



## بررسی مؤلفه‌های جایگاه‌یابی برند در هنر با استفاده از روش تحلیل

### محتوا در تطبیق با اهمیت برندسازی در ترویج هنر اسلامی

سمانه خان‌جانی خباز رشتی<sup>۱</sup>، ابوالفضل داودی رکن‌آبادی<sup>۲\*</sup>، سالار ظهوری<sup>۳</sup>، شهناز نایب‌زاده<sup>۴</sup>، حسین اردلانی<sup>۵</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری فلسفه هنر، گروه فلسفه هنر، دانشکده هنر و معماری، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. s.khanjani\_khabazrashti.art@iauctb.ac.ir

<sup>۲</sup> (نویسنده مسئول) گروه طراحی پارچه و لباس، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. davodi@gmail.com

<sup>۳</sup> گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. s\_textile@iauyazd.ac.ir

<sup>۴</sup> طراحی پارچه و لباس، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

<sup>۵</sup> گروه فلسفه هنر، دانشکده هنر و معماری، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. h.ardalani@iauh.ac.ir

### چکیده

جایگاه‌یابی برندهای فعال در صنایع مرتبط با هنر به‌واسطه نقش مؤثر آن در خلق تصویری متمایز از رقبا در ذهن مخاطبی که در دنیای امروز با بحران انتخاب مواجه است، دارای اهمیت به‌سزایی است. علی‌رغم تحقیقات متعدد در مورد جایگاه‌یابی، نیاز به تحقیقی جامع، که بتواند مؤلفه‌های جایگاه‌یابی را به درستی به تصویر کشیده و راهنمای عملی مناسبی برای هنرمندان ارائه دهد، خصوصاً با توجه به اهمیت برندسازی در ترویج هنر اسلامی احساس می‌گردد. بر این اساس، هدف از تحقیق حاضر شناسایی مؤلفه‌های جایگاه‌یابی برند در هنر است. پژوهش حاضر مبتنی بر پارادایم تفسیری بوده که با جهت‌گیری اکتشافی و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی به جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از مرور سیستماتیک مقالات معتبر علمی پرداخته و کدگذاری در سه سطح باز، محوری و انتخابی انجام شده است. یافته‌ها سنگ بنای جایگاه‌یابی را بر ۳۲ شاخص در قالب ۹ مقوله کلی و سه بُعد منابع و دارایی‌ها، قابلیت‌ها و منافع جایگاه‌یابی استوار می‌سازد که مسیر فعالان عرصه هنر برای شناساندن محصول/خدمت خود و یا برند شخصی هنرمند و کسب جایگاهی متمایز در ذهن مخاطبان در رقابت با سایر رقبا را خصوصاً در حوزه ترویج هنر اسلامی روشن می‌سازد.

### اهداف پژوهش:

۱. شناسایی مؤلفه‌های جایگاه‌یابی برند در هنر.
۲. دسته‌بندی مؤلفه‌های جایگاه‌یابی برند در هنر.

### سؤالات پژوهش:

۱. مؤلفه‌های جایگاه‌یابی برند در هنر کدامند؟
۲. مؤلفه‌های جایگاه‌یابی برند در هنر چه دسته‌بندی‌هایی دارد؟

### اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره ۵۲

دوره ۲۰

صفحه ۲۶۵ الی ۲۸۳

تاریخ ارسال مقاله: ۱۴۰۲/۰۴/۰۶

تاریخ داوری: ۱۴۰۲/۰۷/۱۱

تاریخ صدور پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱

### کلمات کلیدی

جایگاه‌یابی برند،

هنر،

هنر اسلامی،

تحلیل محتوا،

مرور نظام‌مند.

### ارجاع به این مقاله

خان‌جانی خباز رشتی، سمانه، داودی رکن‌آبادی، ابوالفضل، ظهوری، سالار، نایب‌زاده، شهناز، & اردلانی، حسین. (۱۴۰۲). بررسی مؤلفه‌های جایگاه‌یابی برند در هنر با استفاده از روش تحلیل محتوا در تطبیق با اهمیت برندسازی در ترویج هنر اسلامی. مطالعات هنر اسلامی، ۲۰(۵۲)، ۲۶۵-۲۸۳.



dorl.net/dor/20.1001.1.\*

\*\*\*\*\* \*\*\*/



dx.doi.org/10.22034/IAS

.۲۰۲۳.۴۱۴۶۷۸.۲۲۷۷



## مقدمه

در محیط ابررقابتی امروز که جهانی‌شدن، تغییرات و نوآوری‌های مستمر تکنولوژیک، تحول بنیادی در شیوه زندگی و مصرف، ارتباطات و اطلاعات فراگیر و ناپایداری همه‌چیز از جمله مزایای رقابتی از ویژگی‌های بارز آن است نمی‌توان به شیوه‌های مرسوم رقابت و درک متعارف بازار متکی بود (Zhang et al: ۲۰۲۳). برندهای فعال در صنایع هنری و هنرمندان به سرمایه‌ای فراتر از این‌ها نیاز دارند که بتوانند بر این دگرگونی‌ها سوار شده و همراه با موج شتابان تغییر، جایگاه برتر خود در ذهن مخاطب را حفظ کنند. تنها مفهوم پایدار دنیای امروز، تغییر است و تغییر در هر چیز و به شکلی بنیادین، نحوه زندگی انسان امروزی را متحول ساخته است (Sancak: ۲۰۲۳). تحولی بنیادی که هم افراد را به‌عنوان مصرف‌کننده یا مخاطب آثار هنری تحت‌تأثیر قرار داده و هم کسب‌وکارهای فعال در هنر را متأثر ساخته است. جایگاه‌یابی یکی از فرآیندهای کلیدی در بازاریابی به‌شمار می‌آید و اهمیت آن در بازارهای مصرفی مورد تأکید ویژه است (Koivisto & Mattila: ۲۰۱۸).

مفهوم جایگاه‌یابی در هنر، از این جهت که یک پیام سمبلیک و احساسی را با هویت برند ممزوج کرده و در اذهان مخاطبان نقطه تمایزی برای آن برند نسبت به رقبایش ایجاد می‌کند، بسیار پراهمیت تلقی شده و می‌تواند به‌عنوان یکی از عناصر مهم جعبه ابزار هنرمند در ارتباط با مخاطبان خود مورد استفاده قرار گیرد. اقداماتی که یک فعال در حوزه هنر برای جایگاه‌یابی خود، ایده، اثر هنری یا کسب‌وکار هنری خود انجام می‌دهد، آن را به اطلاعاتی قابل تشخیص و قابل درک تبدیل می‌سازد که می‌تواند مبنای تصمیم مخاطبان قرار گیرد؛ تصمیم به پذیرش ایده، تصمیم به خرید اثر هنری، تصمیم به شرکت در نمایشگاه آثار هنری یا تصمیم به توصیه به دیگران یا طرفداری از یک هنرمند به‌عنوان برندی شخصی. جایگاه‌یابی در قالب اقداماتی حیاتی برای هر فرد، ایده، اثر یا کسب‌وکار، به مخاطب دلیلی برای به‌خاطر سپردن، اعتماد، وفاداری، خرید یا طرفداری و دنبال‌کردن می‌دهد. اما یکی از مهم‌ترین محدودیت‌ها در خصوص جایگاه‌یابی در هنر در اختیار داشتن معیارها و مشخصه‌های پایا و روا جهت ایجاد، توسعه و تقویت جایگاه مطلوب در اذهان مخاطب است. پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه از ارائه یک چارچوب منسجم و یکپارچه دور بوده و غالباً موردی و پراکنده انجام شده‌اند. غالب پژوهش‌ها نیز بر دیدگاه مخاطبان به‌صورت منفرد متمرکز بوده و در صنایع تولیدی یا خدماتی انجام‌شده و محققان حوزه هنر با وجود اهمیت این موضوع کم‌تر به پژوهش تجربی در این زمینه مبادرت ورزیده‌اند لذا هدف پژوهش حاضر، شناسایی مؤلفه‌های جایگاه‌یابی در هنر براساس مرور جامع مقالات علمی و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی می‌باشد.

روش پژوهش حاضر، مبتنی بر پارادایم تفسیری بوده و به لحاظ جهت‌گیری، بنیادی است. رویکرد پژوهش حاضر استقرایی و صبغه آن کیفی است. از منظر هدف، رویکرد اکتشافی حاکم بر پژوهش بوده و محیط پژوهش کتابخانه‌ای است که به‌صورت تک‌مقطعی به انجام رسیده است. در این پژوهش با استفاده از تحلیل محتوای کیفی به بررسی مقالاتی پرداخته شده که در زمینه جایگاه‌یابی به پژوهش تجربی پرداخته و گزارش یافته‌های آن‌ها در قالب مقاله منتشر شده، مؤلفه‌ها و شاخص‌های جایگاه‌یابی را مورد پوشش قرار داده‌اند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش، از

روش مرور نظام‌مند<sup>۱</sup> استفاده شده به نحوی که جست‌وجوی جامع کلیه مقالات و مستندات علمی مرتبط و دریافت گزیده‌ای کاربردی و قابل‌استفاده از آن‌ها انجام شود. مرور نتایج حاصل از جست‌وجو در پایگاه داده براساس روش پریزما<sup>۲</sup> و طی ۳ مرحله صورت گرفته است. در مرحله اول ابتدا با ورود به پایگاه‌های استنادی وب‌آوساینس<sup>۳</sup>، اسکوپوس<sup>۴</sup> و گوگل اسکالر<sup>۵</sup> عبارات مورد جست‌وجو، شامل هنر، جایگاه‌یابی برند، جایگاه‌یابی محصول و بازاریابی در بخش موضوعی<sup>۶</sup> در فیلد جست‌وجوی ساده و با عملگر «یا» وارد شده و سپس، طی مروری نظام‌مند و براساس مراحل مشخص، غربال نتایج جست‌وجو انجام گرفت. غربالگری شامل نوع مستندات موجود در این پایگاه، (انتخاب مقالات<sup>۷</sup> و متون مروری<sup>۸</sup>)، بررسی دسته‌بندی موضوعی و انتخاب مقالات مرتبط با حوزه مورد بررسی و نیز انتشار مقالات به زبان انگلیسی، بود. در پایان و پس از غربالگری، ۱۶۶ مقاله علمی و نمایه‌شده در این پایگاه‌ها در حوزه موردنظر استخراج جهت بررسی‌های بعدی مورد استفاده قرار گرفتند. با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی بررسی متن مقالات انجام شد. اعتبارسنجی روش پژوهش، از توافق درون‌موضوعی و تأیید دو کدگذار خبره انجام و متن کدگذاری شده و گزاره‌های مستخرج از آن برای دو نفر از خبرگان آگاه به حوزه هنر و جایگاه‌یابی در هنر ارسال و پیشنهادات آن‌ها در کدگذاری اعمال شد. پایایی پژوهش مطابق ضریب پایایی هولستی<sup>۹</sup> با ضریب ۰.۹۵ مورد تأیید قرار گرفت. مفهوم‌سازی داده‌ها و تحلیل اطلاعات در ابتدا با کدگذاری باز و تبدیل گزاره‌ها به جملات معنایی و سپس تبدیل مفاهیم به کدها و شکل‌دهی مفاهیم و ویژگی‌های آن انجام گردید، در مرحله کدگذاری محوری، مقوله‌بندی کدها براساس مشابهت و دسته‌بندی مقوله‌های مشابه انجام و نتایج این تحلیل در قالب مجموعه شاخص‌ها، مقوله‌ها و ابعاد لازم برای جایگاه‌یابی در هنر تبیین گردید. این دسته‌بندی برای اولین بار در پژوهش حاضر به جامعه علمی کشور ارائه می‌گردد.

## ۱. چارچوب نظری

ریشه‌های مفهوم جایگاه‌یابی را می‌توان در مطالعات و نوشته‌های لوییس آلپرت<sup>۱۰</sup> و رونالد گاتی<sup>۱۱</sup> در سال ۱۹۶۹ یافت؛ آن‌ها جایگاه‌یابی را ایجاد تمایز براساس ادراک مشتریان درباره محصولات یک برند تعریف کرده‌اند. در کنار تعریف علمی این دو پیشگام از جایگاه‌یابی، ال رایس<sup>۱۲</sup> و جک تروت<sup>۱۳</sup> محققینی بودند که در همان سال با انتشار مقاله‌ای در

<sup>۱</sup> Systematic review

<sup>۲</sup> PRISMA

<sup>۳</sup> Web of Science

<sup>۴</sup> Scopus

<sup>۵</sup> Google Scholar

<sup>۶</sup> Topic

<sup>۷</sup> Article

<sup>۸</sup> Review

<sup>۹</sup> Holsti's coefficient of reliability

<sup>۱۰</sup> Lewis Alpert

<sup>۱۱</sup> Ronald Gatty

<sup>۱۲</sup> Al Ries

<sup>۱۳</sup> Jack Trout

مجله بازاریابی صنعتی<sup>۱۴</sup> با عنوان «جایگاه‌یابی، بازی افراد در دوران بازاریابی تقلیدی است»<sup>۱۵</sup> جایگاه‌یابی را به‌عنوان استراتژی پرکردن شکافی در ذهن مشتریان معرفی نموده و سپس با انتشار سلسله مقالاتی در مجله عصر تبلیغات<sup>۱۶</sup> با عنوان «عصر جایگاه‌یابی فرا می‌رسد»<sup>۱۷</sup> در ۱۹۷۲ به محبوبیت و مقبولیت این مفهوم کمک کردند. در این نوشته‌ها رایس و تروت توانستند ادراک کسب‌وکارها و برندها را در زمینه تبلیغات تغییر داده و نحوه تبلیغ برندها را تحت‌تأثیر قرار دهند. در سال ۱۹۸۲ کتابی با عنوان «جایگاه‌یابی، نبردی در ذهن» توسط این دو محقق به چاپ رسید که نگرش مدیران کسب‌وکارها در زمینه تجارت را متحول ساخت. به‌زعم رایس و تروت جایگاه‌یابی اقدامی نیست که درون کسب‌وکارها و مبتنی بر مزایای رقابتی آن‌ها انجام شود؛ جایگاه‌یابی اقدامی بر روی محصولات نیست، بلکه برای جایگاه‌یابی باید به ذهن مصرف‌کنندگان و مخاطبان هدف رجوع کرد. در حقیقت، جایگاه‌یابی مجموعه فعالیت‌هایی است که بر روی ذهن مخاطب هدف انجام می‌شود تا از این طریق محصول و برند موردنظر در ذهن وی نهادینه گردد. این مفهوم بسیار ساده، به دشواری درک می‌شود؛ چراکه صاحبان برندها غالباً نگاهی از درون به بیرون دارند و تلاش آن‌ها متمرکز بر توسعه آن چیزی است که کسب‌وکار از آن برخوردار است نه آنچه در ذهن مشتری می‌گذرد (Malik: ۲۰۱۴, Sudhakar). در حقیقت، معنای اصلی جایگاه‌یابی ایجاد تمایز برند در ذهن مشتری است. مدیران کسب‌وکارها با تلاش در جهت ایجاد تغییر در ویژگی‌های محصول اعم از کالا، خدمت، ایده، فرد، یا کسب‌وکار، شیوه‌های قیمت‌گذاری، نحوه عرضه و یا بسته‌بندی به‌دنبال متمایز ساختن برند خود در بازار و در بین رقبا هستند (۲۰۲۳: Mogaji et al). هرچند همه این عناصر نقش مهمی در تصویر ذهنی مشتریان و مخاطبان هدف از برند دارند. اما در حقیقت آنچه قبل از همه این عناصر منجر به جلب توجه مشتری و قرار گرفتن برند در سبد انتخاب وی می‌گردد ادراک است، مهم آن چیزی است که در ذهن رخ می‌دهد و اثربخشی سرمایه‌گذاری بر روی خصوصیات محصول، کانال‌های توزیع یا کمپین‌های تبلیغاتی منوط به این است که در ابتدا و قبل از هر چیزی، برند در ذهن مشتری از جایگاهی خاص و منحصربه‌فرد برخوردار باشد. این جایگاه خاص در دنیای ذهن مصرف‌کننده است که باعث می‌شود در شرایط رقابت شدید بین برندها توجه مصرف‌کننده به آن برند جلب شود یا در لحظه انتخاب، برند در مجموعه مطرح وی قرار گیرد (۲۰۲۲: Swaminathan et al).

درک جنبه‌های جایگاه‌سازی برند، برای فعالان حوزه هنر در حاکمیت بر اذهان مخاطبان که نقش تعیین‌کننده در موفقیت و رشد هنرمند دارند، ضرورت اساسی دارد. جایگاه‌یابی به دلیل بار اطلاعاتی و اعتمادی که در مخاطب ایجاد می‌کند، در رشد آثار هنری و برندسازی شخصی هر هنرمندی نقش منحصربه‌فردی را ایفا می‌کند؛ ساخت برند شناخته شده در اذهان مخاطب، ابزار با ارزشی برای هنرمندانی است که در صنعتی پویا و متأثر از تمامی روندهای مصرف آثار هنری فعالیت می‌کنند. در شرایط رقابتی فعلی، جایگاه‌سازی برند برای هنرمند تعیین‌کننده موفقیت یا شکست وی

<sup>۱۴</sup> Industrial Marketing journal

<sup>۱۵</sup> Positioning is a game people play in today's me-too market place

<sup>۱۶</sup> Advertising Age

<sup>۱۷</sup> The Positioning Era Cometh

است؛ چراکه در صورتی که هنرمند یا اثر هنری به درستی جایگاه خود در اذهان مخاطبان را مدیریت نکند، نه تنها با ریسک از دست دادن مخاطبان مواجه می‌شود؛ بلکه هدررفت هزینه‌های مادی و معنوی زیادی را متحمل می‌گردد (Zhiwei: ۲۰۲۱). در بازارهای امروزی، اساس ارائه خدمات و تولیدات براساس نیاز مشتریان یا مخاطبان هدف است. این مهم در بازار آثار هنری هم کاربرد دارد؛ بنابراین کسب‌وکارهای فعال در حوزه هنر برای دستیابی به رضایت مخاطب، تحصیل درآمد و به دست آوردن مزیت رقابتی در شرایط فرارقاتی امروز، باید بیشتر به سمت ارائه محصولات یا خدمات متمایز حرکت کنند. کسب‌وکارهای فعال در حوزه هنر برای بهبود جایگاه خود در اذهان مخاطبان، نیازمند رویکرد مناسب بازاریابی هستند؛ چراکه از یک طرف مخاطب هنر بسیار متفاوت از مشتریان صنایع تولیدی و خدماتی غیر هنری است؛ از طرفی دیگر، به دلیل ماهیت منحصر به فرد اثر هنری، مخاطب برای مقایسه و انتخاب، از نحوه ارائه اثر یا به معنایی دیگر برند بهره می‌گیرد. بدیهی است که در چنین شرایطی، مزیت رقابتی یک کسب‌وکار فعال در عرصه هنر، این است که برندی با ارزش ویژه بالا در اذهان مخاطبان خود، داشته باشد تا بتواند از بین انبوه عرضه‌کنندگان آثار هنری جایگاهی ویژه برای خود خلق کند (Liggett: ۲۰۲۰).

در ایران، تعداد فعالان حوزه هنر چه به صورت فردی چه به صورت کسب‌وکار و تجارت به سرعت در حال افزایش است و این به سهم خود باعث افزایش شدید رقابت در بازار صنایع هنری شده و از طرفی، تبلیغات در بسیاری از حوزه‌های این صنعت در کشور ممنوعیت‌هایی نیز دارد و شرکت‌های فعال در صنایع هنری نمی‌توانند جهت افزایش سهم بازار و نفوذ به ذهن مخاطبان هدف خود، از تبلیغات به صورت کامل و مشابه سایر کشورها استفاده نمایند. در چنین شرایطی هنرمندان به دنبال حفظ و کسب سهم از اذهان مخاطب هدف و ارزش بیشتر برند هستند، اما مشکل این است که مدیران و فعالان این صنعت از چابکی اقداماتی که بتوان جایگاه متفاوتی در ذهن مخاطب خلق کرد و در پی ایجاد تمایز، به امتیاز ارتقای ترجیح برند در نزد مخاطب دست‌یافت آگاهی کاملی ندارند. مرور ادبیات تحقیق در زمینه جایگاه‌یابی برند در حوزه هنر نشان از شکاف تحقیقاتی در این زمینه دارد؛ به نحوی که پژوهش‌هایی که با ارتباط موضوعی مستقیم به تحلیل و بررسی مفهوم جایگاه‌یابی برند در هنر پرداخته باشند بسیار محدود هستند و در سطح ملی پژوهشی که مفهوم جایگاه‌یابی برند را در حوزه هنر مورد توجه قرار داده باشد وجود ندارد و تنها موارد محدودی در سطح بین‌المللی به این موضوع پرداخته‌اند که در ادامه به خلاصه‌ای از برخی از مرتبط‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود:

در سال ۲۰۲۲ بررسی جایگاه‌یابی فرهنگی کشور چین با استفاده از آثار هنری و به‌ویژه هنرهای رزمی انجام و از دید محققان با هدف جایگاه‌یابی فرهنگی، هنرهای رزمی سنتی دو کارکرد اصلی شامل ترویج میهن‌پرستی و نیز ایجاد فرصت برای بهره‌برداری تجاری داشته و هنرهای رزمی می‌توانند در اداره جامعه معاصر چین مفید باشند، چراکه پتانسیل تقویت روحیه و احساسات میهن‌پرستانه در بین مردم را دارند (Lin & Tsai: ۲۰۲۲). در سال ۲۰۱۴ در پژوهشی درباره برندسازی و راه‌های ایجاد هویت برند در موزه‌های هنری، هویت برند ابزاری جهت نفوذ برند با استفاده از محصولات و خدمات اصلی موزه‌ها، افراد، نمادها یا ویژگی‌های سازمانی در نظر گرفته شده و ابعاد اصلی هویت برند به تفصیل بررسی و نمونه‌هایی از هر یک ارائه شد؛ همچنین داده‌های حاصل از مصاحبه با مدیران سه موزه هنر مدرن

و معاصر با هدف بررسی استفاده از جنبه‌های هویت برند توسط موزه‌ها و میزان استفاده از آن‌ها در فعالیت‌های روزمره انجام و محققان گزارش کردند مفهوم هویت برند با تمرکز بر ایجاد تمایز و جذابیت موزه در زمینه‌های غیرتجاری نیز می‌تواند مفید باشد (Pusa & Uusitalo: ۲۰۱۴).

در مطالعه‌ای با عنوان «چهره برند: چگونه مدیران هنری هویت بصری برند را درک می‌کنند» از طریق مصاحبه با ۱۵ مدیر هنری درک آن‌ها از هویت بصری برند بررسی شد. مدیران هنری، هویت بصری برند را به‌عنوان نگاه و احساس کل‌نگر یک برند تعریف می‌کنند که به‌صورت یکپارچگی بین برند، استراتژی آن و همه عناصر بصری آن ظاهر شده و در طی زمان گسترش می‌یابد. مصاحبه با مدیران هنری همچنین نشان داد که ارتباط نزدیک با مخاطب هدف می‌تواند به ساخت هویت بصری یک برند کمک کند (Phillips et al: ۲۰۱۴). در پژوهشی دیگر در سال ۲۰۰۵ آگاهی از ارتباطات بین هنرهای تجسمی سنتی و معاصر و خلق و استفاده از تصاویر با هدف افزایش توانایی درک برند به‌عنوان یک رویکرد استراتژیک در نظر گرفته شد. چند هنرمند برجسته و موفق به‌عنوان نمونه موردی برای روشن کردن بینش در مورد پیوندهای متقابل بین هنر، برندسازی، و مصرف هنر با روی آوردن به تاریخ هنر مورد مصاحبه‌های عمیق قرار گرفته و یافته‌ها نشان داد هنرمندان موفق را می‌توان به‌عنوان مدیران برند در نظر گرفت که فعالانه درگیر توسعه، پرورش و ارتقای خود (برند شخصی خود) به‌عنوان محصولات قابل تشخیص در حوزه فرهنگی رقابتی هستند (Schroeder: ۲۰۰۵). بیشتر مقاله‌های مروری و پژوهشی به مسئله جایگاه‌یابی نگاه خرد و جزئی داشته و برخی به معرفی معیارهای سنجش جایگاه‌یابی برند پرداخته و بعضی دیگر بر معرفی سیستمی از نگاه و دید خود برای اندازه‌گیری جایگاه برند متمرکز شده‌اند ولی به این موضوع اشاره نکرده‌اند که اگر یک فرد یا کسب‌وکار بخواهد به سمت‌وسوی جایگاه‌یابی برند خود حرکت نماید باید از چه مسیر و الگویی تبعیت کند؟ چه پیش‌نیازها و الزاماتی را قبل از شروع باید داشته و در نظر بگیرد؟ بر همین اساس، انجام پژوهشی که به شناسایی مؤلفه‌های جایگاه‌یابی برند و متمرکز بر حوزه هنر باشد ضرورت یافته و محقق در پژوهش حاضر تلاش دارد بینشی عملیاتی برای فعالان این حوزه ارائه دهد تا بدین‌وسیله مسیر کسب موفقیت افراد و کسب‌وکارهای هنری که به‌دنبال رشد و توسعه در شرایط پویا و رقابت شدید امروز هستند را هموار سازد.

## ۲. یافته‌های پژوهش

به‌منظور تحقق هدف اصلی پژوهش، متن مقالات منتخب در نرم‌افزار وارد شده و کلمات، مفاهیم و عبارات در قالب کدهای باز شامل ۳۲ شاخص، شناسایی و سپس از طریق کدگذاری محوری ۹ مقوله کلی تعریف و در نهایت در کدگذاری انتخابی ۳ بعد اصلی برای جایگاه‌یابی به شرح جدول شماره ۱ حاصل شد.

## جدول ۱. نحوه کدگذاری و استخراج مفاهیم

مرحله اول	کدگذاری باز	یافتن کدهای اولیه و تبدیل آن‌ها به ۳۲ شاخص
مرحله دوم	کدگذاری محوری	اختصاص ۳۲ شاخص به ۹ مقوله کلی
مرحله سوم	کدگذاری انتخابی	اختصاص ۹ مقوله کلی به ۳ بعد

سه بُعد منابع و دارایی‌ها، قابلیت‌ها و منافع جایگاه‌یابی و متغیرهای فرعی و شاخص‌های هر کدام مستخرج از مرور مقالات منتخب در پژوهش حاضر به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های جایگاه‌یابی برای برندهای فعال در حوزه هنر به شرح جدول شماره ۲ هستند.

## جدول ۲. کدهای استخراج‌شده مربوط به جایگاه‌یابی در هنر

بُعد	مقوله	شاخص	منابع
منابع و دارایی‌ها	مخاطب محوری	درک خواسته‌های مخاطب	Gitau, ۲۰۱۰; Sagar et al. ۲۰۰۶; Butt et al. ۲۰۱۷
		پاسخ به انتظارات مخاطب	Slater & Narver, ۱۹۹۵; Arnott, ۱۹۹۳; Gitau, ۲۰۱۰; Sagar et al. ۲۰۰۶
		مدیریت ارتباط با مخاطب	Golob et al. ۲۰۱۳; Gitau, ۲۰۱۰; Sagar et al. ۲۰۱۱
	دارایی برند	مدیریت تجربه مخاطب	هویت برند
میراث برند			Blankson et al. ۲۰۱۴; Chen-Yu et al. ۲۰۱۶; Matear et al. ۲۰۰۴; Rajabi, ۲۰۱۱; Mahboobi Renani et al. ۲۰۲۱
تفاوت و تمایز نسبت به سایر رقبا	حق چاپ و حق اختراع	حق چاپ و حق اختراع	Hooley et al. ۲۰۰۴; Cooper & Kleinschmidt, ۱۹۹۵; Day, ۱۹۹۴
		استفاده از فن‌آوری نوین	Darling, ۲۰۰۱; Prasnikar et al. ۲۰۰۸
		محصولات/خدمات ابتکاری و نوآورانه	Cooper & Kleinschmidt, ۱۹۹۵; Day, ۱۹۹۴; Butt et al. ۲۰۱۷; Wang & Ahmed, ۲۰۰۷; Chen et al. ۲۰۰۹

Mahoney ،۱۹۹۵؛ Kamoche ،۱۹۹۶؛ Keller ،۱۹۹۳؛ Aaker ،۱۹۹۶؛ Woldemariam ،۲۰۲۲	ارزشمند بودن محصول/خدمت از دید مخاطب		
Chung et al. ،۲۰۱۳؛ Emari ،et al. ،۲۰۱۲؛ Huang & Sarigöllü ،۲۰۱۴؛ Fuchs & Diamantopoulos ،۲۰۱۰؛ Lee & Liao ،۲۰۰۹	کیفیت برتر محصول/خدمت		
Fuchs & Diamantopoulos ،۲۰۱۰؛ Keller ،۲۰۱۱؛ Darling ،۲۰۰۱؛ Gwin & Gwin ،۲۰۰۳	منحصربه‌فرد بودن محصول/خدمت		
Mahoney ،۱۹۹۵؛ Kamoche ،۱۹۹۶؛ Keller ،۱۹۹۳؛ Aaker ،۱۹۹۶؛ Urban & Hauser ،۱۹۹۳	دسترسی به منابع منحصر بفرد		
Chung et al. ،۲۰۱۳؛ ، Fill ،۲۰۰۲؛ Gitau ،۲۰۱۰؛ Kalafatis ،۲۰۰۰؛ Pechmann & Ratneshwar ،۱۹۹۱	تبلیغات و روابط عمومی	تعامل با مخاطب	
Hansen & Tambo ،۲۰۱۱؛ Oey et al. ،۲۰۲۰؛ Dou et al. ،۲۰۱۰؛ Melović et al. ،۲۰۲۰؛ Sadiku ،۲۰۱۹؛ Limani et al ،۲۰۱۸؛ Morakanyane et al. ،۲۰۱۷؛ Reinartz et al. ،۲۰۱۹	بهره‌مندی از ابزارهای تجارت الکترونیک		
Istrefi-Jahja & Zeqiri ،۲۰۲۱؛ Melović et al. ،۲۰۲۰؛ Sadiku ،۲۰۱۹؛ Limani et al ،۲۰۱۸؛ ۱۱۵. Krishnaprabha & Tarunika ،۲۰۲۰؛ Järvinen ،۲۰۱۶؛ Krishnaprabha & Pattabi ،۲۰۱۹؛ Bogeia & Brito ، ۲۰۱۸؛ Eze et al. ،۲۰۲۰	استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال		
Lubytė ،۲۰۲۱؛ Budac & Baltador ،۲۰۱۳؛ Garachkovska et al. ،۲۰۲۱؛ Porter ،۱۹۹۶؛ Hooley et al. ،۲۰۰۴	نقدینگی و منابع مالی در دسترس	منابع مالی	
Vural ،et al. ،۲۰۲۱؛ Dawes et al. ،۲۰۰۹؛ Malik & Sudhakar ،۲۰۱۴	مدیریت اثربخش هزینه‌ها		

Moller & Svahn، ۲۰۰۳؛ Sawhney & Zabin، ۲۰۰۲؛ Gulati et al، ۲۰۰۹؛ Tsai، ۲۰۰۲؛ Perks & Moxey، ۲۰۱۱	شناسایی اعضای شبکه همکاری	شبکه‌سازی	قابلیت ها
Moller & Svahn، ۲۰۰۳؛ Spralls et al، ۲۰۱۱؛ Tsai، ۲۰۰۲؛ Perks & Moxey، ۲۰۱۱	مدیریت ارتباطات اثربخش با اعضای شبکه همکاری		
Sawhney & Zabin، ۲۰۰۲؛ Gulati et al، ۲۰۰۹؛ Perks & Moxey، ۲۰۱۱	تبادل دانش بین اعضای شبکه همکاری		
Moller & Svahn، ۲۰۰۳؛ Sawhney & Zabin، ۲۰۰۲؛ Espino-Rodríguez & Padrón-Robaina، ۲۰۰۶؛ Gulati et al، ۲۰۰۹؛ Spralls et al، ۲۰۱۱؛ Perks & Moxey، ۲۰۱۱؛	اعتماد متقابل بین اعضای شبکه همکاری		
Lee & Liao، ۲۰۰۹؛ Nath et al.، ۲۰۱۰؛ Hooley & Greenley، ۲۰۰۵	برنامه‌های بازاریابی	بازاریابی	
Johnson & Scholes، ۱۹۹۹؛ Butt et al.، ۲۰۱۷؛	قیمت‌گذاری		
Mariadoss et al.، ۲۰۱۱؛ Nath et al.، ۲۰۱۰؛ Moller & Torroen، ۲۰۰۳	مدیریت برند		
Hooley & Greenley، ۲۰۰۵؛ Nath et al.، ۲۰۱۰؛ Moller & Torroen، ۲۰۰۳؛ Mariadoss et al.، ۲۰۱۱	سیاست‌گذاری فروش		
Allen et al، ۲۰۰۸؛ Voss & Voss، ۲۰۰۰؛ Matear et al.، ۲۰۰۴	فروش	مالی	فواید
Allen et al، ۲۰۰۸؛ Voss & Voss، ۲۰۰۰؛ Zhu & Nakata، ۲۰۰۷؛ Dawes، ۲۰۰۰	سودآوری		
Allen et al، ۲۰۰۸؛ Voss & Voss، ۲۰۰۰؛ Singh & Ranchhod، ۲۰۰۴	بازگشت سرمایه		
Bilgili & Ozkul، ۲۰۱۵؛ Day، ۱۹۹۴	وفاداری مخاطب	ارتباطی	
Paulraj et al، ۲۰۰۸؛ Lenox & King، ۲۰۰۴	ترجیح برند توسط مخاطب		

Gitau, ۲۰۱۰; Blankson et al., ۲۰۱۴; Chen-Yu et al., ۲۰۱۶; Gwin & Gwin, ۲۰۰۳; Iyer et al., ۲۰۱۹; Matear et al., ۲۰۰۴; Rajabi, ۲۰۱۱	شهرت برند		
---	-----------	--	--

### نتیجه‌گیری

در پی تحولاتی که با گسترش استفاده از اینترنت و ظهور فناوری‌های نوین پدید آمد، افراد، شرکت‌ها و کسب‌وکارهای سنتی دریافتند چاره‌ای جز پذیرش روندگذار ندارند. رویکردهای نوین در مدیریت کسب‌وکارهای فعال در صنایع مختلف برای برون‌رفت از شرایط دشوار فعلی و هم‌سو شدن با تغییرات فناوری، به‌وجود آمد و استفاده از نتایج پژوهش‌های حوزه‌های علمی مختلف در قالب پژوهش‌های میان رشته‌ای راه را برای مدیران در جست‌وجوی مزایای رقابتی پایدار هموار ساخت. از این میان می‌توان به کاربرد مفاهیم دانش بازاریابی در حوزه هنر اشاره کرد و به‌صورت خاص بهره‌برداری از مفهوم جایگاه‌یابی که زیربنای خلق و شکل‌دهی به ادراک و تصویر ذهنی مخاطبان درباره یک برند است را مطرح ساخت. در پژوهش حاضر برآمده از نتایج پژوهش‌های علمی، برای اولین بار دسته‌بندی در قالب سه بعد منابع و دارایی‌ها، قابلیت‌ها و منافع جهت جایگاه‌یابی در هنر معرفی شد. منابعی که کسب‌وکارها یا افراد هنرمند اندوخته‌اند شامل حق چاپ و حق اختراع، استفاده از فن‌آوری نوین، محصولات/خدمات ابتکاری و نوآورانه، ارزشمندبودن محصول/خدمت از دید مخاطب، کیفیت برتر و منحصربه‌فردبودن محصول/خدمت و نیز دسترسی به منابع منحصربه‌فرد به‌عنوان مزایای رقابتی عمل می‌کنند که تصویر ذهنی مخاطب را درباره برند شکل داده و جایگاهی برتر در مقایسه با رقبا به برند می‌بخشند. جایگاه برند در ذهن مشتری به‌واسطه سرمایه‌گذاری‌هایی که برند بر روی ارتقای آگاهی مخاطب انجام‌داده در کنار میراث و هویت برند ادراک مشتری را درباره برند تحت‌تأثیر قرار می‌دهند. شکل‌دهی به تجربه مخاطب از طریق درک و پاسخ به نیازها و انتظارات وی و ایجاد و حفظ روابط با مخاطبان هدف در کنار سفارشی‌سازی محصول/خدمت به ایجاد و ارتقای تجربه منحصربه‌فرد خرید و مصرف برای مخاطب منتهی شده و زمینه را برای جایگاه‌یابی برند فراهم می‌سازد. تبلیغات و روابط عمومی، بهره‌گیری از قابلیت‌های تجارت الکترونیک، فعالیت اثربخش در حوزه بازاریابی دیجیتال می‌توانند به‌عنوان منبع کارآمدی از ارتباطات برند عمل کرده و در شرایط رقابت پیچیده مزیت رقابتی درخور توجهی برای برندهایی فراهم سازند که در حوزه هنر به جایگاه‌یابی اثربخش می‌اندیشند. بدیهی است خلق هویت منحصربه‌فرد و ساخت جایگاهی برتر از رقبا در اذهان مخاطبان هدف بدون بهره‌گیری از این منابع جایگاه‌یابی میسر نیست، خصوصاً در شرایط بحران انتخاب که مخاطبان در اثر انفجار محصولات/خدمات، انفجار رسانه‌ای و انفجار تبلیغات بدان دچار شده و به‌دنبال ساده‌سازی تصمیمات خود براساس معیارهایی هستند که غالباً مزایای رقابتی برندهای هنری نیست، برندی که از جایگاه‌یابی غافل بماند و منابع لازم برای این اقدام استراتژیک را فراهم نسازد جای نه در ذهن مخاطب و نه در دنیای رقابت ندارد.

قابلیت‌ها چسبی هستند که این منابع را به یکدیگر متصل کرده و برندهای هنری را قادر می‌سازند آن‌ها را به نحو مطلوب مورد استفاده قرار دهند، مجموعه‌ای پیچیده از مهارت‌ها و توانمندی‌ها که از طریق فرآیندهای سازمانی تسهیل می‌شوند و هماهنگی برتر فعالیت‌های عملکردی را تضمین می‌کنند همچون قابلیت شبکه‌سازی به برندهای هنری اجازه می‌دهد ضمن توسعه توانمندی خود به بهره‌گیری مؤثر از قابلیت‌های اعضای شبکه همکاری موفق شده و با صرفه‌جویی و هزینه کرد بهینه سرمایه‌ها از منافع ارتباط اثربخش با افراد ذی‌نفع استفاده کنند. قابلیت‌های بازاریابی زمینه‌ساز استفاده بهینه از دارایی‌ها و سفارشی‌سازی خدمات عرضه شده به مخاطبان را از طریق استراتژی اثربخش قیمت‌گذاری و مدیریت استراتژیک برند فراهم ساخته و به رهبری برند در بازار منتهی می‌شود.

عملکرد برند نشان‌دهنده میزان موفقیت آن در فضای رقابتی براساس سهم بازار و رشد فروش است. برای هر کسب‌وکار فعال در عرصه هنر اهمیت دارد که علاوه بر عملکرد مالی، بروندهای غیرمالی آن نیز مورد پایش قرار گیرد. معیارها و مؤلفه‌های سنجش منافع جایگاه‌یابی برند در هنر، توجه روزافزونی را در این حوزه به خود جلب کرده و به‌عنوان یک موضوع حیاتی برای بسیاری از برندها پابرجا مانده است، یکی از اولویت‌های تحقیقاتی که مورد حمایت متفکران و محققان حوزه بازاریابی در دهه گذشته بوده، چگونگی اندازه‌گیری منافع جایگاه‌یابی است؛ چنین اهمیتی از آنجا ناشی می‌شود که بهبود عملکرد برند از منظر جایگاه‌یابی، عملکرد کلی برند را تقویت کرده و اعتبار برند را به‌ویژه در چرخه اقتصادی افزایش می‌دهد. توجه به مؤلفه‌های اندازه‌گیری مؤثر منافع جایگاه‌یابی، نقش اساسی در موفقیت بلندمدت کسب‌وکار دارد. در نتیجه ارزیابی عملکرد برند در حوزه جایگاه‌یابی به‌عنوان یک اقدام کلیدی برای سطوح بالای مدیریت کسب‌وکارهای هنری تلقی شده و رسیدن به اهداف مالی و بازار، توسط هنرمندان و فعالان این حوزه در محیط پر از تغییرات اساسی امروزی، مستلزم وجود مجموعه کارآمدی از شاخص‌های ارزیابی منافع جایگاه‌یابی کارآمد و مؤثر است. با پراکندگی بازار به دلیل تنوع روزافزون، افزایش پیچیدگی در رفتار و نگرش مخاطبان و کاهش سطح بازگشت سرمایه، سنجش عملکرد برندهای هنری در زمینه جایگاه‌یابی بیش از گذشته ضروری شده و در پژوهش حاضر فایده جایگاه‌یابی در ادبیات تحقیق علاوه بر منافع مالی شامل منافع ارتباطی از قبیل ارتقای تعامل مخاطب با برند، وفاداری مخاطب، ترجیح برند توسط وی، تبلیغات شفاهی مثبت، هزینه بالای تغییر برند برای مخاطبان و نیز افزایش شهرت برند مورد تأکید محققان بوده که به‌عنوان فایده و نتیجه جایگاه‌یابی برای برندهای فعال در حوزه هنر می‌باشد لذا به مدیران این حوزه و هنرمندان پیشنهاد می‌شود ضمن بهره‌گیری از نتایج پژوهش حاضر به سرمایه‌گذاری بر اذهان مخاطب از طریق تقویت قابلیت‌ها و ارتقای منافع جایگاه‌یابی پرداخته و مسیر رشد برند خود به‌واسطه جایگاه متمایز آن در اذهان مخاطبان هدف را جهت دستیابی به منافع مالی و ارتباطی هموار سازند. به محققان در آینده پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از نتایج این پژوهش با استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره به اولویت‌بندی شاخص‌ها پرداخته و یا با استفاده از روش‌های غربالگری با استفاده از نظرات هنرمندان فعال در حوزه‌های مختلف هنری به‌عنوان خبرگان این حوزه، مهم‌ترین شاخص‌های مربوطه را غربال و وزن‌دهی نمایند؛ آسیب‌شناسی برندهای هنری براساس شاخص‌ها، منابع، قابلیت‌ها و مزایای جایگاه‌یابی نیز موضوع درخور توجهی برای محققان در آینده محسوب می‌شود. آینده‌پژوهی

در زمینه جایگاه‌یابی برندهای هنری نیز می‌تواند توجه محققان را در آینده به خود جلب کرده و راهنمای عملی خوبی برای فعالان عرصه هنر فراهم سازد. رشد و توسعه صنایع هنری منوط به استراتژی‌های مؤثر برندسازی و بازاریابی از جمله جایگاه‌یابی است و برندها و هنرمندانی که نقش حیاتی در پیکره اقتصاد داشته و تغییر عوامل کلیدی محیط در بلندمدت، آن‌ها را وادار به پذیرش تحول در عرصه رقابت کرده است را در مسیر خلق جایگاه متمایز در اذهان مخاطب هدایت می‌کند.

## فهرست منابع و مآخذ:

- Aaker, D.A. (۱۹۹۶). "Measuring brand equity across products and markets", California Management Review, Vol. ۳۸ No. ۳, ۱۰۲-۱۲۰.
- Aaker, D.A. (۱۹۹۱). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, Free Press.
- Allen, Richard S., Gail Dawson, Kathleen Wheatley, Charles S. White (۲۰۰۸), "Perceived diversity and organizational performance", Employee Relations, ۲۰۰۸, ۳۰ (۱), ۲۰-۳۳.
- Arnott, D.C. (۱۹۹۳). Positioning: Redefining the Concept, University of Warwick, Warwick Business School, Warwick.
- Bilgili, B., & Ozkul, E. (۲۰۱۵). Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (A Torku brand sample). Journal of Global Strategic Management| Volume, ۹(۲), ۱۰-۲۰، ۴۶۰.
- Blankson, C., Kalafatis, S., Coffie, S. and H. Tsogas, M. (۲۰۱۴). "Comparisons of media types and congruence in positioning of service brands", Journal of Product and Brand Management, Vol. ۲۳ No. ۳, ۱۶۲-۱۷۹.
- Bogea, F., Brito, E. P. Z. (۲۰۱۸). "Determinants of social media adoption by large companies", Journal of technology management & innovation, Vol. ۱۳ No. ۱, ۱۱-۱۸.
- Budac, C., & Baltador, L. (۲۰۱۳). The value of brand equity. Procedia Economics and finance, ۶, ۴۴۴-۴۴۸.
- Chen, J. S., Chen, M. C., Liao, W. J., & Chen, T. H. (۲۰۰۹). Influence of capital structure and operational risk on profitability of life insurance industry in Taiwan. Journal of Modelling in Management, ۴(۱), ۷-۱۸.
- Chen-Yu, J., Cho, S & Kincade, D. (۲۰۱۶). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. Journal of Global Fashion Marketing. VOL. ۷, NO. ۱, ۳۰-۴۴
- Chung, J.Y., Lee, J. and Heath, R.L. (۲۰۱۳). "Public relations aspects of brand attitudes and customer activity", Public Relations Review, Vol. ۳۹ No. ۵, ۴۳۲-۴۳۹.
- Cooper, R. and Kleinschmidt, E. (۱۹۹۵). New product performance: keys to success, profitability and cycle time reduction. Journal of Marketing Management ۱۱, ۳۱۵-۳۷.
- Darling, J.R. (۲۰۰۱). "Successful competitive positioning: the key for entry into the European consumer market", European Business Review, Vol. ۱۳ No. ۴, ۲۰۹-۲۲۱.
- Dawes, J., Mundt, K. and Sharp, B. (۲۰۰۹). "Consideration sets for financial services brands", Journal of Financial Services Marketing, Vol. ۱۴ No. ۳, ۱۹۰-۲۰۲.
- Dawes, J. (۲۰۰۰). "Market Orientation and Company Profitability: Further Evidence Incorporating Longitudinal Data," Australian Journal of Management, ۲۵ (۲), ۱۷۳-۱۹۹.

- Day, G.S. (۱۹۹۴) The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing* ۵۸(۳), ۳۷-۵۲.
- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (۲۰۱۰). Brand positioning strategy using search engine marketing. *MIS quarterly*, ۲۶۱-۲۷۹.
- Emari, H., Jafari, A. and Mogaddam, M. (۲۰۱۲). "The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity", *African Journal of Business Management*, Vol. ۶ No. ۱۷, ۶۹۲-۵۷۰۱.
- Espino-Rodríguez, T. F., & Padrón-Robaina, V. (۲۰۰۶). A review of outsourcing from the resource-based view of the firm. *International journal of management reviews*, ۸(۱), ۴۹-۷۰.
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., Okike, C. K., Bello, A. O. (۲۰۲۰). "Critical factors influencing the adoption of digital marketing devices by service-oriented micro-businesses in Nigeria: A thematic analysis approach", *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol. ۷ No. ۱, ۱-۱۴.
- Fill, C. (۲۰۰۲). *Marketing communication: Contexts, Strategies and Applications*, ۳rd Edition. London: Prentice-Hall.
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (۲۰۱۰). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, ۴۴(۱۱/۱۲), ۱۷۶۳-۱۷۸۶.
- Garachkovska, O., Sytnyk, O., Fayvishenko, D., Taranskiy, I., Afanasieva, O. M., & Prosiyanik, O. P. (۲۰۲۱). Strategic Management Of Brand Positioning In The Market Strategic management of brand positioning in the market. Volume ۶, Issue ۱, ۹۴۷-۹۵۳.
- Gitau, G.G. (۲۰۱۰). "Factors that affect brand positioning in the beverage industry: a case study of Eastleigh, Nairobi, Kenya", Thesis, University of Nairobi.
- Golob, U., Tuškej, U. and Podnar, K. (۲۰۱۳). "The role of consumer brand-identification in building relationships", *Journal of Business Research*, Vol. ۶۶ No. ۱, ۵۳-۵۹.
- Gulati, R., Lavie, D., & Singh, H. (۲۰۰۹). The nature of partnering experience and the gains from alliance. *Strategic Management Journal*, ۳۰(۱۱), ۱۲۱۳-۱۲۳۳.
- Gwin, C.F. and Gwin, C.R. (۲۰۰۳). "Product attributes model: a tool for evaluating brand positioning", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. ۱۱ No. ۲, ۳۰-۴۲.
- Hansen, R., & Tambo, T. (۲۰۱۱). Branding and Channel Issues in E-Commerce from an Information System's Perspective. In *Proceedings of IRIS 2011* (pp. ۲۰۰-۲۱۵). Turku Centre for Computer Science.
- Hooley, G.J., Saunders, J.A. and Piercy, N.F. (۲۰۰۴) *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, ۳rd Edn, Hemel Hempstead: Prentice Hall International.
- Hooley, G., & Greenley, G. (۲۰۰۵). The resource underpinnings of competitive positions. *Journal of Strategic Marketing*, ۱۳(۲), ۹۳-۱۱۶.

- Huang, R. and Sarigöllü, E. (۲۰۱۴). "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix", Fashion Branding and Consumer Behaviors, Springer, New York, NY, ۱۱۳-۱۳۲.
- I. Butta, U. Kumarb<sup>۱</sup>, V. Kumarb. (۲۰۱۷). An Empirical Investigation of Factors Influencing the Development of Positioning Strategy, Information Technology and Quantitative management. Procedia Computer Science ۱۲۲ (۲۰۱۷), ۶۲۹-۶۳۳
- Istrefi-Jahja, A., & Zeqiri, J. (۲۰۲۱). The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises. ENTRENOVA-ENTerprise REsearch InNOVAtion, ۷(۱), ۲۴۴-۲۵۵.
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (۲۰۱۹). Market orientation, positioning strategy and brand performance. Industrial Marketing Management, ۸۱, ۱۶-۲۹.
- Järvinen, J. (۲۰۱۶). The use of digital analytics for measuring and optimizing digital marketing performance, Jyväskylä University School of Business and Economics, University Library of Jyväskylä.
- Johnson, G. and Scholes, K. (۱۹۹۹). Exploring Corporate Strategy, ۵th Edn, Hemel Hempstead: Prentice Hall International.
- Kalafatis, S. P. (۲۰۰۰), "Positioning Strategist in Business Market", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. ۱۵, No. ۶, ۴۱۶-۴۳۷.
- Kamoche, K. (۱۹۹۶). Strategic human resource management within a resource-capability view of the firm. Journal of Management Studies ۳۳(۲), ۲۱۳-۲۳۳.
- Keller, K.L., Apéria, T. and Georgson, M. (۲۰۱۱). Strategic Brand management – A European Perspective, ۲nd ed., Pearson Education Limited.
- Keller, K.L. (۱۹۹۳). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, ۵۷, ۱-۲۲.
- Krishnaprabha, S., Tarunika, R. (۲۰۲۰). "An Analysis on building Brand Awareness through Digital Marketing Initiatives", International Journal of Research in Engineering, Science and Management, Vol. ۳ No. ۷, pp. ۲۶۶-۲۷۰.
- Krishnaprabha, M., & Pattabi, M. (۲۰۱۹). Melastoma malabathricum flower extract mediated rapid synthesis of spherical gold nanoparticles. Materials Today: Proceedings, ۹, ۱۳۳-۱۴۱.
- Koivisto, E., & Mattila, P. (۲۰۱۸). International fashion trade shows as platforms for experiential branding. Journal of Global Fashion Marketing, ۹(۲), ۱۶۱-۱۷۸.
- Lee, C.W. and Liao, C.S. (۲۰۰۹). "The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies", British Food Journal, Vol. ۱۱۱ No. ۱, ۸۰-۹۶.

- Lee, C.W. and Liao, C.S. (۲۰۰۹). "The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies", *British Food Journal*, Vol. ۱۱۱ No. ۱, ۸۰-۹۶.
- Lenox, M., & King, A. (۲۰۰۴). Prospects for developing absorptive capacity through internal information provision. *Strategic management journal*, ۲۵(۴), ۳۳۱-۳۴۵.
- Limani, Y., Stapleton, L., Groumpos, P. (۲۰۱۸). "The Challenges of Digital Transformation in Post- Conflict Transition Regions: Digital Technology Adoption in Kosovo", *IFAC-Papers Online*, Vol. ۵۱ No. ۳۰, ۱۸۶-۱۹۱.
- Liggett, S. (۲۰۲۰). Positioning the arts in the research process: perspectives from higher education. *Technology, Design and the Arts-Opportunities and Challenges*, ۹-۲۱.
- Lin, Z., & Tsai, W. H. (۲۰۲۲). Contemporary Chinese martial arts and the manipulation of cultural positioning. *Journal of Contemporary East Asia Studies*, ۱۱(۱), ۱۰۷-۱۲۳.
- Lubytė, V. (۲۰۲۱). Small and medium enterprises brand positioning through guerilla marketing principles. In ۱۵th prof. Vladas Gronskas international scientific conference: reviewed selected papers (pp. ۶۹-۷۵). Vilniaus universiteto leidykla.
- Mahboobi Renani, E. S., Amiri Aghdaie, S. F., Mohammad Shafiee, M., & Ansari, A. (۲۰۲۱). Developing a scale for brand competitive positioning: a study in the home appliance industry. *Journal of Modelling in Management*, ۱۶(۲), ۵۵۸-۵۷۸.
- Mahoney, J.T. (۱۹۹۵) The management of resources and the resource of management. *Journal of Business Research* ۳۳(۲), ۹۱-۱۰۱.
- Malik, A. and Sudhakar, B.D. (۲۰۱۴). "Brand positioning through celebrity endorsement – a review contribution to Brand literature", *International Review of Management and Marketing*, Vol. ۴ No. ۴, ۲۵۹-۲۷۵.
- Mariadoss, B. J., Tansuhaj, P. S., & Mouri, N. (۲۰۱۱). Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B۲B firms. *Industrial Marketing Management*, 40(۸), ۱۳۰۵-۱۳۱۸.
- Matear, S., Gray, B.J. and Garrett, T. (۲۰۰۴). "Market orientation, brand investment, new service development, market position and performance for service organizations", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. ۱۵ No. ۳, ۲۸۴-۳۰۱.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., Dudic, B. (۲۰۲۰). "The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro", *Technology in Society*, Vol. ۶۳, ۱۰۱۴۲۵.
- Möller, K. A., & Törroen, P. (۲۰۰۳). Business suppliers' value creation potential. A capability-based analysis. *Industrial Marketing Management*, Vol. ۳۲, pp. ۱۰۹-۱۱۸.
- Möller, K., & Svahn, S. (۲۰۰۳). Managing strategic nets: A capability perspective. *Marketing theory*, 3(۲), ۲۰۹-۲۳۴.

- Mogaji, E., Restuccia, M., Lee, Z., & Nguyen, N. P. (۲۰۲۳). B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-performing African B2B service brands. *Industrial Marketing Management*, ۱۰۸, ۲۳۷-۲۵۰.
- Morakanyane, R., Grace, A. A., O'Reilly, P. (۲۰۱۷). "Conceptualizing Digital Transformation in Business Organizations: A Systematic Review of Literature", *BLED ۲۰۱۷ Proceedings*. ۲۱.
- Mullatahiri, V., Ukaj, F. (۲۰۱۹). "The effects of E-marketing communications on brand loyalty: The case of mobile telephone operators in Kosovo", *The Journal of Distribution Science*, Vol. ۱۷ No. ۶, ۱۵-۲۳.
- Nath, P., Nachiappan, S., & Ramanathan, R. (۲۰۱۰). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, ۳۹(۲), ۳۱۷-۳۲۹.
- Oey, E., Soputan, R., & Nicholas, R. (۲۰۲۰). Integrating factor analysis and multi dimensional scaling for brand positioning of e-commerce platforms. In *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. ۲۴۸-۲۵۳). IEEE.
- Paulraj, A., Lado, A. A., & Chen, I. J. (۲۰۰۸). Inter-organizational communication as a relational competency: Antecedents and performance outcomes in collaborative buyer-supplier relationships. *Journal of operations management*, ۲۶(۱), ۴۵-۶۴.
- Pechmann, C. and Ratneshwar, S. (۱۹۹۱). "The use of comparative advertising for brand positioning: association versus differentiation", *Journal of Consumer Research*, Vol. ۱۸ No. ۲, ۱۴۵-۱۶۰.
- Perks, H., & Moxey, S. (۲۰۱۱). Market-facing innovation networks: How lead firms partition tasks, share resources and develop capabilities. *Industrial Marketing Management*, ۴۰(۸), ۱۲۲۴-۱۲۳۷.
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (۲۰۱۴b). The face of the brand: how art directors understand visual brand identity. *Journal of Advertising*, ۴۳(۴), ۳۱۸-۳۳۲
- Porter, M.E. (۱۹۹۶). What is strategy? *Harvard Business Review* ۷۴(۶), ۶۱-۷۸.
- Prašnikar, J., Lisjak, M., Rejc Buhovac, A. & Štemberger, M. (۲۰۰۸). Identifying and exploiting the inter relationships between technological and marketing capabilities. *Long Range Planning*, ۴۱ (۵), ۵۳۰-۵۵۴.
- Pusa, S., & Uusitalo, L. (۲۰۱۴). Creating brand identity in art museums: A case study. *International Journal of Arts Management*, ۱۷(۱), ۱۸-۳۰.
- Rajabi, S. (۲۰۱۱). "Factors affecting brand positioning (case study: a survey of the drinking industry in Tehran)", Thesis in University of Allameh Tabataba'i. [In Persian]
- Reinartz, W., Wiegand, N., Imschloss, M. (۲۰۱۹). "The impact of digital transformation on the retailing value chain", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. ۳۶ No. ۳, ۳۵۰-۳۶۶.

- Sadiku, A. (۲۰۱۹). "Digitalization of Banking Services in Kosovo: Trends and comparison with the neighbouring countries", Piran, Slovenia, ۳۷۹-۳۹۲.
- Sagar, M., Khandelwal, R., Mittal, A. and Singh, D. (۲۰۱۱). "Ethical positioning index (EPI): an innovative tool for differential brand positioning", Corporate Communications: An International Journal, Vol. ۱۶ No. ۲, ۱۲۴-۱۳۸.
- Sagar, M., Singh, D. and Agrawal, D.P. (۲۰۰۶). "Framework of ethical brand positioning", Journal of Management Research, Vol. ۶ No. ۲, ۷۲-۸۳.
- Sancak, I. E. (۲۰۲۳). Change management in sustainability transformation: A model for business organizations. Journal of Environmental Management, ۳۳۰, ۱۱۷-۱۶۵.
- Sawhney, M & Zabin, J. (۲۰۰۲). Managing and measuring relational equity in the network economy. Journal of the Academy of Marketing Science volume ۳۰, ۳۱۳-۳۳۲.
- Schroeder, J.E. (۲۰۰۵). The artist and the brand. European Journal of Marketing, Vol. ۳۹ No. ۱۱/۱۲, ۱۲۹۱-۱۳۰۵.
- Singh, S., & Ranchhod, A. (۲۰۰۴). Market orientation and customer satisfaction: Evidence from British machine tool industry. Industrial marketing management, ۳۳(۲), ۱۳۵-۱۴۴.
- Slater, S.F. and Narver, J.C. (۱۹۹۵). Market orientation and the learning organization. Journal of Marketing ۵۹, ۶۳-۷۴.
- Spralls, S. A., Hunt, S. D., & Wilcox, J. B. (۲۰۱۱). Extranet use and building relationship capital in interfirm distribution networks: The role of extranet capability. Journal of Retailing, ۸۷(۱), ۵۹-۷۴.
- Swaminathan, V., Gupta, S., Keller, K. L., & Lehmann, D. (۲۰۲۲). Brand actions and financial consequences: A review of key findings and directions for future research. Journal of the Academy of Marketing Science, ۵۰(۴), ۶۳۹-۶۶۴.
- Tsai, W. (۲۰۰۲). Social structure of "coopetition" within a multiunit organization: Coordination, competition, and intraorganizational knowledge sharing. Organization Science, ۱۳(۲), ۱۷۹-۱۹۰.
- Urban, G.L. and Hauser, J.R. (۱۹۹۳). Design and Marketing of New Products, Prentice-Hall, Inc.
- Voss, G. B., & Voss, Z. G. (۲۰۰۰). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. Journal of marketing, ۶۴(۱), ۶۷-۸۳.
- Vural, C. A., Baştuğ, S., & Gülmez, S. (۲۰۲۱). Sustainable brand positioning by container shipping firms: Evidence from social media communications. Transportation Research Part D: Transport and Environment, ۹۷, ۱۰۲۹۳۸.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (۲۰۰۷). Dynamic capabilities: A review and research agenda. International Journal of Management Reviews, ۹(۱), ۳۱-۵۱.

Woldemariam, S. H. (۲۰۲۲). Market Segmentation Strategy and Excellent Global Brand Positioning. Available at SSRN ۴۲۴۸۴۳۹.

Zhang, X., Chu, Z., Ren, L., & Xing, J. (۲۰۲۳). Open innovation and sustainable competitive advantage: The role of organizational learning. *Technological Forecasting and Social Change*, ۱۸۶, ۱۲۲۱۱۴.

Zhiwei, L. (۲۰۲۱). Research on brand Positioning Validity in Xiaomi enterprise Management. International Conference on Environmental and Engineering Management, E3S Web of Conferences ۲۵۳, ۰۳۰۶۰.

Zhu, Z and Nakata, N. (۲۰۰۷). "Reexamining the Link between Customer Orientation and Business Performance: The Role of Information Systems", *Journal of Marketing Theory & Practice*, ۱۵ (۳), ۱۸۷-۲۰۳.