

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نظام مند ادبیات پژوهشی در حوزه نمادگرایی و شناسایی خلاء های پژوهشی در این حوزه و استفاده از یافته های مربوطه برای طراحی الگوی برند شرکتی است. روش اجرای این پژوهش مرور نظام مند مبتنی بر نظریه داده بنیاد می باشد. با بررسی کلیدواژه ها در پایگاه های اطلاعاتی این حوزه همچون امرالد، ساینس آو دایرکت، سیج و غیره و بر اساس ملاک های از پیش تعیین شده ۱۳۰ مقاله شناسایی و پس از حذف مقالات نامرتبط ۵۶ مقاله برای بررسی متن اصلی انتخاب گردید. بمنظور شناسایی مقوله های محوری از نظریه داده بنیاد برای کدگذاری و جهت تسهیل در کدگذاری از نرم افزار MAXQDA استفاده گردید. مقوله های استخراج شده با نظریه های برندسازی شرکتی تطبیق و خلاء های این حوزه شناسایی گردید. نتایج حاصل از تطبیق در این پژوهش نشان می دهد که بین مقوله های محوری و نظریه های برندسازی شرکتی ارتباط ساختاری و ماهوی وجود دارد به گونه ای معنا، نماد و ارزش به عنوان سازه های به هم پیوسته اکوسیستم برند شرکتی را شکل می دهند. اکوسیستم برند دارای سه سطح ایدئولوژی بنیادین، ایدئولوژی سازماندهی و ایدئولوژی مصرف می باشد.

کلید واژه:

نمادگرایی برند، معنای برند، تعامل گرایی نمادین، برند و نماد، مصرف نمادین،

بررسی کارکرد نمادگرایی در

برندسازی شرکتی

سید محمد طباطبایی نسب

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده

اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه

یزد، یزد، ایران

tabatabaenasab@yazd.ac.ir

معبود عباس زاده

نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری، گروه

مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد،

مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد،

ایران

Maboudabbaszade@gmail.com

مقدمه

علی رغم علاقه روزافزون در خصوص برندسازی شرکتی، بررسی ادبیات پژوهشی در این حوزه نشان می دهد که برخی موضوعات چالشی مهم در این خصوص هنوز بدون پاسخ مانده است. اول اینکه، پیش فرض اصلی در خصوص نحوه مفهوم سازی برندهای شرکتی بطور اجتناب ناپذیری نحوه مدیریت برندهای شرکتی را تحت تاثیر قرار می دهد. بطور سنتی برندهای شرکتی به عنوان "تصمیم آگاهانه مدیریت ارشد جهت تجمیع و خلاصه سازی ویژگی های هویت سازمان در قالب طرح برندسازی مشخص" دیده می شود (بالمر ۲۰۰۱ ص ۲۸۱). رویکردهای هنجاری^۱ به برندسازی شرکتی، نشان می دهد که برندهای شرکتی توسط مدیریت ارشد ایجاد و مدیریت می شوند، همچنین برندسازی شرکتی به عنوان تعهدی که سازمان نسبت به ذینفعان خود می پذیرد مفهوم سازی شده است و این تعهد توسط مدیران کنترل می گردد (ملوار و همکاران ۲۰۱۲ صص ۶۰۲-۶۰۱). با این وجود پژوهشگران تاکید می کنند که برندهای شرکتی موفق نه تنها از طریق بینش مدیران ارشد شکل داده می شوند بلکه از طریق ایفای نقش مشترک بین مدیران و فرهنگ سازمانی شکل گرفته و تصویر شرکتی توسط ذینفعان حفظ می گردد (هچ و شولتز ۲۰۰۳). برخی استدلال می کنند برندهای شرکتی فضای استدلالی را شکل می دهند و در آن معنا خلق شده و به چالش کشیده می شود، بنابراین برندهای شرکتی به عنوان نتیجه فرایند تعاملی^۲ با ذینفعان دیده می شود. این رویکرد به تفکر مجدد درباره برندسازی شرکتی از رویکرد سازمان محور بودن به رابطه مند بودن منجر می شود (ملوار و همکاران ۲۰۱۲ ص ۶۰۲). رویکردهای ساختارگرایان اجتماعی^۳ استدلال می کنند که برندهای شرکتی به عنوان ابزارهای معنایی^۴ هستند که از تعاملات اجتماعی بین شرکت و محیط خود به منصفه ظهور می رسند (ایچ و ریچاردسون ۲۰۰۳). امروزه



این دو رویکرد به عنوان رویکردهای جایگزین برای گفتمان برندسازی شرکتی تبدیل شده‌اند. بنابراین مفهوم‌سازی در این حوزه مستلزم درک و فهم تنش‌ها و مکمل‌گری‌های موجود در این دو دیدگاه است (ملوار و همکاران ۲۰۱۲ ص ۶۰۱). پژوهشگران بر ناکارآمدی‌های موجود در توجه بیش از حد بر هر یک از رویکردهای فوق تاکید دارند. منتقدان رویکرد هنجاری عنوان می‌کنند که معانی برند شرکتی توسط مدیران قابل کنترل نیست بلکه بیشتر از طریق تعاملات مستمر با ذینفعان بطور مشترک خلق می‌شود. منتقدان رویکرد ساختارگرایی اجتماعی استدلال می‌کنند که چگونه شرکت‌ها می‌توانند هویت شرکتی خود را در قالب یک مفهوم واحد و یکپارچه خلق کنند و دستیابی به طرح برند شرکتی کاملاً شفاف و مشخص به عنوان هدف کلیدی در فرایند برندسازی شرکتی است. از نظر بالمر و همکاران این دو رویکرد می‌توانند به صورت مکمل استفاده شوند تا بصورت سازوکارهای جایگزین برای توسعه و مدیریت برندهای شرکتی (ملوار و همکاران ۲۰۱۲ صص ۶۰۲-۶۰۱).

چالش دوم این است که آیا برندهای شرکتی باید در سطح سازمانی مطالعه و مدیریت شوند یا در سطح فردی. بطور سنتی پژوهش‌های برندسازی شرکتی سازوکارهای سازمانی را توصیف کرده اند که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا شهرت و تصویر مطلوبی را پشتیبانی کنند. پژوهشگران استدلال می‌کنند، در حالی که برندسازی محصولات توسط واحد بازاریابی قابل مدیریت است اما برندسازی شرکتی مستلزم پشتیبانی و اقدامات در سطح کل سازمان است (بالمر و گری ۲۰۰۳). از طرفی برندسازی شرکتی همه ذینفعان را در برمی‌گیرد بنابراین به عنوان یک شخصیت چندزمینه‌ای^۵ در نظر گرفته می‌شود. با این وجود اگر برندها را به عنوان سازه‌های استدلالی^۶ در نظر بگیریم در این صورت معنای برند در تمامی تعاملاتی که ذینفعان با شرکت دارد ساخته/به چالش کشیده می‌شود. علاوه بر این افراد و گروه‌ها نسبت به برند شرکتی دارای انتظارات متفاوتی هستند (بالمر و گریسر ۲۰۰۶). درک اینکه چگونه افراد برندهای را تجربه، تفسیر کرده و تحت تاثیر قرار می‌دهند در مدیریت برندهای شرکتی امری حیاتی است. مطالعات به دنبال بررسی عواملی هستند که درونی سازی برند توسط مدیران و افراد را تحت تاثیر قرار می‌دهد (دی چرناتونی و هورن ۲۰۰۳). روابط مشتریان را با برند بررسی می‌کنند (آکر ۲۰۰۴) و به دنبال درک نقش مشتریان به عنوان هم خالقان هویت‌های شرکتی (براون ۲۰۰۳، کاراسمانگلو ۲۰۱۱) و جوامع برند هستند. اقدامات سازمانی ممکن است مستلزم توانمندساختن برندسازی شرکتی در سطح فردی باشد. از طرفی بکارگیری سازوکارهای سازمانی توسط افراد "متخصص برند" امری حیاتی باشد. بنابراین انجام مطالعات درخصوص کسب برندسازی شرکتی در سطوح تحلیل چندگانه امری الزامی است. چالش سوم به اتخاذ دیدگاه‌های پویا و ایستا نسبت به برندسازی شرکتی بر می‌گردد. علی‌رغم شناخت نسبت به اینکه هویت سازمانی یک سازه در حال تکامل است و محیط فعالیت شرکت‌ها به‌طور مستمر در حال تغییر است اما برندهای شرکتی عمدتاً به عنوان موجودیت‌های نسبت پایدار مفهوم‌سازی شده‌اند. بر این اساس پیوستگی و ثبات به عنوان ویژگی‌های کلیدی برندسازی شرکتی اثربخش مفهوم سازی شده است (هریس و دی چرناتونی ۲۰۰۱). با این وجود در عصری که مرزهای بین محیط داخلی و خارجی به طور روزافزون مبهم شده و تنها خود تغییر است که تغییر نمی‌کند بنابراین توانایی سازمان برای بازبینی برند شرکتی خود بصورت مستمر به عنوان عامل موفقیت بلندمدت تلقی می‌گردد (ملوار و همکاران ۲۰۱۲ صص ۶۰۳-۶۰۱).

در ادبیات نظری بازاریابی اهمیت نمادها خصوصاً در ارتباط با برندها و برندسازی و فرهنگ مصرف‌کننده مورد تاکید بوده است. نمادها همیشه نقش برجسته‌ای در تعاملات اجتماعی دارند. رفتار مصرف‌کننده امروزی و همچنین توانایی برقراری ارتباطات نمادین توسط انسان دارای ریشه‌های دیرینه‌ای است. در اصل دیدگاه نمادین برندها بطور جهان شمول معتبر است و بنابراین مبنا و اساس مفید و ارزشمندی را برای پژوهش فراهم می‌کند. طبق نظر بلومر (۱۹۶۹) تعامل‌گرایی نمادین دارای سه گزاره اصلی است. ۱) عمل انسان نسبت به چیزها بر مبنای معنای است که آن چیزها برای آنها دارند (۲) آن معنای از تعاملات اجتماعی با دیگران نشأت می‌گیرد (۳) آن معنای در یک فرایند تفسیری که یک فرد با آن چیز درگیری ذهنی دارد پردازش می‌شود. مصرف‌کنندگان اغلب برندها را به عنوان نماد ارتباطات اجتماعی خود با دیگران انتخاب می‌کنند. بنابراین انتخاب‌ها راحت‌تر می‌شود بدین معنا که یا آنها به امری عادی تبدیل شده یا بصورت تکانه‌ای انجام می‌شوند چرا یک شیء نسبت به شیء دیگر بطور نمادین با اهداف، احساسات و خود تعریفی‌های هماهنگ‌تر و سازگارتر است (لوی ۱۹۵۹ ص ۱۲۰). توسعه نمادگرایی برند شرکتی بدلیل توانایی آن در تاثیرگذاری بر انتخاب‌های مصرف‌کنندگان امری حیاتی و مهم است و این نمادها دارای سطوح خرد، میانه و کلان هستند. با توجه به چالش‌های عنوان شده و نقش و کارکرد مهم نمادگرایی و نمادها در برندسازی شرکتی هدف این پژوهش پاسخ به سوال کلیدی ذیل است:

کارکرد و نقش نمادها در برندسازی شرکتی چیست؟

این مقاله در نظر دارد تا به طور مشخص به سؤال فوق پاسخ دهد و از این طریق، خأ پژوهشی بیان شده را مرتفع کرده و قلمرو ادبیات نظری کارکرد و نقش نمادها در برندسازی شرکتی را گسترش دهد.

پیشینه نظری پژوهش

دیدگاه های حاکم بر برندسازی

در ذیل خلاصه دیدگاه ها و رویکردهای حاکم بر حوزه برند و برندسازی ارائه می گردد:

دیدگاه اجتماعی:

رویکرد جامعه شناسی:

برندها رگ های معنای رایج مورد استفاده برای ترفیع چیزها هستند. برندها محصول فرایندهای جامعه شناختی هستند که آنها را ممکن و برخی اوقات قدرتمند می سازد. پژوهشگرانی که برندها را از دیدگاه جامعه شناسی بررسی می کنند عمدتاً بر این موضوع تمرکز می کنند که برندها ظروقی از معانی هستند که توسط نهادها و جوامع برای ترفیع چیزها، مکانها، افراد و ایده ها شکل می گیرند (آکوئین، مانین و پائولسون ۲۰۱۸ ص ۱۳-۲، اسوامیتانان و همکاران ۲۰۲۰ ص ۱). طیف وسیعی از کنشگران، نهادها، جوامع و نیروهای اجتماعی بطور همزمان عمل می کنند اما ضرورتاً برند تولید نمی کنند (آکوئین، مانین و پائولسون ۲۰۱۸ ص ۲). مدل های جامعه شناختی عموماً پویا و ادواری هستند و به همین دلیل پژوهشگران جامعه شناسی برندها را به عنوان موجودیت های ایستا یا به عنوان منابع اطلاعاتی صرف و ساختارهای دانشی نمی بینند بلکه بدنبال این امر هستند که معانی برند چگونه خلق می شود، تغییر می یابد و بطور پویا از نو ایجاد می شود (اسوامیتانان و همکاران ۲۰۲۰ ص ۴). به عبارتی برندها عنصر مهم فرهنگ مصرفی هستند و منعکس کننده معانی نمادینی هستند که ابعاد مهمی را در بافت های زندگی روان شناختی، فرهنگی و اجتماعی نشان داده و تأیید می کنند (هالت ۲۰۰۱، آندرژ ۲۰۱۷ صص ۴۲-۴۰). مدل های جامعه شناختی - فرهنگی برندها همزمان با شروع فعالیت های برند مصرفی به منصفه ظهور رسیدند، برای مثال: گشتالت برند (دیاموند و همکاران ۲۰۰۹)، طنین برند (فورنیر، سولومون و انگینز ۲۰۰۸) مکمل گری ها یا اکوسیستم ذینفعان (گیارد - جونز و کارنوم ۲۰۱۳) اسطوره سازی بیش از حد (کوا و کوا ۲۰۱۴).

رویکرد فرهنگی:

اهمیت روزافزون برندها و برندسازی یکی از مهمترین ویژگی های تأثیرگذار بر فرهنگ مصرفی فعلی است. کارکرد برندها نه تنها تبیین دنیای ارزش های مادی و غیرمادی و در دسترس قرار دادن آنها است بلکه هدف کاهش احساسات عدم اطمینان با توجه به تصمیمات خرید متنوع در شرایط بسط گزینه های مصرفی است. مصرف کننده مدرن دیگر مثل سابق نقش غیر فعال فنون ترغیبی را بخود نمی گیرند بلکه در فرایند خلق، نوآوریها، ارائه محصول و خلق ارزش برند بازیگر فعالی است. هالت عنوان می کند که تفاوت بنیادین محصولات و برندها نه تنها در توانایی تشخیص دادن بلکه بیشتر در تاریخچه معانی و داستان هایی است که بطور مستمر از طریق خود مصرف کنندگان به محتوای برند تزریق می گردد (هالت ۲۰۰۲، آندرژ ۲۰۱۷ صص ۴۲-۴۰) پژوهشگران برند استدلال کرده اند که فهم برندها و برندسازی مستلزم آگاهی از بافت مدیریتی و همچنین فرایندهای فرهنگی است بطوری که بافت تاریخی، علائق و دغدغه های اخلاقی، پاسخ مصرف کننده و قوانین را در برگیرد. در این رویکرد برندها دارای قدرت تجسمی و معانی بیان هستند بطوری که هم به عنوان مصنوعات فرهنگی ارزشمند و هم به عنوان ناقلان توصیفی معنا و ارزش ، کدهای ایدئولوژیکی، فرهنگی و اجتماعی زیادی را منعکس می کنند. دیدگاه فرهنگی بطور عمیقی به برندهای تجاری تبدیل می شود بطوری که تولید و مصرف تصاویر با تولید و مصرف تصاویر رقابت می کند. برندها صرفاً تعدیلگران معنای فرهنگی نیستند بلکه فی النفسه خودشان به مصداق های ایدئولوژیکی تبدیل شده اند که آئین های فرهنگی، فعالیت های اقتصادی و هنجارهای اجتماعی را شکل می دهند (شرودر ۲۰۱۷ صص ۱۵۲۴-۱۵۲۲). طبق نظریه فرهنگ مصرف کننده روابط پویایی میان کنش های مصرف کننده، بازار و معانی فرهنگی وجود دارد (تامپسون و آرنولد ۲۰۰۵) و ممکن است ماهیت این روابط در قالب اصطلاحاتی همچون برند، وابستگی به برند، هویت برند، عشق به برند، درگیری ذهنی با برند، تجربه برند، جوامع برند، قبیله های برند، مذهب برند، فرهنگ های مصرف، خرده فرهنگ های مصرف، شمایل فرهنگی، فرهنگ برندایژه های



ایدئولوژیکی و فرهنگی تعیین و سنجیده شود (آکر ۱۹۹۷، باترا و همکاران ۲۰۱۲، پارک و همکاران ۲۰۱۰، هالت ۲۰۰۴، تامپسون و همکاران ۲۰۰۵، کووا و بیس ۲۰۰۶، بلک و تامبات ۲۰۰۵، شرودر ۲۰۰۹، شرودر، سالزر و مورلینگ ۲۰۰۶، ونکاتاش و همکاران ۲۰۱۳ ص ۱۱۰).

رویکرد نشانه شناسی و نمادگرایی:

زمانی فرض بر این بود که "یک محصول خوب سخنگوی خودش است". با فزونی محصولات در دنیای غرب، تمایز بخشیدن به محصولات مشابه و "خلق یک حس منحصر به فرد" به چالش مدیریت تبدیل شد. در حالی که عنوان می شد هرکسی می تواند محصولی را تولید کند اما فرض بر این بود که مسیر واقعی برای موفقیت تجاری در "خلق هنرمندانه تصاویر و برندهاست". القاء کردن معنا به محصولات و تبدیل کردن کالای رایج نامتماز به محصولات و سبک های زندگی به یک وظیفه اصلی برای ایجاد ترکیبی از "تخصص نمادین" در مدیران و استراتژیست های برند شده است. در یک نظم اقتصادی و اجتماعی که حرکت از "ماده به تصویر" است تولید و توسعه نشانه ها مهمتر از تولید اشیاء مادی است (سالزر و همکاران ۲۰۰۴ صص ۲۲۶-۲۲۴). لاش و یوری عنوان می کنند که: "اهمیت مولفه ارزش نشانه یا تصویر در اشیاء مادی در حال افزایش می باشد. این زیبایی شناسی اشیاء مادی می تواند از طریق تولید یا در مرحله عرضه و مصرف چنین کالاهایی حاصل شود. علاوه بر این کالاهای اغلب خصوصیات ارزش نشانه را از طریق فرایند برندسازی به دست می آورند که در آن بازاریابان و تبلیغ کنندگان تصویر را به کالاهای منتقل می کنند." (لاش و یوری ۱۹۹۴ ص ۱۵). برندها در قالب تصاویر و نشانه ها به عنوان "بیانات و نشانه های زیبایی شناسی" مصرف می شود. بنابراین در بازار دغدغه اصلی تولید و مصرف نشانه ها است (سالزر و همکاران ۲۰۰۴ صص ۲۲۶-۲۲۴). برندها از نشانه های اطلاعاتی به نمادهای جمعی به شمایل های فرهنگی تکامل یافته اند و آنچه به عنوان اقتصاد بازار نامیده می شود به اقتصاد نشانه ها و نمادهای شهرت دارد و به تدریج جهان تجارت از خلق ارزش استفاده به ارزش مبادله و سپس به ارزش نشانه تغییر یافته است (سالزر و همکاران ۲۰۰۴ صص ۲۲۶-۲۲۴).

دیدگاه شرکتی:

رویکرد استراتژیک:

در حوزه بازاریابی عمدتاً مباحث درباره "بازارگرایی" و "مفهوم بازار" است و این مفاهیم به عنوان مفاهیمی محوری بوده و حتی بنیان بازاریابی را شکل می دهند. هدف بنیادین و "منطق حاکم بر رویکرد بازارگرا" تامین نیازها و خواسته های مشتری است. (کاتلر و لوی ۱۹۶۹ ص ۵۲، کوهلی و جاورسکی ۱۹۹۰، هانت و مورگان ۱۹۹۵). حتی اگر رویکرد بازارگرا بر سازمان حاکم باشد با این وجود نگاه به برندها به عنوان منبع استراتژیک مشکلی در پی نخواهد داشت و شرکت ها نه تنها نیازها و خواسته های مشتریان را تامین می کنند بلکه اهمیتی استراتژیک به برندها قائل هستند و برندها برای سازمانها ارزش احساسی و نمادین کسب می کنند بدین معنا که برخی سازمانها با برندها های خود زندگی می کنند. تامین نیازها و خواسته ها در چارچوب برندها رخ می دهد و می توان گفت برندگرایی می تواند به عنوان مکمل مفهوم بازارگرایی قرار گیرد. (آرد ۱۹۹۸ صص ۱۲۹-۱۱۸، تارناوسکایا ۲۰۰۷). برندگرایی به عنوان رویکرد هویت محور و از داخل به خارج تعریف شده است که برندها را به عنوان مرکزی برای سازمان و استراتژی می بینند. این تعریف مبتنی بر این فرض است که فرایندهای سازمان حول و حوش خلق، توسعه، حفظ هویت برند در تعامل مستمر با مشتریان هدف با هدف دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در شکل برند می چرخد. (بوسو و همکاران ۲۰۱۶، صص ۳۶۵).

رویکرد مالی:

برندها یکی از با ارزش ترین دارایی های نامشهود سازمانی هستند و این ارزش عمدتاً از طریق مفهوم ارزش ویژه برند سنجیده می شود و نظریه بازاریابی مدرن پارادایم ارزش ویژه برند را به عنوان یک دارایی استراتژیک کلیدی برای سازمانها تشخیص داده است. (داوسیک و همکاران ۲۰۱۵ صص ۷-۴). پژوهشگرانی که بر رویکرد مالی تاکید دارد عمدتاً بر سنجش اثر ارزش ویژه برند و اقدامات برندسازی بر ارزش بازاری سهام شرکت تمرکز می کنند (اسوامیتانان و همکاران ۲۰۲۰). ارزش ویژه برند ارزش افزوده ای است که یک برند برای یک محصول یا خدمت در قیاس با محصول و خدمتی که برند نشده است ایجاد می کند. کلر و لاهمن (۲۰۰۶) استدلال کرده اند که یک برند دارای تاثیر و نفوذ است یا اهمیت خود را از طریق سه سطح کلیدی که با سه سطح متمایز و درهم تنیده ای ابعاد بازار، همبستگی دارد متجلی می کند این بازارها عبارتند از بازارهای مصرفی، محصول و مالی. بنابراین ارزش از طریق این بازارها که ممکن است به عنوان ارزش ویژه برند طراحی شده باشد افزایش می یابد. (کلر و لاهمن ۲۰۰۶).



اسوامیتان و همکاران ۲۰۲۰، داوسیک و همکاران ۲۰۱۵ صص ۷-۴). بنابراین الزام به تخمین ارزش یا قدرت یک برند از یک دیدگاه واحد با رویکرد لحظه ای یا ایستا امروزه به تخمین سیستم های ارزش ویژه برند آینده گرا و پویا تبدیل شده است (ولتسو و گوزمان ۲۰۱۷ صص ۴-۳).

دیدگاه مصرفی:

رویکرد روان شناختی:

پژوهش های زیادی خصوصیات انسان وار برند را مورد بررسی قرار داده اند. مدل روان شناسی مصرف کننده برند اسمیت (۲۰۱۱) مفاهیم کلیدی رویکرد روان شناسی؛ مقوله سازی برند، احساس برند، نمادگرایی برند، دلبستگی به برند و ... را خلاصه کرده و عنوان می کند که ارزش ویژه برند در اذهان مشتریان قرار دارد. این مدل دارای سه سطح درگیری ذهنی مصرف کننده (هدف محوری، خود محوری و اجتماعی) و پنج فرایند شناسایی کردن، تجربه کردن، یکپارچه کردن، دال کردن، ارتباط برقرار کردن می باشد (اسمیت ۲۰۱۱ ص ۱). در مدل های روان شناسی مصرف کننده مفاهیمی همچون: مقوله بندی برند، تداعی معانی برند، مفهوم برند، شخصیت برند، برندها به عنوان نشانه های اطلاعاتی، برند به عنوان سیگنال هویت، ادراک چندحسی، احساس برند، نگرش به برند، دلبستگی به برند، تجارب برند. در مجموع الزام به نگاه به برندها به عنوان توصیف کننده ها و شناساگرهای ایستا و غیرزنده محصول و خدمت امروزه به نگاه به برندها به عنوان موجودیت های تجربی کاملاً پویای زنده، تبدیل شده است (ولتسو و گوزمان ۲۰۱۷ ص ۵).

معماری برند و برندسازی شرکتی:

شرکت ها بندرت از یک برند برای همه محصولات و خدمات متفاوت خودشان استفاده می کنند. در عوض آنها اغلب برندهای چندگانه؛ با برندهای متفاوت برای محصولات متفاوت؛ و همچنین برندهای چندگانه ای که به شیوه های متفاوت برای یک محصول ترکیب شدند، بکار می گیرند. برکسندورف و کلر ۲۰۱۷ (ص ۱۵۳۴). اغلب استراتژی برندسازی مترادف با اصطلاحات معماری برند (آکر و یواخیم استالر ۲۰۰۹ ص ۸ و کاپفر ۲۰۱۲ ص ۳۰۹) یا ساختار برند بکار گرفته می شود و پژوهش ها حاکی از این است که استراتژی برندسازی بر سهم بازار، کارایی بازاریابی، سودآوری و ارزش شرکت تاثیر زیادی دارد (استرینگر ۲۰۱۴ ص ۱۷۸۴). استراتژی معماری برند^۷ تعداد و ماهیت عناصر مشترک و متمایز برند مثل نام ها، لوگوها، نمادها و غیره) را که برای محصولات شرکت مورد استفاده قرار می گیرد تعریف می کند. معماری برند تعیین می کند که کدام یک از عناصر برند یک شرکت، باید در خدمات و محصولات موجود و جدید بکار گرفته شود و همچنین مشابهات و تمایزات بین موجودیت های درگیر را توصیف می کند. استراتژی معماری برند امری حیاتی است چرا که ابزاری می باشد که از طریق آن شرکت به مصرف کنندگان می گوید محصولات و خدماتی که عرضه می شود را درک کرده و آنها را در ذهنشان سازماندهی کنند. در کل استراتژی معماری برند هم مرزها یا عرض برند^۸ و هم عمق یا پیچیدگی^۹ آن را تعیین می کند و به سازماندهی برندها و ارزش های آنها به بهترین شیوه ممکن جهت حداکثرسازی خاصیت اهرمی، هم افزایی، سیالیت و شفافیت کمک می کند. (برکسندورف و کلر ۲۰۱۷ ص ۱۵۳۴، کلر ۲۰۱۴ ص ۷۰۲). دو ابزار مهم در توسعه و تدوین استراتژی معماری برند، مفهوم پرتفولیوی برند و سلسله مراتب برند می باشد. رویکرد پرتفولیوی برند مجموعه تمامی برندها و خطوط برندی است که یک شرکت خاص برای فروش به خریداران پیشنهاد می دهد. این رویکرد بر روابط؛ چه مستقل و چه وابسته به هم؛ میان خطوط برند و برندهای متفاوت تاکید می کند. کلر عنوان می کند که به دلیل اثرات رقابتی و هم افزایی بالقوه، ارزش کل یک پرتفولیوی برند دقیقاً حاصل جمع ارزش برندهای منفرد نیست. سلسله مراتب برند ابزار مفیدی است برای به تصویر کشیدن استراتژی برندسازی شرکت برای هر یک برند و خط برند خاص. سلسله مراتب برند، تمامی محصولات مرتبط با یک برند و همچنین برندهایی که بصورت ترکیبی به عنوان زیربرندها جهت کمک به برند سایر محصولات مختلف استفاده می شود را به تصویر می کشد. کلر برای سلسله مراتب برند چهار سطح تعیین می کند که عبارتند از: برندهای شرکتی، برندهای خانواده، برندهای منفرد و برندهای تعدیلگر. در اصطلاح سلسله مراتب برند، برند کارخانه یا برند شرکتی بالاترین سطح برند هر سازمانی است و به موجودیت قانونی اشاره دارد که از طریق آن سازمان شکل گرفته است. با این وجود برندهای شرکتی چیزی فراتر از این مفهوم هستند و شرکت ها از طریق این برندها بدنیاال جهت دادن استراتژی های برندسازی خودشان برای ایجاد اثربخشی و کارایی هستند. (برکسندورف و کلر ۲۰۱۷ ص ۱۵۳۴-۱۵۳۶، کلر ۲۰۱۴ ص ۷۱۰).

برند شرکتهای و برندهای محصول:

از اواسط دهه ۱۹۹۰ برندهای شرکتهای به عنوان یکی از حوزه های کلیدی و مهم تفکر بازاریابی شرکتهای بطور خاص و مکاتب مدیریت بطور عام توجه و علاقه پژوهشگران را به خود جلب کرده است (بالمر ۱۹۹۵، ۲۰۱۲، ۲۰۱۷، هج و شولز ۲۰۰۱، ۲۰۰۳، برکسندورف و کرنستاک ۲۰۰۷، بالمر و همکاران ۲۰۰۹، لاور و ناکس ۲۰۰۸، موکرجی و بالمر ۲۰۰۶، ماکسول و ناکس ۲۰۰۹، برکسندورف و کلر ۲۰۱۷، شرودر ۲۰۰۹، ۲۰۱۷). برندها به طرق مختلف با موجودیت و زیست روزمره ما در هم آمیخته شده است. یک واقعیت غیرقابل انکار این است که برندهای شرکتهای به عنوان ابزار راهبردی قدرتمند برای طیف متنوعی از ذینفعان جهت دستیابی به مجموعه از اهداف همچون استخدام، سرمایه گذاری و مهمتر از همه رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. برندهای شرکتهای مطلوبیت های مختلفی دارند: آنها ارزش های برند را انتقال می دهند، ابزارهای تمایز از رقبا را موجب می شوند، و عزت نفس و وفاداری را که از طریق آن سازمان توسط گروه های ذینفعان حفظ می شود بیشتر می کند. (بالمر و گری ۲۰۰۳، صص ۹۷۴-۹۷۲). پژوهش های برند از مجموعه ای از حوزه های مدیریت، بازاریابی و استراتژی نشأت گرفته است که عمدتاً بر مدل های پاراکماتیک اثرات برند که ناشی از تحلیل های کمی است تاکید می کند. مطالعات اخیر برای درک خلق ارزش برند، توجهات را به سمت نحوه کارکرد برندها و همچنین از تولیدکنندگان برند و محصولات به سمت پاسخ مصرف کننده و خدمات سوق داده است و پژوهش درباره برندها و برندسازی بگونه ای توسعه یافته است که تحلیل های نظری، جامعه شناختی و فرهنگی را در بر می گیرد بصورتی که رویکردهای مدیریتی، اقتصادی و شرکتهای را هم توسعه داده و هم پیچیده می کند (شرودر ۲۰۰۹ صص ۱۲۳).

یکی از شیوه های مهم فهم برندهای شرکتهای مقایسه تفاوت ها و شباهت های بین برندهای محصول و برندهای شرکتهای است. این نوع تمایز تبیین می کند که چرا قالب ذهنی بازاریابی جدید (بازاریابی شرکتهای) مستلزم فهم و مدیریت برندهای شرکتهای است. به عقیده بالمر بین برندهای محصول و برندهای شرکتهای تفاوت های اساسی وجود دارد (بالمر ۲۰۱۲، بالمر و گری ۲۰۰۳ صص ۹۷۸). اول اینکه تمرکز تلاش برندسازی از محصول به شرکت تغییر می کند و حوزه وسیعتر برند شرکتهای بطور قابل توجهی تفکر برند را به فراتر از محصول و روابطش با مشتری و مصرف کننده سوق می دهد. دوم اینکه تفاوت بین برندسازی محصول و برندسازی شرکتهای با تغییر مسئولیت مدیریتی بیشتر مورد تاکید قرار می گیرد بصورتی که برندهای محصول معمولاً بخشی از وظیفه بازاریابی مدیریت میانی است در حالی که برندهای شرکتهای دیدگاه استراتژیک دارد و بر عهده مدیران ارشد اجرایی است. سومین تفاوت بین برندسازی محصول و شرکتهای در این است که چه کسی هم در جذب و هم در حمایت از برند قرار دارد. در حالی که برندهای محصول عمدتاً مصرف کنندگان و مشتریان را هدف قرار می دهند برندهای شرکتهای برای شکل گیری تصاویر و حفظ آنها توسط اعضای جامعه و سازمان، سرمایه گذاران، شرکا، تامین کنندگان و دیگر بخش های ذینفع نقش ایفا می کند. چهارمین تمایز بین برندسازی محصول و شرکتهای تعیین این موضوع است که چه کسی مسئول تلاش برندسازی است. برندسازی شرکتهای نسبت به برندسازی محصول مستلزم اقدامات سازمانی پیچیده تر است. در حالی که برندسازی محصول توسط واحد بازاریابی قابل مدیریت است برندسازی شرکتهای مستلزم پشتیبانی کل سازمان می باشد. بعد زمانی تمایز بعدی برندهای محصول و شرکت می باشد. برندهای محصول در حال زندگی می کنند و به لحاظ آرزوهایشان جهت جذب مشتریان بالقوه و حفظ فروش تفکر کوتاه مدت دارند. برندهای شرکتهای تداعی معانی مربوط به میراث را نشر می دهند و چشم انداز های استراتژیک از آنچه پیش رو است را بیان می کنند. برند شرکتهای به عنوان نمادی از میراث شرکت و چشم انداز رهبران شرکت درباره آینده بوده و نسبت به برند محصول دید بلند مدت تری دارد. نهایتاً برندسازی شرکتهای دارای اهمیتی استراتژیک و برندسازی محصول دارای اهمیت و وظیفه ای است. اهمیت استراتژیک برندسازی نه تنها در جایگاه یابی شرکت در بازار بلکه در ایجاد هماهنگی های داخلی است که معنای برند شرکت را پشتیبانی می کند (هج و شولز ۲۰۰۱ صص ۳۵۸-۳۵۷، بالمر و گری ۲۰۰۳ صص ۹۷۸، بالمر ۲۰۰۱ صص ۲۸۱). از نظر بالمر برای برندهای شرکتهای دو پیش فرض وجود دارد که می توان در دو طبقه ذیل گنجانند: ۱) برندهای شرکتهای به عنوان یک نوع هویت متمایز (به عنوان مثال، هویت شرکتهای). ۲) برندهای شرکتهای به عنوان یک مفهوم گشتالتی^۱ - برندهای شرکتهای جلوه و مظهرهای متعددی دارند و می توانند داشته باشند بنابراین همانند یک منظومه برند شرکتهای^۱ در نظر گرفته می شوند (بالمر ۲۰۱۱ صص ۱۰۶۷-۱۰۶۶).

نمادگرایی و برندسازی:

از زمان هشدار میک (۱۹۸۶) برای انجام پژوهش های زیاد در خصوص نمادها و نشانه ها در بازاریابی، رویکردهای زیادی برای بررسی روابط بین نمادها، نشانه ها و معنا شکل گرفته است. یکی از رویکردهای اصلی مطالعه نشانه ها و نمادها رویکرد نشانه شناسی است. در نشانه شناسی



پیرس "یک نماد منعکس‌کننده نشانه ای است که به یک موضوع ارجاع می‌شود و آن موضوع نیز معمول اثر قانونی است که عنوان می‌کند علت نماد را می‌توان با ارجاع به آن موضوع تفسیر کرد" (پیرس ۱۹۳۲ ص ۱۴۳). پیرس و سایر نشانه‌شناسان عنوان می‌کنند که کنشگران مطابق با قواعد تفسیری خاص (مثل نهادها) که زندگی اجتماعی آنها را تعریف می‌کند برای نشانه‌ها معنا تعیین می‌کنند. چارلس موریس نخستین کسی بود که نشانه‌شناسی را به سه بخش نحوشناسی معنانشناسی و عملگرایی تقسیم کرده است. ناتا (۱۹۷۲) چارچوب مفهوم چند سطحی را که مکعب نشانه‌شناسی نامیده می‌شود طراحی و توسعه داد و در آن نحوشناسی به مطالعه روابط نشانه- نشانه (مورد توجه سوسور)، معنانشناسی به مطالعه روابط نشانه- موضوع (نظریه های کلاسیک و سنتی) و عملگرایی به مطالعه روابط نشانه- تفسیر کننده (مورد توجه پیرس) در یک سیستم اجتماعی می‌پردازد (میک ۱۹۸۶ ص ۲۰۰، آکاکا و همکاران ۲۰۱۴ ص ۵). تعامل‌گرایی نمادین، نشانه‌شناسی پیرس را بسط و گسترش می‌دهد و بدنبال این موضوع است که چگونه افراد به تعاملات، درون بافت اجتماعی معنا می‌دهند و در نتیجه آن عمدتاً تعاملات توسط نمادها تسهیل می‌شود (بلومر ۱۹۶۹، میک ۱۹۸۶). معنای یک نشانه و نماد در سطوح خرد، میانه و کلان تعامل متفاوت است. با این وجود این سطوح ثابت نبوده و مجزا از یکدیگر نیستند. بنابراین اقدامات فردی که در خارج از سطح خرد انجام می‌پذیرد ممکن است در نتیجه سطوح بالاتر تعامل: میانه و کلان: معنای متفاوت اما هم پوشان داشته باشد. (آکاکا و همکاران ۲۰۱۴ ص ۶).

نمادها همیشه نقش برجسته ای در تعاملات اجتماعی دارند. رفتار مصرف کننده امروزی و همچنین توانایی برقراری ارتباطات نمادین توسط انسان دارای ریشه های دیرینه ای است. در اصل دیدگاه نمادین برندها بطور جهان شمول معتبر است و بنابراین مبنا و اساس مفید و ارزشمندی را برای پژوهش فراهم می‌کند. طبق نظر بلومر (۱۹۶۹) تعامل‌گرایی نمادین دارای سه گزاره اصلی است. ۱) عمل انسان نسبت به چیزها بر مبنای معنای است که آن چیزها برای آنها دارند ۲) آن معنای از تعاملات اجتماعی با دیگران نشأت می‌گیرد ۳) آن معنای در یک فرایند تفسیری که یک فرد با آن چیز درگیری ذهنی دارد پردازش می‌شود. انسانها از طریق چنین نمادهایی است که می‌توانند خصوصیات دیگران را تعیین هويت کنند (مید ۱۹۵۶) این هويت دیگری در تعاملات ریشه دارد. محصولات و برندها همیشه چیزی را منعکس می‌کنند، آنها ممکن است به عنوان نماد جایگاه عمل کنند، ممکن است نشان دهنده فردیت یا تعلق خاطر باشند یا انتظارات نقش را محقق سازند. نقطه شروع نظریه معنا از "عادی سازی تعاملات مشاهده شده در بیانات و اظهارات زبانی است و نمادگرایی نقش و کارکرد هماهنگی کنش‌ها را ایفا می‌کند. نمادسازی یک فرایند مشارکتی هم در سطح فرد هم در سطح جامعه است. بنابراین کارکردها، اشکال و حالات نمادسازی در تحلیل فرد به عنوان عامل در تعاملات نمادین و کنش‌های جمعی قابل استفاده است. مدل اولیه در خصوص نقش و کارکرد اجتماعی نمادها از طریق دیدگاه تعامل گرایی نمادین ارائه شد. بدین صورت که از منظر آنها تعاملات از طریق هدف یا علائق عینی و ساخت، حفظ و تغییر هويت مشارکت کنندگان هدایت می‌شود. بر این اساس اولاً کنش‌های جمعی به سمت یک هدف عینی گرایش دارند که می‌توان آن را هدف نهادی نامید و ثانیاً کنش‌های جمعی به ساخت هويت جمعی گرایش دارند. کنش‌های نهادی جمعی و کنش‌های هویتی جمعی بعد عینی پدیده اجتماعی را شکل می‌دهند. کنش‌های فردی و تعامل‌گرا در وظایف و کنش‌های فردی هويت گرا و تعاملات بعد ذهنی پدیده اجتماعی را شکل می‌دهند (هالاس ۲۰۱۵، صص ۸-۹).

مصرف‌کنندگان اغلب برندها را به عنوان نماد ارتباطات اجتماعی خود با دیگران انتخاب می‌کنند (کوکسال ۲۰۱۴). بنابراین انتخاب‌ها راحت‌تر می‌شود. بدین معنا که یا آنها به امری عادی تبدیل شده یا بصورت تکانه ای^{۱۲} انجام می‌شوند چرا که یک شیء نسبت به شیء دیگر بطور نمادین با اهداف، احساسات و خود تعریفی‌های ما هماهنگ‌تر و سازگارتر است (لوی ۱۹۵۹ ص ۱۲۰). وارکوتز مطلوبیت نمادین برند را در دو طبقه گروه‌بندی می‌کند: مطلوبیت مرتبط با محصول و مطلوبیت مرتبط با برند شرکتی. از طرفی تسائی خود هویتی و هويت اجتماعی را در سازه نمادگرایی برند شناسایی می‌کند. الیوت و واتاناسوان^{۱۳} بین عناصر اجتماعی و خود در نمادگرایی برند تمایز قائل می‌شوند. این کارکردهای معنای نمادین محصولات در دو جهت عمل می‌کند: جهت بیرونی در ساخت دنیای اجتماعی یعنی نمادگرایی اجتماعی و جهت درونی در ساخت خود هویتی یعنی نمادگرایی خود. طبق نظریه خودپنداری^{۱۴} افرادی به گونه ای رفتار می‌کنند که معنای خودشان را حفظ کرده و ارتقاء می‌دهند. یکی از شیوه‌های تحقق این امر استفاده از برندهایی است که به معنای نمادین آغشته شده باشند. همچنین برندها نماینده های اجتماعی هستند که نه تنها بر خود فردی بلکه بر گروه، اجتماع یا فرهنگ دلالت دارند. نمادگرایی خود و نمادگرایی اجتماعی سازه هایی بهم پیوسته و مرتبط به هم هستند. (آنیسیمو ۲۰۱۶ صص ۵-۶) یک برند می‌تواند به عنوان منبع معنا برای مشتریان در شکل‌دهی زندگیشان و نشان دادن اینکه کیستند عمل کند (اسکالاس و بتمن ۲۰۰۵). بسیاری از شرکت‌ها از معنای برند به عنوان پلتفرم استراتژیک برای برقراری ارتباط با مشتریان و سایر کنشگران استفاده می‌کنند.



توسعه های اخیر در مدیریت برند حاکی از این مطلب است که معنای برند نه توسط سازمان‌ها کنترل (بیت و همکاران ۲۰۰۶) و نه بطور منفعلانه توسط مصرف کنندگان دریافت می‌شود بلکه معنای برند بطور اجتماعی تعیین می‌گردد (مونیز و اکوئین ۲۰۰۱) و این معنا دارای ابعاد مختلف است و نتیجه تعاملات و مبادلات میان کنشگران مختلف می‌باشد (هچ و شولتز ۲۰۱۰). این کنشگران بازار، مشتریان، کارکنان صف، مدیران برند، همکاران، خانواده، دوستان و دیگر مصرف کنندگان برند هستند که هم خلقی ارزش کرده و معنا را برای خود و دیگران می‌سازند. این تعاملات اجتماعی خطی نبوده و قابل پیش بینی نیست بلکه غیرخطی و چندگانه و پیچیده است (تیرنی و همکاران ۲۰۱۶ صص ۹۱۲-۹۱۱) به لحاظ زبان شناسی و نشانه شناسی معنا سازه ای است مبهم چرا که تفسیر آن به نگرش‌ها، تجارب، هیجانات و فعالیت های افرادی بستگی دارد که در دلالت دادن معنا نقش دارند. علاوه بر آن در این مورد اجماع وجود دارد که معنا سازه ای " بافتی " است بدین معنا که تفسیر آن به این بستگی دارد که چه کسی آن را بیان می‌کند، چگونه، چه زمانی و در کجا بیان می‌شود. به زبان ساده افراد بجای دریافت منفعلانه اطلاعات، معانی و برداشت های مختص به خودشان را می‌سازند. تعاملات میان شخصی و تعاملی منحصر به فرد برند است که میان کنشگران مختلف روی می‌دهد و پاسخ‌های هیجانی ذهنی را تحریک می‌کند (میک ۱۹۸۶) و همچنین منجر به خلق بافت‌های مختلف می‌گردد (چاندلر و وارگو ۲۰۱۱). در مجموع معنا به عنوان خروجی، سازه ای ایستا نیست بلکه در نتیجه تعاملات مستمر؛ که کنشگران را در معرض دانش جدید قرار می‌گیرند و افراد این اطلاعات را به طور بافتی و با طرز فکر خاصی پردازش می‌کنند؛ بطور تدریجی رشد می‌یابد. بنابراین معنای برند درک شناختی و هیجانی تکاملی و طرز تفکر خاص نسبت به برند است که در نتیجه فرایند اجتماعی تعیین می‌شود (تیرنی و همکاران ۲۰۱۶ صص ۹۱۲-۹۱۱). نمادها مولفه‌ی محوری بازارها و بازاریابی است چرا که آنها با معانی (ونکاتاش و همکاران ۲۰۰۶) و اقدامات بازار (ژلبرگ و هلگسون ۲۰۰۶) در هم تنیده و عجین شده اند. اساسا هم نمادها و هم اقدامات را می‌توان به عنوان نهادهایی در نظر گرفت که یکپارچگی منابع، مبادله خدمت و هم خلقی ارزش را تحت تاثیر قرار می‌دهند. بر این اساس نمی‌توان نمادها را جدا از اقدامات، نهادها و ارزش پدیدار شناختی در نظر گرفت، چرا که نهادها؛ شامل نمادها و اقدامات؛ نحوه ارزیابی و ارزش‌یابی ارزش را به کنشگران راهنمایی می‌کنند.

روش شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر بمنظور طراحی چارچوب مفهومی برندسازی شرکتی و شناسایی کارکرد نمادها از دو رویکرد روش شناسی استفاده گردیده است: در ابتداء به منظور دستیابی به چشم انداز جامع و خلاصه ای از پژوهش‌ها در خصوص نقش نمادها در برندسازی از رویکرد مرور نظام مند و سپس به منظور تحلیل اطلاعات حاصله و دستیابی به چارچوب مفهومی از رویکرد نظریه داده بنیاد استفاده گردید. مرحله اول پژوهش از نوع پژوهش‌های ثانویه و روش اجرای آن مرور نظام مند است و در آن از مرور نظام مند ادبیات نمادگرایی استفاده شده است. مرور نظام مند، پژوهش‌های انجام شده در یک موضوع خاص را خلاصه کرده چشم اندازی جامع و خلاصه ای از پژوهش‌ها و اطلاعات درباره موضوع خاص ارائه می‌کند. مرور نظام مند ادبیات با استفاده از شناسایی الگوها، مضامین و مسائل، پژوهش‌های انجام شده را خلاصه سازی می‌کند و سپس به شناسایی محتوای مفهومی پدیده بررسی شده کمک کرده و در تدوین و توسعه نظریه نقش آفرینی می‌کند. در این روش، ابتدا بر اساس سؤال‌های پژوهش، ادبیات مرتبط موجود به صورت نظام مند بررسی شده و پس از طی مراحل، داده‌های مدنظر از آنها استخراج می‌شود. مرور نظام مند ادبیات پنج مرحله زیر را در بر می‌گیرد: ۱. برنامه ریزی و حوزه شناسی؛ ۲. جست و جوی نظام مند؛ ۳. ارزیابی نتایج جست و جو؛ ۴. استخراج شواهد از آیت‌ها؛ ۵. تجزیه و تحلیل. (راضی و همکاران ۱۳۹۹ ص ۲۸۸، حسینی بامکان و همکاران ۱۳۹۹، ص ۱۰۶).

در مرحله نخست در برنامه ریزی و حوزه شناسی، در راستای سوال اصلی پژوهش و بمنظور دستیابی به یافته های این پژوهش جستجوی وسیعی با ترکیبی از واژگان کلیدی " نمادگرایی "، " نمادگرایی برند "، " نمادگرایی و معنای برند "، " تعامل گرایی نمادین "، " نماد و برند "، " برند شرکتی و نماد "، " برند محصول و نماد "، " مصرف نمادین "، " مطلوبیت نمادین " ... برای جستجو از پایگاه‌های داده ای و نشریات تخصصی بازاریابی در نظر گرفته شد. در جستجوی نظام مند از پایگاه های داده امرالد، سیج، اسپرینگر، ساینس دایرکت، ویلی و تیلور اند فرانسیس استفاده گردید. دلیل انتخاب پایگاه داده ای مذکور گسترش پوشش پژوهش‌های و مطالعات علوم انسانی در آنها می‌باشد. در ارزیابی نتایج جستجو از بین مقاله‌ها سال انتشار، اعتبار مجله و نوع پژوهش مد نظر بود و فقط مقاله های چاپ شده در نشریات تخصصی با حداقل نمایه اسکوپوس مد نظر قرار گرفتند. در این پژوهش مقاله‌هایی که ارتباط بین انواع نماد را با هر یک از مفاهیم برند بررسی می‌کرد انتخاب گردید. در مجموع ۱۳۰ مقاله برای بررسی انتخاب گردید. با مرور سریع چکیده‌ها و نتایج مقالات یافت شده مقالات غیر مرتبط حذف گردید. سپس متن مقالات انتخاب

شده بصورت کامل بررسی و ۵۶ مقاله برای بررسی متن اصلی باقی ماندند. بمنظور استخراج شواهد و تجزیه تحلیل مقالات از تحلیل محتوا استفاده گردید. بمنظور سهولت در کد گذاری متن مقالات در نرم افزار مکس کیودا بارگذاری و سپس کدگذاری طی فرایند کدگذاری باز و محوری ذیل آغاز گردید.

کدگذاری باز، فرایند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم، شناخته و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شود. در این مرحله، نظریه پرداز، مقوله‌های اولیه درباره پدیده را با بخش‌بندی اطلاعات شکل می‌دهد. روش کدگذاری باز در پژوهش حاضر روش تحلیل سطر به سطر است بصورتیکه به هر قسمت از داده‌ها یک برجسب اختصاص می‌دادیم. برای انجام این روش داده‌های حاصل از مطالعه مقالات منتخب تحلیل و برجسب‌های اولیه با ادراک پژوهشگر مشخص شدند. این قسمت از داده‌ها، یک واقعه را تشکیل می‌دادند. چندین واقعه در کنار هم، یک مفهوم را شکل می‌دادند. برای انجام کدگذاری انتخابی مفاهیم استخراج شده در کنار یکدیگر گذاشته شده و بر اساس اشتراک‌ها، تشابه‌ها یا هم پوشانی معنایی در دسته‌های کلی تری با عنوان مقوله‌ها قرار گرفت.

در پژوهش حاضر از کثرت گزایی داده و کثرت گزایی نظری بمنظور افزایش اعتبار (روایی) پژوهش استفاده شده است. به لحاظ کثرت‌گزایی داده مقالات اکثر پژوهشگران مطرح و صاحب نظر که در حوزه‌های مختلف موضوع سوال پژوهش نظریه ارائه کردند بررسی و مورد تحلیل قرار گرفت. در کثرت‌گزایی نظری از دیدگاه‌ها و نظریه‌های مختلفی برای تحلیل و تفسیر داده‌ها و ارتباط آن‌ها با یکدیگر استفاده گردید. به منظور افزایش اعتبار پذیری از بررسی همکار نیز استفاده گردید که برای محقق شدن این امر نظرات، مدل و مقوله‌ها در اختیار اساتید بازاریابی (دانشگاه یزد) و دو نفر از دانشجویان دکتری بازاریابی به اشتراک گذاشته شد و از نظرات آنها جهت تقویت نتایج پژوهش استفاده شد. به منظور افزایش اعتبار درونی، کدگذاری باز و محوری به گونه‌ای انجام شده که ابهامات نظری موضوع پژوهش در طول پژوهش برطرف گردد و تا جایی ادامه پیدا کرد که مدل به اشباع نظری رسید. در پژوهش حاضر مبانی نظری پژوهش به عنوان مبانی داده کیفی پژوهش است. مرجع داده‌های پژوهش معتبر است چرا که اولاً نظریه‌های پژوهشگران مطرح که در حوزه برند صاحب نظر هستند مبانی تحلیل و کدگذاری است (اعتبار مرجع داده) ثانیاً مقالات انتخابی در مجلات با اعتبار علمی بالا که محتوای آن توسط داوران متخصص تأیید گشته مبنا قرار گرفته است. به همین دلیل پیش بینی می‌گردد اعتبار بیرونی پژوهش بالا باشد (اعتبار سلسله مراتبی خبرگان). پس از بررسی نظام‌مند ۵۶ مقاله منتخب، در مجموع ۲۰۰ کد، از طریق روش کدگذاری استخراج شدند. سپس به کمک روش کدگذاری باز، دسته بندی‌های متناظر انجام پذیرفت و در نهایت، این ۲۰۰ کد در ۳۶ مقوله و ۱۲ مقوله محوری گنجانده شدند.

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از کدگذاری انتخابی در جدول شماره ۱ ارائه شده است. پس از انجام کدگذاری باز، مقوله بندی فرعی و محوری صورت پذیرفت. بر اساس جدول شماره ۱، ۲۰۰ کد از ۵۶ مقاله هدف، استخراج و بر مبنای تشابهات و تمایزات و بر اساس تحلیل پژوهشگر ۳۶ مقوله و ۱۲ مقوله اصلی تقسیم بندی شد. این فرایند را ترکیب مقوله هسته و پالایش و آراستن سازه‌های منتج شده از آن می‌گویند.

جدول شماره (۱): کدهای مستخرج از مرور نظام مند و نظریه داده بنیاد

| مقوله محوری | مقوله | کد |
|--------------------|--------------------|--|
| هستی شناسی | رویکرد ذهنیت‌گرایی | ذهنیت عامل شکل گیری نماد، نماد به معنای تصور از واقعیت، معانی نمادین به عنوان تصاویر معنادار، تجربه ذهنی ارادی به معنا، تجربه بین‌الذهانی معنا، معنا حاصل تفسیر و پردازش ذهنی فرد |
| | رویکرد عینیت‌گرایی | هدایت تعاملات از طریق هدف عینی، گرایش کنش‌های جمعی به سمت هدف عینی، گرایش کنش‌های جمعی به ساخت هویت جمعی، گرایش کنش‌های جمعی به تغییر هویت جمعی، ایفای نقش نماد به عنوان نهاد تنظیم‌گر، نهاد‌های نمادین عامل هم‌خلق معنا و ارزش، منطق‌های نهادی نمادین عامل شکل دهی به زندگی جمعی و فرد، معانی نمادین به عنوان معانی شناختی محض. |
| تعامل گزایی نمادین | رویکرد ارتباطات | ارتباطات هسته شکل‌گیری معنا، ارتباطات عامل شکل‌گیری معنا، ارتباطات هسته شکل‌گیری زندگی جمعی، ارتباطات هسته شکل‌گیری زندگی جمعی، نماد عامل برقراری ارتباط، نمادسازی مشترک عامل شکل‌گیری گروه، نمادها محور تعیین فرایند ارتباطی |
| | رویکرد تعامل‌گرایی | نمادها به عنوان محصول تعامل، نمادها به عنوان تاروپود تعامل، نمادسازی محور تکرار تعاملات، شکل‌گیری مفهوم نماد و معنا در هر تعامل، نمادها به عنوان شرط تعامل، نماد محصول تعامل‌کنشگران مختلف، معنا به عنوان محور عمل انسان نسبت به اشیاء، معنای نمادین حاصل جامعه‌پذیری ناشی از تعامل |



| | | |
|------------------------|---|--|
| | <p>رویکرد استراتژیک</p> <p>نماد به عنوان استراتژی خلق معانی خاص برای متمایز سازی فعالیت ها، منافع نمادین محور توسعه ارزش ویژه برند، نمادگرایی عامل تعیین کننده مزیت رقابتی، نمادها محور تشکیل اقتصاد نمادها و نشانه ها، ارزش نشانه جایگزین ارزش در استفاده و ارزش مبادله، نمادها به عنوان خروجی قابل فروش، نمادها به عنوان مولفه قابل کنترل توسط شرکت</p> | |
| | <p>همراستایی درونی و بیرونی فرایندها</p> <p>نمادها عامل هدایت فرایندهای داخلی، نشانگرهای نمادین مشترک به عنوان مولفه هدایت کننده رفتار، نمادها عامل هماهنگی فرایندهای خارجی</p> | |
| پلتفرم استراتژیک | <p>رویکرد پلتفرمی</p> <p>معنای برند به عنوان پلتفرم استراتژیک برقراری ارتباط با کنشگران، نماد به عنوان محور هماهنگی عناصر پلتفرم استراتژیک</p> | |
| | <p>نماد به عنوان نقطه مرجع استراتژیک</p> <p>همراستایی معنا در سطوح مختلف خرد و میانه و کلان، هم راستایی نماد در سطوح مختلف، هم راستایی عمودی نمادها، هم راستایی افقی نمادها</p> | |
| | <p>ارزش های بنیادین</p> <p>نمادها محور بیان کننده ارزش های ذاتی سازمان، نمادها بیان کننده ارزش های ذاتی محصول، نمادها به عنوان موجودیتی ایستا</p> | |
| نهاد گرایی | <p>منطق های نهادی</p> <p>نمادها به عنوان نهاد هدایت کننده تعاملات، نهادها عامل هدایت تعاملات، نهاد ها عامل سازماندهی زمان و مکان، منطق نهادی عامل شکل گیری معنا، نمادها عامل محدود سازی تعاملات برای خلق معنا، ثابت بودن نهادها و اقدامات نماد</p> | |
| | <p>تعیین چارچوب انتخاب</p> <p>نمادها عامل تسهیل انتخاب، نمادها تعیین کننده چارچوب انتخاب، معانی نمادین عامل تغییر و انتقال نقش، نمادها به عنوان موجودیتی ایستا، نمادها به عنوان موجودیتی پویا</p> | |
| اکوسیستم چند سطحی معنا | <p>دیدگاه چند سطحی</p> <p>معنا حاصل تعامل سطوح مختلف خرد و میانه و کلان، هم خلقی حاصل تعامل سطوح مختلف معنا، سیستم میان نهادی عامل هماهنگی میان سطوح مختلف، ظهور نمادها در سطح جامعه، برندها به عنوان نماد ارتباطات اجتماعی، ظهور نمادها در سطح خرد، ظهور نمادها در سطح میانه، ظهور نمادها در سطح کلان، ظهور نمادها در سطح فرد، ظهور نمادها در سطح جامعه</p> | |
| | <p>اکوسیستم محوری</p> <p>غیرخطی بودن تعاملات اجتماعی، پیچیده بودن و چندگانه بود تعاملات اجتماعی، غیرخطی بودن هم خلقی معنا و نماد، نماد به عنوان عامل نهادی حاکم میان اکوسیستم ها، هم خلقی معنا به عنوان ویژگی اصلی اکوسیستم ها، اکوسیستم مبتنی بر نماد به عنوان سیستم اجتماعی پویا، اکوسیستم مبتنی بر نماد به عنوان سیستم اجتماعی پویا، منطق های نهادی نمادین عامل شکل دهی به زندگی جمعی و فرد، ویژگی نظامند نمادها</p> | |
| | <p>منطق حاکمیت خدمت</p> <p>نماد به عنوان عامل یکپارچگی منابع، نماد عامل مبادله خدمت و شایستگی، نمادها محور مبادله</p> | |
| کارکردگرایی ساختاری | <p>کارکرد مشارکتی نماد</p> <p>نماد به عنوان استراتژی مشروعیت بخشی و هماهنگی کنش ها، نماد به عنوان استراتژی خلق تبارشناسی برای متمایز سازی فعالیت ها، نماد به عنوان استراتژی خلق تبارشناسی برای متمایز سازی فعالیت ها، نماد به عنوان استراتژی خلق معانی خاص برای متمایز سازی فعالیت ها،</p> | |
| | <p>کارکرد محافظه کارانه نماد</p> <p>نماد به عنوان استراتژی توجیه و کنترل کنش ها، استراتژی ایجاد مرز و نمودهای آن از معانی نمادگرایی،</p> | |
| کارکردگرایی ساختاری | <p>کارکرد تحول گرایانه نماد</p> <p>نماد به عنوان استراتژی تغییر اهداف، استراتژی تغییر و نوکیشی از طریق نماد، نماد به عنوان استراتژی تخصیص منابع به وظایف جدید</p> | |
| | <p>اشکال نمادگرایی</p> <p>نمایش نمادین، تاثیرگذاری نمادین، یادآوری مجدد نمادین</p> | |
| کارکردگرایی ساختاری | <p>حالات نمادگرایی</p> <p>نمادگرایی استدلالی، وسائل نمادین، کنش های نمادین</p> | |
| | <p>کارکرد انتقال اطلاعات</p> <p>انتقال اطلاعات و اقدامات نشانگری به عنوان عامل هم خلقی ارزش، انتقال اطلاعات و اقدامات نشانگری به عنوان عامل نشانگر شدن برند، انتقال اطلاعات و اقدامات نشانگری به عنوان عامل شهرت برند</p> | |
| کارکردگرایی ساختاری | <p>کارکرد یکپارچه کننده منابع</p> <p>نماد و اقدام عامل تعیین کننده ارزش تعامل با دیگر کنشگران، نماد عامل تعیین کننده انتظارات بالقوه برای تعامل، نماد و اقدام عامل تعیین کننده یکپارچگی منابع بین کنشگران، استدلال نمادین عامل شبیه سازی آثار کنش بین کنشگران</p> | |
| | <p>کارکرد هماهنگی و تسهیلگری تعاملات</p> <p>نقش هماهنگی کالا و مبادله خدمت، نقش هماهنگی برای توسعه روابط بین اکوسیستم ها، نقش هماهنگی بین درون سیستمی، نمادها عامل تعیین معنا به تعاملات، نماد عامل هماهنگی مطلوبیت مرتبط با محصول و برند شرکتی، نمادها عامل هماهنگی تصویر و هویت، نماد به عنوان کارکرد هماهنگی کنش، عادی سازی تعاملات از طریق نمادها</p> | |
| کارکردگرایی ساختاری | <p>کارکرد ارزیابی و سنجش ارزش</p> <p>نماد محور ارزیابی ارزش بالقوه تعاملات آتی، نمادها محور هدایت کننده ارزش، نشانگر نمادین عامل کاهش قابلیت های محاسباتی</p> | |
| | <p>هویت پذیری و هویت سازی</p> <p>نمادگرایی و زیبایی شناسی نمادین محور دل بستگی به برند، معنای برند به عنوان عامل شکل دهی به زندگی مشتریان، معنای برند به عنوان محور شکل گیری هویت افراد و مشتریان، معنا به عنوان موجودیتی اجتماعی، نماد به عنوان عامل انتقال دهنده جایگاه ها، نماد عامل انتقال دهنده پرستیژها، نمادها محور تعیین هویت خود و هویت اجتماعی، نمادها محور تمایز هویت، نمادها محور تمایز</p> | |



| | |
|---|---------------------------------------|
| هویت، برندها به عنوان حاملان معنای نمادین جهت دستیابی به اهداف هویت، خود هویتی، هویت اجتماعی، نمادها محور هماهنگی ابعاد مختلفی شخصیتی، نمادها محور نزدیکی شخصیت های مختلف به جهت خاص، معانی نمادین عامل ساخت خود هویتی، معانی نمادین عامل حفظ خود هویتی، معانی نمادین عامل بیان و انتقال خود هویتی، نمادها محور هماهنگی هویت | تناسب هویت خود و برند از طریق نماد |
| هم خلقی معنا به عنوان عامل شکل گیری برند، نماد محور هم خلقی معنا بین کنشگران، خلق معنا بطور اجتماعی، نهاد های نمادین عامل هم خلقی معنا و ارزش، نمادها عامل گسترش و بسط معنا، معنا، محصول فعالیت اجتماعی، نمادها به عنوان محور خلق و مبادله معنا، معنا حاصل تعامل اجتماعی، نمادها عامل تعیین معنا، نمادها عامل انتقال معنا، نمادها عامل تغییر معنا، تفسیرهای نمادین عامل توسعه معانی نمادین، نمادسازی محور ایجاد تغییرات معنا | نماد به عنوان محور خلق و هم خلقی معنا |
| خلق نمادهای بازار محور توسط کنشگران مختلف بطور مشترک، نهادهای نمادین محور هدایت تعاملات، تفسیرهای نمادین عامل توسعه معانی نمادین، نمادسازی به عنوان فرایند مشارکتی، ظهور نمادها در کنش های جمعی هویت گرا، ظهور نمادها در کنش های فردی وظیفه گرا | خلق و هم خلقی نماد و ارزش |
| نماد عامل خلق ارزش، نماد عامل هم خلقی ارزش، نماد به عنوان عامل تعیین نحوه ارزیابی ارزش، نهاد های نمادین عامل هم خلقی معنا و ارزش، تفسیر نمادها محور هم خلقی ارزش، انتقال طلاعات و قدامات نشانگری به عنوان عامل هم خلقی ارزش، نمادها مولفه محوری هم خلقی ارزش | خلق و هم خلقی ارزش |
| معنای برند به عنوان سازه ای بافتی، معنا برند به عنوان سازه ای پویا، معنای برند به عنوان موجودیتی اجتماعی، متغیر بودن ارزش پدیدارشناختی، نماد، رویکرد بافتی به نماد، نماد به عنوان کد شناختی حاصل از فرهنگ، نمادهای فرهنگی عامل الگوسازی اجتماعی و تاریخی، ارزش ها، مفروضات و باورها نمود نمادهای فرهنگی، برندها به عنوان شمایل فرهنگی | ماهیت پدیدارشناسی نماد |
| نمادها عامل تعیین کننده انتظارات از نقش، نمادها عامل تعیین کننده فریبت و تعلق خاطر، نماد محور هماهنگی خود و برند، نمادها محور تعیین هویت خود و هویت اجتماعی، نماد عامل یکپارچه کننده خود فرد با کالای مصرفی، یکپارچه کننده فرد و کالا، نماد عامل طبقه بندی کننده فرد در اجتماع (مصرفی و...)، نمادها محور هماهنگی خود انگاری فرد، نمادها به عنوان محور توسعه و بهبود خود خویش، نماد به عنوان محور تعیین کننده خود اظهاری فرد، نماد محور هماهنگی خودهای مختلف فرد مثل خود گفتگویی، عضلانی، خود بسط یافته، نماد محور تعیین کننده یکپارچگی شخص، نمادگرایی خود، نمادگرایی اجتماعی، معانی نمادین عامل حفظ خود هویتی، معانی نمادین عامل حفظ خود هویتی، معانی نمادین عامل بیان و انتقال خود هویتی، برندها به نمادهای جمعی | نمادگرایی خود و خود اجتماعی و برند |
| نماد محور برقراری ارتباط با گذشته، نماد ها مقیاس تعیین ارزش تعاملات آتی، معانی نمادین عامل معنا بخشی به زمان | میراث زمانی نماد |
| معانی نمادین به عنوان حفظ کننده میراث معانی، معانی نمادین به عنوان انتقال دهنده معانی فرهنگی | میراث معانی نماد |
| بسط معانی خود عامل تعیین مالکیت، توسعه معنای خود عامل خواستن و داشتن چیزها، نمادها مبنا و معیار قیاس خودها، مادیت نمادها | میراث گرایی نماد و برند شناسی |
| تبدیل شدن فعالیت، شیء، انسان به نماد، معنا به عنوان محصول فعالیت اجتماعی، نمادها عامل شکل گیری شبکه معانی، معنا به عنوان بخشی از نمادسازی درون کنش، شکل گیری مفهوم نماد و معنا در هر تعامل، شکل گیری معنا در نمادهای مورد تعامل، معنا حاصل تعامل اجتماعی، معنا به عنوان محور عمل انسان نسبت به اشیاء، معنا حاصل تعامل اجتماعی، نمادها محور معنابخشی به اشیاء بی جان، نمادها عامل انتقال تصویر به اشیاء | معناشناسی |
| نماد به عنوان منعکس کننده یک نشانه، نماد به عنوان نشانه ای با موضوع دارای اثر قانونی، منطق و قواعد تفسیر مبنای تعیین معنا به نشانه، منطق و قواعد تفسیر مبنای تعیین معنا به نشانه، نمادها به عنوان ترکیبی از نشانه و اقدام، نحو شناسی، رویکرد معناشناسی، رویکرد عملگرایی، روابط نشانه با نشانه، روابط نشانه با موضوع، روابط نشانه با تفسیر کننده | آمیختگی نشانه، اقدام |
| رویکرد زیبایی شناسی به هم خلقی نماد، نماد عامل تصویر سازی برند، نماد عامل احساس کردن برند، نماد عامل شهود نسبت به برند، نمادهای محور روایت گری برندها، نمادها عامل انتقال تصویر به اشیاء | زیبایی شناسی |

نتیجه گیری:

در پژوهش حاضر تلاش شد با مرور نظام مند ادبیات نظری پژوهش و با استفاده از رویکرد داده بنیاد مقوله های محوری نمادگرایی شناسایی شده و کاربرد آن در برندسازی شرکتی تبیین گردد. در گام نخست به منظور دستیابی و شناخت مفاهیم، مولفه ها، و مقوله های اصلی نمادگرایی از رویکرد ترکیبی مرور نظام مند و داده بنیاد استفاده گردید که نتایج آن در قالب یافته های پژوهش عنوان شد. مطابق جدول ۱ سازه های هستی شناسی، تعامل گرایی نمادین، پلتفرم استراتژیک، نهادگرایی، اکوسیستم چند سطحی نماد و معنا، کارکردگرایی ساختاری، تناسب هویت خود و برند از طریق نماد، خلق و هم خلقی معنا، نماد و ارزش، ماهیت پدیدارشناسی نماد، نمادگرایی، نمادگرایی خود و برند، میراث گرایی نماد و نشانه شناسی اجزای اصلی تشکیل دهنده مقوله محوری سازه نماد و نمادگرایی می باشد. مطالعات و مرور نظام مند ادبیات نظری پژوهش در حوزه برندسازی شرکتی حاکی از وجود ارتباط ساختاری و ماهوی بین مقوله های محوری و مقوله ها با مکاتب، دیدگاه ها، نظریه ها و رویکردهای این

حوزه می باشد. بر همین اساس در گام دوم پژوهش هدف ارائه نظریه های حوزه برندسازی شرکتی و ارتباط آن با هریک از مقوله های اصلی می باشد تا الگوی نهایی و کاربرد نمایندگرای در برندسازی شرکتی استخراج گردد.

اولین بار آرد (۱۹۹۴) به مفهوم برندگرای اشاره کرد و سپس آن را به عنوان " رویکردی تعریف کرد که فرایندهای سازمان حول و حوش خلق، توسعه و حفظ هویت برند در تعامل مستمر با مشتریان هدف با هدف دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در قالب برندها" می چرخد. این مفهوم سازی به گرایش های کسب و کار، رویکرد رفتاری دارد و بر اقدامات و رفتارهای اجراء شده تمرکز می کند. بریدسون و ایوانز نیز همچون آرد دیدگاه رفتاری را به برندسازی اتخاذ می کنند و آن را به عنوان "میزانی که ارزش های سازمان برند می شود و اقدامات سازمان به سمت ساخت قابلیت های برند" گرایش داده می شود تعریف می کنند. در مقابل هانکینسون رویکرد فلسفی را به برندگرای اتخاذ کرده و "آن را به میزانی که سازمان ها نظریه و عمل برندسازی را می پذیرند" تعریف می کند. هانکینسون عنوان می کند که برندگرای دارای چهار بعد: درک برند، ایجاد ارتباط با برند، استفاده از برند به عنوان منبع استراتژیک و مدیریت آگاهانه و فعالانه برند؛ می باشد. (هانکینسون ۲۰۰۱ ص ۲۳۲، ایوانز و همکاران ۲۰۱۲ صص ۱۴۶۰-۱۴۵۹). ائوینگ و ناپولی رویکردهای رفتاری و فلسفی به برندگرای را ترکیب کرده و آن را به عنوان فرایند گسترده سازمانی خلق و حفظ حس مشترک از معنای برند تعریف می کنند که ارزش برتر را به نفعان و عملکرد برتر را به سازمان فراهم می کند. " ائوینگ و ناپولی با بکارگیری کارت گزارش برند کلر به عنوان یک مبنا سه بعد برندگرای: تعامل، معنا سازی و هماهنگی؛ در نظر می گیرند. (ایوانز و همکاران ۲۰۱۲ صص ۱۴۶۰-۱۴۵۹). در جدول شماره ۲ خلاصه مکاتب فکری برند ارائه می گردد.

جدول شماره (۲): مکاتب فکری برند؛ (بالمر ۲۰۱۳، ۲۰۱۷، آنیس رحمان و همکاران ۲۰۱۶)

| مکتب | خلاصه نظریه | تعاریف | پژوهشگران |
|---------------------------|--|--|---|
| فلسفی | به اهمیت برند به عنوان قالب ذهنی در گستره سازمانی اشاره دارد | برندگرای به فلسفه کل سازمانی اشاره دارد که سازمان را به عنوان یک برند می پذیرد | هانکینسون ۲۰۰۱، ۲۰۰۲، ائوینگ و ناپولی ۲۰۰۵، ایوانز و همکاران ۲۰۱۲ |
| رفتاری | به اهمیت برند در هدایت رفتار اشاره دارد | برندگرای به نحوه هدایت رفتارها اشاره دارد | آرد ۱۹۹۴، بریدسون و ایوانز ۲۰۰۴، ایوانز ۲۰۱۲ |
| چند بنیادی (فلسفی+رفتاری) | به هر دو مکتب فلسفی و رفتاری اشاره دارد | برندگرای به رفتار سازمانی و فلسفه سازمانی برند محور اشاره دارد. | ایوانز و همکاران ۲۰۱۲، ائوینگ و ناپولی ۲۰۱۲ |
| فرهنگی | به فرهنگ برند محوری کل سازمان اشاره دارد | برندگرای به فرهنگ کل سازمانی اشاره دارد. | آرد و همکاران ۲۰۱۴ |
| عملکرد | به تاثیر برندسازی بر عملکرد کل سازمان اشاره دارد. | برندگرای با بهبود عملکرد شرکت ارتباط دارد | آرد و همکاران ۲۰۱۴ |
| استراتژیک | به نقش محوری برندها در تدوین استراتژی سازمان اشاره دارد. | برندگرای به عنوان نقطه آغازین برای استراتژی شرکت است. | آرد و همکاران ۱۹۹۴ |
| بازاریابی | به نقش برندها در وظیفه بازاریابی و استراتژی بازاریابی اشاره دارد | برندگرای به عنوان مولفه وظیفه بازاریابی دیده می شود. | وانگ و مریلیس ۲۰۰۸ |
| تمامی برندها | به برندهای سازمان در یکپارچگی شان اشاره دارد. | برندگرای به فلسفه و فرهنگی که بر برندهای سازمان به طور یکپارچه متمرکز است اشاره دارد | بریدسون و ایوانز ۲۰۰۴ |
| برند شرکتی | به خود برند شرکتی اشاره دارد | برندگرای به طور خاص بر برند شرکتی اشاره دارد. | بالمر ۲۰۱۳، ۲۰۱۷. |

با توجه به مطالب فوق بین مقوله های محوری نمایندگرای مثل هستی شناسی با مکتب فلسفی برند شرکتی، مقوله کارکردگرای ساختاری و مکتب رفتاری، مقوله تناسب هویت خود و برند از طریق نماد و مکتب نظریه هویت اجتماعی و مکتب فرهنگی، مقوله میراث گرای نماد و مکتب میراث برند شرکتی ماهیت ساختاری و ماهوی وجود دارد. نتایج پژوهش حاکی از نوعی ارتباط سلسله مراتبی، علت و معلولی درونی و بیرونی بین مقوله ای محوری و همچنین مکاتب برند شرکتی می باشد. برای مثال در مکاتب برند شرکتی مکتب فلسفی سنگ بنای برندسازی می باشد، به عبارتی بنا بر استدلال ایوانز و همکاران (۲۰۱۲) که باید برند در ابتدا در سطح فلسفی استقرار پیدا کرده و سپس رفتارهای برند را هدایت کند. بنابراین ابتداء باید دیدگاه هستی شناسی برند (عینیت گرای و ذهنیت گرای) مشخص و سپس رویکرد کارکردگرای ساختاری متناسب با آن (کارکرد مشارکتی، تحول گرایانه و ...) نهادینه گردد که این امر در خصوص نمایندگرای نیز صدق می کند.

مدیریت برندها اساسا درباره مدیریت معانی برند است (آلن و همکاران ۲۰۰۸، مکران ۲۰۰۵، فورنیر و همکاران ۲۰۰۸). و برندهای قوی بر اساس معانی قوی ساخته می شوند و وقتی برندها معانی خود در زندگی زیسته مصرف کنندگان را از دست می دهد برندها می میرند (فورنیر و همکاران



۲۰۰۸ ص ۴۰) فلدویک عنوان می‌کند که معانی برند قدرت برند را تحریک کرده و قدرت برند نیز به ارزش برند منتهی می‌شود (فلدویک ۲۰۰۲ ص ۱۱). برندها عنصر مهم فرهنگ مصرفی هستند و منعکس‌کننده معانی نمادینی هستند که ابعاد مهمی را در بافت‌های زندگی روان‌شناختی، فرهنگی و اجتماعی نشان داده و تأیید می‌کنند (آندرژ ۲۰۱۷ صص ۴۲-۴۰). یک برند می‌تواند به عنوان منبع معنا برای مشتریان در شکل دهی زندگی‌شان و نشان دادن اینکه کیستند عمل کند (اسکالاس و بتمن ۲۰۰۵). بسیاری از شرکت‌ها از معنای برند به عنوان پلتفرم استراتژیک برای برقراری ارتباط با مشتریان و سایر کنشگران استفاده می‌کنند. توسعه‌های اخیر در مدیریت برند حاکی از این مطلب است که معنای برند نه توسط سازمان‌ها کنترل (پیت و همکاران ۲۰۰۶) و نه بطور منفعلانه توسط مصرف‌کنندگان دریافت می‌شود بلکه معنای برند بطور اجتماعی تعیین می‌گردد (مونیز و اُکوئین ۲۰۰۱) و این معنا دارای ابعاد مختلف است (برتون و همکاران ۲۰۰۹) و نتیجه تعاملات و مبادلات میان کنشگران مختلف می‌باشد (هچ و شولتز ۲۰۱۰). این کنشگران بازار، مشتریان، کارکنان صف، مدیران برند، همکاران، خانواده، دوستان و دیگر مصرف‌کنندگان برند هستند که هم‌خلق ارزش کرده و معنا را برای خود و دیگران می‌سازند (شائو و همکاران ۲۰۰۹) این تعاملات اجتماعی خطی نبوده و قابل پیش‌بینی نیست بلکه غیرخطی و چندگانه و پیچیده است (تیرنی و همکاران ۲۰۱۶ صص ۹۱۲-۹۱۱). بر اساس مطالب فوق می‌توان عنوان کرد بین معنا، ارزش و نماد ارتباط معنادار ساختاری و ماهوی وجود دارد. به طوری که ابتداء معنا خلق (هم‌خلق) شده و نمادها به عنوان عوامل تغییر، ثبات و تفسیر در فرایند کنش اجتماعی برند نقش ایفا کرده و باعث خلق و شکل‌گیری (هم‌خلق) و هم‌شکل‌گیری (ارزش می‌گردند). هم‌چنین مقوله محوری خلق و هم‌خلق، معنا، نماد و ارزش، پلتفرم استراتژیک در نماد و نمادگرایی با سازه‌ها و مفاهیم مترتب بر برند شرکتی دارای رابطه ساختاری و ماهوی است

نمادها مولفه‌ی محوری بازارها و بازاریابی است چرا که آنها با معانی (ونکاتاش و همکاران ۲۰۰۶) و اقدامات بازار (ژلبرگ و هلکسون ۲۰۰۶) در هم تنیده و عجین شده‌اند. اساساً هم‌نمادها و هم‌اقدامات را می‌توان به عنوان نهادهایی در نظر گرفت که یکپارچگی منابع، مبادله خدمت و خلق (مشترک) ارزش را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بر این اساس نمی‌توان نمادها را جدا از اقدامات، نهادها و ارزش پدیدارشناختی در نظر گرفت، چرا که نهادها؛ شامل نمادها و اقدامات؛ نحوه ارزیابی و ارزش‌یابی ارزش را به کنشگران راهنمایی می‌کنند. در نظر گرفتن کنشگران مختلف به عنوان مشارکت‌کنندگان فعال در خلق نمادها با تغییرات اخیر در تفکر و عمل بازاریابی در جهان بینی منطق حاکمیت خدمتی بر این ایده استوار است که خدمت؛ بکارگیری دانش و مهارت‌ها؛ مبنای تمامی مبادلات است (وارگو و لوش ۲۰۰۸) این نوع جهان بینی بر چهار اصل موضوعه مبادله خدمت، یکپارچگی منابع، خلق مشترک ارزش و ارزش پدیدارشناختی استوار است. بدین صورت که منتفعان خدمت همیشه خالقان مشترک ارزش و معنا هستند (پنالوزا و میش ۲۰۱۱) چرا که ارزش از طریق استفاده از پیشنهاد بازار در یک بافت تاریخی اجتماعی خاص خلق می‌شود (اداورسون و همکاران ۲۰۱۱، وارگو و همکاران ۲۰۰۸) اساساً در این دیدگاه کالاها واسطه‌گر هستند تا محرکان اصلی خلق ارزش. و ارزش همیشه از طریق یکپارچگی منابع و تعامل میان کنشگران مختلف درون و میان اکوسیستم‌های خدمت برای مبادله خدمت بطور مشترک خلق می‌شود. (وارگو و لوش ۲۰۱۱). نتایج پژوهش حاکی از این است که سطوح معنا با سطوح نماد و سطوح ارزش دارای رابطه علت و معلولی و وابستگی‌های متقابل هستند و تعامل‌گرایی بین سطوح سیستم یکپارچه‌ای از معنا، نماد و ارزش را شکل می‌دهد. به عبارتی اکوسیستم برند شرکتی و اکوسیستم نماد دارای سطوح مختلف و زیرسیستم‌های متعددی هستند که کنشگران مختلف را برای خلق، هم‌خلق معنا، نماد و ارزش هماهنگ، هم‌استا می‌کند. بر این اساس در این بخش نیز مقوله‌های محوری نماد با سازه‌های اساسی برند دارای روابط درهم‌تنیده می‌باشند. همچنین وارگو و لوش (۲۰۱۱) مفهوم اکوسیستم خدمت را برای برای بسط و گسترش دیدگاه خدمت محور و هم‌خلق ارزش به بافت اجتماعی پویاتر معرفی کردند. اساساً بحث اکوسیستم‌های خدمت ماهیت پویای سیستم‌های اجتماعی را که از طریق آنها منابع یکپارچه می‌گردد، خدمت فراهم شده و ارزش بطور مشترک خلق می‌شود تفسیر کرده و روشنگری می‌کند. این دیدگاه توجه‌ها را به سوی اهمیت نهادها؛ هنجارهای اجتماعی یا قواعد بازی؛ و اینکه چگونه آنها تعاملات را هدایت کرده و در هماهنگی خلق مشترک ارزش نقش ایفا می‌کنند جلب می‌کند. مقوله محوری نهادگرایی و منطق‌های نهادی در حوزه برند دارای ارتباطات معنادار مهمی هستند.

گام سوم پژوهش بررسی نحوه ارتباط ساختاری و ماهوی مقوله‌های محوری با ادبیات نظری پژوهش در حوزه برند و برند شرکتی و ارائه رویکرد ترکیبی جهت کاربرد نظری و عملی یافته‌های پژوهش در برندسازی شرکتی می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که برندسازی شرکتی

از تعامل سه سطح ایدئولوژی بنیادین، ایدئولوژی سازماندهی و ایدئولوژی مصرف به عنوان سازه های تشکیل دهنده اکوسیستم برند شرکتی خلق و شکل می‌گیرد. در ذیل بطور خلاصه نحوه تعامل این سه سطح ارائه می‌گردد:

جوهره و هسته اصلی تشکیل دهنده برندسازی شرکتی معنا و نماد می‌باشد بصورتیکه معانی به عنوان خون و نمادها به عنوان شریان‌ها و رگ‌های انتقال معنا می‌باشند و تمامی مفروضات و پیش فرض‌ها بر همین اساس شکل می‌گیرد. معنای بنیادین که حاصل از تعامل بین کنشگر شکل‌دهنده سازمان با بافت می‌باشد در سطح فلسفی یا ایدئولوژی بنیادین بصورت آگاهانه شکل گرفته، استقرار یافته و در نهایت به عنوان موجودیت اصلی آگاهانه خلق می‌شود. معنای بنیادین استقرار یافته در سطح فلسفی: ایدئولوژی بنیادین: و در سطح کلان در بالاترین سطح انتزاع قرار داشته و عامل تغییر بوده ولی تغییر پیدا نمی‌کند. به عبارتی معنای بنیادین شکل‌دهنده ایدئولوژی بنیادین بوده و دلیل وجودی سازمان حرکت در جهت تحقق و جوهی از ماهیت معنای بنیادین است که در سایر سطوح ایدئولوژی تجلی می‌یابد و همچنین معنای بنیادین یکپارچه کننده و هماهنگ کننده بین تغییر پذیرها و تغییر ناپذیرهاست. سطح رفتاری یا ایدئولوژی سازماندهی به عنوان سطحی است که وجوهی از معنای بنیادین و واقعیت شکل‌گیری سازمان در آن تجلی می‌یابد. مفاهیم و سازه‌های این سطح به مرور زمان و به تدریج واقعیت‌هایی از آن معنا را در خود تجلی می‌دهند به عبارتی فرایندها، قابلیت‌ها و شایستگی‌های بنیادین شرکت در راستای تجلی و تحقق معنای بنیادین برند در سازمان، بصورت آگاهانه خلق می‌شود. در این مدل در بعد درونی معنا بصورت آگاهانه خلق می‌شود و فرایندهای درونی وظیفه ترجمان معنای بنیادین را در جوه مختلف سازمان دارند به عبارتی پلتفرم های درون سازمانی ترجمان معنای بنیادین بوده و سیستمی از پلتفرم های بهم پیوسته منعکس کننده و خلق کننده سیستمی از معنا می‌باشند. معنا بصورت مشترک بین کنشگران در سطح ایدئولوژی مصرف شکل می‌گیرد. اما سوال بنیادین این است چگونه می‌توان بین کنشگران مختلف که در بافت های مختلف نقش های متفاوتی در ساخت معنا دارند هماهنگی ایجاد کرد؟ در این الگو، پلتفرم بستر ساختاری و سیستمی یکپارچه سازی منابع کنشگران مختلف را از طریق مکانیزم های هماهنگی جهت هم خلقی و هم شکل‌گیری معنا فراهم می‌کند. در این راستا یکی از مهمترین ابزارها جهت دستیابی به این هدف استفاده از نهادگرایی و قراردادهای نهادی به عنوان عامل یکپارچه سازی و ایجاد معنای منسجم برای برند است. معنا محصول تعامل کنشگران و بازیگران مختلف می‌باشد که سازوکارهای هماهنگی این بازیگران را می‌توان در قالب نهادگرایی و قراردادهای نهادی هم در سطح داخلی و هم سطح بیرونی سازمان فراهم کرد و این موضوع زمانی واقعیت پیدا می‌کند که معنای بنیادین نهادینه شده در سطح فلسفی و ایدئولوژی بنیادین در سطح دوم یعنی ایدئولوژی سازماندهی و شایستگی و سطح سوم ایدئولوژی مصرف تجلی پیدا کند. به عبارتی تا زمانی که زمینه های ظهور معنا از حالت ذهنی به حالت عینی فرهم نگردد صحبت از نهاد و نهادگرایی معنا ندارد. تجلی معنا از سطح کلان به سطح میانه و سطح خرد در قالب تبدیل سوژه‌ها به ابژه‌ها و به عکس می‌باشد و ساز و کار چنین تبدیلی نمادها می‌باشند. تعامل، گفتمان و دیالکتیک سوژه‌ها و ابژه‌ها معنای بنیادین و تجلی آن در سطوح انتزاعی مختلف را شکل می‌دهد. سوژه‌ها تمامی کنشگرانی هستند که به دنبال ساخت و تحقق معنای بنیادین مشترک برای ابژه‌ها هستند. مسیر دیالکتیک سوژه-ابژه تعیین کننده نحوه تجلی، تفسیر نمادها و نحوه تبدیل عینیت‌ها و ذهنیت‌ها به یکدیگر خواهد بود و برندها چیزی جز تعامل سوژه‌ها و ابژه‌ها نیست. در سطح کلان معنای بنیادین در قالب نماد اصلی پلتفرم برند شرکتی، در سطح میانه در قالب پلتفرم برندهای کسب و کار و در سطح خرد در قالب پلتفرم محصول‌ها تجلی پیدا می‌کند. نماد برند شرکتی به عنوان نماد اصلی و مادر منعکس کننده معنای بنیادین در تمامی بافت‌ها می‌باشد این نماد از طریق نمادهای دارای معنای مختلف و در عین حال همراستا با معنای بنیادین نهادینه شده در سطح برند شرکتی در سطح سازمانی به فرایندها، قابلیت‌ها و شایستگی‌ها و ... ترجمه می‌گردد. به عبارتی ارتباط دوسویه بین نماد برند شرکتی، نماد برند کسب و کار و نماد برند محصول در حقیقت مسیر تجلی معنای بنیادین، دیالکتیک سوژه‌ها و ابژه‌ها و نحوه هماهنگی برندهای مختلف را نشان می‌دهد. مسیری که همه سازوکارها در جهت تجلی بخشی از معنای بنیادین می‌باشند.

با توجه به سوال‌های ایجاد شده در ذهن پژوهشگر در حین فرایند پژوهش و همچنین خلاء های پژوهشی حاصل از بررسی تطبیقی ادبیات نظری، پیشنهادات ذیل برای پژوهش‌های آتی در قالب سوال‌های اساسی بمنظور ارائه جهت‌گیری‌های خاص ارائه می‌گردد:

- نحوه خلق و هم خلقی معنا در اکوسیستم برند که دارای کنشگران مختلف می‌باشد چگونه خواهد بود؟
- بمنظور ایجاد همخوانی بین معانی در سطوح مختلف از چه نوع استراتژی باید بهره جست؟ تمایز یا یکپارچه سازی؟
- نحوه ارتباط بین برند شرکتی و استراتژی یک سازمان چگونه خواهد بود؟
- نحوه هماهنگی بین هویت برند شرکتی و هویت سازمان از طریق نماد و نمادسازی چگونه خواهد بود؟

- تجلی معنا در سطوح مختلف برند چگونه توسط نمادسازی روی می‌دهد؟
- آیا نمادها خلق می‌شوند یا شکل می‌گیرند؟ ارتباط این مفهوم با منطق حاکمیت خدمت، منطق حاکمیت مشتری چگونه خواهد بود؟
- ارتباط بین نمادگرایی و برندسازی شرکتی با نظریه فرهنگ مصرف کننده چگونه می‌باشد؟

منابع:

- حسینی بامکان، سید مجتبی؛ طغرالجردی، عارف؛ مالکی نژاد، پوریا (۱۳۹۹) مرور نظاممند کاربردهای شبکه عصبی مصنوعی در مدیریت زنجیره تأمین. مدیریت فردا. ۱۹(۱)۹۹-۱۲۳
- راضی، نسرین؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ کردنائیج، اسداله (۱۳۹۹). هم‌گرایی در رویکردهای چندبعدی بین‌بخشی و بین‌سازمانی در پژوهش‌های ارزیابی عملکرد مرور نظام مند ادبیات: B۲B فروش. مدیریت بازرگانی. ۱۲(۲)۳۱۴-۲۸۵.
- Aaker, J. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. ۳۴۷-۳۵۶.
- Aaker, J., Fournier, S. and Brasel, S.A. (2004), "When good brands do bad", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, June, pp. 1-16.
- Akaka, M, Hope.A, Schau,J.Vargo.S(2014)"The Co-Creation of Value-in-Cultural-Context" *Consumer Culture Theory*.PP 265-284.
- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R.P. (2012), "Brand love", *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 2, pp. 1-۱۶.
- Balmer, J.M.T. (2001), "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3 and 4, pp. 248-91.
- Balmer, J.M.T. and Gray, E.R. (2003), "Corporate brands: what are they? What of them?", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 7/8, pp. 972-97.
- Balmer, J.M.T. and Greyser, S.A. (2006), "Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 7/8, pp. 730-41.
- Balmer, J.M.T. (2009), "Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany", *Management Decision*, Vol. 47 No. 4, pp. 544-72.
- Balmer, J.M.T. (2011), "Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic: perspectives from identity-based views of the firm", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Nos ۹/۱۰, pp. ۱۳۲۹-۱۳۵۲.
- Balmer, J.M.T. (2012) "Strategic corporate brand alignment: Perspectives from identity based views of corporate brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Issue: 7/8, pp.1064-1092.
- Balmer, J. (2013) *Corporate brand orientation: What is it? What of it?*. *Journal of Brand Management* ۲۰(۹): ۷۲۳-۷۴۱
- Balmer, J.M.T., (2017) "Advances in corporate brand, corporate heritage, corporate identity and corporate marketing scholarship", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 Issue: 9/10, pp.1462-1471.
- Belk, R.W. and Tumbat, G. (2005), "The cult of Macintosh: consumption, markets, and culture", Vol. 8 No. 3, pp. 205-217.
- Brexendorf, T. Keller,K (2017) "Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand i
- Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 3549.

o

v

a

t

i

v

e



- Cova, B. and Pace, S. (2006), "Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case of 'My Nutella the community'", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 9/10, pp. 1087-1100.
- Davcik, N., S. R. Hair, J. (2015), "Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Iss 1 pp. 3 – 17.
- De Chernatony, L. and Segal-Horn, S. (2003), "The criteria for successful services brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 7/8, pp. 1095-1118.
- Diamond, N, Sherry, J., Muñiz, A., McGrath, M., Robert V. Kozinets, and Borghini, S. (2009) "American Girl and the Brand Gestalt: Closing the Loop on Sociocultural Branding Research." *Journal of Marketing* 73(3): 118-134.
- Dimofte, C. V., & Yalch, R. F. (2011). *The mere association effect and brand evaluations*. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 24-37.
- Ewing, M.T. and Napoli, J. (2005), "Developing and validating a multidimensional non-profit brand orientation scale", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 841-53.
- Evans, J. and Bridson, K., Rentschler, R. (2012), "Drivers, impediments and manifestations of brand orientation", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss 11/12 pp. 1457 – 1475.
- Feldwick, Paul (2002), *What is Brand Equity Anyway?*, Oxfordshire: World Advertising Research Center.
- Fournier, S & Solomon, M & Englis, B. (2008). *When Brands Resonate. Handbook on Brand and Experience Management*.
- Gyrd-Jones, Richard I., and Niels Kornum. 2013. "Managing the Co-created Brand: Value and Cultural Complementarity in Online and Offline Multi-stakeholder Ecosystems." *Journal of Business Research* 76(9): 1484-1493.
- Halas. E. "Social symbolism: forms and functions – a pragmatist perspective" In *Studies in Symbolic Interaction*. Published online: 08 Mar 2015; 131-149.
- Hankinson, P. (2001), "Brand orientation in the charity sector: a framework for discussion and research", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 6 No. 3, pp. 231-42.
- Hankinson, P. (2002), "The impact of brand orientation on managerial practice: a quantitative study of the UK's top 500 fundraising managers", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 30-44.
- Harris, F. and de Chernatony, L. (2001), "Corporate branding and corporate brand performance", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nos 3/4, pp. 441-56.
- Hatch, M. J. and Schultz, M. (2003) 'Bringing the Corporation into Corporate Branding', *European Journal of Marketing* 37: 1041-64.
- Hatch, M.J. and Schultz, M. (2010), "Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance", *Journal of Brand Management*, Vol. 17 No. 8, pp.
- Holt, Douglas B. (2002), "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding," *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 70-90.
- Holt, D. (2004): *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Cambridge, MA : Harvard Business Review.
- Kapferer, Jean-Noël (2012), *The New Strategic Brand Management*. Sterling, VA: Kogan Page
- Karaosmanoglu, E., Bas, A.B.E. 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*, Vol. 45 Nos 9/10, pp. 1416-45.
- Keller, K. and Lehmann, D. (2006), "Brands and Branding: research findings and future priorities", *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 740-759.
- Keller, K.L. (2014), "Designing and implementing brand architecture strategies", *Journal of Brand Management*, Vol. 21 No. 9, pp. 702-715.

- Kieran D. Tierney Ingo O. Karpen Kate Westberg , (2016), "Brand meaning cocreation: toward a conceptualization and research implications", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 26 Iss 6 .pp. ۹۱۱ – ۹۳۲.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). *Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications*. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- Levy, S.J. (1959) 'Symbols for Sale', *Harvard Business Review* 37(July–August): 117–24.
- Melewar, T.C. and Karaosmanoglu, E. (2006), "Seven dimensions of corporate identity: a categorization from the practitioners' perspectives", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 7/8, pp. 846-69.
- Melewar T.C., Andriopoulos G .C, (2012), "Shaping the research agenda for corporate branding: avenues for future research", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss 5 pp. 600 – 608.
- Mick, D.G.(1986), "Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs,symbols and significance" *Journal of Consumer Research*, Vol.13 No.2, pp.196-213.
- O'Guinn, Thomas C., Albert M. Muniz Jr., and Erika Paulson (2018), "A Sociological Critique and Reformulation of Brands," in *The Oxford Handbook of Consumption*, Frederick F. Wherry and Ian Woodward, eds. New York: Oxford University Press, 127–50.
- Ondřej .R,(2017) , *SOCIOLOGY OF BRANDING: "JUST DO IT" IN THE "NO LIMITS" WORLD*, *Communication Today*, 2017, Vol. 8, No. 1.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. and Iacobucci, D. (2010), "Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers", *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 1-17.
- Rehman A, M., Wong, H.Y. & Hossain, M. J B. Manag (2016) *The progression of brand orientation literature in twenty years: A systematic literature review* Volume 23, Issue 6, pp 612–630.
- Schroeder, J.E. and Salzer-Morling, M. (Eds) (2006), *Brand Culture*, Routledge, London.
- Schroeder, J. E. (2009), "The cultural codes of branding", *Marketing Theory* Vol. 9, pp. 123-26.
- Schroeder, J. E. (2017) "Corporate branding in perspective: a typology", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 Issue: 9/10, pp.1522-1529.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (2017), *Global Brand Strategy: World-Wise Marketing in the Age of Branding*. New York: Palgrave Macmillan.
- Strebinger, A. (2014), "Rethinking brand architecture: A study on industry, company-and product-level drivers of branding strategy", *European Journal of Marketing*, Vol. 48 No. 9/10 , pp. 1782–1804.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). *Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries*. *Journal of Marketing*, ۸۴(۲), ۲۴–۴۶.
- Thompson, C. and Arnould.E (2005), "Consumer- Culture- Theory—20 Years of Research," *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868–82.
- Urde.M (1999) *Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources*, *Journal of Marketing Management*. 15(1):117-133.
- Urde, M. (2003), "Core value-based corporate brand building", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 7/8, pp. 1017-40.
- Urde.M , Koch .C. (2014), "Market and brand-oriented schools of positioning", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Iss 7 pp. 478 – 490
- Van Riel, C.B.M., van den Ban, A. and Heijmans, E. (2001), "The added value of corporate logos: an empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nos 3/4, pp. 428-40.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). *Service-dominant logic: Continuing the evolution*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Vargo, S. L.(2011). *From Micro to Macro: Stakeholders and Institutions*. *Journal of Macromarketin* . ۳۱(۲) ۱۲۵-۱۲۸



- Veloutsou .C, Guzmán,F. (2017) "The evolution of brand management thinking over the last 25 years, *Journal of Product and Brand Management* Vol. 26 Issue: 1, pp.2-12
- Venkatesh A.Khanwalka.S. Lawrence.L. Chen.C, (2013),"Ethnoconsumerism and cultural branding: designing "Nano" car", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 Iss 1 pp. 108 – 119.

پی نوشت:

-
- ¹ Normative approaches
 - ^r interactive process
 - ^r Social constructionist approaches
 - [‡] vehicles of meaning
 - [°] multidisciplinary character
 - [‡] discursive constructs
 - ^v Brand architecture strategy
 - [^] Brand breadth or boundaries
 - [‡] brand depth or complexity
 - ¹ gestalt
 - ¹¹ corporate brand constellation
 - ¹ impulsively
 - ¹¹ Elliott and Wattanasuwan
 - ^{1‡} self-concept