

Identifying the network of strategic marketing themes of the second brand in chain stores in order to improve social development with an emphasis on the STP process

Mahnaz Solati¹

Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Azam Rahimi Nik^{2*}

Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

(corresponding author)

Seyyed Abbas Heydari

Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract: *The current research was conducted with the aim of identifying the network of strategic marketing themes of the second brand in chain stores in order to improve social development with an emphasis on the STP process. The participants of this research are managers and experts of convenience stores and faculty members in the field of business management with at least 15 years of teaching experience and have a master's degree or higher. People were selected by purposive sampling with the criteria of teaching experience in the elementary school. Sampling was done with the participation of 19 experts. The data collection tool consisted of two parts, 1- examination and exploration of upstream documents, documents related to the strategic marketing of the second brand in chain stores in order to improve social development with an emphasis on the STP process in the library part, 2- semi-structured interview in the field part that The semi-structured interview with the participants continued until the theoretical saturation stage. To analyze the qualitative data, the theme analysis method based on the Atreide-Sterling model was used. In order to measure reliability, Holsti's coefficient, Scott P's coefficient, Cohen's kappa index and Kruppendorf's alpha were used, which were confirmed. ATLASTI software is used in the theme analysis. The results of the factor analysis show that among the 86 indicators (items), 13 basic themes can be identified and 3 categories of constructive themes have been obtained. Based on the obtained results, constructive and basic themes were identified. Based on the comprehensive theme of strategic marketing of the second brand in chain stores in order to improve social development with an emphasis on the STP process, three constructive themes of market segmentation, market targeting in order to improve social development and market positioning to strengthen social development were identified. The components of market segmentation include needs assessment, identification of customer characteristics, regional conditions and data management and database. Market targeting has components of profitability, customer orientation, brand management, marketing and innovation and creativity. Finally, the components of market positioning include brand differentiation, customer experience management, responsiveness and meeting expectations, and transparency and trust. Strategic marketing of the second brand in chain stores is very important in order to improve social development with emphasis on STP process. STP strategy helps brands to differentiate and grow successfully in front of competitors by accurate marketing, determining specific target groups and providing a suitable positioning. Using this process, brands can identify markets, respond to their customers' needs, and establish meaningful relationships with them. With the STP strategy, secondary brands in chain stores can introduce their strengths and compete strongly with the main brands. This process allows them to improve their strategic marketing by differentiating their brand and providing a unique customer experience, ultimately increasing their market share and revenue.*

Keywords: *Strategic marketing, second brand, chain stores, social development, STP process.*

¹ (E mail: msolati70@yahoo.com)

² (E mail: arnik2004@yahoo.com)

شناسایی شبکه مضامین بازاریابی استراتژیک برند دوم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در راستای بهبود توسعه اجتماعی با تأکید بر فرآیند STP

مهناز صولتی^۱، اعظم رحیمی نیک^{۲*}، سید عباس حیدری^۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۱۶

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۲/۰۲

چکیده

پژوهش حاضر باهدف شناسایی شبکه مضامین بازاریابی استراتژیک برند دوم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در راستای بهبود توسعه اجتماعی با تأکید بر فرآیند STP انجام شد. مشارکت‌کنندگان این پژوهش، مدیران و کارشناسان فروشگاه رفاه و اعضای هیئت علمی در رشته مدیریت بازرگانی باسابقه تدریس حداقل ۱۵ سال و دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند. انتخاب افراد به روش نمونه‌گیری هدفمند با ملاک سابقه تدریس در دوره تحصیلی ابتدایی انجام گردید. نمونه‌گیری با مشارکت ۱۹ نفر از صاحب‌نظران و خبرگان صورت گرفت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، شامل دو بخش، ۱- بررسی و کنکاش اسناد بالادستی، اسناد مرتبط با بازاریابی استراتژیک برند دوم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در راستای بهبود توسعه اجتماعی با تأکید بر فرآیند STP در بخش کتابخانه‌ای، ۲- مصاحبه نیمه ساختاریافته در بخش میدانی بود که مصاحبه نیمه ساختاریافته با مشارکت‌کنندگان تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل مضمون براساس الگوی آتراید - استرلینگ استفاده شد. به منظور سنجش پایایی از ضریب هولستی، ضریب پی اسکات، شاخص کاپای کوهن و آلفای کرپیندروف استفاده گردید که مورد تأیید قرار گرفت. در قسمت تحلیل مضمون از نرم افزار ATLASTI استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی نشان می‌دهد که از میان ۸۶ شاخص (گویه) موجود، ۱۳ مضمون پایه قابل شناسایی است و ۳ دسته مضمون سازنده به دست آمده است. براساس نتایج به دست آمده، مضامین سازنده و پایه و در نهایت فراگیر شناسایی شدند. براساس مضمون فراگیر بازاریابی استراتژیک برند دوم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در راستای بهبود توسعه اجتماعی با تأکید بر فرآیند STP، سه دسته مضمون سازنده بخش بندی بازار، هدف گذاری بازار در راستای بهبود توسعه اجتماعی و جایگاه یابی بازار جهت تقویت توسعه اجتماعی شناسایی شد. مولفه‌های بخش بندی بازار عبارتند از نیازسنجی، شناسایی ویژگی‌های مشتریان، شرایط منطقه ای و مدیریت داده و پایگاه اطلاعاتی. هدف گذاری بازار دارای مولفه‌های سودآوری، مشتری مداری، مدیریت برند، بازاریابی و نوآوری و خلاقیت. در نهایت مولفه‌های جایگاه یابی بازار عبارتند از تمایز برند، مدیریت تجربه مشتری، پاسخگویی و رفع انتظارات و شفافیت و اعتماد. بازاریابی استراتژیک برند دوم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در راستای بهبود توسعه اجتماعی با تأکید بر فرآیند STP اهمیت بسیاری دارد. استراتژی STP به برندها کمک می‌کند تا با بازاربندی دقیق، تعیین گروه‌های هدف مشخص و ارائه یک پوزیشنینگ مناسب، تمایز و رشد موفقیت‌آمیزی را در مقابل رقبا داشته باشند. با استفاده از این فرآیند، برندها می‌توانند بازارها را شناسایی کرده، به نیازهای مشتریان خود پاسخ دهند و ارتباط معناداری با آن‌ها برقرار کنند. با استراتژی STP، برندهای دوم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توانند نقاط قوت خود را معرفی کرده و نسبت به برندهای اصلی رقابت پررنگی داشته باشند. این فرآیند به آن‌ها این امکان را می‌دهد که با تمایز برند و ارائه تجربه مشتری منحصر به فرد، بازاریابی استراتژیک خود را بهبود بخشند و در نهایت، سهم بازار و درآمد خود را افزایش دهند...

واژگان کلیدی: بازاریابی استراتژیک، برند دوم، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، توسعه اجتماعی، فرآیند STP

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
(E mail: msolati70@yahoo.com)

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
(E mail: arnik2004@yahoo.com)

^۳ گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه:

توسعه اجتماعی شامل تمام جنبه‌های اجتماعی یک ساختار و تسهیل‌گر کنش‌های معین افرادی است که در آن ساختار قرار دارند. توسعه اجتماعی دارای ابعادی از قبیل نهادها، روابط، گرایش‌ها، ارزش‌ها و هنجارهایی است که بر رفتار و تعاملات بین افراد حاکم بوده و در سال‌های اخیر به عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرهای تبیین‌کننده سطح توسعه و رفاه جوامع و توسعه محلی در سطوح گوناگون و حتی تکالیف نهادی سازمان‌های مختلف، مورد توجه خاص سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان بوده است توسعه اجتماعی یک ظرفیت است که هماهنگی و همکاری را در جامعه و گروه‌ها تسهیل می‌کند (شهبازی و همکاران، ۱۴۰۲). به موجب ارتباطات درهم تنیده‌ای که به خاطر توسعه اجتماعی فراهم می‌شود، مهارت، دانش، تجارب، ارزش‌ها و هنجارها حاکم شده و چنان با هم تلفیق می‌شوند که به عنوان شریان اصلی خودجوش، امور سازمان‌ها و افراد را هدایت نموده و سیستم‌ها را در قالب مفاهیم با توسعه اجتماعی به سمت رشد و توسعه پیش می‌برند (اسکندری و همکاران، ۱۴۰۰). با در نظر گرفتن نتایج تحقیقات و استناد به مفاهیم توسعه اجتماعی؛ می‌توان دریافت که توسعه اجتماعی از اهمیت زیادی در جنبه‌های زندگی بشر هم در ابعاد درون‌گروهی مانند خانواده و دوستان و هم در ابعاد برون‌گروهی مانند همکاران، ساختارهای اداری و برخوردار است. خلأ اصلی موجود، کمبود و یا نبود رویکردهای کیفی و حتی ترکیبی در جهت مطالعه این متغیر و تعدد مضامین و شاخص‌هایی است که در فرهنگ‌ها، خرده‌فرهنگ‌ها، سازمان‌ها، کشورها و مناطق مختلف برای تبیین آن در ارتباط با بازاریابی وجود دارد. از سالیان بسیار دور با افزایش سطح دانش و فهم بشر کیفیت و وضعیت زندگی او همواره در حال بهبود و ارتقا بوده است (گل چینی و همکاران، ۱۴۰۰). بعد از رنسانس و متعاقب آن انقلاب صنعتی موج پیشرفت‌های شتابان کشورهای غربی آغاز گردید. بعد از رنسانس که انقلابی فکری در اروپا رخ داد، پتانسیلهای فراوان این ملل، شکوفا و متجلی گردید اما متأسفانه در همین دوران، کشورهای شرقی روند روبه‌رشدی را تجربه نکرده و بعضاً سیری نزولی طی نمودند (چاو، ۲۰۲۳). مباحث توسعه اقتصادی از قرن هفدهم و هجدهم میلادی در کشورهای اروپایی مطرح گردید. فشار صنعتی شدن و رشد فناوری در این کشورها توأم با تصاحب بازار کشورهای ضعیف مستعمراتی باعث شد تا در زمانی کوتاه شکاف بین دو قطب پیشرفته و عقب مانده عمیق شده و دو طیف از کشورها در جهان شکل گیرد: کشورهای پیشرفته (یا توسعه یافته) و کشورهای عقب مانده با پیشرفت روزافزون اقتصاد نیاز به سرمایه‌های انسانی و اجتماعی به میان آمد. توسعه اجتماعی عمدتاً مبتنی بر عوامل فرهنگی و اجتماعی است (موسی خانی و همکاران، ۱۴۰۰). وجوه گوناگون پیوندها، همکاری، اعتماد متقابل و ارتباطات میان اعضای یک شبکه موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود. توسعه اجتماعی شیء واحدی نیست، بلکه انواع چیزهای گوناگونی است که دو ویژگی مشترک دارند: همه آنها شامل جنبه‌ای از یک ساخت اجتماعی است و کنش‌های معین افرادی را که در درون ساختار هستند، تسهیل می‌کنند. توسعه اجتماعی مانند شکل‌های دیگر توسعه است و دستیابی به هدفهای معینی را که در نبود آن دست یافتنی نخواهد بود، امکان‌پذیر می‌سازد. توسعه اجتماعی در سازمان به تغییر رفتاری میانجامد. این تغییر باعث سهیم شدن بیشتر در دانش می‌شود و به سهم خود بر عملکرد سازمان و شغل به صورت مثبت تأثیرگذار است (رایزون، ۲۰۲۳). گسترش روابط که باعث به وجود آمدن تعهد دوطرفه، اعتماد، زبان و موقعیت مشترک می‌گردد، به عنوان تولید‌کننده توسعه اجتماعی در نظر گرفته می‌شوند و توسعه اجتماعی به نوبه خود محیطی را به وجود می‌آورد که عملکرد در آن به صورت مثبت تحت تأثیر قرار می‌گیرد. برای اینکه کارکنان خدماتی، خدمات را به بهترین وجه به مشتریان ارائه بدهند باید رضایتمند، باانگیزه و بدون موانع سازمانی، بتوانند شغلشان را ارائه دهند. ایجاد و ارائه پیشنهادهایی که می‌تواند برای مشتریان جذاب باشد، منجر به جریان‌های درآمدی و مزیت‌های رقابتی می‌شود و سازمان را قادر می‌سازد تا سهم قابل توجهی از بازار را به دست آورد و در نهایت عملکرد بهتر و قابل قبول تری ارائه دهد یافته‌های تحقیقاتی نشان می‌دهد که قابلیت بازاریابی ابزار مناسبی برای ارتقا عملکرد بازار است (حسینی و همکاران، ۱۴۰۰). رقابتی که امروزه در بازار مشاهده می‌شود، سازمان را اجبار به اتخاذ راهبردهایی برای مقابله با رقابت موجود کرده تا عملکرد بالاتری به دست بیاورد، اما رسیدن به عملکرد بهتر هدفی است که

تعدادی از پژوهشگران آن را در توجه به قابلیت بازاریابی عنوان میکنند با توجه به مراتب فوق به نظر میرسد سرمایه اجتماعی و قابلیت بازاریابی چنانچه به خوبی تقویت گردند می‌تواند مسئله عملکرد سازمانی را تحت تأثیر قرار دهند (لایس، ۲۰۲۳)

برای مؤثر بودن استراتژی بازاریابی برند دوم، حداقل باید بر دو مانع اساسی غلبه کرد: جلب توجه و ارتباط با برند اول به گونه‌ای که به خاطر سپرده شود (هسه و همکاران^۱، ۲۰۲۲). با این حال، جلب توجه مخاطبان خود حتی در زمینه‌های تک برند و به ویژه در محیط آنلاین، همیشه برای تبلیغ کنندگان دشوار بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که نیمی از تبلیغات بنری آنلاین تقریباً هیچ توجه بصری دریافت نمی‌کنند و فقط ۱۴٪ از تبلیغات آنلاین توسط مصرف کنندگان فراخوانی می‌شوند (سزن و همکاران^۲، ۲۰۲۳). وجود چندین برند لایه‌ای از پیچیدگی را به هر تبلیغاتی اضافه می‌کند و می‌تواند بر تبلیغات و خاطرات برند تأثیر بگذارد. برند دوم به برندهایی گفته می‌شود که در کنار برند اصلی یک شرکت وجود دارند. برند دوم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای نقش مهمی در استراتژی بازاریابی و جذب مشتریان دارد. برند دوم به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا علاوه بر برند اصلی، محصولات و خدمات جدید را با استفاده از نام و شناخت برند اصلی به بازار عرضه کنند (دسارت و همکاران^۳، ۲۰۲۰).

یک ادعای رایج این است که حضور دو برند توجه به تبلیغات را افزایش می‌دهد، زیرا این برندسازی مشترک سطح کلی آشنایی با تبلیغات را در راستای پدیده "توجه به آشنا" افزایش می‌دهد. پچمن و استوارت^۴ (۱۹۹۰) معتقدند که آشنایی پیشین باعث افزایش ارتباط با برند می‌شود (دومینیک فریا و همکاران^۵، ۲۰۲۳). محرک‌های آشنا آستانه ادراکی پایین‌تری دارند و بنابراین تشخیص و پردازش آسان‌تر است. آشنایی با تبلیغات با استفاده از برند قبلی بیشتر می‌شود، که زیربنای آن یک الگوی تجربی تثبیت شده است که نشان می‌دهد کاربران برند بیشتر از غیرکاربران برند اول و در کنار آن برند دوم را به خاطر می‌آورند (انصری و همکاران^۶، ۲۰۱۹). اهمیت برند دوم در بازاریابی یک موضوع مهم است که در رقابت‌های کسب و کارها در بازارها مورد توجه قرار می‌گیرد (کوپر و همکاران^۷، ۲۰۲۱). برند دوم به معنای برندهایی است که در کنار برندهای اصلی و معروف در یک صنعت یا بازار فعالیت می‌کنند. این برندها معمولاً میان‌جانبه هستند و محصولات متفاوتی را ارائه می‌دهند، اما از نظر کیفیت و قدرت رقابتی نیز از حدود اولین برند کمی ضعیف‌ترند (پتزیپانیاگو و همکاران^۸، ۲۰۱۷). وجود برند دوم، به کسب و کار امکان می‌دهد تا محصولات و خدمات متنوع‌تری را به مشتریان ارائه دهد. این تنوع باعث می‌شود که کسب و کار به گروه‌های جدیدی از مشتریان دسترسی پیدا کند و بتواند به بازارهای جدید راه یابد (هو و همکاران^۹، ۲۰۲۱). این مفهوم به کسب و کار اجازه می‌دهد که به موقعیت‌های مختلفی در بازار وارد شود. در صورتی که برند اصلی برای یک محصول یا خدمت خاص به دلیل ریسک‌های مالی یا عدم پذیرش مشتریان راه یابد، برند دوم می‌تواند به عنوان یک نیروی پویا و انعطاف‌پذیر در بازار عمل کند (کو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰).

برند دوم می‌تواند به عنوان یک رقیب جدی برای برندهای دیگر در صنعت مطرح باشد. این رقابت باعث می‌شود که برندهای اصلی نیز برای حفظ بازار خود تلاش بیشتری کنند و با ارائه برندهای دوم، کیفیت و ارزش محصولات خود را بهبود بخشند. اگر برند اصلی یک نام خوب و شناخته‌شده دارد، برند دوم می‌تواند از این تجربه و شناخت برای جذب مشتریان استفاده کند (مایلز و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۰). این امر باعث می‌شود که مشتریان به برند دوم اعتماد بیشتری داشته باشند (مارتین و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۳).

¹ Hesse et al.

² Sezen et al.

³ Dessart et al.

⁴ Pechmann and Stewart

⁵ Dominique-Ferreira et al.

⁶ Ansary et al.

⁷ Küpper et al.

⁸ Chatzipanagiotou et al.

⁹ Hou et al.

¹⁰ Ou et al.

¹¹ Mills et al.

¹² Martin et al.

بنابراین، برند دوم در بازاریابی به عنوان یک ابزار قدرتمند می‌تواند به توسعه کسب و کار کمک کند و به کسب و کار این امکان را می‌دهد که بر روی بازارها و در برابر رقبا تأثیرگذار باشد. همچنین، این برند می‌تواند به شناخت بیشتر کسب و کار و ارتقاء اعتبار آن در نظر مشتریان کمک کند (نایگازدا و همکاران^۱، ۲۰۲۰). فرآیند STP یک فرآیند کلیدی در بازاریابی است که به ترتیب شامل سه مرحله است: تقسیم بندی^۲، هدفگذاری^۳ و موقعیت‌دهی^۴. این فرآیند به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با تمرکز بر بازارهای هدف خاص، به مشتریان مورد نظر خود پیام مناسب و محصولات و خدمات متناسب ارائه دهند (وو و همکاران^۵، ۲۰۲۰). در مرحله تقسیم بندی، بازار هدف به بخش‌های کوچک‌تر و همگن‌تر تقسیم می‌شود. این بخش‌ها به عنوان بازارهای هدف یا بازارهای هدف فرعی شناخته می‌شوند. تقسیم بندی به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا با شناخت دقیق از نیازها، خواسته‌ها، و ویژگی‌های مشتریان، استراتژی‌هایی را ایجاد کنند که به شکل بهینه بازارهای هدف را هدف قرار دهند (لی و همکاران^۶، ۲۰۱۸). در مرحله هدفگذاری، شرکت‌ها تصمیم می‌گیرند که به کدام بازارهای هدف فعالیت خود را متمرکز کنند. با تحلیل و انتخاب بازارهای هدف، شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا محصولات و خدمات خود را به گروه‌های هدف با نیازها و ویژگی‌های مشابه ارائه دهند. هدفگذاری در جهت بهبود بازدهی بازاریابی، کاهش هزینه‌ها و افزایش رضایت مشتریان استفاده می‌شود (توماس و همکاران^۷، ۲۰۲۱).

موقعیت‌دهی به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا محصولات و خدمات خود را در ذهن مشتریان موقعیت‌بندی کنند و آنها را از رقبا متمایز سازند. با تأکید بر ویژگی‌ها، مزایا و مواصلاات منحصربه‌فرد، مشتریان را متقاعد می‌کنند که محصول یا خدمات آن شرکت بهترین گزینه برای نیازها و خواسته‌هایشان است (نوسوچی^۸، ۲۰۲۲). به‌طور خلاصه، استفاده از فرآیند STP در بازاریابی استراتژیک برند دوم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با تمرکز بر بازارهای هدف خاص و ارائه پیام و محصولات متناسب، در بازار رقابتی موفقیت بیشتری کسب کنند و برند دوم خود را مورد توجه مشتریان قرار دهند. بنابراین این پژوهش به دنبال پاسخی برای این سؤال است که شبکه مضامین بازاریابی استراتژیک برند دوم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در راستای بهبود توسعه اجتماعی با تأکید بر فرآیند STP چگونه است؟

ادبیات پژوهش

بسط برند و برند دوم

با توجه اهمیت برندها و استراتژی بسط برند، پژوهشگران بازاریابی ابعاد مختلف این استراتژی مهم را مطالعه و بررسی کرده‌اند. برخی از مطالعات تجربی با استفاده از تئوری طبقه‌بندی بعنوان چارچوب تئوریک مطالعاتشان، کمک شایانی به حوزه بازاریابی برند کرده‌اند. اغلب این مطالعات بر دریافتن نقش «تناسب» بین بسط برند و برند مادر تکیه کرده‌اند تا دریابند که چرا برخی از بسط برندها موفق بوده‌اند و برخی دیگر نه. این تأکید بیش از اندازه بر بررسی نقش تناسب، به قیمت نادیده گرفتن دیگر مسائل مربوط به درک کامل فرآیند ارزیابی بحث برند تمام شده است. فرموله کردن استراتژی‌های بازاریابی، فرآیندی پیچیده و پویا است که همزمان چندین مؤلفه مربوط به قیمت، ترفیع، توزیع و رقابت را در برمی‌گیرد. بسط برند به معنای توسعه برند است و در زمینه بازاریابی به کار می‌رود. در این روش، یک شرکت که در یک حوزه مشخص فعالیت می‌کند و برندی معتبر دارد، تصمیم می‌گیرد

¹ Nyagadza et al.

² Segmentation

³ Targeting

⁴ Positioning

⁵ Wu et al

⁶ Li et al.

⁷ Thomas et al.

⁸ Nosoohi et al.

به سایر محصولات یا خدماتی که با حوزه‌ی اصلی فعالیتش مرتبط هستند، همان برند را بسط دهد. به عبارت دیگر، از شناخت و اعتبار برند موجود بهره‌گیری می‌شود تا محصولات یا خدمات جدید با همان نام برند معرفی شوند.

برند دوم یک مفهوم مهم در حوزه بازاریابی و برندینگ است که به یک محصول، خدمت، یا خط تولید مستقل و جداگانه از برند اصلی یا اصلی‌تر مرتبط می‌شود. اغلب شرکت‌ها و کسب‌وکارها به منظور بهره‌وری بیشتر و رقابت موثرتر در بازار، برند دوم را راه‌اندازی می‌کنند. این استراتژی به آن‌ها امکان می‌دهد تا به گروه‌های خاص مشتریان هدف خود با نیازها و خواسته‌های خاص خدمت رسانی کنند و به طور همزمان با بازاریابی و ارتقاء برند اصلی، بازارهای دیگری را نیز پوشش دهند (گاراس و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

یک برند دوم ممکن است به دو شکل مختلف ایجاد شود. اولین شکل وقتی رخ می‌دهد که یک شرکت موجود دو خط تولید مختلف دارد و هر یک از آن‌ها برند اختصاصی خود را دارند. در این حالت، محصولات یا خدمات هر برند با تمرکز بر خصوصیات و نیازهای یک گروه خاص از مشتریان ارائه می‌شوند (خان و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

دومین شکل برند دوم، زمانی استفاده می‌شود که یک شرکت معروف با برند اصلی خود در حال گسترش به سمت بازارها یا محصولات جدید است (گلوب و همکاران^۳، ۲۰۲۲). در این مورد، برند دوم به عنوان یک محصول فرعی، مجموعه‌ای از محصولات یا خدمات مشابه، یا برندی جداگانه برای یک بازار خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد. از مزایای استفاده از برند دوم می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: ایجاد اعتماد به نفس در بین مشتریان برای محصولات جدید، تمرکز دقیق‌تر بر رضایت مشتری، تفکر استراتژیک بهتر در بازارهای مختلف، افزایش انعطاف‌پذیری سازمان در مقابل تغییرات بازار و اهداف متفاوت، و بهبود تصویر برند اصلی از طریق استفاده از برند دوم (مرد و همکاران^۴، ۲۰۲۲). هرچند که برند دوم می‌تواند به سود و ارزش افزوده به کسب‌وکار کمک کند، اما مدیریت مناسب و هوشمندانه آن برای جلوگیری از ایجاد ابهام در ذهن مشتریان و تضادهای برندی بین برند اصلی و برند دوم بسیار اهمیت دارد. بنابراین، استراتژی‌های دقیق در انتخاب نام، شناسایی محصول، موقعیت‌بندی مناسب و تبلیغات هوشمندانه در مورد برند دوم از اهمیت بالایی برخوردارند (اراجا و همکاران^۵، ۲۰۲۰).

توسعه اجتماعی

کاربرد واژه توسعه اجتماعی قدمت چندانی ندارد، در بررسی صورت گرفته روی لغت‌نامه‌های جامعه‌شناسی از سال ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۶ مشخص شد که در آن‌ها اشاره‌ای به توسعه اجتماعی نشده است در واقع آنچه امروز از آن با عنوان توسعه اجتماعی نام می‌بریم محصول تغییر رویکردهای توسعه از دهه ۱۹۷۰ به بعد و رونق آن در نتیجه افراط کاری‌های برنامه ریزان اقتصادی میانه‌ی قرن بیستم و علی‌الخصوص دیدگاه تعدیل ساختاری دهه ۱۹۸۰ است سازمان ملل متحد نیز که در ابتدا بیشتر بر خطوط اقتصادی توسعه تاکید داشت، در دهه ۱۹۷۰ کانون توجه خود را به حذف فقر و توسعه‌ی اجتماعی معطوف داشت و توسعه اجتماعی را به عنوان ظرفیت بیشتر نظام و ساختار اجتماعی برای کاربرد منابع به منظور ایجاد تغییرات مطلوب در سطوح زندگی و توزیع بهتر درآمد، سلامتی و فرصت‌ها تفسیر کرد. در مدل توسعه اجتماعی علاوه بر نقش نهادهای دولتی در پاسخگویی به نیازهای انسانی، توسعه ظرفیت‌های افراد و جوامع نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. بنابراین یکپارچگی اهداف اقتصادی و اجتماعی، تغییرات و اصلاحات ساختاری و نهادی و افزایش ظرفیت‌های فردی و اجتماعی و تامین مشارکت شهروندان از عناصر اصلی این مفهوم می‌باشند (نریمان، ۲۰۲۳).

¹ Garas et al.

² Khan et al.

³ Golob et al.

⁴ Mrad et al.

⁵ Errajaa et al.

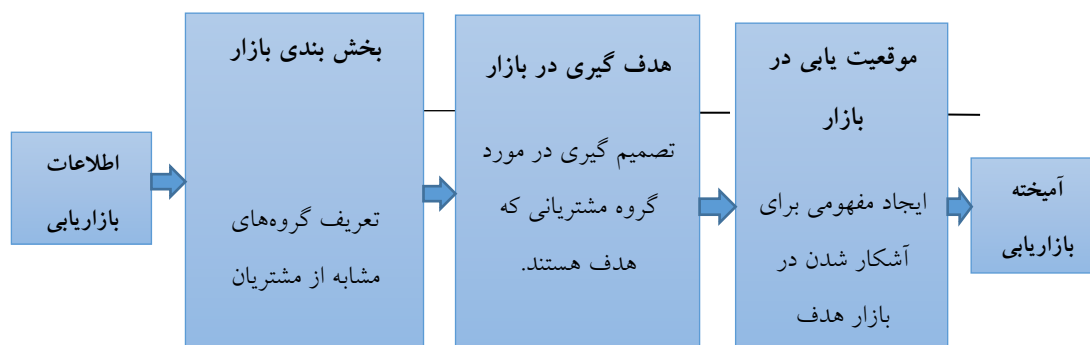
فرآیند STP

STP در بازاریابی استراتژیک مخفف کلمات Segmenting، Targeting، و Positioning می‌باشد. این فرآیند اصولی است که برای ارتقاء کیفیت تصمیم‌گیری‌ها و بهبود اجرای استراتژی‌های بازاریابی به کار می‌رود. این مراحل به ترتیب زیر توضیح داده می‌شوند (ژو و همکاران^۱، ۲۰۲۳):

۱. تجزیه و تحلیل بازار و تعیین گروه‌های بازاریابی: در این مرحله، بازار مورد نظر به گروه‌های کوچک‌تر و قابل‌شناسایی تقسیم می‌شود. هر یک از این گروه‌ها، که به عنوان بازارهای هدف شناخته می‌شوند، ویژگی‌ها و نیازهای مشتریان مشابه را دارند. این تقسیم‌بندی معمولاً بر اساس ویژگی‌های دموگرافیکی (سن، جنسیت، شغل و...)، رفتاری (رویه‌ها و عادات) و روان‌شناختی (ارزش‌ها، اعتقادات) مشتریان صورت می‌گیرد (دنگ و همکاران^۲، ۲۰۲۲).

۲. انتخاب بازارهای هدف: در این مرحله، انتخاب بازارهای هدف که می‌توانند به طور بهینه از محصولات یا خدمات شما بهره‌مند شوند، انجام می‌شود. این انتخاب بر اساس فرصت‌ها، جذابیت بازار، مناسبت‌های کسب‌وکار و منابع محدود موجود صورت می‌گیرد. هدف این مرحله، تمرکز منابع بر روی گروه‌های بازاریابی با بیشترین پتانسیل موفقیت است (چاکر و همکاران^۳، ۲۰۲۲).

۳. تعیین موقعیت‌بندی: در این مرحله، شما باید محصول یا خدمات خود را به نحوی جا دهید که در ذهن مشتریان به‌عنوان انتخاب اول یا متمایز در مقایسه با رقبا قرار بگیرد. موقعیت‌بندی باید بر اساس نقاط قوت و مزایای منحصر به فرد محصول یا خدمات شما انجام شود. این موقعیت‌بندی ممکن است بر اساس عوامل مختلفی مانند کیفیت، قیمت، نوآوری، محیطی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و... انجام شود. فرآیند STP در بازاریابی استراتژیک به تجزیه و تحلیل بازار به گروه‌های کوچک‌تر، انتخاب بازارهای هدف، و تعیین موقعیت‌بندی منحصر به فرد محصول یا خدمات شما کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی شما برای موفقیت و رشد بهینه‌تر باشد. فرآیند بازاریابی هدف را به شکل شماره ۱ می‌توان بیان کرد.



شکل ۱ فرآیند بازاریابی هدف

این مدل که به مدل STP معروف است توسط دیب و همکاران به صورت کاملتری توضیح داده شده است که در شکل شماره ۱ ارائه شده است. در این مدل که در فوق نیز به صورت مختصر عنوان شد، سه مرحله کلی برای دستیابی به موقعیت مناسب برای شرکت در بازار ارائه شده است. این سه مرحله عبارتند از تقسیم‌بندی یا بخش‌بندی بازار که شامل تعیین بخش‌های مختلف یک بازار گسترده بر اساس تعدادی از معیارها می‌باشد. در ادامه به بررسی پیشینه داخلی و خارجی همراستا با اهداف تحقیق پرداخته شده است:

¹ Xu et al.

² Deng et al.

³ Chaker et al.

محمدی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان طراحی الگوی برند سازی مشترک در ورزش ایران ارائه نمودند. هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی برندسازی مشترک در ورزش ایران نشان داند تئوری سیگنالینگ جهتی را برای ارزیابی مبادلات تجاری ورزشی در میان فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. همچنین تناسب برند و تبلیغات و نقش رسانه‌ها عامل‌هایی تعیین‌کننده هستند که بر ایند این اعمال به جذب مشتری می‌رسد. مبلغ ناصری (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش استراتژی‌های بازاریابی بر مدیریت بازرگانی ارائه نمودند. این مقاله به بررسی نقش استراتژی‌های بازاریابی در مدیریت بازرگانی مشخص کردند استراتژی بازاریابی بر اثربخشی اجرای استراتژی در شرکت‌های بازرگانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. هم‌چنین یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که اثربخشی اجرای استراتژی بر عملکرد شرکت‌های بازرگانی تأثیر مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بدری آذرین و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان تدوین مدل استراتژی‌های بازاریابی بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی با نقش میانجی تبلیغات و ویروس‌یابی بیان کردند استراتژی‌های بازاریابی با نقش میانجی تبلیغات و ویروس‌یابی بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی تأثیرگذار است. بنابراین استراتژی بازاریابی بر تبلیغات و ویروس‌یابی، تبلیغات و ویروس‌یابی بر وفاداری برند، استراتژی بازاریابی بر وفاداری برند تأثیرگذار است. شریف مقدسی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه برند و مزیت رقابتی، اثر میانجی جایگاه یابی و جهت‌گیری بازار مورد مطالعه: مشتریان محصولات کاله در شهر تهران نتیجه گرفتند برند بر مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی جایگاه یابی و جهت‌گیری بازار موثر است.

دیوید و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی تحت عنوان (نقش توسعه اجتماعی در نهادینه سازی فعالیت‌های بازاریابی) بیان کرد که توسعه اجتماعی در قالب همکاری و اعتماد منجر به پیشرفت در زمینه فعالیت‌های بازاریابی می‌شود و عملکرد بازاریابی را بهبود میبخشد؛ بنابراین توسعه اجتماعی بر فعالیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد و منجر به بهبود عملکرد سازمان می‌شود. هسه و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان شیوه‌های توسعه نام تجاری و نحوه پاسخ مصرف‌کنندگان به تلاش‌های سبز غول‌های بازاریابی نشان دادند که می‌توان انتظار داشت مصرف‌کنندگانی که مشارکت محیطی بیشتری دارند، برنامه‌های افزودنی نام تجاری سبز را دقیق‌تر بررسی کنند. علاوه بر این، ادراکات و ارزیابی‌های مصرف‌کننده مرتبط با وفاداری به برند و دانش برند را توصیف می‌کند. مکدوگال و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان گفتن داستان: بکارگیری فرآیند داستان‌سرایی استراتژیک برند برای برنامه ریزی STP مشخص کردند در فرآیند STP و ارزش داستان‌گویی به‌عنوان یک ابزار برنامه‌ریزی استراتژیک، این یافته‌ها چالش‌های برنامه‌ریزی بازاریابی خاص را روشن می‌کند و مزایای استفاده از داستان‌سرایی برای مقابله با چالش‌هایی را نشان می‌دهد. مو و ژانگ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان ظرفیت بازاریابی فروشنده، شهرت برند و سفر مشتری در پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی مشخص کردند با استفاده از داده‌های مربوط به خرید گوشی‌های هوشمند از یک پلتفرم پیشرو در تجارت الکترونیکی، تأثیر مثبت و فزاینده ظرفیت بازاریابی را بر نتایج سفر مصرف‌کننده نشان می‌دهد. این تحقیق همچنین دیدگاه متفاوت‌تری از شهرت برند در محیط‌های تجارت الکترونیکی را ترسیم می‌کند و تأثیرات متفاوت شهرت برند را بر نتایج سفر مصرف‌کننده نشان می‌دهد. کیم و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان تأثیر ادراکات کارکنان هتل از برند بر پیامدهای خدمات مطلوب مشخص کردند سطح بالای ادراکات کارکنان از کیفیت خدمات احتمال این که آنها ایده‌هایی برای بهبود خدمات ایجاد کنند و در رفتار شهروندی خدمات‌گرا مشارکت کنند را بیشتر می‌کند، همان‌طور که احتمال تعهد به شرکت نیز بیشتر می‌شود. ترن و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان چگونه تبلیغات شخصی‌سازی شده بر ارزش ویژه برندهای تبلیغ شده در فیس‌بوک تأثیر می‌گذارد نشان دادند که شخصی‌سازی درک شده بر هویت برند مصرف‌کننده و ارتباط شخصی با برند تأثیر مثبت می‌گذارد، که به نوبه خود ارزش ویژه برند و قصد استفاده از برند را افزایش می‌دهد. آبس و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان خرید کالاهای دست دوم و وفاداری برند: نقش پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد آنلاین نشان دادند که نیت وفاداری به پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد،

تأثیر خود را در نیت وفاداری به برند دارد. نیت وفاداری به پلتفرم، نقش میانجی در تأثیر رضایت از تجربه خدمات پلتفرم‌ها بر نیت وفاداری به برند دارد. ویژگی‌های پلتفرم‌ها تأثیر یکسانی بر نیت وفاداری به پلتفرم و برند ندارند.

چارچوب روش شناختی

پژوهش حاضر از نظر رویکرد جزو تحقیقات کیفی و ازلحاظ روش، تحلیل مضمون است. در بخش کیفی جامعه مورد مطالعه این پژوهش مدیران و کارشناسان فروشگاه رفاه و اعضای هیئت علمی در رشته مدیریت بازرگانی بودند. از طریق نمونه‌گیری هدفمند، از نوع ملاک محور، نمونه‌ی موردنظر انتخاب و نمونه‌گیری تا رسیدن به حد اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. از این رو مشارکت‌کنندگان در پژوهش شامل ۱۹ نفر از خبرگان و مدیران بود. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق، مصاحبه نیمه ساختاریافته است. فرایند تحلیل داده‌های حاصل از متن مصاحبه‌ها نیز با توجه به اهمیت آن در رویکرد تحلیل مضمون آتراید - استرلینگ، هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز انجام شد و در قالب مضامین و زیر مقولات طبقه‌بندی شدند. در روش تحلیل مضمون از نرم‌افزار ATLASTI استفاده شده است. در جدول ۱، اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به مصاحبه شونده‌گان نشان داده شده است. در تحلیل مضمون، هم‌زمان با گردآوری اطلاعات کدگذاری و تحلیل انجام می‌گیرد. با کدگذاری باز، مضامین زیادی به دست آمد که طی فرایند رفت و برگشتی داده‌ها، مجموعه داده‌های کیفی اولیه به مقوله‌های کمتری کاهش یافت. در این مرحله با استفاده از داده‌های خام، مقولات مقدماتی در ارتباط با شاخص‌های مدل آموزش شهروند حرفه‌ای در دانشگاه آزاد اسلامی استان تهران از طریق مقایسه و واکاوی پدیده‌ها استخراج گردید.

بخش کیفی این مطالعه بر اساس دیدگاه ۱۹ نفر از مدیران و کارشناسان فروشگاه رفاه و اعضای هیئت علمی در رشته مدیریت بازرگانی انجام شده است. از نظر جنسیت ۱۳ نفر مرد هستند و ۶ نفر نیز زن هستند. در نهایت ۸ نفر بین ۱۰ تا ۱۵ سال سابقه کاری داشته و ۱۱ نفر نیز بالای ۱۵ سال تجربه کاری دارند، که در جدول ۱ به تفکیک فراوانی آنها مشخص شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت شناختی	
%۶۶	۱۳	مرد	جنسیت
		زن	
%۴۲	۸	۱۰ تا ۱۵ سال	سابقه کاری
		بالای ۱۵ سال	
%۲۵	۵	کارشناسی ارشد	مدرک تحصیلی
		دکتری	
%۱۰۰	۱۹	کل	

تحلیل تجربی

در پژوهش حاضر برای تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل مضمون^۱ استفاده شد. برای شبکه مضامین بازاریابی استراتژیک برند دوم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تأکید بر فرآیند STP از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. فرایند تحلیل داده‌های کیفی زمانی آغاز می‌شود که محقق گزاره‌ها و عبارات معنی‌دار مرتبط با موضوع را شناسایی و مدنظر قرار می‌دهد. این تحلیل، با بررسی و مطالعه مکرر بین داده‌ها آغاز و پس از مشخص شدن گزاره‌های معنی‌دار مرتبط با موضوع پژوهش کدگذاری می‌شود. فرایند

^۱ Thematic Analysis

عملی انجام تحلیل داده، شامل چهار مرحله می‌باشد: آماده‌سازی، آشنا شدن، کدگذاری و حصول مقولات اصلی. سؤالات مصاحبه عبارتند از:

۱. با توجه به محصول یا خدماتی که برای برند دوم شما وجود دارد، چه گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان را به عنوان بازارهای هدف مشخص کرده‌اید؟
۲. چگونه فرآیند تقسیم بندی بازار را برای برند دوم خود انجام داده‌اید؟ آیا از روش‌های خاصی برای این کار استفاده کرده‌اید؟
۳. چه عواملی برای انتخاب بازارهای هدف برای برند دوم شما تاثیرگذار بوده است؟
۴. چگونه به تعریف یک پوزیشن موثر برای برند دوم شما پرداخته‌اید؟ آیا در این فرآیند از رقبا و نقاط قوت و ضعف آن‌ها استفاده کرده‌اید؟
۵. چگونه می‌توانید توجه کنید که این بازارهای هدف و پوزیشن برای برند دوم شما مناسب است؟
۶. چگونه با تغییرات در بازار یا نیازهای مصرف‌کنندگان، فرآیند STP برای برند دوم شما تغییر کرده است؟
۷. آیا برای ارتقای فرآیند STP برای برند دوم شما از تحلیل داده‌های بازار، پژوهش بازار، یا فیدبک مشتری استفاده می‌کنید؟
۸. چگونه اطمینان حاصل می‌کنید که استراتژی STP برای برند دوم شما باعث رشد و موفقیت بیشتر در بازار می‌شود؟
۹. آیا ارتباطی بین استراتژی STP برای برند دوم شما و اهداف کلان بازاریابی یا کسب و کار وجود دارد؟
۱۰. چه ابزارها یا روش‌هایی برای انجام فرآیند STP برای برند دوم شما مورد استفاده قرار می‌دهید؟

برای اینکه محقق با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود لازم است که خود را در آن‌ها تا اندازه‌ای غوطه‌ور سازد. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل "بازخوانی مکرر داده‌ها" و خواندن داده‌ها به صورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها) است. در این پژوهش کدگذاری‌ها به صورت نرم افزاری انجام شد. در ادامه به برخی از مصاحبه اشاره شده است:

جدول ۲: اشاره به مصاحبه‌ها و برخی از کدهای استخراجی

نمونه کدهای استخراجی	نمونه مصاحبه
شناسایی بازار هدف	بازار هدف برای برند دوم شناسایی می‌شود. این شناسایی بر اساس خصوصیات و نیازهای مشتریان، قابلیت‌ها و مزایای برند دوم، و اهداف کسب و کار تعیین می‌شود. با استفاده از اطلاعات جامع درباره مشتریان، رقبا، و شرایط بازار، بازار هدف مشخص می‌شود که برند دوم باید به آن‌ها متمرکز شود.
تحلیل رقبا	رقبا و عوامل موفقیت آن‌ها در بازار مورد بررسی قرار می‌گیرند. این تحلیل شامل شناسایی رقبا، تحلیل نقاط قوت و ضعف آن‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهایی که برند دوم ممکن است با آنها مواجه شود، می‌باشد. این اطلاعات اساسی برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی و رقابتی برای برند دوم است.
بررسی نقاط فرصت و تهدید در بازار	فرصت‌ها و تهدیدات موجود در بازار برای برند دوم شناسایی می‌شوند. فرصت‌ها می‌توانند شامل تغییرات در نیازها و ترجیحات مشتریان، روندها و مسائل رقابتی بازار و تغییرات در فناوری باشند، در حالی که تهدیدات ممکن است شامل رقبا، تغییرات قوانین و مقررات، یا تحولات بازار باشند.
بررسی وضعیت برند اول در بازار	وضعیت برند اول در بازار و رابطه آن با برند دوم مورد بررسی قرار می‌گیرد. این شامل شناسایی نقاط قوت و ضعف برند اول، استراتژی‌های بازاریابی آن، و روندهای بازار مربوط به آن است. این اطلاعات می‌تواند به برند دوم کمک کند تا استراتژی‌هایی را ارائه دهد که باعث افزایش رقابت‌پذیری آن نسبت به برند اول شود.
نیازسنجی براساس مشتریان، کسب و کارها و مصرف‌کنندگان سازمانی	نیازها و ترجیحات مشتریان، کسب و کارها و مصرف‌کنندگان سازمانی مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرد. این شامل شناسایی نیازها، مسائل و مشکلات آن‌ها و نیازهای غیرافشاری است. با در نظر گرفتن این اطلاعات، برند دوم می‌تواند استراتژی‌هایی را تدوین کند که به بهبود رضایت مشتریان و افزایش فروش کمک کند.

شناسایی شبکه مضامین بازاریابی استراتژیک برند دوم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در راستای بهبود توسعه اجتماعی با تأکید بر ... / ۱۹۷

نتایج حاصل از تحلیل عاملی نشان می‌دهد که از میان ۸۶ شاخص (گویه) موجود، ۱۳ مضمون پایه قابل شناسایی است و ۳ دسته مضمون سازنده به دست آمده است. بر اساس ادبیات، پیشینه و نظریه‌های موجود این مولفه‌ها در جدول زیر نام‌گذاری شد.

جدول ۳: شناسایی مضمون فراگیر بازاریابی استراتژیک برند دوم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تأکید بر فرآیند STP

مضمون فراگیر: بازاریابی استراتژیک برند دوم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تأکید بر فرآیند STP		
مضمون سازنده	مضمون اولیه	کد اولیه
بخش بندی بازار	نیازسنجی	شناسایی بازار هدف
		تحلیل رقبا
		بررسی نقاط فرصت و تهدید در بازار
		بررسی وضعیت برند اول در بازار
		نیازسنجی براساس مشتریان، کسب و کارها و مصرف کنندگان سازمانی
		بررسی پتانسیل برند دوم در بازار
	شناسایی ویژگی‌های مشتریان	ایجاد تیم تحقیق و توسعه در بازار
		شناسایی ویژگی‌های جمعیت شناختی مصرف کنندگان
		شناسایی ویژگی‌های رفتاری مصرف کنندگان
		بررسی تجربه خرید مشتریان و تحلیل نقاط قوت و ضعف فروشگاه
	شرایط منطقه ای	شناسایی سلیقه مشتریان
		ایجاد سیستم نظرسنجی و دریافت انتقادات و پیشنهادات
شناسایی وضعیت خرید نسبت به شرایط جغرافیایی		
شناسایی وضعیت خرید نسبت به مناسبیت‌های خاص تقویمی		
بررسی شرایط فرهنگی مصرف کنندگان		
بررسی ارزش‌ها و اعتقادات مذهبی مصرف کنندگان		
مدیریت داده و پایگاه اطلاعاتی	بررسی سطح درآمد و جایگاه اجتماعی ساکنین منطقه	
	ثبت مشخصات دسترسی به مشتریان	
	ایجاد پایگاه مشتریان برای انتشار اخبار و اطلاع رسانی	
	ایجاد پایگاه اطلاعاتی برای ثبت روند خرید	
هدف گذاری بازار در راستای توسعه اجتماعی	سودآوری	ایجاد سیستم استخراج دانش برای شناسایی روند و الگوی خرید منطقه ای
		امکان دسترسی و ثبت داده برای تمامی فروشگاه‌های زنجیره ای منطقه
		مدیریت هزینه و کاهش هزینه‌های بازاریابی
		جذب سرمایه گذاران
		استراتژی تنوع محصولات و دستیابی به فروش بیشتر
	مشتری مداری	استفاده از سیستم قیمت گذاری عادلانه
		مدیریت و برنامه ریزی برای افزایش فروش
		حذف واسطه‌های فروش
		اقتصادی ساختن حاشیه سود در کنار برند اول
		تعامل با مشتریان
		دسترسی و پاسخگویی سریع به مشتریان
		استراتژی حفظ مشتریان فعلی

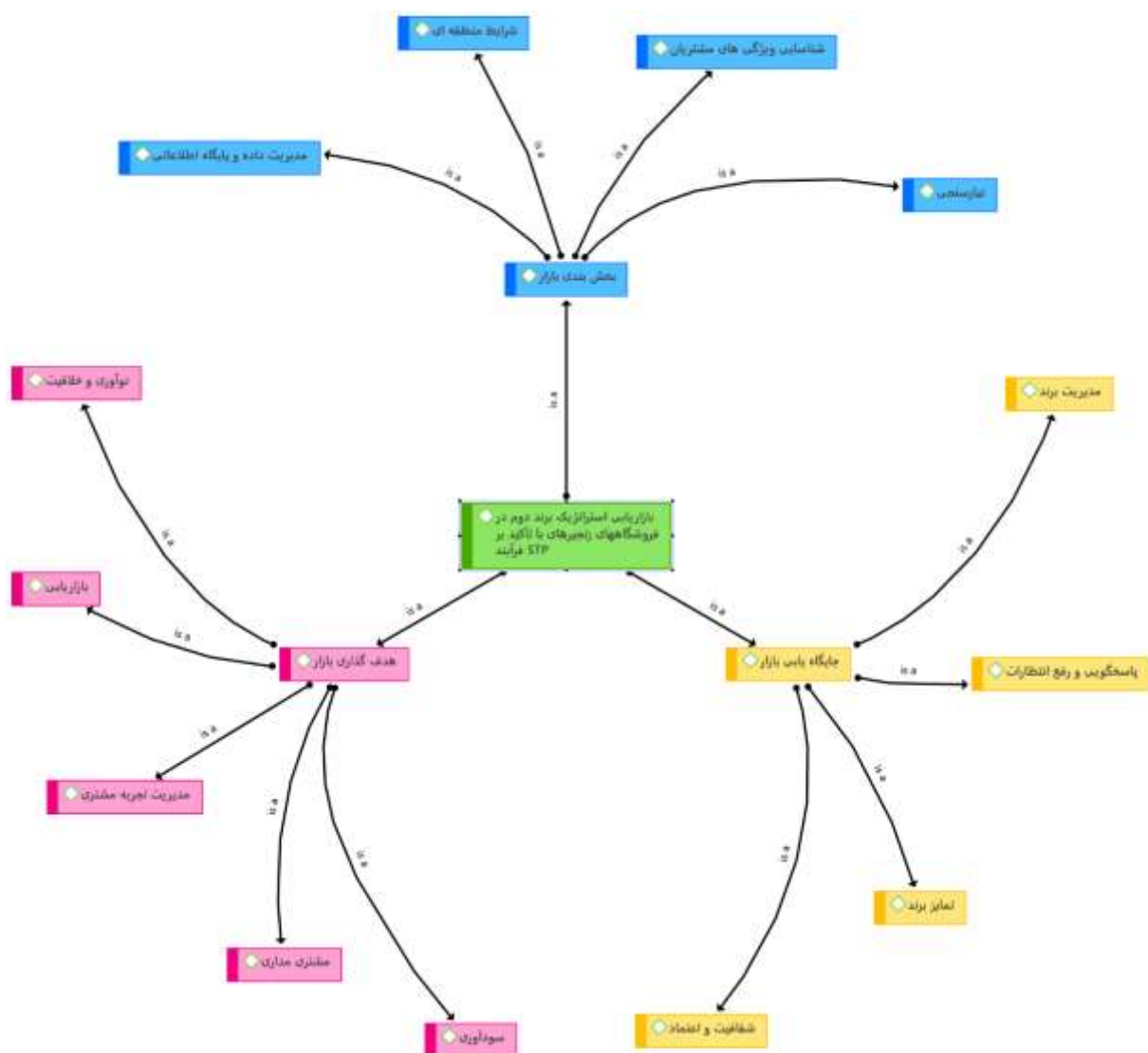
مضمون فراگیر: بازاریابی استراتژیک برند دوم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تأکید بر فرآیند STP		
مضمون سازنده	مضمون اولیه	کد اولیه
	مدیریت برند	استراتژی جذب مشتریان جدید
		آموزش مشتری مداری به کارکنان
		ارتباط اومنی چنل با مشتریان
		ایجاد احساس ارزشمندی در مشتری
	مدیریت برند	افزایش شهرت برند
		افزایش وفاداری به برند اول
		بهینه سازی برند دوم براساس تجربه برند اول در سطح منطقه
		بسترسازی درک ارزش برند دوم
		استفاده از ابزارهای هویت برند (نماد، لوگو، شعار)
		آگاهی برند
بازاریابی در راستای تقویت و بهبود توسعه اجتماعی	استفاده از ابزارهای بازاریابی مناسب	
	استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات الکترونیکی	
	استفاده از تکنیک‌های جایزه، تخفیف، جشنواره، مسابقه	
	استراتژی رشد در بازاریابی	
	استفاده از استراتژی آمیخته بازاریابی	
	توسعه فنون بازاریابی	
نوآوری و خلاقیت	توسعه محصول جدید	
	ایجاد مزیت رقابتی محصولات و خدمات غیرقابل تقلید	
	نوآوری در معرفی برند	
	نوآوری در تولید	
	حمایت از خلاقیت کارکنان در فروشگاه	
	نوآوری در تولید و تلفیق با شهرت برند دوم	
	بومی سازی الگوهای بین المللی موفق	
	هویت یابی برند دوم در حاشیه برند اول	
	درک مشتریان از مزایا و ویژگی‌های برند دوم	
	جایگزین ناپذیری برند در منطقه	
تمایز برند	ایجاد مزیت رقابتی پاداری	
	اختلاف سطحی بالا با دیگر رقبا در بازار موجود فروشگاه	
	جایگاه یابی برند در منطقه	
	حسن شهرت و اعتماد برند	
	قصه برند برای درک ارزش و موقعیت برند	
	وعده برند به مخاطبان	
	رفع نیازهای مشتری	
	پشتیبانی و خدمات پس از فروش مناسب	
	سهولت درک شده مشتری	
	ارزش درک شده مشتری	
مدیریت تجربه مشتری بستر ساز توسعه اجتماعی	بسترسازی خرید مجدد مشتری	

جایگاه یابی بازار

مضمون فراگیر: بازاریابی استراتژیک برند دوم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تأکید بر فرآیند STP		
مضمون سازنده	مضمون اولیه	کد اولیه
		رضایت مشتری
		ایجاد وفاداری مشتری
		بسترسازی تجربه دلنشین برای مشتری
		بسترسازی بازاریابی دهانی برای جذب مشتری توسط مشتریان
پاسخگویی و رفع انتظارات		کیفیت محصولات
		مسئولیت پذیری در برابر کارکنان، خدمات و محصولات
		استفاده از ابزارهای سازگار با محیط زیست
		تلاش و برنامه ریزی در جهت تحقق اهداف توسعه پایدار
		پایبندی به مسئولیت اجتماعی شرکتی
		تسهیل فرایند خرید برای تمامی اقشار جامعه (معلولان، سالمندان، زنان باردار و دیگر افراد با شرایط خاص)
		مدیریت موجودی مناسب
		بهینه سازی زمان برای ارائه خدمات سریع به مشتریان
		تحقق وعده‌های داده شده به مشتریان
		ارائه اطلاعات شفاف و موثق به مشتریان
شفافیت و اعتماد عوامل زمینه ساز توسعه اجتماعی		اطلاع رسانی و آگاه سازی سریع
		برخورد صادقانه با مشتریان
		ارائه اطلاعات صحیح در مورد کیفیت و خدمات مورد انتظار مشتریان

کنترل کیفیت تحلیل کیفی انجام شده (خروجی اطلس تی)

از چهار معیار کمی برای بررسی قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت تأیید و اطمینان پذیری استفاده شده است: ضریب هولستی، ضریب پی اسکات، شاخص کاپای کوهن و آلفای کرپیندروف. میزان همبستگی دیدگاه خبرگان با محاسبه ضریب هولستی (PAO) یا «درصد توافق مشاهده شده» ۰/۸۴۴ بدست آمده است که مقدار قابل توجهی است. با توجه به ایراداتی که به روش هولستی وارد است شاخص پی-اسکات نیز محاسبه شده است که میزان آن ۰/۸۱۴ بدست آمده است. چهارمین شاخص برآورد اعتبار تحقیقات کیفی شاخص کاپای کوهن است. شاخص کاپای کوهن در این مطالعه ۰/۸۰۹ بدست آمده است. در نهایت نیز از آلفای کرپیندروف استفاده شده است و میزان آن در این مطالعه ۰/۷۹۶ برآورد گردیده است.



شکل ۱: طراحی و تبیین بازاریابی استراتژیک برند دوم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تأکید بر فرآیند STP

نتیجه‌گیری و ارایه دلالت‌های نظری و عملی پژوهش

توسعه اجتماعی، نقشی بسیار مهم تر از توسعه منابع انسانی در جوامع ایفا می‌کند و بخش میان انسانها و سازمانهاست. بدون سرمایه‌ی اجتماعی پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فردی و اقتصادی ناهموار می‌شوند. مفهوم بازاریابی استراتژیک، آخرین و جدیدترین مفهومی است که در فلسفه‌های پنج‌گانه بازاریابی مطرح می‌شود. تعدادی از اندیشمندان و صاحب نظران دانش بازاریابی، عقیده دارند که تأکید مفهوم بازاریابی تنها بر تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان است و سلامت اجتماع و جامعه، جایگاهی در این فلسفه ندارد. آنها بر این باورند که مدیران سازمان‌ها موظفند اهداف و مقاصد خود را گسترش دهند و ضمن آن تلاش کنند تا نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین نمایند تا سازمانشان بتواند در مقایسه با سازمان‌های رقیب این نیازها و خواسته‌ها را به صورت کارآمدتر و کارا تر تأمین نماید. این اقدامات به نوبه خود موجب خواهد شد که رفاه و تندرستی مشتری و جامعه فراهم شود به نظر می‌رسد با افزایش روزافزون توسعه اجتماعی در جامعه جهانی و همچنین به کارگیری وسیع تر بازاریابی در حوزه‌های مختلف، این حوزه علمی همچنان با رشد و نمو خوبی همراه باشد، که از نشانه‌های آن می‌توان به برنامه‌های کشورهای مختلف در زمینه توسعه اجتماعی همچنین به کتاب‌های دانشگاهی بی‌شماری که در این زمینه در حال انتشار است، اشاره کرد.

براساس نتایج به دست آمده، مضامین سازنده و پایه و در نهایت فراگیر شناسایی شدند. براساس مضمون فراگیر بازاریابی استراتژیک برند دوم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تأکید بر فرآیند STP، سه دسته مضمون سازنده بخش بندی بازار، هدف گذاری بازار در راستای بهبود توسعه اجتماعی و جایگاه یابی بازار شناسایی شد. مولفه‌های بخش بندی بازار عبارتند از نیازسنجی، شناسایی ویژگی‌های مشتریان، شرایط منطقه ای و مدیریت داده و پایگاه اطلاعاتی. هدف گذاری بازار دارای مولفه‌های سودآوری، مشتری مداری، مدیریت برند، بازاریابی و نوآوری و خلاقیت. در نهایت مولفه‌های جایگاه یابی بازار عبارتند از تمایز برند، مدیریت تجربه مشتری، پاسخگویی و رفع انتظارات و شفافیت و اعتماد.

در مدل بازاریابی استراتژیک برند دوم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تأکید بر فرآیند STP، ابتدا نیازسنجی از اهمیت بالایی برخوردار است. با تحلیل بازار و مصرف کنندگان مختلف، نیازهای آنها باید شناسایی شود. این شناسایی نقطه شروعی برای ارائه محصولات یا خدماتی است که به طور مستقیم به نیازها و خواسته‌های مشتریان پاسخ می‌دهد. این مرحله شامل تحلیل میزان رضایت مشتریان از محصولات فعلی، شناسایی نقاط قوت و ضعف برند دوم نسبت به رقبای و تحلیل بازار است. سپس، شناسایی ویژگی‌های مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است. این شناسایی شامل ویژگی‌های دموگرافیک، اقتصادی، اجتماعی و رفتاری مشتریان است که به کمک ابزارهای تحقیقاتی مختلف مانند نظرسنجی‌ها، مصاحبه‌ها و تحلیل داده‌های بازار انجام می‌شود. با شناسایی این ویژگی‌ها، برند دوم می‌تواند به دقت به گروه‌های هدف خود تعیین کند و استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس نیازهای ویژه و خصوصیات مشتریان هر گروه تنظیم کند. این اقدام به بهبود تجربه مشتری، افزایش وفاداری و افزایش درآمد می‌تواند منجر شود.

استراتژی STP برای برند دوم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید بهبود سودآوری را تضمین کند. با تحلیل و تقسیم بندی بازار به صورت دقیق، برند دوم می‌تواند بازارهای هدفی را انتخاب کند که قابلیت بالقوه برای تولید سود بیشتر را دارند. این اطمینان از تطابق مناسب با نیازها و ترجیحات مشتریان، تعیین قیمت مناسب و بهبود فرآیندهای عرضه و توزیع می‌تواند به بهبود سودآوری برند دوم کمک کند. استفاده از استراتژی STP به برند دوم کمک می‌کند تا بهترین تجربه ممکن را برای مشتریان فراهم کند. با تمرکز بر تقسیم بندی دقیق بازار و انتخاب هدف‌های مناسب، برند دوم می‌تواند به طور موثرتری به نیازها و خواسته‌های مشتریان پاسخ دهد و ارتباطات برندی را برای ایجاد ارتباط نزدیکتر و موثرتر با مشتریان برقرار کند. این به دنبال داشتن روابط پایدارتر و بلندمدت با مشتریان، افزایش رضایت مشتری و افزایش وفاداری آن‌ها به برند دوم منجر می‌شود.

در مدل بازاریابی استراتژیک برند دوم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تأکید بر فرآیند STP، تمایز برند از اهمیت بالایی برخوردار است. برند دوم باید توانایی داشته باشد تا با تمایز خود نسبت به برندهای رقیب جلب توجه مشتریان را به خود جلب کند. این تمایز می‌تواند از طریق ویژگی‌های منحصر به فرد محصول یا خدمات، قیمت، تجربه خرید، یا مزایای دیگری ایجاد شود که مشتریان را به سوی برند دوم هدایت کند. مدیریت تجربه مشتری نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. برند دوم باید توانایی داشته باشد تا تجربه مشتریان خود را بهبود بخشد و از رضایت آن‌ها اطمینان حاصل کند. این شامل ارائه خدمات برتر، فرآیند خرید راحت و سریع، ارتباط فعال با مشتریان، و حل مشکلات به صورت سریع و موثر می‌شود. از این راه، برند دوم می‌تواند رابطه قوی‌تری با مشتریان برقرار کرده و اعتماد آن‌ها را به خود جلب کند که اساساً انگیزه مشتریان برای انتخاب و ادامه همکاری با برند را افزایش می‌دهد و باعث پایداری و رشد بیشتر برند می‌شود. بازاریابی استراتژیک برند دوم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تأکید بر فرآیند STP اهمیت بسیاری دارد. استراتژی STP به برندها کمک می‌کند تا با بازاربندی دقیق، تعیین گروه‌های هدف مشخص و ارائه یک پوزیشنینگ مناسب، تمایز و رشد موفقیت آمیزی را در مقابل رقبای داشته باشند. با استفاده از این فرآیند، برندها می‌توانند بازارهای نیچر را شناسایی کرده، به نیازهای مشتریان خود پاسخ دهند و ارتباط معناداری با آن‌ها برقرار کنند. با استراتژی STP، برندهای دوم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توانند نقاط قوت خود را معرفی کرده و نسبت به برندهای اصلی رقابت پررنگی داشته

باشند. این فرآیند به آن‌ها این امکان را می‌دهد که با تمایز برند و ارائه تجربه مشتری منحصر به فرد، بازاریابی استراتژیک خود را بهبود بخشند و در نهایت، سهم بازار و درآمد خود را افزایش دهند.

دیوید و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی تحت عنوان (نقش توسعه اجتماعی در نهادینه سازی فعالیت‌های بازاریابی) بیان کرد که توسعه اجتماعی در قالب همکاری و اعتماد منجر به پیشرفت در زمینه فعالیت‌های بازاریابی می‌شود و عملکرد بازاریابی را بهبود میبخشد؛ بنابراین توسعه اجتماعی بر فعالیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد و منجر به بهبود عملکرد سازمان می‌شود و بدری آذرین و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان تدوین مدل استراتژی‌های بازاریابی بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی با نقش میانجی تبلیغات و بررسی بیان کردند استراتژی‌های بازاریابی با نقش میانجی تبلیغات و بررسی بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی تأثیرگذار است که نتایج این تحقیقات با نتایج این مقاله در یک راستا می‌باشد.

بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهادهای زیر ارائه شده است:

- برای مدیریت بهتر تمایز برند و تأمین پاسخگویی به نیازهای مشتریان، پیشنهاد می‌شود که با دقت بازار تقسیم بندی شود. این تقسیم بندی می‌تواند بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک، رفتاری یا ژئوگرافیک انجام شود تا بهترین گروه‌های هدف مشخص شود.
- با توجه به استراتژی STP، تمرکز بر تجربه مشتری بسیار حائز اهمیت است. ارائه تجربه‌های مشتری منحصر به فرد و ارتقاء سطح رضایت مشتریان می‌تواند به عنوان یک ابزار برتر برای تمایز برند دوم عمل کند.
- استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، تحلیل داده‌های بزرگ و پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی، می‌تواند به مدیران کمک کند تا اطلاعات دقیقی از بازار و مشتریان خود داشته باشند و استراتژی STP را بهبود بخشند.
- ارائه اطلاعات شفاف و صادقانه در مورد محصولات و خدمات و همچنین ایجاد ارتباطات مستمر با مشتریان، می‌تواند به افزایش اعتماد و تقویت تمایز برند کمک کند.
- در نهایت، مهم است که به بازخورد مشتریان توجه کنند و بهبودهای لازم را اعمال کنند. این کار به مدیران کمک می‌کند تا با تطبیق مداوم با نیازها و انتظارات مشتریان، تمایز برند خود را حفظ و تقویت کنند.

منابع

- اسکندری یونس، معمارزاده غلامرضا، جعفری مصطفی، حمیدی ناصر (۱۴۰۰). طراحی و اعتبارسنجی الگوی توسعه اجتماعی با رویکرد آمیخته مطالعات جامعه شناختی شهری، شماره ۱، سال ۱۱ فصل بهار سال ۱۴۰۰.
- بدری آذرین، یعقوب. عبدوی، فاطمه، دهقانی، ماهرخ. بهتاج، ایوب. (۱۴۰۲). تدوین مدل استراتژی‌های بازاریابی بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی با نقش میانجی تبلیغات و بررسی. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۲۱(۵۸)، ۳۶۷-۳۸۸.
- حسینی سید ابراهیم، نوابخش فرزاد، سیدی فرانک (۱۴۰۰). طراحی مدل توسعه اجتماعی متأثر از سرمایه اجتماعی کلان شهر اراک با تأکید بر نظریه پاتنام مطالعات سیاسی، شماره ۵، سال ۱۳، فصل زمستان سال ۱۴۰۰.
- شریف مقدسی، علیرضا. مبلغ ناصری، آذین. (۱۴۰۲). بررسی رابطه برند و مزیت رقابتی، اثر میانجی جایگاه یابی و جهت گیری بازار مورد مطالعه: مشتریان محصولات کاله در شهر تهران. مطالعات مدیریت و کارآفرینی، ۴۳، ۳۰-۴۶.

شناسایی شبکه مضامین بازاریابی استراتژیک برند دوم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در راستای بهبود توسعه اجتماعی با تأکید بر ... / ۲۰۳

شهبازی زهره، مبارکی مهدی، مصطفوی نجمه سادات (۱۴۰۲). هدف شناسی و امکان شناسی توسعه اجتماعی در ایران مطالعات جامعه شناسی، شماره ۱، سال ۱۶، فصل بهار سال ۱۴۰۲

گل چینی محمد، منظری توکل علیرضا شکوه، زهرا (۱۴۰۰). بررسی رابطه سبک‌های رهبری اخلاق‌گرا و کاریزماتیک و توسعه اجتماعی بررسی موردی عملکرد کارکنان در سازمان‌های دولتی و خصوصی تهران مطالعات توسعه اجتماعی ایران، شماره ۵، سال ۱۴، فصل زمستان سال ۱۴۰۰.

مبلغ ناصری، آذین. (۱۴۰۲). بررسی نقش استراتژی‌های بازاریابی بر مدیریت بازرگانی، مطالعات مدیریت و کارآفرینی، ۴۳، ۳۶۰-۳۷۳

محمدی، سردار. عبدالملکی، حسین. قهرمانی، سیروس. (۱۴۰۲). طراحی الگوی برند سازی مشترک در ورزش ایران. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۵(۲).

موسی خانی مرتضی، افشار کاظمی محمدعلی (۱۴۰۰). توسعه پایدار اجتماعی در سطح ایران و جهان: با رویکرد داده کاوی مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲، سال ۱۲، فصل تابستان سال ۱۴۰۰.

Ansary, Amin, Hashim, Nik, (2019), Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth, Rev Manage.

Chaker NN, Nowlin EL, Pivonka MT, Itani OS, Agnihotri R (2022) Inside sales social media use and its strategic implications for salesperson-customer digital engagement and performance. Ind Mark Manag 100:127-144

Chatzipanagiotou, Kalliopi, Veloutsou, Cleopatra, (2017), Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process, Journal of Business Research. 13, 71-79.

chav A (2023) Strategic networking among small businesses in small US communities. International Small Business Journal 25(6): 631-665.

Deng, Qian (Claire) & Messinger, Paul R., 2022. "Dimensions of brand-extension fit," International Journal of Research in Marketing, Elsevier, vol. 39(3), pages 764-787.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Brand negativity: A relational perspective on anti-brand community participation. European Journal of Marketing, 54(7), 1761-1785

Dominique-Ferreira, S., Praça, S., Prentice, C. (2023). Brand Management: From Storytelling to Strategic Narratives. In: Martins, N., Brandão, D., Paiva, F. (eds) Perspectives on Design and Digital Communication III. Springer Series in Design and Innovation , vol 24. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-06809-6_18

Errajaa, K. Dauce, B. Legohere, P. (2020). Consumer reactions to olfactory congruence with brand image, Journal of Retailing and Consumer Services, 52: 1-10.

Garas, S. R. R., Mahran, A. F. A., & Mohamed, H. M. H. (2018). Internal Corporate Branding Impact on Employees' Brand Supporting Behaviour. Journal of Product & Brand Management, 27(1), 79-95.

Golob, U., Burghausen, M., Kernstock, J. et al. Brand management and sustainability: exploring potential for the transformative power of brands. J Brand Manag 29, 513-519 (2022). <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00293-7>

Hesse, A., Bündgen, K., Claren, S. et al. Practices of brand extensions and how consumers respond to FMCG giants' greening attempts. J Brand Manag 29, 520-537 (2022). <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00274-w>

Hou R, Zhao Y, Zhu M, Lin X (2021). Price and quality decisions in a vertically-differentiated supply chain with an "Online-to-Store" channel. Journal of Retailing and Consumer Services 62(1): 102593.

Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and Outcomes of Brand Experience: An Empirical Study. Journal of Brand Management, 1-14.

Küpper, D., Klein, K., & Völckner, F. (2021). Gamifying Employer Branding: An Integrating Framework and Research Propositions for a New HRM Approach in the Digitized Economy. Human Resource Management Review, 31(1).

Lays J (2023) Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. European Journal of Marketing 40(5-6): 485-501. McGraw-Hill

Li W, Chen J (2018). Pricing and quality competition in a brand-differentiated supply chain. International Journal of Production Economics 202: 97-108.

Martin, William C. & Lueg, Jason E. (2013), Modeling word-of-mouth usage. Journal of Business Research , No66 , pp 801-808

Mills A, Robson K (2020) Brand management in the era of fake news: narrative response as a strategy to insulate brand value. J Product Brand Manag 29(2):159-167

- Mrad M, Ramadan Z, Nasr LI (2022) Computer-generated influencers: the rise of digital personalities. *Mark Intell Plan* 40(5):589–603
- Nosoohi I (2022). Posted price and name-your-own-price in a product line design problem. *Journal of Retailing and Consumer Services* 64: 102836.
- Nyagadza B, Kadembo E, Makasi A (2020) Exploring internal stakeholders' emotional attachment & corporate brand perceptions through corporate storytelling for branding. *Cogent Business and Management*, 7(1)
- Ou J, Wong IA, Prentice C, Liu MT (2020) Customer engagement and its outcomes: the cross-level effect of service environment and brand equity. *J Hospitality Tourism Res* 44:377–402
- Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1990). The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 17, 180–191.
- Rayzon M (2023) Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice* 10(4):1–19
- Sezen, B., Hanssens, (2023). D. Financial returns to corporate brand extensions: does typicality matter?. *J Market Anal.* <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00220-y>
- Thomas S, Jadeja A (2021). Psychological antecedents of consumer trust in CRM campaigns and donation intentions: The moderating role of creativity. *Journal of Retailing and Consumer Services* 61: 102589.
- Wu J, Lu W, Ji X (2020). Strategic role of cause marketing in sustainable supply chain management for dual-channel systems. *International Journal of Logistics Research and Applications* 25: 549–568.
- Xu, G., Liu, H., Zhou, K. et al. Cause-related Marketing Strategy in Supply Chain Considering Quality Differentiation. *J. Syst. Sci. Syst. Eng.* 32, 152–174 (2023). <https://doi.org/10.1007/s11518-023-5556-x>