



## Determinants of Brand Leadership: A Scoping Review

Elham Khodadadi<sup>1</sup>, Mohammad Tabatabaee Nasab<sup>2</sup>

### ABSTRACT

#### 1. INTRODUCTION

Nowadays, the competitive environment between brands has become more chaotic than before because the number of brands is increasing and trying to outdo each other more and more. Because of the customer's awareness of brands in every industry, brands are trying to be leaders to prevent quickly shifting them to competitors. Many brands, after planning and achieving their brand development plans, follow plan to achieve the leadership position of the brand. Brand leadership is an important concept to understand and develop strategic perspectives as well as market dynamics because it can clarify the competitive relationships between leading and trailing brands in an industry. Considering the tight competition of brands to achieve brand leadership, the present study aimed to identify the elements of brand leadership effective planning and strategies to attract customers and achieve the position of brand leadership. The researchers conducted a scoping review on brand leadership elements. The elements that lead to brand leadership are so important to know because it helps with effective planning and strategies to attract customers as well as achieving the position of brand leadership. Based on the initial research, it is the first study that assesses the elements of brand leadership.

---

1 PhD student, management department, faculty of economy, management and accounting, Yazd University, Yazd, Iran. [elham.khodadadi@stu.yzad.ac.ir](mailto:elham.khodadadi@stu.yzad.ac.ir)

2 Professor, management department, faculty of economy, management and accounting, Yazd University, Yazd, Iran. [tabatabaeeenasab@yzad.ac.ir](mailto:tabatabaeeenasab@yzad.ac.ir)

## **2. MATERIALS AND METHODS**

The present study aimed to identify the elements of brand leadership. A vast amount of research was performed on Scopus, and Web of Science (WOS) databases. The search strategy for the database was as follows:

Scopus: TITLE-ABS("brand leadership" OR (brand\* AND leader\*))

Web of Science: TS=("brand leadership" OR (brand\* AND leader\*))

The English full text of published articles from 2000 to 2023 that addressed the brand leadership elements were included in the study. The references of the selected articles were assessed as well. Manual research in Google as well as Google Scholar was performed. Books, gray literature, letters to editors, and commentaries were excluded from the present study.

### **Data selection and extraction**

Endnote 8.0. used for importing citations as well as removing duplicate papers. The retrieved papers were screened first based on title and after that screened by abstracts. Any papers that addressed the study goals in title and abstract were included and assessed by researchers. The full text of papers examined for papers that their abstract addressed the study goal. The references of the papers that included the study were assessed as well. The first author, country, journal, published date, method, data collection tool, and elements of brand leadership were retrieved from the selected papers.

### **Data synthesis**

A descriptive analysis was performed for the present study. The characteristics of the selected papers were described as country, published date, data collection tool, and methods. Finally, the brand leadership elements were categorized and introduced.

A number of 4,688 papers were extracted from the databases based on the search strategy (1,116 papers =WOS, and 3,107 papers = Scopus). The number of 1,044 papers was identified as duplicates. The remaining (=3,644) were assessed by title. A number of 3,612 papers were excluded because of irrelevant titles and abstracts, respectively. The full text of 59 papers was assessed and 38 of them did not address our study goals. Finally, 21 articles related to the purpose of the present study were identified. The process of selecting studies was based on the PRISMA flowchart from the study of Shamseer et al. (2015).

### **3. RESULTS AND DISCUSSION**

Based on the results, the elements of brand leadership could categorize into two perspectives, the organization and the customer-oriented perspectives. Eleven studies focused on brand leadership from the organizational-oriented perspective that includes brand identity, organizational structure, corporate-level support ability, consumer education, special differentiation of products, and characteristics, realizing the brand promise, a learning organization, and social responsibility. Value, quality, popularity, advertising on social media, word of mouth and brand citizenship for the products and services were customer-oriented perspective elements based on seven studies that examined the customer-oriented perspective on brand leadership. Innovative, and practical interaction with the stakeholders were the elements in common for both perspectives.

#### 4. CONCLUSION

Brand leadership focuses on a firm's competitive advantage over other brands and plays an important role model for other brands. The elements that lead to brand leadership are so important to know because it helps with effective planning and strategies to attract customers as well as achieving the position of brand leadership. The present scoping review identified the brand leadership elements to help managers focus on success for being a leader of a brand. The elements of brand leadership can be categorized into two perspectives: the organizational and the customer-oriented perspectives. By focusing on the elements of brand leadership, organizations can save on marketing costs to introduce a company to the market and brand leaders. Indeed, knowing the elements of brand leadership can help organizations succeed in the competition.

**Key words:** Brand; Brand Leadership; Brand management; Brand building; Leadership.





تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۳۱  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۳  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند  
دوره دوازدهم، شماره ۱  
بهار ۱۴۰۴  
صص ۲۰۱-۲۴۶

## عوامل مؤثر در رهبری برند: مرور محدود در ادبیات<sup>۱</sup>

الهام خدادادی<sup>۲</sup>، سید محمد طباطبایی نسب<sup>۳</sup>\*

### چکیده

تعداد برندها روز به روز رو به افزایش است و فضای میان آنها رقابتی تر شده و سعی در پیشی گرفتن از یکدیگر دارند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد رهبری برند صورت گرفته است تا برنامه ریزان و استراتژیست های برند بتوانند جهت دستیابی به جایگاه رهبری برند از آن بهره ببرند. به منظور دستیابی به عوامل مؤثر در رهبری برند مرور محدوده ادبیات که شامل تعریف سؤال پژوهش، جستجوی و انتخاب مطالعات مرتبط، ترسیم نتایج و تجزیه و تحلیل یافته ها بود بر مبنای چارچوب پرزما صورت گرفت. معیارهایی جهت ورود و خروج مقالات تعیین شد و تمامی مقالات منتشر شده بر مبنای کلیدواژه های انتخابی از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ در پایگاه داده های WOS و Scopus مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین برای اطمینان جستجوی دستی در گوگل اسکالر نیز صورت گرفت تا مقاله ای از قلم نیافتد. مقالات وارد نرم افزار اندنوت شده و مقالات تکراری حذف شدند. سپس بر مبنای عنوان و چکیده غربالگری شده و تحلیل توصیفی روی مقالات نهایی صورت گرفت. ۲۱ مقاله وارد مطالعه شدند. عوامل مؤثر در رهبری برند بر اساس مقالات انتخاب شده عبارت بودند از هویت برند، ساختار سازمانی مناسب جهت تحقق وعده برند، ویژگی های رهبر برند، آموزش مصرف کننده، تمایز ویژه محصولات، سازمان یادگیرنده، مسئولیت اجتماعی، ارزش، کیفیت، محبوبیت، شهروندی برند، تبلیغات در رسانه های اجتماعی و تبلیغات شفاهی برای محصولات و خدمات، تعامل نوآورانه و عملی با ذینفعان. بر مبنای نتایج به دست آمده می توان عوامل تأثیرگذار در رهبری برند را در دو دیدگاه طبقه بندی کرد: دیدگاه سازمان محور و دیدگاه مشتری محور. با تمرکز بر این عوامل، سازمان ها می توانند برنامه ریزی مؤثری در راستای تبدیل شدن به رهبر برند در میان سایر برندها گام بردارند.

**واژگان کلیدی:** برند، رهبری برند، مدیریت برند، ساخت برند، رهبری

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2024.47791.2602

۲. دانشجوی دکترا، بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران  
[elham.khodadadi@stu.yazd.ac.ir](mailto:elham.khodadadi@stu.yazd.ac.ir)

۳. استاد، بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.  
[tabatabaeeenasab@yazd.ac.ir](mailto:tabatabaeeenasab@yazd.ac.ir)

## ۱- مقدمه

امروزه فضای حاکم بین برندها بیش از پیش رقابتی شده است زیرا تعداد برندها در حال افزایش است و هرکدام تلاش می‌کنند تا از یکدیگر پیشی بگیرند (گونچاروا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹؛ وانگ و هی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳). عوامل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و فناوری منجر به تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کننده و همچنین استراتژی‌های کسب‌وکارها و برندها می‌شود (گونچاروا و همکاران، ۲۰۱۹). به دلیل افزایش آگاهی مشتریان از برندها و مزایای آنها در هر صنعتی، برندها سعی می‌کنند پیشرو شوند تا از تغییر جهت سریع مشتریان خود به سمت رقبا جلوگیری کنند. رقابت تنگاتنگ اپل و سامسونگ، پیشتازی آمازون بر علی‌بابا به‌عنوان رهبر برند در خرده‌فروشی آنلاین و رشد سریع تسلا و خودروسازی بی‌وای دی<sup>۳</sup> در سال ۲۰۲۳ (آخرین گزارش فهرست برندها در مورد رتبه‌بندی برندها<sup>۴</sup>) به‌عنوان برندهای معروف، نمونه‌هایی از رقابت تنگاتنگ آنها بر سر جایگاه رهبری برند در جهان است. بسیاری از برندها پس از برنامه‌ریزی و دستیابی به برنامه‌های توسعه برند خود که شامل افزایش سرمایه کلی برند از طریق دستیابی به طیف وسیع‌تری از مصرف‌کنندگان، ایجاد محصولات جدید، نفوذ به بازارهای جدید و گسترش بازار هدف است (کومار و یاهلسکا<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳) به دنبال برنامه‌ریزی و دستیابی به جایگاه رهبری برند هستند.

---

1. Goncharova et al

2. Wang and He

3. BYD

4. <https://brandirectory.com/rankings/global/>

5. Kumar and Yahelska

کلمه «رهبر» به جهت دادن نظرات پیروان اشاره دارد (هسیبورن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹) و اگرچه تعاریف زیادی از کلمه «برند» وجود دارد، رایج ترین تعریف عبارت از نماد مرتبط با یک محصول یا خدمات که آن را از رقبا متمایز می‌کند، می‌باشد (آویس و هندرسون<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). کلید اصلی در برندسازی تمایز از رقبا است (ژانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳). رقابت شدیدی بین برندها برای ایجاد برتری نسبت به سایر رقبا و دستیابی به جایگاه رهبری برند در سطح جهانی یا منطقه‌ای وجود دارد. شرکت‌ها سعی می‌کنند استراتژی‌های برندسازی خود را به سمت موقعیت رهبری به‌ویژه در بازارهای جهانی سوق دهند (بورلند و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷؛ میچل و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱). رهبری برند یک مفهوم مهم برای درک و توسعه دیدگاه‌های استراتژیک و همچنین پویایی بازار است زیرا می‌تواند روابط رقابتی بین برندهای پیشرو و دنباله‌رو یا همان پیروان در یک صنعت را روشن کند (چانگ و کو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴؛ چانگ و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶). محصولات، خدمات، اهداف استراتژیک و چشم‌اندازهای برندهای رهبر توسط سایر برندها تقلید و کپی‌برداری می‌شوند (ارولز و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸؛ چانگ و کو، ۲۰۱۴). دیدگاه‌های مختلفی در مورد رهبری برند وجود دارد. بر اساس دیدگاه آکر<sup>۹</sup>، رهبران برند دارای مزیت رقابتی هستند که به اقدامات برند نسبت داده می‌شود (آکر و جوکمستالر<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۹؛ ۲۰۰۰). با این حال چانگ و

1. Hesseborn et al

2. Avis and Henderson

3. Zhang

4. Beverland et al

5. Michell et al

6. Chang and Ko

7. Chang et al

8. Erevelles et al

9. Aker

10. Aaker and Joachimsthaler

همکاران خاطر نشان کردند که الگو بودن، داشتن قدرت اجتماعی و پیشرو بودن از ویژگی‌های رهبری برند هستند (چانگ و کو، ۲۰۱۴). بر اساس دیدگاه تامپسون<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) برندها اغلب به‌عنوان رهبران صنعت که دارای دیدگاه‌های متمایزی هستند و ارزش‌های مصرف‌کنندگان را نیز منعکس می‌کنند تعریف می‌شوند (تامپسون، ۲۰۱۳). بر اساس نظر کومار و جایسیما<sup>۲</sup> (۲۰۱۹)، رهبری برند زمانی اتفاق می‌افتد که نام یک برند تبدیل به فعل شود. به‌عنوان مثال در حال حاضر افراد به‌جای به کار بردن کلمه «جستجو کردن» از عبارت «گوگل کردن» استفاده می‌کنند که نشان از رهبری برند گوگل در جهان دارد؛ بنابراین در برخی موارد، فقط یک کلمه (به‌عنوان اسم، فعل یا صفت) یک برند را تبدیل به رهبر برند در جهان می‌کند (کومار و جایسیما، ۲۰۱۹).

لازم به توضیح است عبارات «رهبری برند»<sup>۳</sup> با «برند رهبری»<sup>۴</sup> و «رهبری بازار»<sup>۵</sup> متفاوت است. مفهوم «برند رهبری» به این معنی است که شرکت‌ها و سازمان‌ها باید موقعیت برند را توسط یک شرکت تثبیت کنند و استعدادهای مدیریتی را با ویژگی‌های خاص تصویر برند مورد نظر اصلاح کرده و یا رهبران سازمان را بر مبنای موقعیت برند تربیت کنند (میلر و میلز<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲) و مفهوم «رهبر بازار» به برندی اشاره دارد که بیشترین سهم بازار را از نظر فروش محصول و درآمد (بر مبنای دلار) به خود اختصاص داده است (کامینز و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷)؛ و اما «رهبری برند» یکی از موضوعات مهم در

1. Thompson
2. Kumar and Jayasimha
3. Brand leadership
4. Leadership brand
5. Market leadership
6. Miller and Mills
7. Kamins et al

حوزه برندسازی و مدیریت برند محسوب می‌شود. رهبری برند به نقش یک برند، قدرت و اهمیت آن به‌عنوان یک تمایز استراتژیک نسبت به سایر برندها اشاره دارد (احمد و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). همچنین رهبری برند به‌عنوان درک مصرف‌کنندگان از توانایی نسبتاً متمایز یک برند برای برتری مداوم نسبت به سایر رقبا در یک صنعت نیز تعریف شده است. توسعه دیدگاه رهبری برند در بین مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی بر ارزش یک برند و رفتار نهایی مصرف‌کنندگان آن دارد (میلر و میلز، ۲۰۱۲؛ تامپسون، ۲۰۱۳؛ چانگ و کو، ۲۰۱۴؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ چو و چو، ۲۰۱۹؛ ویدیاندیتا و کتوت<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰؛ خاموون و سوراتورن<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱؛ پاکوتاندانگ و ایندراواتی<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲). به‌طور کلی رهبری برند به برتری برند در صنعت اشاره دارد (بک و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰).

رهبری برند باید بر استراتژی (یعنی ایجاد موقعیت رهبری برند)، بازاریابی (یعنی هدف قرار دادن بازار جهانی) و برندسازی (یعنی استفاده از برند به‌عنوان اهرمی برای حرکت از آگاهی برند به عمل، وفاداری و طرفداری از برند توسط مشتریان) تمرکز کند (کمپن، ۲۰۰۱) اگرچه بر اساس دیدگاه میلر و میلز (۲۰۱۲) رهبری برند، به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های مهم برند شناخته می‌شود، زیرا از نظر مشتریان رهبران برند ارزشمندتر از سایر برندها که از رهبران برند کپی‌برداری می‌کنند هستند و در دید مشتریان این برندها بسیار رویایی، موفق و به روز دیده می‌شوند (میلرو

1. Ahmad et al
2. Chiu and Cho
3. Widiandita and Ketut
4. Khamwon and Sorataworn
5. Pakutandang and Indrawati
6. Beck et al

میلز، ۲۰۱۲). از دید احمد و همکاران (۲۰۱۴) رهبر برند به اهمیت رشد اقتصادی در سطح جهانی و افزایش رقابای بین‌المللی اشاره دارد (احمد و همکاران، ۲۰۱۴). رهبری برند بر مزیت رقابتی یک شرکت نسبت به سایر برندها تمرکز دارد و نقش یک الگوی مهم برای سایر برندها را ایفا می‌کند؛ بنابراین برندهای دیگر محصولات یک رهبر برند و همچنین چشم‌انداز یا اهداف آن را کپی می‌کنند (چانگ و کو، ۲۰۱۴). پژوهش حاضر بر روی رهبری برند تمرکز دارد.

جستجو در زمینه رهبری برند مشخص کرد که پژوهش‌ها در این زمینه پراکنده هستند و فقدان دیدگاه جامع در این زمینه محسوس است. با توجه به رقابت تنگاتنگ بسیاری از برندهای جهانی برای دستیابی به رهبری برند توجه به این موضوع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بر همین مینا پژوهشگران تصمیم گرفتند یک بررسی محدود در زمینه عوامل مؤثر در رهبری برند انجام دهند زیرا مسلماً دانستن عوامل مؤثر در رهبری برند می‌تواند به موفقیت سازمان‌ها جهت برنامه‌ریزی برای دستیابی به این جایگاه یاری رساند. دانستن عواملی که منجر به رهبری برند می‌شود بسیار مهم است زیرا به برنامه‌ریزی و تعیین استراتژی‌های مؤثر برای جذب مشتریان و همچنین دستیابی به موقعیت رهبری برند کمک می‌کند. شناخت عوامل مؤثر در رهبری برند می‌تواند به سازمان‌ها در رقابت کمک کند. با تمرکز بر عناصر رهبری برند، سازمان‌ها می‌توانند در هزینه‌های بازاریابی صرفه‌جویی کرده و سازمان یا شرکت خود را به موقعیت رهبری برند برسانند. بر اساس جستجوی اولیه توسط پژوهشگران مطالعه جامعی که عوامل مؤثر در رهبری برند را معرفی کرده باشد یافت نشد و این در شمار اولین مطالعه‌هایی محسوب می‌شود که عوامل مؤثر در رهبری برند را شناسایی می‌کند بدین

ترتیب هدف این پژوهش تعیین عوامل مؤثر در دستیابی به جایگاه رهبری برند بر اساس روش مطالعه محدود<sup>۱</sup> است.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برندها به عنوان دارایی‌های مدیریت شده نقش مهمی برای سازمان‌ها و صنایع دارند زیرا برای سازمان سودآورند و به عنوان منبع رشد ارزش سهامداران شرکت‌ها عمل می‌کند. جهانی شدن به عنوان فرایندی که در خود مشارکت بیشتر میان کشورها و صنایع، استفاده از فناوری‌های پیشرفته، پیچیده‌تر شدن بازاریابی و لجستیک و اهمیت سرمایه و قدرت برند دارد، برندها و صنایع را بیش از پیش نیازمند شیوه‌های نوین‌تر مدیریت برند کرده است (ناتالیا و همکاران، ۲۰۲۱)<sup>۲</sup>. رشد اقتصاد جهانی نیز در دهه‌های گذشته باعث شده است که بسیاری از سازمان‌ها علاقه‌مند به توسعه محصولات و برندهای خود به سمت بازارهای جدید و جهانی باشند که تأثیر قابل توجهی بر مدیریت پرتفولیوی برند آن‌ها داشته است. توسعه برندهای جهانی از جهات متعددی مهم است نظیر اینکه توسعه برند جهانی صرفه‌های مقیاس را به دنبال دارد، موجب هم‌افزایی بین کشورها و توسعه اقتصادی می‌شوند و تصاویری الهام‌بخش از کیفیت بالا و اعتبار را به مصرف‌کنندگان مخابره می‌کنند. توسعه برند جهانی و رقابت با سایر رقبا کار آسانی نیست و بدین منظور برندها باید یک سیستم مناسب برای توسعه و مدیریت برند و نظارت بر آن ایجاد کنند (بورلند و همکاران، ۲۰۰۷).

---

1. Scoping Review

2. Natalia et al

هنگامی که مفهوم «رزش ویژه برند» به موضوعی داغ در اواخر دهه ۱۹۸۰ تبدیل شد بسیاری فکر می‌کردند که این نیز مانند بسیاری از موارد، یک مفهوم است که مد شده و پس از چندی از میان خواهد رفت؛ اما دیری نپایید که صنایع مختلف به این نتیجه رسیدند که اجزای نظیر آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده از محصول و خدمات و وفاداری مشتری، شخصیت ویژه برند که بخش‌های ارزش ویژه برند محسوب می‌شوند، برای رقابت در بازار ضروری هستند (آکر و جوکمستالر، ۲۰۰۰). در واقع ارزش ویژه برند عنصری مهم در ارزیابی کلی از یک برند است زیرا نشان‌دهنده تداعی‌های ذهن مشتریان با شنیدن نام برند و یا دیدن لوگوی آن است (حنایشا، ۲۰۱۶). بدین ترتیب صنایع به این نتیجه رسیدند که باید برند و سیستم مدیریت برند خود را به منظور ماندن در بازار رقابتی تقویت و چیدمان کنند. سیستم مدیریت برند سنتی که بر مبنای مدل اجرایی در پروکتر اند گمبل<sup>۱</sup> بنا شده بود برای سالیان طولانی به خوبی کار کرده بود هرچند پس از مدتی در مواجهه با پیچیدگی‌های پویایی کانال‌ها، فشارهای رقابتی، بازارهای نوظهور، محیط جهانی دائماً در حال تغییر و... دچار مشکل شد. بر اساس مشکلاتی که در سیستم سنتی مدیریت برند شناسایی شدند آکر و جوکمستالر (۲۰۰۰) پارادایم جدیدی با نام رهبری برند را به منظور برطرف کردن چالش‌های مدیریت برند کلاسیک مطرح کردند. پارادایم رهبری برند آن‌ها بر استراتژی و گستره (اسکوپ) بزرگ‌تر تأکید دارد و حول محور هویت برند است (آکر و جوکمستالر، ۲۰۰۰). کلمه رهبری برند نخستین بار توسط آکر (۱۹۹۶) (چانگ و کو، ۲۰۱۴) و به‌عنوان یکی از ابعاد ارزش ویژه برند

برای مدیریت برند بیان شد (حنایشا و عبدغنی، ۲۰۱۳)<sup>۱</sup> که بعدها توسط آکر و جوکمستالر (۲۰۰۰) به‌عنوان پارادایم جدید در مقابل مدیریت کلاسیک برند توسعه یافت. پس از آن این مفهوم سایر نویسندگان نیز به پژوهش در زمینه آن پرداختند.

در مدل رهبری برند نسبت به مدل کلاسیک مدیریت برند مفهوم ارزش ویژه برند از موارد ناملموس بیشتری مانند رضایت و شخصیت، وفاداری به برند، آگاهی برند و ابعاد پیچیده به‌عنوان سهم بازار در شکل‌گیری ارزش ویژه برند یک شرکت تشکیل شده است (چانگ و کو، ۲۰۱۴). مدل رهبری برند تغییر جهت‌گیری برندسازی از تصویر برند (دارایی تاکتیکی) به سرمایه برند (دارایی استراتژیک) است. آکر و جوکمستالر (۲۰۰۰) توضیح می‌دهند که چگونه پارادایم نوظهور رهبری برند استراتژیک محور جایگزین سیستم مدیریت برند کلاسیک تاکتیک محور که شرکت پروکتر اند گمبل<sup>۲</sup> پیشگام آن بود، شده است. این تغییر اساسی چیزی مشابه یک انقلاب در ساختار سازمانی، سیستم‌ها و فرهنگ سازمانی است. همچنان که نویسندگان این کتاب با مطرح کردن مطالعات موردی متعدد بر روی کمپانی‌هایی نظیر پولو رالف لارن<sup>۳</sup>، ویرجین ایرلاینز<sup>۴</sup>، آدیداس<sup>۵</sup>، جی ای<sup>۶</sup>، ماریوت<sup>۷</sup>، آی بی ام<sup>۸</sup>، مک دونالد<sup>۹</sup>، مگی<sup>۱۰</sup> و سواچ<sup>۱۱</sup> و... به این موضوع

1. Hanaysha and Abd Ghani
2. Procter and Gamble
3. Polo Ralph Lauren
4. Virgin Airlines
5. Adidas
6. GE
7. Marriott
8. IBM
9. McDonald
10. Maggi
11. Swatch

می‌پردازند که چگونه این کمپانی‌ها تبدیل به برندهای رهبر در جهان شده‌اند. در این کتاب آنان چارچوبی برای رهبری برند در سطح جهانی ارائه می‌دهند که شامل دو بخش (الف. هویت برند (تصاویر آرمانی، جایگاه‌یابی)، ب. معماری برند (برندهای همکار، زیر برندها، برندهای تأیید شده) و ۲. توانایی‌ها که شامل الف. برنامه‌های ساخت برند (ارزیابی رسانه‌های چندگانه با ارتباطات یکپارچه، دستیابی به شکوه و عظمت، اندازه‌گیری نتایج) و ب. ساختار سازمانی و فرایندها (مسئولیت استراتژی برند، فرایندهای مدیریت) است که هرکدام از این زیر شاخصه‌ها نیز زیر مؤلفه‌های خود را دارند (بورلند و همکاران، ۲۰۰۷؛ لیندگرین و همکاران، ۲۰۱۲). درحالی‌که ایجاد تصویر برند بر طبق این مدل بر عهده بخش ترویج و تبلیغ است اما سرمایه برند مبتنی بر مزیت رقابتی بلندمدت و ایجاد ثبات استراتژیک در برند شکل می‌گیرد. نوآوری این پارادایم، انتقال تأکید از وظایف تاکتیکی برندسازی و پاسخ به موقعیت‌ها به سمت انجام وظایف استراتژیک و پاسخ به روندها و پیش‌بینی‌های بلندمدت است. در این مدل جدید موتور استراتژی، صرفاً فروش و سود که شاخص‌های عملکرد کوتاه‌مدت محسوب می‌شوند نیستند، بلکه ایجاد هویت برند اثرگذار است. ارتباطات برند در این دیدگاه به‌صورت توأمان محیط خارجی و داخلی سازمان را در نظر می‌گیرد (ناتالیا و همکاران، ۲۰۲۱). این چارچوب نخستین چارچوب در حوزه رهبری برند است که اساس کار تعداد دیگر از پژوهشگرانی که در این حوزه مطالعه داشته‌اند قرار گرفت (بورلند و همکاران، لیندگرین و همکاران، ۲۰۱۲؛ هی و همکاران، ۲۰۲۳).

رهبری برند به نقش یک برند، قدرت و اهمیت آن به‌عنوان یک تمایز استراتژیک نسبت به سایر برندها اشاره دارد (احمد و

همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). رهبری برند به‌عنوان درک مصرف‌کنندگان از توانایی نسبتاً متمایز یک برند برای برتری مداوم نسبت به سایر رقبا در یک صنعت نیز تعریف شده است. توسعه دیدگاه رهبری برند در بین مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی بر ارزش یک برند و رفتار نهایی مصرف‌کنندگان آن دارد (میلر و میلز، ۲۰۱۲؛ تامپسون، ۲۰۱۳؛ چانگ و کو، ۲۰۱۴؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ چو و چو، ۲۰۱۹؛ ویدیاندیتا و کتوت<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰؛ خاموون و سوراتورن<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱؛ پاکوتاندانگ و ایندراواتی<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲). به‌طور کلی رهبری برند به برتری برند در صنعت اشاره دارد (بک و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰).

رهبری برند باید بر استراتژی (یعنی ایجاد موقعیت رهبری برند)، بازاریابی (یعنی هدف قرار دادن بازار جهانی) و برند (یعنی استفاده از برند به‌عنوان اهرمی برای حرکت از آگاهی برند به عمل، وفاداری و طرفداری از برند توسط مشتریان) تمرکز کند (کمپمن، ۲۰۰۱) اگرچه بر اساس دیدگاه میلر و میلز (۲۰۱۲) رهبری برند، به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های مهم برند شناخته می‌شود، زیرا از نظر مشتریان رهبران برند ارزشمندتر از سایر برندها که از رهبران برند کپی‌برداری می‌کنند هستند و در دید مشتریان این برندها بسیار رویایی، موفق و به روز دیده می‌شوند (میلرو میلز، ۲۰۱۲). از دید احمد و همکاران (۲۰۱۴) رهبر برند به اهمیت رشد اقتصادی در سطح جهانی و افزایش رقبای بین‌المللی اشاره دارد (احمد و همکاران، ۲۰۱۴). رهبری برند بر مزیت رقابتی یک شرکت نسبت به سایر برندها تمرکز دارد و نقش

- 
1. Ahmad et al
  2. Chiu and Cho
  3. Widiandita and Ketut
  4. Khamwon and Sorataworn
  5. Pakutandang and Indrawati
  6. Beck et al

یک الگوی مهم برای سایر برندها را ایفا می‌کند؛ بنابراین برندهای دیگر محصولات یک رهبر برند و همچنین چشم‌انداز یا اهداف آن را کپی می‌کنند (چانگ و کو، ۲۰۱۴).

معتقدند برند رهبر باید سه بعد مهم را با یکدیگر یکپارچه کنند تا به جایگاه رهبری برند دست یابند. اولین مورد، ساخت برند است که شامل در نظر گرفتن ابعاد ملموس و ناملموس نظیر شهرت سازمان، کشور مبدأ برند، عملکرد محصولات و خدمات، ارتباط کیفیت و قابلیت اطمینان ادراک‌شده در ذهن مشتریان است (لیندگرین و همکاران، ۲۰۱۲؛ میشل و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). مورد دوم به توانایی یکپارچه‌سازی برنامه‌ها و ساختار برندسازی در تمامی کشورهای موردنظر سازمان برای فروش محصول یا خدمات اشاره دارد (لیندگرین و همکاران، ۲۰۱۲؛ ویستر و کلر، ۲۰۰۴). مورد آخر ارائه تصویر ثابت از برند شرکت و تحقق مداوم وعده برند است که این مورد نیازمند ساختارها و فرایندهای سازمانی حمایت‌گرانه است (لیندگرین و همکاران، ۲۰۱۲؛ میشل و همکاران، ۲۰۰۱) در نهایت، در این چارچوب، درک استراتژی برند جهانی بسیار مهم است، زیرا بر «رهبری برند در سطح جهانی» به‌جای صرفاً «برندهای جهانی» تأکید دارد (ارولز و همکاران، ۲۰۰۸)<sup>۲</sup>.

پس از آن سایر پژوهشگران به موضوع رهبری برند پرداختند. برخی پژوهشگران نظیر کمپن از سه وجه به رهبری برند نگاه کردند: از دیدگاه استراتژیک، معنای ایجاد رهبری برند به‌ویژه در اقتصاد جدید مربوط به تبدیل کردن مدل کسب‌وکار از کسب‌وکار موازی به متوالی است. از دیدگاه بازاریابی ایجاد رهبری برند در اقتصاد جدید

---

1. Michell et al  
2. Erevelles et al

به معنای هدف‌گیری بازار جهانی است؛ و از دیدگاه برندسازی، رهبری برند در اقتصاد جدید در عبارت «غوطه‌وری برند»<sup>۱</sup> تبلور می‌یابد یعنی استفاده از برند به‌عنوان اهرمی برای حرکت مشتریان از آگاهی از برند به سمت اقدام به خرید، وفاداری و طرفداری از برند (کمپمن، ۲۰۰۱) در نظر برخی دیگر نظیر میلر و میلز (۲۰۱۲) رهبری برند به‌عنوان یک مجموعه از ویژگی‌های مهم برند شناسایی شده زیرا رهبران برند ارزشمندتر هستند و همچنین به‌احتمال زیاد به‌عنوان برندهایی با بیشترین موفقیت به روز و رویایی و مطابق به آخرین روندها دیده می‌شوند (میلر و میلز، ۲۰۱۲).

از سوی دیگر، مفهوم رهبری برند روابط رقابتی ادراک‌شده میان برندهای پیشرو (رهبر) و برندهای پیرو را برجسته می‌کند که نشان‌دهنده مزیت رقابتی محسوس یک برند بر سایر برندهاست. به‌طور کلی می‌توان چنین استنباط نمود که مفهوم رهبری برند کمک می‌کند تا پویایی بازار را درک کرده و چشم‌اندازهای استراتژیک را با ارائه یک دیدگاه جامع از روابط رقابتی در میان برندهای پیشرو و متعاقب در بخش خاصی از بازار توسعه دهیم. به‌طور خاص برندهای رهبر نقش مهمی را به‌عنوان الگو برای سایر برندها بر عهده دارند و می‌توانند اثرات مثبتی بر آنها به‌صورت نامشخص و نامحسوس (برای مثال کپی از محصول) و یا به‌صورت مشخص و محسوس (برای مثال در چشم‌انداز و یا اهداف آنها) داشته باشند (چانگ و کو، ۲۰۱۴).

از دیدگاه نظری نیز نظریه‌های رهبری نظیر نظریه رهبری کاریزماتیک<sup>۲</sup>، ویژگی<sup>۳</sup> رهبری، اقتضایی<sup>۴</sup> و موقعیتی<sup>۵</sup> زمینه نظری

- 
1. Brand immersion
  2. Charismatic
  3. Trait
  4. Contingency
  5. Situational

مناسبی برای مفهوم رهبری برند ایجاد کرده است. مبتنی بر نظریه رهبری کاریزماتیک رهبران برند به دلیل دارا بودن ویژگی‌های کاریزماتیک مانند اعتبار و شهرت شایسته تبدیل شدن به الگو برای سایر رقبا هستند. بر مبنای نظریه ویژگی رهبران دارای ترکیب کافی از ویژگی‌های خاصی هستند. عواملی نظیر ویژگی‌های محصولات و خدمات و شرایط بازار و صنعت به‌عنوان عوامل داخلی و خارجی تعیین‌کننده در نظریه رهبری برند موقعیتی هستند. منطبق بر نظریه رهبری موقعیت، رهبری برند باید ترکیبی از ارتباطات اثربخش و جایگاه‌یابی برند باشد. در نظریه اقتضایی و موقعیتی رهبری عوامل موقعیتی از اهمیت بالایی برخوردارند. در مجموع، اعتقاد بر این است که توسعه ادراکات رهبری برند در بین مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده دارد (چانگ و کو، ۲۰۱۴، هی و همکاران، ۲۰۲۳).

### ۳- پیشینه پژوهش

بورلند، ناپولی و لیندگرین (۲۰۰۷) در مقاله‌ای تحت عنوان «رهبری برند صنعتی در سطح جهانی: دیدگاهی دارای صلاحیت» به بررسی برنامه‌های برندسازی جهانی پنج شرکت صنعتی نیوزلندی پرداختند و مؤلفه‌ها و قابلیت‌های برنامه‌های آنان را شناسایی کرده‌اند. نتایج نشان داد این شرکت‌ها هویت برند تجاری خود را حول محور سازگاری با نیازهای مشتریان و مشتری محوری و توانایی حمایتی سطح شرکتی برند جهانی بنا کرده‌اند.

گهلر و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود با عنوان «رهبری برند و نوآوری محصولات به‌عنوان استراتژی‌های شرکت در بازار جهانی غذا» که با هدف درک انگیزه‌های نوآوری در محصولات و رهبری برند با

استفاده از مطالعات موردی و با تمرکز بر شرکت‌های پیشرو در موقعیت بازار صورت گرفته است با استفاده از روش کیفی به بررسی سه بخش عمده مواد غذایی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که نوآوری فرایندها از نوآوری محصولات هم‌زمان که شرکت‌ها استراتژی‌هایی برای تمایز محصولات خود پیاده‌سازی می‌کنند، پشتیبانی می‌کند. پاسخ به تغییرات تقاضا یک واکنش منظم از سوی شرکت‌هاست یعنی شرکت‌ها با استفاده از منابع تخصصی خود از محصولات برتر، دانش و قدرت برند خود بهره‌برداری می‌کنند. موقعیت‌های رهبری نه تنها با پاسخ به تغییر تقاضا بلکه با هدایت بازار با استفاده از محصولات نوآورانه و آموزش مصرف‌کننده به دست می‌آید.

وارگس (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «شرکت کامینز هند: رهبری برند از طریق تعالی و برتری خدمات» با هدف برجسته کردن این موضوع که خلق تصویر برند یک فعالیت طولانی‌مدت از طریق ابتکارات استراتژیک مداوم است و همچنین تأکید بر اهمیت درک انتظارات مشتریان از محصول و ارائه آن محصول منطبق بر تصویر ایجاد شده در ذهن مشتریان با استفاده از روش مصاحبه با مدیران ارشد و مدیران فروش محصولات، اعضای تیم خدمات و برخی مشتریان مهم شرکت مورد مطالعه که برند رهبر در تولید گازوئیل، گاز و سوخت دوگانه و... است به این نتیجه رسید که تمرکز این شرکت عمدتاً بر ایجاد مجموعه‌ای از بازارهایی است که مشتریان نه تنها به دنبال برندی هستند که دارای کیفیت است بلکه این کیفیت بالا را نیز تضمین می‌کند.

تامپسون (۲۰۱۳) در مقاله خود با عنوان «مدل جدیدی برای رهبری برند و وفاداری» به بررسی ویژگی‌هایی که رهبری برند، وفاداری و

شهروند همکاری خوب می‌پردازند. مشخص شد که وفاداری عمیقی نصیب برندها خواهد شد در صورتی که آن‌ها وارد روال زندگی روزمره مصرف‌کنندگان شوند، زندگی روزمره را آسان‌تر و پربارتر کرده و به افراد کمک کنند تا به اهداف خود برسند و زندگی آن‌ها را غنی سازند. همچنین مشخص شد که چگونه شهروندی برند به‌عنوان یک اصل وحدت‌بخش در بازاریابی، ارتباطات و توسعه محصول و همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت عمل می‌کند.

اتوبانجو (۲۰۱۳) در مقاله خود تحت عنوان مدل استدلالی رهبری برند «دیدگاه‌های موجود در زمینه مدیریت رهبری برند» را مورد بررسی قرار داده و مدلی مبتنی بر استدلال در زمینه رهبری برند ارائه می‌دهد. وی در این مقاله به بررسی آثار موجود در این زمینه می‌پردازد. در این مدل چگونگی تحقق وعده برند و ساختار استراتژیک نشانگان رهبری در ارتباطات شرکت‌ها در زمینه همکاری برای ایجاد مفهوم رهبری برند در ذهن ذی‌نفعان به تصویر کشیده شده است. در اینجا تحویل وعده برند به معنای تحقق میثاق یا عهدی است که از طرف شرکت با ذی‌نفعان از طریق پیام‌های مخابره شده، منعقد شده است.

چنگ و کو (۲۰۱۴) در مقاله خود با عنوان «رهبری برند: توسعه و اعتبارسنجی مقیاس» به توسعه و اعتبارسنجی مقیاس رهبری برند (BLS) پرداختند. این مقیاس شامل کیفیت، ارزش، نوآوری و محبوبیت ادراک‌شده‌ای است که در نهایت یک رویکرد مفهومی منحصر به فرد را برای اندازه‌گیری رهبری برند محصولات در یک بازار پویا فراهم می‌آورد. این مقیاس اندازه‌گیری کمک می‌کند درک روشنی از روابط رقابتی در میان برندهای پیشرو و دنباله‌رو از دید استراتژیک مبتنی بر درک مصرف‌کنندگان به دست آوریم.

اسکالسویک و اولسن<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در مقاله خود با عنوان «برندسازی خدمات: نقش رهبری برند نوآورانه» به بررسی مجموعه‌ای از مؤلفه‌ها پرداخته‌اند که بر رهبری نوآورانه برند و عملکرد برند در سطح شرکت خدماتی مؤثر است. این پژوهش نگرشی جامع و چشم‌اندازی سیستمی به برندسازی خدمات و رهبری نوآورانه برند دارد. مدل ارائه‌شده در این پژوهش شامل پنج مؤلفه تأثیرگذار در عملکرد رهبری برند نوآورانه است. مؤلفه‌ها شامل «دیدگاه خدمات محور»، «دیدگاه مشتری محور»، «دیدگاه کارکنان خدمات محور»، «دیدگاه سازمانی محور»، «دید دانش محور» است. در واقع این مقاله به چگونگی دستیابی به رهبری برند نوآورانه در سطح شرکتی می‌پردازد.

خامون و سوراتاووم<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) در مقاله خود با عنوان «رهبری برند، اعتماد به برند و وفاداری به نام تجاری برند مد در بازار الکترونیک» به بررسی رابطه متقابل بین رهبری برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند برندهای مد در بازار الکترونیک پرداختند. داده‌ها توسط پرسشنامه آنلاین از ۴۰۰ پاسخ‌دهنده در تایلند جمع‌آوری شد. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که رهبری برند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری برند از طریق اعتماد به برند تأثیر می‌گذارد.

هی و همکاران (۲۰۲۳) در مقاله خود با عنوان «تحقیق در مورد ایجاد رهبری برند محصولات کشاورزی بر اساس سطح آموزش مصرف‌کنندگان» تأثیر رهبری آموزشی توزیع‌شده در بین مؤسسات کشاورزی را بر بهره‌وری، نوآوری‌ها و سطح آموزش مصرف‌کنندگان در

1. Skaalsvik and Olsen

2. Khamwon and Sorataworn

چین با کمک داده‌کاو و رویکردهای آماری بررسی کردند. تجزیه و تحلیل تجربی با استفاده از حداقل مربعات معمولی و رگرسیون خطی انجام شد تا مشخص شود آیا متغیرهای در نظر گرفته شده روندی تمایل یا کاهش در ارتقای رهبری آموزشی توزیع شده را نشان می‌دهند. نتایج نشان داد رهبری آموزشی توزیع شده بر بهره‌وری، نوآوری‌ها و سطح آموزش مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است.

عزیزی، قره‌چه و براتی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای تحت عنوان «الگوی برند موفق در صنعت کاشی و سرامیک با رویکرد نظریه داده بنیاد» به شناسایی الگویی برای برندسازی موفق در صنعت کاشی و سرامیک پرداختند. جامعه آماری این پژوهش مطابق با الگوی نظام‌مند نظریه داده بنیاد، خبرگان خوشنام در شرکت‌های موفق حال حاضر و با سابقه در این زمینه بودند. نتایج نشان از قدرت چانه‌زنی واسطه‌های کانال توزیع در رابطه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده دارد و لزوم توجه به برندسازی در قالب هلدینگ‌های قوی برای توسعه بازار خارجی را نشان می‌دهد.

قادری چرمهینی (۱۳۹۷) در پایان‌نامه خود با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی جهانی در صنایع تولیدی ایران (مورد مطالعه: صنایع لوازم خانگی)» به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر پرداخت. معیارهای اصلی برندسازی در این پژوهش شامل کیفیت ادراک شده از خدمات، آگاهی از نام برند، وفاداری به برند و تصویر ذهنی برند شناسایی شدند که در نهایت با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل شبکه‌ای رتبه‌بندی شده‌اند. در نهایت معیار وفاداری به برند بیشترین و معیار تصویر ذهنی برند، کمترین امتیاز را در بین چهار معیار برندسازی به خود اختصاص دادند.

رجب‌زاده (۱۳۹۷) در رساله دکتری خود با نام «طراحی مدل برندسازی یکپارچه ورزش با رویکرد جهانی شدن بازار (مورد مطالعه: باشگاه‌های ورزشی برتر ایران)» دریافت که متغیرهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه، هویت، شخصیت، تصویر و ارزش ویژه برند و تعهد کارکنان، مدیران و هواداران بر برندسازی باشگاه‌های ورزشی مؤثر است. همچنین ارتباطات یکپارچه بر روی هویت و شخصیت برند، هویت و شخصیت برند بر روی تصویر برند، تصویر برند بر روی ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند و تعهد مدیران بر روی تعهد هواداران و تعهد هواداران بر برندسازی باشگاه‌های برتر ایران تأثیر مثبت و معناداری دارند ولی تعهد کارکنان اثر معنی‌داری بر تعهد هواداران نداشت. همچنین اولویت‌بندی عناصر برندسازی نشان داد که هویت برند، تعهد مدیر و تعهد هوادار بیشترین تأثیر را بر برندسازی باشگاه‌های کشور از دیدگاه متخصصین دارا هستند.

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

##### ۴-۱- چارچوب

این پژوهش یک مرور محدود بر اساس چارچوب پیشنهادی توسط آرکسی و امالی<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) است. این چارچوب مشتمل بر تعریف سؤال پژوهش، جستجو و انتخاب مطالعات مرتبط، ترسیم نتایج و تجزیه و تحلیل یافته‌ها است (آرکسی و امالی، ۲۰۰۵). بر مبنای راهنمای روش‌شناسی موسسه جوانا بریگز، مطالعات دامنه‌نیازمند ارزیابی کیفیت نیستند (آروماتاریس و مون<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰) بر همین مبنای نیز این مطالعه شامل ارزیابی کیفیت مطالعات نمی‌شود.

1. Arksey and O'Malley

2. Aromataris and Munn

## ۲-۴- استراتژی جستجو، دایره شمول مطالعات و معیارهای

### حذف و خروج مطالعات

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر در رهبری برند انجام شد. یک جستجوی گسترده در پایگاه‌های داده اسکوپوس و وب-اوساینس صورت گرفت. بر اساس پژوهش مارتین و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) پس از گوگل اسکالر دو پایگاه اسکوپوس و وب آو ساینس بیشترین پوشش دهی مقالات در حوزه علوم انسانی را به خود اختصاص داده‌اند (مارتین-مارتین و همکاران، ۲۰۲۱) و بر همین مبنا این دو پایگاه برای مطالعه حاضر انتخاب شدند. استراتژی جستجو برای پایگاه داده‌ها به شرح زیر بود:

Scopus: TITLE-ABS("brand leadership" OR (brand\* AND leader\*))

Web of Science: TS=("brand leadership" OR (brand\* AND leader\*))

متن کامل انگلیسی مقالات منتشر شده از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ که به عوامل تأثیرگذار در رهبری برند پرداخته بودند، در این مطالعه گنجانده شد. همچنین رفرنس‌های مقالات منتخب نیز مورد بررسی پژوهشگران قرار گرفت و سرچ دستی در گوگل اسکالر نیز انجام شد تا مقاله‌ای از قلم نیافتد. کتاب‌ها و یا فصول کتاب‌ها، ادبیات خاکستری، نامه‌ها به ویراستاران و تفسیرها از مطالعه حذف شدند.

### ۳-۴- انتخاب مقالات و استخراج داده‌ها

از برنامه اندنوت ۸ جهت ورود مقالات و حذف موارد تکراری استفاده شد. پس از حذف موارد تکراری استخراج شده از هر دو پایگاه داده سایر مقالات بر مبنای عنوان و سپس چکیده غربالگری شدند. هر

1. Martín-Martín et al

مقاله‌ای که در عنوان و چکیده به موارد مرتبط با اهداف این پژوهش می‌پرداخت، توسط پژوهشگران در مطالعه گنجانده و مورد ارزیابی قرار گرفت. در نهایت متن کامل مقالات نهایی که عنوان و چکیده آن‌ها مرتبط با هدف این پژوهش بود مورد بررسی قرار گرفت. همچنین رفرنس‌های این مقالات انتخابی نیز مورد بررسی قرار گرفتند و بر مبنای سرچ دستی در گوگل اسکالر منابع مرتبط در آن نیز شناسایی شدند. در نهایت نویسندگان اول، کشور، مجله، تاریخ انتشار، روش، ابزار جمع‌آوری داده‌ها و عوامل مؤثر در رهبری برند از مقالات انتخاب شده استخراج شد.

#### ۴-۴- ترکیب داده‌ها

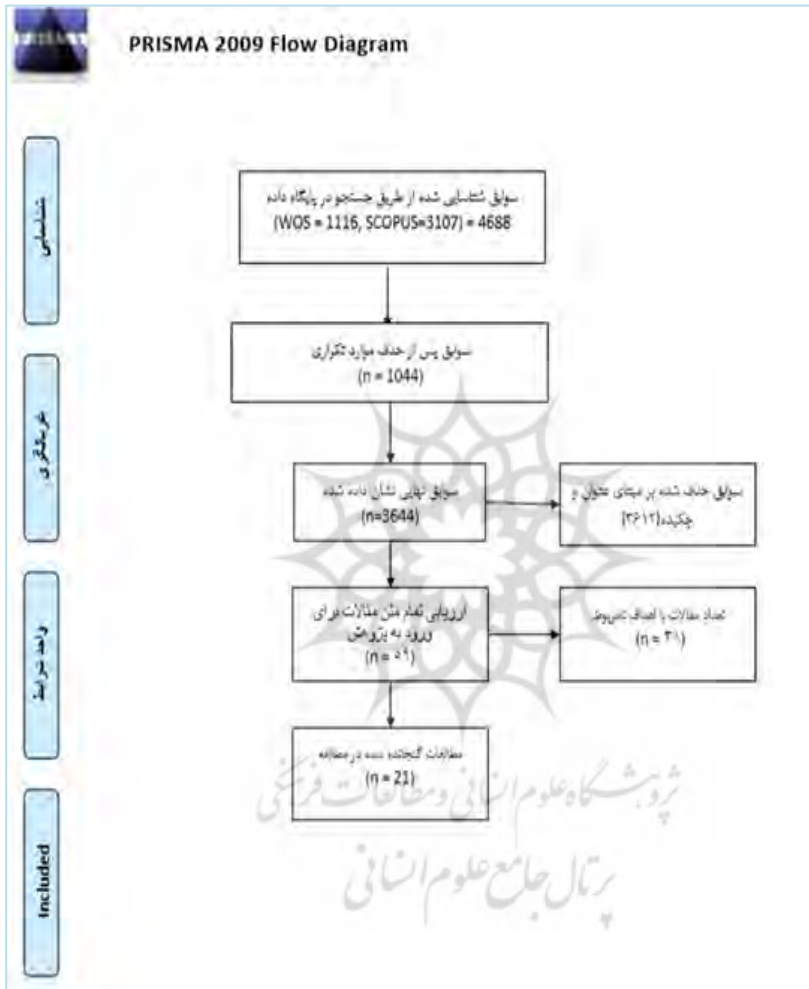
در این پژوهش از روش تحلیل توصیفی استفاده شد. ویژگی‌های مقالات انتخاب شده نظیر کشور مورد مطالعه، تاریخ انتشار، ابزار جمع‌آوری داده‌ها و روش‌شناسی مقالات شرح داده شد. در نهایت عوامل تأثیرگذار در رهبری برند دسته‌بندی و معرفی شدند.

#### ۵- یافته‌های پژوهش

تعداد ۴۶۸۸ مقاله بر اساس استراتژی جستجو از پایگاه‌های اطلاعاتی استخراج شد ( 1116 مقاله از وب‌آوساینس<sup>۱</sup> و ۳۱۰۷ مقاله از اسکوپوس<sup>۲</sup>). تعداد ۱۰۴۴ مقاله تکراری شناسایی شد. بقیه (=۳۶۴۴) بر اساس عنوان ارزیابی شدند. تعداد ۳۶۱۲ مقاله به ترتیب به دلیل عناوین و چکیده‌های نامربوط حذف شدند. متن کامل ۵۹ مقاله مورد ارزیابی قرار گرفت و ۳۸ مورد از آن‌ها به اهداف مطالعه ما پرداخته

1. Web of science (WOS)  
2. SCOPUS

بودند. در نهایت ۲۱ مقاله مرتبط با هدف پژوهش حاضر شناسایی شد. فرآیند انتخاب مطالعات بر اساس نمودار جریان پریزما<sup>۱</sup> از مطالعه شمسی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) بود که در شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱. نمودار جریان PRISMA برای نمایش مقالات

1. PRISMA
2. Shamseer et al

## ۱-۵- مشخصات مطالعات

مقالات در بازه زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۳ منتشر شد و تعداد پنج مطالعه مربوط به آمریکا بود (کمپمن، ۲۰۰۱؛ گهلر و همکاران، ۲۰۰۹؛ تامپسون، ۲۰۱۳؛ چانگ و کو، ۲۰۱۴؛ ایادا، ۲۰۲۰) و شش مطالعه مربوط به مالزی (حنایشا و عبدغنی، ۲۰۱۳؛ احمد و همکاران، ۲۰۱۴؛ حنایشا و هیلمن، ۲۰۱۵؛ حنایشا، ۲۰۱۶؛ هی و همکاران، ۲۰۲۳؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۳) بود. به‌طور کلی در پژوهش‌ها از روش‌های پژوهش‌های کتابخانه‌ای، مطالعات موردی و روش‌های کیفی و کمی استفاده شده بود. کمپمن (۲۰۰۱) و تامپسون (۲۰۱۳) از پژوهش‌های کتابخانه‌ای استفاده کردند. گهلر و همکاران (۲۰۰۹) از روش کیفی جهت بررسی سه شرکت اروپایی شامل هینز، فونترا<sup>۸</sup> و سیندر<sup>۱۰</sup> استفاده کردند. چانگ و کو (۲۰۱۴) از روش‌های کمی و کیفی استفاده کرده و مقیاسی را برای رهبری برند را با استفاده از بررسی ادبیات و مصاحبه‌های عمیق با ۲۰ دانشجوی فارغ‌التحصیل برای یافتن ویژگی‌های برندهای پیشرو ایجاد و تأیید کردند. ایادا (۲۰۲۰) یک مطالعه موردی در زمینه رهبری برند نایک با استفاده از کمپین‌های تبلیغاتی این شرکت بین سال‌های ۱۹۹۸ و ۲۰۲۰ و همچنین داده‌های ثانویه انجام داد. وارگاس<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۰) در هند به

1. Gehlhar et al

2. Eyada

3. Hanaysha and Abd Ghani

4. Hanaysha and Hilman

5. Hanaysha

6. He et al

7. Liu et al

8. Heinz

9. Fonterra

10. Snyder

11. Varghese

مطالعه با استفاده از روش کیفی بر روی شرکت کامینز که رهبر برند در تولید موتور دیزل است انجام داد. یک مطالعه در نیوزلند توسط بورلند و همکاران (۲۰۰۷) برنامه رهبری برند جهانی را در زمینه پنج برند مورد بررسی قرار داد. شرکت‌های صنعتی منتخب در این پژوهش شامل شرکت‌های تولیدکننده گوشت، ماهی، فیبر، لبنیات و داروسازی (برندهای آن‌ها در پژوهش ذکر نشده است) بودند. همچنین یک مطالعه در کشور انگلستان صورت گرفته بود که از روش کیفی (نظریه گرند) استفاده کرده و پنج شرکت (برند آن‌ها در پژوهش ذکر نشده بود) تولیدی، خدماتی و توزیع‌کننده محصولات و خدمات در حوزه پزشکی، مراقبت‌های شخصی، تجهیزات ایمنی، دارویی و غذایی و رستورانی را در زمینه عوامل تأثیرگذار در رهبری برند آن‌ها مورد بررسی قرار داد (لیندگرین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

شش مطالعه در مالزی انجام شد. حنایشا و عبد غنی (۲۰۱۳) کاربران خودرو در صنعت خودروی مالزی را بر اساس روش کمی مورد مطالعه قرار دادند و با استفاده از نظرسنجی و پرسشنامه، نظر ۴۷۰ مشتری را که بر اساس نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده بودند در زمینه کیفیت و رهبری برند مورد بررسی قرار دادند. حنایشا و هیلمن (۲۰۱۵) بر اساس نمونه‌گیری در دسترس دیدگاه‌های ۲۸۷ مالک خودرو در زمینه نوآوری و رهبری برند را در مالزی مورد بررسی قرار دادند.

در مطالعه دیگری حنایشا (۲۰۱۶b) با استفاده از روش کمی و نظرسنجی از ۳۸۴ مشتریان رستوران‌های فست‌فود مالزی، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و رهبری برند را مورد مطالعه قرار داد. در مطالعه دیگری، حنایشا (۲۰۱۶a) با استفاده از روش کمی به مطالعه ۲۹۳

---

1. Lindgreen et al

نفر از مشتریان رستوران‌های فست فود با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس در مالزی به مطالعه نقش تبلیغات دهان‌به‌دهان در دستیابی به جایگاه رهبری برند پرداخت. همچنین حنایشا (C ۲۰۱۶) در مطالعه دیگری با استفاده از روش کمی و پرسشنامه به بررسی دیدگاه‌های ۲۷۸ نفر از کاربران خودرو در مالزی در زمینه رهبری برند پرداخت. در مطالعه دیگری که توسط احمد و همکاران (۲۰۱۴) در مالزی صورت گرفت با استفاده از روش کمی و توزیع پرسشنامه به تعداد ۱۱۸ عدد بین کارآفرینان صنایع کوچک و متوسط مقیاس به بررسی عوامل مؤثر از دید آن‌ها پرداخته است.

دو مطالعه در کشور چین صورت گرفته بود که در یک مطالعه لیو و همکاران (۲۰۲۳) بزرگ‌ترین شرکت چندملیتی تولید تلویزیون چین، هیسنس<sup>۱</sup> را با استفاده از روش کیفی بررسی کردند. آن‌ها بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از منابع ثانویه و مصاحبه‌های دقیق با بیش از ۵۰ مدیر، مضامین داده‌ها را تحلیل کردند. هی و همکاران (۲۰۲۳) صنعت کشاورزی چین را بررسی کردند. آن‌ها با استفاده از روش کمی، داده‌های ثانویه مربوط به ۷۷۳ شرکت چینی را در زمینه رهبری برند در صنعت کشاورزی مورد مطالعه قرار دادند.

اوتوبانجو<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) از روش کیفی و همچنین پژوهش‌های کتابخانه‌ای برای ارائه مدلی از رهبری برند و عناصر مؤثر در آن استفاده کرد. اسکالسون<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) از روش کیفی و پژوهش‌های کتابخانه‌ای برای ارائه مدل سیستماتیک برای رهبری برند خدمات نوآورانه و بررسی عوامل مؤثر در آن استفاده کردند.

---

1. Hisense

2. Otubanjo

3. Skaalsvik and Olsen

بورلند و لاکستون<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) ۲۶ کارخانه شراب سازی (۴ کارخانه از استرالیا، ۱۴ مورد از فرانسه، ۱ مورد لبنان، ۵ کارخانه در نیوزلند و ۲ کارخانه از پرتغال) را با استفاده از روش کیفی و بر مبنای داده‌های حاصل از مشاهده و مصاحبه مورد مطالعه قرار دادند. داده‌ها با استفاده از روش تحلیل تم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بورلند و همکاران (۲۰۱۰) چندین شرکت را در زمینه‌های مختلف از جمله لباس شنا، لبنیات، شراب، کالاهای لوکس، مد، غذاهای دریایی و غذاهای آماده، میوه‌ها، لباس‌های موج سواری و مد و صنعت خودرو (برندهای مورد بررسی در مطالعه ذکر نشده‌اند) در کشورهای استرالیا، نیوزلند، فرانسه و ژاپن با استفاده از روش کیفی و تحلیل مضمون مورد مطالعه و تحلیل قرار دادند. میلر و میلز (۲۰۱۲) به مطالعه برندهای لوکس مختلف در صنعت مد در زمینه رهبری برند در کشورهای مختلف پرداختند. آن‌ها با استفاده از روش کمی و پخش ۹۰۰ پرسشنامه بین نسل ۷ برندهای نوکیا<sup>۲</sup>، بیلابونگ<sup>۳</sup>، نایک<sup>۴</sup>، مامبو<sup>۵</sup>، تایگر آسیکس<sup>۶</sup> و سامسونگ<sup>۷</sup> را که قبلاً توسط مصرف‌کنندگان به‌عنوان رهبران برند انتخاب شده بودند مورد بررسی قرار دادند. سایر مطالعات کشور خاصی را در نظر نگرفته‌اند و فقط به موضوع رهبری برند و عناصر مؤثر در آن پرداخته‌اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

1. Beverland and Luxton
2. Nokia
3. Billabong
4. Nike
5. Mambo
6. Tiger Asics
7. Samsung

## ۲-۵- عوامل مؤثر در رهبری برند

عوامل مؤثر در رهبری برند از دو منظر ارزیابی شده‌اند دیدگاه سازمان محور و دیدگاه مشتری محور.

یازده مطالعه عوامل مؤثر در رهبری برند را از دیدگاه سازمانی مورد بررسی قرار داده‌اند که این عوامل شامل هویت برند، ساختار سازمانی، توانایی پشتیبانی سطح شرکتی، محصولات نوآورانه، آموزش مصرف‌کننده، تمایز ویژه محصولات، ویژگی‌های رهبر یک برند، تحقق وعده برند، سازمان یادگیرنده، مسئولیت اجتماعی و تعامل عملی با ذینفعان و مشتریان (کمپمن، ۲۰۰۱؛ بورلند و لاکستون، ۲۰۰۵؛ بورلند و همکاران، ۲۰۰۷؛ گهلر و همکاران، ۲۰۰۹؛ بورلند و همکاران، ۲۰۱۰؛ وارگاس، ۲۰۱۰؛ میلر و میلز، ۲۰۱۲؛ لیندگرین و همکاران، ۲۰۱۲؛ احمد و همکاران، ۲۰۱۴؛ ایادا، ۲۰۲۰؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۳).

هفت مطالعه به بررسی عوامل مؤثر در رهبری برند از دید مشتریان پرداختند که این عوامل شامل ارزش، کیفیت، محبوبیت، نوآوری ادراک‌شده و شهروندی برند در محصولات و خدمات مورد استفاده است (تامپسون، ۲۰۱۳؛ چانگ و کو، ۲۰۱۴؛ حنايشا و عبدغنی، ۲۰۱۳؛ حنايشا و هیلمن، ۲۰۱۵؛ حنايشا، ۲۰۱۶؛ حنايشا، ۲۰۱۶) و سه مطالعه بر هر دو دیدگاه متمرکز شدند (اتویانجو، ۲۰۱۳؛ اسکالسویک و اولسن، ۲۰۱۴؛ هی و همکاران، ۲۰۲۳).

مشخصات مطالعات و عوامل مؤثر در رهبری برند در جدول ۱ ارائه شده است. عناصر به صورت شماتیک در شکل ۲ نیز نشان داده شده‌اند.

## جدول ۱. مشخصات مطالعات و عوامل مؤثر در رهبری برند به تفکیک هر یک از مطالعات

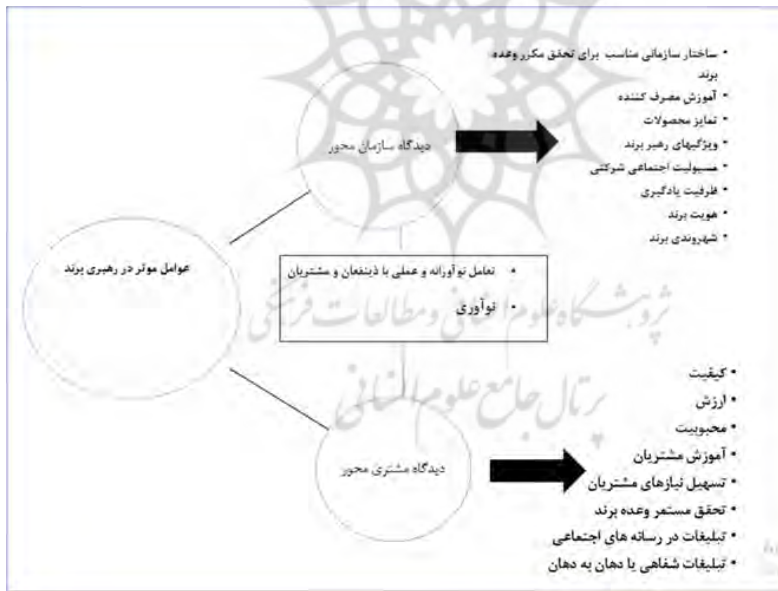
ردیف	نویسنده /سال	کشور	نوع و تعداد نمونه	روش پژوهش	ابزار گردآوری دادهها	نوع و تحلیل دادهها	نوع دیدگاه	عوامل مؤثر	زیربخش عوامل مؤثر
1	لیو و همکاران (۲۰۲۳)	چین	هایسنس (بزرگ‌ترین شرکت تلویزیونی چین)	کیفی	مصاحبه‌ها و داده‌های ثانویه	تحلیل تم	سازمان محور	کیفیت، نوآوری	-
2	هی و همکاران (۲۰۲۳)	چین	773 شرکت چینی سرمایه‌گذار در بخش کشاورزی	کمی	داده‌های ثانویه	حداقل مربعات معمولی و رگرسیون خطی	سازمان و مشتری مداری	آموزش ذینفعان و مشتریان، توسعه مهارت‌های رهبر	-
3	آیادا (۲۰۲۰)	ایالات متحده آمریکا	نایک	مطالعه موردی	داده‌های ثانویه (کمپین‌های نایک از سال ۱۹۸۸ تا ۲۰۲۰)	تحلیل تم	سازمان محور	مسئولیت اجتماعی شرکت	-
4	حنایاشا (۲۰۱۶)	مازی	287 مالک خودرو (صنعت خودرو)	کمی	پرسشنامه	مدل‌سازی معادلات ساختاری	مشتری - محور	کیفیت	-
5	حنایاشا (۲۰۱۶)	مازی	293 مشتری رستوران (فست فود بین‌المللی)	کمی	پرسشنامه	مدل‌سازی معادلات ساختاری و رگرسیون	مشتری - محور	تبلیغات دهان‌به‌دهان	-
6	حنایاشا (۲۰۱۶)	مازی	384 مشتری (صنعت رستوران فست فود بین‌المللی)	کمی	پرسشنامه	مدل‌سازی معادلات ساختاری	مشتری - محور	تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	-
7	حنایاشا و هیلمن (۲۰۱۵)	مازی	287 مالک خودرو (صنعت خودرو)	کمی	پرسشنامه	مدل‌سازی معادلات ساختاری و رگرسیون	مشتری - محور	نوآوری	-
8	لکاسویک و اولسن (۲۰۱۴)	نامشخص	نامشخص	مرور ادبیات	پژوهش‌های کتابخانه‌ای	تجزیه و تحلیل یافته‌های کتابخانه‌ای	سازمان محور و مشتری محور	رهبری برند نوآورانه	دیدگاه مشتری محور: دیدگاه متفاوت به محصول یا خدمات، شناسایی ذینفعان و تمرکز بر کل‌کنسان سازمان و دیدگاه-

ردیف	نویسنده سال	کشور	نمونه و تعداد آن	روش پژوهش	ابزار گردآوری داده‌ها	تجزیه و تحلیل داده‌ها	نوع دیدگاه	عوامل مؤثر	زیراجزای عوامل مؤثر
									های آنان و توانمندسازی آن‌ها. دیدگاه سازمان محور (از پایین به بالا). دلش محوری به این معنا که بر یک شرکت به‌عنوان یک سیستم دلش متمرکز است.
9	اتویانجو (۲۰۱۳)	نامشخص	نامشخص	بررسی ادبیات بر اساس رویکرد انتقادی	پژوهش‌های کتابخانه‌ای	تحلیل توصیفی	سازمان محور و مشتری محور	تحقق مستمر و مکرر وعده برند از طریق فعالیت‌های مختلف شرکتی، گفتگوی عملی با ذینفعان، تدوین دستورالعمل‌ها برای ایجاد خط‌مشی سیستماتیک برای تحقق وعده برند.	-
10	چانگ و کو (۲۰۱۴)	ایالات متحده آمریکا	20 دانشجوی فراغت‌الحصول برای مصاحبه‌های عمیق و پخش (۳۵) پرسشنامه بین شرکت‌کنندگان در مسابقات قهرمانی آزاد تکواندو ایالات متحده در سال ۲۰۱۰ در فلوریدا	کمی و کیفی	بررسی ادبیات و مصاحبه‌های عمیق اکتشافی و پرسشنامه	مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)	مشتری محور	کیفیت، ارزش، نوآوری و محبوبیت	-

ردیف	نویسنده سال	کشور	نمونه و تعداد آن	روش پژوهش	ابزار گردآوری داده‌ها	تجزیه و تحلیل داده‌ها	نوع دیدگاه	عوامل مؤثر	زیراجزای عوامل مؤثر
11	حنایاشا و عبدغنی (۲۰۱۳)	مالزی	470 کاربر خودرو (صنعت خودرو)	کمی	پرسشنامه	مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)	مشتری محور	کیفیت	-
12	تامپسون (۲۰۱۳)	ایالات متحده آمریکا	نامشخص	روش آمیخته	نامشخص	تجزیه و تحلیل و ترکیب مفاهیم یادگیری در طول زمان	مشتری محور	شهرودی برند، تمرکز بر مشتری و تسهیل نیازهای مشتریان	-
13	احمد و همکاران (۲۰۱۴)	مالزی	118 کارآفرین رهبر برند شرکت‌های کوچک و متوسط مقیاس	تجربی	پرسشنامه	مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)	سازمان محور	ویژگی‌های رهبر برند	نیاز به دستاورد، خوشایند، تحمل ایهام و توافق پذیری
14	لیندگرین و همکاران (۲۰۱۲)	انگلستان	5 شرکت که در بخش تولید خدمات و توزیع فعالیت می‌کردند	مطالعه موردی تجربی (رویکرد گردند)	مصلحیه‌های عمیق و داده‌های ثابته	روش تحلیل موردی مقاطع	سازمان محور	مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR)	افزایش آگاهی CSR در سازمان، ارزیابی زمینه اجتماعی شرکت، ایجاد چشم‌انداز و تعریف کاری برای CSR. ارزیابی وضعیت فعلی CSR. تدوین برنامه استراتژیک CSR یکپارچه، اجرای برنامه استراتژیک CSR یکپارچه، برقراری ارتباط در مسور تعهدات و عملکرد CSR ، ارزیابی استراتژی‌های CSR یکپارچه و ارتباطات، و نهادینه کردن
15	میلر و میلر (۲۰۱۲)	مطالعه محدود به یک کشور خاص نبود	6 شرکت (نوکیا، بیلابونگ، نایک، مامبو، تایگر آسیکس و سامسونگ)	پیمایش	پرسشنامه	تجزیه و تحلیل کمی	سازمان محور	نوآوری در برند	-

ردیف	نویسنده سال	کشور	نمونه و تعداد آن	روش پژوهش	ابزار گردآوری داده‌ها	تجزیه و تحلیل داده‌ها	نوع دیدگاه	عوامل مؤثر	زیراجزای عوامل مؤثر
16	وارگلز (۲۰۱۰)	هند	یک شرکت (کامینز هند)	مطالعه موردی	مصاحبه	تجزیه و تحلیل ل توصیفی	سازمان محور	هویت برند شرکتی	تمرکز بر انتظارات مشتری، نوآوری و ابتکار، کیفیت بالا و تضمین خدمات، ارائه خدمات برتر
17	بورلند و همکاران (۲۰۱۰)	فرانسه ژاپن	۴ برند از استرالیا ۵ برند از نیوزلند ۲ برند از فرانسه ۱ برند از	کیفی	داده‌های ثابته	تحلیل تم	سازمان محور	نوآوری	-
18	گپلر و همکاران (۲۰۰۹)	ایالات متحده آمریکا	۳ شرکت (هینز، اسنایپرو فونترا)	مطالعه موردی	مصاحبه نیمه ساختار یافته و پل خبرگان با کارشناسان شرکت و تحلیل اطلاعات دست دوم	تحلیل توصیفی	سازمان - محور	محصولات نوآورانه، آموزش مصرف‌کنند ه، تمایز محصول	فرآیند گرای (یعنی انطباق فرآیندها با استفاده مؤثرتر از مزایای استراتژیک)، محصول گرای (یعنی نوآوری برای تمایز کردن محصولات با استفاده از منبع)، تحلیل تأثیر آنچه بازار می‌خواهد) و جهت‌گیری برای دستیابی به مزایای برتر پایدار
19	بورلند و همکاران (۲۰۰۷)	نیوزلند	۵ شرکت	رویکرد مطالعه چند موردی	مصاحبه‌های عمیق و داده‌های ثابته	تحلیل موردی مقاطع	سازمان - محور	هویت برند	هویت برند مبتنی بر قابلیت‌ها از جمله پشتیبانی رابطه‌ای، هماهنگ‌سازی بازاریگران شبکه، بهره‌برداری از معماری برند برای ارائه راه‌حل کامل، ایجاد ارزش افزوده، تعیین کمیّت ناملموس

ردیف	نویسنده اسم	کشور	نمونه و تعداد آن	روش پژوهش	ابزار گردآوری داده‌ها	تجزیه و تحلیل داده‌ها	نوع دیدگاه	عوامل مؤثر	زیراجزای عوامل مؤثر
20	بورلند و لاکستون (۲۰۰۵)	فرانسه، لبنان، نیوزلند، استرالیا، پرتغال	۲۶ کارخانه شراب سازی (۴ کارخانه از استرالیا، ۱۴ کارخانه از فرانسه، ۱ کارخانه از لبنان، ۵ کارخانه از نیوزلند و ۲ کارخانه از پرتغال)	مطالعه موردی	مشاهده، مصاحبه، داده‌های ثابته	تحلیل تم	سازمان- محور	هویت برند	مدیریت اصالت
21	کمپمن (۲۰۰۱)	ایالات متحده آمریکا	نامشخص	مرور ادبیات	مطالعات کتابخانه‌ای	تحلیل بر اساس ضریب اقتصاد جدید (NEQ)	سازمان- محور	ظرفیت یادگیری سازمان، تلاش‌های ارتباطی، تعامل با ذینفعان	-



شکل ۲. دسته‌بندی عوامل مؤثر در رهبری برند بر مبنای یافته‌های پژوهش

بر اساس مطالعه بورلند و همکاران (۲۰۰۷) رهبران برند باید نیازهای مشتری را شناسایی کرده و آن‌ها را برآورده کنند. قابلیت‌های شناسایی‌شده در بخش هویت برند توسط قابلیت حمایتی سطح شرکتی برند پشتیبانی می‌شوند. هویت برند نیاز به حمایت رابطه‌ای از مشتریان، بهره‌گیری از معماری برند برای ارائه یک راه‌حل کامل، هماهنگ کردن بازیگران شبکه، افزودن ارزش به برند و تعیین کمیت در زمینه موارد ناملموس دارد، اگرچه پنج قابلیت سطح سازمانی در مرکز هویت برند وجود دارد که شامل قابلیت‌های بازتابی، منطبق غالب حمایت‌کننده از برند، قابلیت‌های نوآورانه، قابلیت‌های کارآفرینی و قابلیت‌های اجرایی می‌شود. بورلند و لاکستون (۲۰۰۵) ساخت هویت برند را به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر مهم رهبری برند در نظر گرفتند. آن‌ها بر مدیریت اصالت به‌عنوان بخش مهمی از هویت‌سازی برای رهبری برند تأکید کردند. بر اساس نتایج به دست آمده، برای مدیریت اصالت سازمان‌ها، علاوه بر بیان یک داستان قابل قبول در چارچوب برند خود و توجه به داستان‌گویی<sup>۱</sup>، باید بتوانند تنش‌های موجود بین داستان ایجاد شده و عملیات سازمان را مدیریت کرده و به‌طور ماهرانه این دو را از یکدیگر جدا کنند، به‌طوری‌که مشتری تصویری هماهنگ از عملیات داخلی و خارجی سازمانی دریافت کند.

بر مبنای یافته‌های وارگاس (۲۰۱۰) یکی از عناصر مهم، تصویر شرکتی از برند است که تحت تأثیر کیفیت بالای محصولات و خدمات و نوآوری‌های مستمر بر اساس نیازهای مشتری است.

بر اساس مدل گفتمانی اتوبانجو (۲۰۱۳) ایجاد ساختار و فرآیندهای سازمانی و تدوین دستورالعمل‌هایی برای ایجاد یک خط‌مشی سیستمی برای تحقق وعده برند یکی دیگر از عوامل مؤثر مهم در ایجاد موقعیت رهبری برند است. رهبری برند باید دستورالعمل‌های خط‌مشی

سیستماتیک را برای حمایت از ارتباطات شرکتی ایجاد کند و با ارائه مؤثر وعده‌های برند که به معانی مثبت در ذهن مشتریان منجر شده و تقویت و تثبیت موقعیت رهبری در ذهن مشتریان را در پی دارد به ایجاد موقعیت رهبری برند بپردازند.

گلهر و همکاران (۲۰۰۹) نقش آموزش مشتریان در دستیابی به موقعیت رهبری برند را بررسی کردند. بر اساس یافته‌های آنان، برندهای پیشرو آموزش مصرف‌کننده را مدنظر قرار داده و درعین حال انتخاب‌های بیشتری در زمینه محصول به مشتریان خود ارائه می‌دهند که منجر به تمایز از رقبا می‌شود. آموزش مصرف‌کنندگان برای ترویج محصولات سود بیشتری نسبت به بازار برای شرکت دارد که نشان از اهمیت تأثیرگذاری بر بازار فعلی به منظور دستیابی به بازارهای جدید با استفاده از قابلیت‌های ویژه برای رهبری برند دارد.

هی و همکاران (۲۰۲۳) نه تنها بر آموزش مشتریان بلکه بر آموزش ذینفعان نیز تأکید کرده‌اند. آن‌ها تأکید کردند که با ایجاد آگاهی بیشتر مشتریان، لازم است ذینفعان و تولیدکنندگان محصولات نیز باید آموزش بیشتری داشته باشند تا بتوانند نیازهای خود را در کنار مشتریان و حتی فراتر از آن‌ها شناسایی کنند تا بتوانند به جایگاه رهبری برند دست یابند.

چانگ و کو (۲۰۱۴) در مدل پیشنهادی خود که مبتنی بر دیدگاه مشتری است، کیفیت محصولات را یکی از عوامل مؤثر در ایجاد موقعیت رهبری برند می‌دانند. آن‌ها کیفیت را به‌عنوان قضاوت مشتریان در مورد برتری نسبی محصول در بازار تعریف کرده‌اند و بر اساس مطالعه آن‌ها، موقعیت رهبری برند نقش مهمی در تأثیرگذاری بر تصمیم‌نهایی مصرف‌کننده در فرآیند خرید محصولات (خدمات) دارد. از نظر بعد کیفیت از نظر مشتری، رهبران برند دارای بالاترین کیفیت و استاندارد بالای محصولات یا خدمات هستند. نتایج پژوهش حنایشا (۲۰۱۶) و حنایشا و عبدغنی (۲۰۱۳) و

همچنین لیو و همکاران (۲۰۲۳) نیز کیفیت را به‌عنوان یک عامل مؤثر در دستیابی به موقعیت رهبری برند تأیید می‌کند.

بر اساس پژوهش کمپمن (۲۰۰۱) گفتگوی فعال با ذینفعان عامل مؤثر مهمی در دستیابی به موقعیت رهبری برند در مفهوم ضریب اقتصاد جدید<sup>۱</sup>، به‌ویژه در اقتصاد مبتنی بر دات کامها<sup>۲</sup> است؛ بنابراین، ارتباط فعال با ذینفعان در اقتصاد جدید باید ترکیبی از تخصیص درصدی از درآمد به تبلیغات و درصدی به رسانه‌های جدید و قدیمی باشد.

تمایز محصول از رقبا جزء مهم دیگری است که رهبران برند به آن اهمیت می‌دهند. برندهای پیشرو بر روی محصولات قوی‌تر خود تمرکز می‌کنند که در اذهان مصرف‌کنندگان و مشتریان شایستگی‌های اصلی بیشتری دارند و منجر به تمایز از رقبای خود می‌شوند. استراتژی‌های برندهای رهبر، کنار گذاشتن محصولاتی که جز دسته‌بندی محصولات ویژه و پرترفدار آنها نباشد و همچنین نوآوری در زمینه محصولات مورد انتخاب آنها است. از این رو تمایز خاصی برای محصولات خود ایجاد می‌کنند. یک رهبر برند از رویارویی با رقبای دیگری که محصول را تقلید می‌کنند اجتناب می‌کند و فقط اصرار دارد که محصول خاص خود را که در آن برتری دارد از رقبا متمایز کند.

«ارزش» محصول در دید مشتری دیگر عامل مؤثر در رهبری برند از دیدگاه مشتری است و به ارزیابی مالی مشتری از محصولات در قبال هزینه پرداختی توسط آنها اشاره دارد. به‌عبارت‌دیگر مشتریان زمانی که ارزشی معادل پرداخت‌هایشان به آنها ارائه می‌شود، یک برند را پیشرو و رهبر در نظر می‌گیرند. داشتن قیمت مناسب، برخورداری از امکانات متناسب با

---

1. New economy quotient (NEQ)

2. Com

قیمت پرداختی و برخورداری از مزایای بیشتر نسبت به سایر برندها باعث می‌شود که مشتری برند را پیشرو بداند (چانگ و کو، ۲۰۱۴).

بر اساس مطالعه میلر و میلز (۲۰۱۲)، نوآوری محصول عامل مهمی در ایجاد موقعیت رهبری برند به‌ویژه در برندهای لوکس که با مفهوم اصالت، منحصر به فرد بودن و خلاقیت مرتبط است، می‌باشد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که اگر در دیدگاه مشتری برندی نوآورتر، خلاق‌تر و منحصر به فردتر باشد، آن را به‌عنوان یک رهبر برند درک می‌کنند. بولرند و همکاران (۲۰۱۰)، حناپشا و هیلمن (۲۰۱۵) و لیو و همکاران (۲۰۲۳) نیز بر نوآوری به‌عنوان یک عامل مهم در دستیابی به موقعیت رهبری برند تأکید کرده‌اند و یافته‌های آنان نیز همین موضوع را نشان می‌دهد. بر اساس یافته اسکالسونیک و اولسن (۲۰۱۴) نوآوری را می‌توان از طریق مشتری‌مداری، کارمند‌مداری، سازمان‌محوری، دانش‌محوری و خدمات‌محوری به دست آورد. به تعبیر چانگ و کو (۲۰۱۴) نوآوری برند به درک مشتریان از توانایی نسبی یک برند برای خلق ایده‌های نوآورانه و جدید یا یافتن راه‌حل‌های جدید در زمینه محصولات یا ارائه خدمات یا رفع مشکلات مشتریان به شیوه جدید اشاره دارد. پویایی در فرآیندهای بهبود محصولات و خدمات و خلاقیت در محصولات و خدمات به‌عنوان نوآوری در رهبران برند از دیدگاه مشتری توسط این نویسندگان در نظر گرفته شد.

بر اساس پژوهش‌های حناپشا (۲۰۱۶) (b2016) تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی یکی دیگر از عوامل مؤثر برای دستیابی به موقعیت رهبری برند است. شبکه‌های اجتماعی که امروزه به محبوب‌ترین نوع رسانه در جهان تبدیل شده‌اند، امکان تعامل با مخاطب را به ارمغان آورده‌اند. بازاریابی تعاملی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به ایجاد موقعیت رهبری برند و در نهایت ارزش ویژه برند شود. یافته‌های این مطالعه نشان داد که تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی یکی از مؤثرترین ابزار برای ایجاد رهبری

برند است. وی بیان می‌کند که تمرکز بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار مهم بازاریابی به دلیل حضور رقبا نباید گزینه‌ای برای مدیران کسب‌وکار در نظر گرفته شود، بلکه باید یک جنبه کلیدی از عناصر ارتباطی بازاریابی باشد.

بر مبنای یافته‌های گهلر و همکاران (۲۰۰۹) رهبری برند از طریق پاسخ‌های پویا به تقاضای بازار در حال تغییر و همچنین محصولات نوآورانه به دست می‌آید. نوآوری که هم‌زمان در ارائه محصول و همچنین بهره‌وری و کارایی در فرآیندهای سازمانی است. در مجموع، نوآوری منجر به تمایز برندها و ارتقای جایگاه رهبران برند می‌شود.

با توجه به یافته‌های چانگ و کو (۲۰۱۴) «محبوبیت» یکی دیگر از عوامل مؤثر در ایجاد موقعیت رهبری برند است که به درک محبوبیت نسبی یک برند در مقایسه با سایر برندهای رقیب از دید مشتریان اشاره دارد که با آگاهی از برند و مصرف آن توسط مشتریان مرتبط است. ترجیح برند و شناخت برند یا دیده شدن برند در ادراک مشتریان از عوامل مهم محبوبیت یک برند است.

تبلیغات دهان‌به‌دهان در بسیاری از انواع پژوهش‌ها به‌عنوان مؤثرترین ابزار ارتباطی بین سازمان و مشتریان در نظر گرفته شده است که می‌تواند با کمترین هزینه و بسیار سریع مشتریان جدید را جذب کند. در زمینه رهبری برند، پژوهش‌های حناپشا (۲۰۱۶) نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان یکی از مؤثرترین عوامل از دیدگاه مشتریان برای اینکه یک برند از نظر آن‌ها رهبر برند باشد، محسوب می‌شود. در این پژوهش رهبری برند به‌عنوان یکی از ابعاد مهم در دستیابی به ارزش ویژه برند در نظر گرفته شده است و تبلیغات دهان‌به‌دهان عامل مؤثر در ایجاد موقعیت رهبری برند و متعاقب آن ارزش ویژه برند است.

بر اساس مطالعه تامپسون (۲۰۱۳)، شهروندی برند از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر در ایجاد موقعیت رهبری برند است که منجر به وفاداری به برند و مسئولیت اجتماعی شرکت می‌شود و از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. رهبران برند باید سبک زندگی مشتریان خود را به‌طور کامل بشناسند، نیازهای آن‌ها را تسهیل کنند و به آن‌ها کمک کنند تا به اهداف خود برسند.

بر اساس نتایج اتوبانجو (۲۰۱۳) تحقق مکرر وعده برندی که شرکت در چشم‌انداز خود اعلام کرده و از طریق فعالیت‌های ارتباطی مختلف شرکت آن را مخابره می‌کند از جمله عوامل مؤثر در دستیابی به موقعیت رهبری برند محسوب می‌شود. اتوبانجو بیان می‌کند تحقق مستمر و مکرر وعده‌های برند باعث درونی شدن پیام برند برای مشتریان می‌شود که در نهایت به ایجاد موقعیت رهبری برند می‌انجامد. پیام‌های رسمی و غیررسمی ارائه شده توسط برند منجر به شکل‌گیری ارتباط نمادین تحقق وعده برند به مشتریان می‌شود.

احمد و همکاران (۲۰۱۴) توضیح می‌دهند که رهبری برند و رهبر برند دو مفهومی هستند که در برندسازی مورد تأکید قرار می‌گیرند و نقش و ویژگی‌های رهبر برند از جمله عوامل مهم در دستیابی به موقعیت رهبری برند است. نویسندگان به اهمیت ویژگی‌های رهبر برای برندهای رهبر اشاره می‌کنند و ابهام‌پذیری بالا، توافق‌پذیری، رفتار هدفمند و خوشایند و موفقیت‌طلبی را از جمله ویژگی‌های اصلی یک رهبر برند موفق می‌دانند. هی و همکاران (۲۰۲۳) نیز تأیید کردند و اظهار داشتند که برای دستیابی به موقعیت رهبری برند، رهبران سازمان‌ها باید مهارت‌های رهبری را توسعه دهند.

ظرفیت یادگیری در سازمان به‌ویژه در دنیای دیجیتال امروز که متشکل از تنش خلاق بین واقعیت فعلی سازمان و خواسته‌های آینده آن، ساختار

ذینفعان و یادگیری آن‌ها و مشارکت در سازمان است، یکی دیگر از عوامل مؤثر در رهبری برند است. ظرفیت یادگیری سازمانی در کنار تلاش‌های بازاریابی و تعامل با ذینفعان سه مؤلفه مهم برای دستیابی به موقعیت رهبری برند است و سازمان‌ها باید اهداف چالش‌برانگیز برای سازمان خود تعریف کنند و ظرفیت یادگیری سازمانی را ارتقا دهند (کمپمن، ۲۰۰۱).

اتوبانجو (۲۰۱۳) بر نقش سهامداران و ذینفعان در رهبری برند تأکید کرده‌اند. وی گفت‌وگوی عملی با سهامداران و ذینفعان را عامل مهم در رهبری برند دانست، به این معنی که برندهای پیشرو فقط شعار نمی‌دهند، بلکه مستقیماً خود را در انجام آنچه در ارتباطات شرکتی خود می‌گویند درگیر کرده و با ذینفعان به صورت عملی گفتگو می‌کنند.

لیندگرین و همکاران (۲۰۱۲) مسئولیت اجتماعی شرکت را به عوامل مؤثر در رهبری برند اضافه کردند. اگرچه توافق کلی بین پژوهشگران در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود ندارد، اما در مجموع، مسئولیت اجتماعی شرکت فرآیند یا اقدامی به نفع جامعه است که فراتر از منافع شرکت و الزامات قانونی تعیین شده برای سازمان انجام می‌شود. نویسندگان خاطرنشان کردند که مسئولیت اجتماعی شرکت باعث تثبیت و تضمین ارزش برند در بلندمدت می‌شود؛ بنابراین، سازمان‌ها و همچنین رهبران برند باید بر مسئولیت اجتماعی در برندسازی خود تمرکز کنند. از دیدگاه استراتژیک، یک شرکت می‌تواند با داشتن برنامه‌های استراتژیک و انجام وظایفی مسئولانه که منجر به نگرش مثبت مشتریان و کل جامعه و ایجاد مزیت رقابتی بلندمدت برای سازمان شود، مشتریان بالقوه را جذب کند و به موقعیت رهبری برند برسد. بر اساس نتایج مطالعه آیادا (۲۰۲۰) نیز مسئولیت اجتماعی شرکت یکی از عوامل مهم در دستیابی به جایگاه رهبری برند است.

عناصر رهبری برند دو الزام را برای رهبری برند در نظر گرفته و بر آن تأکید کرده‌اند که اولی ساختار سازمانی است و به ایجاد ساختار سازمانی به‌گونه‌ای پرداخته شده است که چشم‌انداز و مأموریت برند در کل فرآیندهای سازمان یکپارچه و عملیاتی شود. لازم است کلیه کارکنان سازمان در زنجیره تأمین محصول به‌گونه‌ای سازمان‌دهی شوند که برای دستیابی به جایگاه رهبری برند یکپارچه شوند. همه کارکنان باید توجیه شوند که باید در هر مرحله از سطح بالای کیفیت محصولات/خدمات اطمینان حاصل شود و حتی کیفیتی بالاتر از آنچه در ذهن مشتری است ارائه شود. لازمه دوم مربوط به ایجاد یک سیستم خارجی است که برای دستیابی به رهبری برند، مواردی مانند حضور حداکثری در بازار بین‌المللی، تنوع در ارائه محصولات و خدمات و ارائه محصولات و خدمات به روز و نوآورانه که امیدها و رویاهای مشتریان را هدف قرار دهد را شامل می‌شود و همچنین از مسائل فرهنگی در کشورهای هدف آگاه است (بورلند و همکاران، ۲۰۰۷؛ کمپن، ۲۰۰۱؛ گهلر و همکاران، ۲۰۰۹؛ اتوبانجو، ۲۰۱۳) و چنین موضوعاتی را نیز در راستای توسعه خود در نظر گرفته است. بخش مربوط به مسئولیت اجتماعی آن‌ها اقدامات مناسبی را در هر کشور انجام می‌دهند (لیندگرین و همکاران، ۲۰۱۲).

## ۶- نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر عوامل مؤثر در رهبری برند را با استفاده از بررسی محدودده برای کمک به مدیران در جهت ایجاد موقعیت رهبری یک برند شناسایی کرد. بر اساس نتایج، عوامل مؤثر در رهبری برند را می‌توان به دو دیدگاه سازمان محور و دیدگاه مشتری محور طبقه‌بندی کرد. عوامل مرتبط در بخش سازمان محور شامل ایجاد هویت برند، ساختار سازمانی، توانایی پشتیبانی در سطح شرکتی، آموزش مصرف‌کننده، تمایز ویژه محصولات و

ویژگی‌ها، تحقق وعده برند، سازمان یادگیرنده و مسئولیت اجتماعی است. ارزش، کیفیت، محبوبیت، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات دهان‌به‌دهان و شهروندی برند برای محصولات و خدمات عناصر دیدگاه مشتری محور بودند. نوآوری و تعامل عملی با ذینفعان عناصر مشترک برای هر دو دیدگاه بود. این بررسی محدوده تنها بر عوامل مؤثر در رهبری برند متمرکز شده، توصیه می‌شود که عناصر فرعی برای مطالعات آینده انجام شود. بر اساس مطالعه حاضر، عوامل مؤثر در رهبری برند را می‌توان از دیدگاه سازمان‌محور و یا مشتری‌محور و یا هر دو مورد بحث قرار داد. هر یک از این دیدگاه‌ها مزایا و معایب خود را دارد که ما هیچ‌یک از دیدگاه‌ها را بر دیگری ترجیح ندادیم. این برنامه‌ریزان و سازمان‌های برندینگ هستند که برای دستیابی به جایگاه رهبری برند می‌توانند از هر یک از دیدگاه‌ها یا دیدگاهی جامع بر اساس اهداف و چشم‌انداز سازمانی خود استفاده کنند. در نهایت بر مبنای آنچه نخست در بخش مقدمه مطرح شد مطالعات در حوزه رهبری برند بسیار پراکنده هستند و در این مطالعه پژوهشگران به منظور پر کردن این شکاف عوامل مؤثر در رهبری برند در ادبیات را شناسایی کردند و بر این میناسعی در پر کردن شکاف موجود در ادبیات داشتند. نتایج این پژوهش می‌تواند به برنامه‌ریزان و بازارپایان برند در راستای توسعه برنامه‌های خود جهت دستیابی به رهبری برند در سطح منطقه‌ای و جهانی کمک کند. این برنامه‌ریزان می‌توانند عوامل مؤثری که در این پژوهش شناسایی شد را در صنعت خود مدنظر قرار داده و برای دستیابی به آن‌ها برنامه‌ریزی کنند. همچنین و سایر پژوهشگران می‌توانند از نتایج آن بهره‌برده و بر روی اجزای هر یک از عوامل مؤثر و شاخص‌های مؤثر برای دستیابی به هر یک از عوامل مؤثر شناسایی شده در این پژوهش، پژوهش‌های جداگانه‌ای انجام دهند.

### فهرست منابع

- قادری چرمهینی، امیرعباس (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی جهانی در صنایع تولیدی ایران (مورد مطالعه: صنایع لوازم خانگی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهریار.
- نیازی، محسن (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق تلفیقی، جنبش سوم روش‌شناختی در علوم اجتماعی. مجله مطالعات اجتماعی ایران. دوره ۵ (۲) ۱۶۰-۱۸۴.
- رجب‌زاده، رضا (۱۳۹۷). طراحی مدل برندسازی یکپارچه ورزش با رویکرد جهانی شدن بازار (مورد مطالعه: باشگاه‌های ورزشی برتر ایران). دکتری تخصصی. دانشگاه فردوسی مشهد. دانشکده علوم پزشکی.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership'A new book based on 300-plus case studies. *BRANDWEEK-NEW YORK-*, 41(8), 30-30.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (1999). The lure of global branding. *Harvard business review*, 77, 137-146.
- Ahmad, F. S., Quoquab, F., Bahrin, R., & Mansor, M. N. M. (2014). Branding Leadership in Malaysian SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 54-58.
- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International journal of social research methodology*, 8(1), 19-32.
- Aromataris, E., & Munn, Z. (2020). JBI manual for evidence synthesis. Chapter 11: scoping reviews. In.
- Avis, M., & Henderson, I. L. (2022). A solution to the problem of brand definition. *European journal of marketing*, 56(2), 351-374.
- Beck, J. T., Rahinel, R., & Bleier, A. (2020). Company worth keeping: Personal control and preferences for brand leaders. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 871-886.
- Beverland, M., & Luxton, S. (2005). Managing integrated marketing communication (IMC) through strategic decoupling: How

- luxury wine firms retain brand leadership while appearing to be wedded to the past. *Journal of Advertising*, 34(4), 103-116.
- Beverland, M., Napoli, J., & Lindgreen, A. (2007). Industrial global brand leadership: A capabilities view. *Industrial marketing management*, 36(8), 1082-1093.
- Beverland, M. B., Napoli, J., & Farrelly, F. (2010). Can all brands innovate in the same way? A typology of brand position and innovation effort. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 33-48.
- Campman, M. (2001). Branding. com: Building brand leadership in the new economy. *Corporate Reputation Review*, 4(3), 200-208.
- Chang, Y., & Ko, Y. J. (2014). The brand leadership: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 21(1), 63-80.
- Chang, Y., Ko, Y. J., & Leite, W. L. (2016). The effect of perceived brand leadership on luxury service WOM. *Journal of Services Marketing*.
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339-1362.
- Erevelles, S., Stevenson, T. H., Srinivasan, S., & Fukawa, N. (2008). An analysis of B2B ingredient co-branding relationships. *Industrial marketing management*, 37(8), 940-952.
- Eyada, B. (2020). Brand activism, the relation and impact on consumer perception: A case study on Nike advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30-42.
- Gehlhar, M. J., Regmi, A., Stefanou, S. E., & Zoumas, B. L. (2009). Brand leadership and product innovation as firm strategies in global food markets. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ghaderi Charmahini, Amir Abbas (2017). Identifying and prioritizing factors affecting global branding in Iran's manufacturing industries (case study: home appliance industries). Master's thesis. Islamic Azad University, Shahriar branch. (In Persian)

- Goncharova, N. A., Solosichenko, T. Z., & Merzlyakova, N. V. (2019). Brand platform as an element of a company marketing strategy. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(4), 815.
- Hanaysha, J. (2016a). Examining the link between word of mouth and brand equity: A study on international fast food restaurants in Malaysia. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(3), 41.
- Hanaysha, J. (2016b). The importance of social media advertisements in enhancing brand equity: A study on fast food restaurant industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(2), 46.
- Hanaysha, J. (2016c). Testing the effect of service quality on brand equity of automotive industry: Empirical insights from Malaysia. *Global Business Review*, 17(5), 1060-1072.
- Hanaysha, J., & Abd Ghani, N. H. (2013). The influence of product quality and service quality on brand leadership: Empirical evidence from Malaysia.
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Product innovation as a key success factor to build sustainable brand equity. *Management Science Letters*, 5(6), 567-576.
- He, Z., Abd Rahman, K. A. A., & Noor, M. S. M. (2023). Research on the Construction of Agricultural Product Brand Leadership Based on Consumers' Education Level. *Educational Administration: Theory and Practice*, 29(2).
- Hesseborn, L., Harrysson, H., & Weber, I. (2019). Leadership and Brand Alignment. *LBMG Strategic Brand Management-Masters Paper Series*.
- Kamins, M. A., Alpert, F., & Perner, L. (2007). How do consumers know which brand is the market leader or market pioneer? Consumers' inferential processes, confidence and accuracy. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 590-611.
- Khamwon, A., & Sorataworn, W. (2021). Brand Leadership, Brand Trust, and Brand Loyalty of Fashion Brand in E-Marketplace. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(3), 8-14.

- Kumar, A., & Yahelska, K. (2023). APPROACHES TO UNDERSTANDING THE BRAND DEVELOPMENT MANAGEMENT SYSTEM. *РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ*, 39.
- Kumar, S. M., & Jayasimha, K. (2019). Brand verbs: brand synonymity and brand leadership. *Journal of Brand Management*, 26(2), 110-125.
- Lindgreen, A., Xu, Y., Maon, F., & Wilcock, J. (2012). Corporate social responsibility brand leadership: a multiple case study. *European journal of marketing*.
- Liu, S., Chakravarty, D., & Beamish, P. W. (2023). An emerging market multinational Company's internationalization: From original equipment manufacturer to global brand leader. *Thunderbird International Business Review*, 65(5), 501-517.
- Martín-Martín, A., Thelwall, M., Orduna-Malea, E., & Delgado López-Cózar, E. (2021). Google Scholar, Microsoft Academic, Scopus, Dimensions, Web of Science, and OpenCitations' COCI: a multidisciplinary comparison of coverage via citations. *Scientometrics*, 126(1), 871-906.
- Michell, P., King, J., & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial marketing management*, 30(5), 415-425.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471-1479.
- Natalia, B., Oleksandra, M., & Arkadii, M. (2021). CURRENT TRENDS IN BRANDING DEVELOPMENT. *EDITORIAL BOARD*, 194.
- Niazi, Mohsen (1390). Integrated research methods, the third methodological movement in social sciences. *Iranian Journal of Social Studies. Journal 5 (2) 160-184.* (In Persian)
- Otubanjo, O. (2013). A Discourse approach to brand leadership management. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 131.
- Pakutandang, F. N., & Indrawati, I. (2022). The Influence Of Shopee Brand Leadership On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 130-150.

- Rajab Zadeh, Reza (2017). Designing an integrated sports branding model with a market globalization approach (case study: Iran's top sports clubs). Specialized Ph.D. Ferdowsi University of Mashhad. Faculty of Medical Sciences.(In Persian)
- Shamseer, L., Moher, D., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., . . . Stewart, L. A. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015: elaboration and explanation. *Bmj*, 349.
- Skaalsvik, H., & Olsen, B. (2014). Service branding: the role of innovative brand leadership. *Problems and perspectives in management*(12, Iss. 4), 55-66.
- Thompson, A. (2013). A new model for brand leadership and loyalty. *Journal of Brand Strategy*, 2(3), 259-269.
- Varghese, T. (2010). Cummins India: brand leadership through service excellence. *Journal of Indian Business Research*.
- Wang, C. L., & He, J. (2023). Guest editorial: Global branding management in a rapidly changing environment. *International Marketing Review*, 40(1), 1-3.
- Webster, F. E., & Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 388-402.
- Widiandita, B. K., & Ketut, G. I. A. (2020). The effect of perceived brand leadership towards consumer satisfaction and repurchase intention on e-commerce website. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 97(1), 66-73.
- Zhang, X. (2023). *Chinese Knitwear Brands: The need for creative design to result in global business success*. Birmingham City University,