازی، آشنایی با تغییرات و دگرگونی‌های تکنولوژیک اثرگذار بر برنامه‌های تبلیغاتی، ترویج فرهنگ بازدید از تبلیغات مجازی، مشارکت مشتری در تبلیغات، تبلیغات میدانی، تشویق مشتری به توصیه محصولات به دوستان و آشنایان، تعیین پاداش برای افرادی که مشتری جدید برای شرکت جذب می‌کنند
	استراتژی‌های بازاریابی	توسعه بازار تمایز محصول شناسایی بازار هدف معرفی نوع محصول	بررسی تبلیغات رقبا، ردیابی خرید جهت تشخیص محصولات هم‌معنا از دید مشتری، تجزیه و تحلیل بازه زمانی تغییر قیمت بازار، به‌کاربردن ویژگی‌هایی در تولید محصولات شرکت که باعث تمایز آن از سایر محصولات موجود در بازار شود، تجزیه و تحلیل روند کاهشی و افزایشی قیمت بازار، بررسی جمعیت‌شناختی بازار هدف، شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای بازار هدف، اشاره به مبتنی بر دانش بودن محصولات تبلیغات، در معرض دید بودن محصولات

پیامدها

در این بخش از پژوهش با استفاده از داده‌های برآمده از مصاحبه، پیامدهای ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه شناسایی شد که در جدول زیر شرح کامل آن نشان داده شده است.

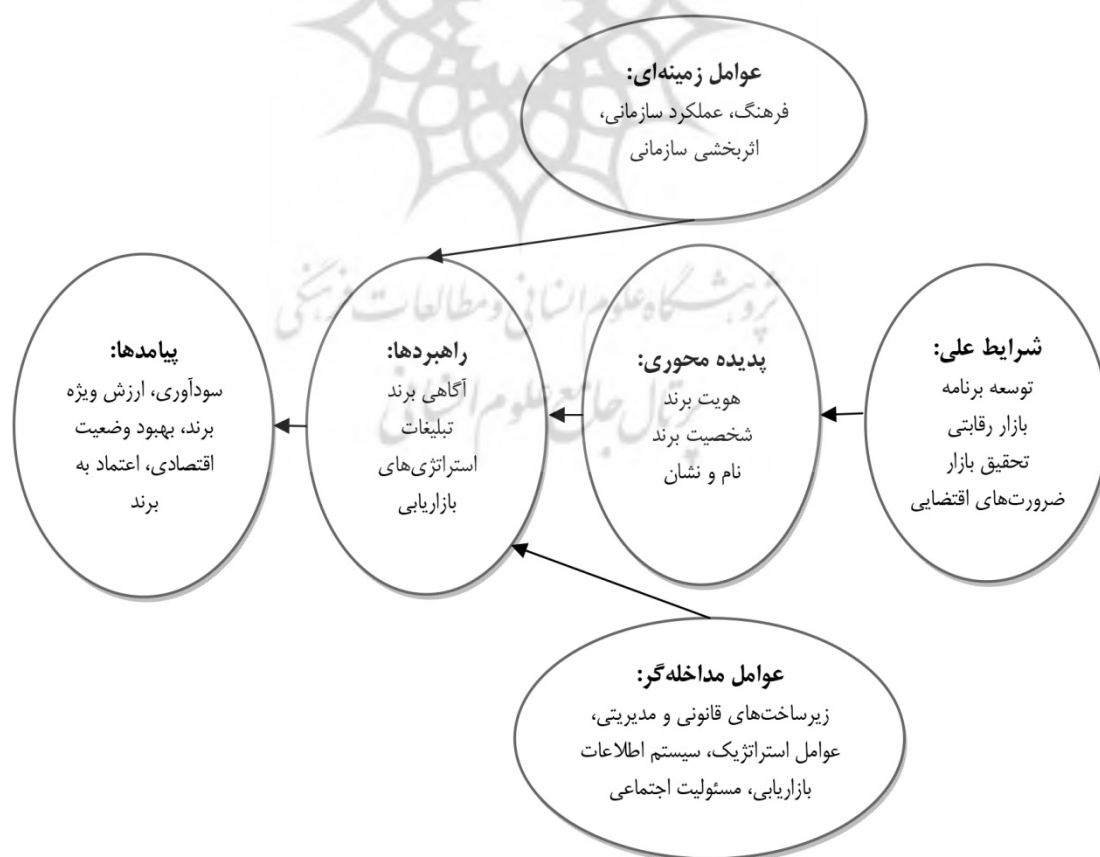
جدول ۷. پیامدها

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
پیامدها	سودآوری	افزایش سهم بازار شرکت ایجاد بازار جدید افزایش ارزش سهام شرکت	ورود به بازارهای دور مانده از چشم رقبا، مشتریان جدید، افزایش فروش به مشتریان کنونی، افزایش حاشیه سود، دسترسی شرکت به منابع مالی بیشتر، جذابیت سهم شرکت برای مشتریان فعلی و بالقوه در بازار بورس
	اعتماد به برند	حفظ کیفیت انجام تعهدات توجه به منافع مشتریان	انجام به‌موقع خدمات پس از فروش، استفاده از نظرات متخصصان جهت تولید محصول باکیفیت، رسیدگی دقیق به درخواست مشتریان، انجام تمامی تعهدات توسط شرکت، تخفیف ویژه برای اولین خرید، تعامل بیشتر با مشتریان، پیش‌بینی تغییر سلیقه مشتریان، تجزیه و تحلیل رفتار خرید مشتریان، ارائه تضمین کیفیت به مشتریان، جلب اعتماد مشتریان نسبت به برند شرکت، رعایت اصل صداقت، اجرای بازاریابی اخلاقی

مقاله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	ارزش ویژه برند	هواخواهی برند وفاداری برند تصویر برند مزیت رقابتی پایدار	ارتقای جایگاه شرکت در ذهن مشتری، نگرش مثبت به برند، جذابیت برند برای مشتری، ارزش ادراک شده برند، درک مشتری از اهمیت برند، تطابق برند با نیازهای روز، شهرت برند، محبوبیت برند در نزد مشتری، عرضه تصویر مثبت از شرکت جهت ارتقای ارزش برند، استفاده از بازاریابی رابطه‌مند جهت وفادارسازی مشتریان، توجه مدیران شرکت به مزیت رقابتی در طراحی برند
	بهبود وضعیت اقتصادی	افزایش فروش افزایش صادرات افزایش درآمد شرکت افزایش درآمد ملی	شناخت جدیدترین راهبردهای فروش، برگزاری جشنواره فروش، بررسی بازارهای بین‌المللی و منطقه‌ای، حمایت دولت جهت تسهیل صادرات، افزایش حجم فروش، سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در شرکت‌های دانش‌بنیان، افزایش حمایت‌های مالی قانونی توسط دولت، توسعه صندوق‌های سرمایه‌گذاری در سطح جامعه جهت سرمایه‌گذاری در شرکت‌های دانش‌بنیان

ارائه مدل پژوهش

پس از آن که کدگذاری انجام شد و شناسایی بخش‌های مختلف مدل صورت گرفت، نوبت به آن است که مدل پژوهش ارائه شود. مدل پژوهش با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد به صورت شکل زیر است:



شکل ۱. مدل پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه فضای رقابتی شدیدی بین سازمان‌ها حاکم است و پویایی فناوری و پیچیدگی‌های محیطی نیز باعث شده است تا سازمان‌ها برای بقا در این محیط رقابتی به فکر تمایز و ایجاد ویژگی‌هایی باشند که بتوانند از رقبا پیشی بگیرند و به دنبال راه‌هایی برای کسب سود بیشتر باشند، یکی از مواردی که در این راستا مورد استفاده قرار می‌گیرد، بحث امضای برند است. همچنین تغییرات تکنولوژی و تغییر سلايق مشتریان از یک سو و مقتضیات ضروری از سوی دیگر ضرورت طراحی مدل امضای برند را برای شرکت‌های دانش‌بنیان را دو چندان کرده تا از این طریق درآمد خود را افزایش داده و وضعیت اقتصادی خود را بهبود بخشند که این امر به ارتقای ارزش ویژه برند شرکت منجر می‌شود. در واقع، امضای برند راهی مؤثر و کارآمد برای افزایش سهم بازار و اعتماد به برند توسط مشتریان می‌شود. از این رو پژوهش حاضر به ارائه مدل امضای برند با رویکرد داده‌بنیاد پرداخته است.

نتایج پژوهش مشتمل بر شناسایی متغیرهای اصلی در ارتباط با امضای برند و ارائه مدل مرتبط با آن است. در تشریح متغیرهای پژوهش و مدل آن باید گفت که مجموعه‌ای از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر که در حقیقت زمینه‌ساز و توجیه‌کننده امضای برند هستند، شناسایی شده است. با توجه به مصاحبه با خبرگان توسعه برنامه و تکنولوژی، بازار رقابتی، ضرورت‌های اقتضایی و تحقیق بازار مهم‌ترین شرایط علی را برای ارائه مدل امضای برند به وجود آورده است. علل مذکور مجموعه‌ای از دلایل و توجیهات تخصصی است که امضای برند را جهت می‌بخشد. در واقع این شرایط علی به مجموعه‌ای از دلایل اشاره دارد که بر اساس آن‌ها می‌بایستی امضای برند انجام شود. مهم‌ترین شرایط علی که امضای برند را توجیه می‌کند، افزایش رقبا، تنوع و تعدد برندها، تغییرات تکنولوژیک، شناسایی فرصت‌های بازار، توان رقابت‌پذیری و به روز شدن فضای کسب‌وکارها هستند.

همچنین نتایج برآمده از مدل، گویای آن است که زیرساخت‌های قانونی و مدیریتی، عوامل استراتژیک، سیستم اطلاعات بازاریابی و مسئولیت اجتماعی مهم‌ترین عواملی هستند که نقش مداخله‌گر در توجیه‌پذیری امضای برند دارند. از این رو با ارائه مدل امضای برند، قوانین و مقررات، حمایت‌های مدیریتی، سیاست‌های کلان، ارائه استراتژی و برنامه عملیاتی، به‌روز بودن اطلاعات، نوسان‌های بازار، همچنین رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان، تعهد حرفه‌ای و پاسخ‌گویی اجتماعی به شکل مطلوبی صورت می‌گیرد. همچنین فرهنگ، عملکرد سازمانی و اثربخشی سازمانی به‌عنوان زمینه‌های اصلی امضای برند شناسایی شد. بر این اساس، ویژگی‌های فرهنگی و جمعیت‌شناسی، سبک زندگی، دستیابی به صرفه‌جویی‌های هزینه‌ای مبتنی بر منحنی تجربه، منابع انسانی متخصص و رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان به‌عنوان مهم‌ترین زمینه‌های شکل‌گیری امضای برند شناسایی شده است.

علاوه بر آنچه گفته شد، در بخش مقوله محوری و در جهت طراحی مدل امضای برند، باید سه محور مدنظر مدیران شرکت باشد. این محورها شامل هویت برند، شخصیت برند و نام و نشان است. در این باب مدیران شرکت می‌توانند با داشتن تمایز برند و ثبات برند شرایط را برای هویت‌سازی مناسب برند فراهم کنند. همچنین مدیران با عمل به وعده‌های برند و رفتار شهروندی برند می‌توانند شخصیت برند را صورت دهند. علاوه بر این، مدیران با انتخاب نام مناسب برای محصولات شرکت و انتخاب لوگوی جذاب و خاص، برندی قدرتمند را شکل دهند. از سوی دیگر جهت امضای برند،

مدیران بایستی سه راهبرد در نظر داشته باشند. این راهبردها شامل آگاهی برند، تبلیغات و استراتژی‌های بازاریابی می‌باشد. در این میان مدیران می‌توانند با یادآوری برند و اطلاع‌رسانی برند سعی کنند مشتریان را از برند آگاه کرده، و با برگزاری نمایشگاه و انجام تبلیغات آموزشی، مجازی و توصیه‌ای گسترده و مؤثر سعی در معرفی هر چه بیشتر برند شرکت خود داشته باشد. در این میان برای موفقیت در بازار شرکت بایستی بازار هدف خود را شناسایی کرده و توسعه دهد. در نهایت با ارائه مدل امضای برند پیامدهای مثبتی از قبیل سودآوری، ارزش ویژه برند، بهبود وضعیت اقتصادی و اعتماد به برند حاصل می‌شود. از این رو مهم‌ترین پیامدهای یاد شده در چهار بخش مذکور شامل، افزایش سهم بازار شرکت، افزایش ارزش سهام شرکت، هواخواهی برند، وفاداری برند، تصویر برند، افزایش فروش، افزایش صادرات، افزایش درآمد، استفاده از تکنولوژی روز، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، انجام تعهدات و حفظ کیفیت هستند. در خصوص وجوه اشتراک و افتراق با پژوهش‌های صورت گرفته باید گفت که نتایج پژوهش حاضر با پژوهش جوان امامی و اکبری (۱۴۰۱) مشترک است. وجه اشتراک دو پژوهش این است که برندسازی در ارتقای ارزش ویژه برند شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر دارد. همچنین پژوهش حاضر با پژوهش محمدی، پیرزاد و موسوی (۱۴۰۱) مطابقت دارد، وجه تطابق هر دو پژوهش این است که در بسته‌بندی محصولات، باید مسائل زیست محیطی رعایت گردد. علاوه بر این نتایج پژوهش کنونی با نتایج پژوهش میثمی آزاد، حاجی‌ها، عبدالوند و خیری (۱۴۰۰) هم‌خوانی دارد، هر دو بیان داشتند که توسعه اقتصادی و توسعه دانش جزو نتایج برندسازی هستند. در خصوص پژوهش‌های خارجی نیز باید گفت یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش سلهو و همکاران (۲۰۲۰) دارای هماهنگی است، هر دو معتقدند برندسازی باعث توسعه اقتصادی می‌شود.

در نهایت به منظور اشاره به وجه نوآوری پژوهش باید گفت که تا زمان انجام پژوهش، هیچ مدل داخلی برای امضای برند یافت نشده و این پژوهش با طراحی این مدل به این شکاف تحقیقاتی پاسخ داده است. پژوهش حاضر محدودیت‌هایی نیز داشته است. یکی از این محدودیت‌ها بحث اعتبار بیرونی است؛ چرا که شرایط و فضای تمامی شرکت‌های فعال در سایر حوزه‌ها یکسان نیست؛ در خصوص تعمیم نتایج به سایر شرکت‌ها بایستی احتیاط نمود. همچنین محدودیت دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد این است که در شرایط بیماری کرونا دسترسی به خبرگان با چالش و سختی‌های همراه بود. دیگر محدودیت این پژوهش، کمبود پژوهش‌های داخلی در این حوزه بود که بر همین اساس می‌توان زمینه‌هایی برای تداوم پژوهش در این زمینه پیشنهاد کرد. از این رو در ادامه بر اساس مدل پژوهش پیشنهادهایی ارائه شده است که می‌تواند به تدوین و اجرای امضای برند و همچنین اثربخشی مدل مفهومی پژوهش کمک شایانی کند.

- پژوهش حاضر به منظور طراحی مدل امضای برند، پیشنهاد می‌کند که این برندسازی بر اساس سه محور هویت برند، شخصیت برند و نام و نشان صورت گیرد.
- با توجه به اینکه تمایز برند و ثبات برند جزء پدیده محوری شناسایی شده‌اند، پیشنهاد می‌شود شرکت هویتی مجزا، باثبات و استوار برای برند خلق کند؛ چراکه هویت مجزای برند باعث ارتقای جایگاه برند می‌شود.

- همچنین اعتماد به برند یکی از پیامدها شناسایی شد، در این راستا شرکت بایستی سعی کند کیفیت محصولات خود را حفظ کرده و تمامی تعهدات خود را در زمان مقرر و به شکل مناسبی انجام دهد.
- در ضمن با توجه به اینکه یکی از شرایط علی شناسایی شده توسعه برنامه و تکنولوژی است، پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های آموزشی و مشاوره‌ای در زمینه امضای برند برای مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان برگزار شود.
- از سوی دیگر برگزاری نشست‌های هم‌اندیشی بین مدیران، کارکنان و کادر بازاریابی و فروش با هدف ایجاد اجماع، تفاهم و تصویب مفاهیم مشترک و زمینه‌سازی جهت افزایش حمایت از امضای برند پیشنهاد می‌شود.
- یکی از راهبردهای شناسایی شده، تبلیغات است، در این راستا توصیه می‌شود برنامه‌های تبلیغاتی جهت آشنا نمودن عموم جامعه با امضای برند، ویژگی‌ها و فواید آن در بستر شبکه‌های اجتماعی تدوین شود.
- همچنین در خصوص تبلیغات هر چه بیشتر توصیه می‌شود بسته‌های تبلیغاتی آگاهی‌دهنده با مضمون مزایای متمایز استفاده از محصولات شرکت طراحی گردد تا مشتری با شناخت بیشتر محصولات را خریداری کند.
- از سوی دیگر به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود برای تبلیغات هر چه بهتر، از ظرفیت فضای مجازی استفاده کرده و در این راستا مشتریان را جهت بازدید از تبلیغات مجازی ترغیب کنند.
- مزیت رقابتی پایدار یکی از پیامدها شناسایی شد، برای دستیابی به این مهم، مدیران شرکت باید روش‌های سنتی مدیریتی را کنار گذارند و از خلاقیت و نوآوری استفاده کنند تا در سال‌های آتی جایگاه مناسبی برای برند شرکت به دست آورند.
- از آنجا که یکی از عوامل زمینه‌ای شناسایی شده منابع انسانی متخصص است، به شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود که استخدام خبرگان حوزه بازاریابی و افراد زبده در حوزه برندسازی را در اولویت قرار دهند.
- همچنین با توجه به اینکه یکی از متغیرهای مداخله‌گر حمایت قانونی و مدیریتی از شرکت‌های دانش‌بنیان بود، پیشنهاد می‌شود که دولت به‌طور ویژه‌ای از این شرکت‌ها حمایت مالی کند و بودجه مناسب در راستای ایجاد و تقویت زیرساخت‌ها در تولید محصولات تخصیص دهد.
- یکی از متغیرهای مداخله‌گر توجه به محیط زیست است، در این خصوص پیشنهاد می‌شود که از مواد تجدیدپذیر و بازیافت‌شده در بسته‌بندی محصولات استفاده کنند و امکان بازیافت آن‌ها فراهم آورند.
- درج اطلاعات مختصر و مفید در ارتباط با فواید استفاده از محصولات در بسته‌بندی لحاظ شود.
- یکی از راهبردهای شناسایی شده استراتژی‌های بازاریابی است. در این راستا شرکت‌ها با استفاده از طرح‌های تشویقی و همچنین پیگیری پس از فروش، تلاش کنند تا رضایت مشتریان را جلب کنند. این امر باعث تکرار خرید مشتریان می‌شود و در پی آن، شرکت از طریق مشتریان وفادار به سودآوری بلندمدت دست می‌یابد که همین امر، ارزش ویژه برند را ارتقا می‌دهد.
- در خصوص استراتژی‌های بازاریابی پیشنهاد می‌شود که مطالعه، سازمان‌دهی و ارتقای شبکه تولید تا عرضه محصولات فناورانه و تدوین برنامه‌های جامع بازاریابی محصولات فناورانه صورت پذیرد.
- در نهایت در راستای پیشنهاد به پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود که پیشایندها و پسایندهای امضای برند مورد

مطالعه قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود که تأثیر امضای برند بر سایر مفاهیم بازاریابی مرتبط با این موضوع مورد قرار بررسی گیرد.

منابع

- انصاری، منوچهر؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ ناصحی فر، وحید و پورحسینی، صدف (۱۳۹۹). مدل تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک با به‌کارگیری نظریه داده‌بنیاد. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲)، ۳۳۵-۳۵۶.
- بیگ مرادی، رضا؛ روستا، علیرضا؛ دشمن زیاری، اسفندیار (۱۳۹۹). ارائه مدل بازاریابی شخصیت برند به‌منظور افزایش وفاداری مشتریان در مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: جزیره کیش). *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۱۱(۴۳)، ۲۲۳-۲۴۰.
- جوان امامی، ودود و اکبری، حمید (۱۴۰۱). تأثیر برندسازی در گسترش بازاریابی و صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان در بازار کشورهای همسایه (مورد مطالعه: مشتریان شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری مازندران). *مدیریت بازاریابی*، ۱۷(۵۴)، ۹۳-۱۱۱.
- خان، سجاد؛ آقازاده، هاشم؛ اسفیدانی، محمدرحیم و امیرشاهی، میر احمد (۱۴۰۱). برندسازی در صنایع خلاق (مورد مطالعه: صنعت مدلباس ایران). *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۱)، ۳۷-۶۴.
- سعید اردکانی، سعید؛ کنجکاو منفرد، امیررضا؛ ضرابخانه، فرزانه (۱۴۰۰). تأثیر امضای برند در شهرت و عملکرد برند با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند. *گردشگری و توسعه*، ۱۰(۳)، ۳۱-۳۸.
- سلمان‌پور سهی، عباس؛ اعرابی، سیدمحمد؛ پورعزت، علی اصغر و آقایی، محمد (۱۴۰۰). مفهوم‌پردازی ماهیت اجرای استراتژیک برای تحقق استراتژی‌های سازمان. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۳)، ۶۵۵-۶۸۹.
- شریعت نژاد، علی؛ موسوی، سید نجم‌الدین و ناصرپور، مهرداد (۱۴۰۱). طراحی الگوی پیاده‌سازی راهبرد باندلینگ اجتماعی در صنعت لوازم خانگی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۳)، ۴۷۵-۴۹۴.
- صفری شاهین، مرشدی، هادی و شفیعی، علی (۱۴۰۰). بررسی نقش شخصیت برند بر ارزش آفرینی برند (مورد مطالعه شرکت بیمه ایران). *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۵(۵۷)، ۵۴-۶۷.
- عزیزی، شهریار؛ جمالی، شهرام و رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با هم‌خوانی شخصیت برند و مشتری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۴)، ۶۳-۸۰.
- کلدانی، سمانه؛ قائدامینی هارونی، عباس؛ صادقی ده چشمه، مهرداد (۱۴۰۰). تأثیر امضای برند از طریق متغیرهای واسط نگرش به برند، آگاهی از برند و شهرت برند بر عملکرد برند. *رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، ۲(۴)، ۱۶۲-۱۸۶.
- محمدی، امید؛ پیرزاد، علی و موسوی، سید نجم‌الدین (۱۴۰۱). طراحی مدل توسعه‌ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک. *مدیریت بازاریابی*، ۱۷(۵۴)، ۱۳۱-۱۵۰.
- میثمی آزاد، صفورا؛ حاجی‌ها، علی؛ عبدالوند، محمدعلی و بهرام، خیری (۱۴۰۰). طراحی الگوی برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد غذایی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۴۷(۸۰)، ۱۶۴-۱۸۸.

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Ansari, M., Roshandel Arbatani, T., Nasehifar, V. & Pourhosseini, S. (2020). Commercialization Model of the Electronic Sales Using the Grounded Theory. *Journal of Business Management*, 12(2), 335-356. (in Persian)
- Austin, J. R., Siguaw, J. A. & Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 77–92. <https://doi.org/10.1080/0965254032000104469>
- Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 89–96. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.08.003>.
- Azizi, S., Jamali, S. & Rezaei, M. (2013). Investigating the relationship between brand equity and brand personality and customer compatibility. *Modern Marketing Research*, 2 (4), 63-81. (in Persian)
- Balmer, J.M.T., (2006). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248–291.
- Begmoradi, R., Roustaei, A. & Doshmanziyari, E. (2021). Presenting a brand personality marketing model to increase customer loyalty in tourism destinations (Case study: Kish Island). *Research and Urban Planning*, 11(43), 223-240. (in Persian)
- Branaghan, R. J. & Hildebrand, E. A. (2011). Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 304–312. <http://doi.org/10.1002/cb.365>.
- Caldani, S., Ghaedemini Harouni, A & Sadeghi Deh Cheshmeh, M. (1400). The effect of brand signature through the interface variables of brand attitude, brand awareness and brand reputation on brand performance. *An Approach to Business Management*, 2 (4), 162-186.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Coelho, A., Sampaio, A. & Rodrigues, P. (2020). The Influence of Brand Experience in City Marketing. *In Marketing and Smart Technologies*, 242–252.
- Dacin, P.A., Brown, T.J. (2002). Corporate identity and corporate associations: a framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 5 (2–1), 254–263.
- Eisend, M. & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24(3), 205–216. <http://doi.org/10.1007/s11002-013-9232-7>.
- 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.

- Foroudi, P. & Melewar, T. C. (2021). Corporate Brand Signature Management: Logo, design, typeface, and colour. *In Corporate Brand Design* (pp. 43-65). Routledge.
- Foroudi, P., Melewar, T.C., Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: an examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67 (11), 2269–2281.
- Freling, T. H. & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404–413. <http://doi.org/10.1108/10610420510633350>.
- Ghorbani, M., Karampela, M. & Tonner, A. (2022). Consumers' brand personality perceptions in a digital world: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3).
- Gordon, R., Zainuddin, N. & Magee, C. (2016). Unlocking the potential of branding in social marketing services: Utilising brand personality in brand personality appeal. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 48–62. <http://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0105>.
- Guèvremont, A. & Grohmann, B. (2013). The impact of brand personality on consumer responses to persuasion attempts. *Journal of Brand Management*, 20(6), 518–530. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.58>.
- Hagtvedt, H. (2011). The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. *Journal of Marketing*, 75(4), 86–93.
- Henderson, P.W., Cote, J.A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62 (2), 14–30.
- Japutra, A., Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471.
- Javan Amani, V. & Akbari, H. (2021). The Effect of Branding on Marketing and Export of Knowledge Companies Products (Case Study: Companies under Mazandaran Science and Technology Park). *Journal of Marketing management*, 17(54), 93-111. (in Persian)
- Karaosmanoğlu, E., Banu Elmadağ Baş, A., and Zhang, J. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1416-1445.
- Keller, L.K., Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition. (5th ed.). London: Pearson.
- Khani, S., Aghazadeh, H., Esfidani, M.R. & Amirshahi, M.A. (2022). Branding in Creative Industries: Iran Fashion Clothing Industry. *Journal of Business Management*, 14(1), 37-64. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2020.298560.3812> (in Persian)
- Kumar, P. & Polonsky, M. (2019). In-store experience quality and perceived credibility: A green retailer context. *Journal of Retailing and consumer services*, 49, 23.
- Louis, D. & Lombart, C. (2010). Impact for brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114–130. <http://doi.org/10.1108/10610421011033467>.

- Maehle, N., Otnes, C. & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10 (5), 290–303. <http://doi.org/10.1002/cb.355>.
- Meysamiazad, S., Hajiha, A., Abdolvand, M.A. & Kheiri, B. (2021). Designing a model for branding green products in the food industry. *Journal of Business Management Perspective*, 47(80). 164-188. (in Persian)
- Mohammadi, O., Pirzad, A. & Mosavi, S N. (2022). Designing a Green Marketing Development Model for Organic Products. *Journal of Marketing management*, 17(54), 131-150. (in Persian)
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B. & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>.
- Oklevik, O., Supphellen, M. & Maehle, N. (2020). Time to retire the concept of brand personality? Extending the critique and introducing a new framework. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 211–218. <https://doi.org/10.1002/cb.1805>.
- Oscario, A. (2013). Kajian Tvc Wonderful Indonesia sebagai Cermin Citra Indonesia di Mata Dunia. *Humaniora*, 4(2), 1017-1028.
- Pittard, N., Ewing, M., Jevons, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures. *Int. Mark. Rev.* 24 (4), 457–473.
- Ramaseshan, B. & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7–8), 664–683. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>.
- Rup, B. K., Gochhayat, J. & Samanta, S. (2021). Revisiting brand personality attributes: Mediating role of brand attitude. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 12(2), 124-136.
- Safari, S., Morshedi, H. & Shafiee, A. (2021). Investigating the role of brand personality on brand value creation (case study of Iran Insurance Company). *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5 (57), 54-67. (in Persian)
- Saieda Ardakani, S., Konjkav Monfared, A. R. & Zarabkhaneh, F. (2021). The Effect of Brand Signature on Brand Reputation and Performance with Emphasis on the Role of Brand Equity. *Journal of Tourism and Development*, 10(3), 69-80. (in Persian)
- Salmanpuor Sohi, A., Aarabi, S.M., Pourezzat, A.A. & Aghaei, M. (2021). Conceptualizing the Nature of Strategic Execution to Organizational Strategies Implementation, *Journal of Business Management*, 13(3), 655-689. (in Persian)
- Shariatnejad, A., Muosavi, S. N. & Naserpour, M. (2022). Designing a Model for Implementing Social Bundling Strategy in the Home Appliance Industry. *Journal of Business Management*, 14(3), 475-494. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.334918.4266> (in Persian)

- Sung, Y. & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Suriadi, J., Mardiyana, M. & Reza, B. (2022). The concept of color psychology and logos to strengthen brand personality of local products. *Linguistics and Culture Review*, 6, 839–856.
- Valette-Florence, P., Guizani, H. & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24–28. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.015>.
- Valette-Florence, R. & Valette-Florence, P. (2020). Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(1), 84–110. <https://doi.org/10.1177/2051570720905703>.
- Van den Bosch, A.L., Elving, W.J., de Jong, M.D. (2006). The impact of organizational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 870–885.
- Van der Lans, R., Cote, J.A., Cole, C.A., Leong, S.M., Smidts, A., Henderson, P.W., Moorthy, J., et al., (2009). Cross-national logo evaluation analysis: an individual-level approach. *Mark. Sci.*, 28 (5), 968–985.
- Van Riel, C.B., Balmer, J.M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 340–355
- Van Riel, C.B., Van den Ban, A., 2001. The added value of corporate logos-An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 428–440.
- Vinyals-Mirabent, S., Kavaratzis, M. & Fernández-Cavia, J. (2019). The role of functional associations in building destination brand personality: When official websites do the talking. *Tourism Management*, 75, 148-155.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Yenata, S. T. & Herawati, F. A. (2014). *Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image*. Skripsi S1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Youn, S. & Doodoo, N. A. (2021). The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1373-1387.