

Received on: 22/05/2022

Accepted on: 20/09/2022

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Thirtieth Year  
No.21  
Spring & Summer  
2023

# Identifying the Factors Impacting the Choice of Corporate Brand Strategy in the Food Industry Using Grounded Theory<sup>1</sup>

DOI: 10.22070/CS.2024.18211.1341

Reza Bahraini<sup>1</sup>, Amir Sadeghi<sup>2\*</sup> and Mahmoud Gholami<sup>3</sup>

1. Ph.D. Candidate of Business Management, Faculty of business and management, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.  
(Email: Reza\_bah@yahoo.com)

2. Associate Professor, Department of Marketing Management, Shahid Sattari Aeronautical University of Science and Technology, Tehran, Iran.  
(Corresponding Author)

3. Associate Professor, Department of Marketing Management, Shahid Sattari Aeronautical University of Science and Technology, Tehran, Iran.  
(Email: m.gholami30@yahoo.com)

\*Email: Sadeghi592006@yahoo.com

## Abstract

**Aim and introduction:** One of the key factors in enhancing brand equity is selecting the appropriate branding strategy. Since the mid-1990s, there has been a notable increase in the adoption of corporate brand strategies by researchers and managers. The significance of corporate brand strategy for the success of products, particularly in the food industry, continues to grow. Corporate brand strategy is a comprehensive approach to brand management that companies employ to establish a distinctive identity. Rapid changes, increasingly complex markets, intensified competition, the swift copying and transfer of production technologies, and declining brand loyalty—characteristics of today's marketplace—have prompted companies to leverage corporate branding as a strategic marketing tool. In a corporate brand strategy, the company utilizes its name across all its products. This qualitative research aims to identify the factors that influence the choice of corporate brand strategy within the food industry.

This research aims to understand the factors influencing the selection of corporate brand strategies based on qualitative principles. The study focuses on the food industry, which holds significant importance in household shopping. This sector is recognized as one of the most vital and strategic industries in the economy, characterized by substantial financial turnover. Furthermore, the food industry in our country has reached a level of maturity that positions it closer to foreign competitors compared to other sectors. Consequently, understanding the strengths, opportunities, weaknesses, and threats within this industry can guide the country toward a more promising future in this sector.

**Methodology:** This research is applied in purpose and qualitative in method. It employs the grounded theory research strategy for data collection and analysis. Grounded theory is a qualitative research method developed through the use of a specific set of data. The lack of comprehensive theoretical literature and research background in the field of corporate brand strategy is the primary reason for utilizing grounded theory as the foundation of this study. The statistical population for this research consists of university and industry elites, including university professors, senior managers, marketing managers from food manufacturing companies, officials, and chain store owners. To collect data, semi-structured interviews were conducted with experts in the marketing and sales sectors of the

<sup>1</sup>. This paper is extracted from a Doctoral dissertation.

## Journal of Business Strategies

*Received on: 22/05/2022*

*Accepted on: 20/09/2022*

*Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Thirtieth Year  
No.21  
Spring & Summer  
2023*

food industry, selected through purposive sampling. Data were gathered through interviews with 15 academic elites and senior managers from well-known companies in the food industry, with sampling continuing until theoretical saturation was achieved. The interview protocol comprised five main questions. After each interview, all audio recordings were transcribed. Subsequently, data analysis and coding were performed based on the principles of grounded theory, following three stages: open coding, axial coding, and selective coding.

**Finding:** In this research, based on the interviews conducted, the factors influencing the choice of corporate brand strategy in the food industry include the following: psychological characteristics of consumers, consumer perception of the corporate brand, ease of using the corporate brand, costs associated with using the corporate brand, attention to product features, and the impact of the product on the corporate brand. Additionally, after analyzing the interviews, the following factors were identified as influencing the choice of corporate brand strategy: consumer demand, consumer risk tolerance, customer sentiment towards the brand, awareness of the corporate brand, loyalty to the corporate brand, perceived quality of the corporate brand, interest in the corporate brand, corporate brand credibility, trust in the corporate brand, corporate brand reputation, perceived value of the corporate brand, facilitation of the consumer's purchase intention towards the product, reduction of consumer risk, minimization of time and cost in product selection, facilitation of product acceptance by sellers, utilization of existing distribution channels, reliance on previous information sources when purchasing a new product, perceived compatibility of the new product with the company's nature, leveraging corporate brand nostalgia for long-time consumers, the risk of undermining the original brand, extension of the new product's functionality to other products, and enhancement of the corporate brand's equity value.

**Discussion and Conclusion:** Companies must pay attention to various factors and consider the psychological characteristics of consumers when selecting the appropriate strategy for offering products. Individuals who are risk-takers and those with a strong sense of innovativeness behave differently from other buyers. The quality of a company's brand is a fundamental element in shaping consumers' perceptions of its products. Therefore, companies should take into account both the quality of their offerings and consumers' perceptions of their corporate brand when implementing a corporate branding strategy for other products. Factors such as quality, trust, reputation, interest, and loyalty associated with the corporate brand significantly influence consumers' attitudes toward the brand and the marketing of other products through this strategy. If customers perceive the newly created brands as extensions of the corporate brand, they are more likely to reconsider purchases from a familiar and trusted brand. Utilizing a corporate branding strategy can reduce the costs associated with introducing and marketing products. Additionally, leveraging an existing distribution network can lower distribution costs and facilitate product acceptance among retailers. The compatibility of products with the company's identity is another crucial factor in selecting the right branding strategy. When there is alignment between the products and the company's identity, it fosters the transfer of positive associations and the unique value of the corporate brand to other products, thereby convincing consumers that the company specializes in producing high-quality offerings.

**Keywords:** Corporate Brand, Brand Management, Branding Strategies.

# شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند شرکتی در صنعت مواد غذایی با استفاده از نظریه داده بنیاد<sup>۱</sup>

نویسندگان: رضا بحرینی<sup>۱</sup>، امیر صادقی<sup>۲\*</sup> و محمود غلامی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران. (Reza\_bah@yahoo.com)

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری، تهران، ایران. (m.gholami30@yahoo.com)

\* Email: Sadeghi592006@yahoo.com

DOI: 10.22070/CS.2024.18211.1341

## چکیده

امروزه اهمیت استفاده از برند شرکتی برای موفقیت محصولات به‌ویژه در صنعت مواد غذایی روزبه‌روز در حال افزایش است. استراتژی برند شرکتی، یک رویکرد کل گرایانه و جامع‌نگر در مدیریت برند است که شرکت‌ها به‌منظور خلق یک هویت یکتا و منحصربه‌فرد، آن را در پیش می‌گیرند. در این استراتژی، شرکت، محصولات خود را با استفاده از یک برند شرکت خود نام‌گذاری و بازاریابی می‌کند. برندهای شرکتی، ارزش‌های شرکت و برند را انتقال داده و نسبت به رقبا تمایز ایجاد می‌کنند، وفاداری را در میان مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهند و استفاده از آن‌ها موجب صرفه اقتصادی می‌شود. هدف از پژوهش حاضر، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند شرکتی در صنعت مواد غذایی می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش‌شناسی به‌صورت کیفی و بر مبنای روش نظریه‌پردازی، داده بنیاد انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش، شامل نخبگان و خبرگان دانشگاه و صنعت مواد غذایی می‌باشد. گردآوری داده‌ها به روش مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی و مدیران عامل و بازاریابی صنایع غذایی شناخته‌شده صورت پذیرفت. مصاحبه‌ها با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند تا دستیابی به نقطه اشباع نظری ادامه یافته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش کدگذاری بر اساس الگوی نظریه‌پردازی داده بنیاد انجام گردید. یافته‌های به‌دست آمده مبین آن است که شش مقوله ویژگی‌های روانشناختی مصرف‌کننده، ادراک مصرف‌کننده نسبت به برند شرکتی، سهولت استفاده از برند شرکتی، کاهش هزینه‌ها در استفاده از برند شرکتی، توجه به ویژگی‌های محصول و تأثیر محصول بر برند شرکتی از عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند شرکتی برای شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی می‌باشد. این نتایج بیان می‌کند که شرکت‌ها برای انتخاب استراتژی مناسب در ارائه محصولات جدید خود نیازمند توجه به این مقولات هستند.

کلیدواژه‌ها: مدیریت برند، برند شرکتی، استراتژی‌های برندینگ.

نشریه علمی  
راهبردهای  
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of  
Business  
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۵۴-۱۳۵

- دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۰۱
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۲۹

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Thirtieth Year  
No.21  
Spring & Summer  
2023

نشریه علمی  
دانشگاه شاهد

سال سی‌ام - دوره ۲۰  
شماره ۲۱  
شهریور ۱۴۰۲

<sup>۱</sup> این مقاله مستخرج از رساله دکتری است.

## مقدمه

با افزایش رقابت بین شرکت‌ها در بازارهای محلی و جهانی، ایجاد و حفظ رابطه طولانی‌مدت با مشتریان از نگرانی‌های اصلی سازمان‌ها می‌باشد. ساخت یک برند نیرومند، روشی کاربردی و مؤثر برای ایجاد تمایز و کسب بازارهای محصولات و خدمات است. از نکات اصلی در افزایش ارزش ویژه یک برند، انتخاب استراتژی مناسب برای برندسازی است. شرکت‌ها در شروع تجارتشان با تمرکز و تلاش بر روی یک محصول، سعی در به دست آوردن بازار و کسب سهم از شرکت‌های بزرگ‌تر می‌نمایند. با گذشت زمان و کسب موفقیت در حیطه تخصصی خود، این شرکت‌ها به توسعه و گسترش فعالیت‌های خود در سایر زمینه‌ها اقدام می‌کنند. یکی از مهم‌ترین مسائلی که شرکت‌ها در مسیر رشد و توسعه خود باید در مورد آن تصمیم‌گیری نمایند، نحوه انتخاب استراتژی مناسب برای توسعه و معرفی محصولات جدید می‌باشد (اکر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). انتخاب صحیح استراتژی‌های توسعه محصول بر رضایت مشتریان و سودآوری شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد (یوسف و وبستر<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). برای موفقیت در پروژه توسعه محصول جدید، نیاز به داشتن قابلیت همکاری در بخش‌های مختلف مانند خرید، فروش و تولید می‌باشد (کانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱).

از اواسط دهه ۱۹۹۰، شاهد رشد و علاقه فزاینده شرکت‌های مختلف به استفاده از استراتژی برند شرکتی توسط محققان و مدیران بوده‌ایم. برند شرکتی به‌عنوان یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های ناملموس برای هر شرکت، به علت مزیت‌های زیادی که می‌تواند ایجاد کند، نقش ویژه‌ای در موفقیت شرکت‌ها و برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان دارد (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۵). استفاده از برند شرکتی به معنی به کار بردن نام تجاری مادر برای یک محصول جدید در دسته‌بندی محصولی که قبلاً توسط برند اصلی ارائه نشده است اشاره دارد (پنگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳). در این استراتژی، شرکت، تمام محصولات خود را با استفاده از یک برند از شرکت خود نام‌گذاری می‌کند (بالمر و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). بالمر در سال ۱۹۹۵ اظهار داشت که برندهای شرکتی نسبت به برندهای محصول، رشد بیشتری کرده و برندهای شرکتی از جایگاه استراتژیک برای شرکت‌ها برخوردار هستند. بسیاری از برندهای موفق، استراتژی برند شرکتی را برای عرضه محصولات جدید برای توسعه بخش‌های جدید بازار و افزایش فروش اتخاذ می‌کنند (هالتمن<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱). حتی شرکت‌های صاحب نامی مانند پروکتر اند گمبل<sup>۷</sup> با وجود داشتن برندهای قوی محصول، نیاز به توسعه برند شرکتی را در خود احساس کرده‌اند. این تحقیقات در بازاریابی، طی یک دهه گذشته به سمت تأکید بیشتر بر بازاریابی شرکتی، برندهای شرکتی و ساختارهای برندینگ غالب شرکتی پدید آمده است (برکسندورف و کلر<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷).

با توجه به جدید بودن نسبی موضوع برندسازی شرکتی، با بررسی پیشینه پژوهش‌ها و ادبیات این موضوع، مشخص گردید که این حوزه پژوهشی هنوز به‌اندازه کافی موردبررسی قرار نگرفته و نیاز به بررسی‌های بیشتر در این زمینه می‌باشد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۷). با توجه به خلأ موجود، این پژوهش به دنبال آن است تا بر اساس مبانی کیفی، به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند شرکتی بپردازد. در این پژوهش به بررسی موضوع تحقیق در طبقه صنعت مواد غذایی پرداخته می‌شود که از اهمیت ویژه‌ای در سبد خانوارها برخوردار می‌باشد. این صنعت از صنایع مهم و استراتژیک در اقتصاد دنیا به شمار می‌رود که از گردش مالی بالایی برخوردار است. شدت رقابت در این صنعت به علت وجود بازیگران متعدد و توانمند، بسیار زیاد می‌باشد. همچنین این صنعت در کشور ایران نیز از بلوغ مناسبی برخوردار بوده و نسبت به سایر صنایع تبدیلی، فاصله کمتری با رقبای خارجی دارد. در نتیجه شناخت نقاط قوت و ضعف و همچنین فرصت‌ها و مشکلات و تنگناهای این صنعت، می‌تواند کشور را به چشم‌اندازهایی روشن‌تری در این بخش رهنما شود.

1. Aaker

2. Youssef, & Webster

3. Kang and et al

4. Peng and et al

5. Balmer and et al

6. Hultman

7. Procter and Gamble

8. Brexendorf & Keller

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در دنیای رقابتی امروز، برند، یک دارایی مهم و استراتژیک برای شرکت‌ها محسوب می‌شود. مدیریت این دارایی ارزشمند نیازمند تفکر استراتژیک و دارای جایگاه راهبردی در سرتاسر سازمان می‌باشد (اسپرگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). پژوهش‌های مرتبط با برند و برندسازی شامل مجموعه‌ای بین‌رشته‌ای از حوزه‌های مدیریت، جامعه‌شناسی، روانشناسی و... می‌باشد. هدف از برند سازی، ایجاد تصویری مطلوب و ماندگار از برند در قلب و ذهن مشتریان است. از طریق ارتقاء و پرداختن به استراتژی‌های توسعه محصول (تجاری‌سازی، بازاریابی و مشتری‌گرایی) می‌توان ارزش ویژه برند را بهبود و افزایش داد. ارزش ویژه برند باعث اعتماد و وفاداری مشتریان به محصول می‌شود (سلگی و همکاران، ۱۴۰۱). خلق و ایجاد این تصویر، از جمله عوامل کلیدی است که شرکت‌ها را در رسیدن به یک مزیت رقابتی و در نتیجه بقای بلندمدت یاری می‌کند. با توجه به مزایایی که برندسازی برای شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند، توجه به انتخاب استراتژی صحیح برندینگ از سوی شرکت‌ها و سازمان‌ها بیش‌ازپیش موردتوجه قرار گرفته است.

### معماری برند

مصرف‌کنندگان، یک نام تجاری را نه تنها به خاطر مزایای عملکردی آن، بلکه برای معنای نمادینی که در پشت نام تجاری نهفته است خریداری می‌کنند. معمولاً مصرف‌کنندگان ارزش‌ها و تصویر خود را با برندها و محصولات می‌کنند بیان می‌کنند (اوسوریو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). مفهوم معماری برند در ادبیات بازاریابی، مفهومی نو و رو به رشد محسوب می‌شود. می‌توان بیان کرد که غالب مطالعاتی که در این حوزه انجام شده است مربوط به ۱۵ سال اخیر می‌باشد. اهمیت این موضوع از آنجا نشأت می‌گیرد که بسیاری از شرکت‌ها زمانی که وارد مرحله بلوغ خود می‌شوند، تمایل دارند که دیگر صرفاً از یک برند برای محصولات خود استفاده نکنند، بلکه برندهای مختلفی را برای پوشش بیشتر بازار ایجاد کنند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶). آکر در کتاب مدیریت استراتژیک بازار خود، معماری برند را به این صورت تعریف کرده است: «ساختاری که یک مجموعه به وسیله آن، سبب برندهای خود یا پورتفولیوی برندهای خود را سازماندهی می‌کند» (آکر، ۲۰۱۱). سبب یا پورتفولیو به دسته‌های مختلفی از محصولات اشاره دارد که توسط شرکت ارائه می‌شود. استراتژی معماری برند، ساختار و روابط سبب برند و نقش‌ها، گستردگی و وابستگی‌های بین برندهای تشکیل‌دهنده سبب برند را تبیین می‌کند.

مفهوم معماری برند بر تعادل بین نقش‌های برند در مجموعه شرکت و تعداد و روابط بین برندهای موجود در سبب شرکت تمرکز دارد. گسترش سبب یک شرکت مستلزم مدیریت مؤثرتر است. این امر مستلزم اختصاص منابع بیشتر به برندهای پررونق، شناسایی و تنزل برندهای ضعیف‌تر و تفکر استراتژیک در مورد افزودن برندهای برتر به مجموعه است (اسپرگ و همکاران، ۲۰۱۹). مجموعه‌ای از یک برند بزرگ به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از تجربه و دانش مشترک در زمینه‌هایی مانند تحقیقات بازار و حضور رسانه‌ای بهره ببرند. همچنین موجب تسهیل استفاده از منابع شرکت در دسته‌های مختلف محصولات می‌شود (هاسکینز و گریفین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

به‌طور خلاصه می‌توان این‌گونه بیان کرد که معماری برند مانند یک طیف، دارای دو ساختار انتهایی و ابتدایی است. یک ساختار که با نام برند شرکتی شناخته می‌شود، شامل یک برند قدرتمند است که به‌عنوان هسته اصلی پیشنهادهاى شرکت عمل می‌کند. در این استراتژی، یک هم‌افزایی آشکار بین قسمت‌های مختلف مجموعه وجود دارد. در سوی دیگر، استراتژی برند محصول قرار دارد. در این استراتژی سازمان پیشنهادی جدا از برند شرکتی و اغلب بدون ارتباط با برندهای دیگر به بازار عرضه می‌کند. این نوع استراتژی به‌ویژه برای شرکت‌های بسیار متنوع که در بازارهای متفاوتی فعالیت می‌کنند و محصولاتشان را از طریق کانال‌های فروش متنوع و ناسازگار توزیع می‌کنند، کاربرد دارد (اشمیت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸).

در سال‌های اخیر، شرکت‌های بزرگ که استراتژی اصلی خود را برند محصول اتخاذ کرده بودند (مانند: پی‌اند‌جی و یونیلور<sup>۵</sup> و...)، اقدام به تغییر معماری برند خود به سمت ترکیب برند محصول و برند شرکتی نموده‌اند. مصرف‌کنندگان به‌طور

1. Asberg

2. Osorio & et al

3. Hoskins & Griffin

4. Schmidt

5. Uniliver

خودبه خود شباهت‌هایی بین برند شرکتی و برند توسعه‌یافته را تشخیص می‌دهند. به‌ویژه، شباهت دسته‌بندی محصول و شباهت مفهوم برند، تعیین‌کننده‌های کلیدی تناسب درک شده هستند (کوامینا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). مطالعه گابریل و باغی (۲۰۱۶) بر وجود یک فرآیند انتقال عمودی از پایین (برندهای تک‌محصول یا برندهای جداگانه) به بالا (برند شرکت یا برند چتری) اشاره داشته‌اند. این مسئله نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان تمایل دارند ارزیابی‌های خود را در مورد برند جدید شرکت با در نظر گرفتن همه برندهای موجود در مجموعه، توضیح دهند. با این کار، رویکرد برند شرکتی به‌نوعی با رویکرد برند محصول جایگزین شده است (گابریلی و باغی، ۲۰۱۶).

## برند شرکتی

از اواسط دهه ۱۹۹۰، تغییر تمرکز در ادبیات برندسازی به سمت برند شرکتی مشهود بوده است. طی این دوره به تدریج تمایل به استفاده از برندسازی شرکتی به‌جای برندسازی محصول، رشد چشمگیری داشته است. در استراتژی برند شرکتی، شرکت، تمام محصولات و خدمات خود را با یک نام اصلی شرکت نام‌گذاری می‌کند.

تغییرات سریع، پیچیده‌تر شدن بازارها، نزدیک‌تر شدن رقبا، کپی‌برداری و انتقال فناوری‌های تولید با سرعت زیاد و کاهش وفاداری به برند که از مشخصات و ویژگی‌های بازارهای امروزی هستند، منجر به تبدیل برندینگ شرکتی به یک ابزار استراتژیک بازاریابی شده است. همچنین در مواقع بحران اقتصادی و عدم اطمینان، مصرف‌کنندگان تمایل دارند رفتار ریسک‌گریزی از خود نشان دهند، در تصمیم‌گیری‌های مربوط به هزینه‌های خود احتیاط کنند و آگاهی از قیمت را نشان دهند (هه و همکاران، ۲۰۲۳). در نتیجه متمایزسازی ارزش‌ها و هویت شرکتی از اهمیت بیشتری نسبت به متمایزسازی برند و محصول دارا می‌باشد. بالمر بیان می‌کند که تمایلی از طرف شرکت‌ها، از برندهای محصول به سمت برندهای شرکتی و خدماتی به وجود آمده است (آنیسیمووا و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به ریسک‌های ذاتی مرتبط با معرفی برندهای جدید، بسیاری از کسب‌وکارها استفاده از استراتژی برند شرکتی را ترجیح می‌دهند، تا برندها را به سطوح مختلف قیمت و کیفیت در یک رده محصول گسترش می‌دهد (اشمیت، ۲۰۲۳، چو و جاندا، ۲۰۲۳).

اگرچه ابتدا به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان مهم‌ترین ذینفعان در استفاده از برند شرکتی می‌باشند، اما شرکای تجاری، مانند خرده‌فروشان و تأمین‌کنندگان نیز از برند شرکتی تأثیر می‌پذیرند (لیو و همکاران، ۲۰۱۸). برند شرکتی می‌تواند به‌عنوان یک سنگ بنا برای سازمان باشد و یک استراتژی یکپارچه از اهداف، فعالیت‌ها، فرهنگ و اخلاق یک مؤسسه را اطلاع‌رسانی کند. برندهای شرکتی با ارزش‌ها، فرهنگ و اخلاق سازمان‌ها ارتباط برقرار می‌کنند و تمایز سازمان از رقبا و افزایش وفاداری بین ذینفعان را بالا می‌برند (بالمر، ۲۰۱۷).

بر اساس نظریه طبقه‌بندی، دانش برند توسط مصرف‌کنندگان در ساختارهای مبتنی بر حافظه آن‌ها به نام طرحواره سازماندهی می‌شود. طرحواره یک ساختار شناختی است که دانش یک مفهوم یا یک نوع محرک را نشان می‌دهد و شامل ویژگی‌های آن طرح و روابط بین آن ویژگی‌ها می‌شود. مصرف‌کنندگان، طرحواره‌هایی را بر اساس تداعی‌های برند و اطلاعات ذخیره‌شده در ذهنشان درباره برندها برای ساختن تصاویر و هویت‌های برند تشکیل می‌دهند. بر اساس این تئوری، برندهای شرکتی با مجموعه‌ای از ویژگی‌ها مرتبط هستند و با آن‌ها شناخته می‌شوند. با معرفی الحاقات جدید، دسته‌بندی‌های جدید خانواده برند در ذهن مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد. در نتیجه تطابق بین طرحواره برند شرکتی و اطلاعات مرتبط با نام تجاری جدید، نقش اساسی بر پاسخ‌های مصرف‌کننده در تعیین اینکه چگونه برند جدید تأثیر می‌گذارد، ایفا می‌کند (هه و همکاران، ۲۰۲۳). بر این اساس، تناسب درک شده به‌عنوان درجه‌ای که مصرف‌کنندگان شباهت‌هایی را بین یک محصول جدید توسعه‌یافته و برند اصلی آن درک می‌کنند، مفهوم‌سازی می‌شود. تناسب به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در موفقیت توسعه برند در نظر گرفته می‌شود و همچنین یک شرط مهم برای پاسخ مثبت مصرف‌کنندگان می‌باشد (اسریو، ۲۰۲۲). مطالعات انجام‌شده به تأثیرگذاری برند شرکتی بر ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان در انتخاب محصولات اشاره کرده‌اند.

1. Quamina & et al.

2. Gabrielli & Baghi

3. He & et al.

4. Anisimova

5. Liu & et al

6. Balmer

برندهای شرکتی، انتقال‌دهنده ارزش‌های شرکت و برند می‌باشند، نسبت به رقبا تمایز ایجاد می‌کنند، احترام و وفاداری را در میان انواع ذینفعان ارتقاء و بهبود می‌دهند و استفاده از آن‌ها صرفه اقتصادی را افزایش می‌دهد. اعتبار شرکت بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از برندهای شرکت تأثیر دارد. به این صورت، برند شرکتی نوعی دارایی ارزشمند محسوب می‌شود که به شرکت در ایجاد روابط بلندمدت و معتبر در بازارهای تجاری کمک می‌کند (هسو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). در همین رابطه، کوخ و جونز<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) بیان می‌کنند آنچه مصرف‌کنندگان در مورد یک شرکت می‌دانند، می‌تواند بر واکنش آن‌ها نسبت به محصولات شرکت تأثیر بگذارد (کوخ و جونز، ۲۰۱۹). آسبرگ و اوگلا<sup>۳</sup> بیان داشتند که برند شرکتی، هویت سازمان را از طریق ویژگی‌های خاص و به شکل برندسازی به مشتریان و ذینفعان ارائه می‌دهد (آسبرگ و اوگلا، ۲۰۱۹). بالمر<sup>۴</sup> برند شرکت را با هویت شرکت مرتبط می‌داند و بیان می‌کند که از طریق ساختارهای دانش مصرف‌کنندگان در مورد شرکت منتقل می‌شود. این شامل درک ویژگی‌های شرکت (مانند ارزش‌ها، فرهنگ، مهارت‌ها و محصولات) و واکنش‌ها نسبت به شرکت مانند احساسات و ارزیابی می‌باشد (بالمر، ۲۰۱۸). کوچارسکار<sup>۵</sup> راهبرد برندسازی را به‌عنوان روشی توصیف می‌کند که شرکت‌ها انواع برند شرکتی، خانوادگی و فردی خود را برای محصولات و خدمات ترکیب و سازگار می‌سازند (کوچارسکار، ۲۰۲۰). با توجه به ارتباط و وابستگی بین برندهای تحت یک چتر، تمامی فراز و نشیب‌های هر یک از محصولات بر روی نام تجاری اصلی تأثیر می‌گذارد، لذا آسیب‌پذیری برند اصلی از سایر برندها و محصولات در سطح بالایی قرار دارد. البته در سوی دیگر نیز موفقیت هر یک از برندهای زیرمجموعه نیز می‌تواند اعتبار و ارزش برند اصلی را افزایش دهد و امکان تولید محصولات دیگری را جهت پوشش بیشتر نیازها فراهم نماید. در نتیجه با توجه به ارتباط و وابستگی برندها به یکدیگر، هزینه‌های عملیاتی مانند بازاریابی و تبلیغات برای ارائه محصولات جدید با بهره‌وری بهتری همراه خواهد بود (کاتو<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱).

### برند شرکتی و برند محصول

برندهای شرکتی، نقش مهمی در چشم‌انداز بازاریابی معاصر ایفا می‌کنند و در مقایسه با برندهای محصول، اهداف متفاوتی را برای مصرف‌کنندگان ارائه می‌کنند. درحالی‌که مصرف‌کنندگان معمولاً در تعاملات گذرا با برندهای محصول می‌باشند، برندهای شرکتی نقش چندوجهی ایفا می‌کنند و به‌عنوان وسیله‌ای برای انتقال تصویر کلی شرکت و تقویت مزیت رقابتی آن عمل می‌کنند (ابرات و مینگون<sup>۷</sup>، ۲۰۲۲). مدیریت برندهای شرکتی به جعبه‌ابزاری متفاوت نسبت به برندهای محصول نیاز دارد. برندهای محصول عمدتاً مصرف‌کنندگان و مشتریان را هدف قرار می‌دهند و تفکر کوتاه‌مدت دارند و همراه با محصولات به وجود می‌آیند و یا از بین می‌روند. این ارتباطات اغلب تحت هدایت یک تیم بازاریابی با نظارت مدیری از سطوح میانی شرکت انجام می‌شود. در مقابل، برندهای شرکتی دیدگاهی استراتژیک دارند و اهداف بلندمدت را در شرکت مدنظر قرار می‌دهند. این وظیفه بر عهده مدیران ارشد اجرایی است. در این شرایط، مدیران ارشد بر برند شرکتی نظارت دارند و مسئولیت مدیریت برند را در کل سازمان بر عهده می‌گیرند. برندهای شرکتی برای شکل‌گیری تصاویر و حفظ آن‌ها، کلیه ذینفعان را در نظر می‌گیرند. در برندینگ شرکتی، موضوعات اخلاقی و مباحث مربوط به مسئولیت اجتماعی، بسیار پررنگ‌تر می‌باشد (بالمر، ۲۰۱۸). ویژگی‌ها و نگرش‌های درک شده از برند شرکتی، تأثیرات مثبتی بر ارزش درک شده توسعه و قصد بعدی برای بازدید از برند توسعه‌یافته دارد (هالتمن، ۲۰۲۱).

ریسک از دست رفتن تنها یک برند محصول، قابل قیاس با ریسک از دست دادن تصویر مطلوب برند شرکت نمی‌باشد. استفاده از برند شرکتی، خودبه‌خود عملکرد و ریسک‌های مالی را کاهش می‌دهد (کوامینا و همکاران، ۲۰۲۳). در نتیجه یک برند قوی شرکتی، ظرفیت و پتانسیلی دارد که شرکت را قادر به معرفی محصولات جدید در بازار می‌کند. در جدول ۱ مقایسه بین ویژگی‌های برند محصول و برند شرکتی آورده شده است.

1. Hso

2. Koch & Gyrd-Jones

3. Asberg & Uggla

4. Balmer

5. Kucharska

6. Kato

7. Abratt & Mingione

جدول ۱. مقایسه بین برندهای محصول و برندهای شرکتی (عزیزی، ۱۳۹۷)

برند شرکتی	برند محصول	
هویت سازمان	محصول	تمرکز
مدیر اجرایی (مدیر ارشد)	مدیر برند	مسئولیت مدیریت
کلیه کارکنان	بازاریابی	مسئولیت عملیاتی
ذینفعان مختلف	مشتریان	بخش هدف
اصیل و واقعی	تعبیه شده از بازاریابی	ارزش ها
استراتژیک	وظیفه ای	اهمیت برای سازمان
قوی	ضعیف	ارتباط با استراتژی سازمان
ارتباطات سازمانی	ترکیب ارتباطات بازاریابی	کانال های ارتباطات
بالا	پایین	عامل تغییر
پایین	بالا	انعطاف پذیری
بالا	پایین	ریسک
بلندمدت	کوتاه مدت	افق زمانی
بالا	پایین	نیاز به هماهنگی و یکپارچگی سازمان
پایین	بالا	تقلید پذیری
بالا	پایین	موضوعات اخلاقی و اجتماعی

### پیشینه تجربی پژوهش

با توجه به مطالعات پیشین، در حالی که موضوع برند به طور کلی مورد پژوهش تحقیقات زیادی بوده است، لیکن این امر در خصوص برند شرکتی به شکل جزئی کار شده است و هنوز به بلوغ کافی نرسیده است. در جدول ۲ پیشینه ای از پژوهش های مرتبط با موضوع بحث، همراه با نتایج به دست آمده، جمع بندی شده است.

جدول ۲. تحقیقات پیشین درباره عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند شرکتی

نویسندگان	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
کردناچ و همکاران ۱۴۰۰	آسیب شناسی مطالعات برند در ایران با تمرکز بر متغیر وفاداری به برند: رویکرد فراترکیب	در این مطالعه برای اولین بار به آسیب شناسی پژوهش های مرتبط با وفاداری به برند با استفاده از رویکرد فراترکیب پرداخته شد. این چارچوب بیان می دارد که وفاداری به برند با تعریف در چهار گروه جامع وفاداری نگرشی، احساسی، رفتاری و کارکردی، پیشنهادهای آن عامل های بنیادی- نهادی، انگیزشی و ارتباطی است که پیامدهای فردی، سازمانی و ملی را به همراه دارد.
مافی و همکاران ۱۴۰۰	مفهوم پردازی مدل ارزیابی استراتژی شرکتی با رویکرد فراترکیب	فرآیند ارزیابی استراتژی به عنوان یک فرآیند مهم و تأثیرگذار در اولویت بندی و انتخاب، اجرای مؤثر استراتژی های سازمان، بهبود در سایر مراحل مدیریت استراتژیک از جمله فرآیندهای تدوین و اجرا، و در نهایت بهبود عملکرد سازمانی و ارزش آفرینی در سازمان، اهمیت بسزایی را دارا می باشد. بنابراین سازمان ها جهت اجرای صحیح فرآیند ارزیابی استراتژی، بیشتر از هر چیز نیازمند پرداختن به فرآیندهای زیرساختی و درونی خود هستند.
حمیدی زاده ۱۳۹۵	پیشایندهای ارزش ویژه برند شرکتی در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران با روش داده بنیاد	مفهوم برند شرکتی و همچنین ارزش ویژه آن به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی های ناملموس شرکت ها به علت مزایایی که ایجاد می کند، نقش تأثیرگذاری در موفقیت شرکت ها و برقراری ارتباطات با مشتری دارد. این پژوهش بیان می کند که شرایط اثرگذار بر ارزش ویژه برند شرکتی دربرگیرنده یک بعد محیطی بازار و چهار بعد کلان سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیک است.
جاویدانی و همکاران ۱۳۹۵	مفهوم پردازی استراتژی فروش برند در صنعت محصولات مصرفی تندگردش	این پژوهش تلاش کرده با استفاده از نظریه پردازی داده بنیاد، ابعاد و ماهیت استراتژی های فروش برای برندهای فعال در طبقه کالاهای مصرفی تندگردش در ایران را شناسایی و تبیین کند. این مطالعه نشان داد که ماهیت استراتژی فروش در چهار حوزه کلی مربوط به عوامل مشتریان، کانال های فروش، عوام محصول و عوامل مربوط به بازار دسته بندی می شود.



ادامه جدول ۲. تحقیقات پیشین درباره عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند شرکتی

نویسندگان	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
امیدی کیا ۱۳۹۱	شناخت قابلیت‌های سازمانی جایگاه سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی	این مطالعه که به صورت کیفی انجام پذیرفته است، به دنبال یافتن ظرفیت‌های مورد نیاز جهت جایگاه سازی برند شرکت با بهره‌گیری از نظریه داده بنیاد و در قالب الگویی نظام‌مند است. نتایج این پژوهش نشان داد که ثبات سازمانی، زمینه‌ساز ایجاد و تقویت قابلیت‌های مؤثر بر هویت بخشی به برند شرکت را مهیا می‌کند. همچنین توانایی مدیریت و پویایی بازار نیز به عنوان عوامل مداخله‌گر، شرایط تسریع و تقویت جایگاه سازی برند را ایجاد می‌کند.
بریروس پورتو <sup>۱</sup> و همکاران ۲۰۲۳	کشف ارزش ویژه برند شرکتی: یک مدل اندازه‌گیری بر اساس درک مصرف‌کننده از برندهای شرکتی	این پژوهش به بررسی کشف ارزش ویژه برند شرکتی بر اساس مدل اندازه‌گیری درک مصرف‌کننده می‌پردازد. آن مدل سه بعد مرتبه اول برندهای شرکتی (حضور، مدیریت برجسته و مسئولیت‌پذیر) را شناسایی می‌کند که عامل درجه دوم (ارزش ویژه برند شرکتی) را شکل می‌دهد. آن‌ها به طور مستقیم، اما نه متناسب، با سهم بازار مرتبط هستند و به ارزیابی کلی و مشترک عملکرد رقابتی شرکت با توجه به مصرف‌کننده کمک می‌کنند.
هه و همکاران ۲۰۲۳	تأثیر توسعه برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان: باور فاصله قدرت به عنوان تعدیل‌کننده	این مطالعه به بررسی تأثیر نوع محصول بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با توجه به نقش میانجی تناسب ادراک شده و نقش تعدیل‌کننده باور فاصله قدرت می‌پردازد. این پژوهش بیان می‌کند که با استفاده از برند شرکتی برای محصولاتی که در طبقات پایین‌تر از محصول فعلی قرار دارند، قصد خرید مصرف‌کنندگان کاهش می‌یابد. همچنین تناسب درک شده و سازگاری با برند شرکتی رابطه بین نوع محصول و قصد خرید مصرف‌کنندگان را تعدیل می‌کند.
الیافی <sup>۲</sup> ۲۰۲۲	مفهوم برندسازی شرکتی: چالش‌ها و مقایسه با برند محصول	برندسازی، عمل ایجاد تأثیر قوی بر مشتریان در مورد کیفیت و جایگاه محصول یا شرکت آن‌هاست. برندسازی شرکتی به ما کمک می‌کند تا مناسب‌ترین بخش محصول را برای تبلیغات و بازاریابی آن‌ها هدف قرار دهیم. به آن برندینگ آمبرلا نیز می‌گویند.
ازدمیر <sup>۳</sup> ۲۰۲۰	برندسازی شرکتی و خلق ارزش برای آغاز و مدیریت روابط در بازارهای B2B	این مطالعه نشان می‌دهد که فرهنگ کسب‌وکار شرکت، روابط برند، محصولات، هویت و شخصیت شرکتی، اجزای اصلی یک برند شرکتی در حوزه کسب‌وکار هستند. نتایج نشان می‌دهد که یک برند شرکتی می‌تواند مزایای ارزشی ملموس و غیرملموس را برای مشتریان تجاری ایجاد کند. همچنین یافته‌ها به اهمیت ارزش برند در افزایش شروع رابطه اشاره می‌کنند.
موهان <sup>۴</sup> ۲۰۱۸	برندهای شرکتی به عنوان ائتلاف‌های برند	یافته‌ها نشان می‌دهد که یک برند شرکتی می‌تواند اطلاعات برتر، سازگار و منحصر به فردی را در اتحاد برند ارائه دهد. از سوی دیگر، اثربخشی افزودن برند شرکتی به اتحاد برند محصول به میزان دانش مصرف‌کنندگان در مورد دسته محصول بستگی دارد. در واقع، در صورت مدیریت مؤثر، برندهای شرکتی می‌توانند دارایی‌های ارزشمندی باشند که اطلاعات ارزشمند منحصر به فردی را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کنند.
کلر و برکسیندورف ۲۰۱۷	اهمیت نوآوری برند شرکتی و معماری برند	در طول دهه گذشته، یک روند بازاریابی مهم به سمت تأکید بیشتر بر بازاریابی شرکتی، برندهای شرکتی و ساختارهای برندسازی شرکتی پدیدار شده است. تأکید بیشتر بر بازاریابی شرکتی با تمرکز و جهت‌گیری در سطح سازمان، ارزش تمرکز بر این موضوع را در حوزه بازاریابی به تصویر می‌کشد. برند شرکتی، نمادی از هدف استراتژیک شرکت بوده و فعالیت‌های برند را با چارچوب استراتژیک منسجم‌تر، همسو می‌کند. بنابراین، تمرکز صریح بر موضوعات سطح برند شرکتی، دیدگاه‌های جدیدی را در اختیار شرکت‌ها قرار داده و طیف وسیعی از فرصت‌های بازاریابی را برای آن‌ها باز کرده است.
کلر و برکسیندورف ۲۰۱۷	ضروری‌ترین ویژگی‌های منتهی به یک برند شرکتی مثبت	برندسازی شرکتی، یک عامل کلیدی برای موفقیت جریان درآمد خوب و عملکرد پایدار برای شرکت‌ها است. هدف از این پژوهش، ارائه بینشی مثبت برای درک عناصر ضروری برای یک برند شرکتی است. نتایج نشان می‌دهد که کارکنان، ابزار اصلی برای عرضه برند شرکتی می‌باشند.
بالمر ۲۰۱۷	پیشرفت‌ها در برند شرکتی، میراث شرکتی، هویت شرکتی و دانش بازاریابی شرکتی	این پژوهش به چهار نقطه عطف بازاریابی اشاره دارد. برند شرکتی، میراث شرکتی، هویت شرکتی و رویکرد فلسفی بازاریابی شرکتی. دومین مورد یعنی بازاریابی شرکتی را می‌توان به عنوان یک انقلاب در تفکر بازاریابی در نظر گرفت. بر اساس این دیدگاه، رابطه سودمند دوجانبه شرکت و ذینفعان می‌تواند بر اساس هویت شرکت باشد و برندهای شرکتی محدود به محصولات و یا خدمات نیستند.

<sup>1</sup>. Barreiros Porto

<sup>2</sup>. Alyafei

<sup>3</sup>. Ozdemir

<sup>4</sup>. Mohan

ادامه جدول ۲. تحقیقات پیشین درباره عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند شرکتی

نویسندگان	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
اناسیموا ۲۰۱۴	عبارهای تصویر مطلوب برند شرکتی در ارتباط با ذینفعان: چشم‌انداز مدیریتی	این پژوهش، دیدگاه‌های مدیریتی در مورد اهمیت برندسازی شرکتی را در ارتباط با یک سازمان و سهامداران آن بررسی می‌کند. یکی از مهم‌ترین تصمیمات استراتژیک که مدیران اتخاذ می‌کنند، قرار دادن یک برند شرکتی در ذهن ذینفعان کلیدی داخلی و خارجی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که استراتژی برند شرکتی در نهایت توسط مصرف‌کنندگان هدایت می‌شود نه سهامداران. مؤلفه‌های عملی ارزش برند توسط مدیران به‌عنوان مزایای کلیدی برند که به مصرف‌کنندگان و همچنین فروشندگان و کارمندان خط مقدم انتقال داده می‌شود، تأکید دارند.
بالمر و گری ۲۰۰۳	برندهای شرکتی: این برندها چه هستند و چه چیزی از آنها می‌خواهیم	برندهای شرکتی، نشانه‌ای از اهمیت فزاینده‌ای است که به نگرانی‌ها و مفاهیم در سطح شرکت داده می‌شود. این علاقه به نگرانی‌های سطح شرکت باید مبنای شاخه جدیدی از بازاریابی را شکل دهد. شاخه‌ای که مفاهیم هویت شرکت، تصویر، شهرت، ارتباطات را همراه با برندسازی شرکتی ترکیب کند.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت پژوهش، از نوع کیفی می‌باشد. در این پژوهش از راهبرد نظریه داده بنیاد برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در این راهبرد، با استفاده از مجموعه‌ای از داده‌ها، نظریه ایجاد می‌شود. فقر و پراکندگی ادبیات نظری و پیشینه مطالعاتی در حوزه استراتژی برند شرکتی، مهم‌ترین دلیل به‌کارگیری نظریه داده بنیاد در پژوهش حاضر است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۱). جامعه آماری این پژوهش را نخبگان و خبرگان دانشگاه و صنعت شامل: اساتید دانشگاه، مدیران ارشد صنایع و مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده صنایع غذایی، مسئولان و صاحبان فروشگاه‌های زنجیره‌ای تشکیل می‌دهند. جهت گردآوری داده‌ها، از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با متخصصان و خبرگان حوزه‌های مرتبط با بازاریابی و فروش صنایع غذایی استفاده شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، از نوع گلوله برفی می‌باشد. بدین صورت که ابتدا با افرادی که در زمینه موضوع مورد پژوهش از تخصص لازم برخوردار بودند، مصاحبه انجام گرفته شد و در انتها از آن‌ها خواسته شد سایر کسانی که می‌توانند به محقق در امر پژوهش کمک نمایند را معرفی کنند. بدین منظور، با مراجعه به تعدادی از مدیران و متخصصان صنعت مواد غذایی که امکان انجام مصاحبه با آن‌ها مقدور بود و درخصوص موضوع پژوهش اطلاعات و شناخت کافی داشتند، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام شد. داده‌های این پژوهش از طریق مصاحبه با ۱۵ نفر از نخبگان دانشگاهی و مدیران و صاحبان صنایع شناخته شده در صنعت مواد غذایی جمع‌آوری شده است. نمونه‌گیری نظری تا زمانی که مقوله‌ها به اشباع نظری برسد ادامه یافت. پروتکل مصاحبه شامل ۵ سؤال اصلی بود که با اجازه مشارکت‌کنندگان، کلیه مصاحبه‌ها ضبط و نکات مهم یادداشت گردید. پس از پایان مصاحبه، کلیه فایل‌های صوتی تایپ و پیاده‌سازی شدند. سپس با پایان مصاحبه‌ها، تحلیل و کدگذاری داده‌ها بر اساس نظریه داده بنیاد طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام شد. در جدول ۳ مشخصات آماری مصاحبه‌شوندگان ارائه شده است.

باینکه برخی از محققان پژوهش‌های کیفی موضوع اعتبار و روایی داده‌ها را به‌طور سنتی مربوط به تحقیقات کمی می‌دانند (جانسون و کریستین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸)، اما در تحقیقات کیفی نیز اعتبار و صحت یافته‌ها، از اهمیت زیادی در فرآیند پژوهش برخوردار است (کرسول<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). برای اعتبارسنجی داده‌ها در نظریه داده بنیاد، روش‌های متفاوتی وجود دارد که در این پژوهش از دو روش بازبینی توسط افراد مشارکت‌کننده و مرور توسط خبرگان غیر شرکت‌کننده در پژوهش (سه نفر از اعضای هیئت‌علمی دانشگاه و دو نفر از دانشجویان دکتری) استفاده گردیده و پس از کسب نقطه نظرات و نظرات اصلاحی و همچنین مشاوره لازم با اساتید راهنما و مشاور، اصلاحات لازم انجام و مدل نهایی ارائه گردیده است.

<sup>1</sup>. Johnson & Christensen

<sup>2</sup>. Creswell

جدول ۳. مشخصات آماری مصاحبه‌شوندگان

کد	پست سازمانی	تحصیلات	سابقه (سال)
M1	استاد دانشگاه و عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبائی	دکتری مدیریت بازرگانی	۸
M2	استاد دانشگاه و عضو هیئت‌علمی دانشگاه آزاد	دکتری مدیریت بازرگانی	۱۸
M3	مدیرعامل فروشگاه زنجیره‌ای شهروند	دکتری مدیریت بازرگانی	۲۴
M4	استاد دانشگاه و عضو هیئت‌علمی دانشگاه آزاد	دکتری مدیریت بازرگانی	۲۰
M5	مدیرعامل برند سمیه	کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی	۲۱
M6	مدیرعامل برند پانکو	کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی	۱۷
M7	استاد دانشگاه و عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبائی	دکتری مدیریت بازرگانی	۱۲
M8	استاد دانشگاه و عضو هیئت‌علمی دانشگاه مدیریت صنعتی	دکتری مدیریت بازرگانی	۹
M9	مدیرعامل شرکت سبزآفرینان	دکتری مدیریت بازرگانی	۱۰
M10	استاد دانشگاه آزاد و مشاور صنعت غذایی	دکتری مدیریت بازرگانی	۱۱
M11	عضو هیئت‌علمی دانشگاه مدیریت صنعتی و مشاور برندینگ	دکتری مدیریت بازرگانی	14
M12	استاد دانشگاه شهید بهشتی و مشاور برندینگ	دکتری مدیریت بازرگانی	۱۲
M13	مدیر بازرگانی شرکت الیت	کارشناسی ارشد بازرگانی	۸
M14	مدیر بازرگانی شرکت سبزین	دکتری مدیریت بازرگانی	۱۲
M15	مدیرعامل شرکت احسان فود	کارشناسی مهندسی صنایع	۱۵

### یافته‌های پژوهش

با توجه به پژوهش صورت گرفته با موضوع «شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند شرکتی در صنعت مواد غذایی»، در ادامه داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان بازاریابی و فروش در صنعت مواد غذایی، در قالب مفاهیم (کدگذاری باز) و مؤلفه‌های (کدگذاری محوری) مرتبط با استراتژی برند شرکتی شناسایی شده و دسته‌بندی گردیده است. نمونه‌ای از مراحل کدگذاری انجام گرفته در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. نمونه‌ای از تحلیل متون و کدگذاری مصاحبه‌ها

مؤلفه‌ها (کدگذاری محوری)	مفاهیم (کدگذاری باز)	بخشی از مصاحبه	کد مصاحبه‌شونده
ویژگی‌های روانشناختی مصرف‌کننده	نوجویی مصرف‌کننده	یک نکته مسئله نیاز هست. اینکه آن فرد نیازمند آن کالا باشد. البته در اینجا بحث تیپ شخصیتی افراد نیز مهم هست. مصرف‌کنندگان نوجو یا ریسک‌پذیر تأثیرگذار است.	M3
		مثلاً ممکن است این محصول چون وقتی اولین بار وارد بازار می‌شود فقط افراد نوجو یا می‌گوییم آن‌هایی که ریسک‌پذیر هستند.	M6
	ریسک‌پذیری مصرف‌کننده	این افراد از روحیه ریسک‌پذیری برخوردار هستند.	M۳
		وقتی فرد می‌رود در یک فروشگاه با حالت استرس و نگرانی روزانه، به تبع معلوم هست در این شرایط ریسک‌پذیری‌اش هم کاهش پیدا می‌کند یعنی می‌رود یک برند را می‌خرد که می‌شناسد.	M5
		الان در وضعیت اقتصادی هستیم که ضریب ریسک‌پذیری برای خرید ناخودآگاه کم می‌شود.	M5

مؤلفه‌ها (کدگذاری محوری)	مفاهیم (کدگذاری باز)	بخشی از مصاحبه	کد مصاحبه‌شونده
ویژگی‌های روانشناختی مصرف‌کننده	ریسک‌پذیری مصرف‌کننده	انتخاب یک برند، هزینه را بالا می‌برد و کنترل را مشکل‌تر می‌کند ولی ریسک را کاهش می‌دهد.	M12
		طبیعتاً می‌روی به سمت این‌که ریسکی که می‌آید روی شرکت اصلی را از خودت کم کنی.	M9
		درواقع شرکت یک جورایی روی برند اصلی‌اش ریسک می‌کند وقتی که برند اصلی‌اش را می‌آید برچسب می‌کند روی محصولی که جدید است و ما نمی‌دانیم که واکنش بازار به آن چی است.	M11
	احساسات مشتری به برند	همان عواملی که روی اکوییتی ارزش ویژه برند می‌تواند تأثیر داشته باشد که چقدر این‌ها تداعی‌کننده یادآوری‌کننده آن احساسات مشتری باشد.	M6
		اساساً برای اینکه یک کالا بشود یک کالای برند شده، برمی‌گردد به آن درواقع احساساتش، اون ادراک، عواطف و احساسات مشتری از آن محصول. درواقع آن حسی که محصول دارد در ذهن مشتری ایجاد می‌کند.	M15
		آگاهی از برند سازمان و برند شرکت توسط مصرف‌کننده.	M1
ادراک مصرف‌کننده نسبت به برند شرکتی	آگاهی از برند شرکتی	بحث در صنعت کالاهای پر مصرف آگاهی از محصول است.	M7
		ولی اگر شما بخواهید مثلاً رشته آش هم تولید کنید و با این اسم بزنید، بازار این را قبول نمی‌کند. این‌ها همه موجب افزایش هزینه یک برند می‌گردد.	M13
		همچنین وفاداری افراد به برند خاص نیز حائز اهمیت هست.	M۳
	وفاداری به برند شرکتی	وقتی ادراک اتفاق می‌افتد، روی وفاداری‌شان توجه می‌شود.	M۶
		وقتی شما عمق ارتباط را با مشتری‌ها زیاد کرده باشی که حالا اعتماد به شما کردند.	M9
		نبود ادراک یعنی سبب افزایش نارضایتی مردم باعث کاهش وفاداری نسبت به این شرکت‌ها بشود.	M6
		یک مصرف‌کننده به برند شرکتی چقدر می‌تواند بابت این محصول وفاداری داشته باشد.	M۴
		خب شما ممکن است به مرحله وفاداری هم برسید. در حقیقت همبستگی بین وعده شرکت و عملکرد. ما عملکرد را با انتظارات دیگر مقایسه می‌کنیم.	M5
		در اثر رضایت و وفاداری، مشتری حاصل می‌شود.	M6
		کیفیت ادراک‌شده از برند را دچار آسیب می‌کند.	M8
	کیفیت ادراک‌شده از برند شرکتی	آگاهی کیفیت ادراک‌شده،	M8
		مزیتش زمان و هزینه پایین‌تر برای شناساندن برند است و اگر شهرت و پذیرش بالایی داشته باشد همان‌طور که قبلاً هم گفتم استفاده از مزایای شرطی‌سازی.	M2
		یعنی کیفیت ادراک‌شده مثبت از محصولات شرکت در ذهن مصرف‌کننده‌ها در طی زمان شکل گرفته است.	M11
		علاوه بر آگاهی، علاقه هم ایجاد کنند.	M6
علاقه به برند شرکتی	ایجاد علاقه می‌تواند بیشتر از طریق سیاست‌های پرورش یعنی به‌صورت برگزاری نمایشگاه باشد.	M6	
	بستگی به نوع محصول و علاقه مورد انتظار از دسته محصولی موردنظر دارد.	M۲	
	مصرف‌کننده به تنوع خیلی علاقه دارد.	M۱۰	
	کیفیت می‌بایست خیلی خوب باشد تا این علاقه ایجاد شود.	M6	
	چیزی را باید تولید کنند که یک مسئله‌ای را از شخص دیگری حل کند و به آن موضوع علاقه داشته باشند.	M۱۴	

شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند شرکتی در صنعت مواد غذایی با استفاده از نظریه داده بنیاد

در جدول ۵، همه مفاهیم و مؤلفه‌های استخراج شده از داده‌های به دست آمده برای موضوع پژوهش خلاصه شده است.

جدول ۵. استخراج مفاهیم و مؤلفه‌های عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند شرکتی در صنعت مواد غذایی

مؤلفه‌ها	مفاهیم
نوجویی مصرف‌کننده	ویژگی‌های روانشناختی مصرف‌کننده
ریسک‌پذیری مصرف‌کننده	
احساسات مشتری به برند	
آگاهی از برند	ادراک مصرف‌کننده
وفاداری به برند	
اعتبار برند	
اعتماد به برند	
علاقه به برند	
شهرت برند	
کیفیت ادراک شده	
ارزش ادراک شده	
تسهیل قصد خرید مصرف‌کننده نسبت به محصول	
کاهش ریسک مصرف‌کننده	
کاهش زمان و هزینه انتخاب محصول	
کاهش هزینه‌های بازاریابی	هزینه‌ها در استفاده از برند شرکتی
تسهیل قبول محصولات توسط فروشندگان	
استفاده از کانال‌های توزیع موجود	
استفاده از منابع اطلاعاتی قبلی برای خرید محصول جدید	
تناسب ادراک شده از محصول جدید با ماهیت شرکت	ویژگی‌های محصول
استفاده از نوستالژی برند شرکتی برای مصرف‌کنندگان قدیمی	
ریسک تخریب برند اصلی	تأثیر محصول بر برند شرکت
تعمیم عملکرد محصول جدید به سایر محصولات	
افزایش ارزش ویژه برند شرکتی	

برای تجزیه و تحلیل این پژوهش، به منظور پاسخ به سؤالات، مفاهیم الگو برای عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند شرکتی در صنعت مواد غذایی تشریح می‌شود. در جداول ۶ و ۷، مفاهیم و مؤلفه‌های الگو برای عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند شرکتی ارائه شده است:

جدول ۶. مفاهیم الگو شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند شرکتی

Code System	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ویژگی های روانشناختی مصرف کننده															
ادراک مصرف کننده نسبت به برند شرکتی															
سهولت استفاده از برند شرکتی															
کاهش هزینه ها در استفاده از برند شرکتی															
توجه به ویژگی های محصول															
تأثیر محصول بر برند شرکتی															

در جدول ۷، مؤلفه‌های الگو برای عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند شرکتی ارائه شده است:

جدول ۷. مؤلفه‌های الگو شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند شرکتی

Code System	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
نوجویی مصرف کننده															
ریسک پذیری مصرف کننده															
احساسات مشتری به برند															
آگاهی از برند شرکتی															
وفاداری به برند شرکتی															
کیفیت ادراک شده از برند شرکتی															
علاقه به برند شرکتی															
اعتبار برند شرکتی															
اعتماد به برند شرکتی															
شهرت برند شرکتی															
ارزش ادراک شده از برند شرکتی															
تسهیل قصد خرید مصرف کننده نسبت به محصول															
کاهش ریسک مصرف کننده															
کاهش زمان و هزینه انتخاب محصول															
کاهش هزینه های بازاریابی															
تسهیل قبول محصولات توسط فروشندگان															
استفاده از کانال های توزیع موجود															
استفاده از منابع اطلاعاتی قبلی برای خرید محصول جدید															
تناسب ادراک شده از محصول جدید با ماهیت شرکت															
استفاده از نوستالژی برند شرکتی برای مصرف کنندگان قدیمی															
ریسک تخریب برند اصلی															
تعمیم عملکرد محصول جدید به سایر محصولات															
افزایش ارزش ویژه برند شرکتی															

در این تحقیق با توجه به مصاحبه‌های انجام شده در خصوص شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند شرکتی در صنعت مواد غذایی و اطلاعات به دست آمده، مفاهیم عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند شرکتی در صنعت مواد غذایی شامل موارد زیر است:

۱. ویژگی‌های روانشناختی مصرف کننده
۲. ادراک مصرف کننده نسبت به برند شرکتی
۳. سهولت استفاده از برند شرکتی
۴. هزینه‌ها جهت استفاده از برند شرکتی
۵. توجه به ویژگی‌های محصول
۶. تأثیر محصول بر برند شرکتی

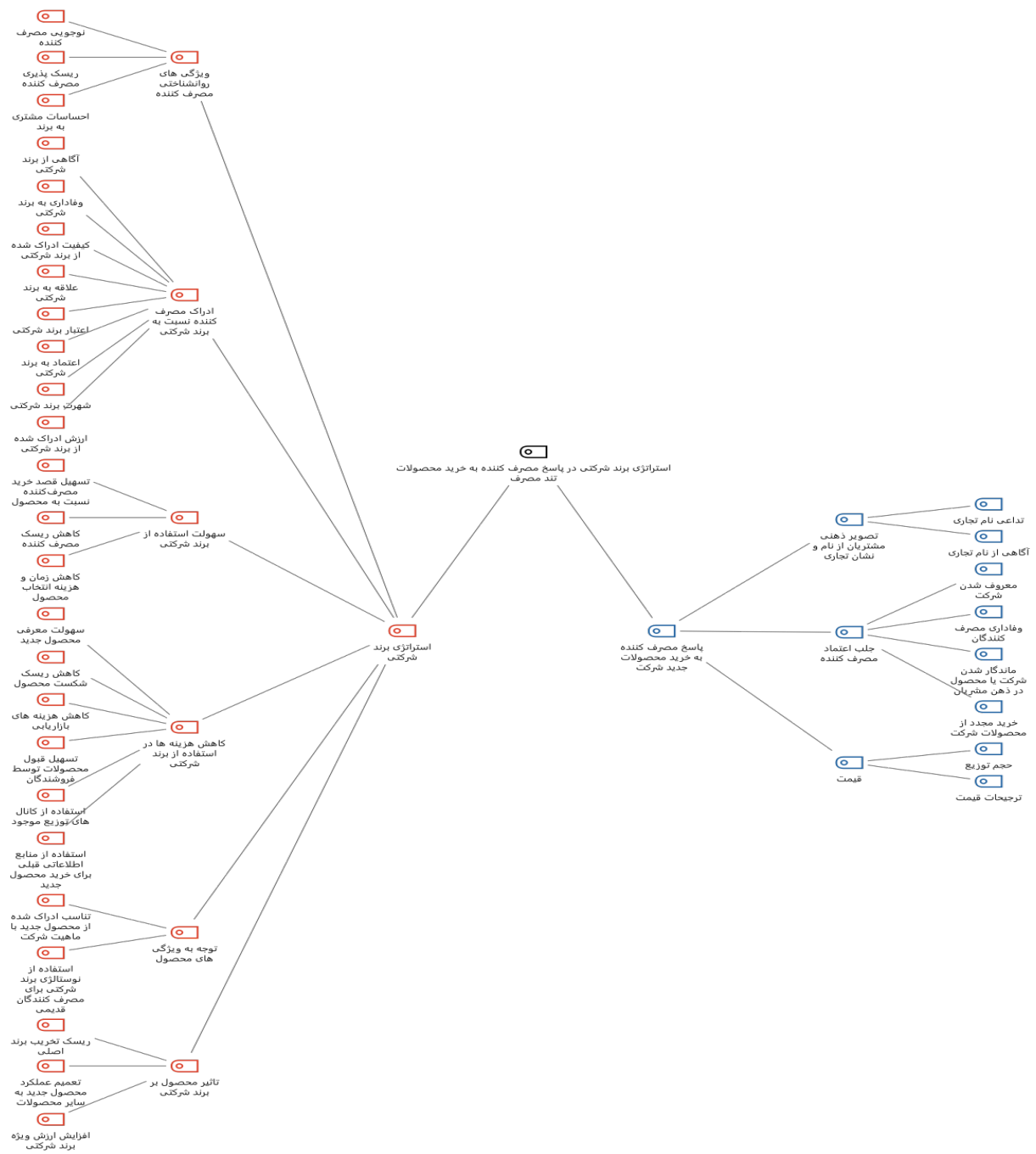
همچنین پس از تحلیل مصاحبه‌ها، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند شرکتی در صنعت در زیر آمده است:

۱. نوجویی مصرف‌کننده
  ۲. ریسک‌پذیری مصرف‌کننده
  ۳. احساسات مشتری به برند
  ۴. آگاهی از برند شرکتی
  ۵. وفاداری به برند شرکتی
  ۶. کیفیت ادراک‌شده از برند شرکتی
  ۷. علاقه به برند شرکتی
  ۸. اعتبار برند شرکتی
  ۹. اعتماد به برند شرکتی
  ۱۰. شهرت برند شرکتی
  ۱۱. ارزش ادراک‌شده از برند شرکتی
  ۱۲. تسهیل قصد خرید مصرف‌کننده نسبت به محصول
  ۱۳. کاهش ریسک مصرف‌کننده
  ۱۴. کاهش زمان و هزینه انتخاب محصول
  ۱۵. تسهیل قبول محصولات توسط فروشندگان
  ۱۶. استفاده از کانال‌های توزیع موجود
  ۱۷. استفاده از منابع اطلاعاتی قبلی برای خرید محصول جدید
  ۱۸. تناسب ادراک‌شده از محصول جدید با ماهیت شرکت
  ۱۹. استفاده از نوستالژی برند شرکتی برای مصرف‌کنندگان قدیمی
  ۲۰. ریسک تخریب برند اصلی
  ۲۱. تعمیم عملکرد محصول جدید به سایر محصولات
  ۲۲. افزایش ارزش ویژه برند شرکتی
- خروجی نهایی مفاهیم و مؤلفه‌های استخراج‌شده برای عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند شرکتی در صنعت مواد غذایی مطابق شکل ۱ است.

## ۵. بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رشد، توسعه و مدیریت مجموعه‌ای از برندها و دستیابی به بهترین تعادل در بین سبدهای برندهای یک شرکت و منابع سرمایه‌گذاری شده در آن، موضوع بسیاری از تحقیقات و تلاش‌های مدیریتی تا به امروز بوده است. امروزه توجه به موضوع برند شرکتی در مجامع دانشگاهی و کاری، روزبه‌روز مورد توجه بیشتری قرار گرفته است. با توجه به اهمیت این مفهوم، هنوز هم پژوهش‌های کافی در این مورد صورت نگرفته است. در این پژوهش تلاش شده است تا مطالعات مرتبط با ادبیات برند شرکتی به صورت جامع‌تر و کامل‌تر نسبت به مطالعات پیشین در یک مدل واحد بررسی شود. مطالعات قبلی در این حوزه عمدتاً بر گسترش یک برند و در یک طبقه خاصی متمرکز بوده است. در این پژوهش به بررسی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند شرکتی در صنعت مواد غذایی پرداخته شده است. محقق پژوهش حاضر تلاش می‌کند تا انتخاب استراتژی توسعه مناسب را برای محصولات جدید شرکت‌ها در طبقه کالاهای صنعت مواد غذایی تسهیل نماید.

با توجه به نتایجی که از این تحقیق استخراج گردید، عوامل ویژگی‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان، ادراک مصرف‌کننده نسبت به برند شرکتی، سهولت استفاده از برند شرکتی، کاهش هزینه‌ها در استفاده از برند شرکتی، توجه به ویژگی‌های محصول و تأثیر محصول بر برند شرکتی، عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند تشخیص داده شدند.



شکل ۱. مفاهیم و مؤلفه‌های نقش استراتژی برند شرکتی در صنعت مواد غذایی

ویژگی‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان شامل: نوجویی مصرف‌کننده، ریسک‌پذیری مصرف‌کننده و احساسات مشتری نسبت به برند شرکتی می‌شود. نوجویی به میزان جست‌وجو و استقبال از تجربه محصولات و خدمات جدید توسط مصرف‌کنندگان اشاره دارد. مصرف‌کنندگان نوجو از تجربه کالاهای جدید بیشتر استقبال می‌کنند. استقبال از تازه‌ها همیشه با ریسک همراه است. افراد ریسک‌پذیر توانایی بیشتری در انتخاب محصولات با برند جدید را دارا می‌باشند. نتایج این پژوهش با پژوهش جباری و همکاران (۱۳۸۸) که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان نوجو نقش مهمی در موفقیت و پذیرش اولیه محصولات جدید شرکت‌ها ایفا می‌کنند مطابقت دارد. در این راستا، هاسکینز و گرین (۲۰۱۹) نیز در پژوهشی که در سال ۲۰۱۹ با موضوع نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش برندهای توسعه‌یافته انجام دادند بیان کردند که افراد نوجو، تمایل بیشتری به خرید



محصولات جدید و متفاوت دارند. همچنین رابطه مثبتی بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش برند جدید و توسعه‌یافته وجود دارد و این رابطه در برندهای جدید نیرومندتر است.

عامل دیگر استخراج‌شده از این پژوهش، ادراک مصرف‌کننده است. انتخاب استراتژی صحیح برای ارائه محصولات جدید توسط شرکت‌ها، مستلزم فهم و درک درست از ادراکات و احساسات مصرف‌کنندگان است. این رفتارها و احساسات چگونگی رفتارهای خرید را شکل می‌دهند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، ادراک مصرف‌کننده شامل: آگاهی از برند شرکتی، کیفیت ادراک‌شده از برند شرکتی، وفاداری، علاقه، اعتبار، اعتماد، شهرت و ارزش ادراک‌شده از برند شرکتی می‌باشد. نارضایتی مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول یک برند می‌تواند اثر نامطلوبی بر سایر محصولات آن شرکت داشته باشد و موجب تسری نارضایتی نسبت به سایر محصولات آن برند گردد. همچنین آگاهی از برند و وجود علاقه و وفاداری به برند، موجب افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان به خرید و استفاده از محصول جدید با برند شناخته‌شده می‌شود. در همین رابطه برمن و همکاران (۲۰۰۹) بیان می‌کنند که برای ایجاد یک برند نیرومند، می‌بایست کیفیت ادراک‌شده از برند توسط مصرف‌کنندگان تأیید گردد. همچنین استفاده از استراتژی برند شرکتی موجب تسهیل قصد خرید مصرف‌کنندگان، کاهش ریسک، زمان و هزینه انتخاب محصولات جدید برای مصرف‌کنندگان می‌گردد. در شرایطی که ریسک تصمیم‌گیری بالا باشد و عدم قطعیت در تصمیم‌گیری وجود داشته باشد، افراد تمایل بیشتری به خریدهای مطمئن‌تر و کم‌ریسک‌تر از خود نشان می‌دهند. در نتیجه اقبال نسبت به برندهای شرکتی که از ارزش ویژه بالاتری برخوردار هستند و مورد اطمینان و شناخته‌شده می‌باشند افزایش می‌یابد.

عامل کاهش هزینه‌ها در استفاده از برند شرکتی، عامل دیگر استخراج‌شده در این پژوهش می‌باشد. این عامل شامل کاهش هزینه‌های بازاریابی، تسهیل قبول محصولات توسط فروشندگان، استفاده از کانال‌های توزیع موجود و استفاده از منابع اطلاعاتی قبلی برای خرید محصولات جدید می‌باشد. استفاده از استراتژی برند شرکتی و برندهای شناخته‌شده، موجب کاهش هزینه‌های مورد نیاز جهت شناساندن محصول به مصرف‌کنندگان می‌گردد. حتی فروشندگان نیز نسبت به فروش محصول شناخته‌شده رغبت بیشتری نشان می‌دهند و از فروش این محصولات اطمینان بیشتری دارند. در نتیجه هم ریسک مصرف‌کننده برای خرید محصول و هم فروشنده برای فروش محصول کاهش می‌یابد.

عامل تأثیرگذار بعدی، توجه به ویژگی‌های محصول است. تناسب ادراک‌شده و وجود نوسان‌زایی برای مصرف‌کنندگان از عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند می‌باشند. با مطالعه تاریخیچه و ادبیات این حوزه، مشاهده می‌شود که میزان تناسب محصول جدید با سایر محصولات برند شرکتی، به‌طور مستقیم بر موفقیت محصول جدید تأثیرگذار است. گسترش برند به طبقه‌های دورتر از برند شرکتی موجب کاهش اعتبار برند خواهد شد (قره‌چه و همکاران، ۱۳۸۸). این پژوهش با نتایج چرناتونی و همکاران (۲۰۱۱) که پژوهشی را جهت شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه‌یافته برند به انجام رساندند منطبق است. این تحقیق به تأثیر تشابه طبقه محصول، ریسک ادراک‌شده، شهرت برند و نوجویی مصرف‌کننده بر موفقیت توسعه‌یافته برند در کالاهای بادوام و بخش‌های خدماتی پرداخته است. تناسب طبقه محصول با برند شرکتی و شهرت برند شرکتی بر قبول توسعه محصولات جدید تأثیر مستقیم دارد. همچنین پذیرش برند توسعه‌یافته در بین مصرف‌کنندگان نوجو بیشتر است. مارتینز و همکارانش (۲۰۱۵) بیان کردند که تصویر مصرف‌کننده از برند شرکتی و همچنین تناسب درک شده بین برند شرکتی و توسعه‌یافته، تأثیر مثبتی بر تصویر مصرف‌کننده از برند توسعه‌یافته خواهد داشت.

تأثیر محصول بر برند شرکتی نیز از عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند شرکتی می‌باشد. به این معنی که عملکرد مطلوب محصول موجب تعمیم عملکرد و ادراکات آن به سایر محصولات و برند شرکتی می‌گردد و در نتیجه موجب افزایش ارزش ویژه برند شرکتی می‌گردد. عملکرد نامطلوب محصول نیز موجب افزایش ریسک تخریب برند اصلی و از دست رفتن اعتبار و سودآوری شرکت می‌گردد.

به مدیران ارشد و بازاریابی شرکت‌ها به‌ویژه در حوزه صنایع غذایی یادآوری می‌شود که توجه به عوامل فوق در انتخاب استراتژی برند شرکتی، احتمال موفقیت شرکت‌ها را در بازار افزایش داده و هزینه‌های احتمالی تا حد امکان کاهش پیدا می‌کند. با توجه به نتایج این پژوهش و مطالب فوق، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌گردد:

۱. شرکت‌ها برای موفقیت در ارائه محصولات جدیدشان، نیازمند توجه به ویژگی‌های روانشناختی و تیپ‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان می‌باشند. مصرف‌کنندگان با قدرت ریسک‌پذیری بالا و افرادی که دارای حس نوع جویی و تنوع‌طلبی بالایی می‌باشند، نسبت به سایر خریداران، رفتارهای متفاوتی از خود نشان می‌دهند و از کالاهای جدید استقبال بیشتری می‌کنند. در نتیجه شرکت‌ها در انتخاب استراتژی مناسب برای ارائه محصولات خود نیازمند در نظر گرفتن ویژگی‌های روان‌شناختی افراد می‌باشند.
۲. شرکت‌ها در انتخاب استراتژی مناسب برای ارائه محصولات جدید خود، نیازمند توجه به ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به برند شرکتی خود می‌باشند. کیفیت، اعتماد، شهرت، علاقه، وفاداری و... برند شرکتی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات جدید ارائه‌شده توسط شرکت، تأثیرگذار است. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها زمانی از استراتژی برند شرکتی برای ارائه محصولات جدید خود استفاده نمایند که نسبت به ادراک مصرف‌کنندگان از برند شرکتی اطمینان داشته باشند.
۳. استفاده از استراتژی برند شرکتی برای ارائه محصولات جدید شرکت‌ها، موجب ایجاد سهولت برای مصرف‌کنندگان در مواجهه با محصولات جدید خواهد شد. چنانچه مصرف‌کنندگان، محصول جدید را متعلق به برند شناخته‌شده بدانند، با یادآوری ویژگی‌های برند و انتقال آن به محصول جدید، امکان خرید از محصول جدید در صورت رضایت از سایر محصولات برند افزایش می‌یابد. در نتیجه شرکت‌ها در استفاده از استراتژی برند شرکتی، می‌بایست با ایجاد و آشکار کردن ارتباطات بصری و غیر بصری بین محصولات برند، به شناخت و انتخاب مصرف‌کنندگان کمک نمایند.
۴. استفاده از برند شرکتی، موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌گردد. با استفاده از این استراتژی، هزینه‌های موردنیاز جهت آگاهی از برند و تبلیغات برای محصول جدید به علت شناخته‌شده بودن برند کاهش پیدا می‌کند. در نتیجه توان مالی شرکت‌ها در هزینه کردن برای برنامه‌های بازاریابی از عوامل تأثیرگذار در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی می‌باشد. همچنین امکان به‌کارگیری از شبکه توزیع موجود باعث کاهش هزینه‌های توزیع می‌شود و به پذیرش محصول از سوی خرده‌فروشان کمک می‌کند. زمانی که محصولاتی با برند آشنا از سوی توزیع‌کنندگان به خرده‌فروشان عرضه می‌شود، مقبولیت بیشتری از سمت خرده‌فروشان نسبت به محصول جدید ایجاد می‌شود و خرده‌فروشان با اطمینانی که از تولیدکنندگان دارند، نسبت به پذیرش محصولات جدید شرکت اقدام می‌کنند.
۵. نتایج این پژوهش نشان داد که تناسب، عاملی تأثیرگذار در انتخاب استراتژی مناسب برندینگ می‌باشد. تناسب درک شده بین محصول جدید با سایر محصولات شرکت و هویت شرکتی، نقش مهمی در ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصول جدید ایفا می‌کند. وجود تناسب بین محصول جدید با سایر محصولات شرکت، موجب انتقال تداعیات مطلوب و ارزش ویژه برند شرکتی به سایر محصولات برند می‌شود و مصرف‌کننده را مجاب می‌کند که شرکت در تولید محصول جدید تخصص دارد. ثابت شده است که تناسب به‌طور مثبت بر دل‌بستگی به برند، ارزش پول صرف شده، ارزیابی مصرف‌کننده از برند و قصد خرید تأثیر می‌گذارد (بیکر و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین اگر مصرف‌کنندگان کیفیت برند شرکتی را زیاد ادراک کنند و بین برند شرکتی و محصولات شرکت تناسب بالایی مشاهده نمایند، مصرف‌کنندگان این کیفیت را به سایر محصولات شرکت نیز تسری می‌دهند. در نتیجه استفاده از استراتژی برند شرکتی بهتر است در رده‌ای مشابه با رده محصولات فعلی برند صورت پذیرد تا بتواند ویژگی‌های برند را حفظ کند و تصویری مشابه از برند را نزد مصرف‌کنندگان ایجاد نماید.
۶. شرکت‌ها در انتخاب استراتژی برند شرکتی باید در نظر داشته باشند که عملکرد نامطلوب یک محصول می‌تواند به سایر محصولات شرکت و در نتیجه کل برند شرکتی آسیب وارد کند و در نتیجه تصویر کل سبد برند و شرکت تخریب می‌گردد. استفاده از این استراتژی، ریسک تخریب برند شرکتی را افزایش می‌دهد. به‌ویژه اگر شرکت در تولید محصولات جدید خود از تخصص کافی برخوردار نباشد. البته اقبال مصرف‌کنندگان و رضایت آن‌ها از کالاهای شرکت نیز ارزش ویژه برند شرکت را افزایش می‌دهد. در نتیجه پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها در استفاده از استراتژی برند شرکتی در حوزه‌های تخصصی خود وارد شوند و این کار نیازمند در نظر گرفتن میزان نوآوری در محصول، تفاوت طبقه کالایی و صنعتی، تفاوت رده قیمتی، تفاوت کانال توزیع و میزان تناسب با سایر محصولات می‌باشد.

این پژوهش نیز مانند همه تحقیقات دیگر، دارای محدودیت‌هایی بوده است. نخست اینکه اگرچه مفهوم برند شرکتی و استفاده از آن در سازمان‌های کشورمان ایران در حال توسعه و رشد می‌باشد؛ با این وجود هنوز دانش علمی و تجربی در این حوزه، جدید و محدود بوده و نیازمند پژوهش‌های بیشتری می‌باشد. در نتیجه نظرات و پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان براساس بینش‌ها و تجربیات محدود ایشان از این مفاهیم دریافت گردیده است. همچنین باتوجه به اینکه این پژوهش براساس راهبرد داده بنیاد انجام گردیده است، یافته‌ها در این مطالعه براساس دیدگاه‌ها و تجربیات تعداد نسبتاً محدودی از خبرگان این زمینه دریافت شده است که این موضوع بر تعمیم‌پذیری یافته‌های پژوهش تأثیرگذار است.

با توجه به آن‌که پژوهش حاضر به شناسایی عوامل تأثیرگذار در انتخاب استراتژی برند شرکتی در صنعت مواد غذایی می‌پردازد، مطالعه نتایج آن در صنایع دیگر و بازارهای متفاوت به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود. شناسایی و تبیین ابعاد و عناصر اثرگذار بر استراتژی برند شرکتی در حوزه‌های مختلف صنعتی و خدماتی، امکان اتخاذ بهتر تصمیمات مدیریتی برای اجرای استراتژی برند شرکتی را افزایش می‌دهد و کمک شایانی به اهداف بازاریابی و کسب مزیت رقابتی و همچنین اثرگذاری بر تصمیم‌های خرید مشتریان می‌کند.

همچنین طبقه‌های مختلف مشتریان در این بازار، مشخصه‌ها و خصایص متفاوتی دارند که توجه به آن‌ها نیز می‌تواند بر انتخاب صحیح استراتژی برندینگ از دیدگاه شرکت‌ها، تأثیرگذار باشد. در این پژوهش، مقوله‌های شناسایی شده و ارتباط بین آن‌ها با استفاده از نظریه داده بنیاد تبیین گردیده است. جهت تعمیم‌پذیری بیشتر در جامعه‌ای گسترده‌تر، این پژوهش از لحاظ کمی و ترکیبی نیز می‌تواند مورد آزمون قرار گیرد.

## منابع

- امیدی کیا، کامران، مشبکی، اصغر، خداداد حسینی، سید حمید، عزیزی، شهریار (۱۳۹۱)، شناخت قابلیت‌های سازمانی جایگاه سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی با روش داده بنیاد، اندیشه مدیریت راهبردی، ۶ (۱).
- حمیدی زاده، محمدرضا، غدیری، علیرضا، قرچه، منیژه، بازرگان، کاوه (۱۳۹۵)، پیش‌بینی‌های ارزش ویژه برند شرکتی در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، با استفاده از نظریه داده بنیاد، فصلنامه مدیریت برند، دوره ۱۴، شماره ۷.
- حیدرزاده، کامبیز، شعبانی شنتایی، میترا، منصوریان، یزدان (۱۳۹۶)، نگاهی پدیدارشناختی به راهکار تقویت دلبستگی به برند در طبقات محصول، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۷، شماره ۲.
- دانایی فرد، حسن، الوانی، مهدی، آذر، عادل (۱۳۹۰)، روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران، انتشارات صفار اشراقی.
- سلگی، امید، حمیدی زاده، محمدرضا، اخوان، مریم (۱۴۰۱)، تبیین و تحلیل راهبردهای تهاجمی توسعه محصولات با جهت‌دهی ارزش ویژه برند لوازم‌خانگی امرسان، راهبردهای بازرگان ۱۹ (۱۹). DO: 10.22070/CS. 2023. 17396.1286.
- سلیمان مافی، علیرضا، خداداد حسینی، سید حمید، کردناهیچ، اسدالله حاجی پور، بهمن (۱۴۰۰)، مفهوم‌پردازی مدل ارزیابی استراتژی شرکتی با رویکرد فراترکیب، راهبردهای بازرگانی، ۱۸ (۱۸)، 10.22070/CS.2023.17186.1270.
- عزیزی، شهریار، قره چه، منیژه، حسینی، محمود، ترکمانی، فرزاد (۱۳۹۷)، واکاوی مفهوم استراتژی سبب برند مبتنی بر مرور نظام‌مند، فصلنامه مدیریت برند، دوره ۵، شماره ۱۴.
- قره چه، منیژه، عزیزی، شهریار، جباری، یاسر (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر نوجویی مصرف‌کننده، دانش محصول و اعتماد به شناسه والد بر پذیرش توسعه شناسه، کاوشهای مدیریت بازرگانی - سال اول، شماره ۲.
- قره‌چه، منیژه، روستا، احمد، عزیزی، شهریار، جاویدانی، مسعود (۱۳۹۵)، مفهوم‌پردازی استراتژی فروش برند در صنعت محصولات مصرفی تندگردش، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۶ (۳).

جات، سهیل، کردنائیج، اسدالله، خداداد حسینی، سید حمید، شیرخدایی، میثم (۱۴۰۰)، آسیب‌شناسی مطالعات برند در ایران با تمرکز بر متغیر وفاداری به برند: رویکرد فراترکیب، ۱۳(۴).

Aaker, D.A. (2004), "Leveraging the corporate brand", California Management Review, Vol. 46 No.3, pp. 6-18.

Abratt, R. and Mingione, M. (2022), "Demarcating the field of corporate brand management", in Iglesias, O., Ind, N. and Schultz, M. (Eds), The Routledge Companion to Corporate Branding, Routledge, London, pp. 24-41.

Alyafei, Othman (2022), Concept of Corporate Branding: Challenges and Comparison with Product Branding. International Journal of Scientific Research and Management. 10(4).

Anisimova, T. (2014), Benchmarking desired corporate brand image in relation to stakeholders: a managerial perspective. Qualitative Market Research: An International Journal.

Anisimova, T, Weiss, J, & Mavondo, F. (2019), The influence of corporate brand perceptions on consumer satisfaction and loyalty via controlled and uncontrolled communications: a multiple mediation analysis, Journal of Consumer Marketing, 36 (1), 33-49

Asberg, P. (2018), A dualistic view of brand portfolios: the company's versus the customers' view, Journal of Consumer Marketing, 35 (3), 264-276.

Asberg, P., & Uggla, H. (2019), Introducing multi-dimensional brand architecture: taking structure, market orientation and stakeholder alignment into account. Journal of Brand Management, 26(5), 483-496.

Azizi, S., Gharache, M., Hosseini, M., Torkamani, F. (2018), Analyzing the concept of brand portfolio strategy based on systematic review, Brand management journal, 5 (14). [In Persian]

Baker, T.L., Chari, S., Daryanto, A., Dzenkovska, J., Ifie, K., Lukas, B.A. and Walsh, G. (2020), "Discount venture brands: self-congruity and perceived value-for-money?", Journal of Business Research, Vol. 116, pp. 412-419.

Balmer, J. M. (2017), Advances in corporate brand, corporate heritage, corporate identity and corporate marketing scholarship, European Journal of Marketing, 51(9/10), 1462-1471.

Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2003), Corporate brands: what are they? What of them? European journal of marketing, 37 (7/8), 972-997.

Balmer, J. M., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020), The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China, Journal of Business Research, 117, 850-861.

Brexendorf, T.O. & Keller, K.L. (2017), Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand innovativeness and brand Architecture, European Journal of Marketing, 51 (9/10), 1530-1551.

Buil, I., Catalán, S. & Martínez, E. (2015), The importance of corporate brand identity in business management: an application to the UK banking sector, business research quarterly, 19 (1), 3-12.

Burmann, C., Jost-Benz, M. & Riley, N. (2009), towards an identity-based brand equity model, J. of Business Research, Vol. 62, PP. 390-397.

Cho, J. and Janda, S. (2023), "Reciprocity in upward product line extensions: a longitudinal study", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 70, p. 103161.

Creswell, J.W. (2019), Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research, Boston, Pearson.

Danayi fard, H., Alvani, M., Azar, A. (2011), Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach, Tehran, Safar eshraghi publisher. [In Persian]

Foroudi, P. (2020), Corporate brand strategy: drivers and outcomes of hotel industry's brand orientation, International Journal of Hospitality Management, 88, 102519.

Gabrielli, V., & Baghi, I. (2016), Brand architecture shift and corporate brand equity: an exploratory study, Marketing Intelligence & Planning, (3/10), 430-452.

- Gharache, M., Azizi, S., Jabari, y. (2009), Investigating the effect of consumer innovation, product knowledge and trust in parent brand on the acceptance of brand development. *Journal of Commercial Management Explorations*. 1 (2) . [In Persian]
- Gharache, Manijeh., rosta, ahmad., azizi, shahriyar., javidani, masoud. (2016), Conceptualization of brand sales strategy in fast moving consumer products industry, *Modern marketing research scientific-research quarterly*, 6 (2) . [In Persian]
- Hamidizadeh, M., Ghadiri, A., Gharache, M., Bazargan, K. (2016), Antecedents of corporate brand equity in Iran's information and communication technology industry, using grounded theory. *Brand management journal*. 4 (7) . [In Persian]
- He, Y., Mo, Z., Wan, X., Li, M. and Fu, H. (2023), "Who will embrace upward line extension? The role of power distance belief", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 75, p. 103-122.
- Heidarzade, k., Shabani shantayi, M., Mansoriyan, y., (2017), A phenomenological look at the strategy of strengthening brand attachment in product classes, *Modern marketing research journal*, 7 (2). [In Persian]
- Hoskins, J. D., & Griffin, A. (2019), New product performance advantages for extending large, established fast moving consumer goods (FMCG) brands, *Journal of Product & Brand Management*, 32 (3), 243-257
- Hso, L. Fournier, S. & Srinivasan, Sh. (2016), Brand architecture strategy and firm value: how leveraging, separating, and distancing the corporate brand affects risk and returns, *Journal of the Academic Marketing Science*, 44, 261-280.
- Hultman, M., Papadopoulou, C., Oghazi, P. and Opoku, R. (2021), "Branding the hotel industry: the effect of step-up versus step-down brand extensions", *Journal of Business Research*, Vol. 124, pp. 560-570.
- Johson, B. and Christensen, L. (2008), *Educational research: quantitative, qualitative and Mixed Approaches*, 3rd ed, Los Angeles, Sage publication, 42 (2), 432-451
- Kang, M., Lee, G., Hwang, D. W., Wei, J., & Huo, B. (2021), Effects of cross-functional integration on NPD success: mediating roles of customer and supplier involvement, *Total Quality Management & Business Excellence*, 32 (13-14), 1515-1531.
- Kato, T. (2021), Functional value vs emotional value: A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand, *International Journal of Information Management Data Insights*, 1 (2), 100-124.
- Koch, C. H., & Gyrd-Jones, R. I. (2019), Corporate brand positioning in complex industrial firms: Introducing a dynamic, process approach to positioning, *Industrial Marketing Management*, 81, 40
- Kucharska, W. (2020), Employee commitment matters for CSR practice, reputation and corporate brand performance — European model, *Sustainability*, 12 (3), 940.
- Liu, Y., Foscht, T., Eisingerich, A. B., & Tsai, H. T. (2018), Strategic management of product and brand extensions: Extending corporate brands in B2B vs, B2C markets. *Industrial Marketing Management*, 71, 147-159.
- Margariti, K., Boutsouki, C. and Hatzithomas, L. (2019), "The dilemma of luxury brand extensions", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 305-323.
- Mohan, M., Voss, K. E., Jiménez, F. R., & Gammoh, B. S. (2018), Corporate brands as brand allies, *Journal of Product & Brand Management*, 56 (4), 402-426
- Nejat, Soheil., kordnaeij, asadol, khodadad Hosseini, seyed hamid, shirkhodayi, meysam (2021), Diagnosis of Brand Studies in Iran with a Focus on Brand Loyalty: A Meta-Synthesis Approach, 13 (4). [In Persian]
- Omidikia, Kamran., moshabaki, Asghar., khodadad Hosseini, seyed hamid., azizi, shahriyar (2012), Understanding the organizational capabilities of positioning the company's brand in the food industry with the grounded theory, *Strategic management thought*, 6 (1). [In Persian]

- Osorio, M.L., Centeno, E., Cambra-Fierro, J. and del Castillo, E. (2022), "In search of fit or authenticity? A product-type consumer decision in celebrity brand extensions", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31 No. 6, pp. 841-853.
- Ozdemir, S., Gupta, S., Foroudi, P., Wright, L. T., & Eng, T. Y. (2020), Corporate branding and value creation for initiating and managing relationships in B2B markets, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 32 (3), 205-219
- Peng, C., Bijmolt, T.H.A., Völckner, F. and Zhao, H. (2023), "A Meta-Analysis of brand extension success: the effects of parent brand equity and extension fit", *Journal of Marketing*, Vol. 87 No. 6, pp. 906-927.
- Porto, R.B., Foxall, G.R., Limongi, R. and Barbosa, D.L. (2024), "Unraveling corporate brand equity: a measurement model based on consumer perception of corporate brands", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 245-263.
- Quamina, L.T., Xue, M.T. and Chawdhary, R. (2023), "Co-branding as a masstige strategy for luxury brands: desirable or not?", *Journal of Business Research*, Vol. 158, pp. 113-127.
- Salmnan mafi, Alireza, khodadad Hosseini, seyed hamid., kordnayij, asad, hajipour, bahman (2001), Conceptualization of the corporate strategy evaluation model with a hybrid approach. *Scientific Journal of Business Strategies. Shahed university*.18 (18). [In Persian]
- Schmidt, H. J., & Redler, J. (2018), How diverse is corporate brand management research? Comparing schools of corporate brand management with approaches to corporate strategy, *Journal of Product & Brand Management*, 43. Pp.115-124.
- Schmitz, A.-K, Brexendorf, T.O. and Fassnacht, M. (2023), "Vertical line extension: a systematic review of research on upward and downward line extension", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 32 No. 6, pp. 828-848.
- Solgi,omid., hamidizadeh,Mohammadreza., akhavan,Maryam (2022), Explanation and Analysis the Aggressive Product Development Strategies with Brand Equity Orientation. *Journal of Business strategies shahed university*.19 (19). DOI: 10.22070/CS. 2023. 17396.1286 [In Persian]
- Strauss, A. and Corbin, J. (1998), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Technique* (2nd Edition), Sage, Newbury Park, London, 12 (2), 471-486
- Stuart, H. (2018), Corporate branding and rebranding: an institutional logics perspective, *Journal of Product & Brand Management* 16 (3), 76-92
- Youssef, M. I., & Webster, B. (2022), A multi-criteria decision making approach to the new product development process in industry, *Reports in Mechanical Engineering*, 3 (1), 83-93.
- Yue, He., Zan, Mo and Huijian, Fu (2023), "Effect of downward line extension on consumers' purchase intentions: power distance belief as a moderator", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 No. 3, pp. 220-232.