

بررسی مؤلفه‌های جایگاه‌یابی برند در هنر با استفاده از روش تحلیل محتوا در تطبیق با اهمیت برندسازی در ترویج هنر اسلامی

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؟
- کلیدواژه‌ها:** جایگاه‌یابی برند، هنر، هنر اسلامی، تحلیل محتوا، مرور نظام‌مند.

مقدمه

در محیط ابررقابتی امروز که جهانی شدن، تغییرات و نوآوری‌های مستمر تکنولوژیک، تحول بنیادی در شیوه زندگی و مصرف، ارتباطات و اطلاعات فراگیر و ناپایداری همه چیز 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. جایگاهی 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 دنبال کردن 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 انجام شده 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^۱ استفاده شده به‌نحوی 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^۲ و طی^۳ ۳ مرحله صورت گرفته است. در مرحله اول ابتدا با ورود به پایگاه‌های استنادی وب‌آوساینس^۴، اسکوپوس^۵ و گوگل اسکالر^۶ عبارات مورد جست‌وجو، شامل هنر، جایگاه‌یابی برند، جایگاه‌یابی محصول و بازاریابی در بخش موضوعی^۷ 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^۸ و متون مروری^۹)، 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 مورد نظر استخراج و 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^۹ 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.

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

^۲ PRISMA

^۳ Web of Science

^۴ Scopus

^۵ Google Scholar

^۶ Topic

^۷ Article

^۸ Review

^۹ Holsti's coefficient of reliability

رقبا به برند می‌بخشند. جایگاه برند در ذهن مشتری به واسطه سرمایه‌گذاری‌هایی که برند بر روی ارتقای آگاهی مخاطب انجام داده در کنار میراث و هویت برند ادراک مشتری را درباره برند تحت تأثیر 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 منحصر به فرد 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 به عنوان 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 منحصر به فرد و ساخت جایگاهی برتر از رقا 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 به دنبال 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، بروندادهای 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 به عنوان 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 به عنوان 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 منابع 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. (2009). Influence of capital structure and operational risk on profitability of life insurance industry in Taiwan. *Journal of Modelling in Management*, 4(1), 1-18.

Chen-Yu, J., Cho, S & Kincade, D. (2016). 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. 9, NO. 1, 30-44

Chung, J.Y., Lee, J. and Heath, R.L. (2013). "Public relations aspects of brand attitudes and customer activity", *Public Relations Review*, Vol. 39 No. 5, 432-439.

Cooper, R. and Kleinschmidt, E. (1995). New product performance: keys to success, profitability and cycle time reduction. *Journal of Marketing Management* 11, 310-37.

Darling, J.R. (2001). "Successful competitive positioning: the key for entry into the European consumer market", *European Business Review*, Vol. 13 No. 4, 209-221.

Dawes, J., Mundt, K. and Sharp, B. (2009). "Consideration sets for financial services brands", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 14 No. 3, 190-202.

Dawes, J. (2000). "Market Orientation and Company Profitability: Further Evidence Incorporating Longitudinal Data," *Australian Journal of Management*, 20 (2), 173-199.

Day, G.S. (1994) The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing* 58(3), 37-52.

Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand positioning strategy using search engine marketing. *MIS quarterly*, 34(1)-279.

Emari, H., Jafari, A. and Mogaddam, M. (2012). "The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity", *African Journal of Business Management*, Vol. 6 No. 17, 692-697.

Espino-Rodríguez, T. F., & Padrón-Robaina, V. (2006). A review of outsourcing from the resource-based view of the firm. *International journal of management reviews*, 8(1), 49-70.

Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., Okike, C. K., Bello, A. O. (2020). "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. 9 No. 1, 1-14.

Fill, C. (2002). *Marketing communication: Contexts, Strategies and Applications*, 3rd Edition. London: Prentice-Hall.

Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786.

- Garachkovska, O., Sytnyk, O., Fayvishenko, D., Taranskiy, I., Afanasieva, O. M., & Prosiannyk, O. P. (2021). Strategic Management Of Brand Positioning In The Market Strategic management of brand positioning in the market. Volume 6, Issue 1, 947-953.
- Gitau, G.G. (2010). "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. (2013). "The role of consumer brand-identification in building relationships", Journal of Business Research, Vol. 66 No. 1, 53-59.
- Gulati, R., Lavie, D., & Singh, H. (2009). The nature of partnering experience and the gains from alliance. Strategic Management Journal, 30(11), 1213-1233.
- Gwin, C.F. and Gwin, C.R. (2003). "Product attributes model: a tool for evaluating brand positioning", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 11 No. 2, 30-42.
- Hansen, R., & Tambo, T. (2011). Branding and Channel Issues in E-Commerce from an Information System's Perspective. In *Proceedings of IRIS 2011* (pp. 200-210). Turku Centre for Computer Science.
- Hooley, G.J., Saunders, J.A. and Piercy, N.F. (2004) Marketing Strategy and Competitive Positioning, 3rd Edn, Hemel Hempstead: Prentice Hall International.
- Hooley, G., & Greenley, G. (2000). The resource underpinnings of competitive positions. Journal of Strategic Marketing, 13(2), 93-116.
- Huang, R. and Sarigöllü, E. (2014). "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix", Fashion Branding and Consumer Behaviors, Springer, New York, NY, 113-132.
- I. Butta, U. Kumarb), V. Kumarb. (2017). An Empirical Investigation of Factors Influencing the Development of Positioning Strategy, Information Technology and Quantitative management. Procedia Computer Science 122 (2017), 629-633
- Istrefi-Jahja, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises. ENTRENOVA-ENTERprise REsearch InNOVation, 4(1), 244-250.
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. Industrial Marketing Management, 81, 16-29.
- Järvinen, J. (2016). 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. (1999). Exploring Corporate Strategy, 6th Edn, Hemel Hempstead: Prentice Hall International.
- Kalafatis, S. P. (2000), "Positioning Strategist in Business Market", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 10, No. 6, 416-437.

- Kamoche, K. (1996). Strategic human resource management within a resource-capability view of the firm. *Journal of Management Studies* 33(2), 213-223.
- Keller, K.L., Apéria, T. and Georgson, M. (2011). *Strategic Brand management – A European Perspective*, 2nd ed., Pearson Education Limited.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Krishnaprabha, S., Tarunika, R. (2020). “An Analysis on building Brand Awareness through Digital Marketing Initiatives”, *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 266-270.
- Krishnaprabha, M., & Pattabi, M. (2019). Melastoma malabathricum flower extract mediated rapid synthesis of spherical gold nanoparticles. *Materials Today: Proceedings*, 9, 133-141.
- Koivisto, E., & Mattila, P. (2018). International fashion trade shows as platforms for experiential branding. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(2), 161-178.
- Lee, C.W. and Liao, C.S. (2009). “The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies”, *British Food Journal*, Vol. 111 No. 1, 80-96.
- Lee, C.W. and Liao, C.S. (2009). “The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies”, *British Food Journal*, Vol. 111 No. 1, 80-96.
- Lenox, M., & King, A. (2004). Prospects for developing absorptive capacity through internal information provision. *Strategic management journal*, 25(4), 331-340.
- Limani, Y., Stapleton, L., Groumpos, P. (2018). “The Challenges of Digital Transformation in Post- Conflict Transition Regions: Digital Technology Adoption in Kosovo”, *IFAC-Papers Online*, Vol. 51 No. 3, 186-191.
- Liggett, S. (2020). Positioning the arts in the research process: perspectives from higher education. *Technology, Design and the Arts-Opportunities and Challenges*, 9-21.
- Lin, Z., & Tsai, W. H. (2022). Contemporary Chinese martial arts and the manipulation of cultural positioning. *Journal of Contemporary East Asia Studies*, 11(1), 107-123.
- Lubyte, V. (2021). Small and medium enterprises brand positioning through guerilla marketing principles. In 10th prof. Vladas Gronskas international scientific conference: reviewed selected papers (pp. 69-70). Vilniaus universiteto leidykla.
- Mahboobi Renani, E. S., Amiri Aghdaie, S. F., Mohammad Shafiee, M., & Ansari, A. (2021). Developing a scale for brand competitive positioning: a study in the home appliance industry. *Journal of Modelling in Management*, 16(2), 508-518.
- Mahoney, J.T. (1990) The management of resources and the resource of management. *Journal of Business Research* 33(2), 91-101.

- 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). B۲B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-performing African B۲B 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.