

Corporate brand Building by Using the Approach of grounded Theory (Case Study: Construction Industry Companies)

Haghighi Mohammad^{1*}, Esfidani Mohammad Rahim², Amirshahi MirAhmad³, Salim Shirin⁴

Abstract:

A strong brand enables an organization to create competitive advantage. Construction industry is one of those environments in which corporate brand building is getting important. The main purpose of this study is to develop a model for brand building in Iran's construction industry. Grounded theory was used as a research method to create the model. Sixteen semi-structured interviews were conducted. The participants included Sales, marketing, technical, CEO Managers and consultants of construction companies. The results showed six main themes as casual's conditions of brand building in construction companies. The themes include commitment to customer, quality of construct, identity creation, interactive symbol and Market orientation. Structural Prerequisites factor is a grounded condition to implement brand building strategies. There are five strategies or practices such as image creation, awareness making, adaptive participation, after delivery services and product extension which can build brand in construction companies. The consequences of brand building strategies include brand positive image, positive associates, brand trust and a strong competitive position.

Keywords: corporate brand building, Construction Industry, grounded theory, branding model.

-
1. (corresponding Author) Associate Prof, Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran. mhaghighi@ut.ac.ir
 2. Assistance Prof, Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran. esfidani@ut.ac.ir
 3. Associate Prof, Faculty of Social Science and Economy, Tehran, Iran. m_amirshahi@yahoo.com
 4. Ph,D, Student, Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran. shirin_salim426@yahoo.com

برندسازی شرکتی با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد^۱ (مورد مطالعه: شرکت های صنعت ساختمان)^۲

دکتر محمد حقیقی^۱، دکتر محمد رحیم اسفیدانی^۲، دکتر میر احمد امیرشاهی^۳، شیرین سلیم^۴

چکیده

یک برند قوی، سازمان را قادر به خلق مزیت رقابتی می سازد. صنعت ساختمان، یکی از محیط هایی است که اهمیت برندسازی شرکت در آن به شکل روزافزونی در حال گسترش است. هدف اصلی این پژوهش درک فرآیند برندسازی شرکت در صنعت با استفاده از روش پژوهش نظریه داده بنیاد است. به منظور پاسخگویی به مسئله چگونگی شکل گیری برند سازمان، مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته با ۱۶ نفر از مدیران ارشد، مدیران فروش و بازاریابی، مدیران فنی از شرکت های ساختمانی و متخصصان برندسازی با سابقه همکاری با شرکت های ساختمانی، انجام شد. داده های متنی پس از پیاده سازی با استفاده از سه مرحله متوالی کدگذاری باز، محوری و گزینشی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و در نهایت مدل پارادایمی پژوهش و روایت میان مقوله ها تدوین شد. نتایج نشان می دهد که فرآیند برندسازی شرکت حول مقوله محوری خلق معنی متمایز برند قرار دارد که تحت تأثیر شرایط علی شکل می گیرد. این فرآیند با شرایط علی از جمله تعهد به مشتری، کیفیت ساخت، هویت آفرینی، نمادگرایی تعاملی و بازاریابی آغاز می گردد و موجب شکل گیری معانی متمایز برند شرکت می شود. این معانی متمایز خلق شده از برند با استفاده از راهبردها و کنش های تصویرسازی، آگاهی رسانی، مشارکت تطبیقی، خدمات پس از تحویل و بسط محصول به مشتری انتقال یافته و بیهام آن ایجاد تصویر مطلوب از برند و بهبود جایگاه رقابتی است. شبکه بین سازمانی شرکت نیز از شرایط مداخله گر بر فرآیند برندسازی شرکت و پیش نیازهای ساختاری از جمله شرایط زمینه ای پیاده سازی راهبردهای برندسازی محسوب می شود.

واژگان کلیدی: برندسازی شرکت، صنعت ساختمان، نظریه داده بنیاد، مدل برندسازی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2019.25158.1724

۲. این مقاله مستخرج از پایان نامه دکتری می باشد.

۳. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، mhaghghi@ut.ac.ir

۴. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، esfidani@ut.ac.ir

۵. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران، m_amirshahi@yahoo.com

۶. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، shirin_salim426@yahoo.com

۱- مقدمه

در فضای کسب و کار امروز، برند سازی شرکت به منبع مهم مزیت رقابتی پایدار و عامل حیاتی استراتژی رقابتی شرکت تبدیل شده است (هچ و اسکولز،^۱ ۲۰۰۸). منظور از برند شرکت یا سازمان آن چیزی است که می تواند به شکل بصری، کلامی و رفتاری بیان کننده هویت و مدل کسب و کار آن سازمان باشد. سازمان ها از طریق برندشان به سایر ذینفعان خود اعلام می دارند که چه موجودیتی هستند، مأموریتشان چیست، به کجا می خواهند برسند و از نظر هویتی چه تفاوت ها و تمایزاتی با دیگر همتایان خود دارند (چانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۵). شرکت ها از طریق استراتژی برند سازمانی خود تعیین می کنند که چه ارزش هایی را می خواهند برای ذینفعان خلق کنند. استراتژی برند سازمان زمینه ای را خلق می کند تا تصویر دلخواهی از شرکت در ذهن مخاطبان ایجاد و بازتابی از ارزش ها، میراث و فرهنگ سازمان منعکس شود (آکر^۳، ۲۰۰۴). لذا برند شرکت ابزاری است که مزیت رقابتی شرکت در بازار را منعقد می سازد، تمایز و ترجیح نسبت به سازمان را در محیط رقابتی ایجاد می کند (هچ و اسکولز، ۲۰۰۸). توصیف فرآیند برندسازی بر این امر تأکید دارد که شکل گیری برند ماحصل تعامل ذینفعان و کنشگران برند و انجام تعاملات دوطرفه در فعالیت های روزمره سازمان است. در برخوردهای تعاملی جایی که معانی برند توسط مشارکت کنندگان باز تولید می شود و انتقال می یابد. هویت برند از طریق کنش های روایتی شکل داده می شود. در خصوص مشتری نیز هویت برند از طریق کنش روایتی این گونه برای سازمان معنی دار است

-
- 1.Hatch and Schultz
 - 2.Chang and et al
 - 3.Aker
 - 4.Toramal and Grys Jons

که مشتری درک کند خدمات و محصول، نیاز و خواسته‌های آن‌ها را رفع می‌کند و در نتیجه معانی برند در ذهن مشتری شکل - می‌گیرد(تورامالاوگریدجنز، ۲۰۱۷).

صنعت ساختمان با ایجاد ۱۱ درصد از اشتغال و سهم بیش از ۵ درصد در تولید ناخالص ملی از اهمیت ویژه‌ای در اقتصاد کشور برخوردار است. صنعت ساختمان از نظر بلوغ، در مراحل اولیه و نوظهور خود قرار دارد و تاکنون نگاه تولید و فروش بر آن حاکم بوده است؛ اما با افزایش میزان رقابت در صنعت، نیاز به تغییر رویکرد در آن وجود دارد (ملک اخلاق و همکاران، ۲۰۱۳). شرکت‌های فعال در این صنعت در حال تغییر رویکرد کسب‌وکار خود به سمت نگاه جدید مبتنی بر تقسیم بازار، شناخت گرایش‌ها، ارزش‌های مشتری و سپس تولید در جهت رفع نیاز و خواسته‌های بازار است. این تغییر رویکرد با حساسیت شرکت‌های فعال در صنعت ساختمان به‌سوی برندسازی رخ داده است (روستا، ۱۳۹۳). بر اساس این تغییر رویکرد، برندسازی در سطح شرکت ساختمانی می‌تواند موجب شکل‌گیری وضعیت مطلوب تمایز در بین شرکت‌ها و بهبود جایگاه رقابتی آن‌ها و فضای اقتصادی شود. با توجه به خلأ موجود، چگونگی ساخت برند توسط کنشگران درون‌سازمانی شرکت‌های ساختمانی با توجه به بستر صنعت مسئله‌ای است که پاسخ به آن می‌تواند اقدامات مرتبط با برندسازی را تبیین نماید. لذا مسئله اصلی پژوهش این است که از نگاه درون‌سازمانی، برندسازی شرکت در بستر صنعت ساختمان در قالب چه فرآیندی قابل انجام است؟ این فرآیند شامل چه اقدامات سازمانی و کنش‌هایی است؟ کنش‌های کدام بخش‌های سازمان در شکل‌گیری برند نقش اساسی دارد؟ لذا در این مقاله بر آنیم تا به درک عمیق از فرآیند برندسازی شرکت در صنعت ساختمان، با

استفاده از روش پژوهش نظریه داده بنیاد برسیم. توصیف فرآیند برندسازی و چگونگی ایجاد برند برای مدیران شرکت‌های ساختمانی جهت هویت بخشی به برند، هدف اصلی این پژوهش است. نتایج این مطالعه خلأ نظری موجود در حوزه برندسازی شرکت در صنعت ساختمان را پر می‌نماید.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برندسازی شرکت به‌صورت فرآیند سیستماتیک پیاده‌سازی شده به‌وسیله‌ی سازمان به‌منظور ایجاد و خلق تصویر مطلوب از سازمان و حفظ شهرت برند آن از طریق تعامل با ذینفعان داخلی و خارجی تعریف‌شده است (مازلک و لمبکین^۱، ۲۰۰۶). در مقایسه با برندسازی محصول، در فرآیند برندسازی سازمان گستره وسیعی از افراد و زیرسیستم‌ها درگیر هستند تا هویت‌سازمانی را خلق و توسعه دهند اما در برندسازی محصول، کنش‌های متخصصان بازاریابی یک شرکت کفایت می‌کند (ملوار و همکاران^۲، ۲۰۱۲). کنش‌های برندسازی شرکت موجب می‌شود که کل ذینفعان سازمان خودشان را با برند شرکت تعیین هویت کنند لذا ارزش ویژه برند شرکت ارتقا یابد. دو نوع هویت‌سازمانی در رابطه با ذینفعان داخلی سازمان و ذینفعان خارج از سازمان بر برندسازی شرکت تأثیر دارند (هالبرگ^۳، ۲۰۰۶). از دیدگاه نظریات سازمان، برندسازی شرکت شامل یکپارچه نمودن فرهنگ، چشم‌انداز و تصویر ذهنی از آن سازمان است. از این دیدگاه برای برندسازی می‌بایست رهبری برند، کنش‌های مرتبط با نهادینه‌سازی ارزش‌های برند در نیروی انسانی و

-
1. Muzellec, Lambki
 2. Melewar and et al
 3. Hulberg

برندسازی داخلی انجام گیرد (پانجیراسی و ویلسون، ۲۰۱۱). از دیدگاه نظری بازاریابی، برندسازی سازمان بر مفاهیمی مانند ارزیابی مصرف‌کننده، نیت خرید مصرف‌کننده از برند تأثیر دارد (کلر و اکر، ۱۹۹۸). در خصوص برداشت‌ها و باورهای ذینفعان داخلی سازمان نظریه هویت اجتماعی^۳ و نظریه مبادله اجتماعی دو نظریه مرتبط هستند که می‌توانند در تبیین پدیده برندسازی سازمان کمک نمایند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵).

هوگ و ترری^۵ (۲۰۰۰) نظریه هویت اجتماعی را این‌گونه بیان نمودند که پدیده‌ی هویت اجتماعی ماحصل طبقه‌بندی اجتماعی و دنبال نمودن الگوی نفی هویت فردی می‌باشد. بر اساس نظریه هویت اجتماعی افراد خود را متعلق به یک گروه اجتماعی احساس کرده و از تعلق داشتن به آن گروه حس هویت می‌کنند (هیرست و همکاران، ۲۰۰۹). این نظریه‌پردازان بیان می‌دارند که در زندگی سازمانی هویت جمعی که بر آگاهی شناختی فرد از عضویت او در سازمان تأثیرگذار است، می‌تواند بر تعهد فرد در سازمان و رسیدن به اهداف نیز مؤثر باشد. لذا خصیصه‌های جمعی یک سازمان و روابط بین فردی نیروی انسانی درون یک سازمان، خود جمعی و هویت‌سازمانی فرد را ترسیم می‌کند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵). فرآیندهای برندسازی سازمان می‌تواند یک حس تعلق را در نیروی انسانی از طریق توسعه یک هویت اجتماعی قوی ایجاد کند. از این دیدگاه، برندسازی شرکت شامل فرآیند سیستماتیک خلق و حفظ

1. Punjaisri, Wilson
2. Keller, Aaker
3. Social identity theory and social exchange theory
4. Chang and et al
5. Hogg, Terry
6. Hirst and et al

تصویر ذهنی مطلوب، شناساندن و ایجاد شهرت از طریق ارتباطات با ذینفعان باشد. همچنین رفتارهای سازمانی، ارتباطات و استفاده از نمادها نیز در انتقال برداشت‌های مطلوب در ذهن ذینفعان داخلی و خارجی نقش مؤثر دارد. افراد با درک ارزش‌های برند سازمان می‌توانند رفتارهای خود را متناسب با آن ارزش‌ها تغییر دهند (مازلک و لمبکین، ۲۰۰۶). مطالعه وال پیچ و همکاران^۱ (۲۰۱۷) بیان می‌دارد که چگونه هویت برند در محیط اجتماعی سازمان ظهور یافته و به‌مثابه روایت تعاملی در محیط اجتماعی شکل می‌گیرد. به عبارتی معانی برند در قالب یک عمل روایت‌گونه و تفسیری در جهان اجتماعی افراد در سازمان وضع می‌گردد. از دیدگاه ساختارگرایی اجتماعی، هویت برند به‌مثابه واقعیت مشترک و وضع‌شده در یک بافت اجتماعی درک می‌گردد. بر اساس این نگاه، هویت برند به شکل حساسی از طریق فرآیند مستمر و پویای تعاملات اجتماعی و مذاکره بین شرکت و ذینفعانش به شکل مستمر بازتولید می‌گردد.

نظریه مبادله اجتماعی^۲ بیان می‌دارد که تبادلات اجتماعی می‌تواند بین سازمان و اعضای آن و بین اهداف سازمان و انگیزه نیروی انسانی اتفاق بیافتد. از یک‌طرف افراد با رساندن سازمان به اهدافش ارزش‌آفرینی می‌کنند و از طرف دیگر سازمان پس از رسیدن به آن اهداف، انگیزه‌های مختلف افراد را مرتفع می‌سازد. در خصوص برندسازی نیز یک مبادله اجتماعی رخ می‌دهد. ایجاد برند از طریق رفتارهای سازمانی مطلوب موجب ایجاد ارزش برای سازمان و در مقابل نیز از طریق ارتباطات سازمان با ذینفعانش هویتی ساخته می‌شود که تعلق داشتن به آن، برای افراد ارزش محسوب می‌شود.

1. Wallpach and et al
2. Social exchange theory

به‌منظور تبیین پدیده‌ی برندسازی، از نگاه برون‌سازمانی و ذینفعان خارجی نیز نظریه شکل‌گیری نگرش و پردازش اطلاعات مصرف‌کننده^۱ می‌تواند نحوه شکل‌گیری برند در ذهن ذینفعان خارج از سازمان که ناشی از ارتباطات بازاریابی است، تبیین نمایند (کالر و اکر، ۱۹۹۸).

در ادبیات پژوهشی پدیده‌ی برند سازمانی از دیدگاه‌های متفاوتی موردبررسی قرار گرفته است. برندسازی شرکت، شامل مدل‌ها و چهارچوب‌هایی است که برای مدیران ابزارهای عملی به‌منظور ایجاد برند فراهم می‌سازد (براون و همکاران^۲، ۲۰۰۶). این چهارچوب‌های مدیریتی شامل یک مجموعه عوامل استراتژیک و ابعادی است که مدیران نیاز دارند تا به‌منظور برندسازی مدنظر قرار دهند (هچ و اسکولز، ۲۰۰۳ و بالمر^۳، ۲۰۰۱). اکثر مطالعات سازمانی دیدگاه محتوایی^۴ را جهت مطالعه پدیده برندسازی و تدوین استراتژی‌های برندسازی اتخاذ نموده‌اند (ویتینگتون^۴، ۲۰۰۷). در این مطالعات ماهیت و ابعاد متفاوت عوامل مؤثر بر برندسازی سازمان موردبررسی قرار گرفته است. به عبارتی به این سؤال پاسخ داده‌شده است که توجه به چه عواملی باعث شکل دادن به برند سازمان می‌شود. بررسی پژوهش‌های سازمانی نشان می‌دهد که تبلیغات و ارتباطات سازمان با ذینفعان، محصولات، بسته‌بندی، تبلیغات دهان‌به‌دهان از جمله عواملی هستند که باعث شکل‌گیری تصویر ذهنی سازمان شده و برند شرکت را ایجاد می‌کند (دائولین^۵، ۲۰۰۵). عامل محتوایی دیگری که بر برند سازمان مؤثر است مسئولیت‌های اجتماعی شرکت است که بر

1. Theory of attitude formation and consumer information processing
2. Brown and et al
3. Content Approach
4. Whittington
5. Dowling

تصورات از برند سازمان مؤثر می‌باشد (ورزر و چندلر^۱، ۲۰۰۵). انجام مسئولیت‌های اجتماعی موجب تقویت تصویر برند و ارتقا ارزش ویژه برند شرکت می‌گردد. مطالعاتی که مسئولیت‌های اجتماعی را به‌عنوان یک عامل یا فشار نهادی مؤثر بر برند مدنظر قرار داده‌اند، بیان می‌دارند که تخطی از قوانین و فشارهای اجتماعی تصویر ذهنی از برند را تخریب نموده و برداشت از برند سازمان را منفی ساخته و سازمان مشروعیت اجتماعی و نهادی خود را از دست می‌دهد (ورزر و چنلدر^۲، ۲۰۰۵، تورس و همکاران^۳، ۲۰۱۲). در ادبیات پژوهش، زیبایی‌شناختی در طراحی، تولید محصول نیز عامل تأثیرگذار بر برند سازمان شناخته‌شده است (چاتورانگه^۴، ۲۰۱۴). هویت بصری برند عامل محتوایی دیگری است که در مطالعات به آن اشاره شده است. هویت بصری شرکت یکی از عناصر مهم شهرت شرکت، هویت و مدیریت روابط با دیگران است. برندسازی بصری شامل توجه به جنبه‌های بصری برند و به این معنی است که برداشت مشتری از طریق عناصر بصری مانند زیبایی‌شناسی، نشانه‌ها، لگو، رنگ، تصویرسازی، تداعی و جذابیت‌های بصری تحت تأثیر قرار گیرد (نیکلز^۵، ۲۰۱۸). علاوه بر این دی چرناتونی^۵ (۲۰۱۰) به این نکته اشاره نموده است که هویت برند به خصیصه‌های منحصر به فرد شرکت بازمی‌گردد. عواملی از جمله طراحی گرافیکی، رفتار کارکنان شرکت و ارتباطات آن‌ها با ذینفعان داخلی و خارجی هویت برند را شکل می‌دهد. برند شرکت از ارزش‌های شرکت منشأ می‌شود. این ارزش‌ها قول یا ادعا برند هستند و در رفتار ارزش محور نیروی انسانی بازتاب

1. Werther, Chandler
2. Torres and et al
3. Chaturanga
4. Nikels
5. De Chernatony

می‌گردند. در حوزه برند سازی، پژوهش حسین زاده و بکتاش (۱۳۹۷) با رویکرد عوامل مؤثر بر تصویر برند شرکت بیان می‌دارد که چیدمان ساختاری، تبلیغات دهان‌به‌دهان، تعامل با مشتری، قیمت‌گذاری و تجربه مصرف‌کننده بر ایجاد ارزش ویژه برند، تصویر عملکردی، نمادین و تجربی برند شرکت تأثیرگذار است. الگوی رهبری برندسازی یکی دیگر از عوامل سازمانی مؤثر بر شکل‌گیری برند در سازمان می‌باشد. رهبری برندسازی رفتارهای برندسازی نیروی انسانی را جهت می‌دهد. به این مفهوم که رهبری برندسازی بر مشارکت کارکنان، تبلیغات شفاهی و رفتار برندسازی افراد تأثیر دارد. رفتارهای برندسازی نیز بر بشارت و توصیه برند توسط سفیران برند تأثیر معنی‌دار دارد (آذر و همکاران، ۱۳۹۸).

دسته دیگر مطالعات در حوزه برندسازی رویکرد ساختارگرایی اجتماعی دارند و فرآیند شکل‌گیری برند سازمان را توصیف می‌کنند. مطالعه وال پیچ و همکاران (۲۰۱۷) با نگاه ساختارگرایی اجتماعی در حوزه برندسازی بیان می‌دارد که چگونه هویت برند ظهور می‌یابد و به‌مثابه روایتی تعاملی در محیط اجتماعی سازمان شکل می‌گیرد. در واقع برند در قالب یک کنش روایت‌گونه و تفسیری شکل می‌یابد و منعقد می‌شود. در این مطالعه نشان داده شد که برندسازی به شکل اجتماعی، پویا و تعاملی در جهان اجتماعی افراد شکل می‌یابد. نگاه ساختارگرایانه اجتماعی به هویت برند در مقابل نگاه مدیریتی مفهوم هویت قرار دارد. یافته این مطالعات برخلاف نگاه کلاسیک، تأکید دارند که برند در طول زمان و از طریق مدیران و سایر کنشگران به شکل اجتماعی توسعه می‌یابد. همچنین هویت برند به‌مثابه واقعیت مشترک و وضع‌شده در یک بافت اجتماعی درک می‌گردد. تسلف و همکاران^۱

1. Tesslef and et al

(۲۰۱۱) نیز با مطالعه روش‌شناسی قومی به بررسی کنش‌های سازمانی برند ساز در سازمان متبوع پرداخته است. این مطالعه گویای سه دسته کنش در فرآیند برندسازی شرکت می‌باشد. کنش ابداعی^۱ که شامل تدوین برنامه و استراتژی‌های برندسازی در فرآیند مربوطه می‌باشد. کنش آگاه ساز^۲، شامل کلیه فعالیت‌های ارتباطات برند توسط مدیران میانی سازمان است که برای انتقال استراتژی برند به کارکنان داخلی انجام می‌گیرد و کنش نظارتی^۳، شامل کلیه فعالیت‌های ارزیابی برنامه‌های برندسازی شرکت می‌باشد. این کنش‌ها موجب شکل‌گیری برند سازمان می‌گردند. در حوزه فرآیند برندسازی در مطالعات داخل کشور می‌توان به مطالعه عزیزی و همکاران (۱۳۹۶) در صنعت کاشی و سرامیک اشاره نمود که با استفاده از روش نظریه داده بنیاد انجام شده است. مقوله‌های افزایش قدرت چانه‌زنی واسطه‌ها، استانداردهای دوگانه محصولات، تفاوت‌های ساختاری محصولات، موانع صادرات و واردات، تقلیدپذیری ویژگی‌های ظاهری محصول تحت عنوان شرایط علی در مدل در نظر گرفته شده‌اند. شرایط مداخله‌گر، نگرش مدیریت نسبت به بازار و محدودیت‌های نقدینگی شرکت بودند. وضعیت چرخه ساخت‌وساز و محدودیت‌های اقتصادی از جمله شرایط زمینه‌ای مؤثر بر راهبرد بوده است. راهبردهای برندسازی در این مطالعه شامل ثبات و پویایی اداره سازمان، هدایت و هماهنگی رقابتی، گزینش، استخدام و آموزش صحیح، تنوع سبد محصول و بکارگیری فناوری ویژه، تبلیغات هدفمند، کنترل کانال توزیع و قیمت‌گذاری بر مبنای شرایط واسطه‌ها است. همبستگی قوی واحدهای مختلف، پیشگامی و رهبری بازار

1. Masterminding practice
2. Notifying
3. Calibrating

ازجمله پیامدهای برندسازی در صنعت سرامیک و کاشی می‌باشد. مروری بر پیشینه پژوهش در حوزه برند سازی نشان می‌دهد که برخی از مطالعات با رویکرد محتوایی عوامل مؤثر بر برند شرکت یا پیامدهای برند بر نیت خرید مشتری را مورد مطالعه قرار داده‌اند. دسته دیگر از مطالعات با رویکرد ساختارگرایی اجتماعی بر نحوه شکل‌گیری هویت برند، کنش‌های برندساز سازمانی اشاره نموده‌اند. هدف این پژوهش، با تأکید بر بستر صنعت ساختمان پاسخ به این سؤال است که فرآیند برندسازی در شرکت‌های ساختمانی نیازمند چه عوامل بسترمند سازمانی است که مدیران با تمرکز بر آن‌ها بتوانند با مدیریت فرآیندهای داخلی، برند شرکت را ایجاد کنند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش به‌منظور درک فرآیند برندسازی شرکت از روش نظریه داده بنیاد استفاده شده است. علت بکارگیری این روش توسط پژوهشگر این است که با توجه به عوامل بسترمند سازمانی، فرآیند شکل‌گیری برند شرکت مورد مطالعه قرار گیرد... در این پژوهش، از شیوه یا طرح سیستماتیک برای انجام پژوهش به روش نظریه داده بنیاد استفاده شده است. شیوه سیستماتیک به اشترواس و کوربین^۱ (۱۹۹۰) نسبت داده شده است. توالی گام‌های روش سیستماتیک در این مطالعه از این قرار است: بر اساس روش نمونه‌گیری نظری، در میدان مطالعه که شامل کنشگران سازمانی حوزه برند در صنعت ساختمان هستند، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام شد. علت انتخاب صنعت ساختمان به‌عنوان بستر مطالعه این است رویکردهای کسب‌وکار این صنعت در حال تغییر و تحول است و از نگاه

1. Struss and Corbin

بسازوبفروشی به سمت تمایز در حرکت است. همچنین، شخصی‌سازان پراکنده‌ای در ساختار این صنعت، به دلیل موانع ورود اندک حضور دارند که شدت رقابت را برای شرکت‌ها سخت‌تر می‌کنند. لذا برند سازی شرکت‌ها در صنعت هم تمایز برای عرضه‌کننده و هم اعتماد برای مصرف‌کننده نهایی ایجاد می‌کند. میدان این پژوهش، کنشگران داخل سازمان انتخاب‌شده‌اند زیر هدف مطالعه اکتشاف و درک فرآیند برندسازی از نگاه کنشگران درونی سازمانی است که در فرآیند برندسازی سازمان کنش مؤثر دارند.

پس از انجام داده‌یابی، مرحله تولید داده‌ها صورت پذیرفت و کلیه مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و به متن تبدیل شد. در این مرحله پژوهشگر با مطالعه مفاهیم متن اقدام به حاشیه‌نویسی در کنار کلیه جملات یا پاراگراف‌های متن نمود تا بتواند از طریق نشانگرها و مفاهیم کلیدی کدگذاری باز یا اولیه انجام گیرد. لازم به ذکر است که در هر مرحله کدگذاری انجام‌شده یک شرح‌واره توسط پژوهشگر در خصوص معانی مستتر در کد نوشته‌شده است. در این خصوص به جداول شماره ۲ و ۳ مراجعه شود. در این مطالعه پس از کدگذاری اولیه، پژوهشگر کلیه مفاهیم اولیه را به کمک شرح‌واره‌ها از نظر معنایی با یکدیگر مقایسه نموده و ارتباط مفهومی آن‌ها را به شکل استقرایی مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است تا مقولات عمده‌تر با روش کدگذاری متمرکز ایجاد گردد. در مرحله بعد یعنی کدگذاری محوری، پژوهشگر با استفاده از رویکرد مقایسه ثابت، کلیه مقوله‌ها را با یکدیگر از نظر معانی بررسی نمود و ارتباط مقوله‌ها از نظر منطقی و سازگاری مورد تحلیل قرار گرفت. مقوله‌ی «خلق معانی متمایز برند» که فرآیند برندسازی با محوریت آن قابل توضیح است، به‌عنوان مقوله محوری در نظر گرفته شد. در مرحله کدگذاری گزینشی، پژوهشگر با استفاده از مرتبط

نمودن سایر مقوله‌ها و مقوله محوری خلق معانی متمایز برند، نظریه‌ای درباره فرآیند برندسازی شرکت ارائه داده است. لازم به ذکر است که در این مطالعه به منظور ساخت نظریه، از رویکرد سیستماتیک و پارادایم کدگذاری تجسمی استفاده شده است. پارادایم کدگذاری تجسمی شامل شرایط علی، زمینه‌ای، مقوله محوری، شرایط واسطه‌ای، راهبردها و پیامدها است (اسپیزال و کارپنتر^۱، ۲۰۰۷).

۳-۱- نمونه‌گیری

در این مطالعه از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. نمونه‌گیری نظری از قاعده انتخاب تدریجی پیروی می‌کند. این راهبرد نمونه‌گیری که در نظریه داده بنیاد استفاده می‌شود، به‌عنوان نمونه‌گیری بر اساس مفاهیم در حال ظهور تعریف می‌شود به عبارتی نمونه‌گیری و تحلیل هم‌زمان تا جایی ادامه پیدا می‌کند که یافته جدیدی ایجاد نشود (کوربین و اشتراس^۲، ۲۰۰۸) در این پژوهش، میدان مطالعه شامل اساتید دانشگاه (متخصصان بازاریابی و مشاوران حوزه برند)، مدیران عامل، مدیران بازاریابی و فروش و مشاوران در شرکت‌های ساختمانی هستند که دانش لازم در زمینه برندسازی در صنعت ساختمان را دارا می‌باشند. بر اساس معیارهای مدنظر پژوهشگر، هفت نفر از افراد مدنظر در میدان مطالعه به شکل هدفمند مورد نمونه‌گیری قرار گرفتند و به شکل هم‌زمان داده‌های کیفی مورد تحلیل قرار گرفت. سپس نمونه‌گیری تا رسیدن به حد اشباع نظری

-
1. Spezial, Carpenter
 2. Corbin, Struss

ادامه پیدا کرد و در نهایت با شانزده مصاحبه به مرحله اشباع نظری منتهی شد.

جدول شماره ۱. خصیصه‌های مصاحبه‌شوندگان

سن	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	جنسیت	فراوانی	تجربه صنعت	فراوانی
۲۵ تا ۳۰	۳	کارشناس	۴	مرد	۱۲	بین ۵ تا ۱۰	۲
۳۰ تا ۴۰	۷	کارشناس ارشد	۸			بین ۱۰ تا ۲۰	۱۰
۴۰ تا ۵۰	۴	دکتری	۴	زن	۴	بین ۲۰ تا ۳۰	۲
بالای ۵۰	۲					بالای ۳۰ سال	۲

۳-۲- ارزیابی اعتبار یافته‌ها

نیومن بر این باور است که اعتبار در پژوهش کیفی به بازنمایی درست جهان اجتماعی در میدان مطالعه بستگی دارد. از نظر وی اعتبار داده‌های میدانی به این سؤال پاسخ می‌دهد که آیا مشاهده‌های پژوهشگر در مورد یک عضو یا رویداد میدانی از نظر درونی و بیرونی سازگار هستند (نیومن، ۲۰۰۶). اعتبار اعضا، نوعی روش آزمون اعتبار است که در آن یک پژوهشگر نتایج میدانی برگرفته را به اعضا برمی‌گرداند تا در مورد کفایت آن داوری نمایند. در این مطالعه مقوله‌های اصلی ۱۵ گانه، ارتباطات آن‌ها و متن روایت تفسیری فرآیند نظری برند سازی شرکت به شرکت‌کنندگان در مصاحبه در میدان مطالعه بازگردانده شد تا با مطالعه شرح‌واره‌ی مقوله‌های اصلی

و روایت ارتباط بین مقوله‌ها این نکته را ارزیابی کنند که تا چه اندازه توصیف انجام‌شده در خصوص پدیده خلق معانی متمایز برند در شرکت ساختمانی با توجه به مقوله‌های شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و کنش‌ها در میدان مطالعه معتبر و دسته‌بندی مقوله‌های اکتشافی طبق مدل پارادایمی با جهان واقعی شرکت‌های ساختمانی سازگار است. کلیه پاسخگویان مقوله‌ها را از نظر معنایی تأیید و ارتباط آن‌ها با مقوله محوری را سازگار اعلام نمودند.

۴- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش به‌منظور گردآوری داده‌ها، از روش مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته و گردآوری اسناد و مدارک استفاده شد. در حین گردآوری داده‌ها، با توجه به مفهوم بلومر^۱ (۱۹۵۴) موضوع «مفاهیم حساس» مدنظر قرار گرفت. مفاهیم حساس ایده‌های اولیه را برای تعقیب و حساس بودن به پرسیدن برخی سؤالات خاص مرتبط با موضوع برندسازی به پژوهشگر پیشنهاد می‌دهد.

۴-۱- کدگذاری سطح اول

در مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها، کلیه مصاحبه‌های ضبط‌شده و صورت‌جلسه‌های مرتبط با موضوعات برندسازی همگی به‌منظور کدبندی اولیه تبدیل به متن شدند. کدبندی اولیه، مرحله‌ای است که در آن پژوهشگر بر اساس واحد کدبندی، به هر واحد موردنظر یک کد (مفهوم یا نام) الصاق می‌کند. این مفهوم باید بتواند فضای مفهومی آن را تا حد امکان اشباع کند. این مرحله سنگ بنای مقوله‌های عمده‌ی بعدی است که اجزای نظریه داده بنیاد هستند. در سطح اول کدبندی

1. Blumer

از مصاحبه‌های انجام‌شده و متن تدوین‌شده‌ی مصاحبه‌ها، ۹۶ کد اولیه اقتباس شده است. در ذیل چهار نمونه از کدگذاری اولیه قابل مشاهده است لازم به ذکر است به دلیل حجم بالای کدگذاری اولیه از ارائه همه این کدگذاری اجتناب شده است. به‌عنوان مثال گزاره «رعایت زمان تحویل پروژه به مشتری می‌تواند احساس تعهد، خوش‌قولی و اعتماد ایجاد کند» کد اولیه تحت عنوان «تعهد به زمان تحویل» را اخذ نموده است.

جدول شماره ۲. نمونه کدگذاری باز

ردیف	عبارت (متن مصاحبه)	مفهوم یا کد اولیه	شرح واره پژوهشگر
۱	رعایت زمان تحویل پروژه به مشتری می‌تواند احساس تعهد و خوش‌قولی ایجاد کند.	تعهد شرکت به زمان تحویل	خوش‌نامی شرکت تحت تأثیر تعهداتش در زمان تحویل پروژه است اگر پروژه دیرتر از زمان قرارداد تحویل داده شود باعث ایجاد تصورات منفی در ذهن مشتری می‌شود
۲	طراحی یا ایده اولیه بسیار مهم بود که چه طراحی ویژه‌ای انجام شود که یک هویت مجزا ایجاد کنیم و این هویت نشان دهد که این طراحی متعلق به شرکت ونک پارک یا آتی‌ساز است. درواقع طراحی امضای برند و نشانگر برند خود شرکت در تصور مشتریان است.	طراحی هویت برند	طراحی متمایز می‌تواند به خلق موجودیت‌های جدید در محصول بینجامد و در نتیجه برداشت‌های مصرف‌کننده از برند تغییر یابد
۳	استفاده از یک کاشی فیروزه‌ای توسط یک شرکت در محور اصلی می‌تواند نشانه ساخت توسط شرکت باشد	نماد و سمبل	استفاده از نمادها یا سمبل‌ها در یک سازه می‌تواند به ایجاد شناسنامه و یا امضا اثر برای ایجاد هویت شرکت سازنده منتهی شود و همگی مخاطبان سازنده را بشناسند

شرح واره پژوهشگر	مفهوم یا کد اولیه	عبارت (متن مصاحبه)	ردیف
درگیری نمودن مشتری در بخشی از طراحی و ساخت داخلی باعث ایجاد تجربه تولید مشترک با مشتری و در نتیجه تطابق با نیاز مشتری می‌گردد.	مشاوران و درگیری مشتری	در پروژه الیزه مشهد در ده جلسه برای هر خریدار وقت صرف می‌شد که طبق نظر و خواسته وی طراحی داخلی انجام شود ابعادش و رنگش و ... معماری سفارشی. این عامل شهرت برند شرکت را ایجاد کرده بود. مشتریان دائم بعد از این حرکت برای پروژه‌های بعدی مراجعه می‌کردند	۴

۴-۲- کدگذاری سطح دوم یا متمرکز:

کدبندی متمرکز عبارت است از استفاده از معنا دارترین و یا فراوان‌ترین کدهای اولیه برای غربال کردن و تقلیل میزان زیادی از داده‌ها. در این مرحله از کدبندی، انبوه داده‌ها به تعداد مشخص و محدودی از مقوله‌های عمده کاهش می‌یابد (کوربین و اشتراش ۲۰۰۸). برای مثال با مفاهیم یا کدهای اولیه‌ای مانند: «تعهد شرکت به زمان تحویل»، «شفافیت در تولید و تحویل طبق وعده‌ها»، «عدم تناقض وعده با عمل»، مقوله عمده تحت عنوان «تعهد به مشتری» ایجاد شد. در این پژوهش پس از کدگذاری متمرکز مفاهیم اولیه، در مرحله دو ۱۵ مقوله اصلی منفک شد. در ذیل برای هر مقوله اقتباس شده نیز یک شرح واره نظری نوشته شده است. شرح واره نظری توضیح خود پژوهشگر از یک کد بوده و می‌تواند در ارتباط دادن مقوله‌ها برای ساخت مدل پارادایمی مفید باشد (چارماز^۱، ۲۰۰۶).

جدول شماره ۳. کدبندی متمرکز

کدبندی متمرکز (سطح دوم)			
شرح واره	مقوله‌های عمده (کدبندی متمرکز)	مفاهیم (کدبندی اولیه)	ردیف
		۱. تعهد شرکت به زمان تحویل ۲. شفافیت در ساخت و تحویل طبق وعده داده شده ۳. عدم تناقض وعده‌ها با عمل	۱
یکی از عوامل محتوایی سازمان که موجب شکل‌گیری برند قوی از سازمان می‌شود، متعهد بود شرکت به قول‌ها و وعده‌هایی است که در خصوص زمان تحویل، کیفیت ساخت و الزامات به مشتری می‌دهد. این شرایط باعث تناسب موضوع عرضه با انتظارات مشتری می‌گردد. تعهد سازمانی به مشتری باعث ایجاد نظم و دغدغه در یکپارچه نمودن امور اجرایی برای انجام وعده‌های سازمان به مشتری می‌گردد.	تعهد به مشتری		
		۱- دوام و استحکام بنا ۲- کیفیت متریال و مواد اولیه ۳- مقاومت و استحکام	۲
بکارگیری مواد اولیه باکیفیت در ساخت و توجه به جزئیات استحکام بنا می‌تواند بخصوص در مناطق حساس موجب تمایز محصول ارائه شده نسبت به رقبا گردد و برند را از شهرت برخوردار نماید	کیفیت ساخت		
		۱- طراحی بنا و فرم نما ۲- سبک معماری ۳- هویت‌ساز ۴- هویت ناشی از طراحی ۵- خصیصه‌های بصری ۶- نما و عوامل بصری پروژه‌ها ۷- اثرات هنری در معماری بنا	۳
منظور از هویت آفرینی است که معمار و طراح با استفاده از بکارگیری هنر، توجه به خصیصه‌های بصری، نما و جنبه‌های زیبایی‌شناسی طرح می‌توانند در شکل‌گیری تصورات مصرف‌کننده و ایجاد تأثیرات حسی از کار به ایجاد هویت از شرکت سازنده بپردازند. هویت آفرینی در خصوص بنا به‌مثابه ایجاد یک موجودیت معنادار که هویت را است عمل کرده و موجب شکل‌گیری برند شرکت می‌گردد. هویت آفرینی موجب شکل‌گیری برند شرکت با	هویت آفرینی		

کدبندی متمرکز (سطح دوم)			
شرح واره	مقوله‌های عمده (کدبندی متمرکز)	مفاهیم (کدبندی اولیه)	ردیف
توجه به معانی است که در پروژه‌ها ایجاد شده است می‌گردد		۸- زیبایی‌شناسی روان‌شناختی طرح ساختمان ۹- زیبایی‌شناسی در طراحی داخلی ۱۰- معانی مصنوع فرهنگی	
استفاده از سمبل‌ها و نمادهایی که بتواند شناسنامه‌ای برای شرکت در ارائه محصول شود. بدین منظور از الگوها و نمادها برای ایجاد تعامل با مصرف‌کننده استفاده می‌شود که در مواجهه با این نمادها و سمبل‌ها پی خواهد برد که اثر ایجاد شده مربوط به کدام شرکت است.	نمادگرایی تعاملی	۱- استفاده از سمبل‌ها و نمادهای هویت را نشانه و سمبل هویت در بنا ۲-	۴
زمانی که یک پروژه برای مشتری پرزنت حضوری می‌گردد، کیفیت استدلال‌ها و توجه به جزئیات طرح و واحد پرزنت شده، توجه به جنبه‌های زیبایی‌شناختی واحدی نمونه که پرزنت می‌شود استفاده از جاذبه‌های بصری در قالب ۳D در طرح پرزنت می‌تواند ادراک، برداشت‌ها و تصورات را در خصوص برند شرکت در نقطه تماس با مشتری شکل دهد. تصویرسازی درست از برند از طریق توجه به ملموسات موجب ساخت برداشت مثبت در ذهن مشتری از شرکت می‌گردد.	تصویرسازی نقطه تماس	۱- کیفیت ارتباط با مشتری در زمان بازدید ۲- کیفیت پرزنت محصول پروژه ۳- توجه به زیبایی بصری در زمان پرزنت واحد ۴- پرزنت واحد به شکل استاندارد ۵- برخورد با مشتری ۶- پرزنت اولیه برای جلب توجه ۷- مناسب مناسک ۸- تحویل واحد مطابق با هویت شرکت انتقال معانی و ارزش‌های خلق شده به مشتری	۵

کدبندی متمرکز (سطح دوم)			
شرح واره	مقوله‌های عمده (کدبندی متمرکز)	مفاهیم (کدبندی اولیه)	ردیف
معانی از موجودیت سازمان از اثر شکل‌گیری هویت برند بین ذینفعان مختلف در سازمان ایجاد می‌گردد که باعث می‌شود آن سازمان موجودیتی مستقل و متمایز نسبت به سایر موجودیت‌ها درک شود.	خلق معانی متمایز برند شرکت	۱- درک هویت متمایز برند شرکت ۲- معنای داری فعالیت‌های سازمان ۳- معانی تمایز نسبت به رقبا ۴- ایجاد هویت برای اعضای سازمان ۵- شناخت شدن به صفات ممتاز	۶
گرایش به رفع نیازهای مشتری پس از تحویل واحد موجب شکل‌گیری فلسفه‌ای می‌گردد که در آن واحد خدمات پس از تحویل، کلیه مسئله‌های بنا را برای ایجاد راحتی مشتری رفع نموده و موجب کاهش دغدغه‌های مشتری پس از تحویل می‌گردد. خلق ارزش از طریق خدمات تخصصی پس از تحویل می‌تواند به شکل‌گیری اثربخش باورها در خصوص برند شرکت منتهی شود.	ارزش‌آفرینی خدمات پس از تحویل	۱- ارائه خدمات پس از تحویل ۲- گارانتی در خدمات پس از تحویل ۳- عمق تعهدات خدمات پس از تحویل ۴- ارائه خدمات بلافاصله پس از تحویل ۵- مدیریت خدمات ساختمان پس از فروش واحدها ۶- ارائه خدمات دائمی به ساختمان ۷- مدیریت خدمات ساختمان توسط شرکت پس از تحویل ۸- ایجاد تجربه زندگی مطلوب برای مصرف‌کننده	۷
منظور از مشارکت تطبیقی این است که در مراحل طراحی داخلی، دکوراسیون، انتخاب	مشارکت تطبیقی	۱- درگیر ساختن مشتری در فرآیند	۸

کدبندی متمرکز (سطح دوم)			
شرح واره	مقوله‌های عمده (کدبندی متمرکز)	مفاهیم (کدبندی اولیه)	ردیف
رنگ‌های قسمت‌های کلیدی مانند کاشی‌ها، سرامیک، کابینت و سایر بخش‌های بصری و قابل رویت که مشتری ممکن است بعداً آن‌ها را بخواهد بنا به سلیقه خود تطبیق دهد وی را در طراحی داخلی و ... مشارکت داده و مطابق با سلايق مشتری اتمام گردد.		تولید و طراحی مشترک ۲- سفارشی‌سازی داخل با تکنولوژی های ۳d ۳- مشارکت مشتری در طراحی داخلی واحد	
بازار گزایی شامل در نظر گرفتن بافت محیطی که قرار است در آن پروژه ایجاد شود و سنجش نیازهای طبقه‌های اجتماعی است. گرایش به بازار و تحلیل نیازهای مشتری به‌عنوان یکی از ورودی‌های اساسی طراحی بنا عمل نموده و اساس استراتژی تولید را تدوین می‌نماید.	بازار گزایی	۱- شناخت بافت و نیاز بازار ۲- تحقیقات بازار امکان‌سنجی اقتصادی ۳- مهندسی ارزش ۴- تناسب با بافت محیط	۹
منظور از پیش‌نیازهای ساختاری آن دسته از شرایط شرح کلانی را در بر می‌گیرد که اگر آن‌ها در سازمان پیاده‌سازی شده باشند و این عوامل موجود باشند به شکل عمیق می‌توان شالوده برند سازی را در سازمان بر آن‌ها استوار نمود.	پیش‌نیاز ساختاری	۱- تناسب تأمین‌کننده ۲- انتخاب پیمانکار ۳- سلامت مالی ۴- ثبات مدیریت ۵- عدم تمرکز تصمیم‌گیری	۱۰
منظور از بسط محصول این است که در پروژه‌های انبوه‌سازی به‌غیر از رفع نیاز به مسکن سایر نیازهای خانوار در طرح دیده‌شده و محصول عرضه‌شده بسیط شود تا مصرف‌کننده سایر نیازهای رفاهی‌اش رفع گردد.	بسط محصول	۱- گسترش پوشش نیازهای زندگی در طرح بنا ۲- تکمیل نیازهای رفاهی مصرف‌کننده ۳- رفع نیازهای تکمیلی در کنار خانه	۱۱

کدبندی متمرکز (سطح دوم)			
شرح واره	مقوله‌های عمده (کدبندی متمرکز)	مفاهیم (کدبندی اولیه)	ردیف
مستندسازی مراحل پروژه در قالب دیتاهایی مانند نقشه، عکس و فیلم و... از مراحل پیشرفت کار محتوای تبلیغات را برای شرکت فراهم می‌کند. انتقال معانی و هویت در نظر گرفته شده برای برند از طریق تبلیغات و ارتباطات با استفاده از مستندات پروژه در کلیه مراحل.	آگاهی‌رسانی	<ul style="list-style-type: none"> ۱- انتقال معانی و ارزش‌های خلق شده به مشتری با تبلیغات ۲- ایجاد هویت برند از طریق ارتباطات بازاریابی ۳- مستندسازی پیشرفت پروژه ۴- تحریر و دانش‌افزایی مشتری 	۱۲
شبکه‌های بین سازمانی می‌توانند شرایط زمینه‌ای لازم برای تسریع شکل‌گیری برند را ایجاد کند. شبکه بین سازمانی در شهرداری‌ها و ادارات ثبت و... برای تکمیل پروژه و انجام تعهد بسیار حیاتی است. دیگر کارکرد شبکه بین سازمانی قوی، اهرم نمودن شرکایی است که می‌توان از برند آن‌ها در برند سازی استفاده نمود.	شبکه بین سازمانی	<ul style="list-style-type: none"> ۱- اعتبار تخصیص یافته از سازمان‌های موثق ۲- روابط بین سازمانی شرکت ساختمانی ۳- اعتبار برند شرکا در پروژه 	۱۳
ایجاد باورهای مثبت و نگرش مطلوب از برند شرکت می‌تواند بر رفتارهای متنوع خرید، تداعی‌ها و ایجاد آگاهی توسط مشتری در خصوص برند نزد دیگران منتهی شود. وقتی برندی در اثر راهبردها و کنش‌ها ساخته می‌شود پیامدهای آن اعتمادسازی برای مشتری و تبلیغات دهان به دهان مطلوب است.	تصویر ذهنی مطلوب	<ul style="list-style-type: none"> ۱- درک معنایی مصنوع فرهنگی ۲- اعتماد به برند ۳- برداشت مثبت از خصیصه‌های سازمان ۴- تصورات مصرف‌کننده از شرکت ۵- تداعی مثبت برند ۶- تبلیغات دهان به دهان مثبت 	۱۴

کدبندی متمرکز (سطح دوم)			
شرح واره	مقوله‌های عمده (کدبندی متمرکز)	مفاهیم (کدبندی اولیه)	ردیف
با شکل‌گیری برند شرکت ساختمانی، جایگاه رقابتی سازمان در صنعت بهبود پیدا کرده و مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا در سازمان ایجاد می‌شود.	بهبود جایگاه رقابتی	۱- موقعیت رقابتی برتر ۲- مزیت نسبت به رقبا ۳- کاهش هزینه‌های بازاریابی	۱۵

(منبع: یافته‌های پژوهشگر، ۱۳۹۷)

۴-۳- کدگذاری محوری

منظور از مرحله کدگذاری محوری این است که مقوله‌ها به صورت یک شبکه باهم در ارتباط قرار گیرند. پژوهشگر در مرحله کدگذاری محوری، یک مقوله از مرحله کدگذاری باز را انتخاب و آن را به عنوان مقوله اصلی در مرکز پدیده فرآیند برند سازی مورد بررسی قرارداد و سایر مقوله‌ها را به آن مرتبط نمود. در این مطالعه مقوله خلق معانی متمایز برند شرکت به عنوان پدیده اصلی و محوری مدنظر قرار گرفت. تعهد به مشتری، کیفیت ساخت محصول، هویت آفرینی، نمادگرایی تعاملی و بازار گرایی از شرایط علی شکل دهنده‌ی مقوله محوری خلق معانی متمایز برند در نظر گرفته شد. ارتباطات این شرایط علی و مقوله محوری در مرحله بعد در قالب نظریه فرآیندی در بخش کدگذاری گزینشی تشریح می‌گردد. راهبردها یا تعاملات نیز شامل مقولاتی است که با استفاده از آنها، معانی خلق شده متمایز برند در سازمان را به ذینفعان منتقل می‌شود و برند سازمان شکل می‌گیرد. این راهبردها شامل آگاهی‌رسانی، تصویرسازی در نقطه تماس مشتری، مشارکت تطبیقی، خلق ارزش خدمات تخصصی پس از

فروش و بسط محصول است. دودسته شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر مؤثر بر پیاده‌سازی راهبردها شامل پیش‌نیازهای ساختاری (شرایط زمینه‌ای) و شبکه بین سازمانی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر پیاده‌سازی راهبردها مدنظر قرار گرفت. در ادامه هریک از مقوله‌های شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها پدید برند سازی ارائه شده است.

۴-۳-۱- شرایط علی

شرایط علی در واقع، علت ایجادکننده پدیده‌ی اصلی یا مقوله‌ی محوری خلق معانی متمایز برند است. در این مطالعه از بین مقولات استخراج شده، پنج مقوله جزء شرایط علی قلمداد می‌شوند که در شکل‌گیری خلق معانی متمایز برند شرکت مؤثر هستند. در ادامه هر یک از شرایط علی مورد بررسی قرار می‌گیرد:

- **تعهد به مشتری:** در فضای میدان مطالعه تفسیر برداشت پاسخگویان نشان می‌دهد که وقتی شرکت ساختمانی در زمان فروش تعهداتی به مشتری در خصوص نوع واحد، زمان تحویل، کیفیت ساخت آتی، مواد مورد استفاده را وعده می‌دهد، اگر به وعده‌ی خود عمل نماید و این تعهد انجام شود، معانی متمایز برند خلق می‌گردد. «مشتریان ما در زمان عقد قرارداد با شرکت، شنیده‌هایی از واحد فروش دارند که در خصوص ساخت، متریکال، طرح و زمان تحویل واحد توضیحاتی را دریافت می‌کنند اگر آنچه به او تحویل می‌دهیم با وعده‌های داده‌شده به مشتری یکی باشد زمینه لازم برای ایجاد تمایز و شهرت برند شرکت ایجاد می‌گردد». شفافیت در ساخت یکی از مفاهیم عمده مقوله تعهد به مشتری است. از جمله شرایط علی که موجب شکل‌گیری معانی متمایز برند

شرکت می‌شود، این است که وعده‌هایی که به مشتری در خصوص بنا داده‌شده است دقیقاً در عمل نیز انجام‌شده باشد.

- **کیفیت ساخت محصول:** این واقعیت که شرکت ساختمانی با توجه به جزئیات ساخت، کیفیت مواد اولیه، دقت مهندسی بکار گرفته‌شده در پروژه، فراتر از رعایت استانداردها عمل نموده است موجب خلق ارزشی بیشتر نسبت به رقبا شده و به ایجاد معانی متمایز برند شرکت می‌انجامد. نتایج تفسیر یافته‌های کیفی نشان می‌دهد که افزایش کیفیت ساخت محصول بر ادراک مشتری و خریداران بالقوه در زمان مواجهه با محصول ساخته‌شده تأثیر گذاشته و درگیری ذهنی مشتری در خصوص شرکت سازنده را افزایش می‌دهد. این افزایش درگیری ذهنی مشتری در خصوص شرکت سازنده و خلق‌کننده بنا زمینه معناسازی برند را ایجاد می‌کند. یکی از مفاهیم مرتبط با مقوله کیفیت ساخت، مفهوم استحکام و مقاومت بنا است. به نظر یکی از مصاحبه‌شونده‌ها «اینکه شرکت سازنده تا چه اندازه در بنا از مواد اولیه باکیفیت استفاده می‌کند و بر اساس دستورالعمل‌های مهندسی و نظارتی، استحکام بنا را رعایت کند بر قابلیت اطمینان بازار به آن شرکت سازنده و اعتبار تخصیص یافته اثر مثبت دارد». اغلب مشتریان به دلیل عدم اطمینان‌های محیطی نسبت به موضوع مقاومت ساختمان و استحکام بنا حساس هستند. لذا توجه به استحکام بنا و مقاومت محصول ساخته‌شده می‌تواند بر برجسته‌سازی هویت شرکت ساختمانی در ذهن مشتری تأثیر مستقیم داشته و معانی متمایزی نسبت به برند شرکت ایجاد کند.

- **هویت آفرینی:** مقوله هویت آفرینی بر ساخته‌ای است که نقش اساسی در خلق معانی متمایز برند شرکت در صنعت ساختمان دارد. یک شرکت با انتخاب سبک خاص طراحی، موجودیت‌های منحصر به فردی را خلق کرده و معانی مشترک بین موجودیت‌های خلق شده توسط شرکت در جزئیاتی مانند طراحی و توجه به عوامل بصری، نما، توجه به خصیصه‌های زیباشناسی مورد توجه قرار می‌گیرد. این معانی به مصرف‌کننده انتقال پیدا کرده و هویت زایی لازم در خصوص شرکت را ایجاد می‌کند. سبک معماری، طراحی و به‌کارگیری عوامل بصری به شیوه خاص شرکت می‌تواند برند شرکت را به دیگران بشناساند. توجه به طراحی در شرکت ساختمانی، سبک معماری، به‌کارگیری سبک‌های هنری در پروژه موجب می‌شود معانی متمایز از برند شرکت ساختمانی خلق شود. به نقل از یکی از مدیران شرکت‌های ساختمانی «در جلسات داخلی شرکت روی عوامل کلیدی موفقیت و برند شدن برای ما مشخص شده است که طراحی یا ایده اولیه بسیار مهم بود که چه طرحی ویژه‌ای انجام شود که یک هویت مجزا ایجاد کنیم و این هویت نشان دهد که این طراحی متعلق به شرکت ونک پارک یا آتی‌ساز است». در واقع طراحی امضای برند و نشانگر برند خود شرکت در تصور مشتریان است. طراحی مبتنی بر هدف و مفهوم منجر به شکل‌گیری معانی متمایز برند شرکت شده و ذینفعان متوجه هویت برند و تداعی‌هایی مشترک می‌شوند. هویت آفرینی موجب افزایش عمق شناخت مصرف‌کننده و جامعه از هویت شرکت می‌شود و باور و نگرش‌های مشتری در خصوص شرکت را ایجاد می‌کند.

توجه به جزئیات بصری، نما، طراحی معنا ساز، زیبایی شناسی در محصولات شرکت ساختمانی زمینه ساز ایجاد مفهوم دیگری است که جزئی از این مقوله است. این مفهوم مصنوع فرهنگی نام گرفته است. هر بنا که در هر شرکت ساختمانی در پروژه مدنظر قرار می گیرد در واقع در هر سطحی، یک مصنوع فرهنگی با معانی قوی یا ضعیف است. کنش های شرکت ساختمانی بر فرهنگ عمومی جامعه تأثیر دارد. گاهی بناها و پروژه ها می توانند نماد یک جامعه محسوب شوند و افراد معانی آن نماد را برای تعیین هویت خود استفاده کنند. توجه به خلق مصنوع فرهنگی می تواند موجب خلق معانی متمایز برای برند شرکت نسبت به شرکت ها شود و زمینه سازی برند سازی شرکت در صنعت گردد.

- **نمادگرایی تعاملی:** سمبل ها و نمادها، بیانگر و تداعی کننده معانی و مفاهیمی هستند که تعامل کننده نماد، معانی آن را به دیگران انتقال می دهد. یک شرکت ساختمانی از طریق نمادگرایی در پروژه ها و بناهایی که می سازد، با مخاطبان خود به شکل نمادین و سمبلیک به تعامل پرداخته و تداعی های مدنظر برند شرکت را شکل می دهد. در چندین مصاحبه به این نکته اشاره شده است که «برخی از شرکت های مطرح و برند، به منظور برندسازی یک نشانه و سمبل را که نشان از شرکت ساختمانی است بکار می گیرند. برای مثال یکی از شرکت ها همیشه در سردر بنا در بالای ساختمان یک کاشی فیروزه ای با طرحی خاص با نماد شرکت بکار می گیرد.» مواجهه با نمادها و سمبل های بکار گیری شده توسط شرکت سازنده، می تواند این معنی را به مخاطبان انتقال دهد که این ساختمان اثر کیست و اینکه قرارگیری نمادهای تداعی کننده شرکت در ترکیب پروژه ها می تواند کلیه ابعاد و ویژگی های منحصر به فرد آن پروژه را به سمبل

بکار گیری شده انتقال دهد و تعاملی دوطرفه میان سمبل و موجودیت ساخته شده ایجاد کند. نمادگرایی تعاملی برساخته‌ای است که با استفاده از آن شرکت‌های ساختمانی می‌توانند معانی برند شرکت را با تعاملات اجتماعی و نمادین شکل دهند.

• **بازار گرایی:** تغییر رویکرد به بازار و مشتری حرکت از نگاه تولید محور به نگاه بازار محور در حوزه عملکرد شرکت ساختمانی می‌تواند موجب شکل‌گیری تمایز نسبت به رقبا گردد. به نقل از یکی از مصاحبه‌شوندگان از شرکت‌های ساختمانی «قبل از تولید و طراحی، انجام مطالعه امکان‌سنجی و تحقیقات بازار در خصوص بافت محیطی و نیازهای طبقات اجتماعی موجب شکل‌گیری شناخت دقیق از خواسته‌ها و نیازهای مشتری می‌گردد. این شناخت در واقع ورودی اولیه طراحی پروژه است. بدین ترتیب آنچه به بازار هدف مربوطه عرضه می‌شود بیشترین تطبیق را با بازار دارد و موجب تمایز شرکت می‌گردد». شرکت‌های ساختمانی با گرایش بازاریابی نسبت به تغییرات در سلايق مشتری حساس بوده و نوآوری و ایجاد جذابیت برای بخش‌های بازار را مدنظر قرار می‌دهد. تناسب با بازار هدف و خلق ارزش مبتنی بر شناخت‌های ایجادشده از نیاز مشتری می‌تواند سبب تمایز برند شرکت گردد.

۴-۳-۲- شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای، شرایط بسترساز مؤثر بر راهبرد یا شرایطی است که به اداره پدیده می‌پردازد. شرایط زمینه‌ای، الگوهای پایداری هستند که با زمان و مکان خاص عجین شده‌اند و مجموعه موقعیت‌هایی را ایجاد کرده‌اند که افراد و سازمان‌ها تحت این موقعیت‌ها، از خود کنش و واکنش نشان می‌دهند. شرایط زمینه‌ای یک پدیده، مختص الزامات

لازم برای همان پدیده هستند. در صورتی که شرایط زمینه‌ای به درستی مهیا نباشد در عمل پیاده‌سازی‌های راهبردها در اداره پدیده ممکن نیست. در این پژوهش، شش زیر مقوله یا مفهوم اولیه در قالب یک مقوله اصلی زمینه‌ای تحت عنوان پیش‌نیازهای ساختاری در نظر گرفته شد.

- **مقوله پیش‌نیاز ساختاری:** یکی از عوامل مهم که در مصاحبه‌ها، مستندات و تجربیات برندسازی در سازمان‌های تحت مطالعه مورد بحث و تفحص قرار گرفت، مسئله پیش‌نیازهای ساختاری است. اینکه یک شرکت ساختمانی بتواند راهبردهای برندسازی را پیاده نماید نیازمند استقرار پیش‌نیازهای ساختاری است. برساخته‌ی پیش‌نیاز ساختاری شامل مفاهیم و زیر مقوله‌هایی از جمله تناسب تأمین‌کننده، سلامت مالی سازمان، ثبات مدیریت و انتخاب پیمانکار است. در صورتی که یک شرکت ساختمانی بخواهد راهبردهای برندسازی را اداره و پیاده‌سازی نماید تا تصویر ذهنی مطلوبی از برند سازمان ساخته شود، نیازمند است تا به منظور خلق ارزش مورد نظر برای بخش بازار هدف خود، تأمین‌کننده‌هایی متناسب را از نظر توان تأمین کلیه ملزومات، مواد اولیه، کیفیت و تأمین به موقع در ساختار زنجیره تأمین جذب کند تا بتواند تصویر ذهنی سازمان در ارائه محصولات و خدمات را مدیریت کند. در یکی از مصاحبه‌ها اشاره شد که «وقتی می‌خواهیم خصیصه استحکام و دوام را به برند شرکتمان اضافه کنیم می‌بایست توجه ویژه‌ای در تأمین مصالح در زنجیره‌ی تأمین داشته باشیم انتخاب کیفیت مصالحی مانند سیمان و کنترل مقاومت بتن ساخته‌شده از آن اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند». لذا انتخاب تأمین‌کننده و مدیریت زنجیره تأمین بستر لازم برای

پیاده‌سازی راهبردهایی که در عمل، برند سازمان را در ذهن مشتریان می‌سازند. دومین مفهوم مرتبط با مقوله پیش‌نیازهای ساختاری سلامت مالی سازمان است. یک شرکت ساختمانی می‌بایست قابلیت‌های مالی و سلامت مالی لازم برای تخصیص هزینه‌ها به منظور پیاده‌سازی استراتژی‌های هزینه‌بر برند سازی را داشته باشد. زیر مفهوم دیگر پیش‌نیازهای ساختاری از شرایط بسترسازی زمینه‌ای برندسازی، ثبات مدیریتی است. در اکثر مصاحبه‌ها به نکته پراهمیتی اشاره می‌شد مبنی بر اینکه تا «زمانی که در شرکت تغییرات مستمر مدیریتی ارشد وجود دارد دائماً الگوها و ارزش‌های سازمان و حتی گرایش‌های ارائه ارزش به بازار تغییر می‌کند. همچنین توجه به موضوع برندسازی در هر سیستم مدیریت جدید از رویه خاصی پیروی نمی‌کند». لذا راهبری سیستم ارزشی سازمان و الگوهای خلق ارزش برای مشتری و در نتیجه خلق برند سازمان نیازمند ثبات مدیریتی در شرکت است.

۴-۳-۳- شرایط مداخله‌گر

برساخته‌ی شبکه بین سازمانی، شرایط مداخله‌گری است که به جرح و تعدیل شرایط علی می‌پردازد و بر راهبردها و کنش‌های متقابل تأثیر می‌گذارد. شرایط مداخله‌گر در راستای تسهیل یا محدودیت راهبردها در زمینه خاص موردنظر عمل می‌کنند (گولدینک، ۱۹۹۸) محیط سازمانی می‌تواند شرایط مداخله‌گری در اجرا و پیاده‌سازی برنامه‌های سازمانی داشته باشد. در فضای محیط سازمانی شرکت‌های

ساختمانی، عوامل محیطی هستند که می‌توانند بر وضعیت پروژه‌ها و تعهدات یک شرکت ساختمانی به مشتریان تأثیر گذاشته و ایجاد برند سازمانی را تسهیل کند یا اینکه اثری مخرب بر آن داشته باشد. در اکثر مصاحبه‌ها یافته مهمی که به آن دست‌یافته شد این است که «شرکت‌ها در صنعت تحت مطالعه به‌منظور پیش‌برد اهداف پروژه وابستگی بین سازمانی با شهرداری‌ها، ادارات ثبت املاک، سازمان نظام‌مهندسی و نهادهای قانونی و مدنی دارند که مجوزهایی را صدور یا موانعی را بر سر تحقق یک پروژه ایجاد می‌کنند». لذا شبکه بین سازمانی به‌عنوان مقوله اصلی شرایط مداخله‌گر در حوزه برندسازی سازمان در نظر گرفته شد. هر چه سازمان به‌منظور رعایت الگوی خلق ارزش، انجام تعهدات به مشتری روی این شبکه بین سازمانی سرمایه‌گذاری بیشتری نماید می‌تواند رویه انجام امورات سازمانی و تعهدات به مشتری را تسهیل نموده و راهبردهای برندسازی را روان‌تر اجرا نماید. این مقوله شامل مفاهیم و زیر مقوله‌هایی از جمله اعتبار تخصیص‌یافته و تسهیل‌کننده از سازمان‌های ذی‌صلاح به برند شرکت، روابط بین سازمانی و اعتبار برند شرکا در پروژه‌های مشترک است.

۴-۳-۴- پدیده محوری: خلق معانی متمایز برند

برساخته‌ی خلق معانی متمایز برند، مقوله‌ای است که در بیشتر موارد تجزیه و تحلیل‌های داده‌های کیفی با آن برخورد شد. به عقیده مصاحبه‌کنندگان زمانی برند یک شرکت ساخته می‌شود که معانی از هویت متمایز برند در ذهن ذینفعان داخلی و خارجی ایجاد شود. این معانی متمایز برند، موجب موجودیت بخشی به هویت شرکت در اذهان مصرف‌کننده می‌گردد. خلق معانی متمایز برند مقوله‌ای است محوری زیرا که بیشترین ارتباط با سایر مقوله‌ها را داشته است. در

چند مصاحبه به معانی متمایز برند اشاره شده است برای مثال «وقتی شرکت ما برند شده است که چیزی در خود داشته باشد که به دلیل آن نسبت به سایر شرکت‌ها متمایز شناخته شود» یا مورد دیگر در مصاحبه که به آن اشاره شده است «یکی از برندهایی که در صنعت ساختمان از سایر برندهای شرکت ساختمانی متمایز شده است برند محکم کار است. علت تمایز این برند نسبت به سایر شرکت‌ها معانی است مصرف کننده از بابت خصیصه محکم بودن محصولات این شرکت درک کرده است یا ما به عنوان یک شرکت ساختمانی زمانی برند شده ایم که همه بازار مصرف کنندگان ما را به دلیل آنچه عرضه می کنیم متمایز در نظر بگیرند». مورد دیگری که در یکی از مصاحبه‌ها به آن اشاره شده: «شرکت ما در اثر توجه بسیار زیاد به جلوه‌های بصری و موضوع طراحی به یک شرکت متمایز تبدیل شده است و همه ما را شرکتی لوکس ساز برداشت کرده اند». زمانی که در اثر فعالیت‌های سازمانی، معانی متفاوت از کیستی و هویت شرکت ایجاد گردد، این معانی متمایزکننده برند را ایجاد می کنند. برساخته‌ی خلق معانی متمایز برند به عنوان مقوله اصلی و محوری در نظر گرفته شده است. علت این انتخاب دفعات ظاهر شدن در داده‌ها، سازگاری ارتباط این مقوله با سایر مقوله‌ها، امکان تشریح پدیده برند سازی از طریق محوریت این مقوله است.

۴-۳-۵- راهبردها، کنش‌ها و طرح‌ها

بیانگر آن دسته از تعامل‌ها، راهبردها و کنش‌هایی است که کنشگران در قبال شرایط موجود مرتبط با پدیده از خود بروز می‌دهند. در حقیقت فرآیند جریان راهبردها و کنش‌ها در پاسخ به رویدادها و موقعیت‌های متعامل با پدیده انجام می‌شود. در واقع، هدف از اجرای راهبردها اداره کردن و به انجام رساندن و محقق کردن بهتر پدیده موردنظر در بستر و زمینه حاکم است. راهبرد و کنش‌ها به علت هدفمند انتخاب می‌شوند تا به پدیده محوری جامعه عمل پوشاننده شود (اشتراوس و کوربین ۱۹۹۰). در مطالعه حاضر در بستر شرکت‌های ساختمانی پدیده محوری موردنظر، خلق معانی متمایز برند شرکت می‌باشد. لذا عوامل سازمان در کنش و واکنش به این پدیده محوری جریانی از راهبردها و اقدام‌ها را در نظر گرفته تا بتوانند پدیده اصلی یعنی برند سازی شرکت ساختمانی را محقق نمایند. مقوله‌های عمده‌ی مرتبط با راهبردها و کنش که با پدیده محوری خلق معانی متمایز برند تعامل نموده و از طریق این کنش‌ها معانی متمایز برند به سایر ذینفعان سازمان انتقال داده می‌شود تا برند شرکت ساخته شود در ذیل اشاره شده است:

- **آگاهی‌رسانی:** یکی از مهم‌ترین کنش‌ها و راهبردهای مرتبط با مقوله محوری خلق معانی متمایز برند شرکت، کنش آگاهی‌رسانی است. یک شرکت ساختمانی با توجه به ارزش‌هایی که برای مشتری در پروژه‌ها خلق می‌نماید راهبرد مستندسازی مراحل خلق ارزش در هر پروژه و استفاده از آن مراحل مستند شده‌ی پروژه در تبلیغات را به‌عنوان استراتژی انتقال معانی متمایز برند را مدنظر قرار می‌دهد. یکی دیگر از راهبردهای که می‌تواند در حوزه اطلاع‌رسانی مورد استفاده قرار گیرد، به‌کارگیری تکنیک‌های

افزایش تحریک دانش‌افزایی مشتری در خصوص پروژه‌ها و تدوین برنامه‌های تبلیغات با استراتژی اطلاع‌رسانی هویت شرکت به مشتریان بخش‌های مختلف سازمان است. این موارد از جمله اقدامات راهبرد اطلاع‌رسانی و تبلیغات در ارتباطات بازاریابی محسوب می‌شود. انتخاب رسانه، تدوین و طراحی محتوای پیام‌ها، بکارگیری داده‌های مستندسازی پروژه، تأکید بر ارزش‌های خلق‌شده توسط شرکت و برنامه تداعی برند مهم‌ترین اقدامات اطلاع‌رسانی مرتبط با پدیده محوری خلق معانی متمایز برند شرکت است. یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان می‌دارد که «از ابتدای طراحی و طی شدن مراحل تولید هر چه از پروژه سپری می‌شود کارمان برای ما معنی‌دارتر شده و نسبت به ارزشی که ایجاد شده است باور عمیق‌تری داریم. اگر همین معانی به مشتری انتقال یابد ذهنیت مثبتی ایجاد می‌گردد».

- **تصویرسازی در نقطه تماس:** شرکت‌های حاضر در این صنعت یک موقعیت منحصربه‌فرد در نقطه تماس با مشتری دارند که بر اساس آن امکان مدیریت برداشت‌ها و باورهای مشتری در نقطه تماس با سازمان قابل مدیریت است. مقوله «تصویرسازی در نقطه تماس با مشتری» در این مطالعه بر ساخته‌ای است که بر تعاملات اجتماعی مشتری با برند در زمان انتخاب واحد مسکونی برای خرید تأکید دارد. راهبرد تصویرسازی به توجه دقیق و حرفه‌ای به پرزنت مشتری به شکل استاندارد و برنامه‌ریزی شده از پروژه مورد بازدید، برنامه‌ریزی محتوای پرزنت‌ها به منظور انتقال معانی متمایز برند به مشتری تأکید دارد. یکی دیگر از شیوه‌های موردنظر که در اکثر مصاحبه‌ها به منظور تصویرسازی به آن اشاره شده است «توجه به عوامل بصری، زیبایی‌شناختی پروژه در زمان بازدید بصری مشتری»

می‌باشد. دیگر کنش مؤثر بر تصویر ذهنی برند شرکت که در راهبرد تصویرسازی مد نظر است، اینکه شرکت به‌منظور تحویل محصول پس از خرید و برگزاری اولین جلسه تحویل محصول ساختمان به مشتریان، استانداردهای رفتاری لازم را مدنظر قرار داده و بر اساس تشریفات خاص و مناسب تعریف‌شده اقدام به تحویل رسمی محصول (واحد فروخته‌شده) به مشتریان نماید. این رفتارهای نمادین و متعامل می‌تواند به معانی متمایز برند را شکل و انتقال دهد.

- **مشارکت تطبیقی:** شرکت‌های حاضر در صنعت ساختمان پس از اتمام مرحله‌ای از تولید به مرحله طراحی داخلی، دکوراسیون، انتخاب رنگ بخش‌های مختلف و سایر بخش‌هایی از ساختمان می‌رسند که از نظر عوامل بصری اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد. بنا بر نظر مصاحبه‌شوندگان «مشارکت دادن مشتری در این مرحله از تکوین محصول می‌تواند موجب تطبیق واحد پیش‌خرید شده یا خریداری‌شده قبل با سلیقه مشتری گردد». بسیاری از عوامل مصاحبه این نکته را بیان نمودند که «در اکثر موارد محصولی (واحد ساختمانی) که ساخته‌شده است و تحویل مشتری می‌گردد با انتخاب و سلیقه عوامل تولیدکننده، نهایی‌سازی می‌شود و مشتری مجدداً بعد از تحویل گرفتن محصول (واحد ساختمانی) مجبور است که بنا بر سلیقه خود بسیاری از عوامل بصری داخل را تغییر دهد درحالی‌که مشارکت دادن مشتری قبل از تکمیل و تحویل واحد، در مرحله طراحی و توجه به عوامل بصری می‌تواند تطبیق لازم با سلیقه را ایجاد نماید». لذا درگیر نمودن مشتری یا خریدار در بخشی از فرآیند تکوین و مشارکت وی به‌منظور تطبیق با سلیقه، می‌تواند موجب تمایز برند انتقال معانی متمایز برند شرکت به مشتری شود. برساخته‌ی مشارکت تطبیقی به‌عنوان کنش شکل‌دهنده

معانی متمایز از برند به‌عنوان یکی از مقولات اصلی بخش راهبردها مدنظر قرار گرفته است.

- **خلق ارزش خدمات پس از تحویل:** راهبرد رفع نیاز مشتری پس از تحویل واحد توسط شرکت ساختمانی می‌تواند مسئله‌های آتی یا حل‌نشده مشتری با ساختمان را رفع نماید. کنش خلق ارزش خدمات پس از تحویل باعث انتقال معانی متمایز برند برای مشتری از طریق ارائه خدمات پس از تحویل واحد و گارانتی نمودن بخش‌هایی از ساختمان شود. این کنش این معانی متمایز را انتقال می‌دهد که مشتری پس از تحویل واحد به حال خود رها نمی‌شود و شرکت نسبت به رفع دغدغه‌های آتی محصول برای مشتری ارزش قائل است.

- **بسط محصول:** یکی از راهبردهای اشاره‌شده در مصاحبه‌های انجام‌شده به‌منظور ایجاد برند شرکت در صنعت ساختمان این است که شرکت ساختمانی علاوه بر رفع نیاز بازار به مسکن، به سایر نیازهای مرتبط با زندگی خانوار توجه نماید. بر ساخته بسط محصول به این مفهوم اشاره دارد که در حوزه استراتژی و رسالت شرکت‌های ساختمانی تمرکز بر حوزه‌های عمیق‌تر نیازهای خانوار به‌غیر از مسکن و متنوع‌سازی و بسیط نمودن خدمات مرتبط با زندگی روزمره می‌تواند معانی متمایز برند شرکت ساختمانی را در ذهن مشتری ایجاد کند. لذا یک شرکت می‌تواند از طریق بسط محصول و خدمات معانی متمایز برند شرکت را به مشتریان انتقال داده و برند شرکت را ایجاد نماید.

۴-۳-۶- پیامدها

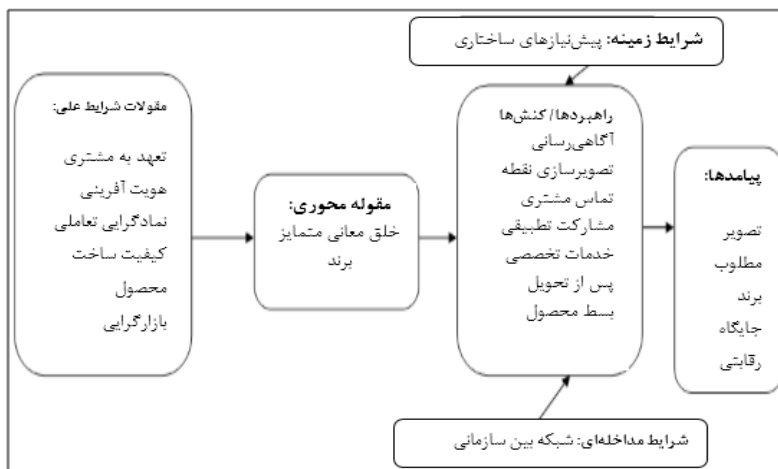
پیامدها نتایج به‌کارگیری راهبردها و کنش‌هایی است که از طریق تعامل با مقوله محوری یعنی خلق معانی متمایز برند، برای جامعه مخاطب ایجاد می‌شود. در مرحله کدگذاری، تعدادی مقوله پیامدی شناسایی شد که در قالب دو مقوله جداگانه ذیل دسته‌بندی شده‌اند.

- **تصویر ذهنی مطلوب:** از پیامدهای مهم انتقال و خلق معانی متمایز برند برای ذینفعان (توسط راهبردها)، ارتقا تصویر ذهنی سازمانی در ذهن مشتریان و دیگران ذینفعان مرتبط با سازمان است. بهبود اعتماد مشتری به برند، تداعی‌های مثبت نسبت به برند شرکت، تقویت تبلیغات دهان به دهان مثبت نسبت به برند شرکت و ایجاد آثار شبکه‌ای مثبت نسبت به سازمان از زیر مقوله‌های مقوله کلیدی تصویر ذهنی مطلوب نسبت به سازمان است. دیگر مفهوم مرتبط با پیامد تصویر مطلوب ذهنی از سازمان، اعتبار سازمان است. در اثر ایجاد مقوله محوری خلق معانی متمایز برند و بکارگیری راهبردها، اعتبار متصور برای سازمان توسط سازمان‌های مرتبط بهبود پیدا کرده و سرمایه‌های اجتماعی سازمان از بعد روابط سازمانی بهبود می‌یابد.
- **بهبود جایگاه رقابتی:** با ایجاد معانی متمایز برند در ذهن مشتری و دیگر ذینفعان سازمان و انتساب صفات و خصیصه‌های مثبت به برند سازمان توسط مشتری، سازمان نسبت به رقبای خود متمایز شده و از نظر رقابتی مزیت بالاتری پیدا می‌کند. جایگاه برند در ذهن مشتری می‌تواند یک سرمایه نامشهود سازمانی تلقی گردد. دیگر مفهوم مرتبط با بهبود جایگاه رقابتی، توسعه سهم بازار شرکت است. با شکل‌گیری برند سازمان و ایجاد جایگاه در ذهن ذینفعان و مشتریان بالقوه سهم بازار شرکت افزایش می‌یابد.

کاهش هزینه‌های بازاریابی نیز با بهبود جایگاه رقابتی شرکت و شکل‌گیری برند سازمان، دیگر پیامد مثبت شکل‌گیری معانی متمایز برند شرکت ساختمانی است.

۵- کدگذاری انتخابی

بعد از کدگذاری محوری، مرحله نهایی کدبندی یعنی کدبندی گزینشی آغاز می‌شود. در این مرحله، نظریه تقریباً به استحکام رسیده و پژوهشگر بعد از انجام برخی اصلاح‌های نظری ممکن، با مقوله‌های اندکی سروکار دارد. در این مرحله مقوله محوری را به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله ربط داده و آن روابط را در قالب یک روایت روشن طرح شد. در این مرحله سعی می‌شود با کنار هم نهادن مقوله‌ها حول مقوله‌ی محوری، به‌عنوان یک مضمون اصلی، یک روایت بر اساس نظریه برای پدیده برندسازی ارائه شود و بین مقوله‌ها ارتباطی نظام‌مند ایجاد شود. در ادامه مدل پارادایمی فرآیند برندسازی شرکت ارائه شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی فرآیند برند سازی شرکت بر اساس نظریه داده بنیاد (منبع یافته‌های پژوهشگر، ۱۳۹۷)

- **روایت ارتباط میان مقوله‌ها:** «فرآیند برندسازی شرکت در بستر صنعت تحت مطالعه از طریق تأثیر شرایط علی از جمله تعهد به مشتری، هویت آفرینی، نمادگرایی تعاملی، کیفیت ساخت محصول و بازار گرایی بر خلق معانی متمایز برند به‌عنوان پدیده محوری قابل توضیح است». ارتباط هر یک از مقولات علی در فرآیند برندسازی شرکت با مقوله محوری خلق معانی متمایز از برند بدین گونه قابل روایت است: همسوسازی کلیه فرآیندهای سازمانی به‌منظور ایجاد تعهد به مشتری در عمل یکی از شرایط مهم خلق معانی متمایز نسبت به برند می‌باشد. آنچه در یافته‌های کیفی در وضعیت فعلی صنعت ساختمان مشخص شد اینکه تعهد احساس شده توسط مشتری از اینکه شرکت به وعده‌های داده‌شده در عمل توجه دارد می‌تواند باورها نسبت به برند شرکت را متمایز کند و این معنا را خلق نماینده که شرکت به تعهداتش نسبت مشتری پایبند و نسبت به سایرین متمایز می‌باشد. مدنظر قرار دادن کیفیت ساخت محصول دیگر مقوله علی است که می‌تواند به شکل‌گیری باورهای متمایز مثبت نسبت به برند شرکت منتهی شود. شرکت‌هایی که برای بهبود مستمر کیفیت ساخت محصول برنامه‌ریزی می‌کنند و کیفیت ساخت را در عمل پدید می‌آورند سبب ایجاد معانی متمایزکننده و قابل انتقالی در خصوص برند در شرکت می‌گردند و با انتقال آن معانی متمایز، برند شرکت در ذهن مشتری منعقد می‌شود. جهت‌گیری شرکت نسبت به بازار و فاصله گرفتن از دیدگاه تولید و فروش و نزدیک شدن به دیدگاه بازار گرایی و انجام مطالعات شناختی نسبت به نیازهای مشتری، انتخاب مشتری هدف، طراحی مبتنی بر ارزش‌های مشتری هدف و تأکید بر رفع نیاز و توجه به مشتری

موجب می‌شود که تناسب سازمان با نیاز مشتری تکوین شود. اگر مقوله بازارگرایی را توجه و تطبیق با نیاز مشتری از طریق شناخت خواسته‌های وی در نظر گرفته شود. ارتباط این مقوله با مقوله اصلی یعنی خلق معانی متمایز برند این‌گونه قابل روایت است: سازمان با توجه و تطبیق با نیاز مشتری، با استفاده از دو راهبرد مشارکت تطبیقی و خدمات پس از تحویل، معانی متمایز برند را در ذهن مشتری ایجاد کرده و تصویر ذهنی برند مطلوب شکل می‌دهد. بر اساس راهبرد مشارکت تطبیقی، در مراحل انتهایی تکمیل محصول قابل‌عرضه به مشتری، (همان‌طور که در تعریف این مقوله توضیح داده شد) برای تطبیق بیشتر با خواسته وی، مشتری در بخش‌هایی از فرآیند سفارشی‌سازی محصول طبق خواسته خود مشارکت داده می‌شود. این کنش باعث شکل‌گیری و انتقال معانی متمایز برند در ذهن مشتری می‌گردد. همچنین از طریق کنش و راهبرد خدمات تخصصی پس از تحویل این معانی متمایزکننده برند به مشتری انتقال می‌یابد که پس از تحویل محصول به وی شرکت نسبت به مسئله‌ها و دغدغه‌های وی با ساختمان احساس مسئولیت دارد.

مقوله هویت‌آفرینی در کنار سایر مقوله‌های علی‌یادشده، نقش کلیدی در شکل‌گیری معانی متمایز برند دارد زیرا توجه به ابعاد معماری، طراحی، خصیصه‌های نما و خصیصه‌های بصری در پروژه‌ها به خلق یک مصنوع فرهنگی که دارای معانی خاص برای مشتری است می‌انجامد. این معانی خلق‌شده توسط طراحی‌های هویت‌زا، بکارگیری دقیق سبک‌های معماری، زیباشناسی در عوامل بصری معانی متمایز از برند را ایجاد می‌کند. ارتباط مقوله هویت‌آفرینی با پدیده محوری خلق معانی

تمتایز برند این گونه قابل روایت است که شرکت‌های این صنعت از طریق طراحی‌های خاص و منحصر به فرد، سبک‌های حاوی زیبایی‌شناسی و هویت آفرین معنای متمایزی را برای برند خود خلق می‌کنند، سپس با انتشار و انتقال معانی خلق شده توسط راهبردها در شرکت (راهبرد آگاهی‌رسانی، تصویرسازی در نقطه تماس با مشتری و بسط محصول) به جهان اجتماعی مخاطبان و فهم مخاطبان از معانی خلق شده، باورها و نگرش‌های مثبت نسبت به برند شرکت (پیامد تصویر ذهنی مطلوب) را ایجاد می‌کنند. شرکت‌های ساختمانی در تعامل با مصرف‌کننده و سایر کنشگران اجتماعی در محیطی تعاملی قرار دارند. لذا با خلق نمادها و سمبل‌ها، معانی متمایزی را در مورد خود ایجاد نموده و آن را در محیط تعاملی به دیگران انتقال می‌دهند. بکارگیری مقوله نمادگرایی تعاملی در کل فرآیندهای سازمانی یک شرکت، بخصوص مراحل مختلف طراحی، تولید و عرضه محصول نهایی موجب شکل‌گیری نشانه‌ها و نمادهای متمایز در مورد شرکت شده و با انتقال معانی آن به ذینفعان، تمایز برند و تصویر ذهنی مطلوب ایجاد می‌گردد.

پیاده‌سازی راهبردها و کنش‌های مرتبط و متعامل با پدیده محوری خلق معانی متمایز برند وابسته به دو دسته عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر است. ضعف شبکه بین سازمانی و کیفیت ارتباطات شرکت‌های ساختمانی با عوامل این شبکه می‌تواند خلق و انتقال معانی متمایز از برند را با مسئله ایجاد کند. مدیران سازمان با تمرکز بر شبکه ارتباطات شرکت با سایر نهادها و سازمان‌های ذی‌ربط می‌بایست اثر مداخله‌ای منفی این سازمان را بکاهند و شرایط علی و کنش‌ها را به بهترین نحوه

ممکن فراهم سازد. به منظور تبیین این مفهوم می‌بایست به این نکته اشاره نمود که وقتی معنای متمایز برند یک شرکت از طریق تعهد به مشتری خلق می‌شود، عدم همکاری سازمان‌های ذی‌ربط در اتمام به‌موقع پروژه، تعهد به مشتری را با مخاطره روبرو ساخته و مانع شکل‌گیری تصویر ذهنی مطلوب می‌گردد. از طرفی دیگر پیش‌نیازهای ساختاری با زیر مقوله‌هایی مانند سلامت مالی سازمان، تناسب تأمین‌کننده‌ها در پروژه و انتخاب دقیق پیمانکاران، بسترسازمانی لازم به‌منظور اثرگذاری شرایط علی و پیاده‌سازی راهبردها را شامل می‌شود. درنهایت شرایط علی یاد شده با مقوله محوری یعنی خلق معانی متمایز برند تعامل برقرار کرده و در قالب یک فرآیند، شرایط علی زمینه ایجاد این مقوله محوری (خلق معانی متمایز از برند) را ایجاد می‌کند سپس از طریق راهبردها و کنش‌ها برند سازمان ایجاد شده و پیامدهای آن (تصویر ذهنی مطلوب و جایگاه رقابتی) ایجاد می‌گردد.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر توصیف فرآیند برند سازی شرکت‌های ساختمانی است. مسئله‌ای که در بخش مقدمه به آن اشاره شد این است که فرآیند برندسازی شرکت در صنعت ساختمان چگونه است؟ چه مدل یا الگویی با توجه به قواعد و بستر صنعت ساختمانی لازم است تا مدیران ارشد شرکت‌های ساختمانی با بکارگیری آن بتوانند برند شرکت را شکل دهند. نتیجه این مطالعه یک مدل فرآیندی برندسازی است که پدیده محوری آن خلق معانی متمایز برند است و از طریق راهبردهای متعامل و اجتماعی این معانی متمایز برند یا

انتقال می‌یابد یا در عمل در ذهن مشتری ایجاد می‌گردد. نتایج این مطالعه با پژوهش وال پیچ و همکاران (۲۰۱۷) همگرا است. آن مطالعه بیان نمود که چگونه هویت برند ظهور می‌یابد و به‌مثابه روایتی تعاملی در محیط اجتماعی سازمان شکل می‌گیرد. در واقع برند در قالب یک کنش روایت گونه و تفسیری شکل می‌باید و منعقد می‌شود. در آن مطالعه نشان داده شد که برند شرکت به شکل اجتماعی، پویا و تعاملی در جهان اجتماعی افراد شکل می‌یابد. نتایج این مطالعه نیز نشان داد که معانی متمایز برند از طریق شرایط علی (کیفیت ساخت، هویت آفرینی، نمادگرایی تعاملی، تعهد به مشتری) شکل گرفته و از طریق راهبردهایی از جمله (آگاهی‌رسانی، تصویرسازی در نقطه تماس با مشتری، مشارکت تطبیقی، خدمات پس از تحویل و بسط محصول) به ذینفعان انتقال داده می‌شود. این مطالعه با توسعه مدل نظریه داده بنیاد به شکل کارآمد خلأ دانشی در این حوزه خاص برند سازی شرکت در صنعت ساختمان را پر می‌نماید. شرکت‌های ساختمانی کشور در شرایط و موقعیتی قرار دارند که با تغییرات آهسته در رویکرد کسب‌وکار از نگاه تولید و فروش فاصله گرفته و پا در شرایط رقابتی سخت‌تر می‌گذارند و دوران رکود و رونق متوالی را تجربه می‌کنند. لذا ایجاد جایگاه برند شرکت از اهمیت ویژه‌ای برای این شرکت‌ها برخوردار است. این شرکت‌ها به‌منظور برندسازی می‌بایست فرایند برند سازی تحت مقوله محوری خلق معانی متمایز برند را پیگیری نمایند و با تغییرات در داخل سازمان خود از نوع تغییر رویکردهای کلان سازمانی، ابتدا شرایط علی پدیده خلق معانی متمایز برند را ایجاد کنند و سپس از طریق پیاده‌سازی کنش‌ها و راهبردهای متعامل با پدیده اصلی (آگاهی‌رسانی، تصویرسازی در نقطه تماس با مشتری، خدمات پس از تحویل، بسط محصول و مشارکت تطبیقی با

مشتری) معانی متمایز برند شرکت را در ذهن مشتری ایجاد کرده یا به آن‌ها انتقال دهند. تا بر اساس برداشته‌ها و ادراک از معانی متمایز خلق شده برند، پیامدهای مثبت برند سازی مانند تصویر ذهنی مطلوب و جایگاه رقابتی ظهور یابد.

مدیران شرکت‌های ساختمانی به‌منظور برندسازی مبتنی بر مدل پارادایمی نظریه زمینه‌ای می‌بایست ابتدا به تغییر رویکرد و فلسفه کاری سازمان به سمت بازار گرایی اقدام نمایند. مطالعه‌های امکان‌سنجی و نیازسنجی قبل از طراحی و شروع یک پروژه، بررسی نیازهای مشتری و تصمیم‌گیری دقیق در خصوص بخش بازار هدف و ارزش موردنظر ارائه شونده از جمله شرایطی است که تناسب استراتژی شرکت با سازمان را ایجاد می‌کند. شرکت‌های ساختمانی با تقویت دانش، مهارت طراحی و به‌کارگیری مشاوران متخصص می‌بایست با ایده پردازی در خصوص طرح‌ها به هویت آفرینی اقدام کنند. این هویت آفرینی در سازمان، معانی متمایز برند را ایجاد نموده و معانی منحصر به فردی را در خصوص شرکت خلق می‌کند. افزایش سطح دانش و مهارت سازمان در به‌کارگیری نشانه‌ها، سمبل‌ها در طرح‌ها و پروژه‌های شرکت به تعامل عمیق معانی برند به مشتری می‌انجامد. مدیریت نمادها در هر پروژه می‌بایست جزئی از طراحی گردد. لذا آموزش طراحان و معماران شرکت‌های ساختمانی در خصوص نشانه‌شناسی یکی از کارکردهای این یافته است. مدیران شرکت‌های ساختمانی به‌منظور ارائه کیفیت ساخت و متمایزسازی برند می‌بایست شبکه تأمین سازمانی و مواد اولیه پروژه‌ها را بر اساس الگوهای دقیق انتخاب تأمین‌کننده و متناسب به الگوی خلق ارزش در پروژه مدیریت نمایند. علاوه بر آن پیمانکاران نیز بر اساس عملکردشان متناسب با شرایط علی برندسازی می‌بایست انتخاب شوند

تا تعهد به مشتریان در خصوص زمان تحویل و شفافیت ساخت به دقت اتفاق بیفتد. تدوین استراتژی خلق خدمات پس از تحویل یک از راهبردهای اساسی برند سازی در صنعت ساختمان می باشد. سازمان‌دهی گروه‌های خدمات پس از تحویل در شرکت‌های ساختمانی به منظور رفع کلیه نیازهای فنی، ساختمانی بعد از تحویل به مشتری یکی از کارکردهایی است که می‌بایست در ساختار شرکت‌های ساختمانی اتفاق بیفتد. دیگر کارکرد مدیریتی یافته‌ها سازمان‌دهی واحد روابط عمومی و تبلیغات در شرکت‌های ساختمانی است که بتوانند معانی متمایز برند و ارزش‌های خلق‌شده را به مشتریان داخلی و خارجی سازمان آگاهی‌رسانی کنند. دیگر کاربرد مدیریتی یافته‌ها، استانداردسازی رفتارهای کارشناسان فروش و فروشندگانی است که در نقطه تماس با مشتری، معانی متمایز برند و خصیصه‌های محصول از نظر هویتی و زیبایی‌شناسی را پرزنت نموده و معانی متمایز برند شرکت را به شکل حرفه‌ای برجسته نماید. بدین منظور تهیه محتوای پروژه، شکل دادن نریشن‌های پرزنت شرکت و پروژه از روی مستندات جمع‌آوری‌شده آن، استفاده از شبیه‌سازی سه‌بعدی^۱ در پرزنت و انتقال معانی نمادهای بکار گرفته‌شده در محصول همگی موجب انتقال معانی متمایز برند شرکت نسبت به رقبا شده و برداشت متمایزی نسبت به برند را ایجاد می‌کند. درنهایت یکی دیگر از کارکردهای مدیریتی این مطالعه برنامه‌ریزی سازمانی در حوزه استراتژی محصول جهت بسط نیازهایی است که در یک پروژه سرمایه‌گذاری، شرکت آن‌ها را رفع می‌نماید. مطالعه تنوع نیازهای رفع نشده از مصرف‌کننده نهایی می‌تواند موجب پیچیدگی و تنوع ابعاد محصول طراحی‌شده گردد و تناسب بیشتر با نیازهای بیشتر

مصرف‌کننده تمایز برند را به ارمغان آورد. از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به این موضوع اشاره کرد چون برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه تک‌به‌تک استفاده شد. حضور پژوهشگر در میدان مطالعه بر مشارکت‌کنندگان تأثیر داشته و علی‌رغم توجیه اهداف مطالعه برای مشارکت‌کننده بر پاسخ در خصوص برخی از سؤالات از جمله موانع سازمانی برندسازی تأثیر گذاشته باشد.

فهرست منابع

آذر، عادل، رستگار، عباسعلی، باقری قره بلاغ، هوشمند (۱۳۹۸). رهبری تحول آفرین برند خاص: واکاوی نقش رفتارهای برندساز کارکنان بر بشارت برند در شرکت‌های بیمه، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۱، ص ۱۴۱-۱۶۲
حسین زاده، رضا، بکتاش، فرزانه (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند، فصلنامه مدیریت بازرگانی دوره ۲، شماره ۱، ص ۳۰۳-۳۲۴.

روستا، احمد، (۱۳۹۳)، ماهنامه خبری، آموزشی پژوهشی تحلیلی صنعت ساختمان، شماره شهریور ۹۳.

عزیزی، شهریار، قره چه، منیژه، براتی، ابولفضل (۱۳۹۶). الگوی برند موفق در صنعت کاشی و سرامیک با رویکرد نظریه داده بنیاد، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۴، صص ۸۰۷-۸۲۶.

دانایی فرد، حسن. الوانی، سید مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۳) روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، رویکرد جامع، تهران: انتشارات صفار- اشرافی.

محمدپور، احمد. (۱۳۹۲)، روش تحقیق کیفی ضد روش ۲: مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی، تهران، نشر جامعه شناسان، چاپ دوم.

دانایی فرد، حسن و امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶)، استراتژی‌های پژوهش‌های کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده بنیاد. فصلنامه اندیشه‌های مدیریت راهبردی، ش ۶۹: ۱۳-۸۹.

Aaker, D. A. (2004). *Brand portfolio strategy*. New York: The Free Press.

Azar, A. Rastgar, A. Garabollagh, H. (2019). Brand-Specific Transformational Leadership: Analysis of the Role of the Employee's Brand-Building Behaviour on Brand Evangelism in Insurance Companies. *Journal of Business Management*, 11(1), 141-162. (In Persian)

Azizi, S. Ghareche, M. Barati, A. (2018). Model of Successful Branding in the Ceramic and Tile Industry Using

- Grounded Theory Approach. *Journal of Business Management*, 9(4), 826-80. (In Persian)
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997.
- Brown, T. J. Dacin, P. A. Pratt, M. G. & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 99-106.
- Chang A. Chiang, H. H. & Shian H. T. (2015), Investigating the dual-route effects of corporate branding on Brand equity, *Asia Pacific Management Review*, 20, 120-129
- Chathuranga, D.A.K. De Silva, N. & Dahanayake, K. (2014). Impact of Aesthetic Appearance to facilitate Corporate Business Objectives In organizations, *The 3rd World Construction Symposium 2014: Sustainability and Development in Built Environment*, 20 - 22 June, Colombo, Sri Lanka
- Charmaz, K. (2006), *Grounding Grounded Theory: A practical Guide Through Quantitative Analysis*, London: Sage publication Ltd.
- Corbin, J. and Strauss (2008), *Basic of Qualitative Research*, Third Edition, London: Sage Publications Inc.
- Danaeifard, H. and Emami, S. M. (2007). *Strategies of Qualitative Research: A Reflection on Grounded Theory, Strategic management thought*, 69-97. (In Persian)
- Danayeifard, H. Alvani, S. M. Azar, A. (2004). *Qualitative Research Methodology in Management: A Comprehensive approach*, Tehran, Eshraghi publication. (In Persian).
- De Chernatony, L. 2010. *From Brand Vision to Brand Evaluation*, 3rd ed. Butterworth-Heinemann, Oxford.

- Dowling, G.R. (2005). *Corporate Reputations*, Kogan Page, London.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. New York: Jossey-Bass.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Hosseinzadeh, M. Baktash, F. (2018). Studying the Effect of Mixed Experiential Marketing on Brand Equity and Brand Image (Case Study: Royal Mattress Brand). *Journal of Business Management*, 10(2), 303-324 (In Persian).
- Hirst, G. Van Dick, R. & Van Knippenberg, D. (2009). A social identity perspective on leadership and employee creativity. *Journal of Organizational Behavior*, 30(7), 963-982.
- Hogg, M. A. & Terry, D. J. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25(1), 121-140.
- Hulberg, J. (2006). Integrating corporate branding and sociological paradigms: a literature study. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 60-73.
- Keller, K. L. & Aaker, D. A. (1998). *The impact of corporate marketing on a company's brand extensions*. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 356-378.
- Malek Akhlaghi E, Moradi, M.Mehdizadeh, M.Ahmadi, N (2013). Innovation Strategies, Performance Diversity and Development: An Empirical Analysis in Iran Construction and Housing Industry. *Iranian Journal of Management Studies*, 6, 2, 31-60.
- Melewar, T. C. Gotsi, M. & Andriopoulos, C. (2012). Shaping the research agenda for corporate branding: Avenues for future research. *European Journal of Marketing*, 46(5), 600—608
- Mohammadpour, A., (2013) *Qualitative research method of anti-method: procedures in qualitative. methodology*, Sociologist publication, Tehran. (In Persian)

- Muzellec, L. & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803-824.
- Punjaisri, K. & Wilson, A. (2011). Internal branding process: key Mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1521-1537.
- Roosta,A. (2014), Know the future, Sell and build, *Journal of construction*. (In Persian)
- Speed, R. and Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2),226-38.
- Spezial,H.and Carpenter,D (2003), *Qualitative Research in Nursing: Advancing the Humanistic perspective*, Philadelphia: Lippincott, Williams & Wilson.
- Thesleff, R. J. Moisaner,J.& Laine, P. M. (2011),Organizational dynamics and complexities of corporate brand building:A practice perspective,*Scandinavian Journal of Management*, 27, 196-204.
- Toramal,M, Grys Jons,R.(2017), Development of new B2B venture corporate brand identity: A narrative performance approach, *Industrial Marketing Management*, 65, 76-85.
- Torres, A, Tammo H.A. Bijmolt, B. Tribó J. A. & Verhoef, P.(2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders, Intern. *Journal of Research in Marketing*,29,13-24.
- Wallpach,S.V, Hemetsberger,A and Espersen,P. (2017) Performing identities: processes of brand and stakeholder identity co- construction.*Journal of Business research*, 70, 443-452.
- Werther, J.B. & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance, *Business Horizons*, 48, 317-324.
- Whittington, R. (2007). Strategy practice and strategy process: Family differences and the sociological eye. *Organization Studies*,28(10),1575-1586.