

The effect of the brand's position in brand architecture on price

Case study: Detergent and hygiene products of Golrang Industrial Group

Shahriar Azizi*

Associate Prof., Department of Business
Administration, Faculty of Management
and Accounting, Shahid Besheshti
University, Tehran, Iran

Alireza Rasekh

M.A of Business Administration Student, ,
Faculty of Management and Accounting,
Shahid Besheshti University, Tehran, Iran

Mehdi Najafi

M.A of Business Administration Student, ,
Faculty of Management and Accounting,
Shahid Besheshti University, Tehran, Iran

Abstract

This study evaluates and identifies the role and position of each brand within the Golrang brand architecture and classifies its products based on strategic roles such as flagship, defender, entry-level (low-price), and prestige brands. The aim of the research is to provide actionable insights for optimizing branding strategies and strengthening Golrang's competitive position in domestic and international markets. This brand diversity enables Golrang Industrial Group to target multiple market segments, enhance its presence on retail shelves, respond to consumers' demand for variety, and reduce the risk of dependence on a single brand.

The research adopts a descriptive methodology based on secondary data, collected from the Okala website, a subsidiary of the Golrang Holding. Key indicators used to classify brand strategies include rankings of best-selling products and the price-to-volume (P/V) ratio.

* Corresponding Author: azizi.sbu@gmail.com




The results show that prestige and flagship brands have the highest average P/V ratios, while entry-level low-price brands exhibit the lowest P/V ratios. Defender brands fall in the mid-range in terms of P/V. The objective of this study is to identify the role and position of each brand within the brand architecture with respect to pricing.

Keywords: Brand Architecture, Brand Portfolio, Brand Strategy, Price, Detergent and Hygiene Products

امانه انتشار

اثر جایگاه برند در معماری برند بر قیمت

مورد مطالعه: محصولات شوینده و بهداشتی گروه صنعتی گلرنگ

-  **شهریار عزیزی *** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
-  **علیرضا راسخ** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
-  **مهدی نجفی** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

چکیده

این پژوهش به ارزیابی و شناسایی نقش و جایگاه هر برند در چارچوب معماری برند گلرنگ می‌پردازد و محصولات آن را بر اساس نقش‌های استراتژیک نظیر پرچمدار، محافظ، ورودی ارزان قیمت و پرستیژی دسته‌بندی می‌کند. هدف این پژوهش ارائه بینش‌های کاربردی برای بهینه‌سازی استراتژی‌های برندسازی و تقویت موقعیت رقابتی گلرنگ در بازارهای داخلی و بین‌المللی است. این تنوع، گروه صنعتی گلرنگ را قادر می‌سازد تا بخش‌های مختلف بازار را هدف قرار دهد، حضور خود را در قفسه‌های فروشگاه‌های تقویت کند، به نیاز مصرف‌کنندگان به تنوع پاسخ دهد و ریسک وابستگی به یک برند خاص را کاهش دهد. روش پژوهش توصیفی مبتنی بر داده‌های ثانویه و داده‌ها از وب‌سایت اکالا، زیرمجموعه هلدینگ گلرنگ، جمع‌آوری شده‌اند. شاخص‌های کلیدی برای طبقه‌بندی استراتژی‌های برند شامل رتبه‌بندی پر فروش‌ترین محصولات و نسبت قیمت به حجم (P/V) هستند. نتایج نشان می‌دهد که برندهای پرستیژی و پرچمدار بالاترین میانگین P/V را دارند، در حالی که برندهای ورودی ارزان قیمت کمترین P/V را به خود

* نویسنده مسئول: azizi.sbu@gmail.com

اختصاص می‌دهند. برندهای محافظ نیز P/V متوسطی دارند. هدف این پژوهش شنا سایی نقش و جایگاه هر برند در معماری برند بر قیمت است.

کلیدواژه‌ها: معماری برند، پورتفولیوی برند، استراتژی برند، قیمت، محصولات شوینده و بهداشتی

مقدمه

در اقتصاد امروز، تمایل شرکت‌ها به رشد و توسعه موجب شده است که بسیاری از آن‌ها سببی از برندهای متعدد را مدیریت کنند؛ سببی که به‌طور مستمر با افزودن، حذف یا تغییر نقش برندها بازاریابی می‌شود. به همین دلیل، برند از یک نام یا نشان ساده فراتر رفته و به دارایی استراتژیک تبدیل شده است که توان ایجاد تمایز پایدار، تقویت جایگاه بازار و افزایش وفاداری مشتری را دارد. در این میان، معماری برند و معماری پورتفولیوی برند دو مفهوم بنیادین اند که ساختار سازماندهی محصولات و خدمات شرکت را مشخص کرده و به‌عنوان زبان مشترک برای نحوه تعامل شرکت با مشتریان و رقبا عمل می‌کنند.

یک معماری برند کارآمد، با شناخت نیازها، مزایا و گروه‌های هدف، اکوسیستمی هماهنگ ایجاد می‌کند و تمامی جنبه‌های برندسازی مانند نام‌گذاری، طراحی و موقعیت‌یابی را تسهیل می‌سازد. مهم‌ترین وظیفه آن، همسو کردن ساختار برند با شیوه‌ای است که مصرف‌کنندگان جهان پیرامون خود و نیازهایشان را در ذهن سازمان‌دهی می‌کنند (AMA, 2019).

اهمیت این ساختار در صنایع FMCG مانند محصولات شوینده و بهداشتی برجسته‌تر می‌شود؛ صنایعی با رقابت شدید، چرخه عمر کوتاه و حساسیت بالای مصرف‌کننده نسبت به کیفیت و قیمت (Keller, 2013). در چنین محیطی، معماری برند مناسب می‌تواند ارزش

ویژه برند را تقویت کرده، وفاداری مشتری را افزایش دهد و عملکرد مالی را بهبود بخشد (Kapferer, 2012).

صنعت شوینده ایران با ارزشی بیش از یک میلیارد دلار و صادرات ۱۷۰ تا ۲۲۰ میلیون دلاری به کشورهای منطقه، ظرفیت قابل توجهی دارد (Farzin, 1403). در این میان، گروه صنعتی گلرنگ به عنوان یکی از بزرگ‌ترین هلدینگ‌های حوزه شوینده و بهداشتی، نمونه‌ای بارز از استفاده موفق از استراتژی‌های متنوع معماری برند است. این شرکت با سبدهای از برندهای گلرنگ، آوه، سافتلن، اکتیو و هوم‌پلاس، و به کارگیری ترکیبی از مدل‌های خانه برندها و برند تصدیق‌شده، توانسته به نیازهای متنوع مصرف‌کنندگان پاسخ دهد (گروه صنعتی گلرنگ).

هدف پژوهش حاضر، بررسی اثر جایگاه برند در معماری برند بر قیمت محصولات است؛ به عبارت دیگر، مطالعه می‌کند که آیا نقش‌ها و سطوح مختلف برند در ساختار معماری برند می‌توانند بر سطح قیمت‌گذاری محصولات تأثیر بگذارند یا خیر. این پژوهش تلاش دارد با رویکردی علمی و داده‌محور، اثر معماری برند را بر تفاوت‌های قیمتی در میان برندهای زیرمجموعه گروه صنعتی گلرنگ تحلیل کند.

مبانی نظری

همان‌طور که معماری یک خانه از طرح‌ها و چیدمان‌های مختلف برای ایجاد استحکام و کارایی بهره می‌گیرد، معماری برند نیز چارچوب‌های ساختاری متنوعی را برای سازماندهی برندها ارائه می‌دهد تا زمینه‌ساز موفقیت برند و کارآمدی سازمان شود. معماری مناسب می‌تواند با ایجاد آینده‌نگری استراتژیک از اتلاف هزینه و منابع جلوگیری کند. در مدیریت نوین برند، معماری برند و پورتفولیوی برند دو ستون اصلی از استراتژی‌های برند هستند که

با وجود ارتباط نزدیک، به جنبه‌های متفاوتی از سامان‌دهی برندها می‌پردازند و در کنار هم ارزش ویژه برند را تقویت می‌کنند (Aaker, 2012; Keller, 2013).

۱. معماری برند: ساختاردهی به هویت‌های برند

معماری برند، نقشه‌ای استراتژیک برای سازمان‌دهی و نمایش مجموعه برندهای یک شرکت است و نوع ارتباط میان برندها و شیوه انتقال آن به مصرف‌کننده را مشخص می‌کند. چهار نوع اصلی معماری برند در ادبیات مدیریت برند معرفی شده است (Aaker, 2012; Keller, 2013):

۱-۱ خانه برندها:

در این الگو، یک برند مادر قدرتمند تمامی محصولات و خدمات را تحت یک هویت واحد ارائه می‌کند و موجب ایجاد هم‌افزایی بازاریابی و تقویت اعتماد مصرف‌کننده می‌شود. نمونه شاخص آن Google است.

۲-۱ خانه برندها:

در این ساختار، هر محصول یا زیرمجموعه یک برند کاملاً مستقل دارد و ارتباط آن با برند مادر بسیار محدود است. این مدل برای تنوع بازار و کنترل ریسک مناسب است. شرکت P&G با برندهایی مانند Tide، Pampers و Gillette نمونه‌ای از این ساختار است.

۳-۱ برندهای تصدیق‌شده:

در این مدل، برندهای محصول هویت مستقل خود را دارند اما با نام برند اصلی تأیید می‌شوند. این رویکرد تعادلی میان استقلال و اعتبار برند مادر ایجاد می‌کند. نمونه برجسته آن Courtyard by Marriott است.

۴-۱ معماری ترکیبی:

انعطاف پذیرترین مدل است و ترکیبی از ساختارهای قبلی را شامل می‌شود. این نوع معماری معمولاً در شرکت‌هایی دیده می‌شود که از طریق توسعه یا اکتساب رشد کرده‌اند. آمازون نمونه‌ای از این ساختار است که در کنار برند اصلی خود، زیربرندهایی مانند AWS را نیز مدیریت می‌کند.

۲. پورتفولیوی برند: مدیریت سبد دارایی‌های برند

در تکمیل مفهوم معماری برند، پورتفولیوی برند به مجموعه تمامی برندهای تحت مالکیت و مدیریت یک شرکت یا هلدینگ در یک یا چند دسته محصولی اشاره دارد. هدف نهایی از طراحی و سازماندهی یک پورتفولیوی برند، به حداکثر رساندن ارزش ویژه برند در سطح کل مجموعه و بهینه‌سازی اثربخشی کلی کسب و کار است (Keller, 2013). استفاده از چندین برند در یک دسته محصولی، دلایل استراتژیک متعددی دارد که فراتر از صرفاً افزایش تنوع است:

پوشش بازار^۱: برندهای متعدد به شرکت‌ها اجازه می‌دهند تا بخش‌های مختلف بازار را با دقت بیشتری هدف‌گذاری کنند. این رویکرد به شرکت کمک می‌کند تا نیازهای مشتریان با ترجیحات قیمتی متفاوت، نیازهای کاربردی خاص، کانال‌های توزیع متمایز یا حتی تفاوت‌های جغرافیایی را برآورده سازد. به عنوان مثال، P&G با معرفی برند Cheer در کنار Tide، توانست بخش‌های متنوعی از بازار شوینده‌ها را پوشش دهد و به این ترتیب، فروش کلی دسته محصولی خود را افزایش دهد (Keller, 2013).

^۱-Market Coverage

جذب مصرف کنندگان به دنبال تنوع: برندهای متعدد به شرکت‌ها اجازه می‌دهند تا به نیاز ذاتی برخی مصرف کنندگان برای تجربه تنوع و تازگی پاسخ دهند. این استراتژی مانع از آن می‌شود که مصرف کنندگان در جستجوی تنوع به سمت برندهای رقبای سوق پیدا کنند.

بهره‌وری در هزینه‌ها^۱: با وجود تعدد برندها، مدیریت هوشمندانه پورتفولیو می‌تواند به شرکت اجازه دهد تا از اقتصاد مقیاس^۲ در فعالیتهایی مانند تبلیغات، فروش، بازاریابی، تحقیق و توسعه و توزیع فیزیکی بهره‌مند شود. به اشتراک گذاری زیرساخت‌ها و دانش میان برندها می‌تواند به کاهش هزینه‌های کلی کمک کند (Kotler & Keller, 2016).

کاهش ریسک وابستگی به یک برند^۳: تنوع برندها، ریسک وابستگی بیش از حد به عملکرد یک برند خاص را کاهش می‌دهد. در صورت مواجهه یک برند با چالش‌های بازار، بحران‌های کیفیتی یا تغییرات ترجیحات مصرف کنندگان، سایر برندهای پورتفولیو می‌توانند عملکرد کلی شرکت را حفظ کرده و ثبات را فراهم آورند (Aaker, 1996).

۳. نقش‌های خاص برندها در پورتفولیو

در یک پورتفولیو برند، هر برند نقش استراتژیک مشخصی ایفا می‌کند تا به اهداف کلان شرکت کمک کند، منابع را بهینه تخصیص دهد و ارزش را برای ذی‌نفعان حداکثر سازد. در ادامه، نقش‌های کلیدی برندها خلاصه شده است:

۱-۳ برندهای محافظ: این برندها برای حفاظت از برندهای اصلی در برابر رقابت قیمتی شدید، برندهای ارزان یا خصوصی طراحی می‌شوند. هدف، جذب مصرف کنندگان حساس به قیمت و جلوگیری از مهاجرت آن‌ها به رقبای است، بدون آسیب به تصویر برند

^۳-Cost Efficiency

^۴-Economies of Scale

^۱-Risk Diversification

اصلی. مثال: P&G از برند Luvs برای محافظت از Pampers استفاده می‌کند. باید از هم‌نوع‌خواری فروش جلوگیری شود (Keller, 2013).

۲-۳ برندهای گاو شیرده: این برندها در فاز بلوغ یا افول هستند، رشد کمی دارند اما سودآورند و نیاز به حمایت بازاریابی کم دارند. جریان نقدی پایدار برای سرمایه‌گذاری در برندهای جدید فراهم می‌کنند. مثال: Gillette برندهای قدیمی مانند Trac II و Atra را حفظ می‌کند، زیرا حذف آن‌ها سودآور نیست (Keller, 2013).

۳-۳ برندهای ورودی ارزان‌قیمت: برای جذب مشتریان جدید با بودجه محدود یا تازه‌وارد به دسته محصول طراحی شده‌اند. با تجربه مثبت اولیه، مشتریان را به سمت برندهای گران‌تر هدایت می‌کنند. مثال: Verizon از برنامه‌های ارزان برای جذب و سپس ارتقاء به بسته‌های پیشرفته استفاده می‌کند (Keller, 2013).

۴-۳ برندهای پرستیژی: برندهای گران‌قیمت که اعتبار، پرستیژ و هاله مثبت به کل پورتفولیو می‌افزایند. برای مشتریان خاص و پردرآمد، کیفیت و نوآوری شرکت را پیش می‌برند. حجم فروش کم اما تأثیر ادراکی بالا دارند (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

۵-۳ برندهای پرچمدار: برندهای اصلی و محوری که هویت برند را نمایندگی می‌کنند و مقاومت بالایی در برابر گسترش‌های ناموفق دارند. ادراکات کلیدی مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهند. مثال: Miller High Life به عنوان پرچمدار Miller، استحکام بالایی نشان می‌دهد (Keller & Lehmann, 2006; Keller, 1993).

در مجموع، جایگاه هر برند در معماری برند به شکل مستقیم بر ادراک ارزش و در نتیجه بر سطح قیمت‌گذاری تأثیر می‌گذارد. برندهای پرچمدار و پرستیژی معمولاً ارزش ادراک شده بالاتر و قیمت بالاتر دارند، در حالی که برندهای محافظ و ورودی ارزان‌قیمت از

استراتژی‌های قیمتی پایین‌تر برای جذب مشتریان حساس به قیمت استفاده می‌کنند. این رابطه مبنای نظری بررسی اثر جایگاه برند بر قیمت در پژوهش حاضر است.

همچنین مدل استفاده شده برای دسته‌بندی برندهای گروه گلرنگ مدل (Keller, 2013) که پیش‌تر توضیح داده شده است.

پیشینه پژوهش

در کتاب خود بر اهمیت وجود فاصله قیمتی منطقی بین رده‌های مختلف برند تأکید می‌کند و پیشنهاد می‌دهد که اختلاف قیمت میان برندهای پرچمدار، میان‌رده و اقتصادی باید حدود ۱۵ تا ۳۰ درصد باشد تا هم تمایز قیمت حفظ شود و هم از جابه‌جایی ناخواسته مشتریان جلوگیری گردد.

مطالعه (Loken et al. (2010 نشان داد که برندهای محافظ معمولاً برای دفاع از برند اصلی در برابر رقابت‌های قیمتی وارد بازار می‌شوند و مصرف‌کنندگان با دانش برند پایین‌تر، در صورت ادراک کیفیت قابل قبول، احتمال بیشتری دارد این برندها را انتخاب کنند.

(Dwivedi & Merrilees (2012 با استفاده از تحلیل خوشه‌ای، چارچوبی عملی برای شناسایی برندهای محافظ ارائه کردند و نشان دادند که این برندها از نظر بسته‌بندی و کانال توزیع نیز با برند اصلی تفاوت دارند.

(Keller & Lehmann (2006 نیز برندهای محافظ را از طریق تحلیل اهداف رقابتی و جایگاه قیمتی شرکت‌ها شناسایی کردند و نشان دادند که اثربخشی این برندها زمانی بیشتر است که با فاصله قیمتی محدود از برند اصلی عرضه شوند.

[Kapferer \(2012\)](#) برندهای قدیمی با تبلیغات پایین اما فروش پایدار را به عنوان گاو شیرده معرفی کرده و نشان داده است که این برندها به دلیل جایگاه تثبیت شده و مشتریان وفادار، سودآوری مستمر ایجاد می کنند.

[Kumar & Steenkamp \(2007\)](#) در تحلیل برندهای Lux و Camay دریافتند که این برندها با وجود کاهش تبلیغات همچنان نقش مهمی در درآمد شرکت دارند و افزایش قیمت می تواند به ریزش سهم بازار آنها منجر شود.

[Erden et al. \(2004\)](#) برندهای ارزان قیمت را با توجه به حساسیت قیمتی و اعتماد ادراک شده مصرف کننده شناسایی کرده و نشان دادند که این برندها عمدتاً در خرید اول مشتری نقش جذب کننده دارند.

[Sinha & Batra \(1999\)](#) نیز برندهای ورودی اقتصادی را به عنوان «نقطه ورود» به اکوسیستم برند معرفی کرده اند؛ مانند برند Wheel در Unilever که با قیمت پایین وارد بازار شد و موجب تقویت برندهای رده بالاتر شد.

مطالعه [Qin et al. \(2024\)](#) نشان داد که در دوران رکود اقتصادی، برندهای ارزان قیمت با رشد تقاضا روبه رو می شوند و این وفاداری ایجاد شده حتی پس از بهبود شرایط اقتصادی نیز باقی می ماند.

در زمینه برندهای پرستیژی، [Brexendorf & Keller \(2017\)](#) با تحلیل قیمت و هویت بصری برندها در اروپا نشان دادند که این برندها، در صورت حفظ استقلال هویتی، می توانند حتی تا دو برابر رقبای اقتصادی قیمت گذاری شوند؛ نمونه آن Dove است که زیر مالکیت Unilever ولی با هویت مستقل فعالیت می کند.

[Lalitendu & Bidhu \(2023\)](#) نیز با تحلیل قیمتی برندهای Unilever نشان دادند که Dove یک برند پرستیژی، Lux یک برند گاو شیرده و Wheel یک برند اقتصادی است و نسبت قیمت آن‌ها به ترتیب ۱:۱,۵:۲,۵ است.

[Aaker & Joachimsthaler \(2000\)](#) با معرفی «طیف روابط برندی»، چارچوبی را پیشنهاد کردند که در آن شرکت‌ها می‌توانند از خانه برنمدار تا خانه برندها، و مدل‌های میانی نظیر برندهای تصدیق‌شده، استراتژی مناسب را انتخاب کنند.

[Keller\(2013\)](#) نیز تأکید می‌کند که معماری برند باید ساختار ذهنی مصرف‌کننده را منعکس کند و تصمیم‌گیری او را ساده سازد؛ امری که در صنایع FMCG اهمیت بیشتری دارد.

پژوهش [Heinberg et al. \(2020\)](#) نشان داده است که جایگاه‌یابی برند به‌ویژه جایگاه‌یابی احساسی و نوستالژیک از طریق متغیرهایی مانند دل‌ستگي عاطفی، نمادین بودن و اصالت، موجب افزایش ارزش ویژه برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر می‌شود.

در مطالعه [Hira et al. \(2025\)](#) نیز مشخص شد که جایگاه‌یابی برند از طریق تأثیرگذاری بر ادراک قیمت، بر وفاداری مشتری اثر می‌گذارد و برندهایی که ارزش ادراک‌شده بیشتری ارائه می‌کنند، توان قیمت‌گذاری بالاتر دارند.

در مجموع، یافته‌های پیشین نشان می‌دهند که جایگاه‌یابی برند در معماری برند نقش تعیین‌کننده‌ای در سطح قیمت‌گذاری دارد و برندهای پرچمدار، پرستیژی، محافظ و اقتصادی هر کدام الگوهای قیمتی متفاوتی را دنبال می‌کنند. با وجود این، در ایران پژوهش مستقیمی در خصوص رابطه میان جایگاه‌یابی برند در معماری برند و قیمت در صنعت شوینده انجام نشده است و مطالعه حاضر تلاش می‌کند این شکاف را پوشش دهد.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱. میانگین نسبت قیمت به حجم (P/V) در برندهای پرستیژی و پرچمدار به طور معناداری بیشتر از برندهای محافظ و ورودی ارزان قیمت است.

فرضیه ۲. میان جایگاه برند در معماری برند (پرستیژی، پرچمدار، محافظ، ورودی ارزان قیمت) و قیمت محصولات رابطه معناداری وجود دارد.

روش

روش پژوهش از نوع توصیفی مبتنی بر داده‌های ثانویه است، زیرا بر اساس توصیف پدیده‌ها از طریق داده‌های موجود و بدون جمع‌آوری داده‌های اولیه تمرکز دارد.

روش پژوهش توصیفی مبتنی بر داده‌های ثانویه، رویکردی است که در آن پژوهشگر بدون دستکاری متغیرها یا جمع‌آوری داده‌های جدید، از داده‌های موجود (مانند آمارهای رسمی، گزارش‌ها، مقالات علمی یا پایگاه‌های داده پیشین) برای توصیف و وضعیت فعلی پدیده‌ها، روندها، ویژگی‌ها یا روابط استفاده می‌کند (Smith & Nimon, 2015). این روش اغلب برای تحلیل‌های مقدماتی یا بررسی‌های گسترده به کار می‌رود و بر پایه داده‌هایی است که توسط دیگران جمع‌آوری شده‌اند (Watkins, 2022).

جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی محصولات شوینده و بهداشتی برند گلرنگ است که در بازار ایران عرضه شده‌اند. برای ساختارمند کردن جامعه، چهار گروه محصول اصلی به عنوان واحد نمونه‌گیری انتخاب شدند:

۱. بهداشت خانه (مانند مایع ظرفشویی)

۲. بهداشت البسه (مانند مایع لباسشویی)

۳. بهداشت مو (انواع شامپوها)

۴. بهداشت بدن (شامپوهای بدن)

در هر گروه، خطوط تولید پرفروش و کلیدی به عنوان عناصر نمونه گیری انتخاب شدند. به طور مشخص، ۱۱ محصول از بهداشت خانه، ۱۰ محصول از بهداشت مو، ۱۱ محصول از بهداشت بدن و ۹ محصول از بهداشت البسه در نمونه قرار گرفتند.


داده‌ها از نوع ثانویه و در دسترس عموم بوده و از وبسایت اکالا^۱ استخراج شده‌اند. اطلاعات شامل قیمت، حجم و رتبه فروش محصولات بوده که از صفحات عمومی فروشگاه آنلاین افق کوروش (زیرمجموعه هلدینگ گلرنگ) گردآوری شده است.

همچنین بازه زمانی جمع‌آوری داده‌ها از ۱۵ تا ۱۷ اسفند ۱۴۰۳ بوده است.

روش نمونه‌گیری پژوهش، نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است تا احتمال برابر انتخاب برای هر محصول و کاهش سوگیری تضمین شود (Hair et al., 2018). داده‌های استخراج شده مبنای تحلیل‌های کمی پژوهش قرار گرفته‌اند.

داده‌های پژوهش از وبسایت رسمی اکالا که زیرمجموعه مستقیم هلدینگ گلرنگ و یکی از پلتفرم‌های بزرگ فروش آنلاین است، جمع‌آوری شده‌اند. اطلاعات از بخش فروشگاه آنلاین افق کوروش در اکالا و با تمرکز کامل بر محصولات شوینده و بهداشتی گلرنگ استخراج شده است. برای تحلیل جایگاه برندها در معماری برند گلرنگ، داده‌های مربوط به محصولاتمانند شامپو سر، شامپو بدن، مایع ظرفشویی و مایع لباس‌شویی استخراج شدند. به منظور شفاف‌سازی فرآیند گردآوری داده‌ها، تصاویری از صفحات هر گروه محصول (شامل قیمت و ویژگی‌ها) نیز مستندسازی شده‌اند تا تنوع برندها و سطوح قیمت‌گذاری در بازار به خوبی قابل مشاهده باشد.

^۱ - <https://www.okala.com/>

 <p>مایع ماشین ظرفشویی پوشاین مدل براق کننده آبی حجم ۵۰۰ میلی لیتر</p> <p>تومان ۴۴,۳۳۱ تومان ۵۳,۹۰۰</p>	 <p>مایع ظرفشویی تاز مدل لیمو ترش و سرکه با فرمول جدید ۳.۷۵ لیتری</p> <p>تومان ۳۳۰,۷۵۴ تومان ۱۹۱,۵۲۶</p>
+	+
 <p>مایع ظرفشویی با رایحه لیمو ۳.۷۵ لیتری تست</p> <p>تومان ۲۰۰,۳۰۰</p>	 <p>مایع ظرفشویی با رایحه لیمو ۱ لیتری تست</p> <p>تومان ۶۱,۴۰۰</p>
+	+
 <p>مایع ظرفشویی تاز مدل لیمو سبز ۱ لیتری</p> <p>تومان ۶۳,۴۵۵ تومان ۵۳,۰۸۰</p>	 <p>مایع ظرفشویی پرتقال ۱۰۰۰ گرمی دورتو</p> <p>تومان ۷۶,۳۰۰</p>
+	+

تصویر ۱- نمونه داده جمع آوری شده مایع لباسشویی از وب سایت اکالا

برای شناسایی، دسته‌بندی و تحلیل کمی استراتژی‌های معماری برند به کار رفته توسط شرکت گلرنگ، از یک چک لیست یا شاخص‌های کلیدی عملکرد^۱ از پیش تعیین شده استفاده شد. این شاخص‌ها، با اتکا به چارچوب‌های نظری و مدل‌های پیشنهادی توسط کلر (Keller, 1997)، تدوین گردیدند.

با توجه به ماهیت داده‌های کمی قابل دسترس از پلتفرم اکالا، دو معیار اصلی و قابل اندازه‌گیری که توسط کلر پیشنهاد شده بود به عنوان شاخص‌های کلیدی در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند:

^۱ - Key Performance Indicators (KPIs)

۱. پرفروش ترین محصولات

رتبه فروش محصولات در اکالا به عنوان یک معیار عینی برای سنجش میزان پذیرش بازار و موفقیت استراتژی های برندینگ به کار گرفته شد. این شاخص، بازتابی از آگاهی و جذابیت برند بوده و امکان مقایسه عملکرد برندهای مختلف را فراهم می کند.

۲. نسبت قیمت به حجم (P/V)

با استفاده از قیمت های نهایی مصرف کننده (بدون تخفیف)، استراتژی های قیمت گذاری محصولات در ارتباط با جایگاه برند مادر و برندهای فرعی تحلیل شد. این نسبت به درک ارزش ادراک شده، جایگاه یابی برند و الگوهای رقابتی کمک می کند (Keller, 2016).

نسبت قیمت به حجم (P/V) نیز به عنوان یک شاخص کلیدی مورد تحلیل قرار گرفت. استفاده از این نسبت این امکان را میدهد تا محصولات با اندازه ها و حجم های متفاوت را در یک خط محصول به صورت مقایسه پذیر در آورد، این امر به ویژه در صنعت شوینده و بهداشتی که محصولات در بسته بندی های با حجم های متنوعی عرضه میشوند، مهم است.

یافته ها

این بخش به تحلیل معماری برند و پورتفولیوی محصولات شوینده و بهداشتی گروه صنعتی گلرنگ می پردازد. گلرنگ از معماری برند ترکیبی بهره می برد؛ مدلی انعطاف پذیر که امکان استفاده هم زمان از رویکرد خانه برندها و برندهای تصدیق شده را فراهم می کند. با تکیه بر دو شاخص کمی نسبت قیمت به حجم (P/V) و پرفروش ترین محصولات،

عملکرد برندهای گلرنگ به صورت تطبیقی (با الگوگیری از شرکت‌هایی مانند P&G) بررسی شده است تا استراتژی‌های زیربنایی، نقاط قوت و فرصت‌های بهبود شناسایی شود.

در این تحلیل، شاخص P/V اهمیت بیشتری نسبت به رتبه فروش داشته تا طبقه‌بندی برندها با تأکید بر ارزش‌گذاری قیمتی و جایگاه‌سازی دقیق‌تر انجام شود. نتایج این بررسی، بینش عمیق‌تری درباره مدیریت و توسعه برند در صنعت شوینده و بهداشتی ارائه می‌دهد و می‌تواند مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های بازاریابی آینده باشد.

جدول ۱. آمار توصیفی قیمت، حجم و نسبت P/V بر اساس خط محصول و استراتژی برند

Product Line	Brand Strategy	Volume(ML)_mean	Volume(ML)_median	Volume(ML)_std	Price_mean	Price_median	Price_std	P/V_mean	P/V_median	P/V_std
مایع لباسویی	پرچمدار	۳۰۰۰	۳۰۰۰	NaN	۳۳۲۳۹۰	۳۳۲۳۹۰	NaN	۱۱۰.۸	۱۱۰.۸	NaN
مایع لباسویی	محافظ	۱۸۸۰	۲۰۰۰	۶۸۷.۰۲	۱۹۳۴۲۸	۲۰۱۷۴۷	۸۰۲۰۴.۵۴	۱۰۰.۶۸	۱۰۲.۹۳	۸.۴۴
مایع لباسویی	ورودی ارزان قیمت	۲۴۰۰	۲۴۰۰	۰	۱۸۲۶۳۱	۱۸۲۶۳۱	۲۶۵۷.۳۱	۷۶.۱	۷۶.۱	۱.۱۱
مایع لباسویی	پرستیژی	۲۰۰۰	۲۰۰۰	NaN	۲۳۰۱۰۰	۲۳۰۱۰۰	NaN	۱۱۵.۰۵	۱۱۵.۰۵	NaN
انواع شامپو	پرچمدار	۴۰۰	۴۰۰	۰	۱۰۶۲۶۶.۶۷	۱۰۶۰۰۰	۴۶۱.۸۸	۲۶۵.۶۷	۲۶۵	۱.۱۵
انواع شامپو	محافظ	۴۰۰	۴۰۰	۰	۷۳۶۹۰	۷۳۶۹۰	۸۹۲۳.۶۹	۱۸۴.۲۳	۱۸۴.۲۳	۲۲.۳۱
انواع شامپو	ورودی ارزان قیمت	۸۰۰	۷۵۰	۸۶.۶	۱۱۵۶۶۶.۳۳	۱۱۷۵۳۰	۴۹۵۶.۷	۱۴۵.۳۳	۱۴۶.۶۷	۱۲.۱
انواع شامپو	پرستیژی	۳۷۵	۳۷۵	۳۵.۳۶	۱۱۳۸۵۸	۱۱۳۸۵۸	۱۹۵۹۸.۱۷	۳۰۲.۵	۳۰۲.۵	۲۳.۷۴
شامپو بدن	پرچمدار	۴۰۶.۶۷	۴۰۰	۱۱.۵۵	۱۰۷۹۸۹.۳۳	۱۰۱۰۷۹	۱۶۴۹۹.۱۱	۲۶۴.۹۴	۲۵۲.۷	۳۲.۶۶
شامپو بدن	محافظ	۴۰۰	۴۰۰	۰	۸۷۸۰۱.۳۳	۸۹۳۳۰	۲۶۴۷.۷۳	۲۱۹.۵	۲۲۳.۳۳	۶.۶۲
شامپو بدن	ورودی ارزان قیمت	۳۵۰	۳۵۰	۰	۵۷۹۹۵	۵۷۹۹۵	۰	۱۶۵.۷	۱۶۵.۷	۰
شامپو بدن	پرستیژی	۲۹۳.۳۳	۳۰۰	۱۱.۵۵	۱۱۰۹۵۹	۱۲۶۶۹۴	۲۷۲۵۳.۸۲	۳۷۶.۱۷	۴۲۳.۳۱	۷۹.۹۲
مایع ظرفشویی	پرچمدار	۲۳۷۵	۲۳۷۵	۱۹۴۴.۵۴	۱۸۸۹۵۹.۵	۱۸۸۹۵۹.۵	۱۴۶۲۵۷.۲۶	۸۱.۷۵	۸۱.۷۵	۵.۳۵
مایع ظرفشویی	محافظ	۳۵۰۰	۳۵۰۰	۰	۲۸۳۰۶۰	۲۸۳۰۶۰	۱۵۰۸۰.۳۹	۸۰.۸۷	۸۰.۸۷	۴.۳۱
مایع ظرفشویی	ورودی ارزان قیمت	۳۰۰۰	۳۶۲۵	۱۳۳۸.۵۳	۲۱۹۶۱۷.۵	۲۶۳۳۹۵	۹۹۸۵۹.۸	۷۲.۸۸	۷۳.۱۷	۲.۱۲
مایع ظرفشویی	پرستیژی	۷۵۰	۷۵۰	NaN	۷۴۵۷۶	۷۴۵۷۶	NaN	۹۹.۴۳	۹۹.۴۳	NaN

در تمامی خطوط محصول، به طور کلی برندهای پرستیژی و پرچمدار بالاترین میانگین P/V را دارند (به عنوان مثال، "شامپو بدن - پرستیژی" با ۳۷۶,۱۷ و "انواع شامپو - پرستیژی" با ۳۰۲,۵۰)؛ که کاملاً نشان‌دهنده استراتژی قیمت‌گذاری بالا به ازای هر واحد حجم است که معمولاً به دلیل کیفیت برتر، مواد اولیه خاص، بسته‌بندی لوکس، و یا مزایای انحصاری محصول توجیه می‌شود. این برندها بر "ارزش بالای ادراک‌شده" تمرکز دارند.

در مقابل، برندهای ورودی ارزان قیمت (مانند "مایع لباسشویی - ورودی ارزان قیمت" با ۷۶,۱۰ یا "مایع ظرفشویی - ورودی ارزان قیمت" با ۷۲,۸۸) کمترین میانگین P/V را به خود اختصاص می‌دهند. این مؤید استراتژی رهبری هزینه و ارائه ارزش بالا در ازای قیمت است که بر روی حجم فروش زیاد و جذب مصرف‌کنندگان حساس به قیمت تمرکز دارد.

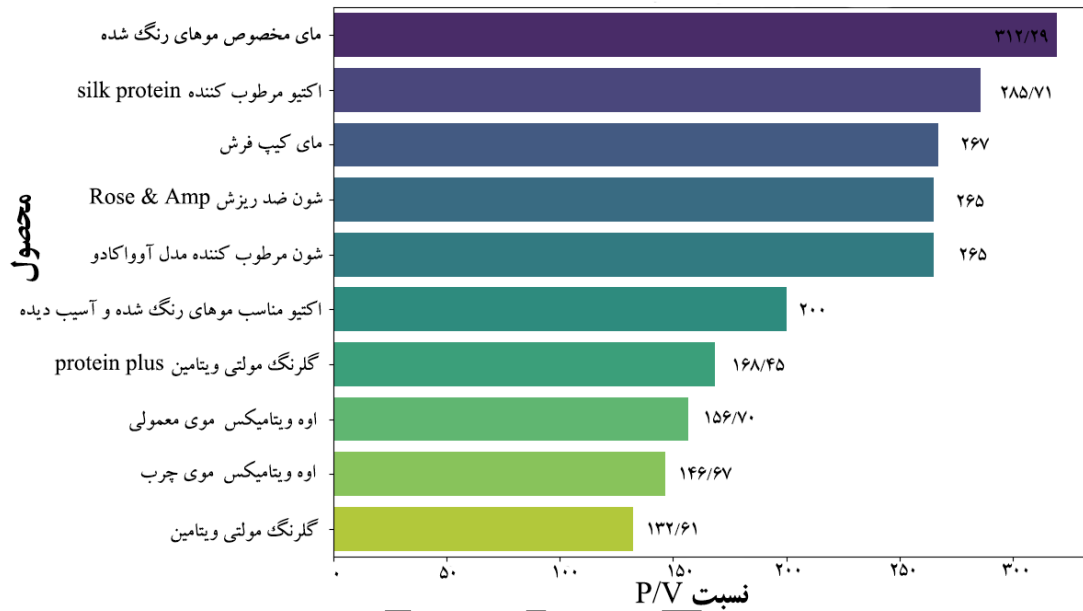
برندهایی که استراتژی محافظ (مانند "انواع شامپو - محافظ" با ۱۸۴,۲۳ یا "شامپو بدن - محافظ" با ۲۱۹,۵۰) دارند معمولاً P/V متوسطی بین ورودی ارزان قیمت و پرستیژی و پرچمدار دارند. این نشان‌دهنده استراتژی پوشش دادن بخش‌های خاص بازار یا ایجاد پله‌ای برای ارتقاء مصرف‌کنندگان به برندهای گران‌تر است.

در برخی گروه‌ها، انحراف معیار قیمت یا حجم بالاست (مثلاً 'Price_std' برای 'مایع ظرفشویی - پرچمدار' (۱۴۶۲۵۷,۲۶) و 'پرستیژی' (NaN) به دلیل تک نقطه داده)). این نشان می‌دهد که در این استراتژی‌ها، تنوع قابل توجهی در قیمت‌گذاری یا حجم محصولات وجود دارد. این می‌تواند به منظور پوشش دادن طیف وسیع‌تری از نیازهای مشتری یا رقابت در زیر-سگمنت‌های مختلف باشد. در مقابل، انحراف معیار پایین (مثلاً 'Price_std' برای 'انواع شامپو - پرچمدار' (۴۶۱,۸۸) یا 'شامپو بدن - ورودی ارزان قیمت' (۰,۰۰)) نشان‌دهنده یکنواختی بیشتر در قیمت‌گذاری یا حجم محصولات در آن گروه است. انحراف معیار

'P/V_std' نیز بسیار مهم است. برای مثال، 'شامپو بدن - پرستیژی' دارای بالاترین انحراف معیار P/V (۷۹,۹۲) است. این یعنی حتی در میان محصولات پرستیژی، تنوع قابل توجهی در "ارزش به ازای هر واحد حجم" وجود دارد، که ممکن است به دلیل تفاوت در غلظت، فرمولاسیون‌های بسیار خاص یا بسته‌بندی‌های بسیار متفاوت باشد. این می‌تواند نشان‌دهنده استراتژی‌های بسیار متنوعی در زیرشاخه پرستیژی باشد. در مقابل، 'مایع لباسشویی - ورودی ارزان قیمت' دارای انحراف معیار P/V بسیار پایین (۱,۱۱) است که نشان‌دهنده یکنواختی و ثبات در استراتژی ارزش‌گذاری برای این دسته است. در بخش ورودی ارزان قیمت، انحراف معیار پایین P/V اغلب نشان‌دهنده یک رقابت شدید بر پایه قیمت و ارزش در ازای حجم است، جایی که تفاوت‌های قیمتی اندک نیز می‌تواند بر تصمیم خرید مشتری تأثیرگذار باشد.

این تحلیل نشان می‌دهد که برندها بر اساس استراتژی خود، به طور متوسط قیمت‌های بسیار متفاوتی را برای هر واحد حجم اعمال می‌کنند. برندهای پرستیژی و پرچمدار به طور مداوم بالاترین P/V را دارند، در حالی که ورودی ارزان قیمت‌ها کمترین P/V را دارا هستند. وجود انحراف معیار در قیمت و حجم (به خصوص در پرستیژی و پرچمدار) نشان‌دهنده انعطاف‌پذیری این برندها در ارائه محصولات متنوع با استراتژی‌های مختلف هستند، که قیمت‌ها یا حجم‌های متفاوت برای پوشش دادن نیازهای خاص بازار یا ارتقاء تجربه مشتری است.

نمودار ۱. نسبت P/V برای خط محصول انواع شامپو



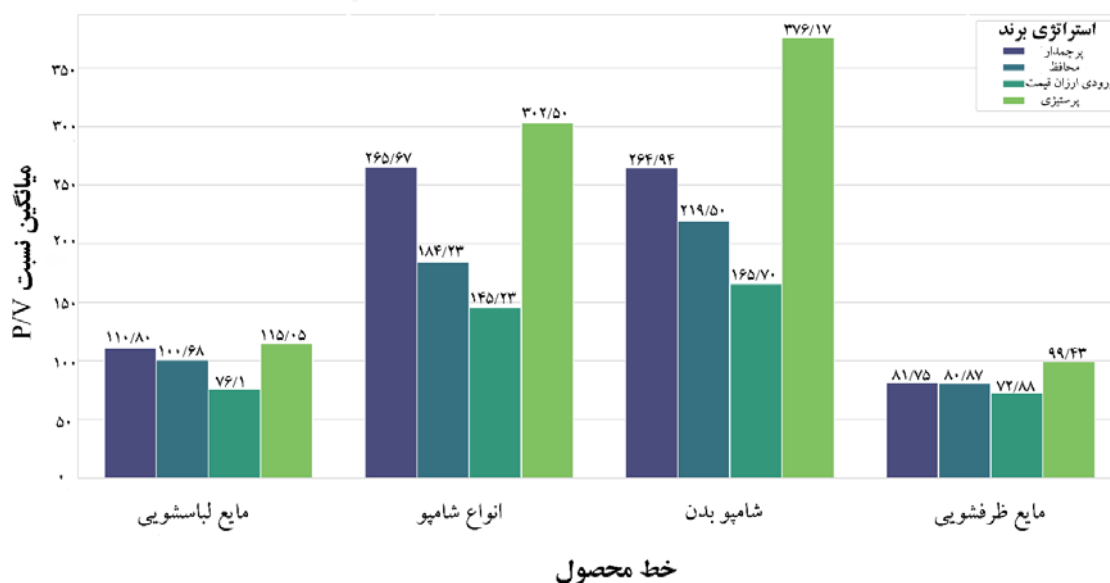
پرستیژی ها محصولات با نسبت P/V بالا، که معمولاً به معنای قیمت بالاتر و کیفیت یا ویژگی های پرمیوم است. این محصولات می توانند پرفروش ترین نباشند، اما برای مصرف کنندگانی که به دنبال کیفیت و ارزش بالاتر هستند جذابیت دارند.

پرچمدار ها محصولات با نسبت P/V متوسط رو به بالا که می توانند پرفروش ترین نیز باشند. این محصولات معمولاً هسته اصلی برند را تشکیل می دهند و تعادل خوبی بین قیمت و کیفیت ارائه می دهند.

محافظ ها محصولاتتی که به منظور پر کردن شکاف های بازار و جذب مشتریان جدید، معمولاً با ویژگی های خاص یا قیمت متفاوت عرضه می شوند. نسبت P/V آنها می تواند متفاوت باشد، اما هدفشان افزایش سهم بازار است.

ورودی ارزان قیمت هامحصولات با نسبت P/V پایین که معمولاً ارزان ترین گزینه ها هستند و هدفشان جذب مشتریان حساس به قیمت یا ورود به بازار جدید است.

نمودار ۲. میانگین نسبت P/V بر اساس خط محصول و استراتژی برند



در تمامی خطوط محصول، استراتژی پرستیژی (با رنگ آبی تیره) بالاترین میانگین P/V را به خود اختصاص می دهد، که نشان دهنده تمرکز بر محصولات با ارزش ادراک شده بالا و قیمت گذاری ممتاز است. به دنبال آن پرچمدار (سبز) و محافظ (قرمز) قرار دارند و در نهایت ورودی ارزان قیمت (بنفش) معمولاً پایین ترین میانگین P/V را دارد، که نشان دهنده محصولات مقرون به صرفه با هدف جذب بخش های حساس به قیمت است.

انواع شامپو و شامپو بدن در این دو خط محصول، تفاوت میانگین P/V بین استراتژی های مختلف (به ویژه بین پرستیژی و ورودی ارزان قیمت) بسیار قابل توجه است. این امر نشان می دهد که در گروه محصول بهداشت بدن و مو، فضای بیشتری برای تفکیک قیمتی بر

اساس ارزش و برندسازی لوکس وجود دارد. استراتژی پرستیژی در شامپو بدن بالاترین P/V را در بین تمام دسته‌ها نشان می‌دهد.

مایع لباسشویی و مایع ظرفشویی در مقابل، در خطوط تولید شوینده‌های خانگی، تفاوت میانگین P/V بین استراتژی‌های مختلف نسبتاً کمتر است. این موضوع حاکی از آن است که این بازارها نسبت به قیمت حساس‌تر هستند و محصولات بیشتر به سمت کالایی شدن حرکت می‌کنند، جایی که تمایل مصرف‌کننده به پرداخت بیشتر برای ویژگی‌های لوکس کاهش می‌یابد.

این ترکیب استراتژی‌ها، گروه صنعتی گلرنگ را قادر ساخته تا سبد محصولی متنوعی را ارائه دهد که به طور خاص به نیازها و ترجیحات گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان پاسخ می‌دهد. این در حالی است که شرکت‌های پیشرو جهانی مانند P&G عمدتاً از مدل صرفاً خانه‌برندها استفاده می‌کنند که در آن محصولات نظیر Tide و Pampers به صورت مستقل اما با حمایت برند شرکتی مدیریت می‌شوند. پورتفولیوی محصولات شوینده و بهداشتی گروه صنعتی گلرنگ، یک سبد متنوع با نقش‌های استراتژیک مشخص برای هر برند را نشان می‌دهد. هدف از این تنوع، حداکثرسازی ارزش ویژه برند در سطح کل مجموعه و بهینه‌سازی اثربخشی کلی کسب‌وکار است.

بر اساس تحلیل داده‌های کمی استخراج‌شده از وب‌سایت اکالا، هر دو فرضیه پژوهش تأیید شدند. نتایج نشان دادند که جایگاه برند در معماری برند به‌طور معناداری بر سطح قیمت محصولات تأثیرگذار است و برندهای پرچمدار و پرستیژی دارای میانگین نسبت قیمت به حجم (P/V) بالاتری نسبت به برندهای محافظ و ورودی ارزان‌قیمت هستند. همچنین این یافته‌ها با چارچوب‌های نظری آکر (۲۰۰۶) و کلر (۲۰۱۳) هم‌راستا بوده و

نشان‌دهنده‌ی انطباق بین نقش استراتژیک برند و سیاست‌های قیمت‌گذاری در گروه صنعتی گلرنگ است.

جدول ۲. استراتژی برند محصولات شوینده و بهداشتی گروه صنعتی گلرنگ

گروه محصول	خط محصول	محصول	استراتژی برند
بهداشت خانه	مایع ظرفشویی	اوه پلاتینیوم	پرچمدار
		بوژنه آبی	محافظ
		اوه سبز رایحه ی سیب	ورودی ارزان قیمت
بهداشت مو	انواع شامپو	مای مخصوص موهای رنگ شده	پرستیژی
		گلرنگ مولتی ویتامین	ورودی ارزان قیمت
		اکتیو مناسب موهای رنگ شده و آسیب دیده	محافظ
		گلرنگ مولتی ویتامین protein plus	پرچمدار
بهداشت بدن	شامپو بدن	بوژنه pink poney	ورودی ارزان قیمت
		اکتیو Red	پرچمدار
		گلرنگ اسکراب بنفش	محافظ
		شون کرمی شیر و انبه	پرستیژی
بهداشت البسه	مایع لباسشویی	بوژنه رنگین شوی	ورودی ارزان قیمت
		سافتلن سبز	پرچمدار
		اکتیو بنفش	محافظ

- برندهای پرچمدار: این برندها جایگاه برتر و کیفیت بالای خود را در دسته محصولی مربوطه نشان می‌دهند و تأثیر قابل توجهی بر ادراک کلی از کیفیت و نوآوری شرکت دارند. نمونه‌های آن در سبد گلرنگ شامل اوه پلاتینیوم در مایع

ظرفشویی، گلرنگ مولتی ویتامین protein plus در شامپو، اکتیو Red در شامپو بدن و سافتلن سبز در مایع لباسشویی هستند.

- برندهای محافظ/همراه: این برندها عمدتاً برای حفاظت از برندهای اصلی یا پرچم‌دار در برابر رقابت قیمتی یا برندهای ارزان‌قیمت‌تر طراحی شده‌اند. بوژنه آبی (مایع ظرفشویی)، اکتیو مناسب موهای رنگ شده و آسیب دیده (شامپو)، گلرنگ اسکراب بنفش (شامپو بدن) و اکتیو بنفش (مایع لباسشویی) نمونه‌هایی از برندهای محافظ در پورتفولیوی گلرنگ هستند.
- برندهای ورودی ارزان‌قیمت: این برندها برای جذب مشتریان جدید با محدودیت بودجه یا آن‌هایی که برای اولین بار وارد یک دسته محصولی می‌شوند، طراحی شده‌اند. اوه سبز رایحه‌ی سیب (مایع ظرفشویی)، گلرنگ مولتی ویتامین (شامپو)، بوژنه pink poney (شامپو بدن) و بوژنه رنگین شوی (مایع لباسشویی) در این دسته قرار می‌گیرند.
- برندهای پرستیژی: این برندها که معمولاً برای مشتریان خاص و با درآمد بالا طراحی می‌شوند، به افزایش اعتبار و ارزش ویژه کل سبد محصول کمک می‌کنند. مای مخصوص موهای رنگ شده (شامپو) و شون کرمی شیر و انبه (شامپو بدن) نمونه‌هایی از این نقش در پورتفولیوی گلرنگ هستند.

این تنوع در نقش‌های برندها، به گروه صنعتی گلرنگ امکان می‌دهد تا بخش‌های مختلف بازار را با دقت بیشتری هدف‌گذاری کند، حضور خود را در قفسه‌های فروشگاه‌های تقویت نماید، مصرف‌کنندگان به دنبال تنوع را جذب کرده و ریسک وابستگی بیش از حد به عملکرد یک برند خاص را کاهش دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر نشان داد که گروه صنعتی گلرنگ از یک معماری برند ترکیبی استفاده می‌کند که ترکیبی از استراتژی‌های خانه برندها و برندهای تصدیق شده است. این رویکرد به گلرنگ امکان داده تا سبد محصولی متنوعی ارائه دهد که شامل برندهای پرچم‌دار، محافظ، ورودی ارزان‌قیمت و پرستیژی است. تحلیل داده‌ها با استفاده از شاخص‌های نسبت قیمت به حجم (P/V) و رتبه‌بندی پر فروش‌ترین محصولات نشان داد که برندهای پرستیژی و پرچم‌دار بالاترین P/V را دارند، در حالی که برندهای ورودی ارزان‌قیمت کمترین P/V را به خود اختصاص می‌دهند. برندهای محافظ با P/V متوسط، نقش پر کردن شکاف‌های بازار را ایفا می‌کنند. این تنوع استراتژیک به گلرنگ کمک کرده تا بخش‌های مختلف بازار را هدف‌گذاری کند، حضور قفسه‌ای خود را تقویت نماید و ریسک وابستگی به یک برند را کاهش دهد.

تحلیل [\(Kapferer, 2012\)](#) درباره برندهای گاو شیرده که سودآوری را با حداقل بازاریابی حفظ می‌کنند، به دلیل کمبود داده‌های فروش تفکیکی در این مطالعه قابل ارزیابی نبود. این محدودیت با یافته‌های [\(Rumar & Steenkamp, 2007\)](#) که بر سودآوری برندهای قدیمی مانند Camay و Lux تأکید داشتند، در تضاد است، زیرا داده‌های گلرنگ امکان شناسایی چنین برندهایی را فراهم نکرد.

در مورد برندهای ورودی ارزان‌قیمت، یافته‌های این پژوهش با مطالعات [\(Erdem et al, 2004\)](#) و [\(Sinha & Batra, 1999\)](#) هم‌راستا است که برندهای ارزان‌قیمت را به عنوان ابزاری برای جذب مشتریان جدید و ایجاد وفاداری تدریجی معرفی کردند. برندهای ورودی ارزان‌قیمت گلرنگ مانند بوژنه رنگین شوی با P/V پایین، دقیقاً این نقش را ایفا

می‌کنند. همچنین، تأکید [Qin et al \(2024\)](#) بر افزایش تقاضای برندهای ارزان‌قیمت در شرایط اقتصادی سخت، با استراتژی گلرنگ برای هدف‌گذاری مصرف‌کنندگان حساس به قیمت هم‌خوانی دارد.

یافته‌های این پژوهش با مطالعات پیشین در حوزه معماری برند و پورتفولیوی برند هم‌راستا است و در عین حال برخی تفاوت‌های بومی را در بازار ایران نشان می‌دهد. [Aaker \(2006\)](#) بر اهمیت فاصله قیمتی ۱۵-۳۰٪ بین رده‌های مختلف برند تأکید کرده بود، که در این مطالعه نیز تأیید شد؛ برندهای پرستیژی و پرچمدار گلرنگ با P/V بالا (مانند شامپو بدن پرستیژی با ۳۷۶,۱۷) نسبت به برندهای ورودی ارزان‌قیمت (مانند مایع ظرفشویی ورودی ارزان‌قیمت با ۷۲,۸۸) تفاوت قیمتی قابل‌توجهی دارند. این فاصله قیمتی با استراتژی‌های پیشنهادی آکر برای جلوگیری از جابه‌جایی ناخواسته مشتریان بین رده‌ها هم‌خوانی دارد.

مطالعات [Loken et al\(2010\)](#) نشان دادند که برندهای محافظ برای محافظت از برندهای اصلی در برابر رقبا ارزش‌های قیمتی طراحی می‌شوند. در مورد گلرنگ، برندهای محافظ مانند اکتیو بنفش در مایع لباسشویی با P/V متوسط، نقشی مشابه ایفا می‌کنند و از برندهای اصلی در برابر رقبا محافظت می‌کنند، که با این مطالعات هم‌خوانی دارد. با این حال، برخلاف یافته‌های [Dwivedi & Merrilees \(2012\)](#) که هشدار داده بودند برندهای محافظ ممکن است به ارزش برند اصلی آسیب بزنند، این پژوهش شواهدی از این خطر در سبد گلرنگ نشان نداد، احتمالاً به دلیل مدیریت دقیق جایگاه‌یابی.

محدودیت‌ها و میزان تعمیم‌پذیری:

این پژوهش با وجود تحلیل دقیق معماری برند گلرنگ، با محدودیت‌های زیر مواجه بوده است:

۱. عدم دسترسی به داده‌های واقعی برند: داده‌ها صرفاً از منابع عمومی (مثل وب‌سایت اکالا) جمع‌آوری شده و امکان دسترسی به اطلاعات داخلی نظیر سهم بازار، بودجه تبلیغاتی یا عملکرد مالی برندها وجود نداشت.
۲. عدم آگاهی از استراتژی‌های مدیریتی: تحلیل بر اساس مشاهدات و داده‌های بیرونی انجام شد و به اهداف یا استراتژی‌های درون‌سازمانی برندها دسترسی نبود؛ بنابراین تفسیر نقش برندها ممکن است با قصد واقعی مدیریت متفاوت باشد.
۳. عدم امکان تحلیل برندهای گاو شیرده: به دلیل نبود داده‌های تفکیکی فروش و سودآوری، امکان شناسایی و ارزیابی برندهای با نقش «گاو شیرده» فراهم نشد، که بر جامعیت تحلیل نقش‌های استراتژیک در پورتفولیوی گلرنگ تأثیر گذاشته است.

ORCID

Shahriar Azizi  <http://orcid.org/0000-0002-7240-8553>
Alireza Rasekh  <https://orcid.org/0009-0009-2672-9661>
Mehdi Najafi  <https://orcid.org/0009-0003-5707-078X>

منابع

1. Farzin, S. (28 Esfand, 1403). *Analysis and Review of the Detergent and Cosmetics Industry*. Bourse Monthly. Retrieved from: <https://tsemag.ir/بهره‌آرایی-و-تحلیل-صنعت-شوینده-و-آرایشی-بهداشتی>

References

1. Aaker, D. A. (2004). *Leveraging the corporate brand*. California management review, 46(3), 6-18. <http://dx.doi.org/10.2307/41166218>
2. Aaker, D. A. (2006). *Brand portfolio strategy*. Strategic direction, 22(10).
3. Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and schuster.
4. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge*. California Management Review, 42(4), 8-23. <http://dx.doi.org/10.1177/000812560004200401>
5. American Marketing Association. (2019). *Brand architecture*. In AMA Dictionary. Retrieved from <https://www.ama.org/marketing-news/the-science-and-magic-of-brand-architecture/>
6. Babbie, E. R. (2020). *The practice of social research (15th ed.)*. Cengage Learning.
7. Brexendorf, T. O., & Keller, K. L. (2017). *Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand innovativeness and brand architecture*. European Journal of Marketing, 51(9/10), 1530-1551. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0445>
8. Chailan, C. (2009). Brand architecture and brands portfolio: a clarification. European Journal of International Management, 4(2), 173–183. <http://dx.doi.org/10.1108/14502190910976529>
9. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.1080/15424065.2022.2046231>
10. Dwivedi, A., & Merrilees, B. (2012). *The impact of brand extensions on parent brand relationship equity*. Journal of Brand Management, 19(5), 377–390. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.46>
11. Erdem, T., Zhao, Y., & Valenzuela, A. (2004). *Performance of store brands: A cross-country analysis of consumer store-brand preferences, perceptions, and risk*. Journal of Marketing Research, 41(1), 86–100. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.86.25087>
12. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning. www.cengage.com/highered
13. Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). *How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences*

- between emerging and developed markets*. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(5), 869-890.
14. Hira, M. P., Ahmad, A., & Ashari, S. N. (2025). *Linking Marketing Positioning and Consumer Brand Loyalty: The Mediating Effect of Price Perception*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 15(1), 144-155.
 15. Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (5th ed.)*. London: Kogan Page.
 16. Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
 17. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Boston: Pearson Education.
 18. Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). *Brands and branding: Research findings and future priorities*. Marketing Science, 25(6), 740–759. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
 19. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th ed.* Boston: Pearson Education.
 20. Kumar, N., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Harvard Business Press.
 21. Laforet, S., & Saunders, J. (2005). *Managing brand portfolios: How strategies have changed*. Journal of Advertising Research, 45(3), 314–324. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050379>
 22. Lalitendu, M., & Bidhu, B.M. (2023). *Customer Loyalty in the FMCG Sector “A Case Study of Odisha”*. European Economic Letters (EEL), 13(4), 1071–1078. <https://doi.org/10.52783/eel.v13i4.706>
 23. Loken, B., Joiner, C., & Peck, J. (2010). *Category attitude measures: Exemplars, beliefs, and general attitude*. Journal of Consumer Psychology, 20(3), 278–285. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_07
 24. Punch, K. F. (2014). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches (3rd ed.)*. SAGE Publications.
 25. Qin, V., Pauwels, K., & Zhou, B. (2024). *Data-driven budget allocation of retail media by ad product, funnel metric, and brand*

- size. *Journal of Marketing Analytics*, 12(2), 235-249.
<https://doi.org/10.1057/s41270-024-00294-2>
26. Rajagopal, R., & Sanchez, R. (2004). *Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories*. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 233-247.
<https://doi.org/10.1108/10610420410546961>
27. Riezebos, R. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Harlow: Pearson Education.
28. Sinha, I., & Batra, R. (1999). *The effect of consumer price consciousness on private label purchase*. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.
[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(99\)00013-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(99)00013-0)
29. Smith, J. A., & Nimon, K. (2015). *Secondary data analyses from published descriptive statistics: Implications for human resource development theory, research, and practice*. *Advances in Developing Human Resources*, 17(1), 26-42.
<https://doi.org/10.1177/1523422314559805>
30. Watkins, D. C. (2022). *Secondary data in mixed methods research*. Sage Publications.