



Designing a Process Model for the Success of Brands at Macro and Enterprise Levels (Case Study: Kermanshah Province)

Amiri, S.¹

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Product branding is crucial for developing competitive advantages, ensuring survival and growth in both national and international markets, utilizing factory capacities, enhancing exports, protecting intellectual property, and, most importantly, improving manufacturers' sales performance. This issue is particularly pronounced in Kermanshah province, which, despite its significant potential, faces a relatively challenging business and employment landscape. Consequently, the objective of this research was to create a process model for brand success in Kermanshah province at both macro and enterprise levels. To achieve this, the study first examined the theoretical foundations and identified the research gap, which highlights the need for branding research in Kermanshah province. subsequently, the success factors for brands in Kermanshah were identified and categorized, then a paradigm model for these factors was presented. In the next phase, the model was tested to confirm its validity with key experts. Ultimately, a branding process model for brand success in Kermanshah province was developed at both macro and enterprise levels.

1. Management and Entrepreneurship Department, Faculty of Social Sciences, Economic and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran, s.amiri@razi.ac.ir

2. MATERIALS AND METHODS

The qualitative research approach was based on grounded theory and Strauss and Corbin method was used for data analyzing. Data collection was conducted using judgmental and snowball sampling methods, which involved 31 managers from industrial companies, university professors, government officials, and private sector experts through semi-structured interviews in Kermanshah province and continued until theoretical data saturation was reached. The validity of the interviews was confirmed through triangulation, employing varied questioning techniques and multiple interviewers. To assess reliability, the recoding method and "intra-subject agreement" were utilized, which was calculated as 90.73%.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Factors related to management skills, product, brand, production, customers, place of purchase, shopping experience, and the accurate feasibility of the initial establishment of the company, along with effective management of businesses and intra-organizational and team dynamics, the existence and appropriateness of facilities, materials, and equipment, as well as the compilation and implementation of market management strategies, form the foundation for the success of Kermanshah's brands. Strategies which arise from this phenomenon encompass management strategies, empowerment strategies, performance strategies in production, performance strategies in supply, communication strategies in sales, competitive strategies, identity-building development strategies, promotion and culture-building strategies, standardization strategies, and investment strategies. Additionally, organizational restructuring, resolving legal and partnership issues, reorganizing debt, and managing asset sales, while maintaining existing efficiency, altering the product portfolio, collaborating with diverse stakeholder groups, effectively designing the branding process, selecting, attracting, and retaining capable human resources, developing infrastructures, enhancing communication channels, fostering continuous improvement within

the company, managing customer relationships, and providing after-sales services are influenced by factors such as the availability of financial resources, support from public and private sectors, a correct understanding by decision-makers, and the alignment of the value chain with upstream and downstream industries and the competitive environment. This is important in a complex and multi-dimensional socio-cultural, political-legal, economic, and technological environment, especially when considering branding over time, where various groups with different goals, values, motivations, and interests play a role in its formation. Ultimately, enhancing the motivation of business activists, creating opportunities for newcomers, increasing stable employment and job prospects, improving the province's mental image, and diversifying the regional economy are macro-level outcomes for Kermanshah province. At the company level, reducing financial debts, attracting and retaining human resources, transforming production processes, boosting brand value, enhancing customer loyalty, stabilizing financial conditions, and improving performance indicators are presented as key factors in the success of Kermanshah's brands.

4. CONCLUSION

In the research model, 2,918 open codes, 301 concepts, and 60 subcategories were identified. The results indicated that the branding model and the success of Kermanshah's brands are influenced by various factors that can be categorized into causal, intervening, and contextual conditions, with several potential consequences. A comparison of the model developed in this research with other models from limited studies reveals that previous models lack a systematic and multidimensional approach to provide operational strategies for branding. This research attempts to address this gap with a localized approach and applying strategies based on scientific and specialized knowledge relevant to the conditions of Kermanshah province. It is essential to clarify that the process model at the macro level encompasses the strategies and roles for which decision-makers and planners are accountable,

while the process model at the enterprise level pertains to the actions and strategies that enterprise managers must adopt and implement.

Keywords: Branding, Brand Management, Process Model, Marketing

JEL Classification: M31, M10, L11



تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره یازدهم، شماره ۳
پاییز ۱۴۰۳
صص ۱۵۶-۱۱۱

طراحی مدل فرایندی موفقیت برندها در سطوح کلان و بنگاه (مورد مطالعه: استان کرمانشاه)^۱

صبا امیری^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل فرایندی موفقیت برندهای استان کرمانشاه در دو سطح کلان و بنگاه انجام شد. رویکرد پژوهش، کیفی و مبتنی بر نظریه داده بنیاد بود و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش استراوس و کوربین استفاده گردید. گردآوری داده‌ها از طریق انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان و متخصصان موضوع (۳۱ نفر) به کمک روش‌های نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی و گلوله‌برفی صورت گرفت و تا دستیابی به اشباع نظری داده‌ها ادامه پیدا کرد. اعتبار مصاحبه‌ها از روش مثلث‌سازی، مطرح کردن پرسش‌ها به چند روش و استفاده از چند مصاحبه‌کننده تأیید شد. برای آگاهی از میزان پایایی نیز از روش کدگذاری مجدد و درصد توافق درون موضوعی (۹۰،۷۳ درصد) بهره‌گیری شد. به منظور طراحی مدل فرایندی، نخست مدل پارادایمی عوامل موثر بر موفقیت برندهای استان کرمانشاه طراحی گردید. سپس چارچوب این مدل با تکیه بر تجزیه و تحلیل دقیق، بازطراحی شد. در نهایت مدل فرایندی موفقیت برندهای استان کرمانشاه به تفکیک دو سطح کلان و بنگاه ارائه گردید که براساس آن، فرایند برندسازی موفق پیشنهاد شد.

واژه‌های کلیدی: برندسازی، مدیریت برند، مدل فرایندی، بازاریابی.

طبقه‌بندی: *L11 M10 M31 JEL*

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2024.46221.2556

۲. دکتری کارآفرینی، استادیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، اقتصاد و

حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. s.amiri@razi.ac.ir

۱- مقدمه

امروزه افزایش رقابت‌پذیری موجب اهمیت ویژه موضوع مالکیت معنوی شده و ثبت مالکیت معنوی و برندسازی محصولات، به یکی از حوزه‌های اصلی کسب و کارها تبدیل شده است (راجوین و سترمن^۱، ۲۰۲۰). برندسازی لازمه توسعه صنایع می‌باشد و هر کسب و کار برای اینکه بتواند موفق‌تر باشد، باید برند قدرتمندتری در بازار داشته باشد (کو و لین^۲، ۲۰۱۸). برندسازی یک روش هوشمندانه ثروت‌آفرینی بوده و فرایندی است که به واسطه آن مشتریان، محصول یک سازمان را درک و تجربه می‌کنند و طی آن، به جایگاه احساسی محصول اضافه شده و ارزش آن برای مشتریان و سایر ذینفعان کلیدی افزایش می‌یابد (الغرابات و همکاران^۳، ۲۰۲۰). لذا می‌توان گفت برند فقط یک نام نیست، بلکه یک نشانه، سمبل یا آرم گرافیکی نیز دارد که منحصر به فرد بوده و دارای مالکیت معنوی است (باقلی و همکاران، ۱۳۹۸). به بیان دیگر، برند آن چیزی نیست که مدیران کسب و کارها فکر می‌کنند که هستند یا دوست دارند باشند، بلکه برداشتی است که مشتریان و جامعه از نام شرکت و محصول آن دارند و این همان جوهره ماهیت و هویت یک برند از دید مشتری است (فاشان و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

از مهمترین دلایل برندسازی می‌توان به کسب سهم بیشتر از بازار هدف، تمایل به رهبری بازار، پیشی گرفتن در صحنه رقابت‌پذیری و تامین مناسب‌ترین ابزار جهت تسهیل دسترسی به مشتریان کم‌هزینه‌تر اشاره کرد (کاظمی و بافندکار، ۱۳۹۶)، فقط در این

-
1. Roggeveen and Sethuraman
 2. Ku and Lin
 3. Algharabat et al
 4. Faschan et al

صورت است که کسب و کار هزینه و زمان کمتری را برای تبدیل مشتریان عادی به مشتریان بالقوه و وفادار متحمل خواهد شد (کو و همکاران^۱، ۲۰۱۹). علاوه بر این، داشتن یک برند معتبر، سبب می‌شود هزینه‌های کسب و کار، به واسطه جلوگیری از سرمایه‌گذاری‌های بی‌هدف، به طور محسوس کاهش یافته و به واسطه جذب مشتریان وفادار، سودآوری آن افزایش یابد (خادمی، ۱۳۹۴). لذا با عنایت به این مسأله که برند با ایجاد ارزش افزوده، به عنوان یکی از مهمترین دارایی‌های کسب و کارها تلقی می‌شود، توجه به عواملی که باعث خلق ارزش برند برای شرکت یا صنعت می‌شود، از اهمیت بالایی برخوردار است (دوبویز و همکاران^۲، ۲۰۲۱).

از آنجا که کلید برندسازی، اتخاذ رویکردهای یکپارچه در ایجاد، مدیریت و ارزیابی برندهای هر منطقه است، اگر فرایند برندسازی به صورت مطالعه‌شده، جامع‌نگرانه و نظام‌مند صورت گیرد، می‌تواند ریسک ناشی از سرمایه‌گذاری‌ها را به حداقل رساند، بازده سرمایه را افزایش دهد و به جهانی شدن مزیت‌ها و توانایی‌های آن منطقه کمک نماید (خادمی، ۱۳۹۴). این در حالی است که استان کرمانشاه با جمعیت بالغ بر دو میلیون نفر و علی‌رغم دارا بودن پتانسیل بسیار زیاد اعم از میراث فرهنگی و هنری متنوع، موقعیت مناسب و مساعد جغرافیایی، وجود بسیاری از مواهب طبیعی و انواع جاذبه‌های قابل عرضه به بازارهای داخلی و بین‌المللی به ویژه کشور عراق، تاکنون نتوانسته جایگاه واقعی خود را در محیط کسب و کار کشور پیدا کند. یکی از علل مهم این مسأله، عدم توجه به اهمیت تدوین برنامه صحیح آمیخته بازاریابی برای کسب و کارهای فعال در استان است.

1. Ko et al

2. Dubois et al

مغفول ماندن برندسازی به عنوان یکی از پایه‌های اصلی برنامه مدیریت بازار، موجب شده بسیاری از کسب و کارهای فعال در استان، با وجود کیفیت مناسب محصولات خود، نتوانند به معرفی مناسب محصول خود به بازارهای داخلی و بین‌المللی بپردازند که این مسأله یک چالش جدی است. این در حالی است که امروزه، با توجه به تغییر سبک زندگی، افراد زمان کافی برای تحقیق و شناسایی کامل یک محصول را ندارند. در نتیجه، محصولات ناشناخته و بعضاً با کیفیت پایین، با تبلیغات گسترده می‌توانند به راحتی جایگزین محصولات با کیفیت استان گردند. استان کرمانشاه پتانسیل برندسازی در حوزه‌های متنوع از جمله صنایع غذایی مانند روغن کرمانشاهی، شیرینی‌های سنتی اعم از نان برنجی، کاک، نان خرمايي، محصولات کشاورزی، باغی و زراعی مانند انار پاوه، انگور کندوله، گیلان صحنه، گیاهان دارویی منطقه اورامانات، نخود کرمانشاه، صنایع دستی شامل گیوه، لباس کردی، فرش سنقر و غیره را دارد که نتوانسته‌اند جایگاه واقعی خود در بازارهای ملی و بین‌المللی پیدا کنند. در حال حاضر بسیاری از این محصولات، بدون برند تجاری مشخص و قابل قبول، وارد بازار می‌شوند و بسیاری از خریداران ملی با مبدأ تولید آنها آشنا نیستند. عدم وجود برندهای استانی در میان برندهای برتر ملی و بین‌المللی، به دلایل مختلف مانند رقابت‌پذیر نبودن محصولات، نداشتن متخصصان و سرمایه‌گذاران حرفه‌ای برندسازی، بی‌توجهی به بازاریابی و تبلیغات علمی و فناوری‌های نوین، عدم وجود ارتباط حرفه‌ای بین تولیدکنندگان با رقبای خود، نبود دیدگاه بلندمدت در میان تولیدکنندگان و عدم رعایت استانداردها ایجاد شده است.

لزوم برندسازی محصولات کسب و کارهای تولیدی در استان کرمانشاه بر هیچکس پوشیده نیست. استان کرمانشاه با داشتن محصولات

منحصر به فرد، توانایی حضور در سطوح جهانی را دارد. با وجود آنکه برندهای داخلی با برندهای جهانی در حال حاضر فاصله دارند، ولی برندهای معتبری در بازار داخلی مانند چینی گُرد، روژین تاک، اوکادو، مانیزان، بویان، مشبک، سفیران، آیندی، کیمیا، تنها، فاکاز، کاژه و غیره وجود دارند که می‌توانند علاوه بر سطوح ملی، در سطوح جهانی نیز مطرح شوند. لذا هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه مدل فرایندی عوامل مؤثر بر موفقیت برندهای کرمانشاهی بوده است. ارائه مدل فرایندی با هدف مدلسازی بومی و تئوری‌سازی صحیح برای کاهش شکاف نظری موجود، نوآوری است که در این پژوهش به صورت جدی مورد توجه قرار گرفته شده است. نتایج این پژوهش از آن جهت ارزشمند است که از دیدگاه افرادی که تخصص و تجربه غنی و کاربردی از حوزه برندسازی و مدیریت بازار در کسب و کارهای استان را دارند، بررسی شده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- برند و برندسازی

تعریف انجمن بازاریابی امریکا در سال ۲۰۰۵ از برند عبارت است از: اسم، واژه، علامت، طرح یا ترکیبی از آنها که برای شناسایی محصولات فروشنده و یا گروهی از فروشندگان به کار می‌رود و در محیط رقابتی نسبت به دیگر رقبا تمایز ایجاد می‌کند (لیو و همکاران^۱، ۲۰۲۰). برند، نام، اصطلاح، طراحی، نماد یا هرچیز دیگری است که محصول خاصی را از محصولات مشابه متمایز می‌کند (چوی و همکاران^۲، ۲۰۱۸). برند، معمولاً به یک محصول، با ارزش اعتباری و

1. Liu et al

2. Cui et al

اجتماعی زیاده اشاره دارد. به عبارت دیگر، برند، هویت اجتماعی دارد و برندهای قدرتمند، آنهایی هستند که مردم نسبت به آنها احساس مالکیت می‌کنند (کافمن و همکاران^۱، ۲۰۱۶). برند، مجموعه‌ای از گره‌های ذهنی یا مزایای کاربردی و منطقی و محسنات تصرف بازار هدف در ذهن است (وانگ و دینگ^۲، ۲۰۱۷). آگاهی، به ارتباط تصاویر و نمادها با برند یا فواید و مزایای آن اشاره دارد. این مزایای برند است که به عنوان پایه تصمیم‌گیری خرید عمل می‌کند (ژاکوبسن^۳، ۲۰۲۰). هویت برند، منعکس‌کننده ویژگی‌های انسانی برند است که به شکل‌گیری ادراک مصرف‌کننده و در نتیجه تصمیم خرید کمک می‌کند. اگر هویت برند، به طور متفکرانه برای مصرف‌کنندگان بیان شود و در طول زمان نسبتاً ثابت بماند، دارایی سودمند، یعنی ارزش ویژه مرتبط با برند، می‌تواند مزیت رقابتی بیشتری آشکار نماید (اسپنسر^۴، ۲۰۲۰).

برندها چیزی فراتر از واقعیت‌های مجازی هستند و نشان‌دهنده مجموعه ادراکات و احساسات مصرف‌کنندگان درباره ویژگی‌های محصول و چگونگی عملکرد آن می‌باشند. در واقع، در تعریف‌های جدیدتر برند، مصرف‌کننده نقش محوری دارد؛ زیرا درنهایت، مصرف‌کننده است که در خصوص مصرف کردن یا نکردن برند تصمیم می‌گیرد (دالمان و پورانام^۵، ۲۰۱۷). از رویکردی دیگر می‌توان گفت برند، یکی از قوی‌ترین سرمایه‌ها و دارایی نامشهود ارزشمندی است که باید به طور مناسب، مدیریت شود (مریلیس و همکاران^۶،

1. Kaufman et al

2. Wang and Ding

3. Jacobson

4. Spencer

5. Dalman and Puranam

6. Merrilees et al

۲۰۱۶). بازاریابان با ایجاد تفاوت‌های قابل درک بین کالاها، از طریق برندسازی و ایجاد مصرف‌کنندگان وفادار، قادر به خلق ارزشی هستند که قابل تبدیل به سود مالی برای کسب و کار است (مون و اسپروت^۱، ۲۰۱۶). یک برند قدرتمند، اثری مثبت بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به هویت یک شرکت می‌گذارد. یک نگرش مثبت در راستای یک تجربه خوب شکل می‌گیرد و در نهایت وفاداری رخ می‌دهد (موسزینسکا^۲، ۲۰۲۱).

در رابطه با برند، سه مفهوم اصلی و مهم وجود دارد: هویت برند، تصویر برند و موقعیت‌یابی برند (پتراویکیوت و همکاران^۳، ۲۰۲۱). هویت یک برند از سوی فرستنده تعریف می‌شود و تصویر برند در ذهن دریافت‌کننده رشد می‌یابد. مرز برند، از یک طرف، فعالیت‌هایی است که کسب و کار انجام می‌دهد و از طرف دیگر، احساس و ادراک مشتری است و برند لایه وسط میان این دو است. در حالی که تصویر برند، نمایانگر تصویر واقعی دریافت‌شده به وسیله مصرف‌کننده است و به آنها در انتخاب مکان موردنظر کمک می‌کند (لیو و همکاران، ۲۰۲۰). هویت برند، جوهره برند است و منحصربه‌فردترین خصوصیات برند در هویت برند نمایان می‌شود (کو و همکاران، ۲۰۱۹). تصویر برند، مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مخاطب ایجاد شده است (وان و دینگ، ۲۰۱۷). در نهایت، موقعیت‌یابی برند، یک راهبرد بازاریابی است که هدف آن ایجاد نام تجاری خاص نسبت به برندهای رقیب، در ذهن مشتری است (لیو و همکاران، ۲۰۲۰).

برندسازی به عنوانی روشی قدرتمند جهت متقاعد کردن مصرف‌کنندگان برای خرید یک محصول یا انجام برخی اقدامات

-
1. Moon and Sprott
 2. Muszyńska
 3. Petraviciute et al

تکامل یافته است و ادامه می‌یابد. عناصر برند، مانند هویت و ارزش ویژه برند، اگر به صورت استراتژیک اجرا شوند، می‌توانند فوق‌العاده ارزشمند باشند (کریستنسن^۱، ۲۰۲۲). برندسازی مشتمل بر کلیه فرایندها و مراحل درگیر در ایجاد یک نام منحصر به فرد و حفظ آن است که با کمک نشانه‌هایی مانند نام، آرم، سمبل و غیره، محصول یک فروشنده را از دیگری متمایز می‌کند (اسمولارک و دزیونزیورا^۲، ۲۰۲۲). برندسازی شامل طراحی، برنامه‌ریزی و ارتباط بین نام و هویت برندها است (آنهولت^۳، ۲۰۰۷). نتایج حاصل از مدل‌سازی‌های برند نشان می‌دهد ادراک از رهبری یک برند، مهم‌تر از منحصر به فرد بودن آن است (پارمنچر و فیشر^۴، ۲۰۲۱). برندسازی به مشتریان کمک می‌کند تا با کسب دیدگاه روشن از اطلاعات محصولات، تصمیم‌گیری کنند (کاتلر و کلر^۵، ۲۰۱۲). برندسازی نیاز به تلاشی بلندمدت و سطح بالایی از مهارت‌ها و منابع دارد (گانتز و گانتز^۶، ۲۰۱۹). لذا کسب و کارها از فعالیت‌های برندسازی خود برای فرستادن علامت‌های خاصی به مشتریان بازار هدفشان استفاده می‌کنند (فاشان و همکاران، ۲۰۲۰).

علیرغم تعاریف مختلفی که از برندسازی وجود دارد، تمامی صاحب‌نظران بر این نکته اتفاق نظر دارند که برند، یک دارایی نامشهود بسیار مهم برای سازمان‌ها است که نقش مهمی در کسب مزیت رقابتی ایفا می‌کند (زاواتارو و همکاران^۷، ۲۰۲۱). برند در صنایع

-
1. Christiansen
 2. Smolarek and Dzieńdziora
 3. Anholt
 4. Parmentier and Fischer
 5. Kotler and Keller
 6. Guenther and Guenther
 7. Zavattaro et al

مختلف به گونه‌ای متفاوت ایفای نقش می‌کند. افزون بر استفاده‌های اقتصادی و تجاری از برندها، برخی اعتقاد دارند برندسازی با دو مفهوم مهم دیگر پیوند دارد: نخست، مسأله هویت متمایز در برندسازی و مسأله دوم، نظریه ارزش پیوندی محصولات و برندها (میلر و میلز^۱، ۲۰۱۲). برخی از اندیشمندان اعتقاد دارند که امروزه افراد، بیش از آنکه در پی محصولات، به خاطر ارزش کاربردی آنها باشند، در پی ایجاد ارزش پیوندی با آنها هستند؛ بدان معنا که کسی که از یک برند مشخص استفاده می‌کند، با گروه‌هایی پیوند می‌خورد و در این میان، بین پذیرفتن سبک‌های خاصی از زندگی به عنوان وجه مشترک گروه و تداعی قدرتمند میان آن سبک‌ها و برند، ارتباط برقرار می‌شود (مریلیس و همکاران، ۲۰۱۶). متخصصین مالی اعتقاد دارند برند می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد کند و ارزش یک کالای دارای برند، از کالای بدون برند بالاتر است (بزرگخو و همکاران، ۱۳۹۷).

۲-۲- ارزش اقتصادی برند^۲ و رفتار مصرف‌کنندگان

مصرف‌کنندگان در زمان خرید، دو گونه ارزیابی انجام می‌دهند: نخست، ارزیابی انتزاعی در خصوص محصولات خریداری شده و دوم ارزیابی عینی و ملموس از آن محصول. چنین ارزیابی مبنای ادراکی قرار می‌گیرد که مصرف‌کننده از منافع و فایده‌ها در مقایسه با هزینه محصول دارد (کریمیان و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین می‌توان گفت، ارزش ویژه برند، سنجش انتزاعی و ناملموس از برند و چیزی متفاوت از ارزش ملموس ادراک شده توسط مصرف‌کننده است. بنابراین

1. Miller and Mills

2. Brand Economic Value

می‌توان بیان کرد که ارزش اقتصادی برند، بر پایه محصول می‌باشد، در حالی که ارزش ویژه برند، برندمحور است. برندمحور بودن به این معنا است که اگر سایر رقبا، کالاها یا خدمات متفاوتی را هم ارائه دهند، شرکت صاحب برند با بکارگیری ارزش ویژه برند خود، می‌تواند مشتریان بیشتری جذب کند (یون و دودو^۱، ۲۰۲۱). از دیدگاه مصرف‌کنندگان، برند جزء مهمی از کالا را تشکیل می‌دهد؛ چون می‌تواند به ارزش کالا بیفزاید. نکته مهم آنکه برخی برندها به اندازه‌ای ارزشمند می‌شوند که شرکت‌های آنها، ارزش برند خود را به عنوان دارایی ناملموس در محاسبه دارایی‌های خود درج می‌کنند (آکار^۲، ۲۰۱۲).

برندها دارای دو بُعد مهم هستند: کاربردی بودن، که به معنای ارزیابی منطقی مبتنی بر عملکرد برند است و ویژگی‌های نمادین، که به معنای ناملموس بودن ارزش برند و ارزیابی احساسی آن است. برندهای صاحب اعتبار از پشتیبانی مشتریان و وفاداری آنها برخوردار هستند. لذا تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان در برابر خرید محصول مشابه با قیمت‌های کمتر نیز توجهی نشان نداده و صرفاً برای خرید برند مورد اعتبار خود اقدام می‌کنند (کریمیان و همکاران، ۱۳۹۸). برندهای شناخته شده، بیانگر جایگاه و رویکرد سازندگان محصولات هستند و بخش زیادی از مصرف‌کنندگان، برای مقایسه محصولات، از نحوه برندسازی آنها استفاده می‌کنند (کریستنسن، ۲۰۲۲). با توسعه نوآوری‌ها و افزایش فضای رقابت، ارزشمندی برندها به میزان توانایی آنها در ساده‌سازی تصمیم خرید مرتبط شده است. لذا برندسازی، متضمن نوآوری و کیفیت برای مشتریان وفادار بوده است و موجب

1. Youn and Dodoo
2. Aaker

می‌گردد آنها درک صحیح‌تری نسبت به ویژگی‌های ملموس و ناملموس کالاها و خدمات به دست آورند (پوروانتی و جنووا^۱، ۲۰۱۷). دابلینک و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در پژوهش خود، یک چارچوب فرایندی را برای بکارگیری رسانه‌های اجتماعی به عنوان راهبرد برندسازی پس از کووید ۱۹ ارائه کردند که براساس آن، چهار گام باید انجام شود؛ (۱) کسب و کارها باید دیدگاه روشنی در مورد فعالیت‌های بازاریابی خود ایجاد کنند (۲) عناصر فعلی برند باید ارزیابی شود (۳) جدول زمانی فعالیت‌های بازاریابی با نیازهای مصرف‌کنندگان منطبق شود (۴) کسب و کارها باید پیام‌های مرتبط با استراتژی‌های خود را ارائه دهند. بنابر پژوهش پارک و همکاران^۳ (۲۰۲۰) در رابطه با بررسی رسانه اجتماعی به عنوان ابزار برندسازی شخصی و مشاهده‌ها و رفتارهای دانشجویان رشته‌های ورزشی، این نتیجه حاصل شد که استفاده از تصویر خوب و ارائه یک بیوگرافی از خود در پروفایلشان، مهم‌ترین راهبرد آنها در معرفی هویتشان است. نتایج پژوهش اسکالادا^۴ (۲۰۱۹) با عنوان «استراتژی و مدیریت؛ پایه هر برند موفق» نشان داد زمان تجزیه و تحلیل برندسازی تمایل به ساده‌سازی این فرآیند وجود دارد. بنابراین، در بسیاری از موارد به علت عدم درک صحیح مقوله برندسازی و سرمایه‌گذاری استراتژیک، از اهمیت آن کاسته می‌شود. کاناما و ناکازاوا^۵ (۲۰۱۹) در پژوهش خود با موضوع اثرات برندسازی صنایع غذایی در ژاپن، به این نتیجه دست یافتند که برندسازی، ایمنی و کیفیت محصولات را در ذهن مصرف‌کنندگان تضمین می‌کند و زمینه

1. Purwanti and Genoveva
2. Dubbelink et al
3. Park et al
4. Escalada
5. Kanama and Nakazawa

ایجاد درآمد بیشتر را برای یک کسب و کار فراهم می‌سازد. راس و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی برندسازی استارت‌آپ‌های اسلووانیایی پرداختند که براساس نتایج آن، برندسازی در همه شرکت‌ها اعم از جوان و تازه تأسیس و توسعه‌یافته، یک موضوع مهم و یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های تجاری است. در پژوهش کلادو و همکاران^۲ (۲۰۱۶) نشان داده شد که عناصر برند شامل نام، لوگو و شعار، از دیدگاه برندسازی مقصد ارزیابی می‌شوند. درنهایت، اید و همکاران^۳ (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین عوامل موفقیت در برندسازی آنلاین عبارتند از: نام برند، بازاریابی توصیه‌ای، وفاداری، صداقت، تبلیغات، رضایت مشتری، ارتباطات احساسی و عاطفی، فناوری و طراحی و برابری.

رحیمی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود به طراحی مدل برندسازی مبتنی بر کارآفرینی در استارت‌آپ‌ها پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که ریسک‌پذیری، تحلیل وضعیت کسب و کار و قابلیت‌های محتوایی برند، به عنوان شرایط علی، چشم‌انداز برند، یکپارچگی برند و قابلیت‌های کارآفرینانه، به عنوان پدیده محوری، زیرساخت‌های قانونی، ویژگی‌های مشتریان و بی‌ثباتی اقتصادی، به عنوان شرایط مداخله‌گر، ساختار سازمانی برند، بازارگرایی و برندگرایی، به عنوان شرایط زمینه‌ای، جایگاه‌یابی برند، برنامه‌ریزی راهبردی و ارزش‌آفرینی، به عنوان راهبردها و درنهایت، ایجاد مزیت رقابتی، توسعه استراتژیک برند و توسعه هویت برند، به عنوان پیامدهای مدل هستند. نورانی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «تدوین الگوی رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی با رویکرد

1. Rus et al
2. Kladou et al
3. Eid et al

داده‌بنیاد» دریافتند جهت دستیابی به رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی، خرده‌فروش‌ها می‌توانند با مدیریت صحیح محرک‌های محیط بیرونی و درونی، شرایط لازم را برای ایجاد برند خرده‌فروشی، از طریق ابعاد رضایت خرید، عشق به برند و ارزش درک شده برند فراهم نمایند. کریمیان و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل برندسازی شرکت‌های بیمه ایران» دریافتند توانمندی‌های فنی دارای بیشترین تأثیر در برندسازی موفق می‌باشد. پژوهش واحدی (۱۳۹۷) با عنوان «مدلسازی عوامل موثر بر موفقیت برند محصولات کسب و کارهای دانش‌بنیان صنعتی» با رویکرد فراترکیب و مدلسازی ساختاری تفسیری انجام شد که نتایج آن نشان داد سابقه شرکت و نوع مالکیت، سطح اول و تأثیرگذارترین عامل است. در سطح‌های بعدی، ویژگی‌های برند، سهم بازار و ارتباطات و برنامه بازاریابی قرار دارند. لریان (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی در حوزه تجارت الکترونیک، به شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر موفقیت برند پرداخت که براساس آن، مدیریت ارتباط با مشتری، مهارت‌های بازاریابی و تبلیغات، عوامل فرهنگی و اجتماعی، مهارت‌های خلاقیت و نوآوری، به ترتیب، بیشترین تأثیر را بر موفقیت برند در حوزه تجارت الکترونیک دارند. احمدی باغ‌نی (۱۳۹۶) در پژوهش خود به شناسایی عوامل موثر بر رفع موانع صادراتی محصولات خاص تولیدی استان کرمانشاه از طریق برندسازی پرداخت که براساس آن، مولفه‌های رعایت اصول حرفه‌ای فرآیند بازاریابی، برنامه‌ریزی برای صادرات، کسب مزیت رقابتی، آموزش و ارتقای سرمایه انسانی شرکت‌ها، فراهم‌سازی زیرساخت‌ها و حمایت دولت، برقراری دیپلماسی اقتصادی و توجه به تکنولوژی جدید و فضای الکترونیک، به عنوان عوامل بسترساز رفع موانع صادراتی (شرایط علی)، شناسایی و کدگذاری شدند. محوری‌ترین

عامل، بکارگیری مدیران خبره و شایسته، صادرات به شکل تخصصی، رقابتی شدن محصولات و فراهم‌سازی زمینه ارتقای صادرات توسط دولت، ثبات نسبی محیط داخلی و خارجی کشور، به عنوان شرایط مداخله‌گر انتخاب شدند. مدیریت صحیح سازمانی به عنوان شرایط درون‌سازمانی از قبیل همسوسازی استراتژی شرکت با پروسه صادرات، مدیریت بازاریابی بین‌الملل، توانمندسازی کارکنان و مدیران و اشاعه فرهنگ مبتنی بر صادرات، بستر و زمینه حاکم را برای تولید نوآورانه جهانی مهیا می‌کنند. تولید نوآورانه جهانی (تولید بین‌المللی رقابتی) به عنوان راهبرد مقوله اصلی پژوهش انتخاب شد. این مقوله در قالب مولفه‌های تولید محلی، فروش جهانی، رقابتی نمودن شرکت‌ها، تقویت زیرساخت‌های صادراتی و سرمایه‌گذاری در نوآوری و مزیت‌ها بیان شد. موفقیت در صادرات، به عنوان پیامد نهایی مدل انتخاب شد که این مقوله شامل مولفه‌های افزایش سطح رفاه عمومی مردم، توسعه صادرات و بازار فروش محصولات صادراتی، نوآوری در محصولات تولیدی و برندسازی موفق بود. ماهیدشتی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود به بررسی ساختار بازار و علل موفقیت برندها در شهر کرمانشاه پرداختند که براساس نتایج آن، ساختار بازارها و عوامل مؤثر بر موفقیت برندها، در اصناف مختلف کاملاً متفاوت هستند. درنهایت، خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که مدل برندسازی کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین در حوزه صنایع غذایی، متشکل از پنج مرحله شامل (۱) 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 مزیت های رقابتی ماندگار، پایایی و ماندگاری کسب و کار خود را در محیط، به صورت هر چه بیشتر حفظ نماید.

بررسی مطالعات انجام شده نشان می دهد عمده پژوهش های داخلی بر اهمیت و مفاهیم مرتبط با موضوع های «برندسازی شخصی»، «برندسازی شهری و مکانی» و «برندسازی مکان های تجاری» تمرکز کرده اند و راهبردهایی برای توسعه این سه دسته از برندسازی ها بیان شده است. نکته مهم اینکه پژوهش های مرتبط با برند و برندسازی در دهه اخیر توسعه پیدا کرده اند و پیش از آن، تعداد پژوهش های مرتبط و منسجم در داخل کشور بسیار محدود است که نشان از اهمیت مسأله برندسازی به عنوان یک دارایی نامشهود ارزشمند، طی سال های اخیر دارد. از سوی دیگر، مطالعات ارائه شده در پیشینه خارجی، به طور عمده بر «تأثیر رسانه ها و شبکه های اجتماعی»، «برندسازی آنلاین» یا «ارزش ویژه برند» متمرکز بوده اند. نکته مهم آنکه فرایند برندسازی در کشورهای توسعه یافته چندین دهه است از اهمیت بسیار برخوردار می باشد و پژوهش های مرتبط با این حوزه نسبت به داخل کشور، از گستره بیشتری برخوردار است. همچنین به دلیل تفاوت در محیط کسب و کار داخل کشور با کشورهای دیگر و به ویژه پررنگ بودن این تفاوت در استان کرمانشاه نسبت به استان های بزرگ، مفهوم و فرایند برندسازی و به تبع آن، عوامل موثر بر موفقیت آن کاملاً متفاوت و نیازمند رویکرد جامع و بومی است که در این پژوهش به صورت نظام مند و چندبُعدی به آن پرداخته شد. بنابراین، می توان گفت شکاف نظری موجود در مبانی نظری و پیشینه این حوزه بسیار جدی بوده است که لزوم انجام این پژوهش را جهت

تئوری‌سازی، کاهش شکاف نظری و ارائه راهکارهای عملیاتی مبتنی بر مدل فرایندی بومی عوامل موثر بر موفقیت برندهای کرمانشاهی آشکار می‌سازد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر، توسعه دانش و ارائه راهکار برای سیاستگذاران جهت آگاهی از مدل فرایندی عوامل موثر بر موفقیت برندهای کرمانشاهی می‌باشد، توسعه‌ای -کاربردی بوده و به روش کیفی اجرا گردیده است و روش پژوهش، کیفی از نوع نظریه داده بنیاد است. در پژوهش، ابتدا با رویکرد کیفی و روش استراوس و کوربین، مدل پارادایمی ارائه گردید و سپس به بازطراحی مدل پارادایمی و طراحی مدل فرایندی اقدام گردید.

به دلیل اینکه استان کرمانشاه در آمارهای یک دهه گذشته دارای بالاترین میزان بیکاری در میان استان‌های کشور بوده و تعداد زیادی از کسب و کارهای فعال در آن دارای مشکلات مرتبط با برندسازی هستند، به‌عنوان قلمرو مکانی پژوهش انتخاب گردید. جامعه مورد مطالعه پژوهش، مدیران عامل، اجرایی و بازاریابی شرکت‌ها و کسب و کارهای فعال در استان کرمانشاه (دارای برند یا فاقد برند)، پژوهشگران و اساتید متخصص و صاحب نظر در خصوص برندسازی، متخصصان بخش خصوصی (کارگزاران برندسازی) و کارشناسان سیاستگذاران و مسئولان دولتی ذی‌ربط با فرایند برندسازی در استان کرمانشاه بودند.

جهت انتخاب نمونه مورد مطالعه، روش‌های نمونه‌گیری هدفمند با رویکردی قضاوتی و گلوله‌برفی بکار گرفته شد. در این بخش با ۳۱ نفر مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد (۹ نفر از رویکرد قضاوتی و ۲۲

نفر از رویکرد گلوله برفی). کفایت نمونه‌گیری توسط اشباع نظری داده‌ها تأیید گردید. داده‌ها به کمک روش‌های انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و بررسی اسناد بالادستی، اظهارات مسئولان، خبرگان و فعالان حوزه برندسازی جمع‌آوری شدند.

لازم به ذکر است معیارهای ویژه این پژوهش برای انتخاب خبرگان شامل موارد ذیل بود (جدول ۱):

۱. سابقه حداقل ۳ سال فعالیت اجرایی در حوزه مرتبط با موضوع پژوهش در سازمان‌ها، نهادها، دستگاه‌های اجرایی
۲. سابقه حداقل ۳ سال فعالیت در حوزه صنعت به عنوان مدیر یا مسئول یک بخش از کسب و کار و شرکت (دارای برند یا فاقد برند)
۳. سابقه حداقل ۳ سال برندسازی به عنوان کارگذار بخش خصوصی
۴. سابقه حداقل ۳ سال آموزش یا پژوهش در رابطه با موضوع پژوهش

پنج معیار شامل: «کلیدی بودن»، «معرفی شده توسط سایرین»، «فهم نظری موضوع»، «تنوع» و «موافقت با مشارکت» در نظر گرفته شد.

لازم به توضیح است، در صورتی که مصاحبه‌شوندگان یکی از چهار معیار نامبرده را دارا بودند، یا از نظر افراد کلیدی مطلع علی‌رغم وجود این معیارها به صورت کامل، برای انجام مصاحبه مورد تأیید قرار گرفته بودند، در زمره خبرگان پژوهش قرار داده می‌شدند.

جدول ۱. خلاصه اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه شونده‌ها در بخش کیفی

عنوان / شرح شغلی	تعداد (نفر)	میانگین سن (سال)	میانگین سابقه شغلی (سال)	توضیحات
عضو هیأت علمی دانشگاه	۳	۴۴,۳	۱۸,۴	<ul style="list-style-type: none"> ▪ عضو هیأت علمی دانشگاه صنعتی کرمانشاه ▪ عضو هیأت علمی دانشگاه رازی کرمانشاه ▪ عضو هیأت علمی دانشگاه رازی کرمانشاه
مدیرعامل شرکت خصوصی	۱۸	۴۷,۱	۱۹,۶	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مدیرعامل شرکت مجتمع شیمیایی بیستون ▪ مدیر عامل هلدینگ بازرگانی تنها ▪ مدیرعامل شرکت دینا پلاست کرمانشاه ▪ مدیرعامل شرکت کاویان بتن غرب ▪ مدیرعامل شرکت آرد بیستون ▪ مدیرعامل شرکت ناروین لوله غرب ▪ مدیرعامل شرکت کیمیا کود آناهیتا ▪ مدیرعامل شرکت سانا صنعت ماندگار ▪ مدیرعامل شرکت فن‌آوران کاشت زاگرس ▪ مدیرعامل شرکت شیر روانسر ▪ مدیرعامل شرکت آرد سبا اسلام آباد ▪ مدیرعامل شرکت لوله‌سازی غرب ▪ مدیرعامل شرکت افق پلاست غرب ▪ مدیرعامل شرکت مارپیچ باختر ▪ مدیرعامل شرکت فرش زاگرس ▪ مدیر بخش کنترل و تضمین کیفیت شرکت نازگل ▪ مدیر بخش کنترل و تضمین کیفیت شرکت غنچه ▪ مدیر بازرگانی شرکت نان برنجی حاج احمد احمدی
کارگزار بخش خصوصی	۲	۳۹,۴	۱۲,۷	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مدیرعامل شرکت تجارت تدبیر کورد ▪ کارشناس شرکت موسسه حقوقی پایش

عنوان / شرح شغلی	تعداد (نفر)	میانگین سن (سال)	میانگین سابقه شغلی (سال)	توضیحات
مسئول / مدیر از بخش خصوصی	۳	۵۰,۳	۲۲,۶	<ul style="list-style-type: none"> ▪ دبیر اجرایی خانه صنعت، معدن و تجارت استان کرمانشاه ▪ دبیر اتاق بازرگانی، صنعت، معدن و کشاورزی کرمانشاه ▪ مدیر مرکز مطالعات و مشاوره اتاق بازرگانی، صنعت، معدن و کشاورزی کرمانشاه
مسئول / مدیر از بخش دولتی	۵	۴۶,۸	۱۷,۹	<ul style="list-style-type: none"> ▪ رئیس پارک علم و فناوری جهاد دانشگاهی کرمانشاه ▪ کارشناس دفتر تجاری سازی پارک علم و فناوری جهاد دانشگاهی کرمانشاه ▪ معاون صنایع کوچک شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه ▪ معاون امور بازرگانی و توسعه تجارت سازمان صنعت، معدن و تجارت کرمانشاه ▪ رئیس گروه هماهنگی امور اقتصادی استانداری کرمانشاه

جهت تایید اعتبار مصاحبه‌ها از روش‌های مثلث‌سازی، طرح سئوالات به چند شیوه متفاوت و بکارگیری چند مصاحبه‌کننده استفاده شد. همچنین برای تأیید قابلیت اعتبار از رویکرد کدگذاری مجدد و «درصد توافق درون موضوعی» بهره‌گیری گردید (بیابانگرد، ۱۳۸۲). لذا از پژوهشگر دیگری که آشنا به موضوع بود، درخواست گردید تا چند مصاحبه را مجدداً کدگذاری نماید. بر این اساس، درصد توافق درون موضوعی با این روش ۹۰/۷۳ درصد شد که نشان از وجود پایایی دارد.

۴- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

۴-۱- طراحی مدل پارادایمی

۴-۱-۱- کدگذاری باز

در پژوهش حاضر، با کمک روش تحلیل استراوس و کوربین، متن‌ها مورد تحلیل قرار داده شدند و سپس فهرستی از کدها استخراج شدند که با پیوند یافتن کدها به یکدیگر، مفاهیم یا زیرمقوله‌ها شکل گرفتند. در این گام، ۲۹۱۸ کد از ۳۱ مصاحبه و بررسی یادداشت‌ها احصاء شدند. با مقایسه و طبقه‌بندی کدهای مشابه، ۳۰۱ مفهوم استخراج شدند و با طبقه‌بندی مفاهیم مشابه، ۶۰ زیرمقوله به همراه پدیده محوری به دست آمد.

جدول ۲. خلاصه مرحله کدگذاری باز با همراه مجموع تأکیدها

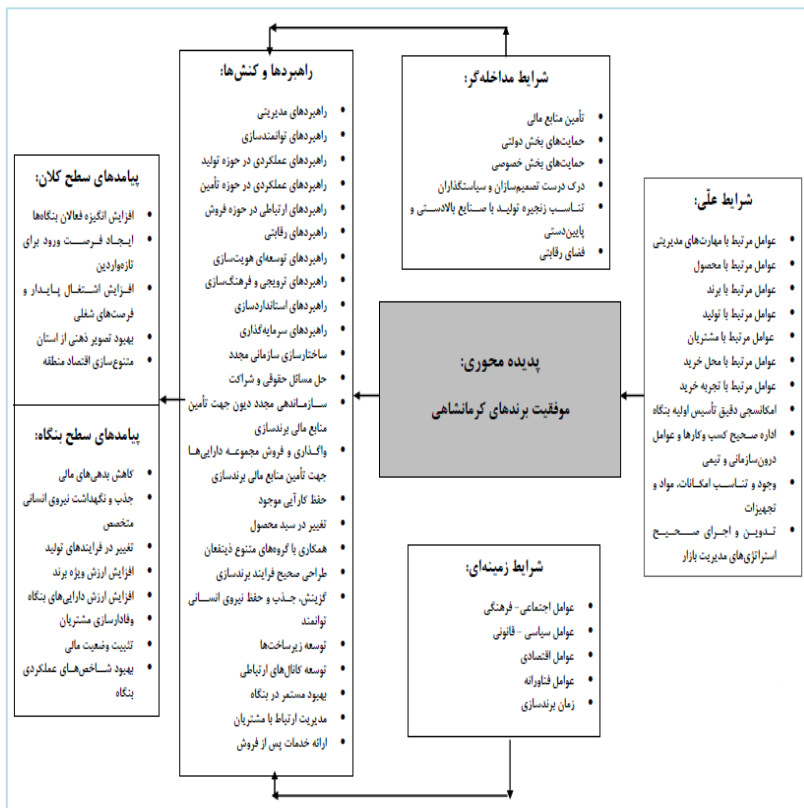
مقوله	زیرمقوله‌ها	مجموع تأکیدها	نمونه‌ای از روایات گفتاری
شرایط علی	ضعف مهارت‌های مدیریتی	۳۶	یکی از نکات مهم در موفقیت برندسازی، توجه به جانمایی صحیح مراکز فروش است، از همان ابتدای کار باید برای محل فروش برند برنامه‌ریزی کرد. اینکه در مراکز عمده‌فروشی یا خرده‌فروشی یا نمایندگی‌های خود بنگاه توزیع می‌گردد، باید از ابتدای برندسازی مورد توجه قرار گیرد. وجود تعداد کافی مراکز فروشگاه‌ها برای موفق شدن برند الزامی است.
	عوامل مرتبط با محصول	۱۰۵	
	عوامل مرتبط با برند	۱۶۸	
	اداره صحیح کسب و کارها و عوامل درون سازمانی و تیمی	۶۳	
	عوامل مرتبط با مشتریان	۱۰۹	
	عوامل مرتبط با محل خرید	۵۴	
	عوامل مرتبط با تجربه خرید	۹۶	
	وجود و تناسب امکانات، مواد و تجهیزات	۲۹	
	عوامل مرتبط با تولید	۳۴	
	تدوین و اجرای صحیح استراتژی‌های مدیریت بازار	۷۹	
امکانسنجی دقیق تأسیس اولیه بنگاه	۳۶		

مقوله	زیرمقوله‌ها	مجموع تأکیدها	نمونه‌ای از روایات گفتاری
شرایط زمینه‌ای	عوامل اجتماعی- فرهنگی	۱۰۳	هر بنگاه با توجه به منابع و استراتژی‌های موجود خود باید ببیند مناسب‌ترین زمان برای شروع ایجاد و معرفی برندش چه زمانی است.
	عوامل سیاسی- قانونی	۱۱۸	
	عوامل اقتصادی	۹۵	
	عوامل فناورانه	۲۵	
	زمان برندسازی	۷	
شرایط مداخله‌گر	تأمین منابع مالی	۶۶	ایجاد سازوکار همکاری بنگاه‌ها با یکدیگر برای کاهش فعالیت‌های تکراری و برون‌سپاری بخشی از فعالیت‌های غیرضروری بسیار مفید است، بنگاه‌ها حتی می‌توانند تبلیغات مشترک داشته باشند.
	حمایت‌های بخش دولتی	۵۸	
	حمایت‌های بخش خصوصی	۳۰	
	درک درست تصمیم‌سازان و سیاستگذاران	۴۵	
	تناسب زنجیره ارزش با صنایع بالادستی و پایین‌دستی	۲۹	
راهبردها و کنش‌ها	راهبردهای مدیریتی	۳۱	به عقیده من، بازاریابی مهم‌ترین دلیل موفقیت یا عدم موفقیت یک برند می‌تواند باشد، به نحوی که اگر براساس روش‌های نوین و سلايق مشتریان برنامه‌ریزی و اجرا شود، احتمال موفقیت برند افزایش یافته و برعکس. متأسفانه در استان ما برای بازاریابی هزینه بسیار کمی می‌شود و در اولویت آخر قرار دارد. بعضاً هم تبلیغات را با بازاریابی یک مفهوم در نظر می‌گیرند.
	ساختارسازی سازمانی مجدد	۵۲	
	حل مسائل حقوقی و شراکت	۱۶	
	سازماندهی مجدد دیون جهت تأمین منابع مالی برندسازی	۲۰	
	واگذاری و فروش مجموعه دارایی‌ها جهت تأمین منابع مالی برندسازی	۲۹	
	حفظ کارایی موجود	۲۰	
	راهبردهای توانمندسازی	۲۶	
	تغییر در سبد محصول	۶۷	
	همکاری با گروه‌های متنوع ذینفعان	۴۲	
	راهبردهای عملکرد در حوزه تأمین	۳۵	
	راهبردهای عملکرد در حوزه تولید	۲۴	
	راهبردهای ارتباطی در حوزه فروش	۹۳	
	راهبردهای رقابتی	۶۹	
	راهبردهای توسعه‌ای هویت‌سازی	۲۷	
طراحی صحیح فرایند برندسازی	۶۵		

مقوله	زیرمقوله‌ها	مجموع تأکیدها	نمونه‌ای از روایات گفتاری
	راهبردهای ترویجی و فرهنگ سازی	۴۹	
	گزینش، جذب و حفظ نیروی انسانی توانمند	۴۹	
	توسعه زیرساخت‌ها	۳۰	
	توسعه کانال‌های ارتباطی برای ارتباط با مشتریان	۵۰	
	راهبردهای استانداردسازی	۴۹	
	راهبردهای سرمایه‌گذاری	۵۲	
	بهبود مستمر در بنگاه	۴۳	
	مدیریت ارتباط با مشتریان	۶۱	
	ارائه خدمات پس از فروش	۳۸	
پیامدهای سطح کلان	افزایش انگیزه فعالان بنگاه	۱۸	صادرات محصولات شرکت ما یک پیامد و عملکرد بسیار مهم و تأثیرگذار بود که موجب شد اطمینان مجموعه ما از کاری که آغاز کرده‌ایم و برایش تلاش کردیم، بیشتر شود و نسبت به آینده این حوزه امیدوار شویم.
	ایجاد فرصت ورود برای تازه واردین	۱۹	
	افزایش اشتغال پایدار و فرصت‌های شغلی	۵۷	
	بهبود تصویر ذهنی از استان	۲۴	
	متنوع‌سازی اقتصاد منطقه	۷	
پیامدهای سطح بنگاه	کاهش بدهی‌های مالی	۲۶	تفاوت رفتار مشتریان و تأمین‌کنندگان با ما، پیش از برندسازی و بعد از آن، تفاوت داشت...پیش از آن ما بیشتر مطیع تصمیمات اخذ شده بودیم، اما بعد از معرفی و مطرح شدن برند شرکت، ارزش محصولات بنگاه و همین‌طور ارزش چک شرکت بیشتر شد، یعنی اعتبارمان بالا رفت.
	جذب و نگهداشت نیروی انسانی متخصص	۴۹	
	تغییر در فرایندهای تولید	۲۱	
	افزایش ارزش ویژه برند	۴۶	
	افزایش ارزش دارایی‌های بنگاه	۶۵	
	وفادارسازی مشتریان	۵۵	
	تثبیت وضعیت مالی	۳۸	
	بهبود شاخص‌های عملکردی بنگاه	۵۶	

۲-۱-۴- کدگذاری محوری

پس از انجام مرحله نخست و کدگذاری باز متن، بازخوانی مجدد صورت پذیرفت و با مقایسه مداوم میان زیرمقوله‌ها و مقوله‌ها، روابط میان متغیرهای سازماندهی و طراحی شد. بدین منظور مدلی بومی براساس متغیرهای پیشنهاد شده و دسته‌بندی شده طراحی گردید که در شکل ۱ ارائه شده است و نشان از ارتباط میان مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها در مدل پارادایمی دارد.



شکل ۱. مدل پارادایمی عوامل موثر بر موفقیت برندهای کرمانشاهی

۳-۱-۴- کدگذاری انتخابی

در این گام، به کمک قرارگیری مقوله‌ها و پدیده محوری، نظریه داده بنیاد پژوهش به شرح ذیل ارائه شد:

«عوامل مرتبط با مهارت‌های مدیریتی، محصول، برند، تولید، مشتریان، محل خرید، تجربه خرید، امکان سنجی دقیق تأسیس اولیه بنگاه، اداره صحیح کسب و کارها و عوامل درون سازمانی و تیمی، وجود و تناسب امکانات، مواد و تجهیزات، تدوین و اجرای استراتژی‌های مدیریت بازار، زمینه‌ساز موفقیت برندهای کرمانشاهی هستند. راهبردهای منتج از این پدیده، شامل مواردی مانند راهبردهای مدیریتی، راهبردهای توانمندسازی، راهبردهای عملکردی در حوزه تولید، راهبردهای عملکردی در حوزه تأمین، راهبردهای ارتباطی در حوزه فروش، راهبردهای رقابتی، راهبردهای توسعه‌ای هویت‌سازی، راهبردهای ترویجی و فرهنگ‌سازی، راهبردهای استانداردسازی، راهبردهای سرمایه‌گذاری، ساختارسازی سازمانی مجدد، حل مسائل حقوقی و شراکت، سازماندهی مجدد دیون و واگذاری و فروش مجموعه دارایی‌ها، حفظ کارآیی موجود، تغییر در سبد محصول، همکاری با گروه‌های متنوع ذینفعان، طراحی صحیح فرایند برندسازی، گزینش، جذب و حفظ نیروی انسانی توانمند، توسعه زیرساخت‌ها، توسعه کانال‌های ارتباطی، بهبود مستمر در بنگاه، مدیریت ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات پس از فروش است که متأثر از عواملی چون تأمین منابع مالی، حمایت‌های دولتی و خصوصی، درک درست تصمیم‌سازان و تناسب زنجیره ارزش با صنایع بالادستی و پایین‌دستی و فضای رقابتی می‌باشد. این مهم در فضایی پیچیده و چندبُعدی اجتماعی- فرهنگی، سیاسی- قانونی، اقتصادی، فناورانه و با توجه به زمان برندسازی رخ می‌دهد که گروه‌های زیادی با اهداف

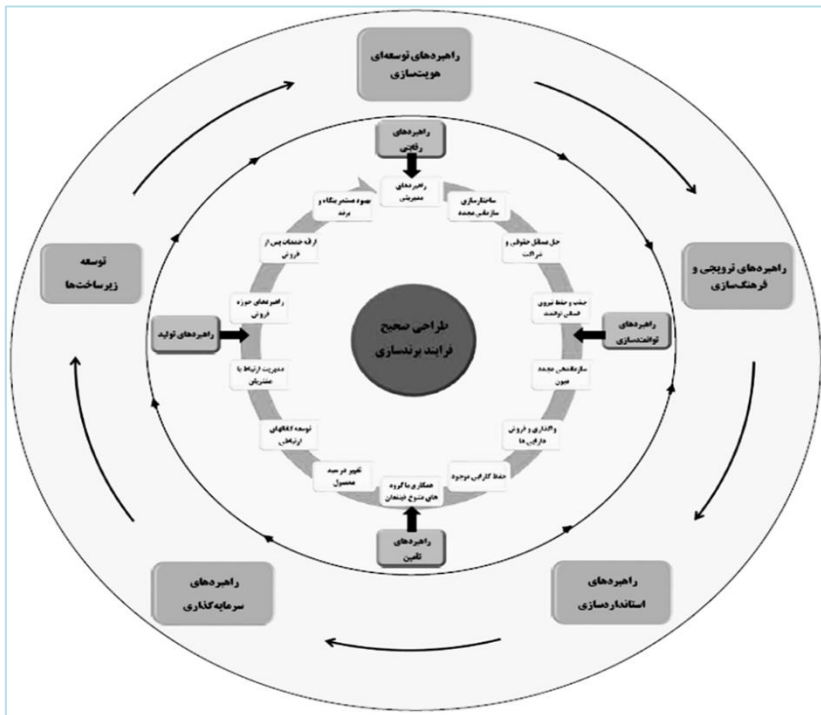
ارزش‌ها، انگیزه‌ها و منافع متفاوت در شکل‌گیری آن نقش دارند. در نهایت، افزایش انگیزه فعالان بنگاه‌ها، ایجاد فرصت برای تازه‌واردین، افزایش اشتغال پایدار و فرصت‌های شغلی، بهبود تصویر ذهنی از استان و متنوع‌سازی اقتصاد منطقه به‌عنوان پیامدهای سطح کلان و کاهش بدهی‌های مالی، جذب و نگهداشت نیروی انسانی، تغییر در فرایندهای تولید، افزایش ارزش ویژه برند، کاهش ارزش دارایی‌های بنگاه، وفادارسازی مشتریان، تثبیت وضعیت مالی و بهبود شاخص‌های عملکردی بنگاه به‌عنوان پیامدهای سطح بنگاه در موفقیت برندهای کرمانشاهی مطرح می‌شوند».

۲-۴- بازطراحی مدل پارادایمی

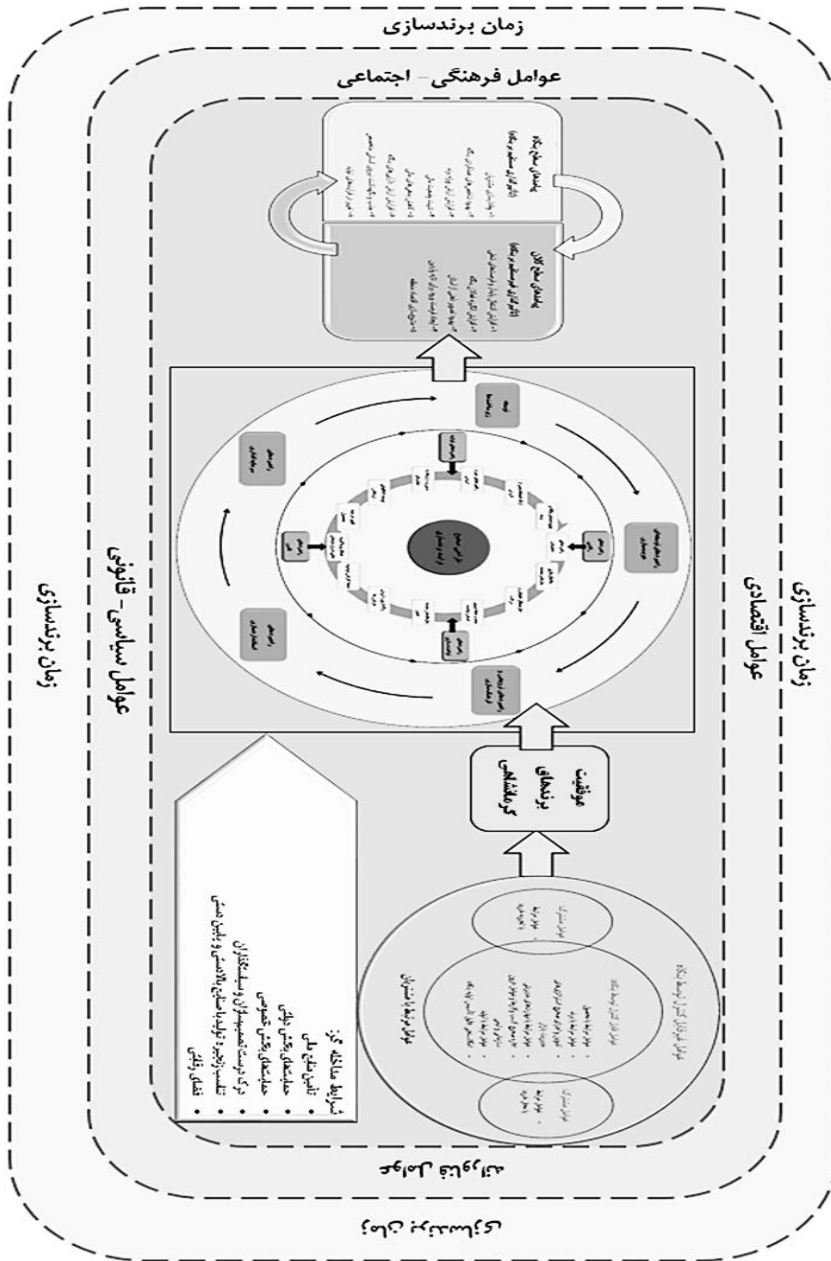
در این بخش، مدل نهایی پارادایمی موفقیت برندهای کرمانشاهی را با کمک نتایج به دست آمده، می‌توان در قالب شکل ۳ بازطراحی نمود. براساس شکل ۳، در لایه اول و دوم بیرونی، شرایط زمینه‌ای قرار گرفته‌اند که زمان برندسازی شرایط زمینه‌ای دیگر را تحت پوشش قرار می‌دهند و پس از آن در یک بستر که شرایط زمینه‌ای سیاسی-قانونی، اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و فناورانه اجزای آن را تشکیل داده‌اند، شرایط علی موجب توسعه پدیده محوری موفقیت برندهای کرمانشاهی می‌شوند. شرایط علی به سه بخش قابل کنترل توسط بنگاه، غیرقابل کنترل توسط بنگاه و عوامل مشترک تقسیم‌بندی شده‌اند. از سوی دیگر، شرایط مداخله‌گر به صورت مستقیم بر راهبردها اثر می‌گذارند که شامل شش مقوله تأمین منابع مالی، حمایت‌های بخش دولتی، حمایت‌های بخش خصوصی، درک درست تصمیم‌سازان و سیاست‌گذاران و فضای رقابتی است. با نقش‌آفرینی شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر و محوریت پدیده محوری، کنش‌ها/

راهبردهای مدل ایجاد می‌شوند که در قالب الگوی چهار لایه (شکل ۲) ترسیم شده است. درنهایت، این راهبردها، پیامدهای سطح کلان و بنگاه را شکل می‌دهند. مجموع این روابط و الگوها، مدل پارادایمی موفقیت برندهای کرمانشاهی را شکل داده است.

شایان ذکر است، مقایسه مدل‌های طراحی شده در پژوهش حاضر، با سایر مدل‌های ارائه شده در پژوهش‌های محدود دیگر، نشان می‌دهد مدل‌های قبلی فاقد رویکرد سیستمی و چندبعدی برای ارائه راهبردهای عملیاتی برندسازی هستند که در این پژوهش سعی شده با یک رویکرد بومی، راهبردهای کاربردی مبتنی بر علم و دانش تخصصی و شرایط استان کرمانشاه ارائه گردد.



شکل ۲. فرایند شکل‌گیری راهبردهای مدل موفقیت برندهای کرمانشاهی



شکل ۳. بازطراحی مدل پارادایمی موفقیت برندهای کرمانشاهی

۳-۴- طراحی مدل فرایندی

مدل‌های فرایندی برای فهم فرایند یا برای توصیه یک روش به کار گرفته می‌شوند. تفاوت مدل‌های فرایندی با مدل‌های مفهومی این است که واحد تشکیل دهنده مدل‌های مفهومی، متغیرها هستند، در حالی که واحد تشکیل دهنده مدل‌های فرایندی، گام‌ها، مراحل یا اقدامات هستند. همچنین، مدل‌های مفهومی بیشتر به توصیف، تبیین یا پیش‌بینی متغیرها می‌پردازند، اما مدل‌های فرایندی برای رسیدن به هدفی مشخص مجموعه‌گام‌هایی را به صورت قدم به قدم، تجویز می‌کنند (اسکاچی، ۱، ۲۰۰۱). لذا در این بخش، به تشریح مدل فرایندی موفقیت برندهای کرمانشاهی در دو سطح کلان و بنگاه با استفاده از شکل‌های ۴ و ۵ پرداخته شده است. مدل فرایندی در سطح کلان شامل راهبردها و نقش‌هایی است که تصمیم‌سازان و برنامه‌ریزان در سطح کلان بر عهده دارند و مدل فرایندی در سطح بنگاه، اشاره به اقدامات و راهبردهایی دارد که مدیران بنگاه‌ها باید اتخاذ و اجرا نمایند.

همانطور که شکل ۴ نشان می‌دهد، برای شروع فرایند برندسازی بنگاه‌ها، نخستین گام، مربوط به جایگاه‌یابی بنگاه براساس چرخه عمر محصول موردنظر برای برندسازی است که مشخص شود در کدامیک از مراحل معرفی، در حال رشد، رشد، بلوغ یا افول قرار دارد و براساس آن مزیت برندسازی و هدف از برندسازی مشخص و شفاف شود. اهمیت این گام از آن جهت است که با شناسایی دقیق این مرحله، می‌توان راهبردهایی متناسب با آنها اتخاذ کرد، در غیر اینصورت ممکن است راهبردی برای حل مسأله اجرا شود که تناسبی با شرایط بنگاه ندارد. پس از آن، کسب اطمینان از قابلیت

و اولویت برندسازی در زمان و مکان فعلی برای بنگاه بسیار مهم است، زیرا همه بنگاه‌ها از ضرورت و شرایط برندسازی برخوردار نیستند و با توجه به محدودیت منابع، باید زمان و هزینه صرف بنگاه‌هایی شود که با طی گام‌های برندسازی، مسیر رشد را در پیش گیرند. در صورتی که این اولویت و قابلیت وجود نداشته باشد، پیشنهاد می‌گردد با اتخاذ دیدگاه‌های علمی، تخصصی و کارشناسانه، فناوری یا محصول بنگاه تغییر پیدا کند یا از فضای فیزیکی، تجهیزات و ماشین‌آلات بنگاه راکد برای توسعه رویکرد تولید بدون کارخانه سایر محصولات با خطوط تولید مشابه استفاده شود.

در گام بعد و در صورتی که اجرای فرایند برندسازی برای بنگاه با رعایت شرایط زمینه‌ای و تقاضای بازار هدف، ضرورت و اولویت داشت، در سطح کلان، نخست بستر مناسب جهت تغییر فضای فکری و درک تصمیم‌سازان و برنامه‌ریزان استان فراهم شود؛ بدین معنا که برندسازی موفق بنگاه‌های کرمانشاهی، شناخت، تعهد و مسئولیت‌پذیری مسئولین را می‌طلبد تا با درک عمیق از اهمیت و ضرورت مسأله، بستر مناسب جهت حمایت‌های سه قوه و بخش خصوصی از فرایند فراهم آورند. پس از آن، بهبود زیرساخت‌ها و فضاهای اقتصادی، سیاسی-قانونی، فرهنگی-اجتماعی و فناورانه در اولویت قرار دارد، زیرا بنگاه در یک زیست‌بوم متشکل از اجزای مذکور فعالیت می‌نماید و برای ایجاد و توسعه برند موفق، نیاز به بازسازی و نوسازی این شرایط زمینه‌ای وجود دارد. لازم به توضیح است این مراحل همگی با یکدیگر دارای ارتباط تعاملی متقابل هستند.

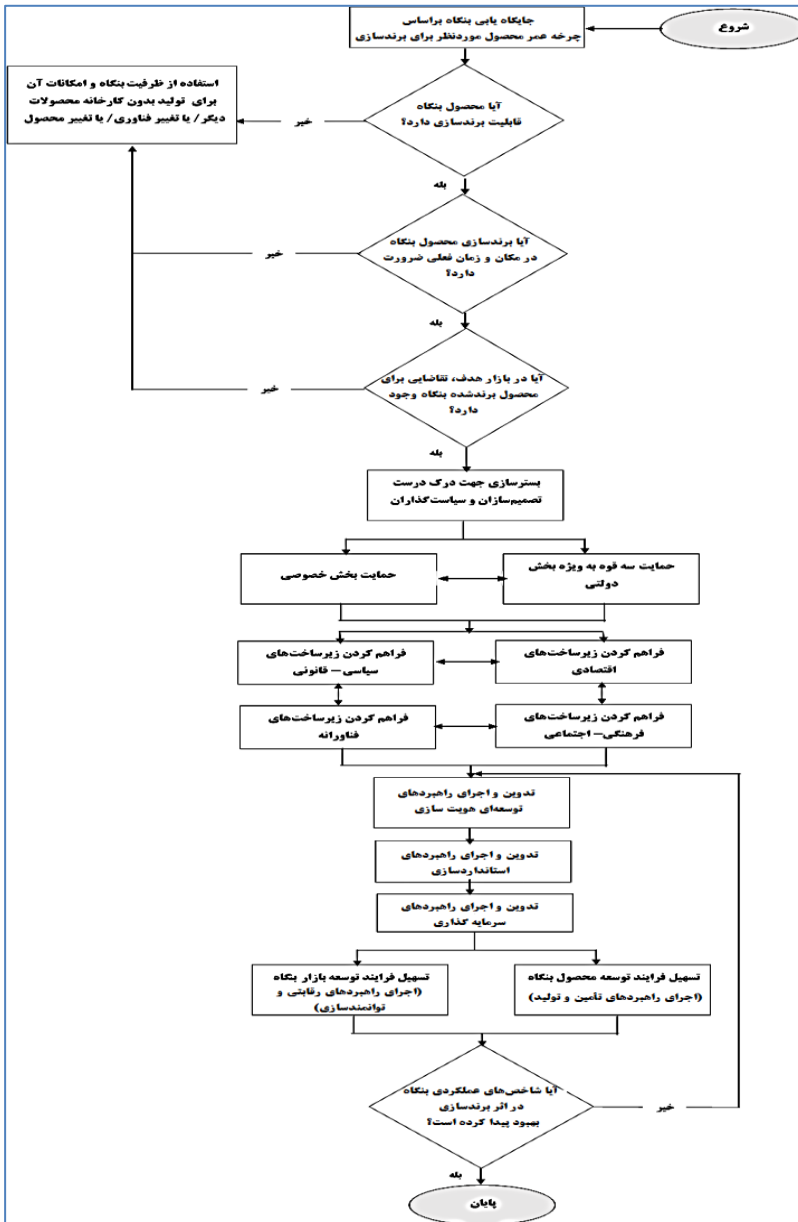
سپس ضروری است تدوین و اجرای راهبردهای توسعه‌ای هویت‌سازی صورت پذیرد. در گام‌های بعدی، تدوین و اجرای راهبردهای استانداردهای و سپس راهبردهای سرمایه‌گذاری ضرورت دارد. تسهیل فرایند جهت توسعه محصول و توسعه بازار بنگاه‌ها که با اجرای راهبردهای عملکردی در حوزه تأمین و تولید و راهبردهای توانمندسازی و رقابتی گام‌های مهم دیگری است که در سطح کلان باید مورد توجه جدی قرار داده شوند.

در نهایت، باید پس از اجرای راهبردهای پیشنهاد شده، نظارت بر اجرای فرایند صورت پذیرد، با این هدف که آیا شاخص‌های عملکردی بنگاه شامل شاخص‌های بازاری، انسانی، اقتصادی و غیره، پس از برندسازی بهبود پیدا کرده‌اند یا خیر؟ لذا ضروری است متخصصان امر، با ارزیابی دقیق و دریافت بازخورد این موضوع را بررسی نمایند. در صورتی که شاخص‌ها به صورت مناسب بهبود پیدا نکرده باشند، الزامی است یک چرخه از فرایند مجدداً تکرار شود؛ تا زمانی که بنگاه به شاخص‌های عملکردی قابل قبول دست پیدا کند و موفقیت برند بنگاه اتفاق بیفتد. در واقع این فرایند، یک چرخه در جریان است.

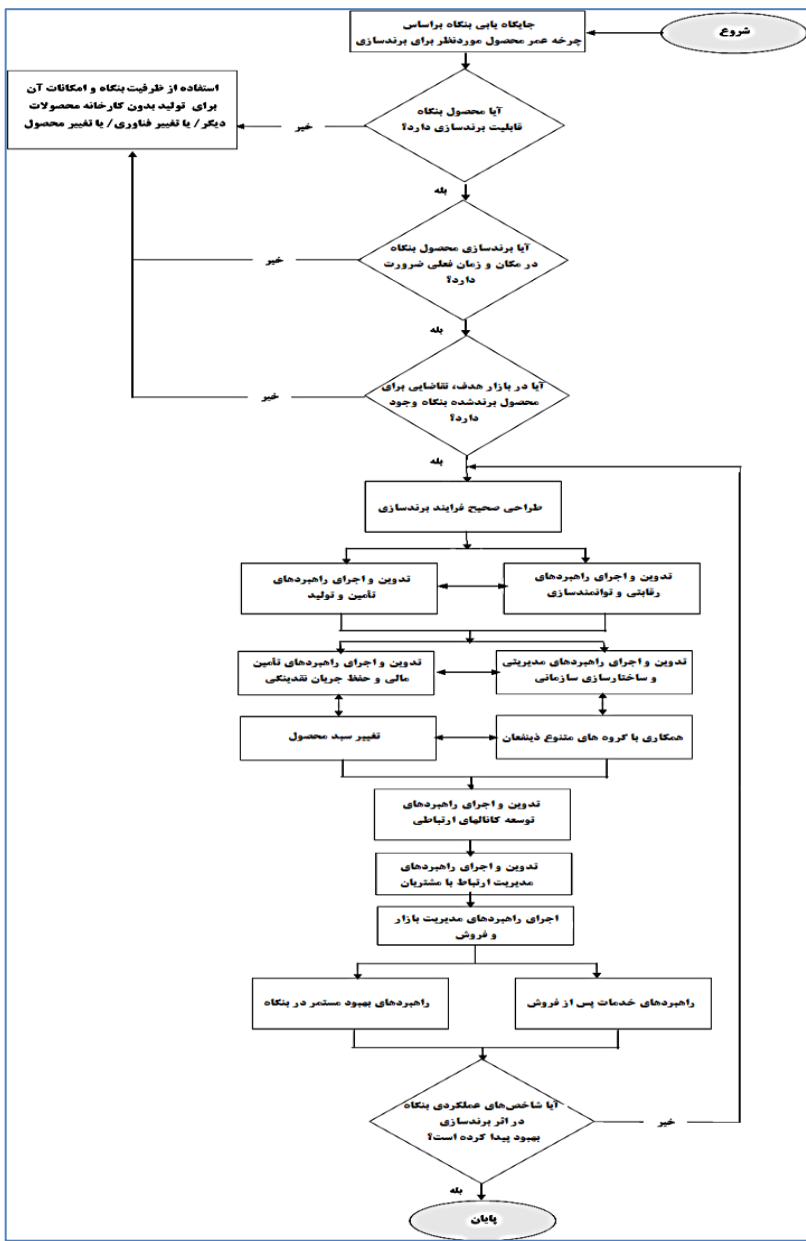
شکل ۵ نیز مدل فرایندی موفقیت برندهای کرمانشاهی را در سطح بنگاه ارائه می‌دهد و شامل وظایف و راهبردهایی است که بنگاه در آنها نقش دارد. در این مدل فرایندی نیز، پس از تعیین اولویت و قابلیت بنگاه برای برندسازی و مشخص شدن مرحله عمر محصول موردنظر، باید راهبردهای پیشنهادی در مدل پارادایمی به صورت زنجیره‌ای اجرا شوند. در گام اول، برنامه‌ریزی و تدوین و اجرای راهبرد «طراحی صحیح فرایند برندسازی» اولویت دارد، زیرا باید تیم و برنامه‌های بنگاه برای برندسازی

مشخص شوند. سپس راهبردهای مشترک با محیط کسب و کار شامل راهبردهای رقابتی و توانمندسازی و راهبردهای عملکردی در حوزه تأمین و تولید باید اجرایی شوند. در گام بعد، راهبردهایی که مخصوص بنگاه هستند در قالب دسته‌های مشخص شده باید توسط بنگاه برنامه‌ریزی و اجرا گردند که شامل راهبردهای مدیریتی و ساختارسازی سازمانی و مدیریت منابع انسانی، راهبردهای تأمین مالی و حفظ جریان نقدینگی، همکاری با گروه‌های متنوع ذینفعان، تغییر سبد محصول، راهبردهای توسعه کانال‌های ارتباطی، راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتریان، راهبردهای ارتباطی در حوزه فروش، راهبردهای خدمات پس از فروش و راهبردهای بهبود مستمر در بنگاه هستند که همگی با یکدیگر دارای تعامل و ارتباط می‌باشند.

در نهایت، همانند مدل شکل ۴ اجرای فرایند نظارت و ارزیابی برای بررسی شاخص‌های عملکردی بنگاه پس از برندسازی ضرورت دارد، تا در صورتی که شاخص‌ها بهبود نیافته‌اند، مجدداً چرخه تکرار شود.



شکل ۴. مدل فرایندی موفقیت برندهای کرمانشاهی در سطح کلان



شکل ۵. مدل فرایندی موفقیت برندهای کرمانشاهی در سطح

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل فرایندی موفقیت برندهای کرمانشاهی با تکیه بر یک مدل پارادایمی بومی انجام شد. در ابتدا با کمک روش نظام‌مند منتسب به استراوس و کوربین، لیستی از کدهای اولیه احصاء شد و با ارتباط میان کدها به یکدیگر، مفاهیم اولیه شکل گرفت. در این گام تعداد ۲۹۱۸ کد از ۳۱ مصاحبه استخراج گردید. سپس، با مقایسه و طبقه‌بندی کدهای مشابه، ۳۰۱ مفهوم و درنهایت با طبقه‌بندی مفاهیم مشابه، ۶۰ زیرمقوله به دست آمد. پس از آن، مدل پارادایمی طراحی گردید؛ اما با توجه به اینکه مدل‌های فرایندی برای دستیابی به هدفی مشخص مجموعه‌گام‌هایی را به صورت قدم به قدم، تجویز می‌کنند، در دو سطح کلان و بنگاه طراحی و ارائه شدند. لازم به ذکر است یکی از نتایج مهمی که در طی فرایند این پژوهش به دست آمد، این است که بنگاه‌ها و کسب و کارهای با اندازه کوچک، معمولاً تمایل چندانی به برندسازی ندارند، که می‌توان علت آن را در دلایل ذیل بیان کرد:

- برندسازی را هزینه اضافی می‌دانند.
- یک یا دو نفر مسئولیت انجام همه کارها را برعهده دارند، لذا برندسازی در اولویت کارهای آنها قرار نمی‌گیرد.
- از طریق ارتباطات کوچک، محصولات خود را می‌فروشند و برنامه‌ای برای ورود به بازارهای بزرگ‌تر ندارند.
- از برندسازی به علت نگرانی از توان تأمین و تولید کردن سفارش‌ها پرهیز می‌کنند (نامتناسب بودن توان تولید با حجم سفارش‌ها).
- و عدم سرمایه‌گذاری برای تبلیغات به دلیل محدودیت منابع مالی.

بنابراین، تمرکز برندسازی جهت موفقیت باید بر این باشد که با چه نوع تصویری از برند و شخصیتی ارتباط برقرار کند، همچنین با کدام مخاطبان و چگونه با آنها ارتباط برقرار کند. برندسازی فعالیتی طولانی و مستمر است که باید هدفمند دنبال شود، بنابراین کار آسانی نیست و زمان لازم است تا بتوان در ایجاد هویت یک برند، توسعه و حفظ آن به موفقیت رسید. برندسازی حاصل پیام‌هایی است که کارآفرین به مخاطب منتقل می‌کند و بر او تأثیر می‌گذارد. هرچقدر میزان این تأثیرگذاری بیشتر باشد، نام برند قوی‌تر در ذهن مخاطبان حک می‌شود.

براساس نتایج، هنگامی می‌توان گفت برند محصولی به موفقیت رسیده است که از جایگاه اجتماعی بالایی برخوردار بوده و با رعایت چارچوب‌های مدیریت بازار که منجر به رضایت مشتریان می‌شود، اعتماد بازار هدف را به خود جلب کند. وابستگی عاطفی به برند، موجب وفاداری مشتریان شده، در نتیجه تبلیغات توصیه‌ای میان مشتریان بالقوه و بالفعل اتفاق می‌افتد و مشتریان حاضر به پرداخت مبلغ بالاتر برای برند هستند. تمرکز برندسازی جهت موفقیت باید بر این باشد که با کدام تصویر از برند ارتباط برقرار کند، همچنین با کدام مخاطبان و چگونه با آنها ارتباط برقرار کند. برندسازی، فعالیتی طولانی و مستمر است که باید هدفمند دنبال شود، لذا کار زمانبری است تا بتوان در هویت سازی، توسعه و حفظ یک برند به موفقیت رسید.

نتایج پژوهش با نتایج پژوهش‌های رحیمی و همکاران (۱۴۰۱)، نورانی و همکاران (۱۴۰۰)، اله‌یاری و همکاران (۱۴۰۰)، کریمی‌ان و همکاران (۱۳۹۸) و واحدی (۱۳۹۷) در داخل کشور و پژوهش‌های دابلینک و همکاران (۲۰۲۱)، اسکالادا (۲۰۱۹)، کاناما

و ناکازاوا (۲۰۱۷)، کلادو و همکاران (۲۰۱۶) و اید و همکاران (۲۰۱۱) در خارج از کشور همخوانی دارد، هرچند در هیچ‌کدام از آنها ارائه مدل فرایندی مورد بحث قرار نگرفته و نوآوری پژوهش حاضر می‌باشد.

لازم به توضیح است، مدل فرایندی در سطح کلان شامل راهبردها و نقش‌هایی است که تصمیم‌سازان و برنامه‌ریزان در سطح کلان بر عهده دارند و مدل فرایندی در سطح بنگاه، اشاره به اقدامات و راهبردهایی دارد که مدیران بنگاه‌ها باید اتخاذ و اجرا نمایند. لذا در این پژوهش به هر دو مدل به تفکیک اشاره گردید و مراحل آن، گام به گام توضیح داده شد. همچنین سعی شد راهبردهای کاربردی و عملیاتی در بخش راهبردها/کنش‌ها ارائه گردد که کاربرد بودن پژوهش مورد تأیید قرار داده شود. در نهایت می‌توان گفت لزوم برندسازی و اهمیت آن در کسب و کارهای استان کرمانشاه بر هیچکس پوشیده نیست، اما با توجه به اهمیت و گام به گام بودن موضوع، باید فرایندی صحیح و دقیق طی شود. در ادامه، تعدادی از پیشنهادها کاربردی برخاسته از پژوهش به شرح ذیل بیان می‌شود:

۱-۵- پیشنهادهای کاربردی در سطح کلان

- پیشنهاد می‌گردد راه‌اندازی یک نهاد مشخص متولی برندسازی در استان با شرح وظایف، اختیارات و حمایت‌های مشخص در دستور کار قرار داده شود یا این پیشنهاد در قالب یک پروپوزال به صورت ملی پیگیری گردد.
- پیشنهاد می‌گردد برای توسعه بازار محصولات دارای برند استان کرمانشاه و معرفی این محصولات در کشور، بهره‌گیری

- از پتانسیل منطقه قصرشیرین به عنوان منطقه آزاد، در اولویت قرار داده شود.
- پیشنهاد می شود جهت ایجاد و تقویت برندهای تجاری داخلی محصولات از موازی کاری ها توسط سازمان های ذیربط حمایتی جلوگیری شده و هر سازمان، به اجرای وظایف متعهد باشد.
 - پیشنهاد می شود با توجه به مشکلات بیشتر بنگاه ها در رابطه با مسائل تدوین برنامه بازاریابی و فروش صحیح، کارگزاری های ارائه خدمات تخصصی بازاریابی و فروش، در استان با حضور متخصصان راه اندازی شوند یا از ظرفیت خارج استان بهره برداری گردد.
 - پیشنهاد می شود حمایت حداکثری جهت پرداخت و بازپرداخت تسهیلات با شرایط مناسب، مبلغ تسهیلات، دوره تنفس، ضمانت نامه ها و وثایق، دوره بازپرداخت، در سریع ترین زمان ممکن و مورد نیاز بنگاه انجام شود. به همین منظور پیشنهاد می گردد خط های تسهیلات اعتباری اختصاصی برای بنگاه ها راه اندازی شود.
 - پیشنهاد می گردد، از صدا و سیما به عنوان بستری برای ارتقای سطح فرهنگ در استان کرمانشاه و کاهش تعارضات قومی استفاده گردد.

۲-۵- پیشنهادهای کاربردی در سطح بنگاه

- یافته های پژوهش نشان می دهد، یکی از عمده ترین موانع بنگاه ها در زمینه برندسازی، عدم وجود سیستم های مدیریت و مالکیت صحیح می باشد که سبب شده روابط خانوادگی و دوستی بر ضوابط و شایسته سالاری اولویت پیدا کند. لذا

پیشنهاد می‌شود در گام نخست، وضعیت سیستم مدیریتی و ساختار سازمانی بنگاه پایش شود و اجرای برنامه‌های توانمندسازی مدیران و در صورت لزوم امکان جابجایی مدیران بنگاه‌ها صورت گیرد.

- پیشنهاد می‌شود کارشناسان فروش و بازاریابان بنگاه در مباحث تحقیق و توسعه مشارکت داده شوند. از این طریق می‌توان با ایجاد اعتماد، نیازهای خاص هریک از گروه‌های مشتریان را درک کرد و در بهبود ارائه خدمات به آنها تلاش ورزید.

- پیشنهاد می‌شود بنگاه‌ها، جهت توسعه قابلیت‌های فناورانه و حضور در بازارهای بین‌المللی، مزیت‌های رقابتی خود را از مواد اولیه و خام، به توانایی‌های فناورانه و دانش فنی بومی تبدیل کنند.

- پیشنهاد می‌شود بنگاه‌های کوچک و متوسط به دنبال کسب موفقیت صددرصدی برند در زمان کوتاه نباشند، زیرا این فرایند نیازمند برنامه‌ریزی و داشتن راهبرد برای آینده است. بنابراین باید برای اهداف کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت خود در بازار، راهبردهای لازم را در نظر بگیرند.

- پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه بیشتر کارکنان بنگاه‌های نوپا از نوع کارکنان چندمهارتی و چندوظیفه‌ای هستند، برای تعهد بیشتر به کار و به دنبال آن موفقیت محصولات برند، درصدی از سهام شرکت به کارکنان تعلق بگیرد تا میزان مسئولیت پذیری آنها افزایش پیدا کند.

درنهایت، به منظور انجام پژوهش‌های آتی، موضوع‌های ذیل پیشنهاد می‌گردد:

- پیشنهاد می‌شود پژوهشی تطبیقی جهت مقایسه مدل فرایندی برندسازی در محدوده‌های جغرافیایی دیگر انجام شود.
- پیشنهاد می‌شود پژوهشی جهت اولویت‌بندی عوامل موفقیت برندسازی مدنظر قرار گیرد.

سپاسگزاری

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

فهرست مطالب

احمدی باغنی، فاطمه (۱۳۹۶). شناسایی عوامل موثر بر رفع موانع صادراتی محصولات خاص تولیدی استان کرمانشاه از طریق برندسازی. استاد راهنما: دکتر یوسف محمدی‌فر، استاد مشاور: دکتر محسن اعظمی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه.

باقلی، طیبه؛ محمدیان، محمود؛ ناصحی‌فر، وحید؛ صحت، سعید (۱۳۹۸). آسیب‌شناسی برندسازی در صنعت دارویی ایران. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۳۷)، ۱۳۹-۱۵۸.

بزرگخو، حامد؛ کیماسی، مسعود؛ اسفیدانی، محمد رحیم؛ ترکستانی، محمدصالح (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تاثیرگذار بر برندملی ایران با رویکرد رفتار شناختی مصرف‌کننده. فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵(۲)، ۸۳-۱۱۰.

خادمی، اعظم (۱۳۹۴). بررسی وضعیت برندسازی در محصولات صادراتی و ارائه راهکارهای اجرایی توسعه آن در صنایع غذایی کشور. تهران: وزارت جهاد کشاورزی. موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی.

خداداد حسینی، سید حمید؛ گلابی، امیرمحمد؛ یداللهی، جهانگیر (۱۳۹۳). طراحی مدل فرایندی برندسازی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی. مدیریت برند، ۱۱(۱)، ۱۳-۴۴.

رحیمی، الهه؛ حیدری، سیدعباس؛ قاسمی، بهروز (۱۴۰۱). طراحی مدل برندسازی مبتنی بر کارآفرینی در استارت‌آپ‌ها. فصلنامه سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت، ۶(۲)، ۹۸-۱۰۸.

کاظمی، فضل‌اله؛ بافندکار، انوشیروان (۱۳۹۶). تبیین عوامل موثر در برند سازی شهری بر اساس مدل پیشنهادی مارتینز و همکاران: مطالعه موردی شیراز. فصلنامه مدیریت برند، ۴(۹)، ۱۷۳-۱۹۰.

لریان، هومن (۱۳۹۷). شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر موفقیت برند در حوزه تجارت الکترونیک با رویکرد معادلات ساختاری. استاد راهنما: دکتر حامد

فلاح، استاد مشاور: دکتر سید حبیب‌اله غفوری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم مهندسی، دانشگاه علم و هنر یزد.

ماهیدشتی، محمد؛ سلیمان راد، بهنام؛ مروتی، الهام (۱۳۹۴). ساختار بازار و علل موفقیت برندها در شهر کرمانشاه. کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار. تهران، موسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا. ۲۷ آذرماه ۱۳۹۴.

نورانی، محمد؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ محمدشفیعی، مجید (۱۴۰۰). تدوین الگوی رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی با رویکرد داده‌بنیاد، فصلنامه مدیریت برند، ۸(۲۷)، ۱۵-۴۴.

واحدی، حسن (۱۳۹۷). مدلسازی عوامل موثر بر موفقیت برند محصولات کسب و کارهای دانش‌بنیان صنعتی، شاهد تجربی واحدهای فناور مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان. استاد راهنما: دکتر حسنعلی آقاجانی، استاد مشاور: دکتر عبدالحمید صفایی قادیکلایی. پایان‌نامه دکتری، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران.

یابانگرد، اسماعیل (۱۳۸۲). روش‌های تحقیق در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.

- Aaker, D. A. (2012). Building strong brands, New York: Simon and Schuster.
- Ahmadi Baghni, F. (2016). Identification of effective factors in removing export barriers of special products produced in Kermanshah province through branding. Supervisor: Dr. Yousef Mohammadifar, Consultant: Dr. Mohsen Azami. Master's thesis. Payam Noor University of Kermanshah Province (In Persian).
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A. & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. *Journal of Brand Management*, 14(6), 474-475.

- Bagheli, T., Mohammadian, M., Nasehifar, V. & Sehat, S. (2019). Pathology of branding in Iranian Pharmaceutical industry. *Journal of Business Management Perspective*, 37(18), 139-158 (In Persian).
- Biyabangard, I. (2003). Research methods in humanities and social sciences. Tehran: Mehraban Eshar Institute of Books (In Persian).
- Bozorgkhou, H., keimasi, M. Esfidani, M., & Torkestani, M. (2018). Identifying and Prioritizing the Factors Affecting Iran's Nation Brand with the consumer's Cognitive behavior approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 2(5), 83-110 (In Persian).
- Choi, E. Ko, E. & Kim, A. J. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 62(12), 0927-0932.
- Christiansen, A. (2022). Monetizing Attention and Branding Strategy: Assessing the Effects of Personal Branding on Amateur Athletic Compensation. University Honors Theses, Paper 1163.
- Dalman, M. D. & Puranam, K. (2017). Consumer evaluation of ingredient branding strategy. *Management Research Review*, 40(7), 768-782.
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(18):10310.
- Dubois, D., Jung, S. & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87.
- Eid, R., Sharief, R., & Hussein, L. (2011). Factors Affecting the Success of Online Branding: An Empirical Study. *International Journal of Online Marketing*, 1(4) 20-32.
- Escalada, M. S. (2019). Strategy and management, the foundations of any successful brand. *Correspondencias & Análisis*, 9, 13-35.
- Faschan, M., Chailan, C. & Huaman-Ramirez, R. (2020). Emerging adults' luxury fashion brand value perceptions: A cross-cultural comparison between Germany and China. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 207-231.

- Guenther, M., & Guenther, P. (2019). The value of branding for B2B service firms-The shareholders' perspective. *Industrial Marketing Management*, 78(1), 88-101.
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715-727.
- Kanama, D., & Nakazawa, N. (2017). The effects of ingredient branding in the food industry: case studies on successful ingredient-branded foods in Japan. *Journal of Ethnic Foods*, 4(2), 126-131.
- Karimian, L., Amirshahi, M., heidarzadeh, K. & Ghaffari, F. (2019). Designing a Branding Model for Commercial Insurance Companies in Iran with the Help of a Mixed Research Method. *Consumer Behavior Studies Journal*, 1(6), 245-265 (In Persian).
- Kaufman, H. R., Correia Loureiro, S. M. & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioral branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526.
- Kazemi, F. & Bafandkar, A. (2017). Explaining Articulating the Effective Factors in the Urban Branding: A Case Study of Shiraz City. *Quarterly Journal of Brand Management*, 1(4), 173-190 (In Persian).
- Khademi, A. (2014). Investigating the status of branding in export products and providing executive solutions for its development in the country's food industry. Tehran: Ministry of Agricultural Jihad. Planning Research Institute, Agricultural Economy and Rural Development (In Persian).
- Khodadad Hosseini, S. H., Golabi, A. M. & Yadollahi, J. (2014). Designing the Entrepreneurial Branding Processing Model in Small and Medium Sized Business in Food Industry. *Quarterly Journal of Brand Management*, 1(1), 13-44 (In Persian).
- Kladou, S., Kavartzis, M., Rigopoulou, I. & Salonika, E. (2016). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435.

- Ko, E., Costello, J. P. & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99(3), 405-413.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Ku, T. H. & Lin, T. L. (2018). Effects of luxury brand perceptions on brand attachment and purchase intention: A comparative analysis among consumers in China, Hong Kong and Taiwan. South Africa. *Journal of Business Management*, 49(1), 9.
- Liu, Y., Kou, Y., Guan, Z., Hu, J., & Pu, B. (2020). Exploring hotel brand attachment: The mediating role of sentimental value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102143.
- Lorian, H. (2017). Identifying and analyzing the factors affecting the success of the brand in the field of e-commerce with the approach of structural equations. Supervisor: Dr. Hamed Fallah, Consultant: Dr. Seyed Habibolah Ghafouri. Master's thesis. Faculty of Engineering Sciences, Yazd University of Science and Arts (In Persian).
- Mahidashti, M., Suleiman Rad, B. & Morovati, E. (2014). Market structure and causes of brand success in Kermanshah city. Annual Conference on Business Management and Economics. Tehran, December 27 (In Persian).
- Merrilees, B., Miller, D. & Shao, W. (2016). Mall brand meaning: an experiential branding perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 262-273.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471-1479.
- Moon, H. & Sprott, D. E. (2016). Ingredient branding for a luxury brand: The role of brand and product fit. *Journal of Business Research*, 69(12), 5768-5774. 51.
- Muszyńska, W. (2021). Personal branding of managers in service companies. *e-mentor*, 92(5), 53-60.
- Noorani, M., Rezaei Dolatabadi, H. & Shafiee, M. M. (2022). Developing a Model for Retailer Brand Competitiveness with the

- Grounded Theory Approach. *Quarterly Journal of Brand Management*, 3(8), 15-44 (In Persian).
- Park, J., Williams, A., & Son, S. (2020). Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2(1), 51-68.
- Parmentier, M. A. & Fischer, E. (2021). Working it: Managing Professional Brands in prestigious Posts. *Journal of Marketing*, 85(2), 110-128.
- Petravičiūtė, K., Seinauskiene, B., Rūtelionė, A., Krukowski, K. (2021). Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity. *Sustainability*, 13(12), 6912.
- Purwanti, A., Genoveva, S. (2017). An evaluation of city branding to reinforce the city competitiveness (a case study of Surabaya). The IRES international conference, 36-41.
- Rahimi, E., Heydari, S. A. & Ghasemi, B. (2022). Designing a Branding Model based on Entrepreneurship in Startups. *Islamic Life Style*, 6(2), 98-108 (In Persian).
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169-171.
- Rus, M., Ruzzier, M. K., & Ruzzier, M. (2018). Startup Branding: Empirical Evidence among Slovenian Startups. *Managing Global Transitions*, 16(1), 79-94.
- Scacchi, W. (2001). Process Models in Software Engineering. Final Version to appear in, J.J. Marciniak (ed.), *Encyclopedia of Software Engineering*, 2nd Edition, John Wiley and Sons, Inc, New York, December 2001.
- Smolarek, M. & Dzieńdziora, J. (2022). Impact of Personal Branding on the Development of Professional Careers of Managers. *European Research Studies Journal*, 25(1), 133-147.
- Spencer, J. (2020). Why building a personal brand is more important than ever. Retrieved January 7, 2021, from <https://www.entrepreneur.com/article/354437>.

- Vahedi, H. (2017). Modeling the factors affecting the success of the product brand of knowledge-based industrial businesses, the empirical evidence of technology units located in the science and technology park of Semnan province. Supervisor: Dr. Hassan Ali Aghajani, Consultant: Dr. Abdulhamid Safai Qadiklai. PhD thesis, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University (In Persian).
- Wang, L. & Ding, Y. (2017). An exemption for strong brands: the influence of brand community rejection on brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1029-1048.
- Youn, S., & Dadoo, N. A. (2021). The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1373-1387.
- Zavattaro, S. M., Marland, A., & Eshuis, J. (2021). Public Branding and Marketing: Theoretical and Practical Developments. *Public Administration Review*, 81(3), 1-9.