

طراحی مدل فرایندی برندسازی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی^۱

سید حمید خداداد حسینی^۲، امیرمحمد گلابی^۲، جهانگیر یداللهی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۲/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۱/۱۶

چکیده

پژوهش حاضر به طراحی و تبیین مدل برندسازی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی ایران می‌پردازد. این مطالعه با درک نقش و اهمیت برندسازی کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط و با توجه به ضعف مطالعات پیشین در خصوص معرفی یک مدل برند کارآفرینانه مناسب در این بنگاه‌ها اجرا گردید. بدین منظور از چارچوب پژوهشی آمیخته اکتشافی در گردآوری داده‌ها و به منظور دست یابی به مؤلفه‌های برند کارآفرینانه استفاده شده است. روش پژوهش صورت گرفته در بخش کیفی، مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختار یافته و در بخش کمی، روش توصیفی-همبستگی بوده است. جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی شامل خبرگان و اساتید دانشگاهی بازاریابی کارآفرینانه و کارآفرینان و مدیران برند بنگاه‌های کارآفرین برتر بخش غذایی در سال ۸۷ و ۸۸، و در بخش کمی جامعه کارآفرینان برتر سال ۸۷-۸۸، معرفی شده توسط وزارت کار در صنعت غذایی می‌باشد. در بخش کیفی با استفاده از روش نمونه‌گیری ملاکی-نظری، دوازده خبره و کارآفرین برتر انتخاب شد و در بخش کمی با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، ۷۷ کارآفرین انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی مرور متون پیشین و مصاحبه نیمه‌ساختار یافته با خبرگان، و در مرحله کمی پرسشنامه محقق ساخته بوده است که از روایی محتوای مطلوب و ضریب قابلیت اعتماد (آلفای کرونباخ) ۰/۸۵ برخوردار می‌باشد. در نهایت یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که مدل برندسازی کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین، متشکل از پنج مرحله شامل (۱)

^۱ این مقاله برگرفته از یافته‌های طرح پژوهشی با حمایت صندوق حمایت از پژوهشگران کشور می‌باشد.

^۲ دانشیار، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس؛ khodadad@modares.ac.ir

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت کارآفرینی، دانشگاه تهران.

^۴ دانشیار مدیریت دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.

تحلیل و ارزیابی برند، ۲) انتخاب نام و هویت برند، ۳) تثبیت جایگاه برند در بازار، ۴) انتخاب استراتژی برندسازی و ۵) حفظ جایگاه برند میان مشتریان و بازار می‌باشد و کارآفرین با پیاده‌سازی آن تلاش می‌کند تا ضمن تأمین ارزش مورد انتظار مشتری، تقویت و توسعه جایگاه شرکت و محصولات آن در سطح بازار، و ایجاد مزیت‌های رقابتی ماندگار، پایایی و ماندگاری کسب‌وکار خود را در محیط، به صورت هر چه بیشتر حفظ نماید.

واژگان کلیدی: برندسازی، مدل برندسازی کارآفرینانه، بازاریابی کارآفرینانه، بنگاه‌های کوچک و متوسط.

۱. مقدمه

خبرگان و متخصصان کسب‌وکار، بر این باور هستند که ساختن و حفظ یک برند^۱ قدرتمند کارآفرینانه، جهت رشد، دوام و ماندگاری یک کسب‌وکار در محیط‌های رقابتی و پیچیده امروزی از اهمیتی فوق‌العاده حیاتی برخوردار است (کارن^۲، ۲۰۱۰). برند یک نام، علامت، سمبل، طرح، لوگو، صوت یا ترکیبی از این عناصر است که جهت تعیین هویت و مشخص نمودن یک محصول یا خدمت در بازار و متمایز نمودن آن از سایر رقبا، به کار می‌رود (کلر^۳، ۱۹۹۸، ۱۳۶).

اکثر مدیر مالکان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بر این باور هستند که «برندسازی^۴» فعالیتی مختص به شرکت‌های بزرگ است. بسیاری از کارآفرینان نیز باور (برداشت) مشابهی از این موضوع دارند (مریلز، ۲۰۰۷؛ ونگ و مریلز، ۲۰۰۵). در حالیکه امروزه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط^۵ (SME)، سهم قابل توجهی را در پیشرفت‌های اقتصادی جهان بر عهده دارند. نرخ رشد این کسب‌وکارها در سال‌های اخیر بسیار سریع بوده، به‌طوری‌که در حال حاضر ۹۹٫۷ درصد از کارفرمایان کشورهای امریکایی در حوزه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حال فعالیت می‌باشند (موریارتی و جونز^۶، ۲۰۰۸) و شواهد گویای مشارکت قابل توجه این شرکت‌ها در رشد اقتصادی و افزایش روند

¹ Brand

² Caren

³ Keller

⁴ Branding

⁵ Small and Medium size Enterprise

⁶ Moriarty & Jones

اشتغال و نوآوری در سطح جهان می‌باشند (موریس و همکاران، ۲۰۰۲؛ کارسون^۱، ۲۰۰۵؛ کارسون و گیلمور، ۲۰۰۰).

در این میان نکته قابل توجه این است که در اکثر متون، رفتار کارآفرینانه به کسب و کارهای کوچک و متوسط نسبت داده شده است. زیرا ماهیت یک فعالیت کارآفرینانه شامل نوآوری، ریسک‌پذیری و عملکردهای بیش‌فعالانه می‌باشد (استکز، ۲۰۰۰)، و از آنجا که بنگاه‌های کوچک و متوسط به دلیل عدم دسترسی کافی به منابع با محدودیت‌های بیشماری روبرو می‌شوند، فعالیت‌هایشان با ریسک‌پذیری و درجه بالاتری از نوآوری همراه است؛ بطوریکه فعالیت‌های کارآفرینانه را بیشتر در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توان مشاهده نمود (استکز و اسپرینگ، ۲۰۰۰).

در زمینه ضرورت و اهمیت این کسب و کارها در اقتصاد کنونی، در دهه اخیر، محققان توجه بسیاری به اصول بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط مبذول نموده‌اند (استکز، ۲۰۰۰؛ استکز و اسپرینگ، ۲۰۰۰؛ زونتانوس و آندرسون^۲، ۲۰۰۴؛ کِلر، ۲۰۰۰؛ فیلیس^۳، ۲۰۰۰؛ کارسون، ۲۰۰۵؛ گلیمر و همکاران^۴، ۲۰۰۹؛ هیل و هالتمن^۵، ۲۰۰۶؛ کران^۶، ۲۰۱۰؛ میلز^۷، ۲۰۰۸؛ مارتین^۸، ۲۰۰۹). آن‌ها همواره بر این نکته تأکید داشته‌اند که SMEها دارای ویژگی‌های منحصر به فردی هستند که بازاریابی آن‌ها را با شیوه‌های مرسوم در شرکت‌های بزرگ متمایز می‌گرداند و به زعم برخی از این صاحب‌نظران توجه به مفاهیم، تکنیک‌ها و اصول بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط، موفقیت آن‌ها را تضمین می‌نماید (مریلز، ۲۰۰۷؛ آبیملولا و کوکاک^۹، ۲۰۰۷). در این میان، بنا بر اظهارات کاتلر و کِلر^{۱۰} (۲۰۰۵)، عملیات برندسازی، یکی از اصول و تکنیک‌های عمده در بازاریابی محسوب می‌شود که همانند سایر اقدامات بازاریابی اگر به‌طور صحیح و با نوعی هوشمندی خاص انجام شود، موفقیت یک کسب و کار را تأمین می‌کند. اما علی‌رغم اینکه محققان سایر جنبه‌های بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط را به خوبی

¹ Carson

² Zontanos & Anderson

³ Fillis

⁴ Gilmore et al.

⁵ Hill and Hultman

⁶ Crane

⁷ Miles

⁸ Martin

⁹ Abimbola & Kocak

¹⁰ Kotler & Keller

بررسی و شناسایی کرده‌اند، شواهد گویای آن است که هنوز تحقیقات محدودی در زمینه نقش برندسازی - به عنوان یکی از توانمندسازهای اقدامات بازاریابی - و نقش آن در موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به ویژه با توجه به شرایط بومی موجود در کشور انجام گرفته است. از اینرو، با توجه به ضرورت و اهمیت موضوع، در این پژوهش هدف اصلی طراحی و تبیین مدل برندسازی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی ایران است که جهت دستیابی به این هدف در این پژوهش، از رویکرد پژوهش آمیخته اکتشافی استفاده شد.

۲. پیشینه پژوهش

برند یک نام، علامت، سمبل، طرح، لوگو، صوت یا ترکیبی از این عناصر است که جهت تعیین هویت و مشخص نمودن یک محصول یا خدمت در بازار و متمایز نمودن آن از سایر رقبا، به کار می‌رود (کالر، ۱۹۹۸). یکی از اصولی‌ترین تعاریف برند عبارت است از: ابزاری که منجر به ایجاد ارزش برای هر دو طرف - هم مشتری و هم شرکت - می‌شود (کران، ۲۰۱۰). در واقع، یک برند، آمیزه‌ای است از اعتقادات و تعهدات یک کسب‌وکار، تصویری که سایرین از آن کسب‌وکار در ذهن خود دارند و میزان موفقیت آن در ادای عهد خود به مشتریان می‌باشد (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۲۰۰۴، ص. ۲۰۹). ادبیات موجود در حوزه برندسازی در بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین، ریشه در مفاهیم بازاریابی و کارآفرینی دارند. از اینرو در بخش‌های آتی به منظور درک بیشتر اهمیت برندسازی، مفاهیم موجود در این زمینه بررسی می‌شود.

۲-۱- بازاریابی کارآفرینانه در بنگاه‌های کارآفرین

اصول و مفاهیم بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط، به‌طور گسترده‌ای بر اصول مدیریت، بازاریابی و کارآفرینی استوار هستند (کارسون و همکاران^۲، ۱۹۹۵). بر اساس یافته‌های کولینسون^۳ (۲۰۰۲)؛ کارسون و همکاران، (۱۹۹۵)؛ کریک^۴، (۲۰۰۴)؛ شاو^۵ (۱۹۹۹)، هر دو حوزه بازاریابی و کارآفرینی با نوآوری، خلاقیت، شناسایی فرصت در

¹ Kotler & Armstrong

² Carson et al.

³ Collinson

⁴ Crick

⁵ Shaw

جهت برآوردن نیازهای مشتریان، یافتن نیازهای بالقوه آنها و متقابلاً یافتن راهی جهت پاسخگویی به آن نیازها سر و کار دارند و فعالیتی حیاتی در جهت گسترش مرزهای یک بنگاه اقتصادی به شمار می‌روند (ببجرک و هولتمان^۱، ۲۰۰۲؛ دی و همکاران^۲، ۲۰۰۶؛ پیرسی^۳، ۲۰۰۱؛ ونگ و مریلز^۴، ۲۰۰۵). با این وجود به اعتقاد کاتلر و کلر (۲۰۰۵)، کسب و کارهای کوچک و متوسط، بازاریابی را به طور تخصصی و به شیوه متعارف به اجرا در نمی‌آورند؛ بلکه در اکثر آنها فعالیت‌های بازاریابی به صورت غیر رسمی و با اتکا به تجارب و مهارت‌های شخصی فرد کارآفرین انجام می‌شود.

این سبک از بازاریابی بنا بر نظر محققانی از جمله هیل و هالتمن^۵ (۲۰۰۶) و موریس و همکاران^۶ (۲۰۰۲)، «بازاریابی کارآفرینانه» نام دارد. در عملکرد بازاریابی کارآفرینانه، کارآفرینان به شخصه مسئولیت فعالیت‌هایی از قبیل توسعه محصول و ارتقاء برند را تقبل کرده، با برقراری تعامل مستقیم با مشتریان خود، و با به‌کارگیری شیوه‌های و روش‌های خلاقانه محصولات و خدمات ارزش افزایی برای آنها فراهم می‌آورند (کاتلر و کلر، ۲۰۰۵، ص. ۴-۵).

پژوهشگران حوزه کارآفرینی بر این باور هستند که کسب و کارهای کوچک و متوسط به واسطه محدودیت در منابع مالی، عدم دسترسی به بودجه بازاریابی، محدودیت در تعداد مشتریان و اتکای بیش از حد بر شایستگی‌ها و صلاحیت‌های فردی مدیر مالک، دارای مشخصه‌های منحصر به فردی می‌باشند که عملکرد بازاریابی کارآفرینانه در آنها را از اصول مرسوم بازاریابی که در شرکت‌های بزرگ پیاده‌سازی می‌گردند، متمایز می‌سازد (کارسون و همکاران، ۱۹۹۵). در واقع، در چنین کسب و کارهایی، بازاریابی کارآفرینانه بخشی جدانشدنی و حیاتی از کلیه فعالیت‌های شرکت به‌شمار می‌رود. ماهیت کسب و کار در بنگاه‌های کوچک و متوسط به طور ذاتی مطابق با اصول بازاریابی کارآفرینانه است و متعاقباً، منطقی به نظر می‌رسد که بنگاه‌های کوچک و متوسط، این اصول را با تمامی فعالیت‌های خود توأم نمایند (ونگ و مریلز، ۲۰۰۵).

¹ Bjerke & Hultman

² Day

³ Piercy

⁴ Wong & Merrilees

⁵ Hill & Hultman

⁶ Morris et al.

با توجه به این توصیفات ملاحظه می‌شود که تا کنون اهمیت و نقش فعالیت‌های بازاریابی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به میزان قابل ملاحظه‌ای مشخص گردیده است؛ در این میان آنچه اهمیت دارد توجه به «فرایند برندسازی»^۱ به عنوان یکی از توانمندسازهای اقدامات بازاریابی و نقش آن در موفقیت کسب‌وکارهای کوچک است (ونگ و مریلز، ۲۰۰۵) که در ادامه به بررسی متون پیشین در این زمینه می‌پردازیم.

۲-۲- جایگاه برندسازی در فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه

برندسازی، یک تکنیک محوری در عملکرد بازاریابی کارآفرینانه است که منجر به سازگاری و ماندگاری کسب‌وکار با محیط خارجی‌اش می‌شود (کارن، ۲۰۱۰). یک بنگاه اقتصادی با هر اندازه‌ای، به واسطه برندسازی، قادر است تا برای خود دارایی جدیدی به نام «دارایی برند»^۲ کسب نماید (آبیمبولا، ۲۰۰۱؛ آکر^۳، ۱۹۹۶؛ آبیمبولا و راسل^۴، ۲۰۰۷). دارایی برند بنا بر تعریف کالر^۵، (۲۰۰۰، ص، ۱۳۵)، «ارزش افزوده‌ای است که یک نام تجاری برای یک محصول یا خدمت، صرف نظر از منافع کاربردی آن محصول، به همراه می‌آورد» و نهایتاً به اعتقاد کارن (۲۰۱۰)، دارایی برند، همان صف کشیدن مشتریان و پرداخت هزینه بیشتر برای یک محصول خوش‌نام در مقابل محصولی دیگر می‌باشد.

به زعم محققانی از جمله کاتلر و آرمسترانگ^۶ (۲۰۰۸)، برندسازی از یک سو نقشی تعیین‌کننده در افزایش اثربخشی بنگاه و از سوی دیگر افزایش توانایی کسب‌وکار جهت برقراری ارتباط میان محیط داخلی و خارجی‌اش ایفا می‌نماید. برندسازی، سیاستی است که یک بنگاه اقتصادی جهت ایجاد و حفظ مزیت رقابتی، اتخاذ می‌نماید. این سیاست شامل "خلق و حفظ مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و مشخصه‌های ارزشمند برای محصول است تا آن را از منظر مشتریان منسجم، مناسب، جذاب، و متمایز نماید" (مورفی، ۱۹۹۲؛ آبیمبولا، ۲۰۰۱).

¹ Branding

² Brand Equity

³ Aaker

⁴ Abimbola & Russell

⁵ Keller

⁶ Armstrong

برندسازی را از دو منظر می‌توان بررسی کرد؛ از یک دریچه، ابتدا، برندی که یک بنگاه کارآفرین انتخاب می‌کند - بسته به سطح کاربردی - بدین لحاظ ارزشمند است که کارآفرین را ترغیب می‌کند تا تمرکزی مضاعف بر «ارزش محوری»^۱ که قصد دارد به مشتریان خود ارائه نماید، داشته باشد (مریلز، ۲۰۰۷). علاوه بر این، برندسازی کارآفرین را در شکل‌دهی هر چه سریع‌تر مدل کسب‌وکار^۲ یاری می‌کند (آییمبولا و راسل، ۲۰۰۷). دوم اینکه برندسازی اکتساب مشتریان اولیه، در اولین مراحل راه‌اندازی کسب‌وکار را افزایش می‌دهد و البته، وفاداری مشتریان در مراحل بعدی از دوره عمر کسب‌وکار را نیز تضمین خواهد کرد (مریلز، ۲۰۰۷). در نهایت، یک برند قوی قابلیت کارآفرین در برقراری ارتباط با سرمایه‌گذاران را افزایش می‌دهد و احتمال برخورداری از حمایت‌های مالی را به میزان قابل ملاحظه‌ای ارتقاء خواهد داد (کران، ۲۰۱۰).

از سوی دیگر، برندسازی نه تنها برای کارآفرین و کسب‌وکار او بلکه برای مشتریان نیز ارزش‌های متفاوت بسیاری به همراه خواهد داشت. محصولات و خدماتی که زیر یک برد متمایز به بازار عرضه می‌شوند، با کارآمدی (بهره‌وری) بیشتری نیازهای مشتریان را پوشش خواهند داد (لو و لامب^۳، ۲۰۰۰). بدین ترتیب مشتریان با وفاداری خود به برندهای قوی و شناخته شده از محصولات و خدماتی که رضایت آن‌ها را تأمین نمی‌کنند، پرهیز خواهند کرد. در واقع، یک برند قوی، فضایی امن برای مشتریان می‌باشد و می‌تواند به مشتریان در تجسم و درک بهتری از محصول یا خدمت کمک کند (ریچاردز^۴، ۱۹۹۸).

از دیدگاه کلر (۲۰۰۰)، یک برند قوی دارای مشخصه‌های عمده‌ای است که منجر به بازده مضاعفی برای یک کسب‌وکار می‌شود. وی به این نتیجه دست یافت که یک برند قوی، ارزش متمایزی به مشتری ارائه می‌کند، مطابق با میل و خواسته مشتریان است، توسط مشتریان تشدید می‌شود، جایگاه شرکت را در سطح بازار تقویت می‌کند، از استحکام و انحصار برخوردار است، به عنوان چتری عمل می‌کند که سایر دارایی‌های شرکت را پوشش می‌دهد، و دارای ماندگاری در طول زمان می‌باشد. وی همچنین بر این باور است که برندهایی که فاقد مشخصه‌های بالا می‌باشند، برندهای ضعیفی هستند

¹ Core Value

² Business Model

³ Low & Lamb

⁴ Richards

و ممکن است نتوانند در محیط‌های پیچیده و کاملاً رقابتی کنونی دوام چندانی داشته باشند (لافورت^۱، ۲۰۱۰).

۲-۳- برندسازی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین

موریس و همکاران^۲ (۲۰۰۷)، آبیمبولا^۳ و کوکاک^۴ (۲۰۰۷) در خلال بررسی متون پیشین به این نتیجه دست یافتند که تحقیقات در زمینه برندسازی در بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین هنوز در مرحله اولیه به سر می‌برد. به گفته این محققان، درحالی‌که ادبیات موجود در زمینه بازاریابی اهمیت برندسازی را تصدیق می‌کند، با این وجود هنوز تلاش‌های محققان جهت تعمیم بخشیدن یافته‌هایشان به ثمر نرسیده است.

کراک^۵ (۲۰۰۵) دریافت که در بسیاری از SME‌های کارآفرین، به برندسازی اصلاً توجهی نشده یا توجهی اندک به آن مبذول می‌شود. در این شرکت‌ها، مدیران مالک تنها کسانی هستند که عمده فعالیت‌های بازاریابی را پیاده‌سازی می‌کنند، آن‌ها میزان اندکی از فعالیت‌های خود را معطوف به برندسازی کرده یا در بسیاری از مواقع درک شایسته‌ای از مدیریت برند ندارد. این در حالی است که فرد کارآفرین می‌تواند نقش بسیار مهمی در برندسازی ایفا کند (کراک، ۲۰۰۵).

کراک (۲۰۰۵)، همچنین برندسازی در بنگاه‌های کوچک و متوسط را تحت تأثیر سه عامل عمده به شرح ذیل مطرح می‌کند:

۱. فرد کارآفرین، شامل اشتیاق، تعصبات، درک و تجسم شخصیت او از برند؛
۲. ساختارهای شرکت، شامل میزان درک و آگاهی از مدیریت و اهداف برند؛
۳. بازار، شامل ماهیت خود محصول، ماهیت رقابت و گرایش بازاریابی کسب‌وکار (اوجاسالو و اولکونن^۶، ۲۰۰۸).

¹ Laforet

² Morris et al.

³ Abimbola

⁴ Kocak

⁵ Krake

⁶ Ojasalo & Olkkonen

علاوه بر کراک، محققان دیگری نیز توجه خود را به شناسایی نقش برندسازی در کسب و کارهای کوچک و متوسط مبذول کرده‌اند که عمده‌ترین آن‌ها به شرح زیر می‌باشد:

موله و مرلیس^۱ (۲۰۰۵)، به شناسایی مشخصه‌های برندسازی در SMEهای تولیدکننده نوشیدنی پرداخته و دریافتند که کسب و کارهای کوچک و متوسط فعال در بخش تولید نوشیدنی، دارای ویژگی‌های مشترکی در برندسازی هستند، از جمله:

- تلاش جهت تولید یک محصول برتر؛
- ایجاد تصویری مثبت از محصول با تأکید بر کیفیت؛
- استفاده از یک نام و سمبل تجاری جهت معرفی شرکت در بازار؛
- ایجاد یک شبکه ارتباطات تجاری؛
- حضور و مشارکت در مراسم و مناسبت‌های محلی مانند فستیوال‌ها و نمایشگاه‌ها؛
- ارائه خدمات مشتری‌پسند در مرحله فروش محصول.

همچنین خصوصیات منتج شده از بازار که به برند چنین کسب و کارهایی نسبت داده می‌شود، عبارت است از:

- توجه به جایگاه‌های فروش محصول؛
- توجه و تأکید عمده بر بازاریابی و فعالیت‌های ترفیع؛
- گسترش دامنه محصولات به برون مرزها (موله و مرلیس، ۲۰۰۵).

ونگ و مرلیز (۲۰۰۵) دریافتند که کسب و کارهای کوچک و متوسط درک چندانی از عملیات برندسازی ندارند، بنا بر یافته‌های آن‌ها دانسته‌های مالکان نسبت به برندسازی، تنها به تبلیغات و انتخاب یک نام یا لوگو برای محصول یا شرکت محدود می‌شود. در این شرکت‌ها، فروش شخصی و ارتباطات چهره به چهره با مشتریان بخش عمده‌ای از فعالیت‌های بازاریابی و برندسازی را تشکیل می‌دهد.

بوپل^۱ (۲۰۰۳) در مطالعه‌ای موردی در خصوص برندسازی در کسب و کارهای کوچک و متوسط دریافت که بنگاه‌های کوچک و متوسط موفق، اغلب با گرایش به نوآوری

¹ Mowle & Merrilees

توانسته‌اند برندسازی را به طور شایسته‌ای پیاده‌سازی کنند و داستان زندگی فرد نوآور به عنوان سمبلی در پشت برند به گوش همگان رسیده است. همچنین کارآفرینان در این بنگاه‌ها تلاش نموده‌اند تا تصویر برند خود را در سطح ناخودآگاه مشتریان حک نمایند. از سوی دیگر یافته‌های این محقق حاکی از آن است که اگر آگاهی مشتریان از یک برند خاص بر اساس یک هویت شخصی شکل پیدا کند، برندسازی با موفقیت بیشتری روبرو می‌شود، تا اینکه از مفاهیم انتزاعی جهت ایجاد تصویر برند استفاده شود. کلر (۲۰۰۰) از زمره اولین پژوهشگران در حوزه برندسازی است. وی راهکارهایی جهت ایجاد یک برند توانا در SMEها ارائه کرد که بدین شرح است:

- تمرکز بر ایجاد یک یا دو برند قوی؛
- تمرکز بر توسعه یک برنامه بازاریابی خلاقانه جهت شناساندن یک یا دو برند عمده شرکت به مشتریان که همین امر به منشاء دارایی برند برای شرکت تبدیل شود؛
- به‌کارگیری یک آمیخته یکپارچه از عناصر برند که هم آگاهی مشتریان نسبت به برند را تقویت نماید و هم تصویر برند را در میان آن‌ها تثبیت کند؛
- طراحی استراتژی رانش به‌منظور خلق یک برند قوی و یک استراتژی کشش برای ایجاد تصویری گسترده از برند که توجه مشتریان را تا جایی که ممکن است به خود جلب نماید (کلر، ۲۰۰۰).

این‌گونه که از مطالعات پیشین بر می‌آید، قوی‌ترین ارتباط میان برندسازی و فعالیت‌های مختص به یک کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، همان نقش اثر بخش نوآوری، خلاقیت و به‌کارگیری استعدادها و خلاقانه است. البته لازم به ذکر است که در این میان، نوآوری، راهی جدید جهت انجام فعالیت‌ها و ارتقاء محصولات و خدمات فعلی شرکت بواسطه ارتقاء برند بنگاه در نظر گرفته می‌شود (آکر، ۱۹۹۶).

آبیمبولا (۲۰۰۷) بر این موضوع تأکید دارد که بنگاه‌های کوچک و متوسط با تمرکز بر ایجاد یک برند قوی و افزایش شهرت و اعتبارشان، شانس بیشتری در نشان دادن شایستگی‌ها و ظرفیت‌های خود به رقبا و ارائه ارزش افزوده به مشتریان خواهند داشت. همچنین وی، در مقاله‌ای تحت عنوان «فرایند برندسازی به عنوان یک مزیت رقابتی»،

به این موضوع اشاره می‌نماید که اکثر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در مقایسه با شرکت‌های بزرگ، به طور معمول با محدودیت‌هایی از جمله عدم دسترسی به منابع و بودجه بازاریابی کافی مواجه می‌باشند. با این وجود، اثر چنین محدودیت‌هایی را می‌توان با درک منسجم از نقش برندسازی، پیاده‌سازی یک برنامه‌ریزی دقیق و درگیر نمودن تمامی بخش‌های کسب‌وکار در ساخت برند، به حداقل رساند (آبیمبولا و راسل، ۲۰۰۷). وی در همین زمینه، و در خلال یافته‌های خود این‌گونه عنوان کرد که بنگاه‌های کوچک و متوسط جهت خلق و حفظ برندی توانا باید به پنج اصل زیر توجه نمایند:

۲-۳-۱- توجه به برندسازی شرکتی یا تأکید بر ارتقاء یک یا دو برند قوی

در اولین مراحل از برندسازی، مهم‌ترین کار، تمرکز بر عناصر مکمل برند از جمله سمبل‌ها، لوگوها و نام تجاری است. زیرا در این صورت می‌توان فعالیت‌های بازاریابی آتی شرکت را حول یک برند/نام شرکتی به عنوان یک واژه مفرد^۱، متمرکز نمود. با اعمال چنین رویکردی، حداکثر توجهات مصرف‌کنندگان به سوی نام شرکت جهت داده می‌شود و از تعارض با سایر رقبا ممانعت به عمل می‌آید (آبیمبولا، ۲۰۰۷).

۲-۳-۲- تمرکز بر طراحی یک برنامه بازاریابی خلاقانه، جهت شکل دادن تصویری منحصر به فرد از برند در ذهن مشتریان

بسیار مهم است که نام تجاری و پتانسیل نهفته در آن جهت برقراری تعامل و ارتباط با مشتریان به کار گرفته شود. یک بنگاه می‌تواند نام تجاری خود را در تمامی فعالیت‌های ترفیعی، از جمله تبلیغات و بسته‌بندی بکار گیرد (مورفی^۲، ۱۹۹۲). این عمل همچنین زمینه ساز طراحی برنامه‌های بازاریابی آتی شرکت جهت گسترش برند می‌شود (آبیمبولا، ۲۰۰۷).

۲-۳-۳- ایجاد یک مجموعه یکپارچه از عناصر برند که منجر به افزایش آگاهی مشتریان از برند و ایجاد تصویری مثبت از آن گردد

در چنین حالتی برندی که یک کسب‌وکار انتخاب می‌نماید، باید نامی به یاد ماندنی، ساده، قابل یادآوری، معتبر و قابل عرضه باشد (آبیمبولا، ۲۰۰۷).

¹ Singular Brand / Company Name

² Murphy

۲-۳-۴- طراحی استراتژی‌های مناسب به منظور جذب مشتریان

یک بنگاه کوچک و متوسط با اتخاذ استراتژی‌های شایسته و تاکید بر حفظ آن‌ها می‌تواند مشتریان را نسبت به توانایی‌های خود متقاعد نماید و تصورات و توجهات تمامی مشتریان از مشتریان هدف تا مشتریان نهایی را به خود معطوف کند. به همین منظور کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باید اغلب فعالیت‌های خود را معطوف به ایجاد شبکه‌های ارتباطی و بازاریابی دهان به دهان^۱ کنند تا بتوانند تصویری منحصر به فرد، قوی و خوشایند از برند خود در میان مشتریان به جای گذارند (هفلر و کلر^۲، ۲۰۰۲). در این خلال فعالیت‌هایی چون برقراری ارتباط عمومی بواسطه شبکه‌های اجتماعی، شرکت در مناسب‌هایی چون مراسم خیریه، ترفیع‌های مقطعی از جمله ارائه تخفیف و حمایت‌های تجاری^۳، راهکارهایی موثر و کم‌هزینه جهت تقویت برند به شمار می‌روند (آبیمبولا، ۲۰۰۷).

۲-۳-۵- اعمال راهکارهایی که برند مربوطه را تا آنجا که ممکن است در ذهن

مشتریان تداعی نماید

مدیر مالک یک SME می‌تواند با برقراری ارتباط با سایر ذینفعان و حضور در موقعیت‌های مختلف، دیدگاه‌های سایرین و به طور عمده زمینه کلی بازار را به برند خود، معطوف نماید (آبیمبولا، ۲۰۰۱).

۳. روش پژوهش

هدف پژوهش حاضر، طراحی و تبیین مدل آمیخته برند کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی ایران می‌باشد. به منظور انجام این پژوهش، چارچوب تحقیقی از نوع ترکیبی (کیفی- کمی) استفاده شد. در ادامه متناسب با روش تحقیق در هر بخش، به روش و ابزار سنجش جامعه، نمونه و روش تجزیه و تحلیل به طور جداگانه اشاره می‌شود.

¹ Word of Mouth Marketing

² Hoeffler & Keller

³ Sponsorship

۳-۱- جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی، شامل مطلعان کلیدی^۱ حوزه کارآفرینی، بازاریابی کارآفرینانه، مدیریت برند و مدیران عامل و یا مدیران ارشد برند در بنگاه‌های کارآفرین بخش صنایع غذایی ایران می‌باشد. نمونه آماری نیز عبارت است از افراد در دسترس از این جامعه که با تاریخچه فعالیت‌های بنگاه مورد بررسی آشنایی کافی داشتند. در کل، نمونه آماری عبارتست از: خبرگان و اساتید دانشگاهی بازاریابی کارآفرینانه، کارآفرینان برتر در بخش غذایی ۸۷ و ۸۸ و مدیران ارشد بازاریابی و برند در بنگاه‌های کارآفرین.

جامعه آماری در بخش کمی، کارآفرینان برتر در سال ۱۳۸۸-۱۳۸۷ است که در بخش صنعت غذایی ایران فعالیت می‌باشند. کارآفرینان معرفی شده توسط وزارت کار در سال ۸۸ که در بخش غذایی مشغول بوده‌اند، ۳۳ بنگاه بوده که به دلیل بسط و روایی بیشتر موضوع، برای بنگاه‌های که در سال ۸۷ نیز فعال بوده‌اند، پرسشنامه ارسال شد و با احتساب خبرگان و اساتید بخش بازاریابی کارآفرینانه، این جامعه به تعداد ۷۷ کارآفرین، شامل ۶۵ بنگاه برتر کارآفرین در سطح کشور، و ۱۲ صاحب‌نظر حوزه بازاریابی، کارآفرینی و برندسازی رسید. جهت انتخاب نمونه تحقیق در بخش کیفی، از روش نمونه‌گیری ملاکی-نظری، و در بخش کمی با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شد.

۳-۲- ابزار گردآوری داده‌ها

در بخش کیفی، گردآوری داده‌ها در دو مرحله انجام گرفت؛ بدین صورت که در مرحله اول، جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع، از منابع کتابخانه‌ای و مقالات معتبر استفاده شده است. در مرحله دوم، جهت گردآوری داده‌های کیفی به مصاحبه با کارآفرینان بنگاه‌های کارآفرین در بخش غذایی و کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه بازاریابی پرداخته شد. لازم به ذکر است که بنا به اهداف تحقیق، از روش مصاحبه نیمه‌ساختار یافته استفاده شده است.

در بخش کمی، مهم‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات ارسال پرسشنامه بود. در این بخش، پرسشنامه‌ها شامل نود و شش سوال در دو بخش سوالات عمومی و تخصصی بود. در بخش عمومی، اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری

¹ Key Informants

گردید و در بخش تخصصی سوالاتی مرتبط با برندسازی مطرح شده است. همچنین برای طراحی این بخش از طیف هفت گزینه‌ای لیکرت استفاده شده که یکی از رایج‌ترین مقایس‌های اندازه‌گیری به‌شمار می‌رود.

جدول ۱. رابطه متغیرهای تحقیق و سؤالات پرسشنامه

متغیرهای تحقیق	شماره سؤالات
تحلیل و ارزیابی برند	۲۰-۱
انتخاب نام و هویت برند	۴۱-۲۱
تثبیت جایگاه برند در بازار	۵۶-۴۲
انتخاب استراتژی برندسازی	۶۷-۵۷
حفظ جایگاه برند در بازار	۹۶-۶۸

۳-۳- روایی و پایایی پرسشنامه‌های کمی

به منظور برآورد روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شده است. بدین منظور در ابتدا در بخش کیفی از مصاحبه باز برای مشخص کردن مؤلفه‌های مدل برندسازی استفاده شد و در ادامه، با استفاده از نتایج مصاحبه باز، فهرست واری‌های اولیه پرسشنامه تدوین شد. در نهایت، نظر خبرگان موضوع در ارتباط با اعتبار گویه‌های پرسشنامه بررسی شد که شواهد بیانگر مطلوبیت اعتبار محتوای پرسشنامه بوده است. از سوی دیگر، در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۱۵ پرسشنامه، پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از این پرسشنامه‌ها میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. در نهایت میانگین آلفای کرونباخ ۰/۸۵٪ به‌دست آمد. آلفای کرونباخ برای تک‌تک مؤلفه‌ها به ترتیب درصد به‌دست آمده در جدول زیر نشان داده شده است. این اعداد نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

جدول ۲. تحلیل پایایی داده‌ها از طریق الفای کرونباخ

ضریب آلفا (در صورت حذف معقوله)	مؤلفه‌ها
۰,۷۸۴۰	تحلیل و ارزیابی برند
۰,۷۳۵۹	انتخاب نام و هویت برند
۰,۷۵۱۵	تثبیت جایگاه برند در بازار
۰,۶۹۴۴	انتخاب استراتژی برندسازی
۰,۷۳۷۱	حفظ جایگاه برند در بازار

۳-۴- روایی و پایایی بخش کیفی

به منظور تأمین روایی درونی داده‌های کیفی ابتدا بر این موضوع اکتفا شد که حداقل دو تا سه نفر از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه موردی در مورد آنچه تفسیر کردند، توافق داشتند. سپس برای افزایش قابلیت اعتماد و روایی درونی از کنش متقابل سه‌گانه^۱ - مثلث سازی نظری- که عبارت است از ارزیابی داده‌ها از دیدگاه‌های مختلف استفاده شد^۲ (دلاور، ۱۳۸۶، ص. ۲۴۰).

برای پایایی کیفی، ابتدا بر اشباع نظری تکیه شد؛ بدین صورت که از مصاحبه نهم به بعد اشباع نظری وجود داشت. علاوه بر این، در پارادایم کلی نگرانه- استقرایی، روایی کامل، پایایی کامل را نیز در بر می‌گیرد (دانایی فرد و مظفری، ۱۳۸۷). با این وجود، برای آنکه پژوهش تکرارپذیر باشد، روش‌های بازبینی در زمان کدگذاری، همچنین مراجعه به مشارکت‌کنندگان برای طبقه‌بندی و تأیید نتایج، تأیید همکاران پژوهشی^۳، و کفایت منابع مورد ارجاع^۴ که دانایی فرد و مظفری (۱۳۸۷)، آن‌ها را به عنوان روش‌های پایایی در پژوهش‌های کیفی معرفی نموده‌اند، به کار گرفته شد.

^۱ Triangulation

^۲ بدین صورت که از مقایسه اطلاعات و داده‌های گردآوری شده از سه دیدگاه مختلف شامل (۱) اسناد و متون آکادمیک، (۲) مصاحبه موردی با کارآفرینان برتر و (۳) مصاحبه موردی با خبرگان و اساتید دانشگاهی، به جستجوی ثبات و همخوانی میان یافته‌ها پرداخته شد تا اینکه مشخص شود آیا میان ابعاد و مؤلفه‌های مدل تحقیق همگرایی وجود دارد.

^۳ Peer Debriefing

^۴ Referential material adequacy

۳-۵- تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی

جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل محتوا استفاده شد. به کارگیری این روش پژوهش شامل مراحل زیر می‌باشد:

۱. تلخیص داده‌ها: تفسیر مصاحبه‌ها، خلاصه کردن عبارات‌ها یا عبارات‌های مترادف، قرار دادن عبارات در دسته‌بندی‌های وسیع‌تر.
۲. عرضه داده‌ها: یافته‌های حاصل از هر مصاحبه در جدولی جداگانه قرار گرفت. همچنین جدول کلی نیز برای کدهای اختصاص یافته به مفاهیم تکمیل شد.
۳. نتیجه‌گیری: تحلیل محتوا در این پژوهش به روش تحلیل تم صورت می‌گیرد. به طور کلی فرایند تحلیل تم به شرح ذیل می‌باشد: آماده‌سازی داده، آشنا شدن، کدگذاری و حصول معانی و مفاهیم.

مرحله اول: آماده‌سازی داده

قبل از آغاز تحلیل داده، داده‌ها باید به صورتی تنظیم شوند که کار با آن‌ها آسان باشد. در این پژوهش، پس از نسخه‌برداری جدولی تهیه شده که پاسخ سوالات برای هر مصاحبه‌شونده در آن بیان شده است. نمونه این جدول به صورت جدول ۳-۶ می‌باشد. لازم به توضیح است که ستون‌های جدول در بردارنده اطلاعاتی است که به دلیل مبسوط بودن از ذکر آن‌ها در این مقاله صرف‌نظر شده اما لازم به ذکر است که مشروح مصاحبه‌ها و مستندات موجود و قابل ارائه به علاقه‌مندان است.

جدول ۳. آماده‌سازی داده‌های کیفی

کد مصاحبه شونده	گزاره‌های کلامی	مفاهیم کدگذاری باز	مفاهیم کدگذاری محوری

- کد مصاحبه شونده: کدی از ۱ تا ۱۲
- گزاره‌های کلامی: فرد مصاحبه‌شونده در پاسخ به سوالات
- داده: گفته‌های مصاحبه‌شونده
- یادداشت‌ها: یادداشت‌های شخصی

مرحله دوم: کدگذاری

کدگذاری، ماده اولیه تحلیل داده‌ها می‌باشد. در این مرحله به هر کارآفرین کدی از ۱ تا ۱۲ که عدد آن نشان‌دهنده شماره فرد مصاحبه‌شونده می‌باشد، اختصاص می‌یابد. در کدگذاری باز، مفاهیم کلیدی گفته‌های مصاحبه‌شوندگان است و در کدگذاری محوری، عنوانی به مجموعه‌ای از مفاهیم مشترک بیان شده تعلق می‌گیرد.

مرحله سوم: خلق معانی و مفاهیم

در این مرحله، از جمع‌بندی مفاهیم مشترکی که مصاحبه‌شوندگان در پاسخگویی به سوالات مطرح نمودند، جدولی جامع به دست می‌آید که بیانگر مؤلفه‌های برندسازی کارآفرینانه می‌باشد. در ستون مشارکت‌کنندگان، با توجه به مصاحبه‌های عمیق و باز از ۱۲ نفر خبره، نظرات هر یک از خبرگان با ارائه کد از ۱ تا ۱۱ مشخص شده است. جدول شماره ۴ تعداد و ویژگی‌های خبرگان را نشان می‌دهد.

جدول ۴. توزیع فراوانی خبرگان مورد مصاحبه در بخش کیفی

شرکت	سمت	سابقه حضور در صنعت (سال)
۱	کارآفرین و مدیر بازاریابی	۱۵ سال
۲	مدیر برند و فروش	۲۰ سال
۳	مدیر بازاریابی	۶ سال
۴	رئیس هیئت مدیره	۲۵ سال
۵	مدیر بازاریابی و برند	۷ سال
۶	مدیر بازاریابی و کارآفرین	۹ سال
۷	متخصص در نوآوری و بازاریابی	۲۰ سال
۸	مدیر ارشد بازاریابی	۱۰ سال
۹	کارآفرین و مدیر عامل شرکت	۳۲ سال
۱۰	استاد دانشگاه در زمینه بازاریابی	۱۲ سال
۱۱	استاد دانشگاه در زمینه کارآفرینی و مدیریت برند	۹ سال
۱۲	مدیر ارشد برند	۱۳ سال

۳-۶- تجزیه و تحلیل داده‌های کمی

جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کمی متناسب با سؤال‌های تحقیق و مقیاس اندازه‌گیری داده‌ها، از شاخص‌های مرکزی (میانگین) و پراکندگی (انحراف معیار) جهت توصیف وضعیت

موجود متغیرهای تحقیق در جامعه مورد مطالعه استفاده شد و جهت برآورد اعتبار مدل طراحی شده از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده گردید.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های بخش کیفی

حاصل تجزیه و تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌های موردی، مطابق با روند سه مرحله‌ای فرایند تحلیل تم عبارت است از استخراج پنج بعد محوری شامل: تحلیل و ارزیابی برند، انتخاب نام و هویت برند، تثبیت جایگاه برند در بازار، انتخاب استراتژی برندسازی و حفظ جایگاه برند میان مشتریان و بازار که هر کدام دربردارنده دسته‌ای از مؤلفه‌ها می‌باشد که در کدگذاری باز و محوری از گویه‌های کلامی مصاحبه‌شوندگان استخراج شد و در جدول ۵ قابل ملاحظه می‌باشند.

جدول ۵. یافته‌های حاصل از کدگذاری مصاحبه‌های صورت گرفته

مشارکت‌کنندگان	کدگذاری محوری (ابعاد)	کدگذاری باز: اجزاء (مؤلفه‌ها)
کد ۴، ۵، ۶، ۷، ۹، ۱۱، ۲، ۳	تحلیل و ارزیابی برند	تعیین جایگاه شرکت در بازار
		تعیین ماهیت محصول
		تعیین ماهیت رقابت در بازار و جایگاه رقبا
		شناسایی و بررسی نیازهای مشتریان
		شناسایی فرصت‌های رقابتی
		تعیین تعهدات شرکت در قبال مشتریان
		تعیین فلسفه وجودی برند
کد ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۹، ۱۱	انتخاب نام و هویت برند	تعیین شعار تبلیغاتی شرکت
		ارزیابی میزان اشتیاق و تعصب مدیر مالک (کارآفرین) نسبت به هویت برند
		توجه به جذابیت‌های حسی در انتخاب نام تجاری
کد ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۱۲، ۱۱	انتخاب نام و هویت برند	توجه به ملاحظات و محدودیت‌های قانونی در انتخاب نام تجاری
		به تصویر کشیدن جایگاه شرکت در بازار توسط نام تجاری
		انتخاب یک نام تجاری متمایز

مشارکت‌کنندگان	کدگذاری محوری (ابعاد)	کدگذاری باز: اجزاء (مؤلفه‌ها)
		تعیین لوگو، و رنگ‌های منحصر به فرد جهت بسته‌بندی محصول
		استفاده از یک نام و سمبل تجاری جهت معرفی شرکت در بازار
کد ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۱۰، ۱۱	تثبیت جایگاه برند در بازار	ایجاد پیوند میان موقعیت و منافع شرکت با منافع مورد انتظار مشتریان
		برقراری رابطه مستقیم با احساسات و تمایلات مشتریان
		ایجاد تصویر مثبت از محصول با تأکید بر کیفیت
		تثبیت موقعیت و جایگاه برند در ذهن مشتریان و بازار
		تلاش جهت ارتقای برند در بازار
		ایجاد یک هویت قوی برای برند در بازار
		ایجاد یک تصویر مثبت از نام تجاری
کد ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۱۰		به‌کارگیری استراتژی برندسازی آمیخته، و فروش محصول هم تحت برند شخصی و هم با استفاده از برند عمده فروش اصلی
		به‌کارگیری استراتژی برندسازی خصوصی و فروش محصولات تحت نام برند تأمین‌کننده یا عمده فروش اصلی
کد ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۱۲، ۷، ۱۰، ۱۱، ۱	انتخاب استراتژی برندسازی	به‌کارگیری نوآوری و سلیقه مشتری در تولید محصولات منحصر به فرد
		ارائه محصول با توجه به تعهدات شرکت به مشتریان
		استفاده از چند برند برای یک محصول برای عرضه در بازارهای مختلف
		گسترش دامنه محصولات به بازارهای مختلف
کد ۲، ۳، ۵، ۶، ۷، ۱۲، ۹، ۱۱، ۱۰		فروش صنعتی مواد اولیه یا محصولات تمام شده به برندهای مطرح
		انتخاب یک برند یکپارچه برای شرکت که همه محصولات تحت آن برند در بازار عرضه شوند
		حضور و مشارکت در مراسم و مناسبت‌های مختلف مانند نمایشگاه‌ها و گردهمایی‌های فصلی و محلی مشتریان و بازار

مشارکت‌کنندگان	کدگذاری محوری (ابعاد)	کدگذاری باز: اجزاء (مؤلفه‌ها)
کد ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۱۰		تلاش در جهت تولید و ارائه محصولات مشتری پسند و با کیفیت
		ارائه خدمات مشتری پسند به مشتریان قبل و بعد فرایند خرید
		توجه به نحوه برخورد با مشتری در مرحله فروش
		برقراری شبکه ارتباطی با مشتریان از طریق ارسال پست الکترونیک و پیام کوتاه

۴-۲- یافته‌های بخش کمی

جهت دستیابی به نتایج، داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه‌ها، مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند. این کار در دو بخش مجزا اجرا گردید. در بخش اول، به منظور نمایش تفکیکی مؤلفه‌های زمینه‌ساز مدل برندسازی کارآفرینانه، از شاخص‌های آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) استفاده شد. این موارد در جدول ۶ قابل مشاهده است.

جدول ۶. شاخص‌های توصیفی مؤلفه‌های مدل برندسازی کارآفرینانه

تعداد افراد	انحراف معیار	میانگین	مؤلفه‌های ترفیع
۴۵	۰٫۶۵	۶٫۱۵	تحلیل و ارزیابی برند
۴۵	۰٫۴۵	۶٫۰۱	انتخاب نام و هویت برند
۴۵	۱٫۲	۶٫۲۴	تثبیت جایگاه برند در بازار
۴۵	۰٫۳۵	۶٫۲۳	انتخاب استراتژی برندسازی
۴۵	۱٫۹	۵٫۸۹	حفظ جایگاه برند در بازار
۴۵	۰٫۹۱	۶٫۱۰	میانگین کل

بر اساس نتایج جدول ۶، بیشترین میانگین مربوط به «تثبیت جایگاه برند در بازار» به میزان ۶٫۲۴ می‌باشد و پس از آن عامل «انتخاب استراتژی برندسازی» با میانگین ۶٫۲۳ در مرتبه بعدی قرار دارد. در ادامه، عامل‌های «تحلیل و ارزیابی برند»، با میانگین ۶٫۱۵، «انتخاب نام و هویت برند» با میانگین ۶٫۰۱ و «حفظ جایگاه برند در بازار» با میانگین ۵٫۸۹ قرار دارند. میانگین کل مؤلفه‌های زمینه‌ساز مدل برندسازی کارآفرینانه برابر با

۶,۱۰ می باشد که از وضعیت مطلوب برخوردار است. در ادامه، به منظور برآورد وضعیت پارامترهای جامعه تحقیق بر اساس آماره‌های توصیف شده، از شاخص‌های آمار استنباطی استفاده شد. در این زمینه به منظور مشخص نمودن این موضوع که میانگین‌های مؤلفه‌های پنج‌گانه زمینه ساز مدل برندسازی کارآفرینانه بالاتر از حد متوسط می باشد، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد. نتایج در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون t در مورد مؤلفه‌های پنج‌گانه

مؤلفه‌ها	T	Df	سطح معنی‌داری
تحلیل و ارزیابی برند	۱۰,۴۳	۴۴	۰,۰۰۰
انتخاب نام و هویت برند	۸,۹۷	۴۴	۰,۰۰۰
تثبیت جایگاه برند در بازار	۷,۶۸	۴۴	۰,۰۰۰
انتخاب استراتژی برندسازی	۱۲,۹۸	۴۴	۰,۰۰۰
حفظ جایگاه برند در بازار	۹,۵۸	۴۴	۰,۰۰۰

همان‌طوری که نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد، همه آ‌های محاسبه شده در سطح $p < 0/01$ معنی‌دار می‌باشد. به عبارتی، این فرضیه که تفاوت میانگین‌های از حد متوسط مورد نظر بالاتر است، تایید می‌شود. این تفاوت در جامعه مورد مطالعه نیز وجود دارد. در پایان نیز از تحلیل رگرسیون چندگانه جهت برآزش مدل پیش‌بینی برندسازی استفاده شد.

جدول ۸. خلاصه نتایج ضرایب حاصل از تحلیل رگرسیون (هم‌زمان)

سطح معنی‌داری F	F	\check{R}^2	R^2	R
$p < ۰,۰۰۱$	۱۳,۹۴	۰,۵۹	۰,۶۴	۰,۸۰
معنی‌داری	t	ضرایب β	متغیرهای پیش‌بین	
$p < ۰,۰۰۱$	۴,۱۴	۰,۶۹	تحلیل و ارزیابی برند	
$p < ۰,۰۰۱$	۲,۴۸	۰,۴۲	انتخاب نام و هویت برند	
$p < ۰,۰۰۱$	۴,۲۷	۰,۷۷	تثبیت جایگاه برند در بازار	
$p < ۰,۰۰۱$	۴,۰۴	۰,۶۶	انتخاب استراتژی برندسازی	
$p < ۰,۰۰۱$	۳,۸۷	۰,۶۴	حفظ جایگاه برند در بازار	

بر اساس نتایج جدول ۸، ضریب همبستگی چندگانه ۰,۷۶ حکایت از همبستگی نسبتاً مطلوب بین متغیرهای پیش‌بینی‌کننده و متغیرهای مدل برندسازی کارآفرینانه دارد؛ طوری که تا میزان ۶۴ درصد از واریانس تغییرپذیری مدل برندسازی کارآفرینانه مربوط به متغیرهای پیش‌بینی‌مذکور می‌باشد. از طرفی با معنی دار بودن $F(13.94)$ در سطح $p < 0.001$ ، مدل حاضر از برازش لازم در پیش‌بینی برخوردار است. ضرایب «بتا» گویای این نکته هستند که متغیر «ثبیت جایگاه برند در بازار» با بالاترین ضریب بتا (۰,۷۷)، بیشترین نقش را در پیش‌بینی مدل برندسازی کارآفرینانه دارد. در ادامه متغیر «تحلیل و ارزیابی برند» با ضریب بتا ۰,۶۹، نقش بیشتری در تبیین متغیر ملاک دارند. پس از آن به ترتیب متغیرهای «انتخاب استراتژی برندسازی» با ۰,۶۶، «حفظ جایگاه برند در بازار» با ۰,۶۴، و «انتخاب نام و هویت برند» با ۰,۴۲، در تبیین مدل برندسازی کارآفرینانه نقش دارند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که اصول برندسازی در بنگاه‌های کوچک و متوسط ریشه در عملکردهای بازاریابی کارآفرینانه این شرکت‌ها دارد. بدین صورت که در بنگاه‌های کارآفرین، مدیران مالک از اصول مرسوم بازاریابی و مدیریت برند پیروی نمی‌کنند. برندسازی از دیدگاه آن‌ها عملیاتی است که شرکت را قادر می‌سازد ارزش مورد انتظار مشتری را فراهم کند و مشتریان را به کسب‌وکار وفادار نماید. از دیدگاه آن‌ها، میزان هزینه‌ای که یک مشتری حاضر است برای خرید محصول مربوطه پرداخت کنند، یک دارایی برند تلقی می‌شود. این یافته‌ها سازگار با یافته‌های وانگ و مریلس (۲۰۰۵) و آبیملولا و راسل (۲۰۰۷) می‌باشد که در مبانی نظری اشاره شد. کارآفرینان برتر ایران، اولین گام در برندسازی را ایجاد دارایی برند می‌دانند. از دیدگاه آن‌ها، دارایی برند یکباره ایجاد نمی‌شود بلکه لازمه دستیابی به آن، به‌کارگیری استراتژی‌های ارتباطی ماهرانه‌ای است که به ایجاد حس رضایت و خشنودی مشتریان ختم خواهد شد. آن‌ها همواره تلاش می‌کنند تا برند خود را در قلب و ذهن مشتریان جای دهند و نوع نگاه و احساس مشتری به محصول و به عبارتی ذائقه او را متوجه محصول خود کنند. تحقیقات آبیملولا (۲۰۰۱) نیز تاییدگر این موضوع است که دارایی

برند کسب شده کارآفرینان، مهم ترین عامل در حفظ وفاداری مشتریان است و موفقیت کسب و کار آن ها را در دوره های مختلف عمر کسب و کار تضمین خواهد کرد.

کارآفرینان برتر در گام بعد، تلاش می کنند تا میان برند خود و مشتری ارتباطی قوی برقرار نمایند. آن ها به این موضوع واقف هستند که چنین کاری در نهایت به ایجاد یک رابطه احساسی قوی میان برند و مشتریان، تمایز برند، وفاداری شدید مشتریان و ترفیع برند نسبت به سایر رقبا منجر می شود. همچنین کارآفرینان می دانند که اگر یک برند کارآفرینانه قوی را ایجاد و حفظ نمایند، علاوه بر افزایش ارزش برند، ارزش کسب و کار را نیز به میزان قابل ملاحظه ای افزایش بخشیده اند و این امر حتی به فروش کسب و کار آن ها در آینده نیز کمک خواهد کرد. در همین زمینه تحقیقات (زونتانوس و اندرسون، ۲۰۰۴) نیز مبین این موضوع است که برقراری ارتباط مداوم با مشتریان به افزایش شهرت و ارزش برند و در نهایت ماندگاری برند کارآفرینانه در بازار ختم می شود.

با استفاده از اطلاعات به دست آمده در پژوهش حاضر و با عنایت به این مهم که برون داد یک پژوهش آمیخته، ارائه یک فرضیه یا مدل می باشد، همچنین با توجه به تحلیل دقیق بنگاه های کوچک و متوسط کارآفرین فعال در بخش صنایع غذایی، دریافتیم که کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین بدون در نظر گرفتن اصول مرسوم بازاریابی و برندسازی، و با توجه به شرایط محیط کسب و کار خود، تلاش می کنند تا مدل فرایندی برندسازی کارآفرینانه را در پنج مرحله پیاده سازی کنند که متشکل است از: مرحله اول- تحلیل و ارزیابی برند، مرحله دوم- انتخاب نام و هویت برند، مرحله سوم- تثبیت جایگاه برند در بازار، مرحله چهارم- انتخاب استراتژی برندسازی و مرحله پنجم- حفظ جایگاه برند میان مشتریان و بازار. آن ها در این راه تلاش می کنند تا ضمن تأمین ارزش مورد انتظار مشتری، تقویت و توسعه جایگاه شرکت و محصولات آن در سطح بازار، و ایجاد مزیت های رقابتی ماندگار، پایایی و ماندگاری کسب و کار خود را در محیط به صورت هر چه بیشتر حفظ کنند. لازم به تأکید است که هر کدام از مراحل نام برده فوق در بردارنده مؤلفه هایی هستند که در کل زمینه ساز مدل فرایندی برندسازی کارآفرینانه محسوب می شوند. این مؤلفه ها، به تفکیک هر مرحله در جدول ۸، نشان داده شده است. لازم به ذکر است در این جدول مؤلفه هایی که در مبانی نظری و تحقیقات پیشین اشاره شده بود نیز ذکر شده، به این منظور که با مؤلفه های برگرفته از تحقیق حاضر مقایسه شوند.

جدول ۹. مؤلفه‌های زمینه ساز مدل فرایندی برندسازی کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین

مؤلفه‌های در تحقیقات پیشین	مؤلفه‌های زمینه‌ساز مدل فرایندی برندسازی کارآفرینانه	مراحل مدل فرایندی برندسازی کارآفرینانه
<ul style="list-style-type: none"> - توجه به تصویر برند در نزد مشتریان و ادراکات مصرف‌کننده در مورد آن - توجه به تحقق وعده‌ای که یک برند به مصرف‌کنندگان خود می‌دهد - توجه به آنچه در ذهن مشتریان درباره برند مربوطه تداعی می‌شود. - توجه به فردیت، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها و علائم شناسایی برند توجه به ارتباط برند با مخاطبان (موریس و همکاران، ۲۰۰۷) 	<ul style="list-style-type: none"> - تعیین جایگاه شرکت در بازار - تعیین ماهیت محصول - تعیین ماهیت رقابت در بازار و جایگاه رقبا - شناسایی و بررسی نیازهای مشتریان - شناسایی فرصت‌های رقابتی - تعیین تعهدات شرکت در قبال مشتریان - تعیین فلسفه وجودی برند - تعیین شعار تبلیغاتی شرکت - ارزیابی میزان اشتیاق و تعصب مدیر مالک (کارآفرین) نسبت به هویت برند 	<p>تحلیل و ارزیابی برند</p>
<ul style="list-style-type: none"> - انتخاب نام تجاری بر اساس محاسن و منافع کلیدی محصول - انتخاب نام تجاری متمایز که معنا و مفهومی مثبت را به مشتریان القاء کند - نام تجاری دارای جذابیت‌های حسی - انتخاب نام تجاری بر اساس نام مؤسس یا مشخصه‌های منحصر به فرد محصول یا خدمت (آبیموبولا و راسل، ۲۰۰۷) 	<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از یک نام و سمبل تجاری جهت معرفی شرکت در بازار - تعیین لوگو، و رنگ‌های منحصر به فرد جهت بسته‌بندی محصول - انتخاب یک نام تجاری متمایز - به تصویر کشیدن جایگاه شرکت در بازار توسط نام تجاری - توجه به ملاحظات و محدودیت‌های قانونی در انتخاب نام تجاری - توجه به جذابیت‌های حسی در انتخاب نام تجاری 	<p>انتخاب نام و هویت برند</p>

مؤلفه‌های در تحقیقات پیشین	مؤلفه‌های زمینه‌ساز مدل فرایندی برندسازی کارآفرینانه	مراحل مدل فرایندی برندسازی کارآفرینانه
<ul style="list-style-type: none"> - تلاش جهت تولید یک محصول برتر - ایجاد تصویری مثبت از محصول با تأکید بر کیفیت ارائه خدمات مشتری‌پسند در حل فروش محصول - گسترش دامنه محصولات به برون مرزها (موله و مرلیس، ۲۰۰۵) 	<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد یک تصویر مثبت از نام تجاری - ایجاد یک هویت قوی برای برند در بازار - تلاش جهت ارتقای برند در بازار - تثبیت موقعیت و جایگاه برند در ذهن مشتریان و بازار - ایجاد تصویر مثبت از محصول با تأکید بر کیفیت - ایجاد پیوند میان موقعیت و منافع شرکت با منافع مورد انتظار مشتریان - برقراری رابطه مستقیم با احساسات و تمایلات مشتریان 	تثبیت جایگاه برند در بازار
<ul style="list-style-type: none"> - تمرکز بر ایجاد یک یا دو برند قوی در شرکت - تمرکز بر توسعه یک برنامه بازاریابی خلاقانه جهت شناساندن یک یا دو برند عمده شرکت به مشتریان، که همین امر به منشاء دارایی برند برای شرکت تبدیل شود - به‌کارگیری یک آمیخته یکپارچه از عناصر برند، که هم آگاهی مشتریان نسبت به برند را تقویت کند و هم تصویر برند را در میان آن‌ها تثبیت نماید - طراحی استراتژی رانش جهت خلق یک برند قوی و یک استراتژی کشش برای ایجاد تصویری گسترده از برند که توجه مشتریان را تا جایی که ممکن است به خود جلب نماید (آبیمبولا و همکاران، ۲۰۰۷) 	<ul style="list-style-type: none"> - انتخاب یک برند یکپارچه برای شرکت که همه محصولات تحت آن برند در بازار عرضه شوند - فروش صنعتی مواد اولیه یا محصولات تمام‌شده به برندهای مطرح - گسترش دامنه محصولات به بازارهای مختلف - استفاده از چند برند برای یک محصول، جهت عرضه در بازارهای مختلف - ارائه محصول با توجه به تعهدات شرکت به مشتریان - به‌کارگیری نوآوری و سلیقه مشتری در تولید محصولات منحصر به فرد - به‌کارگیری استراتژی برندسازی خصوصی با فروش محصولات تحت نام برند تأمین‌کننده یا عمده فروش اصلی - به‌کارگیری استراتژی برندسازی آمیخته، و فروش محصول هم تحت برند شخصی و هم با استفاده از برند عمده فروش اصلی 	انتخاب استراتژی برندسازی

مؤلفه‌های در تحقیقات پیشین	مؤلفه‌های زمینه‌ساز مدل فرایندی برندسازی کارآفرینانه	مراحل مدل فرایندی برندسازی کارآفرینانه
<ul style="list-style-type: none"> - حضور و مشارکت در مراسم و مناسبت‌های محلی مانند فستیوال‌ها و نمایشگاه‌ها - نوآوری در توسعه برند - تبلیغات و فعالیت‌های ترفیعی گسترده - همچنین انتقال پیام ترفیع به مشتریان (وانگ و مریس، ۲۰۰۵) 	<ul style="list-style-type: none"> - حضور و مشارکت در مراسم و مناسبت‌های مختلف مانند نمایشگاه‌ها و گردهمایی‌های فصلی و محلی - تلاش در جهت تولید و ارائه محصولات مشتری پسند و با کیفیت - ارائه خدمات مشتری پسند به مشتریان قبل و بعد فرایند خرید - توجه به نحوه برخورد با مشتری در مرحله فروش - برقراری شبکه ارتباطی با مشتریان از طریق ارسال پست الکترونیک و پیام کوتاه 	<p>حفظ جایگاه برند میان مشتریان و بازار</p>

۵-۱- مرحله اول: تحلیل و ارزیابی برند

کارآفرینان، اولین گام از پیاده‌سازی مدل برندسازی کارآفرینانه را به تعیین جایگاه شرکت در بازار، شناسایی و بررسی نیازهای مشتریان، تعیین ماهیت محصول و ماهیت رقابت در بازار و شناسایی جایگاه رقبا اختصاص می‌دهند. این تحلیل‌های اولیه مبنایی جهت شناسایی فرصت‌های رقابتی در بازار به شمار می‌روند. به این صورت که کارآفرین فرصت‌های پیش رو، نیازهای پنهان مشتریان، کمبودهای بازار و نواقصی را که سایر رقبا تاکنون به آن‌ها نپرداخته‌اند، به عنوان بستری بکر به منظور برندسازی انتخاب می‌کند. در واقع، کارآفرینان از همان ابتدا به دنبال موقعیتی مناسب هستند تا ارزشی برتر از سایر رقبا به مشتریان ارائه کنند. در گام بعد، کارآفرین تحت تأثیر اشتیاق و تعصب شخصی خود نسبت به هویت کسب‌وکار، تعهدات شرکت در قبال مشتریان را تعیین می‌کند و محتوای تبلیغاتی را که منعکس کننده عملکرد بازاریابی شرکت است، را در قالب شعار تبلیغاتی منتشر می‌کند.

۵-۲- مرحله دوم: انتخاب نام و هویت برند

کارآفرینان در ابتدا تلاش می‌کنند تا با دقت و مهارت بالا و در نظر گرفتن ملاحظات لازم، نام تجاری و هویت برند خود را تعیین کنند (این هویت می‌تواند شامل لوگوها، زبان رنگ‌ها^۱ و سایر مواردی باشد که در ارتباط با نام تجاری هستند). از دیدگاه کارآفرینان، نام‌گذاری بخش حیاتی مدل برندسازی است. زیرا از دیدگاه آن‌ها، نام شرکت مانند چتری است که تمامی فعالیت‌های بازاریابی، تصویر و جایگاه بنگاه، نوع بسته‌بندی و سایر مشخصه‌های محصول را تحت پوشش قرار می‌دهد. اغلب کارآفرینان در انتخاب نام شرکت ملاحظات قانونی و جذابیت‌های حسی مورد توجه مشتریان را مد نظر قرار می‌دهد و همچنین به انتخاب نام شخصی مؤسس بنگاه به عنوان نام تجاری، نیز در برخی موارد توجه قرار می‌شود.

۵-۳- مرحله سوم: تثبیت جایگاه برند در بازار

کارآفرینان در اولین مرحله از اجرای مدل برندسازی- مرحله تحلیل و ارزیابی برند- در واقع، مقدمات دست‌یابی شرکت به جایگاهی مناسب در بازار را فراهم می‌آورند. به دنبال این کار، آن‌ها تلاش می‌کنند تا موقعیت و جایگاه برند خود را در بازار و میان مصرف‌کنندگان محصول مورد نظر تثبیت کنند. از دیدگاه بیشتر آن‌ها، موقعیت‌یابی مرحله‌ای است که محصول در مقایسه با سایر رقبا، در ذهن و قلب مشتریان جای می‌گیرد. برای دست‌یابی به این هدف، سعی دارند تا میان مشخصات محصول و احساسات و تمایلات مشتریان رابطه‌ای مستقیم برقرار کنند. آن‌ها بر این باور هستند که با یک برند قوی، می‌توان پا را فراتر نهاد و با احساسات و تمایلات مشتریان نیز ارتباط برقرار کرد. کارآفرینان به این نکته مهم واقف هستند که جهت جلب وفاداری مشتری لازم است تا میان موقعیت و منافع شرکت با منافع مورد انتظار مشتریان پیوندی مستقیم ایجاد کرد. به همین منظور تلاش می‌کنند تا با ارائه محصولات با کیفیت، تصویری مثبت از برند خود در ذهن و قلب مشتری ایجاد و از این راه نزد مشتری یک هویت برند قوی برای کسب‌وکار خود احراز کنند.

¹ Color language

۵-۴- مرحله چهارم: انتخاب استراتژی برندسازی

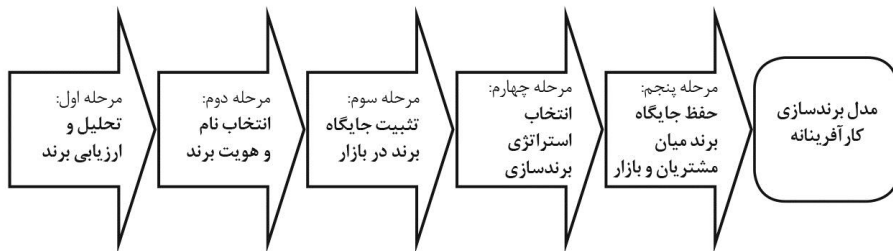
مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین، در این مرحله سعی می‌کنند تا استراتژی مناسبی برای برندسازی اتخاذ کنند. از دیدگاه آن‌ها در محیط‌های فوق‌العاده رقابتی امروز، استراتژی انتخابی جهت برندسازی نقشی اساسی در رشد و بقا کسب‌وکار در محیط بازار بر عهده دارد. بنگاه کارآفرین در انتخاب استراتژی برندسازی، قبل از هر چیز به تعهدات خود به مشتریان توجه می‌کند و به منظور تولید محصولاتی منحصر به فرد، به سلائق و نظرات مشتریان نیز توجه می‌کند.

کارآفرینان، در اغلب موارد، برندی یکپارچه را برای شرکت انتخاب می‌کنند؛ به طوری که همه محصولات شرکت تحت همان برند در بازار عرضه شوند. در مقابل، آن دسته از کارآفرینانی که قصد گسترش دامنه محصولات خود به بازارهای مختلف را دارند، یک محصول را تحت برندهای متفاوت در بازارهای مختلفی ارائه می‌کنند. سایر استراتژی‌های متفاوتی که در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین به چشم می‌خورند عبارت است از: به کارگیری استراتژی برندسازی خصوصی و فروش محصولات تحت نام برند تأمین‌کننده یا عمده‌فروش اصلی، به کارگیری استراتژی برندسازی آمیخته، و فروش محصول هم تحت برند شخصی و هم با استفاده از برند عمده‌فروش اصلی.

۵-۵- مرحله پنجم: حفظ جایگاه برند میان مشتریان و بازار

مرحله نهایی از پیاده‌سازی و اجرای مدل برندسازی کارآفرینانه در یک بنگاه کارآفرین، به برقراری یک ارتباط استراتژیک با مشتری اختصاص دارد که به ماندگاری برند در بازار ختم می‌شود. به همین منظور و برای حفظ جایگاه برند در بازار و ذهن مشتریان، کارآفرین تلاش می‌کند تا شبکه‌ای ارتباطی و دو طرفه میان شرکت و مشتری برقرار کند. همچنین با ارائه خدمات مشتری‌پسند، قبل و بعد از فرایند مبادله و توجه به نحوه برخورد با مشتری در مرحله فروش، به علاوه تلاش برای تولید و ارائه محصولات مشتری‌پسند و با کیفیت، سعی می‌کند تا وفاداری مشتریان را به کسب‌وکار خود دو چندان کند و ضمن تأمین ارزش مورد انتظار مشتری، تقویت و توسعه جایگاه شرکت و محصولات آن در سطح بازار، ایجاد مزیت‌های رقابتی ماندگار، پایایی و ماندگاری

کسب و کار خود را در محیط، به صورت هر چه بیشتر حفظ نماید. بر اساس مراحل پنج‌گانه فوق، شکل ۱، مدل فرایندی برند سازی کارآفرینانه را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل فرایندی برندسازی کارآفرینانه

۵-۶- پیشنهاداتی در زمینه کاربردهای پژوهش

با در نظر گرفتن مراحل پنج‌گانه مدل فرایندی برندسازی کارآفرینانه، به کارآفرینان و مالکان کسب و کارهای کوچک و متوسط نوپا و نوظهور توصیه می‌شود که به فرایند برندسازی به عنوان یک عملیات توانمندساز توجه کنند که آن‌ها را قادر می‌سازد تا ارزش مورد انتظار مشتری را فراهم آورند و مشتریان را به کسب و کار آن‌ها وفادار کند و بدین صورت میان کسب و کار خود و مشتری ارتباطی قوی برقرار کنند.

نیل به چنین جایگاهی به آن‌ها پیشنهاد می‌شود تا در مرحله اول به تعیین جایگاه کسب و کار خود در بازار و شناسایی نیازهای مشتریان پردازند و با تعیین ماهیت محصول خود در برابر رقبا، در جهت ایجاد موقعیتی مناسب در بازار باشند؛ به گونه‌ای که بتوانند برندی با ارزشی برتر از سایر رقبا به مشتریان ارائه کنند.

توصیه می‌شود در مرحله دوم با دقت و مهارت بالا و با در نظر گرفتن نوع نیازهای مشتریان و جهت‌گیری‌های رقبا، نام تجاری و هویت برند خود را تعیین کنند و در انتخاب نام برند خود، به سلائق و نیازهای مشتریان توجه کنند.

در مرحله سوم، لازم است که موقعیت برند خود را در بازار و میان مشتریان تثبیت کنند. برای این منظور بهتر است که مشخصات محصول (برند) خود را بر اساس تمایلات مشتریان تنظیم و تلاش کنند تا با ارائه محصولات با کیفیت، تصویری مثبت از برند خود در ذهن مشتریان ایجاد و به یک هویت برند قوی در بازار دست یابند.

به کارآفرینان و مالکان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا و نوظهور پیشنهاد می‌شود تا در مرحله بعدی درصدد ایجاد یک استراتژی مناسب برندسازی باشند و برای این منظور قبل از هر چیز به تعهدات خود به مشتریان توجه کنند و چشم‌انداز اصلی خود را در ایجاد استراتژی برندسازی، ارائه یک برند منحصر به فرد و مطابق با سلائق و نظرات مشتریان قرار دهند.

در نهایت به کارآفرینان و مالکان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط توصیه می‌شود تا با برقراری یک ارتباط استراتژیک با مشتریان، ایجاد یک شبکه ارتباطی دو طرفه میان شرکت و مشتری و ارائه خدمات مشتری‌پسند، جایگاه برند میان مشتریان و بازار حفظ و از این طریق ماندگاری برند خود در بازار را تضمین کنند.

۶. منابع

دانایی‌فرد، حسن. و مظفری، زینب. (۱۳۸۷)، ارتقاء روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مدیریتی: تأملی بر استراتژی‌های ممیزی پژوهشی، *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت*، ۱(۱)، ۱۳۱-۱۶۲

دلاور، علی. (۱۳۸۶)، روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی، تهران: نشر ویرایش. ۲۴۰.

Abimbola, T. (2001). Branding as a competitive strategy for demand management in SMEs, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*. 3(2), 97-106.

Abimbola, T., & Kocak, A. (2007). Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 416-430.

Abimbola, T., & Russell, J. (2007). *Organizational Branding and Reputation: Strategic Tool for Building Trust and Immutable Assets in SMEs*, unpublished work Warwick Business School, The University of Warwick, Coventry.

Carson, D. (2005). Towards a research agenda, *Academy of Marketing, Marketing/Entrepreneurship Interface*, 7(5), 203-227.

Carson, D., & Gilmore, A. (2000). Marketing at the interface: not 'what?' but 'how?', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(2), 1-7.

- Crane, F.G. (2010). *Marketing for entrepreneurs: concept and application for new venture*, North America: SAGE Publication, Inc.
- Fillis, I. (2000). Being Creative at the Marketing Entrepreneurship Interface: Lessons from the Art Industry, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(2), 125-137.
- Hills, E., & Hultman, M. (2006). Entrepreneurship marketing: broadening the horizons, Marketing–Broadening. In Hoeffler, S., & Keller, K.L. (eds), *Building brand equity through corporate societal marketing*, Public Policy & Marketing, 21(1), 78-89.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 134-136.
- Keller, K. L. (2000). The Band Report Card, *Harvard Business Review*, 78(1), 56-147.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing 10th ed.*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. 209-216.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing. 12ed*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. 130.
- Krake, F. (2005). Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints, *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 228-38.
- Low, G., & Lamb, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-68.
- Martin, D.M. (2009). The entrepreneurial marketing mix, *International Journal of Marketing Research*, 12(4), 391-403.
- Merrilees, B. (2007). A theory of Brand-Led SME New Venture Development, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 403-15.
- Miles, P.; hultman, M., & Hills, E. (2008). The evaluation and development of entrepreneurial marketing, *small business manegment*, 46(1), 99-112.

- Moriarty, J., & Jones, R. (2008). Marketing in small hotels: a qualitative study, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(3), 295-315.
- Morris, M.; Schindehutte, M. & Laforge, R. (2007). Entrepreneurial Marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-18.
- Mowle, J., & Merrilees, B. (2005). A functional and symbolic perspective to branding Australian SME wineries, *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 220-7.
- Odwyer, G.; Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs, *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 42-61.
- Ojasalo, F., & Olkkonen, R. (2008). Brand building in software SMEs: an empirical study, *Journal of Product & Brand Management*, 17(2), 92-107.
- Stokes, D. (2000). *Entrepreneurial marketing: conceptualisation from qualitative research*, Paper Published in the Academy of Marketing Conference, 47-54.
- Stokes, D., & Spring, S. (2000). Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(1) 237-252.
- Wong, H.Y., & Merrilees, B. (2005). Brand orientation typology for SMEs: a case research approach, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 155-162.
- Zontanos, G., & Anderson, R. (2004). Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 228-2.