



Proposing a Framework for Strategic Development of Branding Process Based on the CIPP Model: A Meta-synthesis Approach

Rezvan Choobandian 

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: r.choobandian@iau-tnb.ac.ir

Amir Khanlari 

*Corresponding Author, Assistant Prof, Department of Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: khanlari@ut.ac.ir

Hamid Reza Yazdani 

Assistant Prof, Department of Business Management, Farabi Collage, University of Tehran, Qom, Iran. E-mail: hryazdani@ut.ac.ir

Ehsan Abedi 

Assistant Prof, Department of Business Management, Faculty of Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: e_abedi@iau-tnb.ac.ir

Abstract

Objective

Recently, branding plays a significant role for service companies. However, many service companies do not have a distinct and well-known brand because services are heterogeneous, intangible, and based on experience. On the other hand, the literature in the field of service branding are greatly scattered. Therefore, this study seeks to address and fill this gap by providing a comprehensive and systematic framework for the strategic development of the branding process based on the CIPP model.

Methodology

The present qualitative research was conducted based on the meta-synthesis approach. Accordingly, 226 previous studies related to the subject of the study were reviewed based on the model proposed by Sandlowski and Barso. The research population consisted of all articles published in ISI journals, books, as well as domestic and foreign dissertations related to branding in the service industry during 1996 and 2020.

Findings

According to the CIPP model, the authors identified 16 concepts and 176 codes for the context, input, process, and output of the related literature. Research findings indicate that, as the "contextual" indicator, the environment proximity is effective on the strategic development of the branding process.

The "inputs" of strategic development of the branding process include the following four factors: structural, managerial, financial, and employee factors. The crucial issue of strategic development of the branding process is the "process", which consists of formation of brand strategy, brand analysis and evaluation, planning and instructions, program development, and executive measures. The desired outcome of the proposed research model is to achieve the "output" (outcome) of strategic development, which includes organizational, managerial, financial, human resources, and marketing performance.

Conclusion

The findings of this study help researchers and stakeholders in the field of service branding to develop a comprehensive understanding of the strategic development of the branding process. It includes the variables and considerations to take into account in four categories of contexts, inputs, process, and outputs. Hence, this study contributes to the literature by filling the potential gaps and enhancing the depth of knowledge in the field of service branding.

Keywords: CIPP model, Strategic development of branding process, Service industry, Meta-synthesis

Citation: Choobandian, Rezvan; Khanlari, Amir; Yazdani, Hamid Reza and Abedi, Ehsan (2021). Proposing a Framework for Strategic Development of Branding Process Based on the CIPP Model: A Meta-synthesis Approach. *Journal of Business Management*, 13(2), 306-336. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.317700.4040> (in Persian)

Journal of Business Management, 2021, Vol. 13, No.2, pp. 306-336

DOI: 10.22059/JIBM.2021.317700.4040

Received: December 24, 2020; Accepted: May 19, 2021

Article Type: Research-based

© Faculty of Management, University of Tehran



ارائه چارچوبی برای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی بر اساس الگوی سیپ با استفاده از رویکرد فراترکیب

رضوان چوبندیان

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: r.choobandian@iau-tnb.ac.ir

امیر خانلری

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: khanlari@ut.ac.ir

حمیدرضا یزدانی

استادیار، گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدهگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: hryazdani@ut.ac.ir

احسان عابدی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: e_abedi@iau-tnb.ac.ir

چکیده

هدف: از آنجا که تحقیقات مربوط به حوزه برندسازی خدمات، بسیار پراکنده است، در این پژوهش تلاش شده است که بر اساس الگوی سیپ، چارچوب جامع و نظام‌مندی برای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی ارائه شود.

روش: پژوهش حاضر، از نوع کیفی است و بر اساس رویکرد فراترکیب اجرا شده است. با توجه به هدف پژوهش، ۲۲۶ تحقیق انجام شده که با موضوع پژوهش مرتبط بود، بر مبنای الگوی سندلوسکی و بارسو بررسی شد. جامعه پژوهش، کلیه مقاله‌های منتشر شده در مجله‌های آی‌اس‌آی، کتاب‌ها و پایان‌نامه‌های داخلی و خارجی مرتبط با مبحث برندسازی در صنایع خدماتی و در بازه زمانی ۱۹۹۶ تا ۲۰۲۰ بود.

یافته‌ها: پژوهشگران مطابق با الگوی سیپ برای هر یک از ۴ مقوله بستر (زمینه)، درون‌داد (ورودی)، مقوله اصلی فرایند و برون‌داد (خروجی)، ۱۶ مفهوم و ۱۷۶ کد شناسایی کردند که در مطالعات داخلی و خارجی به آنها توجه شده بود.

نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش به پژوهشگران و دست‌اندرکاران حوزه برندسازی خدمات کمک می‌کند تا بدانند برای درک جامع از توسعه استراتژیک فرایند برندسازی در حوزه خدمات، به‌ویژه خدمات گردشگری، باید به چه متغیرها و مؤلفه‌هایی در چهار بخش بستر، درون‌داد، مقوله اصلی فرایند و برون‌داد توجه کنند. در واقع، پژوهش حاضر با پرکردن خلأ تحقیقاتی، به گستره سطح و عمق دانش موجود در حوزه برندسازی خدمات می‌افزاید. در پایان، هم‌راستا با نتایج پژوهش، پیشنهادهایی برای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: الگوی سیپ، توسعه استراتژیک فرایند برندسازی، صنعت خدمات، فرا ترکیب.

استناد: چوبندیان، رضوان؛ خانلری، امیر؛ یزدانی، حمیدرضا و عابدی، احسان (۱۴۰۰). ارائه چارچوبی برای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی بر اساس الگوی سیپ با استفاده از رویکرد فراترکیب. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲)، ۳۰۶-۳۳۶.

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۰، دوره ۱۳، شماره ۲، صص. ۳۰۶-۳۳۶

DOI: 10.22059/JIBM.2021.317700.4040

دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۴، پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۹

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

علم برندسازی با ضعف تعریف و مفهوم‌سازی مواجه است و این مشکل، تعریف برندسازی را پیچیده‌تر می‌سازد. مروری بر مطالعات انجام‌شده در حوزه توسعه استراتژیک فرایند برندسازی نشان می‌دهد که برندسازی، علاوه بر معانی متعارف و بدیهی، مفاهیم ضمنی خاصی را نیز دربرمی‌گیرد (هانت^۱، ۲۰۱۸). به‌رغم مغایرت‌های موجود در تعریف برندسازی و در نتیجه، ارائه تعاریف متفاوت محققان، اکثریت بر این باورند که برندسازی نوعی فرایند یا استراتژی است (لی، چوی، هسو و کاسیا^۲، ۲۰۱۷؛ کامبوج، سرما، گوپتا و دوویدی^۳، ۲۰۱۸) و این فرایند در حال رشد، به نظارت مستمر بر محیط و تنظیم برند نیاز دارد (لیپینن و کارجالوتو^۴، ۲۰۱۵). بر اساس واژه‌نامه بین‌المللی بازاریابی^۵، به‌طور کلی فرایند برندسازی شامل این اقدام‌هاست: مراحل جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات بازار، تجزیه و تحلیل رقبای، معرفی برند و ایجاد تفاوت محسوس، تفهیم برند و هویت آن به مخاطبان، ایجاد فرهنگ برند در درون شرکت، ارزیابی و کنترل برند در بازار و موضع‌سازی مجدد برای برند (حسنتلی‌پور، دیواندری و عباسی بنی، ۱۳۹۳).

بر اساس نظریه برندسازی، برندسازی فرایندی است که بر واکنش‌های احساسی (عاطفی) تأثیرگذار است. این نظریه اذعان می‌دارد که برندسازی ماهیتی فراتر از خلق برند برای محصولات و خدمات دارد و کلیه بخش‌های خرده‌فروشی، بخش خدمات، سازمان‌های غیرانتفاعی و حتی مقاصد و کشورها را نیز دربرمی‌گیرد (داویلا^۶، ۲۰۱۴). برای مثال، برندسازی برای شرکت‌های خدماتی نقش ویژه‌ای ایفا می‌کند؛ زیرا برندهای قوی‌تر از یک‌سو باعث می‌شوند که تمایز میان رقبا افزایش پیدا کند و از سوی دیگر، نشان‌دهنده قدرت، قوه تخیل قوی و کیفیت بسیار خوب‌اند و هزینه‌های تحقیق در بازار و خطرهای درک‌شده را کاهش می‌دهند (شان چیبو، هسو، لین و هوآنگ^۷، ۲۰۱۰).

شرکت‌های خدماتی با استفاده از برندسازی، بر مشکلات نشئت‌گرفته از نامشهود بودن خدماتشان غلبه می‌کنند (حقیقی، قارلقی و نیکبخت، ۱۳۹۰). متمایز شدن برند شرکت‌های خدماتی، تصمیم‌گیری مشتریان را هنگام انتخاب تسهیل می‌کند. در حالی که امروزه برندسازی عامل اصلی موفقیت شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی است، در پژوهش‌ها به توسعه استراتژیک فرایند برندسازی خدمات، توجه چندانی نشده است، برای مثال، یکی از حوزه‌های خدماتی مهم که اهمیت برند و برندسازی را در بخش‌های مختلف صنعت روشن می‌سازد، حوزه گردشگری است. گردشگری نوعی صنعت خدماتی است و معمولاً نمی‌توان خدمات را پیش از خرید آزمایش و بررسی کرد، از این رو، خرید خدمات و محصولات گردشگری همواره با ریسک زیادی همراه است. این واقعیت نشان‌دهنده نیاز به برندسازی و کاربرد دقیق، تخصصی و توأم با وسواس نظریه‌های آن در صنعت گردشگری است (بلین^۸، ۲۰۰۱). کشور پهناور ایران با توجه به وضعیت اقلیمی، باستانی و فرهنگی، یکی از بهترین کشورهای دنیا برای پیاده‌سازی خدمات گردشگری است؛ اما خدمات گردشگری در

1. Hunt

2. Lee, Choy, Hsu & Cassia

3. Kamboj, Sarmah, Gupta & Dwivedi

4. Lipiäinen & Karjaluo

5. International Marketing Dictionary

6. Davila

7. Shun Chiu, Hsu, Lin & Huang

8. Blain

ایران، علی‌رغم تخصیص وبسایت‌ها، شعارهای تبلیغاتی، نشریه‌ها، فیلم‌ها، عکس‌ها و تبلیغات پراکنده، فاقد برند اختصاصی است و کاربرد مفاهیم برندسازی در حوزه گردشگری و توسعه آن کارایی لازم را ندارد. همچنین، در حوزه برند و برندسازی صنعت خدمات گردشگری ایران، برای توسعه و بهبود زیرساخت‌ها و تسهیلات و خدمات، سرمایه‌گذاری کافی انجام نمی‌شود (ضرغام و بارزانی، ۱۳۹۲). شرکت‌های خدمات گردشگری برای دستیابی به موفقیت در جذب گردشگران، به طراحی استراتژی‌های برندسازی نیازمندند (گرتر و برگر، ۲۰۰۷).

با توجه به آنچه بیان شد و بر اساس مرور مطالعات پیشین برندسازی، صاحب‌نظران و پژوهشگران متعددی در سراسر دنیا با دیدگاه‌های متنوع و در دوره‌های مختلف، مدل‌های مجزا و چارچوب‌های گسسته‌ای در زمینه توسعه استراتژیک فرایند برندسازی ارائه کرده‌اند که در نهایت، جامعیت یافته‌های مربوطه را متزلزل ساخته است. با توجه به اهمیت برندسازی در کلیه صنایع خدماتی ایران، تاکنون پژوهش‌های انجام‌شده محدود و جزیره‌ای بوده و شناسایی بسترها (زمینه)، درون‌دادها (ورودی)، مقوله اصلی فرایند و برون‌دادهای (خروجی) توسعه استراتژیک فرایند برندسازی، تعاریف، ویژگی‌ها و مدل‌های پیشین، به‌طور نظام‌مند در قالب پژوهشی جامع بررسی و ارزیابی نشده است. از این رو، پژوهش حاضر با هدف پُر کردن این خلأ تحقیقاتی، از طریق بررسی و مرور هدفمند تعاریف، چارچوب‌ها و مدل‌های پیشین توسعه استراتژیک فرایند برندسازی و در نهایت، ارائه چارچوبی جامع و نظام‌مند بر اساس الگوی سیپ^۲ اجرا شده است. الگوی سیپ، چهار مقوله بستر، درون‌داد، فرایند و برون‌داد را شامل می‌شود که در این پژوهش، به‌منظور شناسایی مقوله‌ها و دسته‌بندی مدل‌های پیشین توسعه استراتژیک فرایند برندسازی، از روش فرا ترکیب^۳ استفاده شده است. بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که در نشریه‌های داخلی و خارجی، هیچ مطالعه‌ای مبنی بر ارائه چارچوبی برای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی با استفاده از رویکرد فراترکیب و الگوی سیپ صورت نگرفته است، بنابراین در پژوهش حاضر با استفاده از الگوی سیپ، به تحلیل راهبردی پدیده برندسازی و ارائه چارچوبی در این زمینه پرداخته شده است که هم جنبه نوآوری و هم وجه تمایز این پژوهش از سایر پژوهش‌ها قلمداد می‌شود.

چارچوب پیشنهادی پژوهش حاضر، به پژوهشگران و دست‌اندرکاران حوزه برندسازی خدمات، به‌ویژه خدمات گردشگری کمک می‌کند تا بدانند برای درک جامع از توسعه استراتژیک فرایند برندسازی در حوزه خدمات، به‌ویژه خدمات گردشگری، باید به چه متغیرها و مؤلفه‌هایی در چهار بخش بستر، درون‌داد، مقوله اصلی فرایند و برون‌داد توجه کنند و از این طریق، به گسترش سطح و عمق دانش موجود در حوزه برندسازی خدمات بیفزایند.

پیشینه پژوهش

امروزه، اهمیت و ارزش برندسازی در صنایع خدماتی در کانون توجه محققان و صاحب‌نظران بسیاری قرار گرفته و هر یک تعریف‌ها، مؤلفه‌ها، دیدگاه‌ها، مدل‌ها و چارچوب‌های مفهومی متنوع و در عین حال مشابهی را برای توسعه فرایند برندسازی در صنایع خدمات ارائه داده‌اند که در این بخش، به بحث و بررسی آنها پرداخته می‌شود. شایان ذکر است که

1. Gertner, Berger

2. Context, Input, Process, Product (CIPP)

3. Meta-synthesis

در بین پژوهش‌های بررسی‌شده، مدل‌های فرایند برندسازی کاتلر و فروچ^۱، دی‌چرناتونی^۲، مورو و ریتا^۳، ووکاسوویک^۴، میلر^۵ و گابریل سون^۶، بیشتر در کانون توجه بوده است.

هنر بازاریابی، در واقع همان هنر برندسازی است که از طریق رویکردهای فنی و اقتصادی، چارچوب‌های سیاسی و نظریه‌های فرهنگی بررسی می‌شود (آنزرا، جیانتورکو و ماسا^۷، ۲۰۱۹). برندسازی به‌عنوان ابزار استراتژیک و جایگاه‌یابی، در بردارنده فرایند طراحی و مدیریت عناصر محصول است تا تصویر مثبتی برای جذب و حفظ مصرف‌کنندگان ایجاد کند (لای، خولاتیمور و وانگ^۸، ۲۰۱۹). کاتلر و آکر^۹ (۲۰۱۲) برندسازی را نوعی فرایند و استراتژی کاربردی و راهکار خلق تمایز برای به‌دست‌آوردن بازار محصولات و خدمات تعریف کرده‌اند (گپ و مریلیز^{۱۰}، ۲۰۰۶؛ اوساکلی و بالوگلو^{۱۱}، ۲۰۱۱؛ میلر و میلز^{۱۲}، ۲۰۱۲). کلر^{۱۳} (۱۹۹۳) معتقد است که فقط مجموعه‌ای از فرایندهای منطقی به شرکت کمک می‌کند تا بتواند برندی قوی بسازد (لی، چوی، هسو و کاسیا، ۲۰۱۷). بنابراین با توجه به تعاریف و پژوهش‌های مختلف، محققان بر این باورند که برندسازی نوعی فرایند یا استراتژی است که از سه راهبرد اشکال مختلف معرفی، تبلیغ محصول و برند سازمانی تشکیل می‌شود (نینان، کگل و مهالینگام^{۱۴}، ۲۰۱۹).

به‌گفته آکر (۱۹۹۶)، برندسازی شامل تحلیل استراتژیک برند، سیستم هویتی برند و اجرای (پیاپی‌سازی) هویت برند است، این چارچوب برای هر برندی کاربرد دارد (کارلسون^{۱۵}، ۲۰۰۶). دی‌چرناتونی (۲۰۰۱) نیز فرایند استراتژیکی را برای ساخت برندهای یکپارچه پیشنهاد کرده است و مانند مدل آکر، از رویکردی برنامه‌ریزی‌شده و استراتژیک همراه با ماهیت معین برند برای ساخت برند شرکت‌های خدماتی بهره برده است و چشم‌انداز، فرهنگ سازمانی، اهداف برند، ممیزی برند، ماهیت برند، پیاپی‌سازی درونی، تأمین منابع برند و ارزیابی برند را شامل می‌شود (دی‌چرناتونی، ۲۰۱۰). صاحب‌نظران دیگری همچون، دیویس^{۱۶} (۲۰۰۰) و گریگوری و سلر^{۱۷} (۲۰۰۲) برای برندسازی، فرایندی چهارمرحله‌ای با تأکید بر دیدگاه‌های استراتژیک را مطرح کرده‌اند. از نظر دیویس، فرایند برندسازی چهار مرحله توسعه چشم‌انداز برند، تعیین ذهنیت مطلوب و تصویر از برند، تدوین استراتژی مدیریت دارایی برند و ترویج فرهنگ حمایت از برند را شامل می‌شود؛ اما فرایند چهارمرحله‌ای برندسازی برای شرکت‌های خدماتی متفاوت است و در این مراحل خلاصه می‌شود: جمع‌آوری

1. Porfritsch
2. De Chernatony
3. Moro & Rita
4. Vukasović
5. Miller
6. Gabrielson
7. Anzera, Gianturco & Massa
8. Lai, Khoo-Lattimore, Wang
9. Kotler & Aker
10. Gapp & Merrilees
11. Usakli & Baloglu
12. Miller & Mills
13. Keller
14. Ninan, Clegg & Mahalingam
15. Karlsson
16. Davis
17. Gregory & seller

اطلاعات، دانش و آگاهی‌های لازم در خصوص برند؛ تصمیم‌های استراتژیک در خصوص ضرورت تعریف برند؛ تعریف و تعیین ارتباطات برای مشتریان داخلی و خارجی و مرحله‌مدیریتی (کریمیان، امیرشاهی، حیدرزاده و غفاری، ۱۳۹۸).

در پژوهش دیگری، دی‌چرناتونی و سگال^۱ (۲۰۰۳) فرایند برندسازی استراتژیک را در سه مرحله پیشنهاد کرده‌اند که عبارت‌اند از: اطمینان از تعهد داخلی به برندسازی، سازمان‌دهی منابع سازمانی و عملیاتی‌سازی. افزون بر این، دی‌چرناتونی (۲۰۱۰) برای فرایند برندسازی خدمات، یک مدل استراتژیکی مطرح کرد که جزء مدل‌های بدوی در این حوزه محسوب می‌شود و به‌طور کامل برای برند خاصی طراحی شده است. این مدل فرایندهایی همچون شناسایی فرصت‌های خارجی، شناسایی قابلیت‌های داخلی، تعریف برند و توسعه مفهوم برند، امکان‌سنجی برند، تضمین تعهد داخلی، جایگاه‌یابی و تمایز برند، ساختار منابع انسانی و آزمایش بازار را دربردارد.

گابریل سون (۲۰۰۵) توسعه چارچوب یکپارچه و استراتژیک برای برندسازی شرکت‌های جهانی را مطرح کرد. وی برندسازی را شامل ویژگی‌های شرکت و توسعه جهانی، عوامل بازار محصول، عوامل محیطی، ساختار شبکه‌های بازاریابی و روابط شبکه می‌داند. کاتلر و فروج (۲۰۱۰) فرایندی را برای برندسازی پیشنهاد کردند که بر طبق آن، مدیران ارشد سازمان باید برای ساخت برند موفق، عناصر شفافیت، سازگاری و رهبری را با مأموریت استراتژیک سازمان، هماهنگ و متحد کنند. این فرایند از مراحل برنامه‌ریزی برند، تحلیل برند، استراتژی برند، ساخت برند و در نهایت، ممیزی برند (بررسی و کنترل دوره‌ای برند) تشکیل می‌شود (مکی^۲، ۲۰۱۴).

ووکاسوویک (۲۰۱۳) در پژوهش خود، فرایند استراتژیک برندسازی را در قالب سازوکار حلقه‌ای مطرح کرده است. از دیدگاه وی، فرایند برندسازی با ارائه پیشنهاد ارزشمند و قوی آغاز می‌شود. پس از تحقق این امر، مشتریان باید به آزمایش برند ترغیب شوند. برای جلب توجه و ترغیب آزمایش خدمت و تکرار خرید، سازوکارهای حلقه‌ای لازم است که از طریق تبلیغات، ترفیع، فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم ایجاد می‌شود. چنانچه معرفی و عرضه خدمت به‌درستی انجام شده باشد، وجود روابط مستمر، احساس رضایت‌بخشی را فراهم می‌کند و به تمایل به خرید مجدد، آگاهی از برند، اعتماد به برند و ارزش ویژه برند می‌انجامد.

میلر (۲۰۱۴) فرایند یکپارچه کردن برندسازی و میراث برند را مطرح کرد. این فرایند شامل بررسی زمینه‌های خارجی و داخلی، چشم‌انداز برند، برندگرایی و اجرای استراتژی برند می‌شود. مورو و ریتا (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «برندسازی در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی»، فرایند استراتژیک برندسازی را شامل فعل و انفعالات سه‌مرحله‌ای دانسته‌اند: مرحله اول شناخت است و تمامی اصطلاحات مربوط به ادراک عموم (مصرف‌کنندگان و مشتریان بالقوه) از برند را دربرمی‌گیرد؛ مرحله دوم پیوند بین برند و مشتریان را شامل می‌شود و مرحله سوم یعنی مرحله کنش، پاسخ‌های خاصی است که از طریق آنها ارزش مستقیم کسب‌وکار به ارزش فروش تبدیل می‌شود.

ژانگ^۳ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «شناخت روان‌شناختی و ارزش ادراک‌شده گردشگران در برندسازی جاذبه‌های

1. Segal
2. Makki
3. Zhang

گردشگری چین» انجام داد. این پژوهش به‌طور سیستماتیک، در خصوص برندسازی و روند ایجاد ارزش برای جاذبه‌های گردشگری بحث می‌کند. طبق نتایج این پژوهش، وفاداری و هویت فرهنگی دو عنصر اصلی در سیستم شناخت روان‌شناختی گردشگران از جاذبه‌های گردشگری است. این دو عنصر را می‌توان به ۵ عامل رضایت مشتری، تمایل به توصیه، میزان خرید مجدد، مدیریت داخلی و رقابت خارجی، دسته‌بندی کرد. بر اساس نتیجه دیگر این پژوهش، برندسازی نارضایتی گردشگران را کاهش و وفاداری و هویت فرهنگی را افزایش می‌دهد.

خسروی‌زاده، شهسواری، جهان‌پور و یونسی (۲۰۲۰) به شناسایی ابعاد زمینه‌ساز رویکرد برندسازی خدمات درمانی در نظام سلامت ایران پرداختند. پژوهش آنها از نوع کیفی و به‌روش تحلیل محتوا بود. شش مؤلفه زمینه‌ساز (نیاز به بازاریابی مستقل و هدفمند، ایجاد مزیت رقابتی، ایجاد بازار بین‌المللی، ارائه خدمات درمانی و توسعه گردشگری پزشکی، نیاز به شناخت مصرف‌کنندگان از خدمات، نیاز به تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در انتخاب خدمات و تحول در ساختار مدیریتی و تصمیم‌گیری مراکز درمانی) در نظام ساختار سلامت کشور و پنج مؤلفه زمینه‌ساز در خارج از نظام ساختار سلامت کشور (شرایط رقابتی کشور و وجود بازار رقابتی کارآمد، مشارکت بین بخشی سازمان‌های تأمین‌کننده منابع مالی، حمایت‌های قانونی دولت و رفع موانع استقرار، پذیرش اجتماعی خدمات درمانی و بهره‌گیری از تجارب سایر بخش‌ها در زمینه برندسازی) شناسایی شد.

زارعی و زارعی (۱۳۹۸) چالش‌های اساسی فراروی برندسازی گردشگری پزشکی در اردبیل را با استفاده از رویکرد تئوری داده‌بنیاد شناسایی کردند. مفاهیم در کدگذاری انتخابی در شش گروه چالش‌های زیرساختی، فرهنگی - اجتماعی، قانونی، اخلاقی، ترویجی و رقابتی دسته‌بندی شدند.

کریمیان و همکارانش (۱۳۹۸) به طراحی مدل برندسازی خدمات در شرکت‌های بیمه بازرگانی ایران با رویکرد پژوهش ترکیبی پرداختند. نتایج آنها نشان داد که شاخص‌های مهم مؤثر بر برندسازی در شرکت‌های بیمه بازرگانی کشور عبارت‌اند از: توانمندی‌های فنی، پشتیبانی، مدیریتی و همچنین، آمیزه بازاریابی خدمات، ویژگی‌های محیطی، استراتژی فروش و بازاریابی درونی. رتبه‌بندی صورت‌گرفته از عوامل مؤثر بر برندسازی نشان می‌دهد که توانمندی‌های فنی، تأثیرگذارترین عامل است.

عباس‌زاده، عالم تبریز، ایران‌دوست و صلواتی (۱۳۹۸) با استفاده از رویکرد آمیخته، به طراحی جامع برندسازی رابطه‌مند در شبکه بانکی کشور پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که مدل جامع برندسازی رابطه‌مند در سیستم بانکی دارای پنج سطح است که از مقوله‌ها هویت برند (تأثیرگذارترین در سطح پنجم) و کیفیت خدمات، تمایل برند، ارزش ادراک شده، اعتماد، رضایت، شهرت، شخصیت، تعهد، دلبستگی (سطوح میانی) و وفاداری برند (تأثیرپذیرترین عامل در سطح اول) تشکیل شده است.

منشی و بابانژاد (۱۳۹۶) نقش و اهمیت برندسازی را در برنامه‌ریزی گردشگری بررسی کردند. نوع پژوهش بر اساس ماهیت توصیفی و روش تحقیق، تحلیلی بود. نتایج نشان داد که برای ایجاد برند موثق و پُرآوازه، باید بین سه عامل چشم‌انداز مدیریت، ارزش‌های کارکنان و انگاره و ذهنیت مشتری ارتباط برقرار شود.

جوانی، احسانی، امیری و کوزه‌چیان (۱۳۹۵) در پژوهشی از طریق رویکرد کیفی، فرایند برندسازی را با رویکرد تفکر

استراتژیک در صنعت ورزش مطرح کردند. نتایج پژوهش آنها در سه سطح رفتاری، سازمانی و رویداد طبقه‌بندی شد. بر اساس این سطوح، از طریق یادگیری مداوم، برندی با هویت متمایز و شخصیتی باارزش شکل خواهد گرفت که به سمت توسعه و کمال پیش خواهد رفت و باعث ایجاد پیوند احساسی - عاطفی با مخاطبان و در نهایت وفاداری برند خواهد شد. خداداد حسینی، گلایی و جهانگیری (۱۳۹۳) در پژوهش خود، مدلی برای فرایند برندسازی کارآفرینانه به عنوان عملیات توانمندساز برای کسب‌وکارهای کوچک ارائه دادند. این فرایند شامل تحلیل و ارزیابی برند، انتخاب نام و هویت برند، تثبیت جایگاه برند در بازار، انتخاب استراتژی برندسازی و حفظ جایگاه برند میان مشتریان و بازار است.

سهلی و اسمعیلی گیوی (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «قابلیت‌های برندسازی مراکز خدمات اطلاعاتی و دانشی با استفاده از نظریه داده بنیاد» انجام دادند. هدف از این پژوهش کیفی، یافتن قابلیت‌های برندسازی کتابخانه ملی بر اساس مدل ۴P بوده است. مطابق نتایج این پژوهش، هویت واقعی، منحصر به فرد و جایگاه برتر کشوری، مؤلفه‌های محوری پژوهش بودند و بهره‌مندی مطلوب از آمیخته بازاریابی تحت شرایط علی پژوهش، بهره‌مندی از فرصت‌های قانونی بی‌بدیل به عنوان عامل مداخله‌گر و در نهایت، پویایی بازار اطلاعات، سیاست‌ها و قانون‌های دولت، به عنوان عوامل زمینه‌ای شناخته شدند.

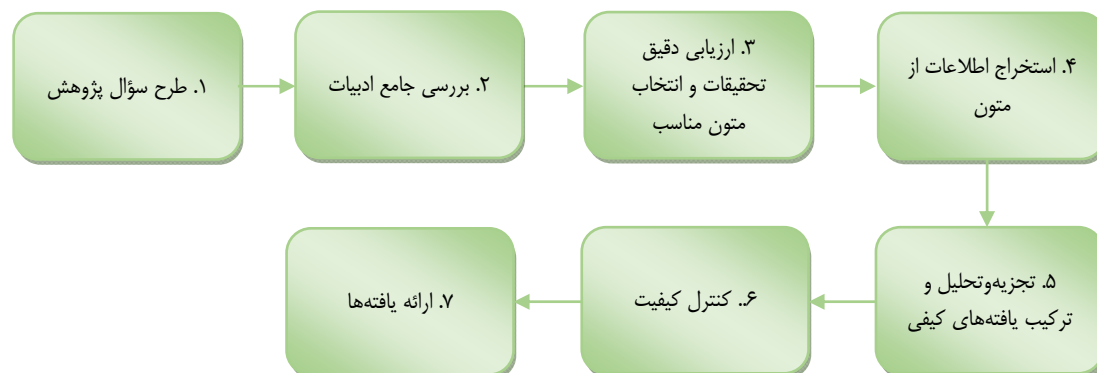
حقیقی، قارلقی و نیکبخت (۱۳۹۰) در پژوهشی، عوامل مؤثر بر برندسازی سالن‌های نمایشگاه بین‌المللی تهران را بررسی کردند. روش پژوهش آنها از نوع پیمایشی و هم‌بستگی بوده است. نتایج آنها بیشتر بر ارتباطات برند تمرکز دارد. آنها عوامل مؤثر بر برندسازی را تبلیغات، سالن‌های همایش و کنفرانس و امکانات رفاهی دانسته‌اند.

با بررسی و مرور کلی پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی، مشخص شد که تاکنون محققان در زمینه ارائه چارچوب توسعه استراتژیک فرایند برندسازی بر اساس الگوی سیپ و رویکرد فراترکیب پژوهشی انجام نداده‌اند و بیشتر پژوهش‌ها به شناسایی و طراحی محدود برخی مدل‌ها، مقوله‌های مؤثر بر برندسازی، نقش یا اهمیت برندسازی یا چالش‌های فرایند برندسازی با رویکرد و روشی متفاوت پرداخته‌اند. پژوهش حاضر، نخستین پژوهش مدون و راهبردی به شمار می‌رود که به شناسایی و درک جامع بسترها، درون‌داده‌ها، مقوله اصلی فرایند و برون‌داده‌های توسعه استراتژیک فرایند برندسازی با استفاده از الگوی سیپ در حوزه برندسازی خدمات پرداخته است.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر کیفی است و با استفاده از روش فراترکیب به مرور نظام‌مند مدل‌ها و چارچوب‌های پیشین مرتبط با توسعه استراتژیک فرایند برندسازی پرداخته است. از آنجا که مفهوم توسعه استراتژیک فرایند برندسازی در کشورهای در حال توسعه، مفهومی کمابیش جدید است و از طرفی، اغلب مقاله‌ها در این زمینه، از نوع مطالعات کیفی بوده و فاقد داده‌های کمی هستند، در پژوهش حاضر از روش فراترکیب، به عنوان روشی مناسب برای ترکیب و تلفیق جامعی از مفاهیم توسعه استراتژیک فرایند برندسازی، بر اساس ترجمه و تفسیر مطالعات کیفی محدود استفاده شده است. به این ترتیب، پژوهش‌های گذشته (پژوهشی و مروری) در حوزه توسعه استراتژیک فرایند برندسازی در جهان با استفاده از روش

فرا ترکیب، مطابق با الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۱ (۲۰۰۷) بررسی شد. مراحل این بررسی در شکل ۱ خلاصه شده است.



شکل ۱. فرایند پیاده‌سازی روش فرا ترکیب

گام اول: طرح سؤال پژوهش

برای تنظیم و طرح سؤال پژوهش، از عوامل مختلفی مانند چیستی، موقعیت زمانی و چگونگی روش و جامعه مورد مطالعه استفاده شد. پرسش‌های تحقیق بر اساس الگوی سیپ چنین مطرح شدند:

- بسترها و زمینه‌های توسعه استراتژیک فرایند برندسازی کدام‌اند؟
- ورودی‌ها یا درون‌داده‌های توسعه استراتژیک فرایند برندسازی کدام‌اند؟
- فرایند توسعه استراتژیک فرایند برندسازی چیست؟
- خروجی‌ها یا برون‌داده‌های توسعه استراتژیک فرایند برندسازی کدام‌اند؟

گام دوم: جست‌وجوی جامع ادبیات

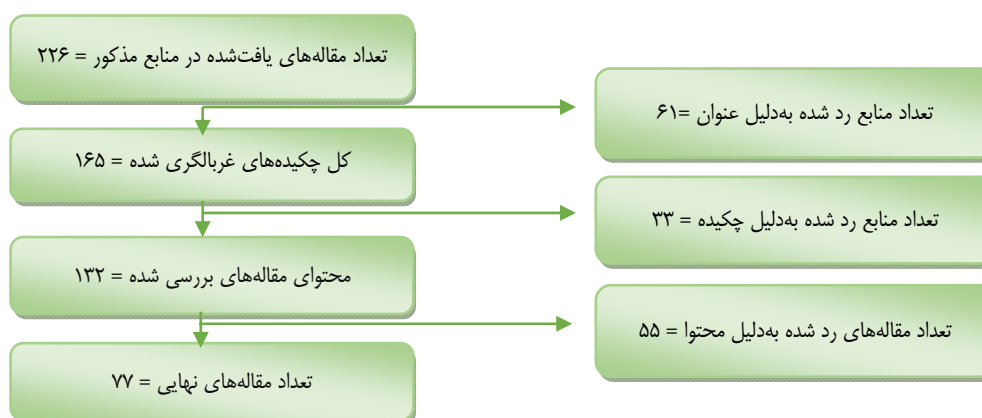
به‌منظور جست‌وجوی ادبیات و برای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، تمام مقاله‌های منتشر شده در مجله‌های آی‌اس‌آی، کتاب‌ها، پایان‌نامه‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع توسعه استراتژیک فرایند برندسازی در بازه زمانی ۱۹۹۶ تا ۲۰۲۰ است. واژه‌های کلیدی مفهوم توسعه استراتژیک فرایند برندسازی و مدل‌های مرتبط در عنوان، چکیده یا واژگان کلیدی آنها در پایگاه داده‌های داخلی نورمگز^۲، سیویلیکا^۳، مگ‌ایران^۴، علم نت و پایگاه داده‌های خارجی ساینس دایرکت^۵، امرالد^۶، اسکوپوس^۷، پروکوئست^۸، اسپرینگر^۹، و ایلی

1. Sandelowski & Barroso
 2. Noormags
 3. Civilica
 4. Magiran
 5. Science Direct
 6. Emerald
 7. Scopus
 8. ProQuest
 9. Springer

اینترساینس^۱، تیلور و فرانسیس^۲ و همچنین پایگاه تخصصی گوگل اسکولار^۳ جست‌وجو شد. با استفاده از واژه‌های کلیدی مدنظر و موتور جست‌وجوی وب، بیش از ۲۲۶ مقاله یافت شد.

گام سوم: ارزیابی دقیق تحقیقات و انتخاب متون مناسب

در گام سوم، تناسب مقاله‌های یافت‌شده با سؤال پژوهش بررسی شد. به این ترتیب که مجموعه مطالعات منتخب چندین بار بازبینی شدند. در این گام، در هر نوبت بازبینی، تعدادی از مقاله‌ها رد و از فرایند فراترکیب حذف شدند. پس از بررسی تناسب مقاله‌ها با عوامل مدنظر، کیفیت روش‌شناختی مطالعات ارزیابی شد. برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی یا کاسپ^۴، ابزاری برای ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه پژوهش‌های کیفی است. این ابزار از ۱۰ پرسش تشکیل می‌شود که به درک مفهوم پژوهش کیفی و تعیین دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی کمک می‌کند (فینگلد^۵، ۲۰۰۳). در نهایت، در این مرحله، ۷۷ مقاله و تعداد معدودی کتاب و پایان‌نامه داخلی و خارجی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات انتخاب شد. شکل ۲ خلاصه‌ای از فرایند بازبینی برای انتخاب مقاله‌های متناسب با موضوع پژوهش حاضر را نمایش می‌دهد.



شکل ۲. فرایند بازبینی و انتخاب مقاله

گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

در این مرحله از فرایند فراترکیب، مقاله‌های منتخب در گام سوم، به‌منظور دستیابی به مؤلفه‌های توسعه استراتژیک فرایند برندسازی چندین بار مرور و مطالعه شدند. اطلاعات مربوط به هر یک از ۷۷ مقاله، شامل مؤلفه‌های توسعه استراتژیک فرایند برندسازی، نویسنده و سال انتشار استخراج شد و نتایج آن در جدول درج شد.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در پژوهش حاضر، ابتدا تمام مؤلفه‌های مربوط به توسعه استراتژیک فرایند برندسازی شناسایی شد، سپس بر اساس

1. Willey InterScience
2. Taylor & Francis
3. Google Scholar
4. Critical Appraisal Skills Program (CASP)
5. Fingeld

الگوی سیپ، برای هر یک از چهار مقوله بستر، درون داد، مقوله اصلی فرایند و برون داد، ۱۶ مفهوم و ۱۷۶ کد، به منظور پاسخ به پرسش‌های پژوهش استخراج شد که به ترتیب در جدول‌های ۱ تا ۴ دسته‌بندی شدند.

جدول ۱. مقوله بستر (زمینه) توسعه استراتژیک فرایند برندسازی

مقوله	مفهوم	کدهای مربوطه	منابع
بستر	محیط دور برندسازی	محیط جهانی (عملکرد و گسترش بازار جهانی/ بین‌المللی)	گابریل سون (۲۰۰۵)، سان و همکاران ^۱ (۲۰۱۶)، کواراتزیس ^۲ (۲۰۱۷)
		محیط اقتصادی (سطح اقتصادی مشتریان بازار هدف، توان خرید، بودجه دولت)	دی‌چرناتونی (۲۰۱۰)، میلر (۲۰۱۴)، شائو ^۳ (۲۰۱۵)، دیواندری و همکاران (۱۳۹۱)، ملکی مین باش رزگاه (۱۳۹۶)
		محیط سیاسی (سیاست‌گذاری نظام حاکم، گروه‌های فشار و ائتلاف‌های سیاسی)	دی‌چرناتونی (۲۰۱۰)، میلر (۲۰۱۴)، ملکی مین باش رزگاه (۱۳۹۶)
		محیط اجتماعی (طبقه و قشر اجتماعی، سبک زندگی، رسانه‌های اجتماعی)	موشن ^۴ (۲۰۰۱)، میلر (۲۰۱۴)، شائو (۲۰۱۵)
		محیط فرهنگی (انتظارها، ارزش‌ها، باورها، شاخص‌های رفتاری)	مورفی و اسپچارل ^۵ (۲۰۰۷)، شائو (۲۰۱۵)، ملکی مین باش رزگاه (۱۳۹۶)
		محیط رقابتی (حضور رقبا، عملکرد و خطمشی رقبا)	ایند و ریندینو ^۶ (۲۰۰۱)، دی‌چرناتونی (۲۰۱۰)، سنتویچاند و همکاران (۲۰۱۳)، تیسمونیس و دیمیتریادیس ^۷ (۲۰۱۴)، مکی (۲۰۱۴)، میلز و پلانگر ^۸ (۲۰۱۵)، نادانیووا و همکاران ^۹ (۲۰۱۸)، تانگسانگن و توامسوک ^{۱۰} (۲۰۲۰)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۳)، حسنتقی‌پور و همکاران (۱۳۹۳)، اخلاصی و همکاران (۱۳۹۵)
		محیط فنی، تکنولوژیکی (فناوری‌های سریع، فرصت‌های نامحدود برای نوآوری و ابداع، تحقیق و توسعه فناوری)	ایند و ریندینو (۲۰۰۱)، میلر (۲۰۱۴)، مورو و همکاران (۲۰۱۶)، بی هتی و ورما ^{۱۱} (۲۰۱۸)، ملکی مین باش رزگاه (۱۳۹۶)
		دولت (تصمیمات دولت)، محیط قانونی (قوانین کپی‌رایت)، محیط حقوقی، زیرساخت (زیرساخت اینترنت)	ایند و ریندینو (۲۰۰۱)، شائو (۲۰۱۵)، چاپلئو ^{۱۲} (۲۰۱۵)، دیواندری و همکاران (۱۳۹۱)، اخلاصی و همکاران (۱۳۹۵)
		صنعت خدمات (عرضه صنعت، منحنی تقاضا/ صنایع وابسته)	گابریل سون (۲۰۰۵)، مورفی و اسپچارل (۲۰۰۷)، دی‌چرناتونی (۲۰۱۰)، لیبین و کارجالوتو (۲۰۱۵)، مورو و همکاران (۲۰۱۶)، جوانی و همکاران (۱۳۹۵)

1. Sun and et al
2. Kavaratzis
3. Shao
4. Motion
5. Murphy & Scharl
6. Ind & Riondino
7. Tsimonis & Dimitriadis
8. Mills & Plangger
9. Nadanyiova
10. Tongsungnoe & Tuamsuk
11. Bhati & Verma
12. Chapleo

ادامه جدول ۱

مقوله	مفهوم	زیرمؤلفه	کدهای مربوطه	منابع
مقیط نزدیک برندسازی بستر	پشم انداز برند	رسالت، مأموریت، درک ارزش‌های برند (شناخت شخصیت برند)	اینند و ریندینو (۲۰۰۱)، وون و همکاران (۲۰۰۱)، هاگو و همکاران ^۱ (۲۰۰۶)، نینین ^۲ (۲۰۰۷)، کارلسون (۲۰۰۶)، دی‌چرناتونی (۲۰۱۰)، چاپلنو (۲۰۱۳)، مگی (۲۰۱۴)، میلر (۲۰۱۴)، لین و رایین ^۳ (۲۰۱۶)، نایدنوف ^۴ (۲۰۱۹)، اسکورانو و همکاران ^۵ (۲۰۱۹)، جوانی و همکاران (۱۳۹۵)، اخلاصی و همکاران (۱۳۹۵)، فیض و همکاران (۱۳۹۶)، شادی (۱۳۹۸)	اینند و ریندینو (۲۰۰۱)، وون و همکاران (۲۰۰۱)، هاگو و همکاران ^۱ (۲۰۰۶)، نینین ^۲ (۲۰۰۷)، کارلسون (۲۰۰۶)، دی‌چرناتونی (۲۰۱۰)، چاپلنو (۲۰۱۳)، مگی (۲۰۱۴)، میلر (۲۰۱۴)، لین و رایین ^۳ (۲۰۱۶)، نایدنوف ^۴ (۲۰۱۹)، اسکورانو و همکاران ^۵ (۲۰۱۹)، جوانی و همکاران (۱۳۹۵)، اخلاصی و همکاران (۱۳۹۵)، فیض و همکاران (۱۳۹۶)، شادی (۱۳۹۸)
		دیدگاه / تصمیم‌های استراتژیک در سازمان، توسعه استراتژی بلندمدت مدیریت برند	گابریل سون (۲۰۰۵)، کارلسون (۲۰۰۶)، نینین (۲۰۰۷)، دیویس (۲۰۰۹)، دی‌چرناتونی (۲۰۱۰)، سنتوویچاند و همکاران (۲۰۱۳)، مگی (۲۰۱۴)، اسکورانو و همکاران (۲۰۱۹)، لین و سی یو ^۶ (۲۰۲۰)، کریمیان و همکاران (۱۳۹۸)	گابریل سون (۲۰۰۵)، کارلسون (۲۰۰۶)، نینین (۲۰۰۷)، دیویس (۲۰۰۹)، دی‌چرناتونی (۲۰۱۰)، سنتوویچاند و همکاران (۲۰۱۳)، مگی (۲۰۱۴)، اسکورانو و همکاران (۲۰۱۹)، لین و سی یو ^۶ (۲۰۲۰)، کریمیان و همکاران (۱۳۹۸)
		تعهد سازمانی (کارکنان متعهد و توانمند)، سبک رهبری، روابط با کارکنان	اینند و ریندینو (۲۰۰۱)، دی‌چرناتونی و سگال (۲۰۰۳)، دی‌چرناتونی (۲۰۱۰)، میلر (۲۰۱۴)، لیپنین و کارجالوتو (۲۰۱۵)، چاپلنو (۲۰۱۵)، ایماهاشی و همکاران ^۷ (۲۰۱۶)، زاریم و همکاران ^۸ (۲۰۱۶)، کوزی و راولی ^۹ (۲۰۱۶)، زاراکت ^{۱۰} (۲۰۱۸)، گیرین برگ و همکاران ^{۱۱} (۲۰۱۹)، ژانگ (۲۰۲۰)، دیواندری و همکاران (۱۳۹۱)، اخلاصی و همکاران (۱۳۹۵)، شفیع و سیدنقوی (۱۳۹۸)، کریمیان و همکاران (۱۳۹۸)	اینند و ریندینو (۲۰۰۱)، دی‌چرناتونی و سگال (۲۰۰۳)، دی‌چرناتونی (۲۰۱۰)، میلر (۲۰۱۴)، لیپنین و کارجالوتو (۲۰۱۵)، چاپلنو (۲۰۱۵)، ایماهاشی و همکاران ^۷ (۲۰۱۶)، زاریم و همکاران ^۸ (۲۰۱۶)، کوزی و راولی ^۹ (۲۰۱۶)، زاراکت ^{۱۰} (۲۰۱۸)، گیرین برگ و همکاران ^{۱۱} (۲۰۱۹)، ژانگ (۲۰۲۰)، دیواندری و همکاران (۱۳۹۱)، اخلاصی و همکاران (۱۳۹۵)، شفیع و سیدنقوی (۱۳۹۸)، کریمیان و همکاران (۱۳۹۸)
	بازاریابی درونی	شایستگی محوری، قابلیت‌ها، توانمندی‌ها، شایستگی‌ها	دی‌چرناتونی (۲۰۱۰)، کریستو (۲۰۱۵)	دی‌چرناتونی (۲۰۱۰)، کریستو (۲۰۱۵)
		تاریخچه بنیانگذار (شجره‌نامه)، تجربه گذشته، جاه‌طلبی، انگیزه	گابریل سون (۲۰۰۵)، دی‌چرناتونی (۲۰۱۰)، میلر (۲۰۱۴)، حامد (۲۰۱۹)	گابریل سون (۲۰۰۵)، دی‌چرناتونی (۲۰۱۰)، میلر (۲۰۱۴)، حامد (۲۰۱۹)
		مدل کسب‌وکار	لطیف و سفی ^{۱۲} (۲۰۱۵)، بم و همکاران ^{۱۳} (۲۰۱۸)	لطیف و سفی ^{۱۲} (۲۰۱۵)، بم و همکاران ^{۱۳} (۲۰۱۸)
	روابط شبکه	مدیریت ارتباط با ذی‌نفعان، شرکا، کانال‌ها، روابط سودمند متقابل با تأمین‌کنندگان، اتحادیه‌های تجاری، دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی	موشن (۲۰۰۱)، اینند و ریندینو (۲۰۰۱)، گابریل سون (۲۰۰۵)، هاگو (۲۰۰۶)، نینین (۲۰۰۷)، کالر (۲۰۰۹)، تیسمونیس و دیمتریادیس (۲۰۱۴)، لیپنین و کارجالوتو (۲۰۱۵)، شانو (۲۰۱۵)، تامپسون ^{۱۴} و همکاران (۲۰۱۸)، استین کمپ ^{۱۵} (۲۰۲۰)	موشن (۲۰۰۱)، اینند و ریندینو (۲۰۰۱)، گابریل سون (۲۰۰۵)، هاگو (۲۰۰۶)، نینین (۲۰۰۷)، کالر (۲۰۰۹)، تیسمونیس و دیمتریادیس (۲۰۱۴)، لیپنین و کارجالوتو (۲۰۱۵)، شانو (۲۰۱۵)، تامپسون ^{۱۴} و همکاران (۲۰۱۸)، استین کمپ ^{۱۵} (۲۰۲۰)

1. Haque and et al
2. Niininen
3. Lin & Ryan
4. Naydenov
5. Scorrano and et al
6. Lin & Siu
7. Imahashi and et al
8. Zarim and et al
9. Cawsey & Rowley
10. Zaraket
11. Greenberg and et al
12. Latiff & Safiee
13. Bamm and et al.
14. Thompson
15. Steenkamp

ادامه جدول ۱

مقوله	مفهوم	زیرمؤلفه	کدهای مربوطه	منابع
بستر محیط نزدیک برندسازی	ساختار سازمانی	اندازه سازمان، مقیاس‌های بومی، محلی، جهانی	گابریل سون (۲۰۰۵)، مورفی و اسپچارل (۲۰۰۷)، نینان و همکاران (۲۰۱۹)	
		چارچوب سازمانی، ماهیت سازمانی	مکی (۲۰۱۴)، مورو و ریتا (۲۰۱۸)، نینان و همکاران (۲۰۱۹)، استین کمپ (۲۰۲۰)	
		به‌روز بودن ساختار فناوری، استفاده از فضای مجازی	مورفی و اسپچارل (۲۰۰۷)، ایماهاشی و همکاران (۲۰۱۶)، بی هتی و ورما (۲۰۱۸)، عظیمی (۱۳۹۲)	
	بازار گرای	مدیریت ارتباط با مشتریان، روابط برند با مشتریان	وون و همکاران (۲۰۰۱)، گابریل سون (۲۰۰۵)، کارلسون (۲۰۰۶)، نینین (۲۰۰۷)، کلا (۲۰۰۹)، دیویس (۲۰۰۹)، دی‌چرناتونی (۲۰۱۰)، ووکاسویک (۲۰۱۳)، سنتویجاندا و همکاران (۲۰۱۳)، لپنین و کارجالوتو (۲۰۱۵)، شائو (۲۰۱۵)، مورو (۲۰۱۶)، کوزی و راولی (۲۰۱۶)، بی هتی و ورما (۲۰۱۸)، مورو و ریتا (۲۰۱۸)، بـم (۲۰۱۸)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۳)، جوانی و همکاران (۱۳۹۵)، اخلاصی و همکاران (۱۳۹۵)، کریمی‌ان و همکاران (۱۳۹۸)	
		فرهنگ و جو درون‌سازمانی حمایت از برند، توسعه نظارت برند، میراث برند (ارتباطات فعال و آشکارشدن داستان برند با ذی‌نفعان)	دی‌چرناتونی (۲۰۱۰)، سنتویجاندا و همکاران (۲۰۱۳)، میلر (۲۰۱۴)، حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۳)، کریمی‌ان و همکاران (۱۳۹۸)	
		مزیت رقابتی (ویژگی‌های مزیت‌ساز یک شرکت)	کارلسون (۲۰۰۶)، دی‌چرناتونی (۲۰۱۰)، سنتویجاندا و همکاران (۲۰۱۳)، اگوستین و همکاران ^۱ (۲۰۱۵)، اسکورانو و همکاران (۲۰۱۹)، جوانی و همکاران (۱۳۹۵)	
	برندگرای	آمیخته بازاریابی خدمات (تعیین بازار هدف، محصول، قیمت، مکان، ترفیع شواهد فیزیکی فرایندها، تمایز)	کلا (۲۰۰۹)، ووکاسویک (۲۰۱۳)، میلر (۲۰۱۴)، شائو (۲۰۱۵)، استین کمپ (۲۰۲۰)	

نتایج کدگذاری‌ها در جدول ۱ نشان می‌دهد که محیط دور و محیط نزدیک برندسازی، به‌عنوان بستر یا زمینه بر توسعه استراتژیک فرایند برندسازی اثرگذار است. توسعه استراتژیک فرایند برندسازی به‌شدت به محیط دور، یعنی گسترش بازار جهانی / بین‌المللی، سطح اقتصادی مشتریان بازار هدف، سیاست‌گذاری‌های نظام حاکم، باورها و هنجارهای جامعه، عملکرد رقبای اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های جدید، قوانین کپی‌رایت، دولت و عرضه صنعت خدمات مربوط می‌شود. محیط نزدیک برندسازی نیز، چشم‌انداز برند، بازاریابی درونی، کانال بازاریابی و روابط شبکه، ساختار سازمانی، برندگرای و بازارگرای را شامل می‌شود که در ایجاد پیامدهای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی نقش زمینه‌ای دارند.

جدول ۲. درون دادهای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی

مقوله	مفهوم	کدهای مربوطه	منابع
درون دادها	فناوری	واحد بازاریابی شرکت	مکی (۲۰۱۴)، لیپنین و کارجالوتو (۲۰۱۵)
		واحد فناوری شرکت	عظیمی (۱۳۹۲)
	عامل پذیرش	حضور مدیران منعطف برای اطمینان از تضمین تعهد داخلی به برندسازی	دی چرناتونی (۲۰۱۰)، چاپلئو (۲۰۱۳)، میلر (۲۰۱۴)، لیپنین و کارجالوتو (۲۰۱۵)، کوزی و راولی (۲۰۱۶)، کریمیان و همکاران (۱۳۹۸)
		مدیریت یکپارچه، نوآور، رهبری برند تحول‌گرا	دی چرناتونی (۲۰۱۰)، چاپلئو (۲۰۱۳)، مکی (۲۰۱۴)، میلر (۲۰۱۴)، ایماهاشی و همکاران (۲۰۱۶)، چاتزیپاناگیوتو و همکاران (۲۰۱۶)، گیرین برگ و همکاران (۲۰۱۹)، ژانگ (۲۰۲۰)
		حمایت و باور مدیریت از برندگرایی و ساختارهای حمایتی برند، ذهنیت برندسازی مدیران	میلر و میلز (۲۰۱۲)، سنتوویجانند و همکاران (۲۰۱۳)، میلر (۲۰۱۴)، گیرین برگ و همکاران (۲۰۱۹)، دیواندری و همکاران (۱۳۹۱)، کریمیان و همکاران (۱۳۹۸)
		حمایت و باور مدیریت از بازارگرایی	وون و همکاران (۲۰۰۱)، ووکاسوویک (۲۰۱۳)، چاپلئو (۲۰۱۳)، میلر (۲۰۱۴)، بی هتی و ورما (۲۰۱۸)، ژانگ (۲۰۲۰)
	سازماندهی	سازمان دهی و تخصیص منابع مالی کافی برای حمایت از برندسازی	وون و همکاران (۲۰۰۱)، دی چرناتونی (۲۰۰۳)، دی چرناتونی (۲۰۱۰)، کوزی و راولی (۲۰۱۶)، استین کمپ (۲۰۲۰)، دیواندری و همکاران (۱۳۹۱)
		سازمان دهی و تخصیص منابع مالی کافی برای حمایت از تبلیغات	نینین (۲۰۰۷)، دیویس (۲۰۰۹)، دی چرناتونی (۲۰۱۰)، ووکاسوویک (۲۰۱۳)، لیپنین و کارجالوتو (۲۰۱۵)، شائو (۲۰۱۵)، کیتورگو (۲۰۱۹)
	فکرکنندگان	حضور کارکنان متعهد، توانمند، نوآور	دی چرناتونی و سگال (۲۰۰۳)، دی چرناتونی (۲۰۱۰)، کریستو (۲۰۱۵)، کوزی و راولی (۲۰۱۶)، ایماهاشی و همکاران (۲۰۱۶)، گیرین برگ و همکاران (۲۰۱۹)، عظیمی (۱۳۹۲)
		وجود نیروی انسانی متخصص و باسواد فنی برای پشتیبانی از توسعه برندسازی	کریستو (۲۰۱۵)

جدول ۲ شامل درون دادهای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی است که شامل ۴ عامل ساختاری، مدیریتی، مالی و کارکنان می‌شود. در عامل اول، واحد بازاریابی شرکت و واحد فناوری شرکت با توجه به ماهیتی که دارند، در زیرشاخه عامل ساختاری قرار گرفته‌اند. وجود مدیران منعطف برای اطمینان از تعهد تضمین داخلی در عامل دوم، به معنای وجود مدیرانی است که به برند اعتقاد دارند و با صحبت کردن و گوش دادن به کارمندان که با مشتریان تعامل دارند، کمک می‌کنند تا درک بهتری از ارزش برند داشته باشند. حمایت و باور مدیریت از بازارگرایی و برندگرایی، وجود مدیریت نوآور با سبک رهبری تحول‌گرا تحت عنوان عامل مدیریتی در نظر گرفته شده است. سازمان دهی و تخصیص منابع مالی کافی برای حمایت از برندسازی و تبلیغات با توجه به ماهیت، در زیرشاخه عامل مالی دسته‌بندی شده‌اند. حضور کارکنان متعهد،

1. Chatzipanagioutou and et al
2. Kipturgo
3. Christou

توانمند، نوآور، نیروی انسانی متخصص و باسواد فنی برای پشتیبانی از توسعه برندسازی به نام عامل کارکنان مطرح شده است.

جدول ۳. فرایند توسعه استراتژیک فرایند برندسازی

مقوله	مفهوم	کدهای مربوطه	منابع
فرایند	ترسیم استراتژی برند	بررسی محیط داخلی، بررسی محیط خارجی	گابریل سون (۲۰۰۵)، کارلسون (۲۰۰۶)، دیویس (۲۰۰۹)، دی چرناتونی (۲۰۱۰)، مکی (۲۰۱۴)، میلر (۲۰۱۴)، لیپنین و کارجالوتو (۲۰۱۵)، میلز و پلانگر (۲۰۱۵)، شائو (۲۰۱۵)، کوزی و راولی (۲۰۱۶)، صنایعی و مولایی (۱۳۹۳)، حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۳)، کریمیان و همکاران (۱۳۹۸)
		ترسیم چشم‌انداز برند	وون و همکاران (۲۰۰۱)، گابریل سون (۲۰۰۵)، هاگو (۲۰۰۶)، نینین (۲۰۰۷)، دی چرناتونی (۲۰۱۰)، چاپلنو (۲۰۱۳)، مکی (۲۰۱۴)، میلر (۲۰۱۴)، اسکورانو و همکاران (۲۰۱۹)، لین و سی یو (۲۰۲۰)، اخلاصی و همکاران (۱۳۹۵)، شادی (۱۳۹۸)
		تعیین ذهنیت مطلوب و تصویر از برند	وون و همکاران (۲۰۰۱)، هاگو (۲۰۰۶)، کلر (۲۰۰۹)، دی چرناتونی (۲۰۱۰)، باردا و همکاران ^۱ (۲۰۱۶)، سحر و همکاران ^۲ (۲۰۱۹)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۳)، اخلاصی و همکاران (۱۳۹۵)
		ترسیم مخاطبان هدف و پروسناهای مورد هدف برند	وون و همکاران (۲۰۰۱)، گابریل سون (۲۰۰۵)، سیمونز ^۳ (۲۰۰۷)، نینین (۲۰۰۷)، دیویس (۲۰۰۹)، دی چرناتونی (۲۰۱۰)، میلز و پلانگر (۲۰۱۵)، خسروی زاده و همکاران (۲۰۲۰)
		تدوین بیانیه جایگاه‌یابی، تمایز برند	ایند و ربندینو (۲۰۰۱)، وون و همکاران (۲۰۰۱)، کارلسون (۲۰۰۶)، هاگو (۲۰۰۶)، نینین (۲۰۰۷)، دیویس (۲۰۰۹)، دی چرناتونی (۲۰۱۰)، ووکاسوویک (۲۰۱۳)، میلر (۲۰۱۴)، لطیف و سفی (۲۰۱۵)، حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۳)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۳)، جوانی و همکاران (۱۳۹۵)، شفیعا و سیدنقوی (۱۳۹۸)
		تدوین سند هویت، هویت بصری برند (یکپارچگی و هماهنگی تصویر، رنگ، المان‌های گرافیکی)	موشن (۲۰۰۱)، وون و همکاران (۲۰۰۱)، کارلسون (۲۰۰۶)، هاگو (۲۰۰۶)، نینین (۲۰۰۷)، لیپنین و کارجالوتو (۲۰۱۵)، لطیف و سفی (۲۰۱۵)، بی هتی و ورما (۲۰۱۸)، اسکورانو و همکاران (۲۰۱۹)، حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۳)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۳)، جوانی و همکاران (۱۳۹۵)، فیض و همکاران (۱۳۹۶)، کریمیان و همکاران (۱۳۹۸)
		تدوین یک فرهنگ حمایت از برند	دی چرناتونی (۲۰۱۰)، سنتوویجانند و همکاران (۲۰۱۳)، میلر (۲۰۱۴)، هانت (۲۰۱۸)، حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۳)، کریمیان و همکاران (۱۳۹۸)
		تدوین استراتژی مدیریت دارایی برند و نیز منابع سازمانی	وون و همکاران (۲۰۰۱)، دی چرناتونی (۲۰۱۰)، سنتوویجانند و همکاران (۲۰۱۳)، استین کمپ (۲۰۲۰)
		ارزیابی و تحلیل برند	هاگو (۲۰۰۶)، کلر (۲۰۰۹)، سنتوویجانند و همکاران (۲۰۱۳)، ووکاسوویک (۲۰۱۳)، باردا و همکاران (۲۰۱۶)، مورو وریتا (۲۰۱۶)، مورو وریتا (۲۰۱۸)، سحر و همکاران (۲۰۱۹)، اخلاصی و همکاران (۱۳۹۵)، قادری چرمهینی (۱۳۹۷)، کریمیان و همکاران (۱۳۹۸)

1. Barreda and et al.
2. Sehar and et al.
3. Simmons

ادامه جدول ۳

مقوله	مفهوم	کدهای مربوطه	منابع
فرایند	ارزیابی و تحلیل برند	ممیزی ادواری برند (عناصر ارزش آفرین مطابق با مدل های آگاهی از برند، تصویر برند، پاسخ ادراکی، احساسی، کردارنگیزانه و ارتباط با برند)، درک جایگاه کنونی برند نسبت به رقبا	نینین (۲۰۰۷)، دی چرناتونی (۲۰۱۰)، مگی (۲۰۱۴)، لیپنین و کارجالوتو (۲۰۱۵)، مورو و ریتا (۲۰۱۶)، مورو و ریتا (۲۰۱۸)، حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۳)، جوانی و همکاران (۱۳۹۵)
		شناسایی روندهای حاکم بر بازار که بر برند شرکت و رقبا تأثیرگذار است	گابریل سون (۲۰۰۵)، دی چرناتونی (۲۰۱۰)، مگی (۲۰۱۴)، دیواندری و همکاران (۱۳۹۱)
	راهبردها و برنامه ها	توانمندسازی کارکنان، نظارت و گوش دادن، ارتباط مؤثر با آنها	دی چرناتونی و سگال (۲۰۰۳)، دی چرناتونی (۲۰۱۰)، کریستو (۲۰۱۵)، کوزی و راولی (۲۰۱۶)، ایماهاشی و همکاران (۲۰۱۶)، گیرین برگ و همکاران (۲۰۱۹)، ژانگ (۲۰۲۰)
		به کارگیری کارکنان توانمند، با مهارت، شایسته	کریستو (۲۰۱۵)، کوزی و راولی (۲۰۱۶)، ایماهاشی و همکاران (۲۰۱۶)، گیرین برگ و همکاران (۲۰۱۹)
		به کارگیری بازاریابی رابطه، بازاریابی وفاداری، بازاریابی درونی، فراهم کردن مشارکت مشتری در صدای برند	ایند و ربندینو (۲۰۰۱)، گابریل سون (۲۰۰۵)، نینین (۲۰۰۷)، کلر (۲۰۰۹)، دی چرناتونی (۲۰۱۰)، میلر (۲۰۱۴)، لیپنین و کارجالوتو (۲۰۱۵)، باردا و همکاران (۲۰۱۶)، کوزی و راولی (۲۰۱۶)، مورو و ریتا (۲۰۱۸)، بم و همکاران (۲۰۱۸)، یی ^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، ژانگ (۲۰۲۰)، دیواندری و همکاران (۱۳۹۱)، صنایعی و مولایی (۱۳۹۳)، جوانی و همکاران (۱۳۹۵)، اخلاصی و همکاران (۱۳۹۵)
		ارتباطات یکپارچه بازاریابی	ایند و ربندینو (۲۰۰۱)، سیمونز (۲۰۰۷)، بسرا و بدریناریانان (۲۰۱۳)، چاپلنو (۲۰۱۳) میلر (۲۰۱۴)، بی هتی و ورما (۲۰۱۸)، اخلاصی و همکاران (۱۳۹۵)
		مدیریت کمپین های تبلیغاتی، تبلیغات، تبلیغات شفاهی، بازاریابی آوازه	نینین (۲۰۰۷)، دیویس (۲۰۰۹)، ووکاسویک (۲۰۱۳)، میلر (۲۰۱۴)، لیپنین و کارجالوتو (۲۰۱۵)، کوزی و راولی (۲۰۱۶)، بی هتی و ورما (۲۰۱۸)، دیواندری و همکاران (۱۳۹۱)، ملکی مین باش رزگاه (۱۳۹۶)
		به کارگیری آمیخته بازاریابی خدمات مناسب (قابلیت اطمینان، دوام و اثربخشی خدمات، سبک ارائه خدمات)، قیمت، تبلیغ، توزیع شواهد فیزیکی فرایندها، تمایز	گابریل سون (۲۰۰۵)، کلر (۲۰۰۹) ووکاسویک (۲۰۱۳)، میلر (۲۰۱۴)، شائو (۲۰۱۵)، استین کمپ (۲۰۲۰)، دیواندری و همکاران (۱۳۹۱)، صفاریه (۱۳۹۵)، اخلاصی و همکاران (۱۳۹۵)
		داشتن یک مفهوم جایگاه یابی منحصر بفرد و تمایز برند	ایند و ربندینو (۲۰۰۱)، وون و همکاران (۲۰۰۱)، کارلسون (۲۰۰۶)، هاگو (۲۰۰۶)، نینین (۲۰۰۷)، دیویس (۲۰۰۹)، دی چرناتونی (۲۰۱۰)، ووکاسویک (۲۰۱۳)، میلر (۲۰۱۴)، لطیف و سفی (۲۰۱۵)، حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۳)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۳)، جوانی و همکاران (۱۳۹۵)، شفیع و سیدنقوی (۱۳۹۸)
		به کارگیری رویکرد برندسازی (فشار-کشش)	گابریل سون (۲۰۰۵)

ادامه جدول ۳

مقوله	مفهوم	کدهای مربوطه	منابع
فرآیند راهبردی و برند مهمها	راهبردی و برند مهمها	درجه استانداردسازی (محلّی سازی - استانداردسازی شده)	گابریل سون (۲۰۰۵)
		به کارگیری فرایند سیستماتیک به منظور درک، جذب، مشارکت، حفظ و یادگیری درباره مشتریان هدف	ایبه ^۱ (۲۰۰۵)، سیمونز (۲۰۰۷)، میلز و پلانگر (۲۰۱۵)، اخلاصی و همکاران (۱۳۹۵)
		تضمین ارائه مداوم وعده برند	ایبه (۲۰۰۵)، سیمونز (۲۰۰۷)، چاپلنو (۲۰۱۳)
		ارتقای تجربه کلی برند	ایبه (۲۰۰۵)، راولی (۲۰۰۴)، مورو و ریسا (۲۰۱۸)، بی هتی و ورما (۲۰۱۸)، بم (۲۰۱۸)، بی و همکاران (۲۰۱۹)
		بهینه سازی و توسعه زیرساخت ها و بسترهای فناوری اطلاعات به منظور آموزش های آنلاین و مجازی	عظیمی (۱۳۹۲)، چاپلنو (۲۰۱۳)، بی هتی و ورما (۲۰۱۸)
		بازارگرایی	ووکاسوویک (۲۰۱۳)، چاپلنو (۲۰۱۳)، میلر (۲۰۱۴)، بی هتی و ورما (۲۰۱۸)، ژانگ (۲۰۲۰)
		ایجاد فرهنگ برند، برندگرایی	دی چرناتونی (۲۰۱۰)، سنتوویچاند و همکاران (۲۰۱۳)، میلر (۲۰۱۴)، وین تراپ (۲۰۱۶)، هانت (۲۰۱۸)، حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۳)، کریمیان و همکاران (۱۳۹۸)
		برنامه ریزی راهبردی برای برندسازی	وون و همکاران (۲۰۰۱)، بسررا و بدریناریانان (۲۰۱۳)، مکی (۲۰۱۴)، آگوستین و همکاران (۲۰۱۵)، کوزی و راولی (۲۰۱۶)، مورو و ریسا (۲۰۱۸)، دیواندری و همکاران (۱۳۹۱)، اخلاصی و همکاران (۱۳۹۵)
		مدیریت و ارزیابی عملکرد برند، ممیزی برند	نینین (۲۰۰۷)، کلر (۲۰۰۹)، دی چرناتونی (۲۰۱۰)، مکی (۲۰۱۴)، میلز و پلانگر (۲۰۱۵)، کوزی و راولی (۲۰۱۶)، گرگ ^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۳)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۳)، صنایعی و مولایی (۱۳۹۳)، فیض و همکاران (۱۳۹۶)
		به کارگیری یک سیستم پیاده سازی هویت برند	وون و همکاران (۲۰۰۱)، کارلسون (۲۰۰۶)، لینین و کارجالوتو (۲۰۱۵)، لطیف و سفی (۲۰۱۵)، بی هتی و ورما (۲۰۱۸)، اسکورانو و همکاران (۲۰۱۹)، خسروی زاده و همکاران (۲۰۲۰)، دیواندری و همکاران (۱۳۹۱)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۳)، حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۳)، جوانی و همکاران (۱۳۹۵)، فیض و همکاران (۱۳۹۶)
		ساختار بندی کردن منابع سازمانی، بکارگیری استراتژی دارایی برند	دی چرناتونی و سگال (۲۰۰۳)، دی چرناتونی (۲۰۱۰)، سنتوویچاند و همکاران (۲۰۱۳)، هانت (۲۰۱۸)، استین کمپ (۲۰۲۰)، کریمیان و همکاران (۱۳۹۸)
		اعتماد	هاکو (۲۰۰۶)، اید ^۳ (۲۰۱۱)، میلر (۲۰۱۴)، کوزی و راولی (۲۰۱۶)، مورو و ریسا (۲۰۱۸)، اخلاصی و همکاران (۱۳۹۵)

1. Ibeh
2. Garg
3. Eid

ادامه جدول ۳

مقوله	مفهوم	کدهای مربوطه	منابع	
توسعه برنامه‌های اجرایی	توسعه سند هویت بصری برند		وون و همکاران (۲۰۰۱)، کارلسون (۲۰۰۶)، هاگو (۲۰۰۶)، نینین (۲۰۰۷)، لیپنین و کارجالوتو (۲۰۱۵)، لطیف و سفی (۲۰۱۵)، بی هتی و ورما (۲۰۱۸)، اسکورانو و همکاران (۲۰۱۹)، حسنتلی پور و همکاران (۱۳۹۳)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۳)، جوانی و همکاران (۱۳۹۵)، فیض و همکاران (۱۳۹۶)، کریمیان و همکاران (۱۳۹۸)	
			توسعه سند خط‌مشی‌های نقاط تماس کلیدی برند (مانند لحن بیان، بیلورد، شبکه‌های اجتماعی و...)	چاپلئو (۲۰۱۳)، میلر (۲۰۱۴)، کوزی و راولی (۲۰۱۶)
			توسعه عناصر برند (نام، شعار، لوگو، لحن بیان)	نینین (۲۰۰۷)، میلر (۲۰۱۴)، بی هتی و ورما (۲۰۱۸) فیض و همکاران (۱۳۹۶)
			توسعه کمپین‌ها برای کسب آگاهی از برند و تقویت تصویر برند	دی‌چرناتونی (۲۰۱۰)، کوزی و راولی (۲۰۱۶)، مورو وریتا (۲۰۱۸)، اسکورانو و همکاران (۲۰۱۹)، کریمیان و همکاران (۱۳۹۸)
			توسعه برنامه‌های بازاریابی درونی و نظارت بر آنها	دی‌چرناتونی (۲۰۱۰)، میلر (۲۰۱۴)، لیپنین و کارجالوتو (۲۰۱۵)، چاپلئو (۲۰۱۵)، ایماهاشی و همکاران (۲۰۱۶)، زاریم و همکاران (۲۰۱۶)، کوزی و راولی (۲۰۱۶)، زاراکت (۲۰۱۸)، گیرین برگ و همکاران (۲۰۱۹)، زانگ (۲۰۲۰)، دیواندری و همکاران (۱۳۹۱)، عظیمی (۱۳۹۲)
			اقدام‌های اجرایی	رصد طبقه محصول، رصد رقبا و جایگاه برند آنها
رصد اقدام‌های شرکت در خصوص هم‌راستا بودن با استراتژی برند (کمیته‌های توسعه خدمات، کمیته تبلیغات و ارتباطات بازاریابی)	سیمونز (۲۰۰۷)، گابریل سون (۲۰۰۵)، نینین (۲۰۰۷)، دیویس (۲۰۰۹)، دی‌چرناتونی (۲۰۱۰)، بسررا و بدریناریانان (۲۰۱۳)، مکی (۲۰۱۴)، میلر (۲۰۱۴)، بی هتی و ورما (۲۰۱۸)، خسروی‌زاده و همکاران (۲۰۲۰)، اخلاصی و همکاران (۱۳۹۵)، فیض و همکاران (۱۳۹۶)			
مدیریت کانال‌های ارتباطی (مانند وب‌سایت، اینستاگرام و...)	راولی (۲۰۰۴)، دیویس (۲۰۰۹)، چاپلئو (۲۰۱۳)، لیپنین و کارجالوتو (۲۰۱۵)، شائو (۲۰۱۵)، کوزی و راولی (۲۰۱۶)، بی هتی و ورما (۲۰۱۸)، مورو وریتا (۲۰۱۸)، استین کمپ (۲۰۲۰)، عظیمی (۱۳۹۲)			

در این پژوهش، فرایند به‌عنوان مقوله اصلی توسعه استراتژیک فرایند برندسازی در نظر گرفته شده است. فرایند شامل پنج بخش ترسیم استراتژی برند، ارزیابی و تحلیل برند، راهبردها و برنامه‌ها، توسعه برنامه‌های اجرایی و اقدام‌های اجرایی است و بقیه مقوله‌ها، یعنی بستر، درون‌داد و برون‌داد، به‌عنوان مقوله فرعی توسعه استراتژیک فرایند برندسازی در نظر گرفته شده‌اند.

جدول ۴. برون دادهای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی

مقوله	مفهوم	کدهای مربوطه	منابع
برون دادها	پیامدهای مرتبط با عملکرد سازمانی	بهبود رشد، عملکرد سازمانی	ایند و ریندینو (۲۰۰۱)، وون و همکاران (۲۰۰۱)، نینین (۲۰۰۷)، کلا (۲۰۰۹)، چاپلئو (۲۰۱۳)، آگوستین و همکاران (۲۰۱۵)، مورو و ریتا (۲۰۱۸)، استین کمپ (۲۰۲۰)
		افزایش / بهبود کارایی، بهبود مستمر	چاپلئو (۲۰۱۳)، آگوستین و همکاران (۲۰۱۵)، مورو و ریتا (۲۰۱۸)، فلیکما ^۱ و همکاران (۲۰۱۹)
	پیامدهای مدیریتی	حضور مدیران منعطف (صحبت کردن و گوش دادن به کارمندانی که با مشتریان تعامل دارند)	دی چرناتونی (۲۰۱۰)، چاپلئو (۲۰۱۳)، میلر (۲۰۱۴)، لپنین و کارجالوتو (۲۰۱۵)، کوزی و راولی (۲۰۱۶)، کریمیان و همکاران (۱۳۹۸)
		افزایش تعهد و اعتقاد (ذهنیت) مدیریت به برند و نیز ساختارهای حمایتی برند	میلر و میلز (۲۰۱۲)، سنتوویچاند و همکاران (۲۰۱۳)، میلر (۲۰۱۴)، گیرین برگ و همکاران (۲۰۱۹)، دیواندری و همکاران (۱۳۹۱)، کریمیان و همکاران (۱۳۹۸)
		مدیریت زمان، مدیریت چالش (مدیریت بودجه های محدود بازاریابی، فشارهای سیاسی، کنترل کلی محصول، مدیریت روابط شرکا و پیش بینی تغییرات آینده)	نینین (۲۰۰۷)، کریمیان و همکاران (۱۳۹۸)
	پیامدهای مالی	درآمدزایی، سودآوری، کسب سهام بازار، افزایش سرمایه	بسررا و بدریناریانان (۲۰۱۳)، بی هتی و ورما (۲۰۱۸)، بم (۲۰۱۸)، مورو و ریتا (۲۰۱۸)، دیواندری و همکاران (۱۳۹۱)، جوانی و همکاران (۱۳۹۵)، اخلاصی و همکاران (۱۳۹۵)
		پذیرش قیمت بالاتر، ارزش افزوده، افزایش نرخ خرید مجدد	سیمونز (۲۰۰۷)، داویلا (۲۰۱۴)، آگوستین و همکاران (۲۰۱۵)، بی هتی و ورما (۲۰۱۸)، بی (۲۰۱۹)، سحر و همکاران (۲۰۱۹)، ژانگ (۲۰۲۰)
	پیامدهای کارکنان	افزایش تعهد، افزایش وفاداری سازمانی، تضمین تعهد داخلی	دی چرناتونی و سگال (۲۰۰۳)، دی چرناتونی (۲۰۱۰)، میلر (۲۰۱۴)، کریستو (۲۰۱۵)، لپنین و کارجالوتو (۲۰۱۵)، کوزی و راولی (۲۰۱۶)، ایماهای و همکاران (۲۰۱۶)، گیرین برگ و همکاران (۲۰۱۹)، عظیمی (۱۳۹۲)
		هویت کارکنان	ایند و ریندینو (۲۰۰۱)، چاپلئو (۲۰۱۳)، کوزی و راولی (۲۰۱۶)
	پیامدهای بازاریابی	شهرت و اعتبار برند، محبوبیت برند، ترفیع برند	موشن (۲۰۰۱)، ایند و ریندینو (۲۰۰۱)، چاپلئو (۲۰۱۳)، کریستو (۲۰۱۵)، آگوستین و همکاران (۲۰۱۵)، کوزی و راولی (۲۰۱۶)، کواراتزیس (۲۰۱۷)، مورو و ریتا (۲۰۱۸)، بم و همکاران (۲۰۱۸)، لای و همکاران (۲۰۱۹)
ارزش ویژه برند		اید و همکاران (۲۰۱۱)، سنتوویچاند و همکاران (۲۰۱۳)، ووکاسوویک (۲۰۱۳)، داویلا (۲۰۱۴)، لطیف و سفی (۲۰۱۵)، باردا و همکاران (۲۰۱۶)، لین و راین (۲۰۱۶)، چاتزینیانگیتو و همکاران (۲۰۱۶)، لی و همکاران (۲۰۱۷)، هانت (۲۰۱۸)	

ادامه جدول ۴

مقوله	مفهوم	کدهای مربوطه	منابع
برون داده‌ها	پیامدهای بازاریابی	هویت برند	کارلسون (۲۰۰۶)، میلر و میلز (۲۰۱۲)، لپنین و کارجالوتو (۲۰۱۵)، لطیف و سفی (۲۰۱۵)، چاتزیناگیوتو و همکاران (۲۰۱۶)، اسکورانو و همکاران (۲۰۱۹)، گرگ و همکاران ^۱ (۲۰۱۹)، خسروی‌زاده و همکاران (۲۰۲۰)، کیتورگو (۲۰۱۹)، نایدنوف (۲۰۱۹)، حسنقلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳)، جوانی و همکاران (۱۳۹۵)، کریمیان و همکاران (۱۳۹۸)
		قصد خرید برند، رضایت مشتری، تعامل، وفاداری برند (پیوند حسی - عاطفی)، محبوبیت برند	کارلسون (۲۰۰۶)، سیمونز (۲۰۰۷)، نینین (۲۰۰۷)، اید و همکاران (۲۰۱۱)، ووکاسوویک (۲۰۱۳)، داویلا (۲۰۱۴)، دیویس (۲۰۱۵)، مورو و ریتا (۲۰۱۶)، مورو و ریتا (۲۰۱۸)، بی هتی و ورما (۲۰۱۸)، بم و همکاران (۲۰۱۸)، بی و همکاران (۲۰۱۹)، ژانگ (۲۰۲۰)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۳)، جوانی و همکاران (۱۳۹۵)، اخلاصی و همکاران (۱۳۹۵)
		ایجاد مزیت رقابتی، مزایای اهرم	گابریل سون (۲۰۰۵)، کارلسون (۲۰۰۶)، سنتوویچاند و همکاران (۲۰۱۳)، ووکاسوویک (۲۰۱۳)، آگوستین و همکاران (۲۰۱۵)، وین تراپ (۲۰۱۶)، اسکورانو و همکاران (۲۰۱۹)، جوانی و همکاران (۱۳۹۵)، شفیع و سیدنقوی (۱۳۹۸)
		طنین برند	کلر (۲۰۰۹)، بی هتی و ورما (۲۰۱۸)، ژائو (۲۰۱۹)، اخلاصی و همکاران (۱۳۹۵)
		دانش برند (آگاهی از برند و تصویر برند)، تداعی برند	راولی (۲۰۰۴)، هاگو (۲۰۰۶)، نینین (۲۰۰۷)، ووکاسوویک (۲۰۱۳)، باردا و همکاران (۲۰۱۶)، مورو و ریتا (۲۰۱۶)، سحر و همکاران (۲۰۱۹)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۳)

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، رسیدن به برون داد (پیامد) از پدیده توسعه استراتژیک فرایند برندسازی، مطلوب الگوی تحقیق است. برون دادهای مطلوب فرایندبرندسازی در پنج عامل پیامدهای مرتبط با عملکرد سازمانی، مدیریتی، مالی، کارکنان و بازاریابی، دسته‌بندی و ارائه شده است.

گام ششم: کنترل کیفیت

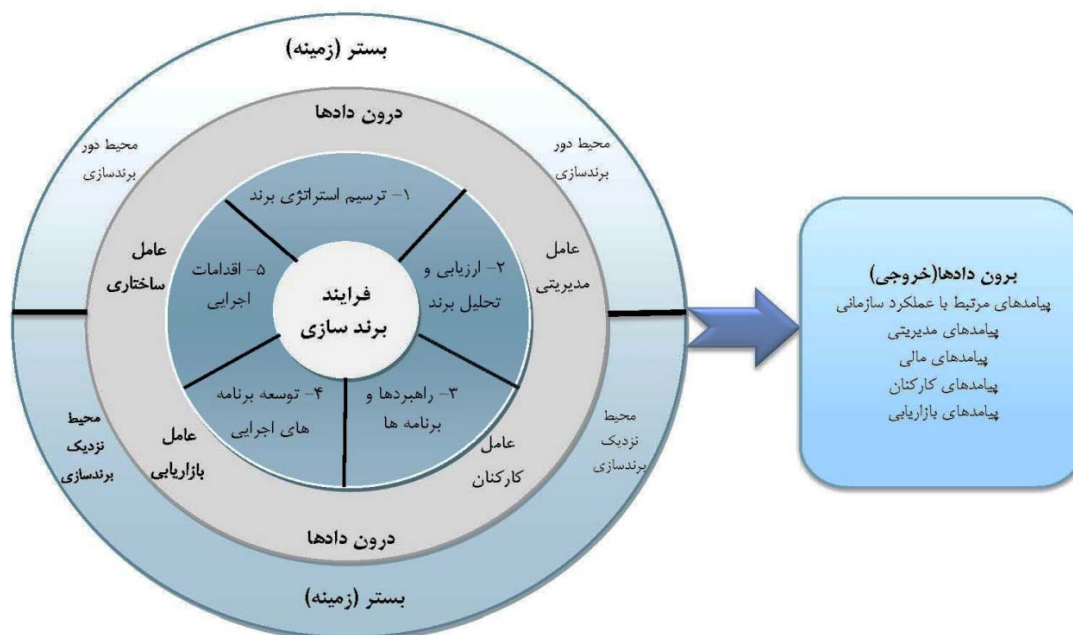
در این پژوهش، پژوهشگران تقریباً از تمامی روش‌های موجود در مبحث ارزیابی کیفیت، به‌خصوص از روش کاسپ استفاده کرده‌اند. همچنین، برای کنترل مفاهیم استخراجی خود، از مقایسه نظریات خود با خبرگان دیگر نیز بهره برده‌اند. خبرگان افرادی هستند که ضمن آشنایی با موضوع برندسازی، در حوزه گردشگری و برندسازی تجربه‌هایی اجرایی دارند و در این زمینه، مدارک دانشگاهی عالی کسب کرده‌اند. به منظور کنترل مفاهیم استخراجی، چارچوب ارائه‌شده در اختیار گروهی از خبرگان مدیریت بازاریابی قرار گرفت و نتایج حاصل از طریق شاخص کاپای کوهن ارزیابی شد و مقدار آن ۰/۸۵۵ به دست آمد که حاکی از معتبر بودن این شاخص است. به‌منظور اتکاپذیری یافته‌های فراترکیب از تعمیم‌پذیری و اعتبار استفاده شد. تعمیم یافته‌های فراترکیب با اطمینان از اعتبار، از طریق چهار روش نمونه‌گیری هدفمند، مثلث‌بندی ردیف دوم، حفظ روندهای ممیزی مستند شده و توسعه نظریه چندبعدی افزایش می‌یابد که در این پژوهش از نمونه‌گیری

هدفمند استفاده شده است. اعتبار را می‌توان با توجه به حسن تناسب بین تفسیر پژوهشگر و داده‌های اصلی رتبه‌بندی کرد. برای انجام آن از ابزاری به نام کان کوآل^۱ و حالت‌هایی بدین صورت استفاده شده است: حالت اول، صریح بودن نتایج است که نتایج بدون تغییر پذیرفته می‌شود. حالت دوم، ترکیبی از صریح و ناصریح بودن نتایج و برابر با ۱- است. حالت سوم، ناصریح بودن نتایج و برابر با ۲- است. حالت چهارم، ترکیبی از نتایج پذیرفتنی و حمایت‌نشده و برابر با ۳- است. حالت پنجم، همه نتایج غیرصریح و برابر با ۴- است. بدین منظور پرسش‌نامه‌ای طراحی شد و در اختیار گروهی از خبرگان برندسازی خدمات قرار گرفت. نتایج آنها با درجه عدد ۱- ارزیابی شد. پژوهشگر برخی از نتایج را به کمک آنها اندکی تغییر داد.

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

بر اساس بررسی پژوهش‌های پیشین و طبقه‌بندی کدهای استخراج‌شده در جدول‌های ۱ تا ۴، مؤلفه‌های توسعه استراتژیک فرایند برندسازی بدین صورت به دست آمد: مقوله زمینه با ۲ مفهوم و ۵۱ کد، مقوله درون‌داد با ۴ مفهوم و ۲۰ کد، مقوله اصلی فرایند با ۵ مفهوم و ۷۰ کد و مقوله برون‌داد یا پیامد با ۵ مفهوم و ۳۵ کد (شکل ۳). در نهایت، چارچوب پیشنهادی در قالب ۱۷۶ کد، ۱۶ مفهوم و ۴ مقوله طراحی شد که در این بین، مقوله اصلی فرایند با ۷۰ کد گسترده‌ترین مقوله، مقوله بستر، برون‌داد و درون‌داد نیز به ترتیب با ۵۱، ۳۵ و ۲۰ کد در رده‌های بعدی قرار گرفتند. شایان ذکر است که به دلیل تعدد کدها و محدودیت فضا برای نمایش کل چارچوب، تنها به ارائه مقوله‌ها و مفهوم‌های اصلی چارچوب توسعه استراتژیک فرایند برندسازی در شکل ۳ بسنده شده است.

در این چارچوب، مقوله بستر دو مفهوم محیط دور و محیط نزدیک برندسازی را پوشش می‌دهد. محیط دور برندسازی به مفهوم محیط کلان، پیچیده و کنترل‌ناپذیر در جهان/ بین‌المللی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، رقابتی، فرهنگی، فنی و تکنولوژیکی، دولت، حقوقی، قانونی و عرضه صنعت خدمات اشاره می‌کند (دی‌چرناتونی، ۲۰۱۰؛ میلر، ۲۰۱۴؛ خسروی‌زاده و همکاران، ۲۰۲۰؛ زارعی و زارعی، ۱۳۹۸). این بدان معناست که توسعه استراتژیک فرایند برندسازی، به شدت به گسترش بازار جهانی/ بین‌المللی، سطح اقتصادی مشتریان بازار هدف، سیاست‌گذاری‌های نظام حاکم، باورها و هنجارهای جامعه، عملکرد رقبا، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های جدید، قوانین کپی‌رایت، دولت و عرضه صنعت خدمات مربوط می‌شود. محیط نزدیک برندسازی نیز، چشم‌انداز برند، بازاریابی درونی، کانال بازاریابی و روابط شبکه، ساختار سازمانی، برندگرایی و بازارگرایی را دربرمی‌گیرد که در ایجاد پیامدهای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی نقش زمینه‌ای دارند. در واقع دیدگاه استراتژیک، رسالت و مأموریت خوب تعریف‌شده از شخصیت برند که از طریق فرهنگ و ساختار سازمانی مناسب تقویت شده باشد، باعث می‌شود که کارکنان متعهد و توانمند، برندی کاملاً تعریف شده تحویل دهند (دی‌چرناتونی، ۲۰۰۱ و ۲۰۱۰؛ دیویس، ۲۰۰۰؛ گریگوری و سلر، ۲۰۰۲؛ مکی، ۲۰۱۴). از سوی دیگر، ویژگی‌های مزیت‌ساز شرکت، به همراه آمیخته بازاریابی نوین خدمات، مدل کسب‌وکار و مدیریت ارتباط با مشتریان و ذی‌نفعان، در توسعه استراتژیک فرایند برندسازی صنایع خدماتی نقش زمینه‌ای دارند.



شکل ۳. چارچوب توسعه استراتژیک فرایند برندسازی

بر اساس یافته‌های پژوهش، درون دادهای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی، چهار عامل ساختاری، مدیریتی، مالی، و کارکنان را شامل می‌شود. وجود واحد بازاریابی و فناوری از جمله درون دادهای لازم در عامل ساختاری است. عامل مدیریتی، به معنای وجود مدیرانی است که به برند اعتقاد دارند و با صحبت و گوش دادن به کارمندی که با مشتریان تعامل دارند، کمک می‌کنند تا درک بهتری از ارزش برند داشته باشند. از طرفی حمایت و باور مدیران، ذهنیت برندسازی آنها برای حمایت از بازارگرایی (ساختارهای حمایتی برند) و برندگرایی، مدیریت یکپارچه و نوآور، از جمله درون دادهای ضروری است که باید مدنظر قرار گیرد (دی‌چرناتونی، ۲۰۰۱ و ۲۰۱۰). عامل مالی، سازمان‌دهی و تخصیص منابع مالی کافی برای حمایت از برندسازی و تبلیغات را شامل می‌شود که برای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی نقش حیاتی دارد. برای هر برند خدماتی، کارکنان به‌طور معمول مهم‌ترین منبع سازمانی هستند. در واقع، فرایندهای استخدام سازمانی صنایع خدماتی، باید به‌دنبال کارکنان متعهد، نوآور، متخصص و باسواد فنی برای پشتیبانی از توسعه استراتژیک فرایند برندسازی باشند.

همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، فرایند به‌عنوان مقوله اصلی توسعه استراتژیک فرایند برندسازی در نظر گرفته شده است که به‌ترتیب پنج بخش ترسیم استراتژی برند، ارزیابی و تحلیل برند، راهبردها و برنامه‌ها، توسعه برنامه‌های اجرایی و اقدام‌هایی اجرایی را دربرمی‌گیرد.

فرایند با ترسیم استراتژی برند آغاز می‌شود، بدین ترتیب که شرکت‌های خدماتی با بررسی محیط داخلی به ارزیابی شایستگی‌ها و ضعف‌ها و قوت‌های خود می‌پردازند و با بررسی محیط خارجی، فرصت‌های بازار، ضعف‌ها، قوت‌ها، خطمشی‌ها و عملکردهای رقبا و همچنین، عرضه صنعت و منحنی تقاضا را شناسایی می‌کنند و به ترسیم چشم‌انداز نائل می‌شوند و با ایجاد تصویر مطلوب از برند و ترسیم مخاطبان بازار هدف، به ایجاد تمایز و جایگاه‌یابی در برابر رقبا اقدام

می‌کنند، سپس می‌توانند با یکپارچگی و هماهنگی تصویر، رنگ و المان‌های گرافیکی و کلامی، هویت بصری و کلامی برند را از طریق علائم دیداری و کلامی به مخاطبان منتقل کنند (نینین، ۲۰۰۷؛ دی‌چرناتونی، ۲۰۱۰؛ میلر، ۲۰۱۴). همچنین می‌توانند در این بخش، به تدوین فرهنگ حمایت از برند و تدوین استراتژی مدیریت دارایی برند و حتی، منابع سازمانی خود بپردازند.

در مرحله دوم، ارزیابی و تحلیل برند به این مفهوم اشاره دارد که با ارزیابی ادواری منابع ارزش ویژه برند (دانش برند و آگاهی برند)، به ارزیابی مطلوبیت برند، تصویر درک‌شده برند و اهمیت یادآوری برند خود در اذهان مشتریان بپردازند. همچنین، از طریق گروه‌های متمرکز، پیمایش و پرسش‌نامه به ممیزی و بررسی دوره‌ای برند رقبا اقدام کنند (مکی، ۲۰۱۴).

در مرحله سوم، راهبردها و برنامه‌ها قرار دارد. کدگذاری‌ها نشان می‌دهد که می‌توان از طریق به‌کارگیری ارتباطات یکپارچه بازاریابی با مشتریان، در خصوص عرضه خدمات گفت‌وگو کرد و با فراهم کردن مشارکت مشتری به تقویت صدای برند پرداخت (بی‌هتی و ورما، ۲۰۱۸). باید راهبردهای بازاریابی رابطه، بازاریابی وفاداری، مدیریت کمپین‌های تبلیغاتی، تبلیغات شفاهی، بازاریابی آوازه، بهینه‌سازی و توسعه زیرساخت‌ها و بسترهای فناوری اطلاعات و به‌کارگیری آمیخته بازاریابی خدمات را به فراخور هر صنعت خدماتی و شرایط محیطی انتخاب کرد.

توسعه برنامه‌های اجرایی در مرحله چهارم قرار دارد. همان‌گونه که اشاره شد، در مرحله اول یا ترسیم استراتژی برند، به تدوین و ترسیم پرداخته می‌شود، در این مرحله با توسعه موارد تدوین شده، مانند المان‌های کلامی و گرافیکی (رنگ، تصویر)؛ توسعه سند خط‌مشی‌های نقاط تماس کلیدی برند مانند بیل‌بورد و شبکه‌های اجتماعی؛ توسعه عناصر برند (نام، شعار، لوگو، لحن بیان) و توسعه کمپین‌ها برای کسب آگاهی از برند و تقویت تصویر برند، به توسعه استراتژیک فرایند برندسازی پرداخته می‌شود.

در نهایت، فرایند در مرحله پنجم با اقدام‌های اجرایی لازم، یعنی رصد رقبا و جایگاه برند آنها، رصد اقدام‌های شرکت، مدیریت کانال‌های ارتباطی (مانند وب‌سایت، اینستاگرام) به پایان می‌رسد.

پیامدهای مطلوب توسعه استراتژیک فرایند برندسازی را می‌توان در پنج عامل پیامدهای مرتبط با عملکرد سازمانی، مدیریتی، مالی، کارکنان و بازاریابی بررسی کرد. از پیامدهای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی این است که به صنایع خدماتی امکان می‌دهد که به‌طور مستمر بهبود یابند و رشد کنند. حضور مدیران منعطف با افزایش تعهد و ذهنیت به برند و نیز، مدیریت بودجه‌های محدود بازاریابی، فشارهای سیاسی، روابط شرکا و پیش‌بینی تغییرات آینده، به‌عنوان پیامدهای مدیریتی در نظر گرفته می‌شوند (نینین، ۲۰۰۷). از جمله پیامدهای مالی توسعه استراتژیک فرایند برندسازی، درآمدزایی، سودآوری، کسب سهام بازار، افزایش سرمایه، پذیرش قیمت بالاتر، ارزش افزوده، افزایش نرخ خرید مجدد در آینده است. رساندن کارکنان به سطحی از افزایش وفاداری سازمانی، از جمله پیامدهای مهم کارکنان است و در نهایت، شهرت و اعتبار برند، محبوبیت برند، ترفیع برند، قصد خرید برند، رضایت مشتری، تعامل، وفاداری برند (پیوند حسی - عاطفی)، محبوبیت برند، ایجاد مزیت رقابتی، طنین برند، دانش برند (آگاهی از برند و تصویر برند) و تداعی برند در اذهان مشتریان پیامد مطلوب بازاریابی توسعه استراتژیک فرایند برندسازی است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

توسعه استراتژیک فرایند برندسازی برای شرکت‌های خدماتی، به‌منظور جذب مشتریان و انعکاس نیازها و خواسته‌های آنها بسیار مفید است. با این حال، صنعت خدمات یکی از حوزه‌هایی است که در کشور ما نادیده گرفته شده و در خارج از کشور نیز، در کانون توجه محققان انگشت‌شماری بوده است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، چارچوب به‌دست‌آمده از فراترکیب بر مبنای الگوی سیپ، مبین تفکیک توسعه استراتژیک فرایند برندسازی به چهار مقوله بستر، درون‌داد، مقوله اصلی فرایند و برون‌داد است. از بین ۱۷۶ کد مورد مطالعه، مشخص شد که مقوله فرایند با ۷۰ کد بیشترین اهمیت را دارد؛ به این معنا که برای توسعه استراتژیک موفق فرایند برندسازی، توجه به مقوله فرایند (ترسیم استراتژی برند، ارزیابی و تحلیل برند، راهبردها و برنامه‌ها، توسعه برنامه‌های اجرایی و اقدام‌های اجرایی)، به‌عنوان عامل زیربنایی، اهمیت زیادی دارد. در واقع تبدیل پدیده توسعه استراتژیک فرایند برندسازی به پیامدهای مطلوب در فضایی از فرایندها، راهکارها و راهبردها، توسعه و اقدام‌های اجرایی صورت می‌گیرد. نتایج این بخش با مدل دیویس (۲۰۰۰)، گریگوری و سلر (۲۰۰۲)، کاتلر و فروج (۲۰۱۰)، دی‌چرناتونی (۲۰۰۱ و ۲۰۱۰)، میلر (۲۰۱۴) و خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت دارد؛ اما هیچ‌یک از این تحقیقات، به ارائه راهبردهای مدون، برنامه‌ها و اقدام‌های اجرایی لازم برای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی اشاره نکرده‌اند.

مقوله دوم با عنوان بستر شامل ۵۱ کد حائز اهمیت است. برای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی، باید محیط دور و محیط نزدیک برندسازی را زمینه‌های درخور اعتنا در حوزه خدمات در نظر گرفت. نتایج مقوله بستر با نتایج دی‌چرناتونی (۲۰۰۱)، میلر (۲۰۱۴)، خسروی‌زاده و همکاران (۲۰۲۰)، کریمیان و همکاران (۱۳۹۸)، زارعی و زارعی (۱۳۹۸)، منشی و بابانژاد (۱۳۹۶) و سهلی و اسمعیلی گیوی (۱۳۹۳) مطابقت دارد. این پژوهش‌ها بعضی از مفاهیم زمینه‌ای را بررسی کرده‌اند؛ اما این پژوهش با نگاهی جامع و مدون به بررسی همه عوامل زمینه‌ای و اغای چارچوب ارائه شده پرداخته است.

مقوله برون‌داد با ۳۵ کد، از لحاظ ارجاع در ادبیات اهمیت دارد. پیامدهای مطلوب توسعه استراتژیک فرایند، در پنج عامل مرتبط با عملکرد سازمانی، مدیریتی، مالی، کارکنان و بازاریابی ارائه شده است که موجبات برتری و تمایز برند در بازار کسب‌وکار صنایع خدماتی را فراهم می‌سازد. رسیدن به این پیامدها از توسعه استراتژیک فرایند برندسازی مطلوب چارچوب پژوهش بود. نتایج این بخش با نتایج ووکاسوویک (۲۰۱۳)، مورو و ریتا (۲۰۱۸)، ژانگ (۲۰۲۰)، عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) و جوانی و همکاران (۱۳۹۵) هم‌راستا است؛ اما آنها در پژوهش‌های خود به ارائه پیامدهای پراکنده و بدون دسته‌بندی اشاره کرده‌اند.

در نهایت مقوله چهارم درون‌داد، یعنی عامل ساختاری، مدیریتی، مالی و کارکنان با ۲۰ کد حائز اهمیت است. این عوامل بیشترین پتانسیل را برای رفع نیازهایی دارند که توسعه استراتژیک فرایند برندسازی را تسهیل می‌کند. نتایج مقوله درون‌داد با نتایج دی‌چرناتونی (۲۰۱۰)، ژانگ (۲۰۲۰) و کریمیان و همکاران (۱۳۹۸) تا حدی مطابقت دارد؛ ولی این پژوهشگران، بعدها بسیار محدودی را به‌عنوان ورودی مورد نیاز برای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی در نظر گرفته‌اند.

پیشنهادها

چارچوب نهایی این پژوهش نقشه راه مناسبی برای پژوهشگران و دست‌اندرکاران حوزه برندسازی خدمات است تا بدانند برای درک جامع از توسعه استراتژیک فرایند برندسازی در حوزه خدمات، باید چه متغیرها و ملاحظات را بر مبنای الگوی سیپ در چهار بخش بستر، درون‌داد، مقوله اصلی فرایند و برون‌داد در نظر بگیرند و از این طریق، به گسترش سطح و عمق دانش موجود در حوزه برندسازی خدمات بپردازند. از این رو پژوهشگران و دست‌اندرکاران حوزه برندسازی خدمات، باید دید کلان و بلندمدتی به توسعه استراتژیک فرایند برندسازی داشته باشند و با ارزیابی ادواری منابع ارزش ویژه برند و به‌کارگیری راهبرد تعاملی دو طرفه با مشتریان، ماندگاری برند خود را تضمین کنند. یادآوری می‌شود که ممکن است اهمیت بعضی مؤلفه‌ها با توجه به نوع خدمات متفاوت باشد، پیشنهاد می‌شود که محققان و دست‌اندرکاران، به فراخور نوع صنعت خدمات، به ارزیابی فرایند و استخراج میزان اهمیت مؤلفه‌ها اقدام کنند.

فرایند برندسازی ناخواسته در محیط‌هایی قرار می‌گیرد که پیوسته در حال تغییر و تحول است و صنایع خدماتی نمی‌توانند این محیط‌ها را کنترل کنند؛ اما می‌توانند با نظارت و رصد مستمر بر محیط و تنظیم برند، تخصیص منابع مالی برای تبلیغات و برندسازی و به‌کارگیری کارکنان توانمند و نوآور، خود را با محیط دور و نزدیک برندسازی تطبیق دهند. وجود درون‌دادهای موردنیاز توسعه استراتژیک فرایند برندسازی، برای تصمیم‌گیری‌های ساختاری، شناسایی منابع در دسترس و استراتژی‌های جایگزینی، لازم و حیاتی است. در نظر گرفتن مقوله زمینه، مقوله اصلی فرایند و درون‌دادهای موردنیاز توسعه استراتژیک فرایند برندسازی توسط پژوهشگران و دست‌اندرکاران بخش خدمات، منبع اصلی پیامد، یعنی پیامد بازاریابی نظیر قصد خرید برند، رضایت مشتری، تعامل، پیوند حسی - عاطفی، محبوبیت برند، ایجاد مزیت رقابتی، طنین برند، دانش برند (آگاهی از برند و تصویر برند)، تداعی برند در اذهان مشتریان را دربرخواهد داشت. سایر عوامل پیامدهای ساختاری، مدیریتی، مالی و کارکنان، به‌واسطه پیامدهای بازاریابی و در تعامل دو جانبه با آن تقویت و توسعه داده می‌شوند. این پیامدها را می‌توان به‌عنوان ارزش ویژه نیز مطرح کرد؛ چرا که هر یک از آنها اسباب شکل‌گیری نوعی از ارزش برای صنایع خدماتی را فراهم خواهد ساخت.

در پژوهش‌های آتی، موضوعاتی همچون توسعه استراتژیک فرایند برندسازی آنلاین و نقش شبکه‌های مجازی در توسعه استراتژیک فرایند برندسازی در صنعت گردشگری و سایر صنایع مشابه پیشنهاد می‌شود. در این پژوهش، روش خاص فراترکیب انتخاب شد، در پژوهش‌های آتی می‌توان یافته‌های این پژوهش را در قالب مطالعه موردی بررسی کرد و علاوه بر تأیید مؤلفه‌ها، به اولویت‌بندی و رتبه‌بندی آنها اقدام کرد. همچنین، می‌توان از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، برای تعیین اولویت و وزن مؤلفه‌های شناسایی‌شده در این پژوهش بهره برد.

محدودیت‌ها

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به بررسی و تحلیل مقاله‌ها و پژوهش‌های زبان فارسی و انگلیسی، صرف زمان زیاد به‌منظور مطالعه گسترده ادبیات و استخراج کدها، جمع‌بندی، ترکیب و تفسیر کدها و همچنین، محدودیت دامنه کاربرد مدل اشاره کرد.

منابع

- جوانی، وجیهه؛ احسانی، محمد؛ امیری، مجتبی؛ کوزه‌چیان، هاشم (۱۳۹۵). مدل برندسازی با رویکرد تفکر استراتژیک در ورزش ایران. *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۶ (۱۲)، ۴۳-۵۶.
- حسنقلی‌پور، طهمورث؛ دیواندری، علی؛ عباسی بنی، فاطمه (۱۳۹۳). بررسی مقایسه‌ای ادراک صادرکنندگان ایرانی و واردکنندگان آمریکایی از راهبرد برندسازی فرش دستباف ایران در بازار آمریکا. *مدیریت بازرگانی*، ۶ (۳)، ۴۴۱-۴۵۴.
- حقیقی، محمد؛ قارلقی، ابراهیم؛ نیکبخت، فاطمه (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر برندسازی سالن‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی (مورد مطالعه: نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران). *مدیریت بازرگانی*، ۳ (۹)، ۷۱-۹۰.
- خداداد حسینی، سید حمید؛ گلابی، امیرمحمد؛ یدالهی، جهانگیر (۱۳۹۳). طراحی مدل فرایندی برندسازی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی. *فصلنامه مدیریت برند*، ۱ (۱)، ۱-۱۴.
- دیواندری، علی؛ کرمانشاه، علی؛ خلاصی، امیر (۱۳۹۱). ارائه مدل برندسازی برای کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی بر اساس تئوری مبتنی بر داده‌ها. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۶ (۶۵)، ۲۷-۶۴.
- زارعی، قاسم؛ زارعی، حافظ (۱۳۹۸). شناسایی چالش‌های اساسی فراروی برندسازی گردشگری پزشکی در اردبیل با استفاده از رویکرد تئوری داده‌بنیاد. *مجله سلامت و بهداشت*، ۱۰ (۴)، ۴۶۸-۴۷۹.
- سهلی، فرزانه؛ اسمعیلی گیوی، محمدرضا (۱۳۹۳). قابلیت برندسازی مراکز خدمات اطلاعاتی و دانشی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۴۸ (۲)، ۲۰۱-۲۴۱.
- شادی، عادی (۱۳۹۸). *بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی خدمات مدارس غیرانتفاعی استان آذربایجان غربی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی شمس تبریزی.
- شفیعا، سعید؛ سیدنقوی، میرعلی (۱۳۹۸). الگوی برندسازی درون سازمانی در بخش خدمات و گردشگری تهران. *فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴ (۴۶)، ۷۹-۱۰۹.
- ضرغام بروجنی، حمید؛ بارزانی، هلیا (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی برند گردشگری ایران. *فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳ (۱)، ۶۳-۸۰.
- عباس زاده، حسن؛ عالم تبریز، اکبر؛ ایران دوست، منصور؛ صلواتی، عادل (۱۳۹۸). طراحی مدل جامع برندسازی رابطه مند در صنعت بانکداری در ایران. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۸ (۳۹)، ۳۳-۵۷.
- عظیمی علی قیالو، لیلا (۱۳۹۲). *طراحی مدل عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند با رویکرد پویایی سیستم (مورد مطالعه: صنایع غذایی زرین غزال فارس)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی و مدیریت، دانشگاه علم و هنر.
- فیض، داود؛ میرمحمدی، محمد؛ ایزدخواه، محمدمهدی (۱۳۹۶). طراحی و ارائه مدل برندسازی ملی ایران با استفاده از نظریه مبنایی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری. *راهبردهای بازرگانی، دوفصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد*، ۲۴ (۱۰)، ۷۹-۹۸.

کریمیان، لیلا؛ امیرشاهی، میراحمد؛ حیدرزاده، کامبیز؛ غفاری، فرهاد (۱۳۹۸). طراحی مدل برندسازی در شرکت های بیمه بازرگانی ایران با استفاده از رویکرد پژوهش ترکیبی. *دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۶ (۱)، ۲۴۵-۲۶۵.

ملکی مین باش رزگاه، مرتضی؛ شهریاری، مهری (۱۳۹۶). استفاده از شبکه های اجتماعی برای کسب و کار در ایران: چالش ها و فرصت ها. *مجله جهانی رسانه*، ۱۲ (۲)، ۸۹-۱۰۸.

منشی، مهسا؛ محمدحسین، جان بابانژاد (۱۳۹۴). نقش و اهمیت برندسازی در برنامه ریزی گردشگری. *کنفرانس بین المللی توسعه پایدار با تمرکز بر کشاورزی*. محیط زیست و گردشگری. تبریز، ایران.

References

- Abbaszadeh, H., Alam Tabriz, A., Irandoost, M., Salavati, A. (2019). Developing a comprehensive relational branding model for the banking industry in Iran. *Business Management Perspective*, 18 (39), 33-57. (in Persian)
- Agostini, L., Filippini, R. & Nosella, A. (2015). Brand building efforts and their association with SME sales performance. *Journal of Small Business Management*, 53(S1), 161-173.
- Anzera, G., Gianturco, G. & Massa, A. (2019). Security branding and digital narrations. Security issues representation on Twitter. *International Review of Sociology*, 29(1), 80-101.
- Azimi Ali Ghialoo, L. (2014). *Modeling factors effective on brand formation using system dynamics approach (Case Study: Zarrin Ghazal Fars Food Industries)*. Master Thesis, Humanities and Management Faculty, Science and Art University. (in Persian)
- Bamm, R., Helbling, M. & Joukanen, K. (2018). Online Branding and the B2B Context. *In Developing Insights on Branding in the B2B Context*, 163-176.
- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180-192.
- Becerra, E. P. & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (5/6), 371-383.
- Bhati, R. & Verma, H.V. (2018). Online Brand Building: Lessons from Top Brands. *Journal of Business Thought*, 8, 104-130.
- Blain, C. R. (2001). *Destination branding in destination marketing organizations*. University of Calgary. Calgary, AB.
- Cawsey, T. & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 754-776.
- Chapleo, Ch. (2015). Brand 'infrastructure' in nonprofit organizations: Challenges to successful brand building? *Journal of Marketing Communications*, 21(3), 199-209

- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C. & Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, 69(11), 5479-5486.
- Christou, E. (2015). Branding Social Media in the Travel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 607-614.
- Davila, A. B. (2014). *Website Interactivity as a Branding Tool for Hotel Websites*. Electronic Theses and Dissertations, 1-221.
- Davis, M. (2009). *Fundamentals of Branding*. Bloomsbury Publishing.
- De Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*. Routledge: Great Britain.
- De Chernatony, L., Segal-Horn, S. & Drury, S. (2003). Building a Services Brand: Stages, People and Orientations. *The Service Industries Journal*, 23(3), 1-21.
- Divandari, A., Kermanshaj, A., Khalasi, A. (2013). A brand building model for recreation, residential, tourism and sport mega projects in the country with an indigenous approach based on data-driven theory. *Business Research*, 65, 27-64. (in Persian)
- Eid, R., Al Sharief, R. Y. & Hussein, L. (2011). Factors Affecting the Success of Online Branding: An Empirical Study. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 20-32.
- Feiz, D., Mirmohammadi, M., Izadkhah, M.M. (2018). Developing Iranian national branding model using basic theory and interpretive structural modeling. *Business Strategies, Shaahed University*, 24 (10), 79-98. (in Persian)
- Fingeld, D. L. (2003). Meta-synthesis: The state of the art-so far. *Qualitative health research*, 13(7), 893-904.
- Flikkema, M., Castaldi, C., de Man, A. & Seip, M. (2019). Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach. *Research Policy*, 48 (6), 1340-1353.
- Gabrielsson, M. (2005). Branding Strategies of Born Globals. *Journal of International Entrepreneurship*, 3, 199-222.
- Gapp, R. & Merrilees, B. (2006). Important factors to consider when using internal branding as a management strategy: A healthcare case study. *Journal of Brand Management*, 14 (1-2), 162-176.
- Garg, E., Swami, S. & Malhotra, S.K. (2019). Branding effectiveness measurement in non-profit environment. *Journal of Advances in Management Research*, 16 (1), 4-22.
- Gertner, R., Berger, K. & Gertner, D. (2007). Country-Dot-Com: Marketing and Branding Destinations. *Online Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2-3), 105-116.
- Greenberg, D., Ehrensperger, E., Schulte -Mecklenbeck, M., Hoyer, D.W. & Zhang Z. (2019). The role of brand prominence and extravagance of product design in luxury brand building: What drives consumers' preferences for loud versus quiet luxury?. *Journal of Brand Management*, 27, 195-210.

- Haghighi, M., Ghargholi, I., Nikbakht, F. (2011). Investigating the effective factors on international exhibitions branding (case study: Tehran International Exhibitions). *Business Management Quarterly*, 3(9), 71-90. (in Persian)
- Hamed, S. (2019). Habiba Community: brand management for a family business. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 9 (2), 1-20.
- Haque, A., Tarofder, A. & Almahmud, Sh. (2006). Internet advertisement: Helps to build brand. *Information Technology Journal*, 5(5), 868-875.
- Hasangholipour, T., Divandari, A., Abbasi Beni, F. (2014). A comparative investigation of Iranian exporters' and American importers' perception of Persian handmade carpet branding strategy in the U.S. market. *Journal of Business Management*, 6(3), 441-454. (in Persian)
- Hunt, Sh. D. (2018). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*, 95, 408-416.
- Ibeh, K. I. N., Luo, Y. & Dinnie, K. (2005). E-branding strategies of internet companies: Some preliminary insights from the UK. *Brand Management*, 12(5), 355-373.
- Imahashi, H., Gemba, K. & Uenishi, K. (2016). Strategies for the brand building of small- and medium-sized enterprises: Case analysis of traditional food manufacturing. *Published in 5th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics*, 853-856.
- Ind, N. & Riondino, M. (2001). Branding on the web: A real revolution? *Brand Management*, 9(1), 8-19.
- Javani, V., Ehsani, M., Amiri, M., Koozehchian, H. (2017). Sport branding model by strategic thinking approach in Iran. *Contemporary researches in sports management*, 6 (12), 43-56. (in Persian)
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S. & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- Karimian, L., Amirshahi, M.A., Heidarzadeh, K., Ghafari, F. (2020). Designing a branding model for Iranian commercial insurance companies using meta-synthesis research approach. *Consumer Behavior Studies*, 6 (1), 245-265. (in Persian)
- Karlsson, T. (2006). *Internal corporate brand building: case studies of three Swedish service firms*. Doctoral dissertation, Lulea Tekniska University.
- Kavaratzis, M. (2017). The participatory place branding process for tourism: linking visitors and residents through the city brand. *Tourism in the City*, 93-107.
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Khodadad Hosseini, H., Golabi, A.M., Yadollahi, J. (2015). Designing an entrepreneurial branding process model in food industry SME's. *Brand Management Quarterly*, 42 (1), 1-14. (in Persian)

- Khosravizadeh, O., Vatankhah, S., Baghian, N., Shahsavari, S., Ghaemmohamadi, M. & Ahadinezhad, B. (2020). The branding process for healthcare centers: Operational strategies from consumer's identification to market development. *International Journal of Healthcare Management*, 13(4), 1-9.
- Kipturgo, F. K. (2019). Strategic role of branding in building competitive advantage at Kenya Wine Agencies Limited. *International Academic Journal of Human Resource and Business Administration*, 3(5), 67-83.
- Lai, M.Y., Khoo-Lattimore, C. & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251.
- Latiff, Z. A. & N., Safiee (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media- Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.
- Lee, T.R., Choy, K., Hsu, M. & Cassia, F. (2017). Developing a comprehensive brand evaluation system with the support of TRIZ to formulate brand strategies. *Int. J. Business Excellence*, 11(1), 38-57.
- Lin, F. & Siu, W. (2020). Exploring brand management strategies in Chinese manufacturing industry. *Journal of Brand Management*, 27, 48-76.
- Lin, Y. & Ryan, Ch. (2016). From mission statement to airline branding, From mission statement to airline branding. *Journal of Air Transport Management*, 53, 150-160.
- Lipiainen, H.S.M. & Karjaluo, H. (2015). Industrial branding in the digital age. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30 (6), 733-741.
- Makki, F. (2012). *Influence of Branding on Consumer Behavior: Case of Palais Hansen Kempinski Vienna*. Bachelor Thesis of Business Administration Tourism and Hospitality Management, Modul Vienna University.
- Maleki Minbash Razgah, M. & Shahriari, M. (2018). Opportunities and Challenges of Social Networks Use for Iranian Businesses. *Global Media Journal*, 12 (2), 89-108. (in Persian)
- Miller, D. (2014). Brand-building and the elements of success: discoveries using historical analyses. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17 (2), 92-111.
- Miller, K.W. & Mills, M.K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1471-1479.
- Mills, A. & Plangger, K. (2015). Social media strategy for online service brands. *The Service Industries Journal*, 35(10), 521-536.
- Monshi, M., Jan-Babanejad, M.H. (2015). The role and importance of branding in tourism planning. *International Conference of Sustainable Development focused on agriculture, environment, and tourism*. Tabriz, Iran. (in Persian)
- Moro, S. & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 343-364.

- Moro, S., Rita, P. & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research*, 69, 3341-3351.
- Motion, J. (2001). Electronic relationships: Interactivity. Internet branding and the public sphere. *Journal of Communication Management*, 5(3), 217-230.
- Murphy, J. & Scharl, A. (2007). An investigation of global versus local online branding. *International Marketing Review*, 24 (3), 297-312.
- Nadanyiova, M., Kliestikova, J. & Kolencik, J. (2018). Sensory marketing from the perspective of a support tool for building brand value. *Economics and Culture*, 15(1), 96-104.
- Naydenov, K. (2019). Theoretical bases of tourism branding. *Knowledge International Journal*, 30(6), 1761-1766.
- Niininen, O., Hosany, S., Ekinici, Y. & Airey, D. (2007). Building A Place Brand: A Case Study of Surrey Hills. *Tourism Analysis*, 12, 371-385.
- Ninan, J., Clegg, S. & Mahalingam, A. (2019). Branding and governmentality for infrastructure megaprojects: The role of social media. *International Journal of Project Management*, 37(1), 59-72.
- Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, 28 (2), 131-138.
- Sahli, F., Ismaili Givi, M. R. (2014). Branding capability of information and knowledge services centers using grounded theory approach, *University-based Library and Information Researches Foundation*, 48 (2), 201-241. (in Persian)
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York: Springer Publishing Company.
- Santos-Vijande, M., Rio-Lanza, A., Suarez-Alvarez, L. & Diaz-Martin, A. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66, 148-157.
- Scorrano, P., Fait, M. & Maizza, A. (2019). Online branding strategy for wine tourism competitiveness. *International Journal of Wine Business Research*, 31 (2), 130-150.
- Sehar, R., Ashraf, S. & Azam, F. (2019). The Influence of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response. *Journal of Marketing Management*, 18(2), 30-53.
- Shadi, A. (2020). *Investigating the factors effective on non-profit schools branding in West Azerbaijan province*. Master Thesis, Department of Management, Shams Tabrizi Higher Education Institute.
- Shafia, S. & Seyyed Naghavi, M. (2019). Intra-organizational Branding Model in Tehran's Services and Tourism Sector. *Tourism Management Studies*, 14(46), 79-109. (in Persian)
- Shao, W., Jones, R. & Grace, D. (2015). Brandscape: contrasting corporate-generated versus consumer-generated media in the creation of brand meaning. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (3), 414-443.
- Shun Chiu, K., Hsu, M., Lin, R. & Huang, L. (2010). Power of Branding on Internet Service Providers. *Power of Branding on Internet Service Providers*, 50(3), 112-120.

- Simmons, G.J. (2007). I-branding: developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544-62.
- Steenkamp, J. (2020). Global Brand Building and Management in the Digital Age. *Journal of International Marketing*, 28(1), 13-27.
- Sun, Q. K., Paswan, A. & Tieslau, M. (2016). Country Resources, Country Image, and Exports: Country Branding and International Marketing Implications. *Journal of Global marketing*, 29(4), 233-246.
- Thompson, A.J., Martin, A.J., Gee, S. & Geurin, A.N. (2018). Building brand and fan relationships through social media. *Sport, Business and Management*, (8) 3, 235-256.
- Tongsungnoe, J. & Tuamsuk, K. (2020). Factors Affecting Knowledge Management in the Corporate Brand Building Processes. *TLA Research Journal*, 13(1), 110-133.
- Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (3), 328-344.
- Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 112-114.
- Vukasovic, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. *Academic Journals*, 5(6), 56-63.
- Won, K., Ling, T., & Lee, Y. (2001). The Human Society and the Internet: Internet Related Socio-Economic Issues. *First International Conference Human, Society, Internet, Seoul, Korea*.
- Ye, B., Barreda, A., Okumus, F. & Nusair, Kh. (2019). Website interactivity and brand development of online travel agencies in China: The moderating role of age. *Journal of Business Research*, 99, 382-389.
- Zaraket, W. (2018). The Influence of organizational Commitment On Building Organizational Branding. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(6), 399-416.
- Zarei, Gh., Zarei, H. (2019). Identifying the main challenges facing medical tourism branding in Ardabil using grounded theory approach. *Journal of Health and Well-being*, 4 (10), 468-479. (in Persian)
- Zarghame Borojjeni, H., Barezani, H. (2014). Iran's tourism branding weaknesses. *Journal of Modern Marketing Researches*, 3 (1), 63-80. (in Persian)
- Zarim, Z. A., Mohamad, O., Rahman, M. S., Zaki, H. O., Sergio, R. P. & Haladay, D. J. (2016). The Role of Organizational Commitment, Leadership Style, Strategic Human Resources Practices and Job Satisfaction towards Sustainable Tourism Industry: Comparative Study in the UAE and Malaysia. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 255-268.
- Zhang, Y. (2020). Psychological Cognition and Perceived Value of Tourists in Brand Building of Tourist Attractions. *Revista Argentina de Clinica Psicologica*, 29(1), 392-398.
- Zhao, H., Cheng, X., Wang, X., & Qin, C. (2019). Do brand micro-blogs entities' interactivity enhance customer's brand resonance? Evidence from China. *Asian Business & Management*, 2(8), 1-19.