



<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 15, Issue 2, No.57, 2025
Document Type: Research Paper
Received: 12/04/2025 Accepted: 19/08/2025

Studying Sundis Brand Identity: Solutions for Improving It among Consumers in Tehran Province through Brand Concept Mapping

Hooshmand Bagheri Gharebolagh  *

Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Urmia University,
Urmia, Iran
h.bagheri@urmia.ac.ir

Mehdi Khodavirdilu

Master of Executive Management, Islamic Azad University, Urmia Branch, Urmia, Iran
khodavirdilu.m@gmail.com

Abstract

Brand identity is a crucial element of any brand. A deeper understanding of brand identity and emotional connections can enable the brand of Sundis to foster positive customer experiences that enhance loyalty. The brand identity of a company significantly influences its image and reputation, leading to numerous benefits. In this context, the brand concept map serves as an effective tool for extracting brand imagery. This study aimed to create a brand concept map for Pakdis Company (Sundis Brand). It was applied research in nature. The statistical population included individuals, who purchased Sundis products in Tehran Province or had experience using the company's offerings. A snowball sampling method was employed, resulting in a study sample of 95 participants. Interviews were conducted between January and March 2025. The final concept map indicated that Sundis was generally regarded as a popular brand in Tehran Province. Respondents highlighted positive associations, such as product variety, commitment to innovation, nostalgic memories, effective branding, youth connection, comfort and tranquility, and environmental and social responsibility. Conversely, negative associations included perceptions of government ownership, inadequate distribution channels, weak social media presence, competition with other brands, noticeable changes in taste and color, negative personal experiences, and a lack of discounts and special offers.

Keywords: Brand Identity, Brand Conceptual Map, Brand Governance, Sundis, Brand Image.

Introduction

In today's competitive landscape, differentiation has become increasingly challenging, yet essential for companies striving to survive in the market. Consequently, many researchers have underscored the significance of a strong brand identity. Throughout history, the concept of identity has remained a fundamental and enduring

*Corresponding author

Bagheri Garbolagh, H. and Khodavirdilu, M. (2025). Studying sundis brand identity: solutions for improving it among consumers in tehran province through brand concept mapping . *New Marketing Research Journal*, 15 (2), 73 - 96 .

2228-7744 © The Author(s).

Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2025.144906.3176

aspect of human existence. People have continuously grappled with this issue, seeking understanding and enlightenment. Exploration of identity transcends the confines of individual experience, encompassing various dimensions of human interaction. Brand identity encompasses a strategic set of tools that companies employ to enhance brand recognition, distinguish themselves from competitors, increase brand value, and foster customer loyalty. It is through brand identity that a significant relationship can be established between the customer and the brand. Developing and refining a brand identity that facilitates fruitful connections with potential customers is a vital skill for brand managers. The food and beverage industry is one of the most significant sectors in Iran, making marketing research essential for its advancement. This study focused on the brand of Sundis, part of Pakdis Company, as a case study, aiming to extract a conceptual map of the brand. Specifically, the researchers sought to answer the following question: What characteristics define positioning of the Sundis Brand in the minds of its audience (customers)? The findings could be valuable for stakeholders in the food and beverage industry, particularly for the management of Pakdis Company, as they revealed how the brand was perceived, which characteristics were deemed most important, and how these attributes were prioritized by consumers.

Materials & Methods

This research was applied in nature. The statistical population included individuals, who purchased Sundis products in Tehran Province or had experience using the company's offerings. A snowball sampling method was employed, resulting in a study sample of 95 participants with interviews conducted between January and March 2025. In the brand concept map methodology, the sample size was flexible with theoretical saturation determining the number of participants. Data collection was conducted using a qualitative approach through semi-structured interviews. The Zaltman (Zimmet) metaphor extraction technique, a well-known method for consumer mapping, was employed. Although the Zimmet method has gained traction in management and internal marketing research in recent years, its application in the field of brand identity—particularly for domestic brands like Sundis—remains limited. This study selected the Zimmet method due to its alignment with the deep and subjective nature of brand identity. By focusing on consumers' metaphors and mental images, this method provides access to a rich and unconscious understanding of brand identity that is often unattainable through quantitative or surface-level approaches. The Zaltman metaphor extraction technique serves as a tool for exploring mental models, examining consumer thought processes and behaviors. In this study, the brand concept map method was utilized to identify the brand identity of Sundis. Additionally, Xmind software was employed to create social maps that uncovered consumers' deep concepts and mental images related to the brand. During the association extraction phase of the brand concept map method, participants were first informed about the confidentiality of their responses, the concept of brand associations, and the brand concept map methodology. An unrelated example of a brand concept map was also provided for clarity. Participants were then asked an open-ended question: "What associations come to your mind when you see or hear the brand of Sundis?" They were instructed to categorize these associations as either positive or negative. At the conclusion of this stage, the associations mentioned by more than 50% of participants were selected for inclusion in individual maps.

Research Findings

The final map indicated that Sundis Brand enjoyed a relatively strong popularity in Tehran. Respondents identified various positive associations, including product diversity, a commitment to innovation, nostalgic memories, effective branding, connections with youth, a sense of comfort and tranquility, and environmental and social responsibility. Conversely, negative associations included perceptions of government ownership, inadequate distribution channels, a weak social media presence, competition with other brands, noticeable changes in taste and color, negative personal experiences, and a lack of discounts and special offers. Regarding the demographics of the study sample, the qualifications of the interviewees were as follows: 67% of respondents were male, while 33% were female. The most significant age group represented was between 30 and 40 years, comprising 54% of the sample. Additionally, the highest frequency of respondents had a high school diploma or lower education level, accounting for 47% of participants.

Discussion of Results & Conclusion

Based on the conceptual map obtained, the results of this study could be categorized into 3 levels. The first level pertained to associations related to Sundis Brand, the second level addressed the marketing mix, and the third level focused on the challenges and solutions faced by the brand. At the first level, Sundis was recognized as a relatively popular and well-known brand. The key factors contributing to this perception included the brand commitment to innovation and its historical background. Regarding the marketing mix, Sundis products were primarily viewed as premium juices with challenges such as inadequate distribution channels, ineffective digital advertising, a lack of discounts and special offers, minimal involvement of celebrities, and weak online advertising campaigns. The findings suggested that strong brands established unique and compelling associations in the minds of customers. These associations formed an organized network, influencing customer perceptions. When a positive image of a product was created in the consumer's mind, they were more willing to pay a premium for it and the opposite was also true. Additionally, the study indicated that a positive attitude towards the brand identity of Sundis could significantly enhance customer loyalty and strengthen brand associations. These positive associations functioned similarly to reactive advertising, helping to attract new customers. To maintain a competitive edge in the market, managers at Pakdis Company must not only focus on continuous innovation, but also consider consumer attitudes, perceptions, and associations regarding their brand and products. Effectively selecting the target customer base and crafting the optimal marketing strategy based on consumer insights can significantly enhance the brand image. Furthermore, understanding these mental associations is crucial for the company to adopt appropriate strategies that attract a quality customer base. In summary, recognizing and understanding customer mental associations is essential. By leveraging this information and creating a mental map of consumers, companies can develop targeted programs in areas, such as the value chain and product development, as well as achieving global quality standards, ultimately enhancing product competitiveness in the long term.

مقاله پژوهشی

مطالعه و شناسایی هویت برند ساندیس و تبیین راهکارهای بهبود آن در بین مصرف کنندگان شهر تهران با استفاده از نقشه مفهومی برند^۱

هوشمند باقری قره‌بلاغ^۱ *، مهدی خداویردیلو^۲

۱- استادیار و عضو هیئت علمی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

h.bagheri@urmia.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ارومیه، ارومیه، ایران

khodavirdilu.m@gmail.com

چکیده

هویت برند به عنوان یک جزء اساسی برند اهمیت زیادی دارد. با فهم بهتر از هویت برند و ارتباطات عاطفی، برندها می توانند تجربیات مثبتی برای مشتریان ایجاد کنند که به وفاداری بیشتر آنها منجر شود. هویت برند هر شرکت عمیقاً بر روی تصویر و اعتبار آن تأثیر می گذارد و در نتیجه مزایای زیادی به همراه دارد؛ در این راستا، نقشه مفهومی برند یکی از ابزارهای مناسب برای استخراج تصویر برند است. در مطالعه حاضر هدف پژوهشگر استخراج نقشه مفهومی برند برای شرکت پاکدیس (برند ساندیس) است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش کلیه افرادی هستند که در شهر تهران خریدار محصولات با برند ساندیس هستند یا تجربه استفاده از محصولات این شرکت را داشته اند. روش نمونه گیری گلوله برفی است. نمونه مطالعه شده ۹۵ نفر بوده است و مصاحبه ها در بازه زمانی دی تا اسفند ۱۴۰۳ صورت گرفته است. نقشه نهایی به دست آمده نشان دهنده این است که در مجموع ساندیس برندی نسبتاً مورد پسند در شهر تهران است. مخاطبان تداویاتی چون تنوع محصول، تعهد به نوآوری، خاطرات نوستالژیک، برندسازی، ارتباط با جوانان، حس راحتی و آرامش و محیط زیست و مسئولیت اجتماعی را برای برند ساندیس عنوان کرده اند. تداویاتی منفی درباره این برند مفاهیمی چون حکومتی بودن برند، کانال توزیع ضعیف، حضور اجتماعی ضعیف، رقابت با سایر برندها، تغییر محسوس مزه و رنگ، تجربه شخصی منفی و عدم تخفیف و پیشنهاد ویژه بودند.

کلیدواژه ها: هویت برند، نقشه مفهومی برند، حکومتی بودن برند، ساندیس، تصویر برند.

^۱ مقاله مستخرج از طرح فرصت مطالعاتی ارتباط با صنعت است.

* نویسنده مسؤول

باقری قره‌بلاغ، هوشمند و خداویردیلو، مهدی. (۱۴۰۴). مطالعه و شناسایی هویت برند ساندیس و تبیین راهکارهای بهبود آن در بین مصرف کنندگان شهر تهران با استفاده از نقشه مفهومی برند، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵ (۲)، ۷۳-۹۶.



۱- مقدمه

در جامعه امروزی، تمایز برای شرکت‌ها برای ماندن در بازار دشوار و مهم‌تر شده است؛ در این راستا، بسیاری از پژوهشگران بر هویت قوی برند تأکید کرده‌اند. در طول تاریخ، موضوع هویت به عنوان جنبه‌ای اساسی و جاودانه از وجود انسان پابرجا بوده است. انسان‌ها پیوسته با این موضوع دست‌وپنجه نرم کرده‌اند و پیوسته به دنبال درک و روشننگری بوده‌اند. کاوش در این مفهوم از محدودیت‌های تجربه انسانی فراتر می‌رود و جنبه‌های مختلف تعامل انسانی را در بر می‌گیرد. مشخصاً، شرکت‌ها به عنوان سازه‌های انسانی مهم در این زمینه شناخته می‌شوند و در نتیجه، برندها به طور پیچیده‌ای با ماهیت چندوجهی هویت درهم تنیده شده‌اند (Shi et al., 2023). مفهوم هویت برند به دلیل اهمیت فراوان آن، توجه بسیاری را به خود جلب کرده و به ارائه تعاریف و چارچوب‌های متنوعی منجر شده است (Liu et al., 2021)؛ بر همین اساس، هویت برند شامل مجموعه‌ای از ابزارهای استراتژیک است که شرکت‌ها با بهره‌گیری از آن‌ها سعی در افزایش شناخت برند، متمایز شدن از رقبای، ارتقای ارزش برند و حفظ وفاداری مشتریان دارند. از طریق هویت برند است که می‌توان رابطه‌ای بین مشتری و برند برقرار کرد. توسعه و تنظیم هویت برند که می‌تواند به ایجاد روابط پربار با مشتریان بالقوه کمک کند، مهارتی حیاتی برای مراقبان برند است؛ برای مثال، ویژگی‌های هویت برند، مانند درک تصویر و شهرت برند می‌تواند باعث استفاده کارآمد از منابع بازاریابی و سایر تصمیمات کلیدی و سطح بالا شود (Mao et al., 2020). همچنین، هویت برند منعکس‌کننده این است که چگونه برند باید توسط مصرف‌کنندگان هدف خود درک شود و بر ارتباط روان‌شناختی و وفاداری بین برند و مصرف‌کنندگان

تأکید دارد (Alvarado-Karste & Guzmán, 2020).

متفاوت از تصویر برند که بر نتایج کوتاه‌مدت تمرکز دارد، هویت برند عالی‌ترین سطح رابطه مصرف‌کننده و برند است و استراتژیک‌تر است؛ به عبارت دیگر، هویت برند، شخصیت و منحصر به فرد بودن برند را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کند و شناخت، قدردانی و حمایت آن‌ها را به دست می‌آورد؛ بنابراین، مصرف‌کنندگان از طریق ادراک ارزشی خود از هویت برند، مانند انتقال یک خودپنداره بیرونی و ارضای خودپنداره درونی خود، با برند ارتباط روانی برقرار می‌کنند (Xi et al., 2022).

همچنین، شرکت‌هایی که هویت برند متمایز و متفاوتی را ارائه می‌دهند، برای مشتریان و بازار ارجحیت دارند، ارزش ایجاد می‌کنند و در قیمت‌گذاری پیشرو هستند (Mahdiraji et al., 2024). هویت برند از شرکت سرچشمه می‌گیرد که نشان‌دهنده تعهد آن به توسعه محصولی با ویژگی‌های متمایز است. از طریق هویت برند، شرکت به دنبال انتقال فردیت و ویژگی‌های منحصر به فرد خود به همه ذی‌نفعان مربوط است (Mao et al., 2020). هویت برند به طور جامع ایدئال‌ها و مسیری را نشان می‌دهد که شرکت ممکن است طی کند، دلیل وجود و مأموریت شرکت را توضیح می‌دهد و در نهایت دستاوردهای سهام‌داران را نشان می‌دهد (Krissanya & Widyaningsih, 2023). بر اساس مطالعات انجام شده برندسازی در شرکت‌های تجاری به نرخ بازده سهام‌داران ۵ تا ۷ درصد بیشتر منجر شده است. اعتماد و هویت عمدتاً پایه‌های روابط حرفه‌ای در یک محیط تجاری در نظر گرفته می‌شوند؛ این بدان معنی است که هویت تجاری یکی از ضروری‌ترین ویژگی‌های شرکت‌ها است (Keller & Brexendorf, 2019).

امروزه ضروری است که مدیران کسب و کار به منظور بهبود مهم‌ترین دارایی شرکت خود یعنی برند شرکت، از پژوهش‌های برند استفاده کنند. یکی از راه‌های تقویت برند استفاده از تحقیقات بازاریابی با رویکرد برندسازی است که در این رویکرد با استفاده از تحقیقات بازاریابی، شرکت‌ها می‌توانند شاخص‌های مهم عملکرد برند خود را بسنجند. پژوهش‌های برند نقش مهمی در تدوین استراتژی‌های برندسازی هر شرکت دارند. در تدوین استراتژی برندسازی، شرکت‌ها لازم است که شاخص‌های وضعیت برند خود را بدانند و دانستن این شاخص‌ها به معنای اطلاع شرکت از وضعیت فعلی برند است. شرکت‌ها با اطلاع از وضعیت فعلی برند و مقایسه آن با وضعیت مطلوب خود می‌توانند تدوین استراتژی کنند و به توسعه برند خود بپردازند (Ellis & Derera, 2018). انجام پژوهش‌های کاوشی برندها به بازاریابان امکان می‌دهد تا دامنه وسیعی از موضوعات را شناسایی کرده و برخی از مباحث مرتبط با برند را با عمق بیشتری جست‌وجو کنند. کاوش برند به معنی انجام مجموعه‌ای از پژوهش‌ها به منظور درک تفکر و احساس مصرف کنندگان به برند با هدف شناسایی منابع و ایجاد ارزش ویژه برند برای شرکت است (Malhotra et al., 2016). پژوهش‌های برند باید بتوانند نگاهی خوبی از شرایط برند ارائه دهند؛ به عبارتی پژوهش‌ها در زمینه برند باید بتواند نشان‌دهنده تصویر برند شرکت باشد. شرکت‌ها با دانستن تصویر برند خود می‌توانند درک کنند که مخاطبان آن‌ها درباره برند آن‌ها چگونه فکر می‌کنند و برند آن‌ها با چه ادعایاتی در ذهن مخاطبان معنا می‌شود؛ به عبارتی با استفاده از پژوهش‌های برند می‌توان تصویر برند (وضعیت فعلی برند) را تجزیه و تحلیل کرد و نتایج آن را با هویت برند

(وضعیت مطلوب برند) مقایسه کرد و از طریق مقایسه، بهترین استراتژی را برای برند شرکت انتخاب کرد (Dada, 2021).

برای سنجش شاخص‌های قدرتمندی برند، روش‌های کمی و کیفی متعددی وجود دارد؛ یکی از بهترین روش‌های کیفی در این زمینه نقشه مفهومی برند است. نقشه مفهومی برند روش کیفی عمیقی است که با استفاده از آن تداعی‌های ذهنی مخاطب درباره برند، جنس تداعی‌ها (مثبت و منفی) و شدت آن‌ها سنجیده می‌شود؛ به عبارت دیگر، خروجی این روش نشان می‌دهد که عمده مخاطبان، برند شرکت را با چه ویژگی‌هایی می‌شناسند، کدام یک از این ویژگی‌ها مطابق با هویت برند برنامه‌ریزی شده است، آیا شرکت جایگاه خود را در ذهن مشتری به درستی تعریف کرده است، اگر انحراف‌هایی در این زمینه وجود دارد این انحراف‌ها در کدام قسمت‌ها عمیق‌تر است (Chan et al., 2018). صنعت غذا و نوشیدنی یکی از بزرگ‌ترین صنایع فعال در ایران است و انجام تحقیقات بازاریابی برای بهبود آن ضروری است. در این تحقیق نیز برند ساندیس متعلق به شرکت پاکدیس به عنوان مورد مطالعه انتخاب شده است و هدف اساسی نیز استخراج نقشه مفهومی این برند است. درواقع پژوهشگر با استفاده از این نقشه مفهومی درصدد است تا به این سؤال پاسخ دهد که برند ساندیس جایگاه خود را در ذهن مخاطبان (مشتریان) با چه ویژگی‌هایی تعریف کرده است؟ این نتایج برای فعالان صنعت غذا و نوشیدنی به ویژه مدیران شرکت پاکدیس کاربردی خواهد بود و به آن‌ها نشان می‌دهد که به طور عمومی چه ویژگی‌هایی از برند مذکور مدنظر مردم است، چه ویژگی‌هایی اهمیت بیشتری دارند و اولویت‌بندی این ویژگی‌ها چگونه است؟

۲- مروری بر مبانی نظری پژوهش

۲-۱- تئوری هویت اجتماعی

تئوری هویت اجتماعی نشان می‌دهد که هویت برند می‌تواند خرده‌فروشان را تشویق کند تا در موفقیت برندها مشارکت کنند. طبق تئوری هویت اجتماعی، مصرف‌کنندگان از لحاظ روان‌شناختی ممکن است گاهی ارتباط عاطفی با برندها ایجاد کنند و گاهی نیز برندها را به‌عنوان بخشی از هویت اجتماعی خود درک کنند (Kim et al., 2025). هویت برند یک شرکت بخشی از هویت اجتماعی آن محسوب می‌شود و با کمک کانال‌های ارتباطی دیجیتال و گاهی از طریق اشکال سنتی ارتباط مدیریت می‌شود؛ بنابراین، از نظر تئوری هویت اجتماعی، هویت برند به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بر تلاش‌های فروش خود تأثیر بگذارند که می‌تواند بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد و هویت برند شرکت‌ها نیز می‌تواند اعتماد و اطمینان را در ذهن مصرف‌کنندگان بالقوه و موجود ایجاد کند. در اینجا ذکر این نکته ضروری است که هویت اجتماعی مهم است؛ زیرا بر نحوه دید افراد و نحوه تعامل آن‌ها با دیگران تأثیر می‌گذارد. تجربه شده است که اگر افراد در یک گروه دیدگاه مثبتی به هویت خود داشته باشند، احتمال بیشتری دارد که با دیگران در همان گروه ارتباط برقرار کنند و احساسات و عواطف مثبتی به خود تجربه کنند. از نظر تئوری هویت اجتماعی، هر زمان که مصرف‌کننده‌ای برندی را ترجیح می‌دهد، از نظر روانی با آن برند همسو می‌شود و به نمایندگی توصیه‌کننده آن برند در گروهی که به آن تعلق دارد، تبدیل می‌شود (Shams et al., 2024).

۲-۲- هویت برند

هویت برند شامل مجموعه‌ای از ابزارهای استراتژیک است که توسط شرکت‌ها برای افزایش دید،

تمایز شدن از رقبا و ایجاد ارزش برند و وفاداری مصرف‌کننده استفاده می‌شود. این امر برای ارتباط مشتریان با یک نام تجاری، ترکیبی از مزایای ملموس و ناملموس ارائه می‌دهد که رابطه قوی برند-مشتری را تقویت می‌کند (Gustafson & Pomirleanu, 2021). در ادبیات برندسازی، هویت برند به‌عنوان چارچوب درونی و پایدار در یک شرکت است که ادراک مشتری و تعامل با نام تجاری را شکل می‌دهد. رویکرد استراتژیک هویت برند حیاتی است و با تقویت اعتماد، اطمینان از متمایز بودن و افزایش تعهد مشتری بر موفقیت بازار برند تأثیر می‌گذارد. این شامل ایجاد یک پیشنهاد ارزشی است که مزایای عملی، عاطفی و خودبیان‌کننده را ارائه می‌دهد (Saab & Botelho, 2020)؛ بنابراین ارتباطات درخور توجهی با مشتریان برقرار می‌کند و وفاداری طولانی‌مدت را تقویت می‌کند. به‌طور کلی، هویت نام تجاری به‌خوبی تعریف شده نه تنها از اهداف استراتژیک کسب‌وکار پشتیبانی می‌کند، بلکه نقش مهمی در ایجاد پیوندهای پایدار بین برند و مشتریانش ایفا می‌کند که بیش از ویژگی‌های بصری یا لوگوها را در بر می‌گیرد (Essamri et al., 2019).

هویت برند نقش مهمی در کمک به مشتریان در تشخیص برندهای رقابتی و جایگزین دارد. اگر یک استراتژی بازاریابی ثابت و پیام‌رسانی مداوم وجود داشته باشد، هویت برند ثابت می‌ماند که به بهبود مدیریت فروش و ایجاد درآمد بهتر برای برند کمک می‌کند. در این عصر دیجیتال، ابزارها و قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال مختلفی برای بهبود هویت برند وجود دارد که به ایجاد ارتباط نزدیک با مشتریان برای تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید آن‌ها کمک می‌کند. شایان ذکر است که شرکت‌ها عموماً توسعه برندهای

قوی را یکی از ارکان اساسی استراتژی کسب و کار خود می‌دانند. هویت برند به عنوان عاملی کلیدی برای بیان مناسب استراتژی مبتنی بر برند در نظر گرفته می‌شود (Shams et al., 2024)؛ به بیان دیگر، هویت برند بر تلاش‌های فروش شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد و گفته می‌شود که عنصر مؤثری در توسعه برند است که می‌تواند بر تصمیم خرید مصرف کنندگان تأثیر بگذارد (Zhao et al., 2017). هویت برند با مفهوم چشم‌انداز برند، ارزش برند و جایگاه برند مرتبط است. تجزیه و تحلیل این مؤلفه‌ها می‌تواند به درک بینش‌هایی درباره چگونگی ارتباط هویت برند با عملکرد تجاری شرکت‌ها کمک کند. با پیشرفت سریع فناوری‌ها، شرکت‌ها به اتخاذ شیوه‌های بازاریابی دیجیتال علاقه‌مند شده‌اند؛ زیرا این می‌تواند به بهبود تلاش‌های فروش شرکت‌ها کمک کند (Rayburn et al., 2021). بازاریابی دیجیتال به استفاده از کانال‌های دیجیتال برای تبلیغ برندهایی مربوط می‌شود که برای افزایش تلاش‌های فروش شرکت‌ها مفید هستند؛ علاوه بر این، تلاش‌های مدیریت فروش شرکت‌ها متأثر از ارزش برند و ظهور فناوری‌های دیجیتالی قرار گرفته است که سبک تعامل شرکت‌ها با مصرف کنندگان بالقوه را تغییر داده است. شواهد پژوهشی نشان داده است که فروشندگان شرکت‌های مختلف عمدتاً از طریق استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال مختلف در تعامل با مصرف کنندگان درگیر هستند. چنین تعاملات دیجیتالی می‌تواند به شرکت‌ها و مصرف کنندگان کمک کند تا موقعیت برند خود را تبلیغ کنند و با دانش برتر درباره محصولات از برند آگاه شوند (Erdmann et al., 2023). در چنین منظری، هویت برند نقش تعیین کننده‌ای برای آگاه‌ساختن مصرف کننده از ویژگی‌ها و عملکردهای محصول همراه با موقعیت آن

ایفا می‌کند. رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال نقشی حیاتی در ارتقای هویت برند از طریق ابزارهای دیجیتال دارند. تصمیمات خرید مصرف کنندگان می‌تواند از طریق تلاش‌های فروش مناسب توسط فروشندگان همراه با اعتقاد و اعتماد مصرف کنندگان به برند از طریق بازخورد سایر مصرف کنندگان تأثیر پذیرد (Syed et al., 2023). در این دوره از تحولات دیجیتال، شرکت‌ها با بهره‌گیری از راهکارهای گوناگون، اقدام به تقویت هویت برند خود از طریق ایجاد ارتباطی عمیق و مؤثر با مصرف کنندگان می‌کنند؛ ارتباطی که نقش مهمی در شکل‌دهی به تصمیم‌های خرید دارد؛ بنابراین، استدلال می‌شود که شرکت‌ها باید شایستگی‌ها و منابع دیجیتال موجود خود را توسعه دهند که می‌تواند بر هویت برند شرکت‌ها تأثیر بگذارد؛ این مفهوم با دیدگاه مبتنی بر منبع تأیید می‌شود. با بهبود هویت برند، شرکت‌ها می‌توانند فضایی برای تکمیل تلاش‌های فروش خود برای تأثیرگذاری بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف کننده ایجاد کنند؛ این ایده را نظریه هویت اجتماعی پشتیبانی می‌کند (Chaudhuri et al., 2023).

هویت برند در مطالعه حاضر، به ویژگی‌های منحصر به فرد برندها اشاره دارد که مصرف کنندگان برای ایجاد تمایز از آن‌ها استفاده می‌کنند. متمایز بودن و اعتبار، تمایل به تقویت هویت برند دارد و باعث می‌شود تا برندهای خاصی برای مصرف کنندگان جذاب‌تر از سایر برندها باشند (Jiang & Song, 2022)؛ به همین ترتیب، برندهایی که به خوبی متمایز شده‌اند، احتمال بیشتری دارد که مصرف کنندگان آن‌ها را به عنوان برندهای قابل اعتماد درک کنند. این دیدگاه ناشی از باور مصرف کنندگان است، مبنی بر اینکه برندهای متمایز بیشتر از برندهای غیر متمایز، از شهرتشان محافظت می‌کنند و انتظارات مشتریان را

به خوبی پاسخ می‌دهند (Rather et al., 2021). براساس تئوری هویت اجتماعی، افراد خود را به عنوان اعضای گروه‌های اجتماعی مختلف تعریف می‌کنند و هویت برند ممکن است در این نوع شناسایی اجتماعی کمک کند (Rather et al., 2021)؛ علاوه بر این، در زمینه مصرف گرایی معاصر که توسط بازارهای بسیار رقابتی تعریف می‌شود، هویت برند ممکن است به مصرف کنندگان کمک کند تا نیازهای جذاب و معنادار خود را برآورده کنند، بر شخصیت‌های متمایز خود تأکید کنند و ارزش‌ها و باورهای خود را بیان کنند (He & Harris, 2020). مطالعات متعدد نشان داده‌اند که مصرف آشکار، جنبه‌هایی از هویت مصرف کنندگان را به دیگران منتقل می‌کند. برندها دارای ارزش نمادین برای مصرف کنندگان هستند و به طور چشمگیری در طیف وسیعی از احساسات تجربه شده در هنگام خرید و استفاده از محصولات برجسته ظاهر می‌شوند. به ویژه در شبکه‌های اجتماعی، مصرف کنندگان بیشتر براساس محصولات که دارند شناسایی می‌شوند و تمایل دارند برندهایی را انتخاب کنند که با ارزش‌های آن‌ها سازگار است. پژوهشگران مدت‌هاست درباره ماهیت رابطه بین مصرف آشکار و هویت برند بحث کرده‌اند. مطالعات قبلی نشان می‌دهد که در تلاش برای جذب ترجیحات گروهی با توجه به انتخاب محصول، هویت برند نقشی محوری در طیفی از تعاملات و رفتارهای اجتماعی ایفا می‌کند (Han et al., 2017)؛ برای مثال، اپل از طریق تأکید بر نوآوری و سادگی با افراد با هوش فناوری همسو می‌شود، درحالی که بازار کل مواد غذایی با تأکید بر غذاهای ارگانیک و طبیعی، خریداران سلامتی را جذب می‌کند؛ علاوه بر این، ردبول هویت برندی را درباره ورزش‌های شدید و انرژی ایجاد می‌کند که برای ماجراجویان و ورزشکاران جذاب است (Konuk, 2023). این مثال‌ها نشان می‌دهند که چگونه

هویت برند نه تنها رفتار و ترجیحات مصرف کننده را منعکس می‌کند، بلکه آن‌ها را شکل می‌دهد. این همسویی استراتژیک هویت‌های برند با سبک زندگی مصرف کننده نه تنها بازار را به طور موثر تقسیم می‌کند، بلکه به طور چشمگیری بر رفتار مصرف کننده و وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد؛ علاوه بر این، هویت برند عمیقاً متأثر از عوامل فرهنگی است که بیشتر رابطه بین مصرف کنندگان و برندها را شکل می‌دهد و تعریف می‌کند. این تعاملات نشان می‌دهد که چگونه زمینه‌های فرهنگی و انتخاب‌های سبک زندگی مصرف کننده برای شکل دهی درک برند و مشارکت مصرف کننده تأثیر متقابل دارند (Acar et al., 2024).

۳-۲- مدیریت هویت برند

مدیریت هویت برند شامل فعالیت‌هایی است که شرکت‌ها برای ارتقای تصویر خود در بین مشتریان و سایر ذی‌نفعان انجام می‌دهند. هویت برند به روش‌های مختلفی تعریف می‌شود. شواهد پژوهشی نشان داد که هویت برند با ویژگی‌های پایدار و طولانی مدت آن شناسایی می‌شود. مدیریت هویت برند به اقدامات عمدی شرکت اشاره دارد که برای افزایش ادراک و شهرت آن در بین ذی‌نفعان خارجی و اعضای داخلی انجام داده است (Bravo et al., 2017). مطالعاتی به طور مشابه هویت برند شرکتی را تعریف کردند و تأکید کردند که این فعالیت‌ها عموماً شامل مدیریت هویت بصری است که مستلزم مدیریت بازنمایی نمادین و حالت‌های بیان خود مانند نام شرکت، لوگو، تایپوگرافی، گرافیک، سبک خانه شرکت، ساختمان‌ها، وسایل نقلیه و کدهای لباس است (Micelotta & Raynard, 2011). شرکت‌ها از طریق هویت برند، ویژگی‌ها و صفات منحصر به فرد خود را به نمایش

می‌گذارند و تصویر خاصی از برند را در ذهن مصرف کنندگان شکل می‌دهند؛ به عبارت دیگر، به عنوان وسیله‌ای برای هر شرکتی عمل می‌کند تا خود را شناسایی کند و محصولات یا خدمات خود را از طریق ویژگی‌های منحصر به فرد متمایز کند (Nandan, 2005).

۳- مبانی تجربی پژوهش

❖ **ساعتچی و همکاران (۱۴۰۳)** در مطالعه‌ای عوامل مؤثر بر خلق هویت برند در صنعت بانکداری ایران را شناسایی کردند. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از نظر شیوه اجرا، کیفی و مبتنی بر رویکرد مطالعه موردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان صنعت بانکداری ایران است که از مدیران ارشد بانک ملت در شهر تهران بوده‌اند. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار MAXQDA 2018 منتج به شناسایی و استخراج یافته‌های پژوهش شامل ۱۳۰ کد اولیه، ۳۳ مفهوم و ۱۰ مقوله شد. بر اساس نتایج این پژوهش، مقوله‌های اهداف و استراتژی‌ها، ساختار و فرایندها، مدیریت منابع انسانی، فرهنگ سازمانی، برندسازی داخلی، ارتباطات، خدمات بانکی، قدرت مالی، هویت بصری و هویت کلامی به عنوان عوامل مهم مؤثر بر خلق هویت برند در صنعت بانکداری ایران شناسایی شدند.

❖ **سالار و غلامی اوانی (۱۴۰۲)** عجین شدن با برند در صنعت هتلداری، نقش مسئولیت اجتماعی سازمانی، اعتماد برند و هویت‌یابی برند را مطالعه کردند. این پژوهش از لحاظ هدف از نوع کاربردی، از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی و از نظر زمانی از نوع مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل مشتریان هتل‌های شهر رامسر است که تعداد ۳۰۰ نفر از آن‌ها به عنوان اعضای نمونه

آماري انتخاب شدند. براساس یافته‌های پژوهش، مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عجین شدن با برند، اعتماد برند و هویت‌یابی برند تأثیر مثبت دارد. اعتماد برند بر عجین شدن با برند تأثیر مثبت دارد. هویت‌یابی برند بر عجین شدن با برند تأثیر مثبت دارد. اعتماد برند در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عجین شدن با برند، به عنوان متغیر واسطه‌ای عمل می‌کند.

❖ **سالمی و جهانشاهی (۱۴۰۱)** پژوهشی را با

عنوان مؤلفه‌های هویت برند صداوسیما انجام دادند. هدف این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های هویت برند صداوسیما و ارائه پیشنهادهایی برای مدیریت هویت برند سازمان است. برای شناسایی این مؤلفه‌ها ضمن مطالعه اهداف، مأموریت‌ها، چشم‌انداز و خط‌مشی سازمان و همچنین رهنمودهای بنیانگذار انقلاب اسلامی و رهبر معظم انقلاب که مبنا و نقطه اتکای هویت برند صداوسیماست، از مطالعات اسنادی و مصاحبه با خبرگان بهره گرفته شده است. نتایج نشان می‌دهد که بنیادین‌ترین عنصر هویت برند صداوسیما و وعده محوری که بر تمامی شیوه‌ها و فعالیت‌های سازمان تأثیر می‌گذارد، «رسانه ملی» بودن است. مؤلفه‌های هسته‌ای و کارکردی هویت برند صداوسیما عبارت‌اند از: رسانه نظام و مروج گفتمان انقلاب اسلامی، متولی انحصاری بخش صوت و تصویر فراگیر در کشور، دانشگاه عمومی، ارائه‌دهنده سرگرمی پاک و خانوادگی، و مرجع اخبار و اطلاعات موثق.

❖ **سالار و همکاران (۱۳۹۹)** به تأثیر مدیریت

هویت برند و مسئولیت اجتماعی بر تعهد سازمانی کارکنان با نقش واسطه‌ای پرستیژ خارجی برند و نقش تعدیلگر جنسیت پرداختند. جامعه آماری این پژوهش کارکنان بانک تجارت استان مازندران است. نتایج نشان داد که مدیریت هویت برند و مسئولیت اجتماعی سازمان بر پرستیژ خارجی برند تأثیر مثبت دارند.

دست یافت. در این فرایند، معیاری به نام «آنتروپی انحنای درجه دوم» که از مباحث هندسه محاسباتی گرفته شده است، به عنوان شاخص قابل اعتماد برای ارزیابی زیبایی‌شناسی فرم (مانند هماهنگی بصری و ظاهر) به کار گرفته می‌شود (Lu et al., 2025).

❖ در پژوهشی همخوانی برند ورزشکار به عنوان معیاری برای ارزیابی هویت برند و تناسب تصویر قرار گرفت. این مطالعه رویکرد جدیدی برای ارزیابی هویت برند ورزشکار با معرفی مفهوم تطابق برند ارائه می‌کند که همسویی بین تصویر برند مدنظر ورزشکار و ادراکات مصرف‌کننده را اندازه‌گیری می‌کند. این مطالعه از پنج مطالعه موردی شامل ورزشکاران نخبه و برندهای آن‌ها، با مشارکت ۷۹۴ مصرف‌کننده از طریق یک نظرسنجی آنلاین استفاده کرد. استفاده از تحلیل عامل تأییدی نه تنها اثربخشی مقیاس را در ارزیابی هویت برند ورزشکار از دیدگاه مصرف‌کننده تأیید کرد، بلکه ارزش آن را در پرکردن شکاف بین نظرات ورزشکار و مصرف‌کننده نشان داد. اندازه‌گیری تطابق نام تجاری ورزشکار به عنوان ابزاری حیاتی برای سنجش هماهنگی بین ویژگی‌های برند مدنظر و درک شده، بینش‌های ارزشمندی درباره عملکرد برند ورزشکار و زمینه‌های خاص برای بهبود ارائه می‌دهد. این تحقیق به کاوش مداوم برندسازی ورزشکاران و پیامدهای آن برای ورزشکاران، بازاریابان و مصرف‌کنندگان به طور یکسان کمک می‌کند و به گفت‌وگو گسترده‌تر درباره این موضوع مرتبط در چشم‌انداز صنعت ورزش امروزی می‌افزاید (Sotiriadou et al., 2025).

❖ مطالعه‌ای تقویت هویت برند: پذیرش خرد محلی را از طریق مدیریت آموزش شخصیت بررسی کرد. تمرکز این مطالعه بر بررسی نقش و اجرای برنامه‌ریزی تربیت شخصیت در مدرسه شبانه‌روزی

مدیریت هویت برند و مسئولیت اجتماعی سازمان بر تعهد سازمانی کارکنان تأثیر مثبت دارند. پرستیژ خارجی برند در ارتباط بین مدیریت هویت برند و تعهد سازمانی کارکنان و نیز در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمان و تعهد سازمانی کارکنان به عنوان متغیر واسطه‌ای عمل می‌کند. جنسیت در ارتباط بین مدیریت هویت برند و تعهد سازمانی کارکنان و نیز در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمان و تعهد سازمانی کارکنان به عنوان متغیر تعدیلگر عمل می‌کند.

❖ مطالعه‌ای روش مبتنی بر منحنی ویژگی برای متعادل کردن هویت برند و تصاویر احساسی در طراحی فرم جلویی خودرو را بررسی کرد. این تحقیق روشی را برای ترکیب و بازترکیب منحنی‌های ویژگی برای دستیابی به این تعادل معرفی می‌کند. این روش با استخراج منحنی‌های فرم از تصاویر متعدد جلوی خودرو و تنظیم تصاویر هدف براساس ارزیابی‌های طراحان، یک پایگاه داده فرم می‌سازد. اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌های ادراکی مصرف‌کنندگان از پایگاه داده استخراج می‌شود و سپس برای مقایسه ویژگی‌های زوجی برند، در قالب منحنی‌های مرتبط با این ویژگی‌ها تجزیه و تحلیل می‌شوند. در ادامه، منحنی‌های ویژگی به دست آمده از داده‌های ادراکی مصرف‌کنندگان با استفاده از روش بهینه‌سازی تاباندن پرتو (در حوزه‌هایی مثل گرافیک کامپیوتری، طراحی سه بعدی، مدل‌سازی داده‌ها و بهینه‌سازی تصویر کاربرد دارد) و یک الگوریتم ترکیبی، بهبود داده می‌شوند. این روش به شناسایی دقیق‌تر نقاط مهم روی منحنی‌ها و بهبود تفسیر ویژگی‌های برند کمک می‌کند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که با استفاده از منحنی‌های ویژگی که ادراک مصرف‌کنندگان را نمایش می‌دهند و بهینه‌سازی مجدد آن‌ها، می‌توان به تعادل بهتری میان هویت واقعی برند و تصاویر احساسی مرتبط با آن

اسلامی نورالجدید در حفظ هویت برند و ارزش‌های محلی قوی مؤسسه است. روش تحقیق استفاده‌شده، یک مطالعه موردی است که تعاملات ارتباطی در افراد خاص را تحلیل می‌کند و با اعضای جامعه مرتبط مصاحبه می‌کند. نتایج نشان داد که ارتباط در پسران باعث ایجاد خودآگاهی، بهینه‌سازی ارتباطات، ایجاد تصویر مثبت، آموزش عمومی و همکاری می‌شود. تئوری اسناد به درک این امر کمک می‌کند که جامعه چگونه معنا و تفسیری را به اطلاعات دریافتی از طرفداران نسبت می‌دهد، پ (Hasanah et al., 2023).

❖ در مطالعه‌ای درک تأثیر هویت برند ناشی از ارزش درک‌شده توسط مصرف‌کننده در بخش لوکس به سرانجام رسید. این مطالعه سعی دارد با تقسیم ساختار هویت برند از دیدگاه چندبعدی، با در نظر گرفتن نقش ارزش درک‌شده مصرف‌کننده لوکس و کیفیت اطلاعات برند در شکل‌دهی هویت برند، این شکاف را برطرف کند. نتایج نشان می‌دهد که چهار پیش‌بینی‌کننده ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده لوکس، همگی تأثیر چشمگیری بر هویت اجتماعی و هویت شخصی برند دارند؛ علاوه‌براین، کیفیت اطلاعات برند نیز به‌طور مثبت رابطه بین ارزش درک‌شده مصرف‌کننده لوکس و هویت اجتماعی برند را تعدیل می‌کند. این مطالعه افق‌های جدیدی را برای در نظر گرفتن ابعادی غیر از رضایت یا قصد استفاده، گسترش کاربردهای هویت برند در زمینه‌ای جدید باز می‌کند. نتایج به متخصصان برند لوکس برای افزایش سطح آگاهی از هویت برند و ارائه روش جدیدی از استراتژی بازار کمک می‌کند (Xi et al., 2022).

یافته‌های مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد که در حوزه هویت برند، مطالعات نظری گسترده‌ای وجود ندارد. پیشینه موجود بیشتر به‌عنوان چارچوب‌های

راهنما در فرایند ساخت و توسعه هویت برند عمل می‌کند. با توجه به تحولات اخیر در محیط بازار و روش‌های مدیریت برند، ضروری است این تغییرات به‌خوبی شناسایی شوند و در قالب یک استراتژی بلندمدت هویت برند قرار گیرند؛ با این حال، بیشتر مطالعات موجود در این حوزه در سطح بین‌المللی و نیز در محیط‌های داخلی رویکردی نظری و توصیفی دارند و کمتر به بررسی عملیاتی و میدانی نحوه شناسایی و بهبود هویت برندهای محلی در شرایط خاص بازارهای نوظهور، ازجمله بازار ایرانی پرداخته‌اند. در داخل کشور نیز، تعداد محدودی از پژوهش‌ها به موضوعاتی مرتبط با هویت برند همچون تداعیات برند، تصویر ذهنی و شخصیت برند پرداخته‌اند؛ با این وجود، هیچ مطالعه‌ای به‌طور مستقیم و جامع هویت برند ساندیس و راهکارهای بهبود آن را بررسی نکرده است. این مسئله شکاف نظری در حوزه مدیریت برندهای داخلی ایجاد کرده است. این شکاف نظری در دو بعد اصلی تبیین‌پذیر است: اولین بُعد، کمبود مطالعات عملیاتی و میدانی درباره نحوه شناسایی، ارزیابی و بهبود هویت برندهای داخلی است؛ دومین بُعد، انطباق‌نداشتن الگوهای موجود با شرایط فرهنگی، اقتصادی و رفتاری مصرف‌کنندگان ایرانی است. مدل‌های حاصل از پژوهش‌های بین‌المللی بیشتر در قالب‌های فرهنگی و رفتاری غربی طراحی شده‌اند و لزوماً با ساختارهای رفتاری و انتظارات مصرف‌کنندگان ایرانی هماهنگی ندارند. این شکاف نظری، ضرورت انجام مطالعاتی را برجسته می‌کند که نه تنها عناصر هویت برند را در برندی داخلی مانند ساندیس شناسایی کنند، بلکه راهکارهای عملی و اجرایی برای تقویت آن در شرایط واقعی بازار ایرانی ارائه دهند. چنین مطالعه‌ای می‌تواند نقش مهمی در پرکردن این شکاف نظری ایفا کند و

نور جدیدی را برای پژوهش‌های آتی در حوزه مدیریت برندهای داخلی بتاباند.

۴- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، دارای ماهیتی کاربردی است و از نظر روش‌شناسی تحقیق در دسته مطالعات کیفی طبقه‌بندی می‌شود. رویکرد استفاده‌شده در این مطالعه نقشه مفهومی برند بوده که یکی از جدیدترین روش‌های مطالعه برند شرکت‌ها است. در این پژوهش جامعه آماری کلیه افرادی هستند که در شهر تهران خریدار محصولات با برند ساندیس هستند یا تجربه استفاده از محصولات این شرکت را داشته‌اند. روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای است. نمونه مطالعه‌شده ۹۵ نفر بوده است و مصاحبه‌ها در بازه زمانی دی تا اسفند ۱۴۰۳ صورت گرفته است. در روش زالتمن رسیدن به نقطه اشباع زمانی است که با ادامه نمونه‌گیری و انجام مصاحبه‌ها، هیچ داده جدید یا هیچ‌گونه کد استعاری و ارتباط جدید از مشارکت کنندگان بعدی به دست نیاید و داده‌های قبلی تکرار شوند. در روش نقشه مفهومی برند نیز حجم نمونه باز است و اشباع نظری، تعداد اعضای نمونه را مشخص می‌کند. ابزار گردآوری اطلاعات نیز با توجه به رویکرد کیفی مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته است. معروف‌ترین روش نقشه‌یابی توسط مصرف‌کنندگان تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن (زیمت) است. روش زیمت در سال‌های اخیر در پژوهش‌های مدیریت و بازاریابی داخلی به‌طور نسبی استفاده شده است؛ اما در حوزه هویت برند و به‌ویژه درباره برندهای داخلی مانند ساندیس، استفاده از این روش بسیار محدود و انگشت‌شمار است. همچنین، انتخاب روش زیمت در این تحقیق براساس تطبیق آن با ماهیت عمیق و ذهنی مفهوم هویت برند صورت گرفته

است؛ زیرا این روش با تمرکز بر استعاره‌ها و تصاویر ذهنی مصرف‌کننده، امکان دسترسی به درکی غنی و ناخودآگاه از هویت برند را فراهم می‌کند که با رویکردهای کمی یا سطحی قابل‌دستیابی نیست. تکنیک استخراج استعاره زالتمن ابزاری برای مدل‌های ذهنی است که تفکر و رفتار مصرف‌کننده را بررسی می‌کند (Zaltman & Kalter, 1995). معروف‌ترین روش نقشه‌یابی توسط مصاحبه‌گر نقشه مفهومی برند است. رویکرد نقشه مفهومی برند ابزاری ارزشمند برای اندازه‌گیری تصاویر برند است که بخش مهمی از ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری است. این روش برای شناسایی شبکه تداعی برند استفاده می‌شود که حاوی اطلاعاتی درباره برند و تداعی‌های آن در ذهن مصرف‌کنندگان است (Böger et al., 2017). روش نقشه مفهومی برند نقشه‌ای را ارائه می‌کند که نشان‌دهنده تداعی‌های برجسته برند است که بر پایه ادراک مصرف‌کنندگان برندها است. در این تحقیق از روش نقشه مفهومی برند برای شناخت هویت برند ساندیس بهره برده شد. افزون‌براین، برای ترسیم نقشه‌های اجتماعی (کشف مفاهیم و تصاویر ذهنی عمیق مصرف‌کنندگان به برند ساندیس) از نرم‌افزار Xmind استفاده شد.

در پایان به‌منظور سنجش روایی از روش به‌کاررفته در تکنیک زیمت استفاده شد. برای بررسی اینکه نقشه نهایی به چه میزان توانسته است تداعی‌های اصلی را در خود جای دهد، نقشه‌های انفرادی کسب‌شده از پاسخ‌دهندگان با نقشه نهایی مقایسه شد؛ برای مثال، در این روش بررسی می‌شود که اگر نقشه پاسخ‌دهنده دارای ۱۵ تداعی در خود باشد، چه تعدادی از آن‌ها جزو تداعی‌های اصلی هستند و در نقشه برند یافت می‌شوند. پس از بررسی انجام‌شده مشخص شد که ۵۰ درصد از تداعی‌های ذکرشده در نقشه

پاسخ‌دهندگان جزو تداعی‌های اصلی بوده‌اند که در نقشه نهایی نیز مشاهده می‌شود.

گام‌های اجرایی در روش نقشه مفهومی برند شامل موارد زیر هستند:

روش نقشه مفهومی برند، فرایندی سه مرحله‌ای شامل استخراج تداعی‌های برند به تفکیک تداعی‌های مثبت و منفی، جمع‌آوری نقشه‌های ذهنی افراد و تهیه نقشه اجتماعی است (John et al., 2006).

مرحله اول

در روش نقشه مفهومی برند، در مرحله استخراج تداعی‌ها ابتدا باید توضیحی درباره عدم افشای اطلاعات خصوصی، تداعی برند و روش نقشه مفهومی برند به مشارکت کنندگان داده شود و نمونه‌ای از نقشه مفهومی برند نامرتب با موضوع در اختیار افراد قرار گیرد. سپس سؤالی باز به این شرح از مشارکت کنندگان پرسیده می‌شود: هنگام دیدن یا شنیدن برند ساندیس چه تداعی‌هایی مرتبط با این برند به ذهن شما خطور می‌کند؟ از مشارکت کنندگان تقاضا می‌شود که تداعی‌ها را به تفکیک تداعی‌های مثبت و منفی دسته‌بندی کنند. در انتهای این مرحله، تداعی‌هایی با تکرار بیش از ۵ درصد برای استفاده در نقشه‌های انفرادی انتخاب می‌شوند.

سؤالات مصاحبه

- (۱) زمانی که به برند ساندیس فکر می‌کنید، چه ویژگی‌ها و خصوصیتی به ذهن شما خطور می‌کند؟
- (۲) در بین شما مصرف کنندگان شهر تهران چه تداعیات ذهنی به برند ساندیس وجود دارد که موجب خرید نکردن شما شده است؟
- (۳) برند ساندیس جایگاه خود را در ذهن شما مخاطبان با چه ویژگی‌هایی تعریف کرده است؟
- (۴) علل استقبال نکردن از برند ساندیس در سبب

محصول شما شهروندان تهرانی چیست؟

(۵) به نظر شما راهکارهای پیشرو برای بهبود ذهنیت شهروندان تهرانی برای توسعه فروش برند ساندیس در شهر تهران چیست؟

ویژگی‌های نمونه آماری مطالعه شده که برای تعیین صلاحیت افراد مصاحبه شده استفاده شده است، به این صورت گزارش شده است: ۶۷ درصد از پاسخ‌گویان، مرد و ۳۳ درصد، زن بودند. بیشترین فراوانی (۵۴ درصد) در بازه سنی ۳۰ الی ۴۰ سال مشاهده شد. افزون‌براین، سطح تحصیلات فوق دیپلم و پایین‌تر از بیشترین فراوانی برخوردار بود (۴۷ درصد).

مرحله دوم

در مرحله جمع‌آوری نقشه‌های ذهنی افراد، پس از نمونه‌گیری دوم و شناسایی دسته دوم از عناصر نمونه، ابتدا توضیحی درخصوص عدم افشای اطلاعات خصوصی، تداعی برند و روش نقشه مفهومی برند به مشارکت کنندگان داده می‌شود و نمونه‌ای از نقشه مفهومی برند نامرتب با موضوع در اختیار افراد قرار می‌گیرد. سپس با استفاده از تداعی‌های منتخب دسته اول از عناصر نمونه، نقشه‌های ذهنی عناصر دسته دوم از عناصر نمونه توسط خود عناصر ترسیم می‌شود. در این مرحله، عناصر دسته دوم از نمونه قادرند در صورت تشخیص، علاوه بر تداعی‌های منتخب مرحله استخراج تداعی‌ها، تداعی‌های دیگری به نقشه‌ها اضافه کنند. این تداعی‌ها در صورت احراز شرایط، امکان نمود در نقشه اجماعی را دارند. شایان ذکر است که تداعیات مثبت روی کارت‌های سبز و تداعیات منفی روی کارت‌های قرمز رنگ نوشته شدند تا در مرحله بعدی استفاده شوند. در **جدول ۱** نمونه‌ای از تداعی‌های ذهنی مثبت و منفی برند ساندیس ارائه شده است.

جدول ۱: تداعی‌های ذهنی مثبت و منفی برند ساندیس

Table 1: Positive and negative mental associations of the Sundis Brand

تداعی‌ها	
مثبت	منفی
تعهد به نوآوری	رقابت با سایر برندها
برندسازی	و تغییر محسوس مزه و رنگ
بازخورد مشتریان	تجربه شخصی منفی
تنوع محصول	گازدار بودن آب میوه‌ها
تمرکز بر کیفیت عالی	ترس از تبعات سلامتی
تنوع در طعم‌ها	کانال توزیع ضعیف
استفاده از بطری‌های شیشه‌ای و پلاستیکی	در دسترس نبودن برند ساندیس
حس راحتی و آرامش	حضور نداشتن در رویدادها و نمایشگاه‌ها
خواص ضد استرس و آرامش بخشی	حکومتی بودن برند
ارتباط با جوانان	تصویر منفی اجتماعی
محیط زیست و مسئولیت اجتماعی	عدم تخفیف و پیشنهادات ویژه
شفافیت در اطلاعات محصول	تصور قیمت زیاد
بسته‌بندی سازگار با محیط زیست	حضور اجتماعی ضعیف
خاطرات نوستالژیک	تبلیغات کم رنگ دیجیتال
ساده‌زیستی و بی تکلفی	عدم تبلیغات در سایت‌های پرمخاطب
-	شعار تبلیغاتی ضعیف
-	استفاده نکردن از اینفلوئنسر ها و افراد مشهور یا سلبریتی
-	کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین ضعیف

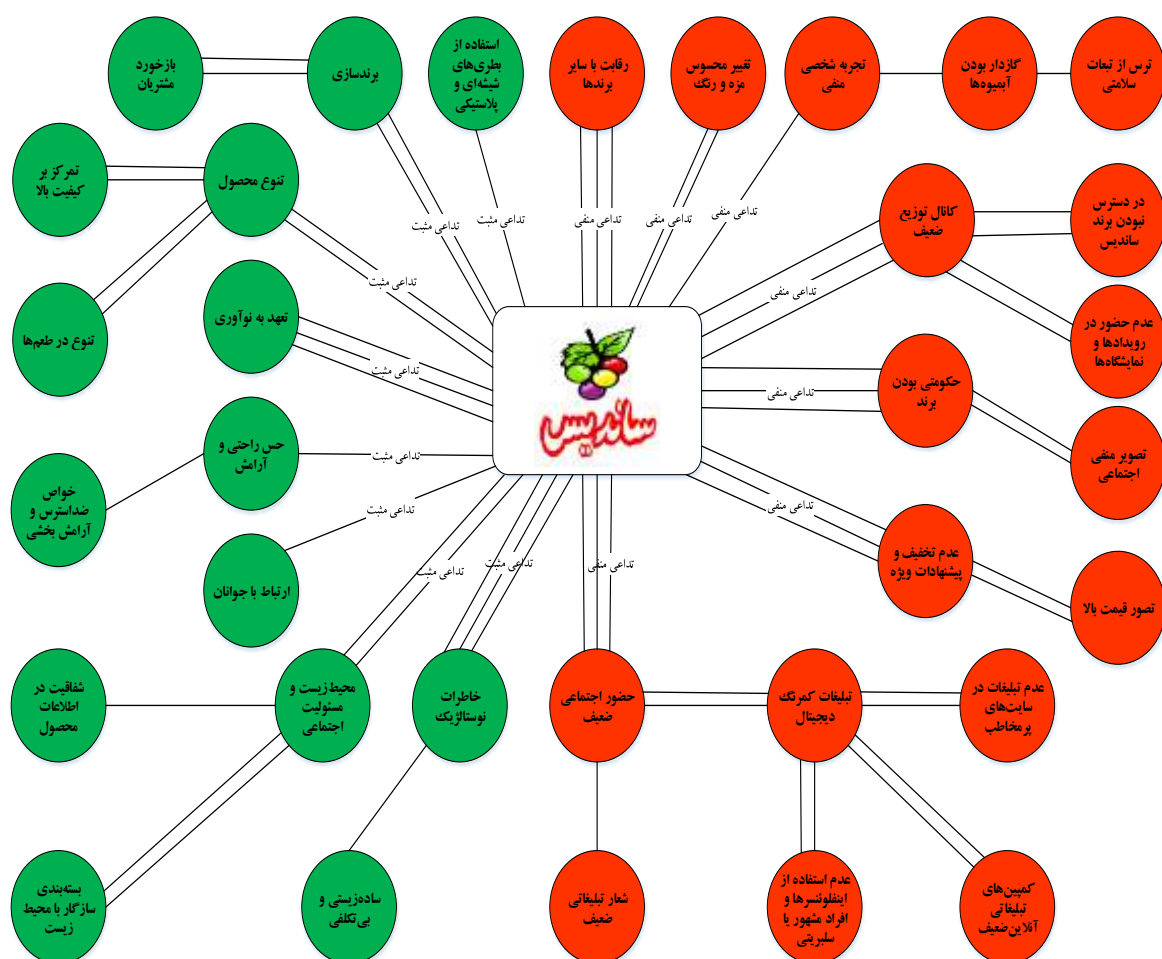
مرحله سوم

در مرحله ترسیم نقشه اجتماعی، ابتدا شش شاخص برای تمام تداعی‌ها محاسبه می‌شود: شاخص تکرار به عنوان تعداد نقشه‌هایی که تداعی در آن وجود دارد؛ شاخص ارتباط به عنوان مجموع تعداد ارتباطات تداعی با دیگر تداعی‌ها در تمام نقشه‌ها تعریف می‌شود؛ شاخص ارتباط مستقیم به عنوان تعداد نقشه‌هایی که تداعی به طور مستقیم به برند متصل می‌شود؛ شاخص درصد ارتباط مستقیم به عنوان نسبت اتصال مستقیم به تعداد تکرار تداعی در نقشه‌هاست؛ شاخص جایگاه بالای تداعی به عنوان تعداد نقشه‌هایی که تداعی بالاتر از دیگر تداعی‌ها قرار گرفته است و شاخص جایگاه

پایین تداعی به عنوان تعداد نقشه‌هایی که تداعی پایین تر از دیگر تداعی‌ها قرار گرفته است. پس از محاسبه شاخص‌های شش گانه، در پنج مرحله نقشه‌های اجماعی برند ساندیس ترسیم می‌شود. در مرحله اول تداعی‌ها با تکرار بالای ۳۵ درصد در نقشه‌های انفرادی به عنوان تداعی اصلی انتخاب می‌شوند. در مرحله دوم برای شناسایی تداعی‌های اصلی مرتبه اول، تداعی‌هایی با نسبت ارتباط مستقیم بالای ۵۰ درصد به شرط بیشتر قرار گرفتن در جایگاه بالای تداعی‌های دیگر نسبت به جایگاه پایین تداعی‌های دیگر انتخاب می‌شوند. این تداعی‌ها در نقشه اجماعی به طور مستقیم به برند متصل می‌شوند. سایر تداعی‌های اصلی از نوع مرتبه دوم

هستند و با واسطه‌تداعی‌های اصلی مرتبه اول به برند اتصال می‌یابند. در مرحله سوم، ارتباطات و جایگاه تداعی‌های اصلی مرتبه دوم مشخص می‌شود. به این منظور تعداد تمام جفت تداعی‌های ممکن شمارش و به صورت نزولی برحسب تکرار در نمودار جفت تداعی تکرار مرتب می‌شوند. با ترسیم بردار مربوط، نقطه عطف محاسبه می‌شود. تنها آن ارتباطاتی در نقشه اجماعی نمود می‌یابند که دارای تعداد تکراری بالاتر از نقطه عطف بردار در نمودار جفت تداعی تکرار باشند. در مرحله چهارم برای انتخاب تداعی‌های فرعی باید تعداد تکرار ارتباطات میان تداعی‌های اصلی و فرعی یا

به عبارتی جفت تداعی‌های اصلی-فرعی شمارش شوند. در مرحله پنجم شدت ارتباط میان جفت تداعی‌های برند مشخص می‌شود. در مرحله جمع‌آوری نقشه، افراد می‌توانند برای نمود قدرت پیوند جفت برند-تداعی و جفت تداعی-تداعی از یک خط یعنی شدت ضعیف، دو خط یعنی شدت متوسط یا سه خط یعنی شدت زیاد استفاده کنند. در این مرحله ارتباط میان جفت‌های برند-تداعی و جفت‌های تداعی-تداعی پایش می‌شود و شدت دارای بیشترین میزان تکرار در نقشه اجماعی نمود می‌یابد؛ در نهایت با طی کردن این مراحل نقشه اجماعی ترسیم می‌شود (شکل ۱).



شکل ۱: نگاه‌های ادراکی برند ساندیس - خروجی پژوهش

Figure 1: Sundis brand perception map - research output

۵- نتیجه گیری و پیشنهادها

هدف این پژوهش مطالعه و شناسایی هویت برند سانديس و تبیین راهکارهای بهبود آن در بین مصرف کنندگان شهر تهران با استفاده از نقشه مفهومی برند بود. براساس نقشه مفهومی به دست آمده می توان نتیجه گیری مطالعه حاضر را در سه سطح گزارش کرد: سطح اول مربوط به تداعیات مربوط به برند سانديس، سطح دوم تداعیات مربوط به آمیخته بازاریابی و سطح سوم مربوط به چالش ها و راهکارهای برند سانديس است. در سطح اول سانديس را برند نسبتاً موردپسند و شناخته شده ادراک کرده اند. مهم ترین ریشه برای این موضوع برندسازی، تعهد به نوآوری و قدمت این برند است. در سطح آمیخته بازاریابی محصولات سانديس عمدتاً به عنوان آب میوه های گران قیمت، کانال توزیع ضعیف، تبلیغات کم رنگ دیجیتال، عدم تخفیف و پیشنهادات ویژه، استفاده نکردن از افراد مشهور یا سلبریتی و کمپین های تبلیغاتی آنلاین ضعیف ادراک شده است. در بخش تنوع در طعم ها، بسته بندی سازگار با محیط زیست، تمرکز بر کیفیت عالی و ارتباط با جوانان، مخاطبان این برند را برندی عالی ارزیابی کرده اند. در بخش چالش های برند مهم ترین چالش ها مربوط به تداعیات مربوط به حکومتی بودن برند و رقابت با سایر برندها است که منفی ترین تداعیات مربوط به برند سانديس از دیدگاه مصرف کنندگان شهر تهران هستند. مورد منفی دیگر در دسترس نبودن ویزیتورهای برند سانديس است که توسط فروشندگان فروشگاه های زنجیره ای، هایپرمارکت ها و... مطلوب نبوده است. نکته منفی آخر نیز حضور اجتماعی ضعیف این برند است (شامل تبلیغات متوسط در شبکه های اجتماعی، همکاری نکردن با اینفلوئنسرها که این امر می تواند به دلیل ویژگی حکومتی بودن این برند یا نداشتن محتوای جذاب و تعاملی باشد).

براساس یافته های به دست آمده می توان استدلال کرد که برندهای قدرتمند، تداعی های قدرتمند و منحصربه فردی از خود در ذهن مشتریان ایجاد می کنند. تمامی این تداعی ها درون شبکه ای سازمان یافته در ذهن مشتری قرار می گیرند. هنگامی که چارچوب مثبتی از محصول در ذهن مشتری ایجاد شود، مشتری حاضر است پول بیشتری را برای محصول پرداخت کند و بالعکس؛ علاوه بر این، یافته های این تحقیق نشان می دهد که نگرش مثبت مصرف کنندگان به هویت برند سانديس می تواند به عنوان عاملی مؤثر در افزایش وفاداری و همراهی آن ها با برند عمل کند. همچنین، تداعی های مثبت موجود در ذهن مصرف کنندگان، نقشی مشابه با تبلیغات واکنشی ایفا می کنند و به جذب مشتریان جدید کمک می کنند. مدیران شرکت پاکدیس برای حفظ موقعیت پیشرو در بازارهای رقابتی (به ویژه رقابت با برند سن ایچ و...)، علاوه بر تحول مداوم، به نگرش و تصورات و تداعیات مصرف کنندگان خود به برندشان یا محصولاتشان نیز وابسته هستند. درواقع انتخاب پایگاه مشتری و برنامه ریزی بهترین استراتژی بازاریابی براساس ذهنیت مشتریان می تواند برای ایجاد تصویری بهتر از برند در ذهن مشتریان ثمربخش باشد. افزون بر این، آگاهی از این تداعیات ذهنی برای انتخاب استراتژی مناسب برای این شرکت بسیار مهم است تا بتواند پایگاهی باکیفیت از مشتریان را جذب کنند. درمجموع شناخت و درک و فهم و درنهایت استخراج تداعیات ذهنی مشتریان امری اجتناب ناپذیر است تا بر پایه اطلاعات به دست آمده و ترسیم نقشه ذهنی از مصرف کنندگان بتواند برنامه های متعددی را در حوزه زنجیره ارزش، توسعه محصول و دستیابی به شاخص های کیفیت جهانی و رقابت پذیری محصول در

بلندمدت هدف‌گذاری کنند؛ زیرا در صورت شناخت و آگاهی‌نداشتن از ادراک و احساسات ذهنی مشتریان، شرکت پاکدیس مشکلات و زیان‌های عدیده‌ای را در زمینه تولید و فروش برند ساندیس متقبل خواهد شد.

شایان ذکر است که رقابت در صنعت نوشیدنی در کشور موجب پیشرفت زیادی شده است و حجم فروش داخل و صادرات توانسته سهم زیادی را در صنعت ایجاد کند. پرواضح است که رقیب خوب داشتن برای هر صنعت موهبتی است که بهبود کیفیت و کاهش هزینه‌ها کمک می‌کند. محصولات شرکت ساندیس در میان مخاطبان داخلی به‌خوبی شناخته شده‌اند و مشتریان این برند، ارزش‌هایی مانند کیفیت، سلامت محصول و رعایت اصول حرفه‌ای را در تعامل خود با برندهای این شرکت تجربه می‌کنند. پیاده‌سازی این ارزش‌ها در عمل، نتیجه تلاش تیم‌های متخصص شامل کارآفرینان، مدیران تولید، بازاریابی و فروش، استراتژیست‌ها و نیروهای فروش است. در مجموع، سرمایه‌انسانی این شرکت به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت شناخته می‌شود. امروزه برند ساندیس طعم‌های ترکیبی و متفاوتی می‌سازد. افزودنی‌ست که ساندیس باید تلاش کند تا هویتی مستقل از دولت و نهادهای حکومتی ایجاد کند. این می‌تواند شامل تأکید بر کیفیت محصولات، نوآوری و خدمات مشتری باشد. تأکید بر کیفیت عالی محصولات خود و ارائه تجربیات مثبت به مشتریان می‌تواند به تقویت تصویر برند ساندیس کمک کند. همچنین، استفاده از تبلیغات دیجیتال برای هدف‌گذاری دقیق مشتریان می‌تواند به بهبود تصویر برند ساندیس کمک کند. برای تقویت هویت برند ساندیس و کاهش تداعیات منفی آن، لازم است که مدیران این برند به‌طور جدی این عوامل را بررسی و تحلیل کنند و راهکارهایی برای بهبود کیفیت

محصولات، بازاریابی مؤثر و ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان ارائه دهند. تغییر در تصویر برند نیازمند زمان و تلاش مستمر است، اما با استراتژی‌های مناسب می‌توان به موفقیت دست یافت.

در راستای مقایسه نتایج پژوهش حاضر با مطالعات گذشته می‌توان بیان کرد که تاکنون در هیچ مطالعه داخلی، هویت برندی نوشیدنی و مواد غذایی شناسایی نشده است و تمامی مطالعات انجام‌شده در حوزه صنایع خدماتی انجام شده است؛ برای مثال، **متی و همکاران (۱۴۰۲)** عوامل موفقیت در پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند را به تفکیک جوامع مصرف‌شناسایی کردند. در نتایج پژوهش تناسب ظاهر و سبک، روابط احساسی و عاطفی برند، جزئی‌نگری و دلبستگی به برند به‌عنوان مهم‌ترین عوامل موفقیت برندهای زنانه و دریافت ارزش‌های مبتنی بر قدرت و پرستیژ، دریافت نهایت مطلوبیت، انگیزه‌های کاربردی و کلی‌نگری به‌عنوان مهم‌ترین عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند در برندهای مردانه شناسایی شد.

راهکارهای پیشرو برای بهبود ذهنیت شهروندان تهرانی برای توسعه فروش برند ساندیس در شهر تهران از دیدگاه خبرگان صنعت نوشیدنی

استفاده از سلبریتی‌ها و چهره‌های آشنا و محبوب (سفیر برند)، اسپانسرشیپ برنامه‌های متضاد با شایعات شکل گرفته ضد آنان در شبکه نمایش خانگی، خلاقیت در استفاده از تبلیغات منفی (برای مثال اگر ما برای ارگان خاصی انتخاب شدیم، چون با کیفیت بودیم)، ورود به کارهای خیریه و عام‌المنفعه، در لحظات حساس سیاسی و اجتماعی پیام‌های پشتیبانی ارسال کرده و حامی ملت بود، چاپ بنرهای تبلیغاتی با

المان‌هایی که با تفکرهای حکومتی فاصله دارد؛ برای مثال استفاده از رنگ‌های شاد، بانوان آراسته و کودکان زیبا، معرفی کارخانه و صنعت و برند (با سابقه بیش از ۵۰ سال) به عنوان یکی از قدیمی‌ترین‌ها، صادرات قوی، کارکنان زیاد و به طور کلی معرفی اصولی صنعت توسط تیم بلاگری، تغییر تیم فروش و تکیه بر به کارگیری مدیران فروش با سواد مرتبط. زیرا بیشتر مدیران فروش این برند بدون سابقه هستند؛ عموم مردم جامعه آگاه به این نیستند که مالکیت سه شرکت زمزم، بهنوش و ساندیس بنیاد مستضعفان است و گاردی در برابر دو شرکت دیگر ندارند؛ بنابراین، این نشان می‌دهد مشکل فروش تعصب افکار عمومی نیست. افزون‌براین، برای تقویت برند ساندیس و تضعیف تداعی‌های منفی مربوط به کانال توزیع، تبلیغات دیجیتال و حضور اجتماعی، می‌توان این پیشنهادات را ارائه کرد: شرکت پاکدیس استراتژی‌های بازاریابی رقبا و شناسایی نقاط قوت و ضعف آن‌ها را بررسی کند و نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان برای شناسایی فرصت‌های جدید را

تحلیل کند. همچنین، راجع به ضعف بودن کانال‌های توزیع این برند می‌توان این پیشنهادات را ارائه کرد: ۱) شناسایی نقاط ضعف در کانال‌های توزیع موجود و بررسی امکان ایجاد کانال‌های جدید یا بهبود کانال‌های فعلی، ۲) ارزیابی تجربه مشتری در خرید و توزیع محصول، ۳) همکاری با فروشگاه‌های زنجیره‌ای و آنلاین برای افزایش دسترسی به محصولات و ۴) ایجاد برنامه‌های تشویقی برای توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان به منظور افزایش انگیزه برای فروش محصولات. در پایان پیشنهاد می‌شود که شرکت پاکدیس به برگزاری رویدادها و فعالیت‌های اجتماعی بپردازد و رویدادهای محلی یا آنلاینی را سازمان‌دهی کند که برند ساندیس را در معرض دید قرار می‌دهد و ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان برقرار می‌کند و در فعالیت‌های اجتماعی و خیریه به منظور بهبود تصویر برند و ایجاد حس مثبت به آن مشارکت کند. خلاصه‌ای از راهکارهای عملیاتی برای بهبود و تقویت تداعی‌های مثبت و منفی در **جدول ۲** گزارش شده است.

جدول ۲: خلاصه‌ای از ارائه راهکارهای عملیاتی برند ساندیس

Table 2: Summary of the Sundis brand operational solutions

نوع تداعی	تداعی شناسایی شده	چالش احتمالی	راهکارهای عملیاتی
مثبت	تنوع محصول	-	حفظ و گسترش خط تولید با کیفیت عالی
مثبت	تعهد به نوآوری	-	توسعه محصولات جدید با مشارکت مصرف‌کننده
مثبت	خاطرات نوستالژیک	-	استفاده از داستان‌های موفقیت قدیمی در تبلیغات
مثبت	ارتباط با جوانان	-	فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و مشارکت با اینفلوئنسرها
مثبت	حس راحتی و آرامش	-	ایجاد هویتی دوستانه و انسانی برای برند
مثبت	محیط زیست و مسئولیت اجتماعی	-	تقویت برنامه‌های مسئولیت اجتماعی و ترویج آن در فضای عمومی
منفی	حکومتی بودن برند	ادراک منفی از انعطاف‌ناداشتن و کیفیت ضعیف	طراحی کمپین‌های بازاریابی با محوریت «برند مردمی» (چاپ برهای تبلیغاتی با المان‌هایی که با تفکرهای حکومتی فاصله دارد)، انتشار داستان‌های موفقیت داخلی و محلی در زنجیره تولید و تأکید بر کیفیت داخلی و تعهد به مسئولیت اجتماعی
منفی	کانال توزیع ضعیف	کمبود دسترسی در برخی مناطق	توسعه شبکه توزیع، فروش آنلاین، استفاده از راهبردهای لجستیک نوین برای دسترسی به نقاط دورافتاده

نوع تداعی	تداعی شناسایی شده	چالش احتمالی	راهکارهای عملیاتی
منفی	حضور ضعیف در فضای دیجیتال	کمبود تعامل با جوانان	افزایش فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و محتوای تعاملی، طراحی محتواهای جذاب و تعاملی برای شبکه‌های اجتماعی (مانند اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب) و ایجاد تیمی متخصص در حوزه بازاریابی دیجیتال
منفی	رقابت با برندهای خصوصی و بین‌المللی	ادراک ضعیف از رقبا	تقویت هویت ملی، تمایز واضح در کیفیت و خدمات و تبلیغات مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و اسلامی-ایرانی
منفی	تغییر محسوس مزه و رنگ	بی‌ثباتی در کیفیت	ثبات در فرمولاسیون، اطلاع‌رسانی شفاف در صورت تغییر، ایجاد کانالی مستقیم برای بازخورد مصرف کنندگان درباره کیفیت
منفی	تجربه شخصی منفی	تأثیر منفی بر تصویر کلی برند	سیستم مدیریت شکایات مؤثر و واکنش سریع
منفی	وجود نداشتن تخفیف و پیشنهاد ویژه	کمبود ترغیب خرید	طراحی برنامه‌های وفاداری، جشنواره‌ها و تخفیف‌های فصلی

منابع

مسئولیت اجتماعی سازمانی، اعتماد برند و

هویت‌یابی برند. *پژوهشنامه مدیریت تحول*، ۱۵،

۲۷۳-۳۰۱.

<https://doi.org/10.22067/tmj.2024.82973.1447>

سالمی، آزاده، و جهانشاهی، امید (۱۴۰۱). مؤلفه‌های

هویت برند صداوسیما. *مطالعات میان‌رشته‌ای*

ارتباطات و رسانه، ۵(۱۵)، ۳۲-۵.

http://jiscm.iribu.ac.ir/article_135764.html

منتی، رضوان، وحدتی، حجت، و موسوی،

سیدنجم‌الدین (۱۴۰۲). شناسایی عوامل کلیدی

موفقیت در پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند با در

نظر گرفتن جامعه مصرف کننده با روش FCM.

تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳(۳)، ۷۳-۸۸.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.138276.29>

25

References

Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-13.

<https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618->

ساعتچی، سیدمهدی، آسایش، فرزاد، طوطیان اصفهانی،

صدیقه، و هاشمی، سید محمود (۱۴۰۳). شناسایی

عوامل مؤثر بر خلق هویت برند در صنعت

بانکداری ایران. *نشریه ارزش‌آفرینی در مدیریت*

کسب‌وکار، ۴(۱)، ۴۴۲-۴۷۰.

<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.436970.1300>

سالار، جمشید، حسینی امیری، سید محمود، و منصورفر،

علی (۱۳۹۹). تأثیر مدیریت هویت برند و مسئولیت

اجتماعی بر تعهد سازمانی کارکنان با نقش واسطه‌ای

پرستیژ خارجی برند و نقش تعدیلگر جنسیت.

مدیریت منابع انسانی پایدار، ۲(۲)، ۹۵-۱۱۵.

<https://doi.org/10.22080/shrm.2020.2675>

سالار، جمشید، و غلامی اواتی، رمضان (۱۴۰۲).

عجین شدن با برند در صنعت هتلداری: نقش

w

Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 971-984.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2419>

Böger, D., Kottmann, P., Meißner, M., &

- Decker, R. (2017). A mechanism for aggregating association network data: An application to brand concept maps. *Journal of Business Research*, 79, 90-106.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.025>
- Bravo, R., Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2017). Brand identity management and corporate social responsibility: An analysis from employees' perspective in the banking sector. *Journal of Business Economics and Management*, 18(2), 241-257.
<https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1209785>
- Chan, H. Y., Boksem, M., & Smidts, A. (2018). Neural profiling of brands: Mapping brand image in consumers' brains with visual templates. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 600-615.
<https://doi.org/10.1509/jmr.17.0019>
- Chaudhuri, R., Chatterjee, S., & Vrontis, D. (2023). Antecedents of privacy concerns and online information disclosure: moderating role of government regulation. *EuroMed Journal of Business*, 18(3), 467-486.
<https://doi.org/10.1108/EMJB-11-2021-0181>
- Dada, M. H. (2021). Impact of brand association, brand image & brand loyalty on brand equity. *Journal of Marketing Strategies*, 3(1), 29-43.
<http://dx.doi.org/10.52633/jms.v3i1.33>
- Ellis, D., & Derera, E. (2019). Strategic marketing for social enterprises: nexus of the two domains. In *Strategic Marketing for Social Enterprises in Developing Nations* (pp. 1-30). IGI Global.
<http://dx.doi.org/10.4018/978-1-5225-7859-8.ch001>
- Erdmann, A., Mas, J. M., & de Obesso, M. (2023). Disruptive technologies: How to influence price sensitivity triggering consumers' behavioural beliefs. *Journal of Business Research*, 158, 113645.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113645>
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366-375.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.015>
- Gustafson, B. M., & Pomirleanu, N. (2021). A discursive framework of B2B brand legitimacy. *Industrial Marketing Management*, 93, 22-31
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.009>
- Han, W., Lee, C. S., & Park, J. H. (2017). Gendering the authenticity of the military experience: Male audience responses to the Korean reality show Real Men. *Media, Culture & Society*, 39(1), 62-76.
<https://doi.org/10.1177/0163443716673895>
- Hasanah, I., Hefniy, H., & Zaini, A. W. (2023). Strengthening brand identity: Embracing local wisdom through character education management. *Indonesian Journal of Education and Social Studies*, 2(2), 83-94.
<https://doi.org/10.33650/ijess.v2i2.3435>
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Jiang, W., & Song, Y. (2022). Mobile shopping during COVID-19: The effect of hedonic experience on brand conspicuousness, brand identity and associated behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8), 4894.
<https://doi.org/10.3390/ijerph19084894>
- John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.549>
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. In F. R. Esch, (Ed.), *Handbuch Markenführung* (pp.1409-1439). Springer Reference Wirtschaft. Springer Gabler, Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72
- Kim, H., Yoo, J., & Park, M. (2025).

- Metaverse friends with social benefits: Effects of social identity on the intention to purchase virtual products through site attachment, user engagement, and public self-consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 83, 104158.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104158>
- Konuk, F. A. (2023). Trustworthy brand signals, price fairness and organic food restaurant brand loyalty. *Management Decision*, 61(10), 3035-3052.
<https://doi.org/10.1108/MD-07-2022-0889>
- Krissanya, N., & Widyaningsih, Y. A. (2023). Implementation of corporate brand identity matrix in building corporate brand identity. *Journal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 14(01), 1-8.
<https://doi.org/10.21009/JRMSI.014.1.01>
- Liu, A. X., Hsu, C. H., & Fan, D. X. (2020). From brand identity to brand equity: A multilevel analysis of the organization–employee bidirectional effects in upscale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2285-2304.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2019-0680>
- Lu, P., Wu, F., Hsiao, S. W., & Tang, J. (2025). A feature curve-based method for balancing brand identity and emotional imagery in automobile frontal form design. *Advanced Engineering Informatics*, 65, 103118.
<https://doi.org/10.1016/j.aei.2025.103118>
- Mahdiraji, H. A., Kamardi, A. A., Hajiagha, S. H. R., & Vrontis, D. (2024). Unveiling the controversies of brand identity management: A holistic framework for global B2B companies through a hybrid systematic literature review and interpretive structural modelling. *Industrial Marketing Management*, 121, 179-197.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.07.016>
- Malhotra, S., Cheriff, A. D., Gossey, J. T., Cole, C. L., Kaushal, R., & Ancker, J. S. (2016). Effects of an e-prescribing interface redesign on rates of generic drug prescribing: exploiting default options. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 23(5), 891-898.
<https://doi.org/10.1093/jamia/ocv192>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J. & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391.
<https://doi.org/10.3390/su12083391>
- Mennati, R., Vahdati, H., & Mousavi, S. N. (2023). Identifying the Key Success Factors in Implementing Brand Gender Identity Considering the Consumer Community Using the FCM Method. *New Marketing Research Journal*, 13(3), 73-88.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.138276.2925> [In Persian]
- Micelotta, E. R., & Raynard, M. (2011). Concealing or revealing the family? Corporate brand identity strategies in family firms. *Family Business Review*, 24(3), 197-216.
<https://doi.org/10.1177/0894486511407321>
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12, 264-278.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2021). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. In *Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (pp. 44-65). Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003181071-4/>
- Rayburn, S. W., Badrinarayanan, V., Anderson, S. T., & Gupta, A. (2021). Continuous techno-training and business-to-business salesperson success: How boosting techno-efficacy enhances sales

- effort and performance. *Journal of Business Research*, 133, 66-78.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.066>
- Sotiriadou, P., Linsner, A., Hallmann, K., & Hill, B. (2025). Athlete brand congruence as a measure to evaluate brand identity and image fit. *Australasian Marketing Journal*, 33(1), 47-57.
<https://doi.org/10.1177/14413582241240077>
- Saab, A. B., & Botelho, D. (2020). Are organizational buyers rational? Using price heuristics in functional risk judgment. *Industrial Marketing Management*, 85, 141-151.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.001>
- Saatchi, S. M., Asayesh, F., Tootian Esfahani, S., & Hashemi, S. M. (2024). Identifying factors affecting the creation of brand identity in Iran's banking industry. *Journal of Value Creating in Business Management*, 4(1), 442-470.
<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.436970.1300> [In Persian]
- Salar, J., & Gholami Avati, R. (2023). Brand engagement in hotel industry: The role of corporate social responsibility, brand trust, and brand identification. *Transformation Management Journal*, 15, 273-301.
<https://doi.org/10.22067/tmj.2024.82973.1447> [In Persian]
- Salar, J., Hosseini Amiri, S. M., & Mansoorifar, A. (2020). The effect of brand identity management and social responsibility on employees' organizational commitment with the mediating role of external brand prestige and the moderating role of gender. *Journal of Sustainable Human Resource Management*, 2(2), 95-115.
<https://doi.org/10.22080/shrm.2020.2675> [In Persian]
- Salemi, A., & Jahanshahi, O. (2022). Components of IRIB brand identity. *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 5(15), 32-5.
http://jiscm.iribu.ac.ir/article_135764.html [In Persian]
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Shi, Y., Qu, T., Shi, J., & Huang, L. (2023). Marketplace or reseller: The channel strategy analysis for e-commerce platforms considering brand differentiation. *Industrial Management & Data Systems*, 123(8), 1985-2012.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2022-0638>
- Syed, T. A., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2023). Brand-SMI collaboration in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122580.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580>
- Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S., & Lu, T. (2022). "We buy what we wanna be": Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Frontiers in Psychology*, 13, 1002275.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1002275>
- Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51.
<https://psycnet.apa.org/record/1996-15963-001>
- Zhao, W., Sun, R., & Kakuda, N. (2017). Institutionalized place branding strategy, interfirm trust, and place branding performance: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 78, 261-267.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.021>