

## Designing a Model of Factors Affecting the Success of Branding for Manufactured Products in Kermanshah Province

Saba Amiri<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Management and Entrepreneurship Department, Faculty of Social Sciences, Economic and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran, Email: s.amiri@razi.ac.ir

### Article Info

**Article type:**  
Research Full Paper

**Article history:**  
Received: 19.05.2024  
Revised: 13.06.2024  
Accepted: 10.07.2024

**Keywords:**  
Branding  
Designing Brand  
Marketing  
Market Management  
Entrepreneurship

### ABSTRACT

Branding is a set of measures to create a popular and lasting mentality of products in the mind of the consumers. Therefore, the aim of the current research was to design a model of factors affecting the success of branding for manufactured produced in Kermanshah province, which was carried out using the grounded theory research method. Strauss and Corbin's approach was used for data coding. Data collection was done through semi-structured interviews with the help of judgmental and snowball sampling methods, with 31 industrial company managers, university professors, government officials and private sector experts in Kermanshah province. Interviews continued until theoretical data saturation was achieved. Three methods of triangulation, asking questions in several ways and using expert and diverse interviewers were used to verify the validity of the interviews, and to know the reliability, the recoding method and "intra-topic agreement percentage" were used, which was calculated as 90.73%. In the research model, 2918 open codes, 301 concepts and 60 subcategories were identified. The results showed that the success model of the branding of manufactured products in Kermanshah province is affected by various factors that can be classified into causal, intervening, and contextual conditions, and by implementing the proposed strategies, various consequences can be planned for it. At the end, suggestions were presented separately for each area to improve the branding situation in Kermanshah province, including the formation of an organization in charge of branding in the country to provide financial and nonfinancial support to eligible businesses.

**Cite this article:** Amiri, S. 2024. Designing a Model of Factors Affecting the Success of Branding for Manufactured Products in Kermanshah Province. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 11 (4), 61-84.



© The Author(s).

DOI: 10.22069/jead.2024.22460.1829

Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

## طراحی مدل عوامل موثر بر موفقیت برندسازی برای محصولات تولیدی استان کرمانشاه

صبا امیری<sup>۱\*</sup>

<sup>۱</sup> گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران، رایانامه: s.amiri@razi.ac.ir

| اطلاعات مقاله  | چکیده   |
|--|---|
| <b>نوع مقاله:</b><br>مقاله کامل علمی - پژوهشی  | برندسازی مجموعه اقداماتی برای ایجاد ذهنیت محبوب و ماندگار از محصولات در ذهن مخاطب است. لذا هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل عوامل موثر بر موفقیت برندسازی برای محصولات تولیدی استان کرمانشاه بود که با روش پژوهش نظریه داده‌بنیاد انجام شد. بدین منظور، رویکرد استراوس و کوربین برای کدگذاری داده‌ها مورد استفاده قرار داده شد. گردآوری داده‌ها از طریق انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند به کمک روش‌های نمونه‌گیری قضائتی و گلوله‌برفی با ۳۱ نفر از مدیران بنگاه‌های صنعتی، اساتید دانشگاه، مسئولین دولتی و خبرنگان بخش خصوصی در استان کرمانشاه انجام شد و تا دستیابی به اشباع نظری داده‌ها ادامه پیدا کرد. از سه روش مثلث‌سازی، مطرح کردن پرسش‌ها به چند روش و به‌کارگیری مصاحبه‌کننده‌های خبره و متنوع، برای تأیید اعتبار مصاحبه‌ها استفاده شد و برای آگاهی از میزان پایایی از روش کدگذاری مجدد و «درصد توافق درون موضوعی» بهره‌گیری شد که ۹۰/۷۳ درصد محاسبه گردید. در مدل پژوهش، ۲۹۱۸ کد باز، ۳۰۱ مفهوم و ۶۰ زیرمقاله شناسایی شدند. نتایج نشان داد مدل موفقیت برندسازی محصولات تولیدی استان کرمانشاه متأثر از عوامل گوناگونی است که در شرایط علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای قابل طبقه‌بندی بوده که با اجرای راهبردهای پیشنهادی، پیامدهای مختلفی برای آن قابل طرح هستند. در انتها، پیشنهادهایی به تفکیک هر حوزه، برای بهبود وضعیت برندسازی در استان کرمانشاه ارائه شد؛ از جمله تشکیل سازمان متولی برندسازی در کشور جهت حمایت مادی و معنوی از کسب‌وکارهای واجد شرایط. |
| <b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۳/۰۲/۳۰<br><b>تاریخ ویرایش:</b> ۱۴۰۳/۰۳/۲۴<br><b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۳/۰۴/۲۰ |   |
| <b>واژه‌های کلیدی:</b><br>برندسازی<br>طراحی برند<br>بازاریابی<br>مدیریت بازار<br>کارآفرینی           |   |

**استناد:** امیری، صبا. (۱۴۰۳). طراحی مدل عوامل موثر بر موفقیت برندسازی برای محصولات تولیدی استان کرمانشاه.

مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۱۱ (۴)، ۸۴-۶۱.

DOI: 10.22069/jead.2024.22460.1829

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان



## مقدمه

در سال‌های اخیر، برندسازی به یکی از مهم‌ترین موضوعات حوزه بازاریابی تبدیل شده است (Faschan et al., 2020). تأثیرگذاری برندسازی به گونه‌ای است که اگرچه در ابتدا محصولات، برند را در اذهان تداعی می‌کند، اما در میان‌مدت با تداوم حضور در بازار، به کمک برند، مهر تأیید بر کیفیت و مقبولیت کالاها و خدمات زده خواهد شد (Sharda and Bhat, 2019). برند مناسب می‌تواند منافع شرکت‌های تجاری را ترسیم کرده و تولیدات عرضه شده را از رقابت‌های منفی و تقلب‌های احتمالی حفظ نماید (خادمی، ۱۳۹۴). براساس دیدگاه محققان، برند نام یا نمادی است که کسب‌وکار یا سازمان، آن را با هدف ارزش‌آفرینی برای محصولات مورداستفاده قرار می‌دهند؛ برند فقط یک نام نیست، بلکه یک نشانه، سمبل یا آرم گرافیکی نیز دارد که منحصر به فرد بوده و دارای مالکیت معنوی است (باقلی و همکاران، ۱۳۹۸). در تعبیر دیگر، برند آن چیزی نیست که مدیران کسب‌وکارها فکر می‌کنند که هستند یا دوست دارند باشند، بلکه تصویری است که مشتریان از نام شرکت و محصول آن دارند (Faschan et al., 2020). بنابراین می‌توان گفت، محصول آن چیزی است که در کارخانه‌ها ساخته می‌شود و برند آن چیزی است که مشتری خریداری می‌کند (Thai et al., 2020).

لذا با عنایت به این مسأله که برند با ایجاد ارزش افزوده، به عنوان یکی از مهمترین دارایی‌های کسب‌وکارها تلقی می‌شود، توجه به عواملی که موجب خلق ارزش برند برای شرکت می‌شود، از اهمیت بالایی برخوردار است (کاظمی و بافندکار، ۱۳۹۶)، فقط در این صورت است که کسب‌وکار، هزینه و زمان کمتری را برای تبدیل مشتریان عادی به مشتریان بالقوه و وفادار پذیرا خواهد شد

(Ko et al., 2019). علاوه بر این، داشتن یک برند معتبر، سبب می‌شود هزینه‌های کسب و کار، به‌واسطه جلوگیری از سرمایه‌گذاری‌های بی‌هدف، بطور محسوس کاهش یافته و به واسطه جذب مشتریان وفادار، سودآوری آن افزایش یابد (خادمی، ۱۳۹۴).

علیرغم اهمیت مسأله برندسازی در محیط کسب‌وکار، استان کرمانشاه با دارا بودن پتانسیل‌های ویژه اقتصادی، اجتماعی، طبیعی، جذبه‌های تاریخی و طبیعی، برخورداری از موقعیت استراتژیک، چهارفصل بودن و انواع جاذبه‌های قابل عرضه به بازارهای داخلی و بین‌المللی به ویژه کشور عراق، به دلیل گاهی کم‌کوشی و ناهمزمانی کارکردها و اقدامات نهادهای مسئول، تاکنون نتوانسته جایگاه واقعی خود را در محیط کسب و کار پیدا نماید که منجر به صدماتی جبران‌ناپذیر به پیکره فرهنگ، اجتماع و اقتصاد استان شده است (حسین‌پور و حشمتی، ۱۴۰۰). همچنین، این استان با ۲ میلیون نفر جمعیت در ۱۴ شهرستان، از سال ۱۳۵۵ یکی از استان‌های با نرخ بیکاری بالا بوده و تاکنون نرخ بیکاری آن از میانگین کشوری پایین‌تر نیامده است به طوری که ۴ درصد از بیکاران کشور در این استان قرار دارند و عمدتاً در دهه اخیر در رتبه اول یا دوم بیکاری کشور قرار دارد (گزارش مرکز آمار ایران، ۱۴۰۲).

یکی از علل مهم این مسأله، می‌تواند فقدان تلاش برای برندسازی در استان کرمانشاه باشد (حسین‌پور و حشمتی، ۱۴۰۰) که از ابزارهای مهم تدوین یک برنامه صحیح آمیخته بازاریابی است؛ این چالش، موجب شده بسیاری از کسب‌وکارهای فعال در استان، با وجود کیفیت مناسب محصولات خود، نتوانند به معرفی و فروش مناسب محصول خود به بازارهای ملی و بین‌المللی بپردازند (ولی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹) که چالشی اساسی است. این در حالی است که امروزه، با توجه به تغییر سبک زندگی، مشتریان، زمان

نام، اصطلاح، طراحی، نماد یا هرچیز دیگری است که محصول خاصی را از محصولات مشابه متمایز می‌کند (Cui et al., 2018). برند مجموعه‌ای از گره‌های ذهنی یا مزایای کاربردی و منطقی و محسنات تصرف بازار هدف در ذهن است (Wang and Ding, 2017). برندها چیزی فراتر از واقعیت‌های مجازی هستند و نشان‌دهنده مجموعه ادراک‌ها و احساس‌های مصرف‌کنندگان درباره ویژگی‌های محصول و چگونگی عملکرد آن هستند (Dalman and Puranam, 2017). با توجه به تعریف برند از دیدگاه انجمن بازاریابی امریکا، هرزمان که بازاریاب، نام، لوگو یا نمادی برای محصول جدید ایجاد می‌کند، یک برند به وجود آمده است (Asseraf and Shoham, 2017). لذا برند یکی از قوی‌ترین سرمایه شرکت‌ها است. برند دارایی نامشهود ارزشمندی است که باید به طور مناسب، مدیریت شود (Merrilees et al., 2016). بازاریابان با ایجاد تفاوت‌های قابل درک بین کالاها، از طریق برندسازی و شکل‌دهی مصرف‌کنندگان وفادار، قادر به خلق ارزشی هستند که قابل تبدیل به سود مالی برای کسب‌وکار است (Moon and Sprott, 2016).

همچنین از رویکردی دیگر، می‌توان گفت، در رابطه با برند سه مفهوم اصلی و مهم وجود دارد؛ هویت برند، تصویر برند و موقعیت‌یابی برند (Petraiviciute et al., 2021). هویت یک برند از سوی فرستنده تعریف می‌شود و تصویر برند در ذهن دریافت‌کننده رشد می‌یابد. مرز برند، از یک طرف فعالیت‌هایی است که کسب‌وکار انجام می‌دهد و از طرف دیگر، احساس و ادراک مشتری است و برند لایه وسط میان این دو است. در حالی که تصویر برند، نمایانگر تصویر واقعی دریافت‌شده به وسیله مصرف‌کننده بوده و به آنها در انتخاب مکان موردنظر کمک می‌کند (Liu et al., 2020). هویت برند، جوهره

کافی برای تحقیق و شناسایی کامل یک محصول را ندارند (Dubois et al., 2021) و در صورت عدم شناخت کافی از برندها، محصولات ناشناخته و بعضاً با کیفیت پایین با تبلیغات گسترده می‌توانند به راحتی جایگزین محصولات با کیفیت استان گردند.

استان کرمانشاه قابلیت برندسازی در حوزه‌های مختلف و متنوع از جمله صنایع غذایی مانند روغن کرمانشاهی، شیرینی‌جات سنتی مانند از نان برنجی، کاک، نان خرمایی، محصولات کشاورزی، باغی و زراعی مانند انار پاوه، انگور کندوله، گیلاس صحنه، گیاهان دارویی منطقه اورامانات، نخود کرمانشاه؛ صنایع دستی شامل گیوه، لباس کردی، فرش سنقر (اداره کل صنعت، معدن و تجارت استان کرمانشاه، ۱۴۰۰) دارد که نتوانسته‌اند جایگاه واقعی خود در بازارهای فروش پیدا کنند. لذا در حال حاضر بسیاری از این محصولات، بدون برند تجاری مشخص و قابل قبول، وارد بازار می‌شوند و بسیاری از خریداران ملی با مبدأ تولید آنها آشنا نیستند (احمدی باغنی و همکاران، ۱۳۹۸). براساس مجموعه مطالب، لزوم برندسازی محصولات کسب‌وکارهای تولیدی در استان کرمانشاه ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. اگرچه برندهای داخلی با برندهای جهانی در حال حاضر فاصله دارند (احمدیان، ۱۴۰۰) لذا هدف اصلی پژوهش حاضر با رویکرد کیفی، ارائه مدل پارادایمی عوامل مؤثر بر موفقیت برندهای محصولات تولیدی استان کرمانشاه بوده است.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مروری بر مفاهیم مرتبط با برند: واژه برند در ابتدا برای تمایز یک محصول از سایر محصولات به کار می‌رفته است؛ به عبارتی کاربرد برند به عنوان عملکردی برای ارائه نام، خاستگاه و اطلاعات مربوط به یک محصول برای مصرف‌کنندگان آغاز شد. برند،

(Guenther, 2019). در تفکر امروزی بازاریابی، برندسازی بخشی از فرایند حساس بودن به چگونگی درک مشتریان از محصول یا کسب‌وکار است. کسب‌وکارها از فعالیت‌های برندسازی خود برای فرستادن علامت‌های خاصی به مشتریان بازار هدفشان استفاده می‌کنند (Faschan et al., 2020).

**پیشینه تجربی پژوهش:** در ادامه مروری کوتاه بر مهمترین مطالعات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش شده است (جدول ۱):

بررسی مطالعات انجام شده نشان می‌دهد عمده پژوهش‌های داخلی براهمیت و مفاهیم مرتبط با موضوع‌های «برندسازی شخصی»، «برندسازی شهری و مکانی» و «برندسازی مکان‌های تجاری» تمرکز کرده‌اند. همچنین، مطالعه پیشینه نشان می‌دهد در استان کرمانشاه، تعداد بسیار محدودی پژوهش در حوزه برندسازی انجام شده است. از دیگر سو، مطالعات ارائه شده در پیشینه خارجی به‌طور عمده بر «تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر میزان موفقیت برندها»، «برندسازی آنلاین» یا «ارزش ویژه برند» متمرکز بوده‌اند. نکته مهم آنکه به دلیل تفاوت در محیط کسب‌وکار داخل کشور با کشورهای دیگر و به ویژه پررنگ بودن این تفاوت در استان کرمانشاه نسبت به استان‌های بزرگ، مفهوم و فرایند برندسازی و به تبع آن، عوامل موثر بر موفقیت آن کاملاً متفاوت و نیازمند رویکرد جامع و بومی است که در این پژوهش به صورت نظام‌مند و چندبعدی به آن پرداخته شد. بنابراین، می‌توان گفت شکاف نظری موجود در مبانی نظری و پیشینه این حوزه بسیار جدی بوده است.

برند بوده و منحصربه‌فردترین خصوصیات برند در هویت برند نمایان می‌شود (Cui et al., 2018) و تصویر برند مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مخاطب ایجاد شده است (Wang and Ding, 2017). درنهایت موقعیت‌یابی برند یک راهبرد بازاریابی است که هدف آن ایجاد نام تجاری خاص نسبت به برندهای رقیب، در ذهن مشتری است (Liu et al., 2020).

**مروری بر مفاهیم مرتبط با برندسازی:** برندسازی شامل کلیه مراحل درگیر در ایجاد یک نام منحصر به فرد (برند) و حفظ آن است که با استفاده از نشانه‌هایی همچون نام، آرم، سمبل و غیره، محصول یک فروشنده را از دیگری متمایز و متفاوت می‌کند. برندسازی شامل طراحی، برنامه‌ریزی و ارتباط بین نام و هویت برندها است (Anholt, 2007). در تعریف دیگر، برندسازی به مجموعه راهکارهایی گفته می‌شود که به یک برند، هویت بخشیده و آن را از دیگر رقبا متمایز می‌سازد (Miller and Mills, 2012).

نتایج حاصل از مدل‌سازی‌های برند نشان می‌دهد ادراک از رهبری یک برند، مهم‌تر از منحصر به فرد بودن آن است (Miller and Mills, 2012). همچنین گفته می‌شود برندسازی، اضافه کردن قدرت یک برند به محصولات است. بنابراین نتیجه فرایند برندسازی، خلق تمایزهاست. برندسازی ساختارهای ذهنی مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد و به آنها کمک می‌کند تا اطلاعات مربوط به محصولات را به گونه‌ای سازماندهی کنند تا تصمیم روشنی از خرید داشته باشند و برای شرکت ارزش‌آفرین باشند (Kotler and Keller, 2012). برندسازی نیاز به تلاشی بلندمدت و سطح بالایی از مهارت‌ها و منابع دارد (Guenther and

جدول ۱- مروری بر خلاصه مهم‌ترین مطالعات مرتبط با موضوع پژوهش

| عوامل مورد بررسی در پژوهش و نتایج آن  | عنوان   | سال  | پژوهشگر           |
|---|---|------|-------------------|
| نتایج نشان داد عوامل موثر بر برندسازی شخصی عبارتند از: عملکرد سازمانی؛ دانش، مهارت و هوش مدیریتی؛ ارتباطات برون‌سازمانی؛ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی؛ داشتن چشم‌انداز شخصی؛ ویژگی‌های شخصیتی؛ مهارت‌های رهبری؛ مهارت‌های شبکه اجتماعی؛ عوامل فرهنگی اجتماعی؛ توجه به مخاطبین؛ و توجه به محتوا.   | شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری                                       | ۱۴۰۲ | زارعی و همکاران   |
| براساس نتایج، شرایط علی شامل الگوهای انگیزشی، افزایش تقاضا، تغییرات بازار کسب‌وکار، ویژگی‌های شخصیتی و عملکرد حرفه‌ای و تخصصی؛ شرایط مداخله‌گر شامل انواع زیرساخت‌های قانونی، محیط رقابتی بازار داخلی و شرایط مساعد بین‌المللی؛ شرایط زمینه‌ای شامل شایستگی فردی و مدیریتی و وجود زیرساخت‌های موردنیاز از جمله شبکه‌سازی و عوامل اجتماعی و فرهنگی؛ راهبردها شامل انواع راهبردهای اعتمادساز؛ ایجاد تمایز؛ راهبردهای تحلیل و ارزیابی برند؛ و پیامدها شامل توسعه کسب‌وکار، پذیرش اجتماعی، افزایش درآمدها و گردش پول بودند. | ارائه مدل برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط   | ۱۴۰۲ | صادقی و همکاران   |
| نتایج نشان داد فقدان تلاش برای برندسازی شهری در شهر کرمانشاه سبب شده است تا اغلب به‌جای تصاویر مثبت و مطلوب از سطح شهر کرمانشاه تصاویری متناقض و متضاد به مخاطبان مخابره شود.   | واکاوی موانع و چالش‌های برندسازی شهری در ایران در شهر کرمانشاه  | ۱۴۰۰ | حسین‌پور و حشمتی  |
| در این پژوهش، نحوه ارتباط بین عوامل موثر بر موفقیت برند محصولات کسب‌وکارهای دانش‌بنیان صنعتی شناسایی و دسته‌بندی شد. بر این اساس، سابقه شرکت و نوع مالکیت، سطح اول و تأثیرگذارترین عامل بود و در سطح‌های بعدی، ویژگی‌های برند؛ سهم بازار و ارتباطات و برنامه بازاریابی قرار داشتند.   | مدلسازی عوامل موثر بر موفقیت برند محصولات کسب‌وکارهای دانش‌بنیان صنعتی  | ۱۳۹۷ | واحدی             |
| این پژوهش نشان داد شرکت‌های نوپا، در صورت برندسازی، می‌توانند جایگاه شرکت‌های بزرگ بازار را تصاحب نمایند.   | ساخت برند شرکتی براساس سابقه محصول  | ۲۰۲۳ | Mir Bernal et al. |
| براساس این مطالعه، مواد غذایی دارای برند، نحوه عرضه مواد غذایی را بهتر پوشش دادند.  | مشارکت برای سلامت عمومی: محصولات غذایی با برند جهانی  | ۲۰۲۲ | Larrick et al.    |
| در این پژوهش یک چارچوب فرایندی برای به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی به عنوان راهبرد برندسازی پس از کووید ۱۹ ارائه شد که براساس آن، اجرای چهار گام الزامی است؛ (۱) کسب و کارها باید دیدگاه روشنی در مورد فعالیت‌های بازاریابی خود ایجاد کنند، (۲) عناصر فعلی برند باید ارزیابی شود، (۳) جدول زمانی فعالیت‌های بازاریابی با نیازهای مصرف‌کنندگان منطبق شود و (۴) کسب و کارها باید پیام‌های مرتبط با استراتژی‌های خود را ارائه دهند.  | بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک استراتژی برندسازی در زمان‌های فوق‌العاده: درس‌هایی از پاندمی کووید ۱۹ | ۲۰۲۱ | Dubbelink et al.  |

عوامل موثر در موفقیت برندسازی محصولات تولیدی در استان کرمانشاه است (دانایی‌فرد و همکاران،

روش‌شناسی پژوهش: از آنجا که هدف این پژوهش، توسعه علم و کمک به برنامه‌ریزان برای آگاهی از

روش نمونه‌گیری قضاوتی و ۲۲ نفر از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی بررسی شدند.

کفایت نمونه‌گیری توسط اشباع نظری داده‌ها محقق شد. بنابراین، نمونه‌گیری تا مصاحبه ۳۱<sup>ام</sup> که مدل به مرحله ساخت و اشباع رسید، ادامه پیدا کرد که در این مرحله دیگر داده جدیدی به مدل اضافه نشد. داده‌ها از طریق انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند و بررسی اسناد بالادستی، یادداشت‌ها، اظهارات مسئولان، خبرگان و فعالان حوزه جمع‌آوری شدند. اعتبار مصاحبه‌ها از روش مثلث‌سازی، مطرح کردن پرسش‌ها به چند روش و استفاده از چند مصاحبه‌کننده تأیید شد. برای آگاهی از میزان پایایی از روش کدگذاری مجدد و «درصد توافق درون موضوعی» بهره‌گیری شد (بیابانگرد، ۱۳۸۲). بر این اساس، روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام‌گرفته بر اساس فرمول زیر بود:

$$2 \times \left( \frac{M}{N1 + N2} \right)$$

که در آن، M تعداد موارد کدگذاری‌شده توسط دو کدگذار است که بین آنها توافق وجود داشته باشد، N1 تعداد کلی موارد کدگذاری‌شده توسط کدگذار اول و N2 تعداد کلی موارد کدگذاری‌شده توسط کدگذار دوم است. در صورتی که میزان این شاخص از ۶۰ درصد بیشتر شود، می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌ها مناسب است (بیابانگرد، ۱۳۸۲). بدین منظور برای محاسبه، از یک پژوهشگر دیگر، درخواست شد تا سه مصاحبه را کدگذاری کند. درصد توافق درون موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی به‌کار می‌رود، با استفاده از فرمول نامبرده ۹۰/۷۳ درصد شد (جدول ۲). برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از روش استراوس و کوربین استفاده شد. براین اساس، سه مرحله شامل کدگذاری باز،

این پژوهش توسعه‌ای-کاربردی بوده که با رویکرد کیفی انجام شده است. روش پژوهش، از نوع نظریه داده‌بنیاد است؛ خردمایه به‌کارگیری این راهبرد، به کاربری آن باز می‌گردد، زیرا از یکسو، در زمینه عوامل موثر بر موفقیت برندسازی محصولات تولیدی در استان کرمانشاه، مدل جامعی که دغدغه‌های بومی را در نظر گرفته باشد، وجود ندارد و از سوی دیگر، روش نظریه داده‌بنیاد برای مدل‌سازی و نظریه‌پردازی در حوزه مفاهیم و پدیده‌های نوظهور کارا است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۱).

مسئله برندسازی در برندهای بومی کرمانشاه موضوعی مهم در حوزه کسب‌وکار محسوب می‌شود، از این رو، به‌دلیل اینکه استان کرمانشاه در چند دهه اخیر، بالاترین میزان بیکاری را داشته (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۲) و براساس بررسی اجمالی کسب‌وکارها، تعداد بسیاری از آنها دارای مشکلات مدیریت بازار و برندسازی هستند، به‌عنوان قلمرو مکانی پژوهش انتخاب شد. جامعه مورد مطالعه پژوهش، مدیران عامل، اجرایی و بازاریابی شرکت‌ها و کسب‌وکارهای فعال در استان کرمانشاه (دارای برند یا فاقد برند)، پژوهشگران و اساتید متخصص و صاحب‌نظر در خصوص برندسازی، متخصصان بخش خصوصی (کارگزاران برندسازی) و کارشناسان، سیاستگذاران و مسئولان دولتی ذیربط با فرایند برندسازی در استان کرمانشاه بودند.

برای انتخاب نمونه، از روش‌های نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله‌برفی استفاده شد. در نمونه‌گیری گلوله‌برفی، پس از هر مصاحبه، از آنان خواسته شد تا افراد صاحب نظر را معرفی کنند، از این رو، به‌جز ۹ نفر نخست، سایر افراد کلیدی مطلع را متخصصان مصاحبه‌شده معرفی و تأیید کرده‌اند. در این بخش با ۳۱ نفر مصاحبه نیمه‌ساختارمند انجام شد که ۹ نفر از

به‌سطور منظم و سیستماتیک آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پرکردن جاهای خالی با مقوله‌هایی بود که نیاز به اصلاح و گسترش داشتند. در ادامه، به تأیید رساندن روابط در قبال داده‌ها و تکمیل مقوله‌هایی که اصلاح و یا نیاز به بسط و گسترش دارند، انجام شد (Corbin and Straus, 2014).

محوری و انتخابی اجرا شد؛ گام کدگذاری باز، مرحله‌ی چون تحلیل و کدگذاری، کشف طبقه‌ها، توصیف طبقه‌ها با توجه به خصوصیات آنها را شامل شد (Corbin and Straus, 2014). گام کدگذاری محوری مشتمل بر شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها بود. در نهایت، گام کدگذاری انتخابی شامل روند انتخاب مقوله اصلی

جدول ۲- آزمون تأیید پایایی به روش بازآزمون

| پایایی بازآزمون | تعداد موارد مشترک | تعداد کدهای مستخرج |       |         | شماره مصاحبه |
|-----------------|-------------------|--------------------|-------|---------|--------------|
|                 |                   | مجموع              | همکار | پژوهشگر |              |
| ۸۸/۵            | ۵۸                | ۱۳۱                | ۶۵    | ۶۶      | شماره ۳      |
| ۹۷/۶            | ۷۹                | ۱۶۲                | ۸۰    | ۸۲      | شماره ۱۸     |
| ۸۶/۱            | ۶۲                | ۱۴۴                | ۷۴    | ۷۰      | شماره ۲۵     |
| ۹۰/۸۳           | ۲۱۷               | ۴۳۷                | ۲۱۹   | ۲۱۸     | مجموع        |

۶۰ زیرمقوله (با احتساب مقوله محوری) به دست آمده است (جدول‌های ۳ تا ۷).  
 شرایط علی: تعدادی از مفاهیم مهم مستخرج در این مقوله‌ها در جدول ۳ ارائه شده‌اند.

### یافته‌های پژوهش

**الف) کدگذاری باز:** در این مرحله، ۲۹۱۸ کد از ۳۱ مصاحبه و بررسی یادداشت‌ها و اسناد استخراج شدند. با مقایسه و طبقه‌بندی کدهای مشابه، ۳۰۱ مفهوم استخراج شدند و در نهایت با طبقه‌بندی مفاهیم مشابه،

جدول ۳- مفاهیم و شواهد گفتاری شرایط علی پژوهش

| مقوله             | زیرمقوله‌ها       | مفاهیم                         | مجموع تأییدها | نمونه‌ای از روایت‌های گفتاری در مصاحبه‌ها   |
|-------------------|-------------------|--------------------------------|---------------|---|
| مهارت‌های مدیریتی | مهارت‌های مدیریتی | ۱. ضعف دانش و مهارت‌های انسانی | ۹             | درک صحیح از میزان اهمیت وجود دانش و مهارت فنی برای مدیران عملیاتی به اندازه وجود سرمایه در گردش کسب‌وکار اهمیت دارد، زیرا فرایند برندسازی را تحت تأثیر جدی می‌گذارد.  |
|                   |                   | ۲. ضعف دانش و مهارت‌های فنی    | ۷             |   |
|                   |                   | ۳. ضعف دانش و مهارت‌های ادراکی | ۴             |   |
|                   |                   | ۴. تجربه و مسئولیت‌پذیری       | ۱۰            |   |
|                   |                   | ۵. سبک مدیریت در بنگاه         | ۶             |   |
| ویژگی‌های محصول   | ویژگی‌های محصول   | ۱. کیفیت بالای محصول           | ۱۸            | تنوع محصولات را می‌توان با یک برند یا چند برند عرضه کرد. بستگی به سیاست‌های شرکت و مجموعه دارد. اگر بخواهد چند رده قیمتی داشته باشد باید از برندهای متنوع برای محصولات متنوع استفاده کند. در غیر اینصورت یک برند برای همه محصولات پیشنهاد می‌گردد |
|                   |                   | ۲. دوام و ماندگاری محصول       | ۱۳            |   |
|                   |                   | ۳. تنوع محصول                  | ۱۸            |   |
|                   |                   | ۴. استانداردسازی محصول         | ۷             |   |
|                   |                   | ۵. طراحی متناسب با نیاز مشتری  | ۱۲            |   |
|                   |                   | ۶. بسته‌بندی جذاب و بادوام     | ۱۳            |   |
|                   |                   | ۷. خلاقیت و نوآوری در محصول    | ۱۶            |   |
|                   |                   | ۸. رعایت حقوق مصرف‌کننده       | ۸             |   |



طراحی مدل عوامل موثر بر موفقیت برندسازی برای محصولات... / صبا امیری

|   |    |  |  |
|---|----|--|--|
| <p>اگر شرکت‌های تولیدکننده می‌خواهند در بازارها مطرح شوند، باید برند دارای اعتباری داشته باشند، به این معنا که مشتری هنگام خرید از آن برند، احساس اطمینان و آرامش داشته باشد و دچار شک و تردید نشود.</p>  | ۱۶ | ۱. جذاب بودن برند                                | عوامل مرتبط با برند                                |
|   | ۱۴ | ۲. آگاهی از برند                                 |  |
|   | ۱۵ | ۳. ارزش آفرینی شخصی برای خریدار                  |  |
|   | ۱۸ | ۴. خوشنامی برند                                  |  |
|   | ۱۲ | ۵. سابقه و اصالت برند                            |  |
|   | ۱۱ | ۶. هویت برند                                     |  |
|   | ۴  | ۷. کیفیت ادراک شده از برند                       |  |
|   | ۱۳ | ۸. نوآوری برند                                   |  |
|   | ۱۴ | ۹. ارزش ویژه برند                                |  |
|   | ۶  | ۱۰. به خاطر سپرده شدن آسان نام برند              |  |
|   | ۱۵ | ۱۱. اعتبار و وجهه شرکت صاحب برند                 |  |
|   | ۱۷ | ۱۲. وفاداری نسبت به برند                         |  |
|   | ۱۳ | ۱۳. پویایی و روزآمدی برند                        |  |
| <p>یکی از علل مهم برای موفقیت برندسازی، شایسته‌سالاری است؛ شایسته‌سالاری به معنای انتخاب افراد اعم از مدیران، مسئولین، کارشناسان و کارگران بر اساس تخصص و دانش و مهارت آنها است نه روابط خانوادگی و دوستی. اگر یک بنگاه قرار است برندسازی موفق داشته باشد، باید نیروهای آن خبره باشند و هر نیرو در جایگاه مناسب خود قرار بگیرد.</p>               | ۹  | ۱. تکمیل تیم کاری                                | اداره صحیح کسب و کارها و عوامل درون سازمانی و تیمی |
|   | ۷  | ۲. تشکیل تیم براساس روابط حرفه‌ای                |  |
|   | ۸  | ۳. قائم به فرد نبودن اداره کسب و کار             |  |
|   | ۹  | ۴. احساس نیاز جدی به برندسازی                    |  |
|   | ۶  | ۵. وجود نگاه سیستمی و مشارکتی                    |  |
|   | ۹  | ۶. ریسک‌پذیری در تیم کاری                        |  |
|   | ۱۰ | ۷. سابقه بنگاه (کسب و کار)                       |  |
|   | ۵  | ۸. تمایز میان مالکیت و مدیریت در بنگاه           |  |
| <p>با توجه به تغییراتی که دنیای رقابتی امروز کرده است، جلب رضایت مشتریان در فرایند فروش اهمیت بسیاری دارد، زیرا مشتریان راضی می‌توانند دیگر مشتریان بالقوه را نیز به سمت برند بکشانند. یکی از عواملی که می‌تواند موجب رضایتمندی مشتریان شود، لذت بردن آنها از خرید است، بنابراین برند باید تجربه لذت بردن از خرید را برای مشتریان فراهم آورد.</p> | ۵  | ۱. زیبایی‌خواهی مشتریان                          | عوامل مرتبط با مشتریان                             |
|   | ۱۲ | ۲. لذت از خرید                                   |  |
|   | ۱۱ | ۳. برندگرایی مشتریان                             |  |
|   | ۶  | ۴. نوجویی مشتریان                                |  |
|   | ۴  | ۵. بومی‌گرایی مشتریان                            |  |
|   | ۱۳ | ۶. احساس متفاوت بودن                             |  |
|   | ۱۵ | ۷. حس تعلق به برند                               |  |
|   | ۲۸ | ۸. عدم حساسیت مشتری به قیمت                      |  |
|   | ۹  | ۹. استفاده اینفلوئنسرها از برند به عنوان مشتریان |  |
|   | ۶  | ۱۰. سبک زندگی مشتریان                            |  |
| <p>یکی از نکات مهم در موفقیت برندسازی، توجه به جانمایی صحیح مراکز فروش است، از همان ابتدای کار باید برای محل فروش برند برنامه‌ریزی کرد. اینکه در مراکز عمده‌فروشی یا خرده‌فروشی یا نمایندگی‌های خود بنگاه توزیع می‌گردد، باید از ابتدای برندسازی مورد توجه قرار گیرد. وجود تعداد کافی مراکز فروشگاهی برای موفق شدن برند الزامی است.</p>           | ۹  | ۱. وجود نمایندگی خرید در مناطق استان             | عوامل مرتبط با محل خرید                            |
|   | ۱۵ | ۲. مناسب بودن مکان جغرافیایی فروشگاه             |  |
|   | ۱۱ | ۳. سهولت دسترسی                                  |  |
|   | ۴  | ۴. امکانات رفاهی فروشگاه                         |  |
|   | ۳  | ۵. فضای جذاب داخل فروشگاه                        |  |
|   | ۶  | ۶. وجود روابط قوی بین فروشنده و خریدار           |  |
|   | ۶  | ۷. مدیریت عملکرد فروشندگان                       |  |
| <p>شرکت صاحب برند باید برای بهبود تجربه مشتری برنامه‌ریزی کند، بدین منظور می‌تواند نرخ حفظ و از دست دادن مشتریان را برآورد کرده، تعداد شکایت‌های ثبت شده در یک بازه زمانی مخصوص را برآورد کرده و</p>  | ۲۲ | ۱. رضایت مشتریان                                 | عوامل مرتبط با تجربه خرید                          |
|   | ۱۴ | ۲. وفاداری مشتریان                               |  |
|   | ۱۵ | ۳. تکریم و احترام مشتریان                        |  |
|   | ۱۳ | ۴. اطمینان از خرید                               |  |

|  |    |   |  |
|--|----|---|--|
| نسبت شکایت‌ها به پاسخ‌ها و راهکارهای ارائه شده را تخمین بزند.  | ۱۷ | ۵. تکرار خرید<br>۶. خاطره خوب از خرید برند  |  |
|  | ۱۵ |   |  |
| از آنجا که تعدادی از بنگاه‌های صنعتی با نحوه هزینه‌کرد صحیح سرمایه آشنا نیستند، مبلغ هنگفتی بابت خرید تجهیزاتی می‌دهند که ضرورتی برای بنگاه ندارد و سرمایه‌ای را که می‌توانند برای برندسازی هزینه کنند، صرف تجهیزات غیرضروری می‌کنند.  | ۱۰ | ۱. وجود تجهیزات بومی با سطح فناوری مناسب<br>۲. هزینه مناسب خرید تجهیزات و ماشین‌آلات جدید<br>۳. وجود سوله‌های کارگاهی مناسب<br>۴. تأمین مواد اولیه موردنیاز   | وجود و تناسب امکانات، مواد و تجهیزات         |
|  | ۶  |   |  |
|  | ۷  |   |  |
|  | ۶  |   |  |
| اگر بنگاه بخواهد در زمینه برندسازی موفق عمل کند باید مدیریت مالی درستی داشته باشد، بدین منظور لازم است در فرایند تولید تا حد امکان صرفه‌جویی انجام داده و بهینه عمل کند. در غیر اینصورت نمی‌تواند در بخش بازاریابی و تبلیغات برای توسعه برندش موفق عمل کند.  | ۵  | ۱. تطبیق تولیدکنندگان با شرایط در حال تغییر<br>۲. هزینه مناسب و پایین تولید<br>۳. مرحله چرخه عمر محصول<br>۴. منحنی عرضه و تقاضا در صنعت<br>۵. اندازه کسب‌وکار<br>۶. حوزه فعالیت کسب‌وکار  | عوامل مرتبط با تولید                         |
|  | ۷  |   |  |
|  | ۶  |   |  |
|  | ۳  |   |  |
|  | ۱۰ |   |  |
|  | ۳  |   |  |
| مدیریت صحیح بازار پیش‌زمینه برندسازی است؛ بسیاری از تولیدکنندگان با اهمیت حفظ بازار فعلی خود آشنا نیستند، آنها نمی‌دانند هزینه جذب یک مشتری جدید حدود چهار تا پنج برابر هزینه حفظ مشتری فعلی است. لذا فکر می‌کنند مفهوم مدیریت بازار به این معناست که فقط ویزیتور استخدام کنند. اشتباه بزرگی که باید اصلاح شود، زیرا مدیریت بازار مفهومی عام‌تر و تخصصی‌تر را می‌طلبد. | ۱۲ | ۱. استفاده از استراتژی‌های صحیح بازاریابی و بازاریابی<br>۲. شناخت الگوهای رفتار خرید مشتریان<br>۳. سرمایه‌گذاری برای تبلیغات مناسب<br>۴. انطباق برنامه‌های بازاریابی با چرخه عمر محصول<br>۵. وجود دانش، تجربه و تخصص کافی در خصوص تدوین برنامه بازاریابی<br>۶. وجود بازار مناسب برای محصولات بومی<br>۷. دسترسی به بازار ملی و بین‌المللی<br>۸. دسترسی به شبکه توزیع مناسب | تدوین و اجرای صحیح استراتژی‌های مدیریت بازار |
|  | ۴  |   |  |
|  | ۱۰ |   |  |
|  | ۶  |   |  |
|  | ۹  |   |  |
|  | ۹  |   |  |
|  | ۱۸ |   |  |
|  | ۱۱ |   |  |
| کاملاً واضح است بخشی از بنگاه‌های استان، یک طرح کسب‌وکار و امکانسنجی مبتنی بر واقعیت و مناسبی ندارند و صرفاً به دلیل اخذ مجوز، یک طرح کسب‌وکار تشریفاتی نگارش کرده‌اند که از جزئیات آن هم مطلع نیستند.   | ۹  | ۱. توجه‌پذیری فنی، بازاری و اقتصادی<br>۲. موقعیت مناسب دسترسی به منابع تأمین<br>۳. دسترسی مناسب به شبکه‌های توزیع<br>۴. موقعیت مناسب دسترسی به بازار<br>۵. توجه به ضرورت امکانسنجی  | امکانسنجی دقیق تأسیس اولیه بنگاه             |
|  | ۶  |   |  |
|  | ۹  |   |  |
|  | ۸  |   |  |
|  | ۴  |   |  |

فراهم باشد تا برندسازی به صورت یک ضرورت اساسی در بنگاه مدنظر قرار داده شود. لذا کار تیمی منجر به افزایش سرمایه اجتماعی میان مدیران، متخصصان و کارگران بنگاه می‌شود و فضای اعتماد متقابل را برای برندسازی توسعه می‌دهد. همچنین با توجه به یکی از تعاریف مدیریت که هنر و مهارت انجام کار «با» و «به‌وسیله» دیگران است، در صورتی که این هنر و مهارت وجود داشته باشد، فرایندهای زنجیره تولید در بنگاه با برنامه‌ریزی دقیق برای موفقیت برندهای بنگاه طراحی و اجرا خواهند شد. علاوه بر این، وجود و تناسب امکانات، مواد و تجهیزات به عنوان زیرساخت اصلی برای تولید محصولاتی که می‌توانند برند شوند، بسیار ضروری است. درنهایت، تدوین و اجرای صحیح استراتژی‌های مدیریت بازار اصل مهمی است که بازاریابی و برندسازی را به یکدیگر متصل می‌کند، زیرا بدون برنامه‌ریزی دقیق برای تبلیغات، قیمت‌گذاری، توزیع و بخش‌بندی بازار هدف نمی‌توان انتظار داشت برند معرفی شده موفق گردد. همه عوامل نامبرده به عنوان شرایط علی پژوهش در صورتی موفقیت‌آمیز خواهند بود که براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، امکانسنجی راه‌اندازی بنگاه با دقت انجام شده باشد و بنگاه بدون هدف و توجیه اقتصادی تأسیس نشده باشد.

**شرایط زمینه‌ای:** تعدادی از مفاهیم مستخرج مهم در این مقوله‌ها در جدول ۴ ارائه شده‌اند.

**مقوله محوری:** «موفقیت برندسازی محصولات کرمانشاه» به‌عنوان مقوله محوری این پژوهش انتخاب شد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد، زمانی که مقوله‌های علی، بستر ایجاد و توسعه برندهای محصولات استان کرمانشاه را فراهم می‌آورند، احتمال به موفقیت رسیدن فرایند برندسازی بیشتر می‌شود؛ عوامل مرتبط با مهارت‌های مدیریتی، به عنوان عامل پایه‌ای در شکل‌گیری موفقیت برندسازی محصولات تولیدی در استان کرمانشاه تأثیرگذار هستند. بدین‌منظور فراهم آمدن دانش و مهارت‌های فنی، انسانی و ادراکی به همراه تجربه و مسئولیت‌پذیری در تیم مدیریتی بنگاه برای برندسازی الزامی می‌باشد. این در حالی است که انتخاب سبک مدیریتی صحیح با رویکرد مشارکتی برای توسعه برند در بنگاه بسیار مهم است. این عامل به همراه عواملی که مرتبط با محصول، مرتبط با برند، مرتبط با مشتریان، مرتبط با محل خرید، مرتبط با تجربه خرید و مرتبط با تولید هستند باید به صورت کامل و دقیق هم‌پیش از آغاز فرایند برندسازی و همچنین هم‌زمان با آن، موردتوجه قرار گیرند تا براساس هدف‌گذاری‌های دقیق، موفقیت برندسازی محصولات تولیدی در استان کرمانشاه تضمین شود. در کنار این عوامل، اداره صحیح کسب‌وکارها و عوامل درون سازمانی و تیمی، در راستای تشکیل تیم کاری متنوع، متخصص و حرفه‌ای با رویکرد شایسته‌سالاری و رویکرد سیستمی با کمترین میزان اختلاف میان مدیریت و مالکیت عامل مهم علی دیگری است که باید در محیط داخلی بنگاه

جدول ۴- مفاهیم و شواهد گفتاری شرایط زمینه‌ای پژوهش

| مقوله          | زیرمقوله‌ها           | مفاهیم   | مجموع تأکیدها | نمونه‌ای از روایت‌های گفتاری در مصاحبه‌ها   |
|----------------|-----------------------|--|---------------|---|
| شرایط زمینه‌ای | عوامل اجتماعی- فرهنگی | ۱. تأثیرپذیری مشتریان از یکدیگر  | ۱۶            | بیشتر افرادی که در استان سرمایه دارند، حاضر   |
|                |                       | ۲. وجود تفکر تجاری، سرمایه‌گذاری و ثروت‌آفرینی در تولیدکنندگان                   | ۱۰            | نیستند خطر کنند و سرمایه خود را در تولید و  |
|                |                       | ۳. رویکرد سرمایه‌گذاری نسبت به برندسازی  | ۹             | صنعت هزینه کنند، این مسأله نشان می‌دهد تفکر   |
|                |                       | ۴. ایجاد فضای اعتماد به خرید محصولات بومی  | ۱۹            | تجاری و ایجاد ثروت در استان وجود ندارد یا   |
|                |                       | ۵. ایجاد فرهنگ کار تیمی و سخت‌کوشی   | ۲۰            | خیلی ضعیف است. در این شرایط، برندسازی که  |
|                |                       | ۶. همسویی برند با بافت اجتماعی استان   | ۵             | گامی برای رسیدن به موفقیت بیشتر در بنگاه است  |
|                |                       | ۷. تصویرسازی مطلوب از استان  | ۷             | ممکن است دچار چالش شود.   |
|                |                       | ۸. نقش آفرینی رسانه‌های ارتباط جمعی  | ۱۰            |   |
|                |                       | ۹. موقعیت و طبقه اجتماعی مشتریان   | ۷             |   |
| شرایط زمینه‌ای | عوامل سیاسی- قانونی   | ۱. حمایت قانونی از برند در داخل و خارج کشور                                      | ۲۵            | متأسفانه در حال حاضر قوانینی که وجود دارد، نه   |
|                |                       | ۲. یکپارچگی قوانین در کل کشور  | ۱۱            | تنها از برند و برندسازی و صاحب برند حمایت   |
|                |                       | ۳. تدوین سازوکارهای کاهش اثرات تحریم‌ها  | ۵             | نمی‌کند، بلکه به نوعی از پیشرفت برندسازی نیز  |
|                |                       | ۴. ایفای نقش تسهیلگری دولت   | ۱۲            | جلوگیری به عمل می‌آورد. لزوم تدوین و مهم‌تر از  |
|                |                       | ۵. قوانین و مقررات حاکم بر بازارهای بین‌المللی                                   | ۱۹            | آن اجرای دقیق قوانین حمایتی از برندسازی نه تنها   |
|                |                       | ۶. حذف / اصلاح قوانین دست و پاگیر و غیرضروری                                     | ۱۳            | بر برندهای استان کرمانشاه بلکه بر برندهای کل  |
|                |                       | ۷. تسهیل فرایند صادرات محصولات   | ۱۱            | کشور نیز اثرگذار است.   |
|                |                       | ۸. وجود قوانین مالکیت معنوی شفاف   | ۷             |   |
|                |                       | ۹. جلوگیری از توسعه برندهای جعلی و نامعتبر در بازار                              | ۵             |   |
|                |                       | ۱۰. عدم دخالت نظرات شخصی در اجرای قوانین   | ۶             |   |
|                |                       | ۱۱. کاهش احساس وجود فضای امنیتی در استان   | ۱۰            |   |
| عوامل اقتصادی  | عوامل اقتصادی         | ۱. وجود ثبات نسبی در نرخ ارز   | ۱۰            | زمانی که مدیر یک بنگاه با تغییرات روزانه و بعضاً  |
|                |                       | ۲. وجود ثبات در هزینه‌ها   | ۱۸            | ساعتی در هزینه‌ها مواجه می‌شود، نمی‌تواند تصمیم   |
|                |                       | ۳. اقتصاد قابل پیش‌بینی  | ۹             | بگیرد که مواد اولیه بخرد یا نخرد، تولید کند یا  |
|                |                       | ۴. بودجه حمایتی دولت   | ۱۷            | نکند، حتی تأمین‌کننده مواد اولیه ممکن است مواد  |
|                |                       | ۵. جلوگیری از واردات بی‌رویه و قاچاق   | ۲۶            | اولیه را بفروشد یا نفروشد و این زنجیره همینطور  |
|                |                       | ۶. قدرت خرید و سطح اقتصادی مشتریان بازار هدف                                     | ۱۵            | ادامه دارد، تا جایی که فرایند تولید دچار چالش می‌گردد.  |
| عوامل فناورانه | عوامل فناورانه        | ۱. ایجاد سطح مناسب فناوری‌های مورد استفاده در فرایند تولید، توزیع و فروش محصولات | ۵             | لذا می‌توان گفت یکی از عوامل تأثیرگذار بر   |
|                |                       | ۲. ایجاد هماهنگی میان فناوری‌های چرخه تولید محصولات                              | ۴             | عملکرد و موفق شدن یا نشدن برندها، نحوه  |
|                |                       | ۳. بهره‌گیری از فرصت‌های نوآورانه  | ۱۱            | مواجهه بنگاه با فرصت‌های موجود است؛ اینکه مثلاً   |
|                |                       | ۴. تطابق فناوری محصولات با تغییرات بازار هدف                                     | ۵             | یک بخش از بازار به دلیل کم‌کاری یک برند دیگر یا هر دلیل دیگری، خالی باقی مانده، فرصتی را برای بنگاه فراهم می‌آورد تا برند خود را در آن بخش معرفی و ارائه نماید. |
| برندسازی       | زمان                  | ۱. زمان مناسب برای آغاز برندسازی   | ۴             | هر بنگاه با توجه به منابع و استراتژی‌های موجود  |
|                |                       | ۲. طول مدت اجرای فرایند برندسازی   | ۳             | خود باید ببیند مناسب‌ترین زمان برای شروع ایجاد و معرفی برندش چه زمانی است.  |

شرایط مداخله‌گر: تعدادی از مفاهیم مستخرج مهم در این مقوله‌ها در جدول ۵ ارائه شده‌اند.

جدول ۵- مفاهیم و شواهد گفتاری شرایط مداخله گر پژوهش

| مقوله  | زیر مقوله‌ها  | مفاهیم  | مجموع تأکیدها   | نمونه‌ای از روایت‌های گفتاری در مصاحبه‌ها   |
|--|---|---|---|---|
| شرایط مداخله گر                                  | تأمین منابع مالی  | ۱. تسهیل شرایط درخصوص تأمین تضامین، وثایق، زمان بازپرداخت و میزان سود تسهیلات | ۱۹  | فضای استان ما برای سرمایه‌گذاری بسیار محدود است، وقتی با شهروندان دیگر استان‌ها صحبت می‌کنیم متوجه می‌شویم تصویری که از کرمانشاه دارند یک فضای بسته امنیتی پر از بیکاری و جرم است، طبیعی است در چنین شرایطی سرمایه‌گذار تمایلی برای هزینه کردن سرمایه خود در راستای توسعه برندهای استان و همکاری با آنها ندارد. |
|  |   | ۲. تدوین و اجرای برنامه‌های تأمین مالی مناسب برای حمایت از تولیدکنندگان       | ۱۸  |   |
|  |   | ۳. افزایش تعداد سرمایه‌گذاران خطرپذیر در استان                                | ۱۰  |   |
|  |   | ۴. توسعه فضای سرمایه‌گذاری در استان   | ۹   |   |
|  |   | ۵. مدیریت صحیح مالی توسط بنگاه  | ۱۰  |   |
|  | حمایت‌های بخش دولتی   | ۱. اختصاص حمایت‌های کافی برای خرید محصولات بومی دارای برند                    | ۱۸  | مستقل عمل کردن هر سازمان، فقط گمراهی تولیدکننده را در پی دارد که در نهایت نمی‌داند مثلاً برای دریافت مشاوره برندسازی به کجا مراجعه کند یا برای ثبت برندش به کجا. در حال حاضر حمایت‌ها در حوزه برندسازی در استان گم است.   |
|  |   | ۲. نقش‌آفرینی دولت در جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی                            | ۱۵  |   |
|  |   | ۳. وجود ساختارهای مناسب برای تسهیل فرایندهای نظام اداری در ادارات دولتی       | ۲۱  |   |
|  |   | ۴. تقویت هم‌افزایی نهادها و بخش خصوصی   | ۴   |   |
|  | حمایت‌های بخش خصوصی   | ۱. دادن به برندسازی در اهداف و برنامه‌ها                                      | ۱۲  | .... مثلاً ایفای نقش اتاق بازرگانی خیلی مهم است، زیرا به عنوان نهادی قدرتمند می‌تواند در توسعه بازارهای برندها اثرگذار باشد   |
| ۲. ایجاد مشوق برای انگیزش بخش خصوصی              |   | ۷   |   |   |
| ۳. تسهیل فرایندهای حمایت از بنگاه‌های استان      |   | ۱۱  |   |   |
| سیاست‌گذاران تصمیم‌سازان و درک درست              | ۱. ترجیح منافع استان بر منافع فردی  | ۷   | مدیران و مسئولان باید هدف شفاف و دقیقی را در نظر بگیرند و برای آن برنامه‌ریزی کنند. در این هدف باید منافع تیمی و جمعی حتماً منظور شود...  |   |
|  | ۲. اولویت دادن به برنامه‌های کیفی و بلندمدت                                   | ۱۴  |   |   |
|  | ۳. برنامه‌محور بودن به جای فردمحور بودن                                       | ۱۵  |   |   |
|  | ۴. وجود تخصص و دانش کافی  | ۹   |   |   |
| تناسب زنجیره ارزش با صنایع بالادستی و پایین‌دستی | ۱. تولید محصولات با توجه به نیاز و اولویت‌های صنایع بزرگ استان و تقاضای بازار | ۱۵  | ایجاد سازوکار همکاری بنگاه‌ها با یکدیگر برای کاهش فعالیت‌های تکراری و برون‌سپاری بخشی از فعالیت‌های غیرضروری بسیار مفید است، بنگاه‌ها حتی می‌توانند تبلیغات مشترک داشته باشند.  |   |
|  | ۲. شبکه‌سازی میان بنگاه‌ها  | ۷   |   |   |
|  | ۳. کاهش موازی‌کاری‌های در فرایندهای تولید                                     | ۷   |   |   |
| فضای رقابتی                                      | ۱. حضور و عملکرد رقبای بالفعل در بازار هدف                                    | ۳   | تجزیه و تحلیل وضعیت رقبای صنعت در حوزه برندسازی، کاری که انجام داده‌اند، نامی که برگزیده‌اند می‌تواند یک مسیر و خط‌مشی برای بنگاه تدوین کند که جایگاه نسبی برند خود را در مقایسه با رقبا تخمین بزند و برای آن تلاش کند. |   |
|  | ۲. حضور و عملکرد رقبای بالقوه در بازار هدف                                    | ۲   |   |   |

راهبردها و کنش‌ها: تعدادی از مفاهیم مستخرج مهم در این مقوله‌ها به همراه شواهد گفتاری آنها در جدول ۶ ارائه شده‌اند.

جدول ۶- مفاهیم و شواهد گفتاری راهبردها و کنش‌های پژوهش

| مقوله                   | زیرمقوله‌ها                                | مفاهیم  | مجموع تأکیدها | نمونه‌ای از روایت‌های گفتاری در مصاحبه‌ها  |
|-------------------------|--|---|---------------|--|
| راهبردهای مدیریتی       |  | ۱. انعطاف‌پذیری مدیران برای تضمین تعهد به برندسازی    | ۹             | یکی از راهبردهای اساسی برای برندسازی، توجه به لزوم برخورد و نگاه مدیران کسب‌وکار نسبت به برند و برندسازی است. باید این فضا در شرکت ایجاد گردد که برندسازی یک ضرورت است.                                  |
|                         |  | ۲. استقرار سیستم مدیریتی یکپارچه و نوآور              | ۵             |  |
|                         |  | ۳. وجود ذهنیت و فرهنگ برندسازی در بنگاه               | ۱۰            |  |
|                         |  | ۴. حمایت و باور مدیر از بازارگرایی                    | ۵             |  |
|                         |  | ۵. سازماندهی و تخصیص منابع برای حمایت از برندسازی     | ۲             |  |
| ساختارسازی سازمانی مجدد |  | ۱. تدوین چارت و ساختار سازمانی صحیح                   | ۱۵            | برای اینکه ساختار سازمانی در یک بنگاه بازنگری شود، باید روابط خانوادگی کنار گذاشته شود. سپس نیروهای توانمند در جایگاه مناسبی که برای بنگاه خروجی دارد، قرار گیرند.                                       |
|                         |  | ۲. انتساب افراد شایسته در سمت‌های مختلف               | ۹             |  |
|                         |  | ۳. نظارت بر نحوه عملکرد اعضای تیم                     | ۷             |  |
|                         |  | ۴. حضور کارکنان متعهد، توانمند و نوآور                | ۱۶            |  |
|                         |  | ۵. تقویت واحد تحقیق و توسعه و بازاریابی بنگاه         | ۸             |  |
| حل مسائل حقوقی و شراکت  |  | ۱. استفاده از وکلا و مشاوران حقوقی زبده               | ۷             | با توجه به اینکه بنگاه صنعتی مرادات حقوقی زیادی دارد که اگر اصول آن رعایت نشود، ایجاد بحران می‌کند، لزوم وجود یک مشاور یا وکیل خبره که به اصول حقوق تجارت آشنایی کافی داشته باشد، برای بنگاه ضروری است.  |
|                         |  | ۲. بازنگری در نحوه تقسیم سهام بنگاه                   | ۵             |  |
|                         |  | ۳. اصلاح ساختارهای حقوقی بنگاه                        | ۴             |  |
| برندسازی                | سازماندهی مجدد دیرین برای تأمین منابع مالی | ۱. بخشش بخشی از بدهی‌ها                               | ۳             | در حال حاضر اگر وام بنگاه معوق شود و درخواست استمهال برای آن دهد، ممکن است بانک با آن موافقت کند، ولی سود و کارمزد بیشتری به آن تعلق می‌گیرد. به نوعی جریمه به آن تحمیل می‌شود.                          |
|                         |  | ۲. استمهال وام‌های معوقه بدون افزایش سهم سود و کارمزد | ۶             |  |
|                         |  | ۳. توافق با بستانکاران                                | ۵             |  |
|                         |  | ۴. تبدیل بدهی به سهام                                 | ۴             |  |
|                         |  | ۵. تبدیل بدهی به دارایی‌های فیزیکی یا دانشی           | ۲             |  |
| تأمین منابع مالی        | مجموعه دارایی‌ها برای واگذاری و فروش       | ۱. فروش دارایی‌های مازاد                              | ۷             | فروش دارایی‌هایی که بنگاه دارد، برای به دست آوردن پول نقد و تسویه بدهی‌ها روش مناسبی است، مثلاً اگر بنگاه تجهیزات و دارایی‌های بلااستفاده‌ای دارد، می‌تواند آنها را بفروشد و پول به دستش برسد.           |
|                         |  | ۲. واگذاری یا انتقال ماشین‌آلات و تجهیزات غیرضروری    | ۸             |  |
|                         |  | ۳. واگذاری یک خط محصول                                | ۶             |  |
|                         |  | ۴. ادغام در بنگاه دیگر                                | ۳             |  |
|                         |  | ۵. خرید و تملک توسط مالک جدید                         | ۵             |  |
| موجود کارایی            |  | ۱. حفظ و تقویت مزیت رقابتی                            | ۸             | اگر برنامه‌ریزی‌های بنگاه به نحوی باشد که در هزینه‌های ثابت و متغیر صرفه‌جویی شود، کارایی افزایش می‌یابد که در پی آن می‌توان به بهبود وضعیت برند امیدوار بود.  |
|                         |  | ۲. کاهش هزینه‌های عملیاتی                             | ۱۲            |  |
| توانمندسازی راهبردهای   |  | ۱. برگزاری دوره‌های آموزشی توانمندسازی                | ۱۵            | یکی از روش‌های بسیار خوب برای اینکه مدیران، خلأهای دانشی خود را حل کنند، برگزاری دوره‌های آموزشی برای آنان است.  |
|                         |  | ۲. استفاده از ظرفیت مشاورین و متورهای فنی و تجاری     | ۱۱            |  |
| تغییر در سبد محصول      |  | ۱. بهینه‌سازی ظرفیت موجود                             | ۸             | امروزه نوآوری کلید موفقیت و توسعه بنگاه‌های صنعتی است و احتمال رکود بنگاه‌های پیشرو و نوآور بسیار کم است. پیشنهاد می‌شود بنگاه‌هایی که دنبال توسعه برند هستند یا دوره بلوغ را پشت سر گذاشته‌اند، محصولات |
|                         |  | ۲. طراحی محصولات جدید                                 | ۱۳            |  |
|                         |  | ۳. متنوع‌سازی سبد محصولات                             | ۱۲            |  |
|                         |  | ۴. حذف محصولات با حاشیه سود کم                        | ۲۱            |  |

طراحی مدل عوامل موثر بر موفقیت برندسازی برای محصولات... / صبا امیری

|                                  |   |   |    |   |
|----------------------------------|---|---|----|---|
|                                  |   | ۵. نوآوری و متمایز سازی   | ۱۳ | جدیدیدی را به برند خود اضافه نماید.   |
| همکاری با گروه‌های متنوع ذینفعان |   | ۱. هدف‌گذاری برای ایفای نقش شهروندان در برندسازی                                    | ۵  | اگر بنگاه بتواند در مراحل ایجاد و توسعه برند، حتی زمان انتخاب نام و لوگوی برند و رنگ‌بندی آن، شهروندان را وارد بازی و ماجرا کند، احتمال اشتیاق آنها برای خرید کردن از همان برند بیشتر می‌شود، زیرا به نوعی خود را مشارکت‌کننده در برندسازی می‌دانند.  |
|                                  |   | ۲. جلب مشارکت ذینفعان در فرایند برندسازی  | ۱۱ |   |
|                                  |   | ۳. مشارکت برندهای هم حوزه   | ۱۰ |   |
|                                  |   | ۴. همکاری برندهای کوچک با برندهای مطرح  | ۸  |   |
|                                  |   | ۵. برنامه‌ریزی برای بهره‌گیری از ظرفیت نخبگان                                       | ۸  |   |
| در حوزه تأمین راهبردهای عملکرد   |   | ۱. تسهیل تأمین مواد اولیه از خارج از استان  | ۷  | هر کسب‌وکار در امکان‌سنجی اولیه که انجام می‌دهد باید تأمین کنندگان مواد اولیه خود را بشناسند و با آنها رایزنی کند و بداند کدام مواد اولیه داخلی و کدام وارداتی هستند.   |
|                                  |   | ۲. ایجاد ثبات نسبی در قیمت مواد اولیه موردنیاز                                      | ۱۱ |   |
|                                  |   | ۳. تأمین مواد اولیه موردنیاز خارجی  | ۱۷ |   |
| در حوزه تولید راهبردهای عملکرد   |   | ۱. تسهیل تأمین مواد اولیه از خارج از استان  | ۷  | اگر مقرر است برندی موفق شود باید محصولی وجود داشته باشد و الزام وجود این محصول، این است که تجهیزات تولید در بنگاه فراهم باشد. این تجهیزات ممکن است ساده یا پیچیده باشند، بومی یا غیربومی باشند.   |
|                                  |   | ۲. ایجاد ثبات نسبی در قیمت مواد اولیه موردنیاز                                      | ۱۲ |   |
|                                  |   | ۳. تأمین مواد اولیه موردنیاز خارجی  | ۵  |   |
| راهبردهای ارتباطی در حوزه فروش   |   | ۱. ایجاد/ توسعه مهارت‌های مناسب فروش  | ۱۷ | به عقیده من، بازاریابی مهم‌ترین دلیل موفقیت یا عدم موفقیت یک برند می‌تواند باشد، به نحوی که اگر براساس روش‌های نوین و سلاقی مشتریان برنامه‌ریزی و اجرا شود، احتمال موفقیت برند افزایش یافته و برعکس. متأسفانه در استان ما برای بازاریابی هزینه بسیار کمی می‌شود و در اولویت آخر قرار دارد. بعضاً هم تبلیغات را با بازاریابی یک مفهوم در نظر می‌گیرند. |
|                                  |   | ۲. تبلیغات از طریق رسانه‌ها و اینفلوئنسرها  | ۶  |   |
|                                  |   | ۳. تدوین آمیخته بازار متناسب با نیاز واقعی کسب‌وکارها                               | ۱۱ |   |
|                                  |   | ۴. تدوین سیاست‌های تشویقی خرید  | ۹  |   |
|                                  |   | ۵. آموزش مستمر و تخصصی شبکه فروش  | ۱۰ |   |
|                                  |   | ۶. آموزش بازاریابی رفتاری به کارکنان  | ۱۷ |   |
|                                  |   | ۷. ارتقای پرستیژ شغل نمایندگی فروش  | ۴  |   |
|                                  |   | ۸. طراحی سازوکار شناخت‌نیازهای مصرف‌کنندگان   | ۲  |   |
|                                  |   | ۹. به‌کارگیری روش‌های بازاریابی وفاداری، بازاریابی توصیه‌ای و بازاریابی رابطه‌مند   | ۱۳ |   |
|                                  |   | ۱۰. بخش‌بندی مجدد بازارهای هدف  | ۴  |   |
| راهبردهای رقابتی                 |   | ۱. وجود کیفیت و استانداردهای لازم برای ورود به بازارهای ملی و بین‌المللی            | ۱۴ | تغییرات بازار زیاد است و این بازار پرنوسان به محصولات جدید نیاز دارد. برندهای بنگاه‌های استان برای آنکه موفق شوند و توسعه پیدا کنند، می‌توانند و باید محصولات خود را همگام با تغییرات بازار، تغییر دهند، زیرا بدون خلاقیت در تولید و فروش محصولات جدید، برند ممکن است از رقابتی خود عقب بماند.  |
|                                  |   | ۲. تمایز در برندها برای ورود به محیط‌های رقابتی                                     | ۹  |   |
|                                  |   | ۳. تضمین ارائه مداوم وعده برند  | ۵  |   |
|                                  |   | ۴. قیمت‌گذاری صحیح برای ورود به بازارها   | ۱۲ |   |
|                                  |   | ۵. تناسب با تقاضای بازار هدف برای ورود به بازارهای ملی و بین‌المللی                 | ۱۳ |   |
|                                  |   | ۶. بازاریابی بین‌المللی برندهای ملی   | ۱۰ |   |
|                                  |   | ۷. وجود سازوکار ارزش‌گذاری و گردبندی برندها در استان برای بهره‌مندی از خدمات حمایتی | ۶  |   |
| راهبردهای توسعه‌ای هویت‌سازی     |   | ۱. پایش سازمان‌های حمایت از برندسازی  | ۳  | در بسیاری از موارد همپوشانی میان شرح وظایف سازمان‌ها وجود دارد که متأسفانه این همپوشانی بیشتر فقط در شعار و حرف است، اما به صورت اجرایی و عملیاتی، تقریباً همه سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی از موضوع برندسازی و اهمیت آن غافل هستند و حمایت عملی از تولیدکننده صورت نمی‌گیرد.  |
|                                  |   | ۲. تشکیل سازمان متولی برندسازی ملی  | ۵  |   |
|                                  |   | ۳. تقویت نقش سفیران فرهنگی برای معرفی برندهای ملی و استانی                          | ۲  |   |
|                                  |   | ۴. تدوین سند ملی و استانی برندسازی  | ۷  |   |
|                                  |   | ۵. شناسایی ظرفیت‌های استان برای برندسازی  | ۲  |   |
|                                  |   | ۶. افزایش تعداد کارگزاران خدمات تخصصی ثبت برند                                      | ۸  |   |
| ۶                                | ۶ | ۱. ایجاد یک واحد و تیم مستقل ویژه برندسازی در بنگاه                                 | ۶  | پیاده‌سازی موفق یک برند در بنگاه، نیازمند بهره‌مندی   |

|   |  |  |                                      |
|---|--|--|--------------------------------------|
| حداکتری از ظرفیت و توان متورها و مشاوران این حوزه است. زیرا همه فرایندهای برندسازی انتخاب نام و رنگ لوگو تا نحوه تبلیغات و توزیع و ... همه نیازمند تخصص گرایی هستند.  | ۳  | ۲. تدوین مدل کسب و کار پویا برای بنگاه   | راهبردهای ترویجی و فرهنگ سازی        |
|   | ۹  | ۳. استفاده از ظرفیت مشاوران و کارگزاران استان جهت تسهیل فرایند برندسازی                        |                                      |
|   | ۷  | ۴. انجام برنامه ریزی راهبردی و تحلیل محیط داخلی و خارجی با SWOT در بنگاه (ترسیم استراتژی برند) |                                      |
|   | ۷  | ۵. تصویرسازی مناسب با ترسیم چشم انداز برند   |                                      |
|   | ۴  | ۶. شناسایی روندهای تأثیرگذار بر برند در بازار  |                                      |
|   | ۳  | ۷. ترسیم مخاطبان هدف برند  |                                      |
|   | ۹  | ۸. تدوین بیانیه جایگاه یابی و تمایز برند   |                                      |
|   | ۱۰   | ۹. تدوین هویت بصری برند  |                                      |
|   | ۵  | ۱۰. آگاه سازی مشتریان بازار هدف از برند  |                                      |
|   | ۲  | ۱۱. تدوین استراتژی مدیریت دارایی برند  |                                      |
|   | ۲  | ۱۲. ارائه بازخورد از فرایند برندسازی و ارزیابی ادواری منابع ارزش ویژه برند                     |                                      |
|   | در حال حاضر تعداد بسیار محدودی از برندهای استان در صدا و سیما تبلیغ می شوند. چون هزینه تبلیغات بالا است. باید شرایطی برای اعطای تخفیف های ویژه برای معرفی برندهای استان فراهم شود تا مصرف کنندگان با آنها آشنا شوند. | ۱۲   |                                      |
| ۹   |  | ۲. ارتقای دانش جامعه در خصوص برندسازی  |                                      |
| ۷   |  | ۳. کاهش برخوردهای سلیقه ای کارشناسان   |                                      |
| ۹   |  | ۴. برگزاری نشست ها و جشنواره های برند در استان   |                                      |
| ۱۰  |  | ۵. اعتمادسازی نسبت به برندهای استان  |                                      |
| اگر در کسب و کار، نیروهای توانمند وجود داشته باشند، می توان به موفقیت برندها امیدوار بود، زیرا نیروی انسانی پاشنه آشیل یک کسب و کار است و در صورت خوب بودن یا بد بودن، بنگاه مستقیماً تأثیر می پذیرد.   | ۱۵   | ۱. جذب نیروهای توانمند، متخصص و با مهارت   | توسعه زیرساخت ها                     |
|   | ۱۴   | ۲. بالا بردن توان بنگاه برای به کارگیری نیروی متخصص  |                                      |
|   | ۷  | ۳. ترجیح روابط حرفه ای بر روابط فامیلی   |                                      |
|   | ۱۳   | ۴. مهاجرت معکوس نیروهای توانمند به استان   |                                      |
| اگر مسیرهای حمل و نقل و مواصلاتی میان استان کرمانشاه با استان های دیگر و البته کشور عراق، فراهم باشد، امکان توزیع سریعتر، آسان تر و کم هزینه تر محصولات برند به مقاصد مورد نظر بیشتر می شود، در غیر این صورت بنگاه با چالش های فراوانی برای توزیع روبرو خواهد بود.  | ۱۲   | ۱. ایجاد/ توسعه زیرساخت های خدماتی، رفاهی و حمل و نقل  | توسعه کانال های ارتباطی برای مشتریان |
|   | ۶  | ۲. ایجاد/ توسعه فناوری های ارتباطی و توسعه شبکه مخابراتی                                       |                                      |
|   | ۱۱   | ۳. ایجاد/ توسعه مراکز آموزشی و پژوهشی توانمندسازی نیروی انسانی                                 |                                      |
| صدا و سیما گزینه خوبی برای معرفی برندهای استانی و بومی به مشتریان است، زیرا مخاطبان بسیاری را پوشش می دهد. از طریق آن، برند می تواند با گروه بزرگی از مشتریان بازار هدف ارتباط بگیرد.   | ۱۷   | ۱. انجام تبلیغات در رسانه های ارتباط جمعی  | استاندارد ساز                        |
|   | ۱۱   | ۲. به روز بودن و کاربر پسند بودن وبسایت  |                                      |
|   | ۱۸   | ۳. فعالیت موثر و مداوم در شبکه های اجتماعی   |                                      |
|   | ۱۴   | ۴. انتخاب روش های توزیع مناسب و جدید   |                                      |
| کاهش زمان انجام کارهای اداری، پیش زمینه اساسی برای موفقیت کلیه فعالیت های کسب و کار از جمله برندسازی است.   | ۲۳   | ۱. کاهش بوروکراسی ها و قوانین اخذ مجوز   | راهبردهای سرمایه گذاری               |
|   | ۱۴   | ۲. تسهیل فرایند اخذ استانداردهای محصول   |                                      |
|   | ۱۲   | ۳. تطابق با استانداردهای ملی و بین المللی  |                                      |
| استان کرمانشاه ظرفیت های بسیار زیادی در حوزه کشاورزی، گردشگری، صنایع غذایی و صنایع شیمی دارد. دستگاه های اجرایی باید برای دسته بندی این حوزه ها و طبقه بندی آنها برای معرفی به سرمایه گذاران اقدام کنند. زیرا بنگاه های استان از نظر تأمین مالی عمدتاً دارای چالش هستند و باید نهایت حمایت از آنها انجام شود. | ۱۷   | ۱. معرفی حوزه ها و توانمندی های استان برای برندسازی  | راهبردهای سرمایه گذاری               |
|   | ۱۸   | ۲. جذاب سازی ظرفیت های استان برای سرمایه گذاران  |                                      |
|   | ۱۱   | ۳. توسعه روابط تجاری و اقتصادی چند جانبه برای تسهیل سرمایه گذاری خارجی                         |                                      |
|   | ۶  | ۴. توسعه کسب و کارهای بومی برای متصل شدن به بنگاه های بزرگ                                     |                                      |
|   | ۶  |  |                                      |



طراحی مدل عوامل موثر بر موفقیت برندسازی برای محصولات... / صبا امیری

|  |    |  |                          |
|--|----|--|--------------------------|
| در حوزه صنایع غذایی در استان، چند نمونه برند موفق داریم. شرکت‌های نوپا اگر می‌خواهند برند خود را توسعه دهند، بهتر است ابتدا تجربه آن برندها را بررسی و واکاوی کرده و چالش‌های و محدودیت‌های آنها را بشناسند. این چنین مسیر کوتاه‌تر و کم‌هزینه‌تری را طی خواهند کرد. | ۷  | ۱. الگوبرداری از برندهای موفق<br>۲. انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه مداوم<br>۳. مشاوره گرفتن از شرکت‌های تبلیغاتی<br>۴. اصلاح دائمی برنامه‌های مدیریت بازار<br>۵. اصلاح دائمی محصولات<br>۶. اصلاح دائمی کارکنان<br>۷. تشکیل خوشه‌های صنعتی و برندسازی برای خوشه               | بهبود مستمر در بنگاه     |
|  | ۶  |  |                          |
|  | ۵  |  |                          |
|  | ۸  |  |                          |
|  | ۹  |  |                          |
|  | ۳  |  |                          |
|  | ۵  |  |                          |
| در مدل کسب‌وکار یک شرکت باید نحوه ارتباط با مشتری به صورت کامل مشخص شود، زیرا برندسازی برپایه ارتباط دائمی با مشتریان شکل می‌گیرد و بدون وفادار کردن مشتریان امکان موفقیت برندها بسیار کم است.   | ۵  | ۱. راه‌اندازی باشگاه مشتریان<br>۲. اعطای تخفیف، هدایا، بن‌های فروش<br>۳. افزایش دانش مشتریان توسط بنگاه<br>۴. امکان فروش اینترنتی<br>۵. استقرار سیستم نظرسنجی<br>۶. افزایش شهرت برند در شبکه‌های اجتماعی<br>۷. رسیدگی به شکایات مشتریان<br>۸. جذب مشتریان ناراضی سایر برندها | مدیریت ارتباط با مشتریان |
|  | ۱۱ |  |                          |
|  | ۳  |  |                          |
|  | ۸  |  |                          |
|  | ۱۰ |  |                          |
|  | ۹  |  |                          |
|  | ۷  |  |                          |
|  | ۸  |  |                          |
| برخی مشتریان بالقوه ممکن است سوالات متداول و ساده‌ای در رابطه با برند داشته باشند و امکان مراجعه حضوری برای دریافت پاسخ را نداشته باشند.   | ۱۲ | ۱. ارائه خدمات تلفنی و آنلاین<br>۲. قابل مرجوعی بودن محصول فروخته شده<br>۳. ارائه گارانتی اصلی برای محصولات  | ارائه خدمات پس از فروش   |
|  | ۱۵ |  |                          |
|  | ۱۱ |  |                          |

پیامدها: پیامدها به دو دسته پیامدهای سطح کلان و بنگاه تقسیم شده است.

جدول ۷- مفاهیم و شواهد گفتاری پیامدهای پژوهش

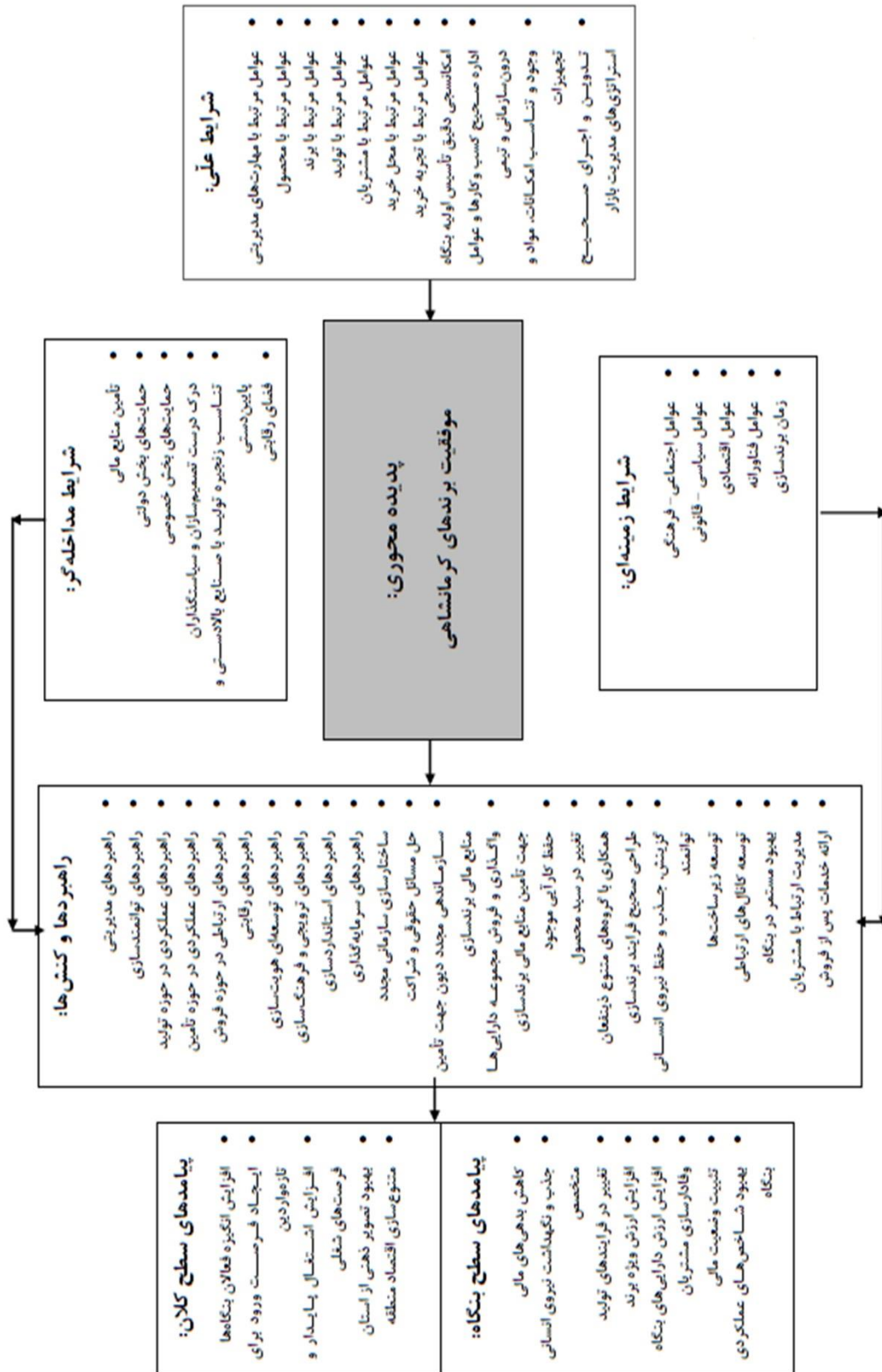
| مقوله             | زیرمقوله‌ها                      | مفاهیم                                      | مجموع تأکیدها | نمونه‌ای از روایت‌های گفتاری در مصاحبه‌ها   |
|-------------------|----------------------------------|---|---------------|---|
| پیامدهای سطح کلان | فعالان بنگاه<br>افزایش انگیزه    | ۱. افزایش سطح کیفیت زندگی                   | ۴             | یکی از تأثیرهای بسیار مهمی که موفقیت برند و برندسازی در سطح استان دارد، این است که وضعیت رفاهی افراد شاغل بهبود پیدا می‌کند و برای آنها شرایط بهتری از نظر زندگی فراهم می‌شود.                |
|                   |                                  | ۲. کاهش نرخ مهاجرت از استان                 | ۵             |   |
|                   |                                  | ۳. افزایش سرعت رشد بنگاه‌های صنعتی          | ۷             |   |
|                   |                                  | ۴. افزایش میزان جذب و توسعه سرمایه‌گذاری    | ۲             |   |
| پیامدهای سطح کلان | ایجاد فرصت ورود برای تازه واردین | ۱. خوشبینی به مقوله کارآفرینی               | ۲             | صادرات محصولات شرکت ما یک پیامد و عملکرد بسیار مهم و تأثیرگذار بود که موجب شد اطمینان مجموعه ما از کاری که آغاز کرده‌ایم و برایش تلاش کردیم، بیشتر شود و نسبت به آینده این حوزه امیدوار شویم. |
|                   |                                  | ۲. تمرکز بر مزایا به جای مسائل و مشکلات     | ۵             |   |
|                   |                                  | ۳. امکان صادرات محصولات بومی                | ۱۲            |   |
| پیامدهای سطح کلان | فرصت‌های شغلی<br>پایدار و اشتغال | ۱. کاهش شمار بیکاران تحصیلکرده              | ۲۳            | اگر شرایط تولید در شهرستان‌ها مانند مرکز استان باشد، چرا جوانان باید محل زندگی خود را رها کرده و در شرایطی سخت به مرکز استان برای پیدا کردن شغل پناه بیاورند؟                                 |
|                   |                                  | ۲. ایجاد رونق اقتصادی در استان              | ۱۴            |   |
|                   |                                  | ۳. مهاجرت معکوس از مرکز استان به شهرستان‌ها | ۱۰            |   |
|                   |                                  | ۴. کاهش مشاغل کاذب                          | ۱۰            |   |
| پیامدهای سطح کلان | بهبود تصویر ذهنی از استان        | ۱. بهبود وضعیت سرمایه اجتماعی در استان      | ۶             | برند من زمانی موفق می‌شود که بتواند اطمینان و اعتماد مخاطبان خود را حفظ کند، در این صورت مشتریان استانی به آن امیدوار می‌شوند و ...   |
|                   |                                  | ۲. ایجاد فضای امن و جذاب در استان           | ۱۵            |   |
|                   |                                  | ۳. توجه به مسئولیت‌های اجتماعی و فرهنگی     | ۳             |   |
| پیامدهای سطح کلان | تنوع اقتصادی                     | ۱. تنوع کسب‌وکارها                          | ۴             | در مدل کسب‌وکار، پیشنهاد بر تنوع جریان درآمدی است. در اقتصاد استان نیز می‌توان این پیشنهاد را ارائه   |
|                   |                                  | ۲. تکمیل فرایند زنجیره ارزش در استان        | ۳             |   |

|  |    |   |                                  |                    |
|--|----|---|----------------------------------|--------------------|
| کرد.   |    |   |                                  |                    |
| با رونق تولید مجدد در بنگاه و فروش بیشتر برندها، جریان درآمدی از سر گرفته می‌شود. بنابراین بنگاه نگرانی تأمین حقوق و دستمزد و مواد اولیه را ندارد، زیرا نقدینگی در بنگاه در جریان است.   | ۱۲ | ۱. بازپرداخت بدهی‌های معوق                          | کاهش بدهی‌های مالی               | پیامدهای سطح بنگاه |
|  | ۱۴ | ۲. حفظ جریان نقدینگی                                |                                  |                    |
| همه شرکت‌های موفق در سراسر دنیا، برای حفظ نیروی انسانی خود تلاش می‌کنند. یکی از مصداق‌های تلاش آنها، تشویقی است که به صورت مالی یا غیرمالی از کارکنان صورت می‌گیرد که بسیار موثر است.  | ۵  | ۱. متناسب‌سازی تعداد شیفت‌های کاری                  | جذب و نگهداشت نیروی انسانی متخصص |                    |
|  | ۱۸ | ۲. پرداخت به موقع حقوق و مزایا                      |                                  |                    |
|  | ۱۹ | ۳. افزایش میزان حجم تولید                           |                                  |                    |
|  | ۳  | ۴. برقراری سازوکار تشویق براساس شایستگی             |                                  |                    |
| نوآوری در کلیه فرایندهای بنگاه هم عامل موفقیت است و هم خروجی موفقیت.   | ۹  | ۱. افزایش بهره‌وری محصولات                          | تغییر در فرایندهای تولید         |                    |
|  | ۵  | ۲. توسعه خلاقیت و نوآوری                            |                                  |                    |
|  | ۷  | ۳. افزایش قدرت رقابتی در بازار                      |                                  |                    |
| ارزش ویژه برند یک دارایی ناملموس اما بسیار مهم است که هم ارزش مالی و هم ارزش روانشناختی دارد و می‌تواند در قالب نحوه نگرش، احساسات و رفتار مخاطبان منعکس شود.  | ۲۴ | ۱. ارتقای نام و نشان بنگاه                          | افزایش ارزش ویژه برند            |                    |
|  | ۱۳ | ۲. افزایش اعتبار برند بنگاه                         |                                  |                    |
|  | ۹  | ۳. سرمایه‌گذاری بر برند به عنوان سرمایه معنوی بنگاه |                                  |                    |
| تفاوت رفتار مشتریان و تأمین‌کنندگان با ما، پیش از برندسازی و بعد از آن، تفاوت داشت... که طبیعی هم است... پیش از آن ما بیشتر مطیع تصمیمات اخذ شده بودیم، اما بعد از معرفی و مطرح شدن برند شرکت، ارزش محصولات بنگاه و همین‌طور ارزش چک شرکت بیشتر شد، یعنی اعتبارمان بالا رفت. | ۱۲ | ۱. ارتقای سرمایه انسانی و اجتماعی در بنگاه          | افزایش ارزش دارایی‌های بنگاه     |                    |
|  | ۲۷ | ۲. افزایش ارزش منابع فیزیکی، مادی و انسانی          |                                  |                    |
|  | ۱۵ | ۳. بهبود وضعیت مالی بنگاه                           |                                  |                    |
|  | ۸  | ۴. توسعه بازار فروش محصولات                         |                                  |                    |
|  | ۳  | ۵. افزایش قدرت چانه‌زنی تولیدکنندگان                |                                  |                    |
| جایگاه یک برند تصویری در ذهن مشتریان است که می‌خواهید هنگام تفکر به برند شما، آن را به یاد بیاورند.  | ۶  | ۱. جایگاهیابی در ذهن مشتری                          | وفادارسازی مشتریان               |                    |
|  | ۲۰ | ۲. رضایت مشتریان                                    |                                  |                    |
|  | ۹  | ۳. خرید توسط مشتریان قدیمی                          |                                  |                    |
|  | ۱۲ | ۴. توصیه به دیگران برای خرید                        |                                  |                    |
|  | ۸  | ۵. افزایش نرخ خرید مجدد محصول                       |                                  |                    |
| برندسازی موفق در بنگاه مزیت‌ها و پیامدهای بسیاری دارد؛ اما از مهم‌ترین پیامدهای آن، اصلاح سازوکار مالی و حسابداری است تا جزئیات دقیق هزینه‌ها، فروش‌ها، سودها و ضررها محاسبه شود.  | ۱۲ | ۱. ثبات نسبی در نقدینگی موجود                       | ثبات وضعیت مالی                  |                    |
|  | ۱۵ | ۲. مدیریت صحیح هزینه‌ها و درآمدها                   |                                  |                    |
|  | ۶  | ۳. افزایش سود سالانه بنگاه                          |                                  |                    |
|  | ۵  | ۴. افزایش نرخ بازده دارایی‌ها                       |                                  |                    |
| تعریف بسته‌های حمایتی و رفاهی برای کارکنان در زمان موفق شدن برند بنگاه بسیار دلگرم‌کننده است.  | ۱۴ | ۱. بهبود شاخص‌های اقتصادی بنگاه                     | بهبود شاخص‌های عملکردی بنگاه     |                    |
|  | ۶  | ۲. بهبود شاخص‌های رفاهی بنگاه                       |                                  |                    |
|  | ۱۷ | ۳. بهبود شاخص‌های بازاری بنگاه                      |                                  |                    |
|  | ۹  | ۴. حضور مدیران منعطف و آگاه در بنگاه                |                                  |                    |
|  | ۴  | ۵. توانایی مدیریت زمان و مدیریت بحران               |                                  |                    |
|  | ۵  | ۶. افزایش تعهد، وفاداری و مسئولیت‌پذیری             |                                  |                    |

حمایت‌های بخش دولتی و خصوصی، درک درست تصمیم‌سازان و تناسب زنجیره ارزش با صنایع بالادستی و پایین‌دستی و فضای رقابتی می‌باشد. این مهم در فضایی پیچیده و چندبُعدی اجتماعی- فرهنگی، سیاسی- قانونی، اقتصادی، فناورانه و با توجه به زمان برندسازی رخ می‌دهد که گروه‌های زیادی با اهداف، ارزش‌ها، انگیزه‌ها و منافع متفاوت در شکل‌گیری آن نقش دارند. درنهایت، افزایش انگیزه فعالان بنگاه‌ها، ایجاد فرصت برای ورود تازه‌واردین، افزایش اشتغال پایدار و فرصت‌های شغلی، بهبود تصویر ذهنی از استان و متنوع‌سازی اقتصاد منطقه به‌عنوان پیامدهای سطح کلان و کاهش بدهی‌های مالی، جذب و نگهداشت نیروی انسانی، تغییر در فرایندهای تولید، افزایش ارزش ویژه برند، کاهش ارزش دارایی‌های بنگاه، وفادارسازی مشتریان، تثبیت وضعیت مالی و بهبود شاخص‌های عملکردی بنگاه به‌عنوان پیامدهای سطح بنگاه در موفقیت برندسازی محصولات تولیدی در استان کرمانشاه مطرح می‌شوند».

**ج) کدگذاری انتخابی:** پس از کدگذاری باز در فرایند کدگذاری انتخابی، میان مقوله‌ها مقایسه مداوم انجام گرفت تا روابط بین مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی توسعه داده شود. هم‌زمان با انجام کدگذاری باز و محوری، الگویی ساخته شد که حاکی از ارتباط بین مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی است (شکل ۱).

ب) کدگذاری محوری: در این سطح، سعی شد با کنار هم قرار دادن مقوله‌ها حول مقوله محوری، یک روایت اصلی، بر اساس نظریه برای مقوله ارائه شود: «عوامل مرتبط با مهارت‌های مدیریتی، محصول، برند، تولید، مشتریان، محل خرید، تجربه خرید، امکانسنجی دقیق تأسیس اولیه بنگاه، اداره صحیح کسب‌وکارها و عوامل درون سازمانی و تیمی، وجود و تناسب امکانات، مواد و تجهیزات، تدوین و اجرای استراتژی‌های مدیریت بازار، زمینه‌ساز موفقیت برندسازی محصولات تولیدی در استان کرمانشاه هستند. راهبردهای منتج از این مقوله، شامل مواردی مانند راهبردهای مدیریتی، راهبردهای توانمندسازی، راهبردهای عملکردی در حوزه تولید، راهبردهای عملکردی در حوزه تأمین، راهبردهای ارتباطی در حوزه فروش، راهبردهای رقابتی، راهبردهای توسعه‌ای هویت‌سازی، راهبردهای ترویجی و فرهنگ‌سازی، راهبردهای استانداردسازی، راهبردهای سرمایه‌گذاری، ساختارسازی سازمانی مجدد، حل مسائل حقوقی و شراکت، سازماندهی مجدد دیون و واگذاری و فروش مجموعه دارایی‌ها، حفظ کارآیی موجود، تغییر در سبد محصول، همکاری با گروه‌های متنوع ذینفعان، طراحی صحیح فرایند برندسازی، گزینش، جذب و حفظ نیروی انسانی توانمند، توسعه زیرساخت‌ها، توسعه کانال‌های ارتباطی، بهبود مستمر در بنگاه، مدیریت ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات پس از فروش است که متأثر از عواملی چون تأمین منابع مالی،



شکل ۱- مدل پارادایمی پژوهش (شیخ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

- پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر موفقیت برندسازی محصولات تولیدی در استان کرمانشاه و ارائه یک مدل پارادایمی بومی انجام شد؛ بر اساس نتایج، تمرکز برندسازی برای موفقیت باید بر این باشد که با چه نوع تصویری از برند و شخصیتی ارتباط برقرار کند، همچنین با کدام مخاطبان و چگونه با آنها ارتباط برقرار کند. برندسازی فعالیتی طولانی و مستمر است که باید هدفمند دنبال شود، بنابراین کار آسانی نیست و زمان لازم است تا بتوان در ایجاد هویت یک برند، توسعه و حفظ آن به موفقیت رسید. برندسازی حاصل پیام‌هایی است که کارآفرین به مخاطب منتقل می‌کند و بر او تأثیر می‌گذارد. هرچقدر میزان این تأثیرگذاری بیشتر باشد، نام برند قوی‌تر در ذهن مخاطبان حک می‌شود.
- مدل پیشنهادی پژوهش حاضر نشان می‌دهد به جهت موفقیت برندسازی برای محصولات تولیدی استان کرمانشاه، بکارگیری راهبردهایی که در بخش تجزیه و تحلیل یافته‌ها به آنها اشاره گردید، ضروری است.
- در ادامه پیشنهادهای کاربردی برخاسته از پژوهش ارائه شده است:**
- پیشنهاد می‌شود کارشناسان فروش و بازاریابان بنگاه در مباحث تحقیق و توسعه مشارکت داده شوند. از این طریق می‌توان با ایجاد اعتماد، نیازهای خاص هریک از گروه‌های مشتریان را درک کرد و در بهبود ارائه خدمات به آنها تلاش ورزید.
  - پیشنهاد می‌شود بنگاه‌ها، برای توسعه قابلیت‌های فناورانه و حضور در بازارهای بین‌المللی، مزیت‌های رقابتی خود را از مواد اولیه، به توانایی‌های فناورانه و دانش فنی بومی تبدیل کنند.
  - پیشنهاد می‌گردد راه‌اندازی یک نهاد مشخص متولی برندسازی در استان با شرح وظایف، اختیارات و
- حمایت‌های مشخص در دستور کار قرار داده شود یا این پیشنهاد در قالب یک پروپوزال به صورت ملی پیگیری گردد.
- پیشنهاد می‌گردد برای توسعه بازار محصولات دارای برند استان کرمانشاه و معرفی این محصولات در کشور، بهره‌گیری از پتانسیل منطقه قصرشیرین به عنوان منطقه آزاد، در اولویت قرار داده شود.
  - پیشنهاد می‌شود با توجه به وجود ظرفیت‌های خالی در بسیاری از کارخانه‌ها و کارگاه‌ها در شهرک‌های صنعتی، فهرستی از ظرفیت‌های خالی به همراه مشخصات خطوط تولید آنها توسط سازمان صنعت، معدن و تجارت یا شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه تدوین گردد تا برای راهبرد تولید بدون کارخانه مورد استفاده قرار گیرند.
  - پیشنهاد می‌شود با توجه به مشکلات اکثر بنگاه‌ها در زمینه فروش و مدیریت بازار برندها، کارگزاری‌های ارائه خدمات تخصصی بازاریابی و فروش، مانند شتاب‌دهنده‌های بازاریابی در استان با حضور متخصصان راه‌اندازی شوند یا از ظرفیت خارج استان بهره‌برداری گردد.
  - پیشنهاد می‌شود شکل‌گیری خوشه‌های صنعتی یا شبکه‌های همکاری مشترک میان صنایع فعال در یک حوزه مشخص با هدف معرفی یک برند مشترک استانی، با شناسایی حوزه‌های دارای ظرفیت، اجرایی شود.
  - پیشنهاد می‌گردد همانطور که زمان صدور پروانه تحقیق و توسعه باید دوره‌های آموزشی توسط مدیران بنگاه‌ها طی شود، در زمان صدور جواز تأسیس یا پروانه بهره‌برداری نیز، شرکت در دوره‌های توانمندسازی عمومی و تخصصی و نیز بهره‌گیری از خدمات مشاوره‌ای فنی و تجاری برای مدیران و پرسنل بنگاه‌ها الزامی گردد.

- ۲) پژوهشی در زمینه پایش وضعیت بنگاه‌ها پس از اجرای راهبردهای برندسازی انجام شود؛ هدف از ارائه این پیشنهاد، پایش مدل‌های ارائه شده در پژوهش حاضر است.
- ۳) در یک پژوهش به بررسی نقش شبکه‌های مجازی در برندسازی پرداخته شود.
- ۴) در پژوهشی به بررسی میزان نفوذ برند و جایگاه آن در تجربه مشتریان پرداخته شود.
- با توجه به وجود مشکلات مالی و کمبود نقدینگی در بنگاه‌ها، پیشنهاد می‌گردد راه‌اندازی یک صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر (VC) برای ورود سرمایه‌گذاران به استان و همچنین تأمین مالی بنگاه‌ها از طریق جمع‌سپاری (کراذ فاندینگ) به صورت قانونی، در دستور کار قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود برای تکمیل تیم مالی و حسابداری بنگاه برای مدیریت صحیح هزینه‌ها و درآمدهای ناشی از برندسازی، خدمات ویژه ارائه گردد.
- به‌منظور انجام پژوهش‌های آتی موارد ذیل، پیشنهاد می‌شود:

۱) مطالعه مشابهی در حوزه کشاورزی و صنایع تبدیلی مرتبط با آن انجام شود؛ زیرا استان کرمانشاه از نظر کشاورزی دارای پتانسیل بسیار بالایی است، اما عملکرد و خروجی این حوزه متناسب با پتانسیل‌ها و امکانات موجود نیست، لذا می‌توان موضوع برندسازی را به صورت ویژه در این حوزه بررسی کرد.

### سپاسگزاری

این پژوهش خروجی طرح پژوهشی با عنوان "شناسایی عوامل موثر بر موفقیت برندهای کرمانشاهی" بوده است که توسط اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمانشاه به عنوان کارفرما و دانشگاه رازی به عنوان طرف دوم قرارداد مورد حمایت قرار گرفته است. بدین وسیله از حمایت‌های مادی و معنوی انجام شده قدردانی می‌گردد.

### منابع

- احمدی باغنی، ف.؛ محمدی‌فر، ی. و اعظمی، م. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر برندسازی بر توسعه صادرات محصولات خاص استان کرمانشاه. چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی. ایران. تهران. دانشگاه شهیدبهشتی.
- احمدیان، ف. (۱۴۰۰). «برندسازی» مغفول مانده گردشگری کرمانشاه! خبرگزاری ایسنا. قابل دسترسی در: <https://www.isna.ir/news/1400042820133/>
- اداره کل صنعت، معدن و تجارت استان کرمانشاه (۱۴۰۰). گزارش توانمندی‌های استان کرمانشاه. قابل دسترسی در: [https://ksh.mimt.gov.ir/fa/file\\_manager/480655/](https://ksh.mimt.gov.ir/fa/file_manager/480655/)
- باقلی، ط.؛ محمدیان، م.؛ ناصحی‌فر، و. و صحت، س. (۱۳۹۸). آسیب‌شناسی برندسازی در صنعت دارویی ایران. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸ (۳۷)، ۱۳۹-۱۵۸.
- بیابانگرد، الف. (۱۳۸۲). روش‌های تحقیق در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- حسین‌پور، م. و حشمتی، الف. (۱۴۰۰). واکاوی موانع و چالش‌های برندسازی شهری در ایران و ارائه راهکارهای مناسب (مورد مطالعه: شهر کرمانشاه). فصلنامه مدیریت برند، ۸ (۲۸)، ۱۳۱-۱۶۸.
- خادمی، الف. (۱۳۹۴). بررسی وضعیت برندسازی در محصولات صادراتی و ارائه راهکارهای اجرایی توسعه آن در صنایع غذایی کشور. تهران: وزارت جهاد کشاورزی. مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی.

- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities, and regions. *Journal of Brand Management*, 14 (6), 474-475.
- Asseraf, Y. & Shoham, A. (2017). Destination branding: The role of consumer affinity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6 (4), 375-384.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. SAGE publications.
- Cui, C. C., Rad, M., & Hogg, M. K. (2018). Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research*, 87, 118-127.
- Dalman, M. D. & Puranam, K. (2017). Consumer evaluation of ingredient branding strategy. *Management Research Review*, 40 (7), 768-782.
- Dubois, D., Jung, S. & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87.
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13 (18):10310.
- Faschan, M., Chailan, C. & Huaman-Ramirez, R. (2020). Emerging adults' luxury fashion brand value perceptions: A cross-cultural comparison between Germany and China. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11 (3), 207-231.
- Guenther, M., & Guenther, P. (2019). The value of branding for B2B service firms-The shareholders' perspective. *Industrial Marketing Management*, 78 (1), 88-101.
- Ko, E., Costello, J. P. & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99 (3), 405-413.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Larrick, B., Kretser, A. & McKillop, K. (2022). Update on A Partnership for Public Health: USDA Global Branded دانایی فرد، ح؛ السوانی، س. م. و آذر، ع. (۱۳۹۱). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت؛ رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار- اشرفی.
- زارعی، ق؛ موحد، س. م. ر. و عبادی ثانی، س. (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه مدیریت برند، ۱ (۱۰)، ۲۵۸-۲۱۳.
- صادقی، م؛ فتاحی، م. و تقوایی یزدی، م. (۱۴۰۲). ارائه مدل برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۱۰ (۱)، ۱۸۴-۱۶۵.
- کاظمی، ف. و بافندکار، الف. (۱۳۹۶). تبیین عوامل موثر در برند سازی شهری بر اساس مدل پیشنهادی مارتینز و همکاران: مطالعه موردی شیراز. فصلنامه مدیریت برند، ۴ (۹)، ۱۹۰-۱۷۳.
- کریمیان، ل؛ امیرشاهی، م. الف؛ حیدرزاده، ک. و غفاری، ف. (۱۳۹۸). طراحی مدل برندسازی در شرکت‌های بیمه بازرگانی ایران با استفاده از رویکرد پژوهش ترکیبی، دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۱)، ۲۶۵-۲۴۵.
- مرکز آمار ایران (۱۴۰۲). مقایسه نرخ بیکاری استان کرمانشاه از ۱۳۸۸ تا ۱۴۰۲. منتشر شده در پایگاه خبری وزارت کشور. قابل دسترسی در: <https://www.moi.ir/news/231903/>
- واحدی، ح. (۱۳۹۷). *مدلسازی عوامل موثر بر موفقیت برند محصولات کسب‌وکارهای دانش‌بنیان صنعتی، شاهد تجربی واحدهای فناور مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان*. استاد راهنما: دکتر حسنعلی آقاجانی، استاد مشاور: دکتر عبدالحمید صفایی قادیکلایی. پایان‌نامه دکتری، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران.
- ولی‌زاده، الف؛ ذاکر حقیقی، ک. و کلهرنیا، ب. (۱۳۹۹). قابلیت‌های توسعه کلان‌شهرها در برندسازی شهری، مورد مطالعه: کلان‌شهر کرمانشاه. هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم جغرافیا، معماری و شهرسازی ایران، تهران.

- brand and product fit. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5768-5774.
- Petravičiūtė, K., Seinauskiene, B., Rūteliionė, A., & Krukowski, K. (2021). Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity. *Sustainability*, 13 (12), 6912.
- Sharda, N. & Bhat, A. (2019). Role of consumer vanity and the mediating effect of brand consciousness in luxury consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 28 (7), 800–811.
- Thai, N. V., Vuong, D. H., Ha, N. T. T., Thinh, N. Q., Kim, M. H. & Quy, N. L. D. (2020). Exploring brand loyalty toward traditional confectioneries in an emerging market. *Journal of Entrepreneurship and Sustainability*, 8 (1), 60–72.
- Wang, L. & Ding, Y. (2017). An exemption for strong brands: the influence of brand community rejection on brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 51 (5/6), 1029-1048.
- Food Products Database, *Journal of Food Composition and Analysis*, 105, 104250.
- Liu, Y., Kou, Y., Guan, Z., Hu, J., & Pu, B. (2020). Exploring hotel brand attachment: The mediating role of sentimental value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102143.
- Merrilees, B., Miller, D. & Shao, W. (2016). Mall brand meaning: an experiential branding perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 25 (3), 262-273.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1471-1479.
- Mir Bernal, P., Pecot, F., Hudson, B., & De Barnier, V. (2023). Inducing omni-temporality: product heritage appropriation in corporate heritage brand construction. *Journal of Brand Management*, 5 (9), 1-13.
- Moon, H. & Sprott, D. E. (2016). Ingredient branding for a luxury brand: The role of