



Designing and Explaining the Paradigmatic Model of Industrial Brand Equity Using Grounded Theory (case research: Machine Sazi Arak)

Bahram Kheiri^{*1}, Zoha Safari Sanjani², Sina Nematizadeh³

ABSTRACT

1. Introduction

in today's competitive situation and increasing day by day changes in the domestic and international industries, in order to stay in the market, companies have to provide the ability to sustain their competitive position and increase their advantages.

Obviously in this complex situation, customers need a key guide to clarify between products and services of different suppliers even local or international. Brand as a part of identity, authenticity, feature and difference is the best guide for today 's customers. Brand equity as the most valuable intangible asset of each firm is one of the strategic tools to sustain, improve and distinguish in market position, increase the value and expand the scope of economic activities in this situation with the aim of the company's success and communicate effectively with the customer.

1. Corresponding Author: Department of Business Management, Faculty of Management, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Bahramkheiri@gmail.com

2. Department of Business Management, Faculty of Management, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. zohasafari@yahoo.ca

3. Department of Business Management, Faculty of Management, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. sin.nematizadeh@iauctb.ac.ir

How to Cite: Kheiri, B., safari sanjani, Z., & Nematizadeh, S. (2024). The design and explanation of the paradigmatic model of the Industrial Brand Equity with the Grounded Theory Approach (Case Research: Machine Sazi Arak). *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(4), 241-276. doi: 10.22051/bmr.2022.39318.2313

Since Machine Sazi Arak (MSA) Company is one of the parent industries in this country and more than 50 years old, with the aim of supporting basic industries, carrying out various projects and producing various industrial products as the first core of the Iran industries has been exploited, the necessity of attention on this important industry and branding products are remarkable.

The purpose of this research is to design and explain the paradigmatic model of industrial brand equity in MSA.

2. MATERIALS AND METHODS

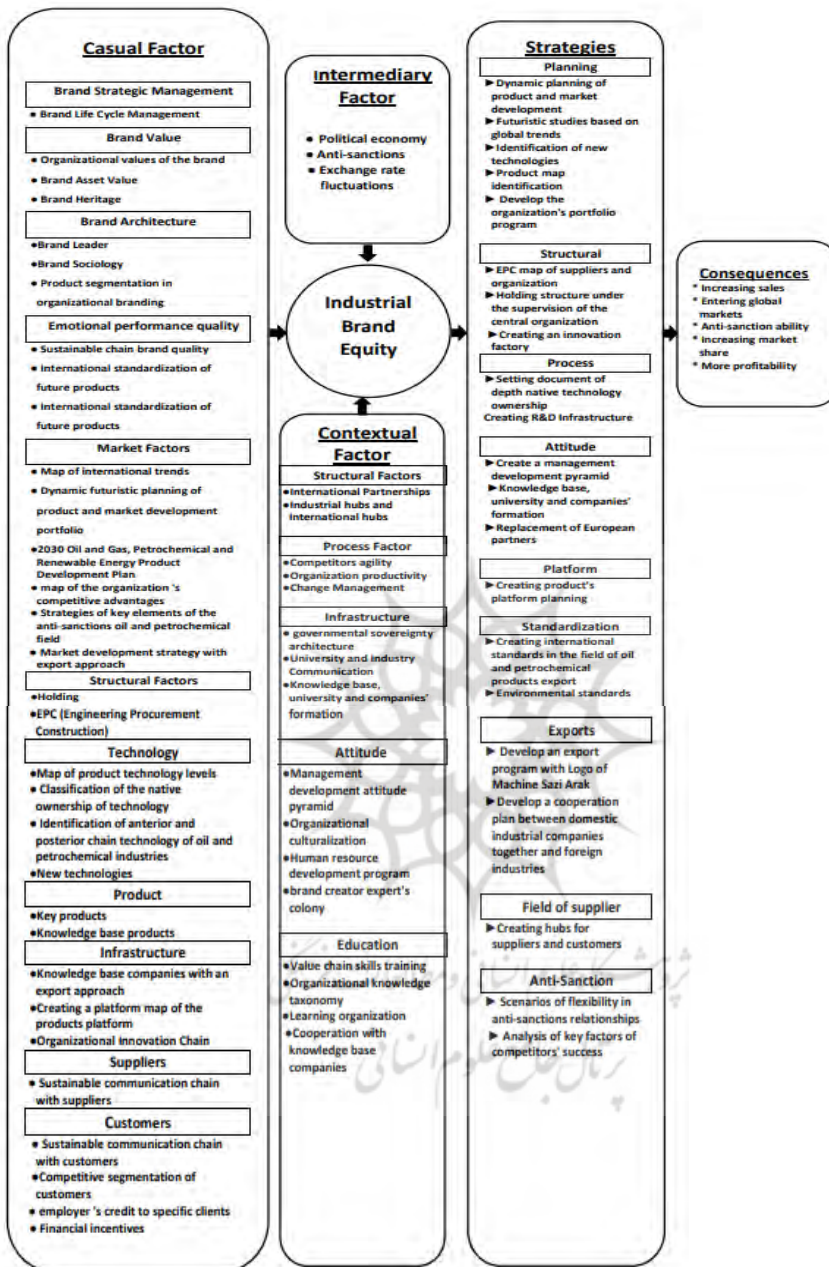
Due to the complex nature of organizations, it is not possible to obtain sufficient insight into certain situations, hence the use of qualitative versus quantitative methods is necessary.

According to dispersion and lack of theoretical literature and the history of study in the field of industrial brand equity, as well as complex and ambiguous nature and conditions affecting it, the lack of dominant form that is accepted by all, and regardless of the specific conditions of the origin of the country and unique requirements in most existing industries, the necessity of using qualitative research to discover the causal, contextual and intermediary conditions affecting the industrial brand equity in MSA is sensible in terms of subject and application.

The approach of this research is qualitative and based on Grounded Theory Method (GTM). In this regard, using the designed qualitative protocol 13 dept and semi - structured interviews with selected experts through purposeful sampling based on expertise criteria from the organizational value chain, the data were collected and coded. Data analysis has been done in three stages: open, axial, selective coding to achieve theoretical saturation and a paradigmatic model.

3. RESULTS AND DISCUSSION

After completing the coding stages of 683 open - coded from interviews, the selected extracted codes were systematically related to each other and lead to a paradigmatic model with the following indicators (causal, contextual and intermediary):



4. CONCLUSION

The purpose of this study is to design a native model by identifying driving and obstacle factors of brand equity in MSA with the help of qualitative approach. These factors were identified in three parts: causal, contextual and intermediary which led to developing strategies and consequences, including increased market share, increased sales and profitability, and besides anti-sanction ability with acquisition of presence in global markets.

Keywords: Brand Equity, Industrial Brand Equity, Grounded Theory.





تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۲۶
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره دهم، شماره ۴
زمستان ۱۴۰۲
صص ۲۷۶-۲۴۱

طراحی و تبیین مدل پارادایمی ارزش ویژه برند صنعتی با روش نظریه داده بنیاد (موردمطالعه: ماشین سازی اراک)^۱

بهرام خیری^{۲*}، ضحی صفری سنجانی^۳، سینا نعمتی زاده^۴

چکیده

برند و ارزش ویژه آن به عنوان با ارزش ترین دارایی ناملموس هر شرکت به دلیل مزیت رقابتی که ایجاد می کند، نقش مهمی در موفقیت شرکتها بر عهده دارد. هدف پژوهش حاضر طراحی و تبیین مدل پارادایمی ارزش ویژه برند صنعتی در شرکت ماشین سازی اراک می باشد. رویکرد پژوهش کیفی و مبتنی بر روش نظریه داده بنیاد، با انجام ۱۳ مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته صورت گرفته است. مشارکت پژوهش شامل خبرگان منتخب حاصل از نمونه گیری هدفمند بر مبنای معیارهای خبرگی از زنجیره ارزش سازمانی مذکور، مشتریان و تأمین کنندگان بوده است. روش تجزیه و تحلیل داده ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تا حصول اشباع نظری و دستیابی به مدل پارادایمی با فاکتورهای علی، زمینه ای، مداخله گر و حصول راهبردهایی با هدف ایجاد ارزش ویژه برند صنعتی می باشد. نتایج کدگذاری نشان می دهد که عوامل علی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند صنعتی شامل: مدیریت استراتژیک برند، ارزش برند، معماری برند، کیفیت عملکردی احساسی، عوامل بازار، عوامل ساختاری، عوامل فناوری، محصول، عوامل زیرساختی، تأمین کنندگان، مشتریان و عوامل زمینه ای شامل: عوامل ساختاری، فرآیندی، زیرساختی، نگرش و آموزش و همچنین عوامل مداخله گر شامل: اقتصاد سیاسی، تحریم ستیزی و نوسانات نرخ ارز و دستیابی به راهبردهایی شامل: راهبردی برنامه ای، ساختاری، فرآیندی، نگرشی، پلتفرم، استانداردسازی، صادرات، راهبردهای حوزه تأمین کنندگان و مشتریان و راهبردهای تحریم می باشد. پیامدهای پژوهش شامل افزایش سهم بازار، ورود به بازارهای جهانی، افزایش فروش، توانایی تحریم و سودآوری بیشتر می باشد.

واژه های کلیدی: ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند صنعتی، نظریه داده بنیاد.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.39318.2313

۲. نویسنده مسئول: دانشیار هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد

اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. Bahramkheiri@gmail.com

۳ - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. zohasafari@yahoo.ca

۴ - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. sin.nematizadeh@iauctb.ac.ir

۱- مقدمه

امروزه دنیای کسب و کار پویاتر و رقابتی‌تر از هر زمان دیگری است. جهانی شدن، افزایش سرعت تغییرات محیط را به همراه داشته است. بر اساس گزارش سازمان یونیدو^۱ رقابت‌پذیری صنعتی به‌عنوان کلید حصول رشد و توسعه صنعتی پایدار، مطرح شده است، طبق این گزارش در سال ۲۰۱۸ ایران در بین ۱۵۰ کشور رتبه ۷۸ ظرفیت تولید و صادرات صنعتی، ۸۲ ارتقاء و تعمیق فناوری و ۴۲ نفوذ جهانی مبتنی بر سهم ارزش افزوده کشور در صنعت و تجارت صنعتی جهان را دارا می‌باشد (حسینی، ۱۳۹۸). از آنجایی که شرکت ماشین‌سازی اراک جزو صنایع مادر و با قدمتی بیش از ۵۰ سال با هدف پشتیبانی از صنایع بنیادین، انجام پروژه‌های گوناگون و تولید محصولات متنوع صنعتی به‌عنوان اولین هسته صنعت کشور مورد بهره‌برداری قرار گرفته است، ضرورت توجه به این صنعت مهم و برندینگ کالاهای آن امری قابل توجه می‌باشد که پژوهشگر را بر آن داشته که مدل بومی (اینجایی، اکنونی) برآمده از این سازمان را استخراج نماید. از طرفی اهمیت برندسازی برای کسب مزیت در بازارهای تجاری، افزایش اعتبار و درآمدزایی بر کسی پوشیده نیست، اما با این حال بر اساس آمار منتشرشده، برندینگ ایران در بین کشورهای مناسبتاً در رتبه ۷۱ قرار گرفته است و این نشان از عدم توجه کافی دست‌اندرکاران دولتی و مدیران بخش خصوصی به این مقوله است (منصوری، ۱۳۹۶). همچنین بر اساس ماده ۸ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۶) در راستای ایجاد و تقویت نشان (برند) های داخلی و با توجه به

1. UNIDO

2. MENA (Middle East and North Africa)

سیاست‌های کلان نظام مبنی بر درون‌زایی و برون‌گرایی اقتصاد و لزوم تغییر رویکرد کشور از اقتصاد متکی به درآمدهای نفتی به سمت صادرات غیرنفتی، موضوع توانمندسازی بنگاه‌های اقتصادی در مباحث مرتبط با برندسازی داخلی و بین‌المللی از جمله اولویت‌های اصلی در بخش تولید و خدمات است. ارزش ویژه برند، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که از طریق برند یک محصول به وجود می‌آید، فارکوهار^۱ (۱۹۸۹) که از دلایل مهم توجه ویژه به این مفهوم، نقش استراتژیک و مهم آن در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن‌ها می‌باشد. آکر^۲ در سال ۱۹۹۱ ارزش ویژه برند را عامل افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی، وفاداری مشتریان به برند و کاهش مخارج و هزینه‌های ترفیعی و گسترش برند را سکویی برای رشد و توسعه می‌دانست.

توسعه صنعتی در کشور، بدون توسعه صنعت ماشین‌سازی امکان‌پذیر نخواهد بود، ماشین‌سازی اراک به‌عنوان اولین و بزرگ‌ترین ماشین‌سازی در خاورمیانه می‌باشد، از آنجائی که این صنعت و صنایع وابسته با چالش‌های زیادی از جمله شرایط فرار رقابتی در بازارهای صنعتی، ورود رقبای خارجی، سطح بالای انتظارات مشتریان صنعتی و افزایش هزینه محصولات و خدمات تولیدی به دلیل تحریم و رکود اقتصادی ایران مواجه شده‌اند. در چنین شرایطی مهم‌ترین عاملی که می‌تواند باعث ادامه حیات و کسب مزیت رقابتی در چنین بازاری شود حفظ و بهبود ارزشی است که برند در ذهن مشتریان صنعتی ایجاد می‌نماید.

1. Farquhar

2. Aaker

از آنجایی که پژوهش‌های قبلی عمدتاً مدل‌های ارزش ویژه برند در سطح بازاریابی مصرفی را به بازاریابی صنعتی تعمیم داده‌اند و تا حال حاضر، مدلی جامع اینجایی و اکنونی در مورد ارزش ویژه برند صنعتی موجود نبوده پژوهش حاضر بر آن است با توجه به ضرورت این مهم به این سؤال اساسی پاسخ گوید: الگوی ارزش ویژه برند صنعتی کدام است؟

مزیت این مدل شناسایی عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر و در ادامه ایجاد راهبردهای مدیریتی و شناسایی پیامدهای مربوطه این حوزه با نگاه همه‌جانبه می‌باشد.

این شکاف پژوهشی نیاز به تحلیل همه‌جانبه از زوایای محیط بیرونی و درونی سازمان و تمرکز بر استراتژی‌ها بر مبنای بازارهای هدف را در بر می‌گیرد، فلذا به منظور رفع این خلأ ایجاد مدلی جامع با دوربرد بومی و راهبردی با هدف اکتشاف پدیده محوری ارزش برند صنعتی مبتنی بر ادبیات و نظرات خبرگان این حوزه، مدل پارادایمی استراوس و کوربین^۱ در روش نظریه داده بنیاد مورد تأمل واقع گردید.

۲- پیشینه پژوهش

برند از جمله ابزارهایی است که شرکت‌ها را در جهت رسیدن به مزیت رقابتی یاری می‌نماید. برند می‌تواند جایگاه محصول و یا شرکت در بازار را نشان داده و به مصرف‌کنندگان اجازه دهد که در مورد آن به راحتی قضاوت کرده و دست به انتخابی درست بزنند (آلکانیز^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). پژوهشگران معتقدند که یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های برند، ارزش آن است که تأثیر زیادی در ایجاد تمایز در

1. Straus and Corbin

2. Alcsniz

برند، بهبود عملکرد برند و همچنین کسب مزیت رقابتی دارد (سیفچی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). ارزش ویژه برند، نخستین بار توسط فارکوهار^۲ (۱۹۸۹) اینگونه تعریف شده است، «ارزش افزوده‌ای» که توسط آن ارزشی ویژه به یک محصول داده می‌شود. ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با یک نام و نشان تجاری است که به ارزش ارائه‌شده به وسیله‌ی کالا یا خدمات برای یک شرکت با مشتریان می‌افزاید یا از آن می‌کاهد (کلر^۳، ۱۹۹۸). مفهوم ارزش ویژه برند به‌ویژه به دلیل رشد روزافزون شناخت برند به‌عنوان یک دارایی با ارزش برای سازمان‌ها، چه از نظر دانشگاهی و چه از نظر صنعتی توجه بسیار زیادی را به خود جلب نموده است. مسلماً درک این موضوع که ارزش‌های ویژه یک سازمان و برندهای رقیب از کجا سرچشمه می‌گیرند برای مدیران برند بسیار مهم و حیاتی خواهد بود، چرا که از طریق بهبود و توسعه آن‌ها می‌توانند ارزش ویژه برند خود را در مقایسه با رقبایشان افزایش دهند (تومینن^۴، ۱۹۹۹). ارزش ویژه برند، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به واسطه نام و نشان تجاری، ایجاد می‌کند (کرباسی‌ور و یاردل، ۱۳۹۰). برند سازی و ایجاد ارزش ویژه برند، با افزایش رقابت‌های جهانی، توجه همه را به خود معطوف نموده چرا که هدف نهایی همه استراتژی‌های برند سازی، ایجاد ارزش قوی است (پینار و ترپ^۵، ۲۰۱۴). امروزه بیش‌تر ارزش دارایی‌های شرکت‌ها، در دارایی‌های نامشهود آن‌هاست که گاهی تا ۷۰ درصد ارزش یک شرکت را ارزش ویژه برند آن تشکیل می‌دهد. از زمان شکل‌گیری

1. Cifci
2. Farquhar
3. Keller
4. Tuominen
5. Pinar and Trapp

مفهوم ارزش ویژه برند تاکنون، پژوهشگران، این مفهوم را به طور عمده با دو نگرش مورد بررسی قرار داده‌اند: معیارهای مالی و معیارهای بازاریابی. روش‌های مبتنی بر معیارهای مالی، عمدتاً با روش‌های سنتی مدیریت مالی مربوط به ارزیابی دارایی‌ها انجام می‌شود (سیمون و سولیوان^۱، ۱۹۹۳؛ فارکوهار، ۱۹۸۹) و بر آن اساس، ارزش ویژه برند، در واقع نتیجه سرمایه‌گذاری‌های گذشته برای بازاریابی آن برند است (کلر، ۱۹۹۸). درحالی‌که روش‌های مبتنی بر معیارهای بازاریابی، عمدتاً مبتنی بر اجزای بازاریابی و مشتری است. ارزش ویژه برند، به ارزش فوق‌العاده یک برند اشاره دارد و زمانی ایجاد می‌شود که مشتری تمایل دارد برای سطح یکسانی از کیفیت برند به واسطه جالب بودن نام آن برند یا تعلق شدید به آن، پول بیش‌تری پرداخت کند (بلو و هالبروک^۲، ۱۹۹۵). ارزش ویژه برند به‌عنوان یک مفهوم بسیار مهم در فعالیت‌های کسب‌وکار و پژوهش‌های علمی مورد توجه قرار گرفته است، چرا که بازاریاب‌ها به واسطه برندهای موفق می‌توانند مزیت رقابتی کسب نمایند (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۱).

ادبیات مطالعات و پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه برند صنعتی و ارزش ویژه آن، محدود و پراکنده است، به‌گونه‌ای که در مورد آن اتفاق نظر وجود ندارد. درحالی‌که مسیر اصلی ادبیات موضوعی برند مصرفی، به‌طور جامع تمامی زوایای برند، نه فقط نام و لوگو را مورد مطالعه قرار داده، لیکن این امر در خصوص برند صنعتی، بسیار جزئی صورت گرفته و هنوز به بلوغ نرسیده است. بر اساس تعریف آکر (۱۹۹۹)، ارزش برند از دو دیدگاه می‌تواند مورد ارزیابی قرار گیرد: از دیدگاه مشتری یا از دیدگاه شرکت. تفاوت موجود بین مصرف‌کننده

1.Simon and Sullivan

2.Bello and Holbrook

نهایی و خریدار صنعتی را می‌توان به فرآیندی نسبت داد که منجر به تصمیم خرید می‌شود. از یک‌سو به نظر می‌رسد که خریداران صنعتی نسبت به مصرف‌کنندگان نهایی عوامل عقلایی نظیر عملکرد محصول، کیفیت محصول، سرویس، توزیع و قیمت را بیش‌تر در نظر می‌گیرند (شیپلی و هوارد^۱، ۱۹۹۳). از سوی دیگر، گفته می‌شود که خریداران صنعتی، بیش‌تر از قیمت، تحت تأثیر برند محصول تصمیم به خرید می‌گیرند. این شرایط معمولاً مواقعی اتفاق می‌افتد که عدم موفقیت خرید برای سازمان و یا فرد خریدار عواقب وخیمی داشته باشد، محصول نیازمند خدمات و پشتیبانی باشد، محصول پیچیدگی داشته و یا خریدار تحت محدودیت زمان و یا منابع قرار داشته باشد (هوتن^۲، ۱۹۹۷). با این‌که خریده‌های صنعتی اغلب بر اساس منطق و حسابگری انجام می‌شوند، اما در شرایط ریسک، برند نقش مهمی در تصمیم خرید ایفا می‌کند (شارما و همکاران^۳، ۲۰۱۰). آکر (۱۹۹۱)، پنج عامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند را آگاهی برند، تداعی‌های برند، کیفیت ادراکی، وفاداری برند و سایر دارایی‌های اختصاصی همچون اختراعات و علائم تثبیت شده می‌داند و معتقد است که این پنج عامل، در همه بازارها و در مورد همه محصولات، معتبر است. شایان‌ذکر است که از میان پنج عامل مذکور، چهار مورد اول مشتری محور و مورد آخر، شرکت محور است. آگاهی برند که همان توانایی تشخیص یا به یاد آوردن برند است، در بازار شرکت اهمیت قابل‌توجهی دارد (آکر، ۱۹۹۱)، چراکه در این بازار، معمولاً تعداد زیادی از تأمین‌کنندگان و محصولات باید در نظر گرفته شده و مورد

1. Shipley and Howard
2. Hutton
3. Sharma et al.

ارزیابی قرار گیرند (میچل و همکاران^۱، ۲۰۰۱)؛ بنابراین آگاهی برند، منعکس کننده توان شناسایی برند تحت شرایط پیچیده و محدودیت زمان است (کلر، ۱۹۹۸). کیفیت ادراکی برند، به عنوان برداشتی از کیفیت کلی برند در مقایسه با دیگر گزینه‌ها (برندها)، سنج‌های مهم برای ارزش ویژه برند صنعتی به نظر می‌رسد (لو و همکاران^۲، ۲۰۰۰). تداعی‌های برند که منعکس کننده تداعی‌های غیرمحصولی برخاسته از برند است، به ندرت در حوزه صنعتی مورد استفاده قرار گرفته است (آکر، ۱۹۹۱؛ کلر، ۱۹۹۳؛ کلر، ۱۹۹۸). وفاداری برند نیز که معمولاً به عنوان یکی از شاخص‌ها و ابعاد ارزش ویژه برند در نظر گرفته می‌شود، در واقع نتیجه‌ی ارزش ویژه برند است. وفاداری برند می‌تواند به دو صورت رفتاری یا نگرشی تعریف شود. وفاداری رفتاری، در واقع تکرار خرید از همان برند است و وفاداری نگرشی، میزان تعهد حفظ برند به واسطه‌ی ارزش ناشی از آن است (چادهوری و هالبروک^۳، ۲۰۰۱). کلر در سال ۲۰۰۳، چهار مرحله را برای یک برند قوی شناسایی نمود: هویت برند، معنای برند، پاسخ‌های برند و نهایتاً ارتباطات برند. کیون و همکارانش^۴ (۲۰۰۸) نیز تعمیم‌پذیری مدل کلر (۲۰۰۳) را در برخی حوزه‌های صنعتی (مدیریت پسماند) آزمودند. در حوزه مصرفی، ارزش ویژه برند، با هزینه‌های انجام شده در ابعاد آمیخته بازاریابی مرتبط است (یو و همکاران^۵، ۲۰۰۱). این مورد در حوزه صنعتی نیازمند بررسی است. آمیخته بازاریابی در حوزه صنعتی، علاوه بر محصول، قیمت، ترویج و محل توزیع کارکنان آن صنعت را نیز در بر می‌گیرد. در حوزه صنعتی، ترویج معمولاً به ارائه

1. Michell et al.
2. Low et al.
3. Chaudhoori and Holbrook
4. Kuhn et al.
5. Yoo et al.

اطلاعات به خریدار صنعتی تعبیر می‌شود. ادراک خریدار از آمیخته بازاریابی، بر ادراک و ارزیابی آن‌ها از برند تأثیرگذار است. در مطالعات پیشین، کیفیت (بندیکسن و همکاران^۱، ۲۰۰۴) و یا اجزای عملکرد (مودامبی و همکاران^۲، ۱۹۹۷) به‌عنوان مهم‌ترین محرک‌های ارزش ویژه برند صنعتی شناسایی شده‌اند. گوردون و همکارانش^۳ (۱۹۹۳) برخی دیگر از این محرک‌های تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند صنعتی را ارزیابی‌های محصول، تأمین‌کننده محصول و هر نوع متغیر دخیل در خرید و استفاده از محصول صنعتی می‌دانند. علاوه بر این، محرک‌های شناسایی شده در مطالعات پیشین شامل ویژگی‌های فیزیکی محصول، توزیع محصول (موجودی، سفارش‌گذاری و تحویل) و خدمات پشتیبانی آن بوده است (آبرات^۴، ۱۹۸۶؛ میچل و همکاران^۵، ۲۰۰۱). در یک فضای صنعتی، قیمت، اغلب به‌عنوان مهم‌ترین شاخص تصمیم‌گیری خرید شناخته می‌شود (مودامبی و همکاران، ۱۹۹۷). از سوی دیگر، کیفیت نیز به همان اندازه‌ی قیمت از اهمیت برخوردار است (آلوارز و گالرا^۶، ۲۰۰۱). ارزش درک شده، در بازار صنعتی یک مفهوم قابل اهمیت است و از این رو مهم است که ارزش ادراکی توسط خریدار، بیش از قیمت آن باشد. برای بسیاری از محصولات صنعتی ارتباطات چهره به چهره و مستقیم بین خریدار و فروشنده از اهمیت بالایی در رضایت خریداران برخوردار است در جایی که محصولات از پیچیدگی ارزش بالایی برخوردار هستند، ارتباط فروشنده با خریدار، یک ارزش‌افزوده است. تصمیمات خرید صنعتی،

1. Bendixen et al.

2. Mudambi et al.

3. Gordon et al

4. Abratt

5. Mitchell et al.

6. Alvarez and Galera

نه تنها به ارزیابی عملکرد محصول بستگی دارد، بلکه به کارکنان آن صنعت، تخصص، نگرش، رفتار و نحوه برقراری ارتباط آن‌ها نیز بستگی دارد (گوردون و همکاران، ۱۹۹۳). تمامی تماس‌ها با تأمین‌کننده، به‌طور غیرمستقیم باعث افزایش آگاهی خریدار شده و بر ادراک او از برند شرکت تأثیر می‌گذارد (دیویس^۱، ۲۰۰۷). لذا مهارت و تخصص بالای کارکنان شرکت، در واقع تداعی‌کننده کیفیت بالای خدمات در ذهن خریدار است.

استین کمپ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی به چارچوب ارزش ویژه برند خدمات^۲ B2B پرداختند و یافته‌ها حاکی از این است ارزش ویژه برند شامل ابعاد نگرش، رفتار، شخصیت، ارزش‌ها، دانش محصول و مشتری است. روابط به‌عنوان هدف نهایی چارچوب، هم روابط بین فردی و هم شراکت را مورد توجه قرار می‌دهد.

ونی سوسانتی و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی چارچوب پیشین منطقی رضایت برند در بازار صنعتی را مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه نشان می‌دهد که جنبه‌های منطقی کیفیت ادراک‌شده و رضایت از ارزش درک شده به‌طور مستقیم بر ارزش درک‌شده تأثیر می‌گذارد و به‌طور غیرمستقیم بر رضایت از برند تأثیر می‌گذارد.

وانگ و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی ایجاد ارزش ویژه برند صنعتی بر روی مزیت منابع مورد بررسی و کندوکاو قرار دادند. ابعاد ارزش ویژه برند صنعتی در محیط کسب‌وکار شامل: (۱) مزیت‌های عملکردی در محصولات، (۲) مزیت راه‌حل در خدمات، (۳) مزیت تحلیلی در مدیریت ارتباط با مشتری، (۴) مزیت کانال‌های جامع در ارتباطات، (۵) مزیت نمادین در تبلیغات و (۶) مزیت شبکه در به اشتراک‌گذاری

1. Davis

2. Business to Business

منابع. شش بعد تأثیر قابل‌توجهی بر ارزش مشتری و وفاداری برند دارد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مدیران برند صنعتی بر روی ایجاد ارزش برند با ایجاد مزیت‌های کلیدی منابع در شرایط استفاده از نام تجاری که با خرید اعضای مرکز مواجه می‌شوند تمرکز می‌کنند.

ژانک و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی به چگونگی جهت‌گیری برند بر ارزش ویژه برند کسب‌وکار B2B پرداختند، یافته‌ها نشان می‌دهند که شرکتی که سطح بالایی از جهت‌گیری برند دارد به طور فعال برند خود را به مشتریان ارتباط خواهد داد و برندینگ داخلی را در میان کارکنانش اجرا خواهد کرد. ارتباط مؤثر برند، تجربه خوشایند مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان منجر به ایجاد انجمن برند و در نهایت ارزش ویژه برند قوی خواهد شد.

کالافاتیس استاوروس و همکاران (۲۰۱۱)، در پژوهشی به مشتقات اثر ارزش ویژه برند B2B در برندسازی مشترک پرداختند. نتایج حاکی از این است که استراتژی برندسازی مشترک شرکای غالب سهم بیشتری از مزایای کارکردی مشترک کسب می‌نمایند.

زیچکووسکی و همکاران (۲۰۱۰)، در پژوهشی مدیریت ارزش ویژه برند صنعتی: توسعه منافع ملموس برای دارایی‌های نامشهود را مورد بررسی قرار دارند. شواهد نشان می‌دهند که مدل ارزیابی ارزش ویژه برند می‌تواند در بازارهای صنعتی برای ارزیابی ارزش ویژه برند شرکت مورد استفاده قرار گیرد.

اشراق و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی عوامل مؤثر بر عملکرد برند در صنعت پتروشیمی را شامل معیارهای: ارزش ویژه برند، بازده فروش، نوآوری در پاسخگویی، شهرت شرکت، الگوبرداری، سرمایه

سازمانی برند محور، استراتژی‌های رقابتی سازمانی، گستردگی توزیع، کیفیت محصولات، تولید و حجم معرفی کرد.

اینانلو و همکاران (۱۴۰۰)، در مقاله‌ای به اثر شخصیت، نگرش اعتماد و ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالا مصرفی پرداخت. یافته‌ها حاکی از آن است ارزش ویژه برند بیشترین تأثیر بر قصد خرید مصرف‌کننده را دارد.

سعیدا اردکانی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی به نقش عناصر مقوم میراث برند در رشد و توسعه کسب‌وکارها پرداختند، نتایج حاکی از این است میراث برند توجه مصرف‌کننده را جلب نموده و موجبات اطمینان و آرامش مصرف‌کننده را فراهم می‌آورد.

غدیری و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی پیشایندهای ارزش ویژه برند شرکتی در صنعت فناوری اطلاعات را با نظریه داده بنیاد را شامل یک بعد محیطی بازار و چهار بعد کلان شامل: شرایط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناورانه معرفی کردند.

درویشی و همکاران (۱۳۹۵)، عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند صنعتی در صنعت پتروشیمی را شامل اهمیت و پیچیدگی خرید از طریق حساسیت برند و همچنین تصویر برند دانست.

عسگری‌پور (۱۳۹۵)، در پژوهشی به ساختن ارزش ویژه برند صنعتی با بهره‌گیری از قابلیت‌های شرکت و ارزش خلق شده مشتریان می‌پردازد و ادعان داشت قابلیت شبکه‌ای، نوآوری بر ارزش خلق شده مشتریان تأثیرگذار است.

آتیه‌کار و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان بررسی بازارهای B2B و پیشنهاد چارچوبی برای ارزش برند، ویژگی‌های عملکردی شامل کیفیت، فناوری، ظرفیت و ویژگی‌های احساسی همچون کاهش ریسک، اطمینان‌سازی و اعتماد را در بر گرفته است.

کهبیاری حقیقت و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند صنعتی در بین اعضای مرکز خرید شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی مورد بررسی قرار داده یافته‌ها حاکی از این است کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند، مسئولیت اجتماعی تأمین‌کننده، شهرت تأمین‌کننده و کیفیت رابطه خریدار- تأمین‌کننده بر ارزش ویژه برند صنعتی تأثیر دارد و همچنین ارزش ویژه برند صنعتی، بر عملکرد برند در بازارهای صنعتی نیز تأثیرگذار است.

بررسی مقالات مورد مطالعه بیانگر آن است تاکنون پژوهش مستقلی که تمامی عوامل بومی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند صنعتی و راهبردهایی که منجر به ارزش ویژه برند صنعتی و پیامدهای آن می‌گردد انجام نشده است. به‌عنوان مثال بعضی از مقالات صرفاً به ارزش ویژه برند مصرفی اشاره داشته‌اند، بعضی به پیش‌آیندهای ارزش ویژه برند صنعتی، برخی به پیامدهای آن پرداخته‌اند، به بیانی دیگر تاکنون مدلی جامع اینجایی و اکتونی در مورد ارزش ویژه برند صنعتی موجود نبوده. این مدل تحلیل همه‌جانبه از زوایای محیط بیرونی و درونی سازمان و تمرکز بر استراتژی‌ها بر مبنای بازارهای هدف را در بر می‌گیرد

نقطه تمایز دیگر این مدل از حیث روش‌شناسی می‌باشد. روش مورد استفاده در این پژوهش با توجه به چندوجهی بودن موضوع روش نظریه داده بنیاد است که در این حوزه کمتر مورد استفاده قرار گرفته است. این مدل پارادایمی از طریق روش کیفی و داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه عمقی با خبرگان استخراج‌شده که مزیت آن شناسایی عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر و در ادامه ایجاد راهبردهای مدیریتی و شناسایی پیامدهای مربوطه این حوزه با نگاه همه‌جانبه می‌باشد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

امروزه استفاده از روش‌های پژوهش کیفی به دلیل شناسایی مسائل و مشکلات سیستم‌های اجتماعی رفتاری به‌طور اعم و مشکلات سازمان‌های دولتی به‌طور اخص، اجتناب‌ناپذیر است، به دلیل ماهیت پیچیده سازمان‌ها نمی‌توان از روش‌های کمی به شناخت کافی نسبت به موقعیت‌های معین دست‌یافت و از این‌رو استفاده از روش‌های کیفی ضرورت پیدا می‌نماید (سرلک و نورایی، ۱۳۹۵). با توجه به پراکندگی و فقر ادبیات نظری و پیشینه‌ی مطالعاتی در حوزه ارزش ویژه برند صنعتی و نیز ماهیت پیچیده و مبهم و شرایط اثرگذار بر آن، فقدان مفهوم‌پردازی واحد و یا غالبی که مورد پذیرش همگان باشد و عدم توجه به شرایط خاص خاستگاه کشور و الزامات منحصر به فرد صنایع مختلف در اکثر مفهوم‌پردازی‌های موجود، لزوم به‌کارگیری رویکرد داده بنیاد برای کشف شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر اثرگذار بر ارزش ویژه برند صنعتی در شرکت ماشین‌سازی اراک را هم از حیث موضوعی و کاربردی به‌خوبی نمایان می‌سازد. پژوهش حاضر مطالعه‌ای کیفی است و راهبرد مورد استفاده در این پژوهش نظریه مفهوم‌سازی داده بنیاد است. خردمایه استفاده از این راهبرد به کاربردی بودن آن بازمی‌گردد. راهبرد پژوهشی داده بنیاد، روشی نظام‌مند و کیفی برای خلق نظریه‌ای است که در سطحی گسترده، به تبیین فرایند کنش یا کنش متقابل موضوعی با هویت مشخص می‌پردازد (کرسول، ۲۰۰۲). از آنجا که هدف این پژوهش طراحی مدل ارزش ویژه برند صنعتی در شرکت ماشین‌سازی اراک است، استفاده از یک روش‌شناسی کیفی که بتواند با اتخاذ رویکردی اکتشافی و با توجه به تفاسیر کنشگران از لایه‌های پنهان این پدیده پرده بردارد، انتخابی عاقلانه به نظر می‌آید.

در این پژوهش از روش‌های نمونه‌گیری هدفمند و نظری استفاده شده است. هدفمند بدین معنا که بتواند برحسب موضوع، مسئله و موقعیت پژوهش، گروه‌های هدف اطلاع رسان را تعریف کند. نظری بودن نمونه نیز به این معنا است که کفایت لازم برای رساندن ما به سطح انتزاع نظری را داشته باشد؛ به همین دلیل نمونه‌گیری نظری، فرایند تکرارشونده تا زمانی است که به کفایت محتوایی برسد و ما را به سطح انتزاع نظری و اکتشاف نظریه (یا گزاره‌های فرضیه‌ای معتبر) برساند (فراستخواه، ۱۳۹۹). جامعه آماری این پژوهش مبتنی بر معیارهای خبرگی که شامل: سابقه مدیریت اجرایی در زنجیره ارزش، دانش بازاریابی و تخصص در حوزه فرآیندهای راهبردی سازمان که در طول زنجیره ارزش متشکل از حوزه‌های تأمین‌کنندگان، مشتریان و واحدهای درون‌سازمانی در شرکت ماشین‌سازی اراک می‌باشد. سایر مشخصات و تعداد کدهای حاصله در جدول شماره (۱) سیمای خبرگان آورده شده است.

جدول ۱. سیمای خبرگان

تعداد کدهای باز حاصله	حوزه فعالیت	سازمان مصاحبه شونده	تحصیلات	سن	جنس	کد مصاحبه‌شونده
۴۶	مدیر تحقیق و توسعه	ماشین‌سازی اراک	فوق لیسانس	۴۵	مرد	P1
۷۵	مدیر بازاریابی و فروش بخش دیگ بخار	ماشین‌سازی اراک	فوق لیسانس	۳۸	مرد	P2
۵۰	مدیریت عامل	ماشین‌سازی اراک	فوق لیسانس	۶۸	مرد	P3
۹۵	عضو هیئت‌مدیره و مدیر بازرگانی	ماشین‌سازی اراک	دکتری	۴۶	مرد	P4

تعداد کدهای باز حاصله	حوزه فعالیت	سازمان مصاحبه شونده	تحصیلات	سن	جنس	کد مصاحبه شونده
۸۵	مدیرعامل گروه تولیدی ساخت و تجهیزات	ماشین سازی اراک	فوق لیسانس	۴۵	مرد	P5
۳۲	مدیرعامل گروه ماشین مونتاژ	ماشین سازی اراک	لیسانس	۴۶	مرد	P6
۳۶	مدیرعامل گروه تولیدی پل و سازه های فلزی	ماشین سازی اراک	لیسانس	۵۰	مرد	P7
۳۴	مدیرعامل گروه متالورژی	ماشین سازی اراک	فوق لیسانس	۴۸	مرد	P8
۴۹	مدیریت عامل	تأمین کننده	لیسانس	۶۹	مرد	P9
۵۶	مدیریت عامل	تأمین کننده	فوق لیسانس	۴۶	مرد	P10
۴۷	مدیر بازرگانی	مشتری	فوق لیسانس	۴۰	مرد	P11
۴۳	مدیر بازرگانی	مشتری	فوق لیسانس	۳۸	زن	P12
۳۵	مدیر بازرگانی	مشتری	لیسانس	۶۰	مرد	P13

داده‌های این پژوهش بر اساس مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از طریق طراحی پروتکل کیفی در راستای جلوگیری از سوگیری پژوهشگر و نیز حصول حداکثر اشباع داده‌ای و نظری صورت پذیرفته است.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

در مطالعه پیش رو تحلیل داده‌های کیفی در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است. در هر سه نوع کدگذاری پژوهشگر به‌طور دائم به متون مصاحبه‌ها مراجعه و برخی از کدها را حذف یا کدهای جدیدی را اضافه می‌کرد. این روش رفت و برگشتی آن‌قدر ادامه یافت تا پژوهش به مرحله اشباع نظری رسید، مفاهیم استخراج و ثبت گردید. درنهایت، مدل پارادایمی

به دست آمده از فرآیند مصاحبه‌ها به دقت مورد کنکاش و بازبینی قرار گرفت.

در ادامه نمونه‌ای از جداول کدگذاری حاصله از مصاحبه با خبرگان آورده شده است.

جدول ۲. نمونه کدگذاری مصاحبه‌ها

جایگاه کد انتخابی در مدل	کد انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
۱	مدیریت استراتژیک برند	مدیریت چرخه عمر برند	آگاهی برند، ارزیابی برند، کیفیت برند، ماندگاری برند، ارزیابی تصویر کنونی برند، شناسایی موقعیت برند، برندسازی برنامه‌های صادراتی، طراحی برنامه‌های بازاریابی، بهینه‌سازی سایر برندهای صنعتی و غیرصنعتی، تحلیل کارایی برند، بهینه سازی صنایع پیشرو، رشد و پایداری برند
۲	ارزش برند	ارزش‌های سازمانی حوزه برند، ارزیابی ارزش برند، میراث برند	شناسایی فاکتورهای کلیدی موفقیت، Good&Bad Story برندهای موفق ایرانی، تصویر برند، قابلیت حصول، تداعی، وفاداری، احترام، همکاری، یکپارچگی، پاسخگویی، اعتماد به برند، تاریخچه برند، نوستالژی، نوستالژی شخصی، نوستالژی تاریخی، وابستگی، دل‌بستگی به برند، ارزیابی دارایی برند، میراث ماندگار برند، مدیریت منابع انسانی ایجادگر برند

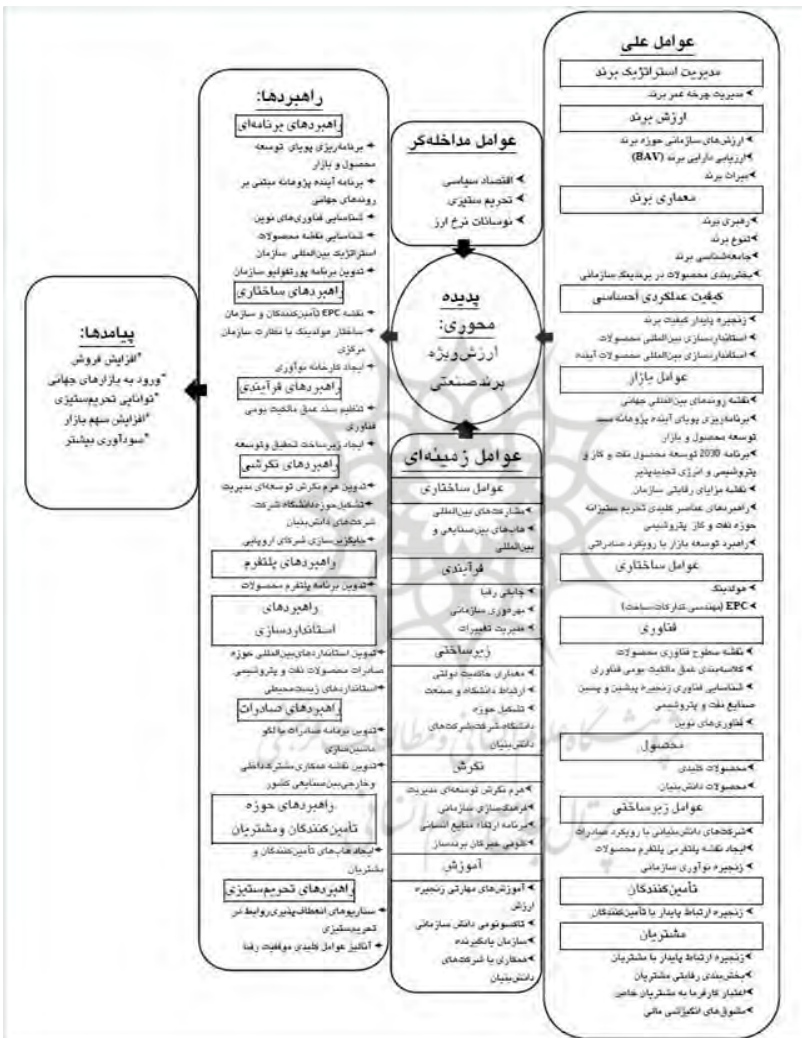
کدهای باز	کدهای محوری	کد انتخابی	جایگاه کد انتخابی در مدل
<p>برندهای محوری، تجمیع برند، مولتی برند، رهبری برند، شناسایی نیازها عادت‌ها و علایق مشتریان برای محصولات روتین، محصولات پروژه‌ای، عدم تمرکز بر برندسازی به دلیل تنوع محصولات، ایجاد پتنت ایرانی محصولات در عرصه جهانی، روانشناسی برند، عدم تمرکز بر برندسازی به دلیل تنوع محصولات، ابهام چند محصولی در مجموعه‌سازی، بستر زمینه‌ای جامعه‌شناختی برند، برنامه پتنت سازی ایرانی، برندسازی تفکیکی محصولات، محصولات روتین</p>	<p>بخش‌بندی محصولات در برندینگ‌سازمانی، تنوع برند، رهبری برند، جامعه‌شناسی برند</p>	<p>معماری برند</p>	<p>۳</p>
<p>لایه‌های کیفیت، کیفیت پایدار، چرخه‌عمرکیفی سازمان، سوابق کیفی، کیفیت خروجی، استانداردهای زیست‌محیطی، شناسایی استانداردهای محصولات آینده، استانداردسازی بین‌المللی، کیفیت درک‌شده، کیفیت مورد انتظار، کیفیت‌به‌روز، کیفیت کاربردی، روانشناسی برند، کیفیت عملکردی ابزاری، کیفیت عملکردی محصول، کیفیت ادراکی، زنجیره کیفیت پایدار، کیفیت خروجی، تضمین کیفیت، بازرسی مشتری، استانداردهای کیفی، سوابق کیفی، کیفیت درک‌شده، کیفیت احساسی، کیفیت کاربردی روابط، کیفیت کاربردی پایدار، استانداردسازی بین‌المللی محصولات، پایداری کیفیت، به‌روزرسانی محصول</p>	<p>زنجیره پایدار کیفیت برند، استانداردسازی بین‌المللی محصولات، استانداردسازی بین‌المللی محصولات آینده</p>	<p>کیفیت عملکردی احساسی</p>	<p>۳</p>

جایگاه کد انتخابی در مدل	کد انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
زنجیری	آموزش	آموزش‌های مهارتی زنجیره ارزش، تاکسونومی دانش سازمانی، سازمان یادگیرنده، همکاری با شرکت‌های دانش بنیان	آموزش منابع انسانی، به‌روزرسانی دانش فنی، همکاری با شرکت‌های دانش بنیان، آموزش هدفمند، تعریف رشته‌های کاربردی کوتاه‌مدت، ارائه آموزش‌های نیازسنجی شده در واحد آموزش، کاربردی بودن آموزش‌ها، ارتباط صحیح آموزش با تخصص، مشاوره برندینگ، تجربه مهندسی و ساخت، به روز بودن سیستم آموزشی سازمان، آموزش‌های به‌روز و مداوم سازمان، ارتقاء دانش و تکنولوژی، آگاهی نسبی کلیه سطوح به مسائل فنی، اشراف بخش فروش به حوزه‌های کارکردی هر نوع صنعت مشتری، آموزش‌های سیستماتیک، مدیریت دانش
مداخله‌گر	تحریم	تحریم مالی، تحریم تجاری، تحریم سرمایه‌گذاری	محدودیت‌های تحریم، عدم امکان نقل و انتقالات مستقیم، نقشه تحریم‌ستیزانه تأمین‌کنندگان خارجی، برنامه‌های تنفس تحریمی، سناریوهای انعطاف‌پذیری روابط در تحریم

در راستای حصول پایایی و روایی در بخش کیفی محورهای نه‌گانه اعتبار‌پذیری، انتقال‌پذیری، اتکاپذیری، تصدیق‌پذیری، راستی، تطابق، فهم‌پذیری، کنترل‌پذیری و عمومیت عطف به عواملی مانند تکیه بر فرآیند انتخاب خبرگان از دروازه‌های زنجیره ارزش، خود‌بازبینی پژوهشگر در هر فاز از مصاحبه جهت تقویت پروتکل کیفی و تثلیث محتوایی مفاهیم در زنجیره‌های پیشینه و ادبیات نظری و مدل پارادایمی، نه ماه هدایت مصاحبه‌ها و تحلیل و تطبیق مستمر داده‌ها با یادداشت‌های نظری پژوهشگر و ادبیات مرتبط و حضور پژوهشگر در فرآیندهای زنجیره ارزش از حوزه تأمین‌کنندگان، طراحی و توسعه محصول، مشتریان و خدمات پس از فروش و... حاصل گردیده است.

۵- مدل پارادایمی

پس از انجام مراحل کدگذاری از ۶۸۳ کد باز مصاحبه‌ها کدهای انتخابی استخراج شده به صورت نظام‌مند به یکدیگر مرتبط و در قالب مدل پارادایمی زیر ترسیم گردیدند.



شکل ۱. مدل پارادایمی ارزش ویژه برند صنعتی در شرکت ماشین سازی اراک

۶- تفسیر مدل

هدف این پژوهش یافتن عوامل پیشران و مانع در راستای شناسایی فاکتورهای مؤثر بر ارزش ویژه برند در شرکت ماشین‌سازی اراک همکاری بوده است. لذا بر مبنای مدل سیستماتیک استراوس و کوربین بر مبنای فرآیند کدگذاری باز (۶۸۳ کدباز)، محوری و انتخابی به شناسایی این عوامل در سه بخش عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر پرداخته شد که در نهایت بر مبنای نتایج حاصل از مصاحبه با خبرگان حصول کارآمدی مدل ارزش ویژه برند صنعتی در بستر عوامل محیطی، بین‌المللی و نیز فاکتورهای سازمانی در ابعاد زیرساختی، ساختاری، فرآیندی و با تمرکز بر منابع انسانی با دوربرد مدیریت استراتژیک برند قابلیت تحقق دارد در ادامه تفسیر مدل و نتایج راهبردی پیشنهادی و نیز تطابق با ادبیات آمده است.

۶-۱- تفسیر عوامل علی

- مدیریت استراتژیک برند: در بعد مدیریت استراتژیک برند بر مبنای کدهای حاصله از مصاحبه با خبرگان تمرکز بر نگاه فرآیندی در ابعاد: شناسایی و ایجاد موقعیت برند، برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی برنامه‌های بازاریابی برند، اندازه‌گیری و تحلیل کارایی و عملکرد برند، رشد و پایداری ارزش برند، و با هدف طراحی و پیاده‌سازی برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی به جهت ساخت، اندازه‌گیری و مدیریت ارزش برند سازمان‌دهی شده‌اند.
- با این نگاه راهبردی در شرکت ماشین‌سازی اراک با توجه به تنوع گستردگی حوزه کسب‌وکار (صنایع نفت، گاز و پتروشیمی، صنایع معدنی و فولاد، تأسیسات حرارتی و دیگ‌های بخار، ریخته‌گری آلیاژی و مجموعه‌های آهنگری سنگین، نیروگاه‌ها و انرژی‌های

تجدید پذیر، تأسیسات بندری، پل و سازه‌های فلزی) در جنبه‌ای جامع و نوآورانه‌تر نسبت به پژوهش‌های جاری ابعاد ساختاری، زیرساختی و منابع انسانی نیز مورد تأمل قرار گرفته‌اند. یکی از چالش‌های مهم برای شرکت‌های بزرگ امروزی، یافتن تعادل مناسب میان تمرکز بر کسب‌وکار خاص یا تنوع‌بخشی به آن است که هر یک از این رویکردهای استراتژیک، مزایا و ریسک‌هایی را به همراه خواهد داشت. ایجاد قابلیت‌های منحنی یادگیری سازمانی و صرفه‌جویی به مقیاس در تولید، مثال‌هایی از مزایای راهبرد تمرکز و ایجاد انعطاف‌پذیری بیشتر در تعامل با بازار و نیاز مشتریان، ایجاد امکان بهره‌گیری از مزایای تعادل بازدهی در سبد سرمایه‌گذاری و امکان تسهیم قابلیت‌های مشترک، قابلیت اطمینان و کاهش ریسک در برابر نوسانات مقطعی بازارهای کسب‌وکارهای مختلف، از نقاط قوت راهبردگذاری مبتنی بر تمرکززدایی و ایجاد تنوع در کسب‌وکار است. نتایج حاصله از مدل پارادایمی در حوزه مدیریت استراتژیک برند در ادبیات پژوهش دارای تطابق با یافته، کالافاتیس استاوروس می‌باشد.

- ارزش برند: سنجش و ارزیابی ارزش برند، ارزش دریافت شده^۱ به‌وسیله مشتریان کالاها و خدمات سازمان در مقایسه رقبا و ارزش حاصله از یک مشتری یا یک گروهی از مشتریان به سازمان می‌باشد. ارزش برند منجر به افزایش میزان سودآوری که ترکیبی از افزایش فروش و قیمت بوده می‌گردد. بر اساس یافته‌های حاصل مصاحبه با خبرگان در حوزه عوامل ارزش‌های سازمانی

حوزه برند، ارزیابی ارزش برند BAV^۱ و میراث برند مطرح می‌گردند. اگر از منظر تئوری نگاه مبتنی بر منابع^۲، به میراث برند بنگریم چرایی اهمیت این فاکتور به‌عنوان منبع کمیاب و بادوام و غیرقابل تقلید و جانشین‌ناپذیر که منجر به خلق ارزش برند در ماشین‌سازی اراک شده است پی می‌بریم، این شرکت با اتکا به تاریخچه ۵۰ ساله غنی خود در این بازار رقابتی خود را از سایرین متمایز کرده.

با بازنگری ارکان استراتژی سازمان ماشین‌سازی اراک در حوزه‌های چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌های سازمانی این مهم به‌عنوان توصیه مدیریتی در مدیریت استراتژیک برند مطرح گردید. عطف به اهمیت تشریح دارایی برند شاخص‌های چهارگانه مربوطه شامل تمایز، ارتباط، اعتبار یا کیفیت ادراک‌شده و دانش به معنای میزان عمق آگاهی مشتری از برند می‌باشند.

یافته‌های این حوزه در بعد ادبیات پژوهش با بخشی از یافته‌های پیتراستین کمپ، ونی سوسانتی، زیچکووسکی، سعیدا اردکانی، عسگری پور و کهیاری حقیقت دارای تطابق معنایی می‌باشد.

• معماری برند: ساختار برندها در درون نهاد سازمان‌هاست. روشی است که در آن برندها درون پروفولیوی شرکت به یکدیگر مرتبط و از یکدیگر منفک می‌شوند. معماری باید معرف گروه‌های برندگذاری در درون سازمان باشد، چگونه برند و زیر برندهای شرکت به یکدیگر مرتبط، از یکدیگر پشتیبانی می‌کنند و هدف اصلی برند شرکت را منعکس می‌نمایند و مصرف‌کننده را قادر به

1. Brand Asset Value

2. Resource-Based View

تشریح خصوصیات هر یک از اعضای خانواده برند می‌نمایند. معماری درست و صحیح برند ماشین‌سازی اراک یکی از عوامل مهم هدایت برندهای متنوع در حوزه رقابت با برندهای رقباست. معماری برند شرکت، با تعمیم برند، برندهای زیرمجموعه و توسعه محصولات جدید است که خود نقشه راه برای توسعه هویت برند، طراحی و معرفی مصرف‌کننده به‌عنوان ارزش پیشنهادی به تمام اعضای خانواده برند به شمار می‌رود. همچنین ارزش برند حاصل از معماری را از طریق تلاش‌های سازمان و برندهای زیرمجموعه حداکثر خواهد نمود. در پژوهش مذکور معماری برند بر مبنای مصاحبه با خبرگان دربردارنده فاکتورهای رهبری، تنوع، جامعه‌شناسی برند، بخش‌بندی محصولات در برندینگ سازمانی بر مبنای سبد متنوع کسب‌وکار معرفی شده است. در راستای سازمان‌دهی این مهم در شرکت ماشین‌سازی اراک جهت طراحی معماری برند با توجه به ساختار مادر تخصصی بودن سازمان این مهم در سطح استراتژی‌های کسب‌وکار شرکت دیده شده است. یافته‌های این حوزه در بعد ادبیات پژوهش با بخشی از یافته‌های کالافاتیس استاوروس و همکاران دارای تطابق معنایی می‌باشد.

- **کیفیت عملکردی احساسی:** کیفیت درک شده یک بعد اصلی چارچوب ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. زیتمال^۱ کیفیت درک شده را به‌عنوان قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه عملکرد یک محصول می‌داند (زیتمال، ۱۹۸۸).

کیفیت و وابستگی احساسی به برند، از دیگر متغیرهایی است که به‌عنوان مفهومی که تشریح‌کننده شدت و قدرت پیوندهایی است که بین مصرف‌کننده با برند برقرار می‌شود، بسیار حیاتی است زیرا باید رفتارهایی را که موجب پرورش سودآوری و ارزش طول‌مدتی مصرف‌کننده هستند تحت تأثیر قرار دهد. بر اساس یافته‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان کیفیت عملکردی احساسی در این پژوهش شامل: زنجیره پایدار کیفیت برند، استانداردسازی بین‌المللی محصولات و محصولات آینده می‌باشد. زنجیره کیفیت پایدار نشان‌گر ثبات کیفیت محصولات ماشین‌سازی اراک در سبدهای محصولی، تطابق محصول با استانداردهای به‌روز جهانی با توجه به تغییرات مداوم فناوری‌های این حوزه می‌باشد که خود می‌بایست در تعامل ایجاد تصویر ارزشمند محصولات در ارتباط با مشتریان باشد که با یافته‌های کهبیاری حقیقت، غلامرضا آتیه‌کار، ونی سوسانتی مطابقت دارد.

- **سایر عوامل علی:** از آنجایی که جنبه نوآوری در این پژوهش نگاه همه‌جانبه به سازمان از طریق استفاده از زنجیره ارزش پورتر در پروتکل کیفی با رویکردی کاربردی بوده است، عوامل بازار، ساختاری، زیرساختی، توجه به مشتریان، تأمین‌کنندگان، رقبا، محصول و فناوری مورد واکاوی واقع شده‌اند. لذا در مدل مذکور فاکتورهای تفکیکی آورده شده است.

۲-۶- عوامل زمینه‌ای

در این پژوهش در شرکت ماشین‌سازی اراک عوامل زمینه‌ای به‌عنوان شرایط خاص مؤثر بر راهبردها، در نگاهی جامع در طبقه‌های ساختاری، فرآیندی، زیرساختی، نگرش و آموزش کلاسه‌بندی شده‌اند.

- **عوامل ساختاری:** با توجه به تنوع و گستردگی کسب‌وکارهای حوزه هلدینگ ماشین‌سازی اراک در حوزه‌های متفاوت نیاز به مشارکتهای بین‌صنایعی و بین‌المللی از یافته‌های پژوهش به‌شمار می‌رود و به‌عنوان مثال در حوزه صنایع معدنی و فولاد، عدم سابقه و برند شرکت در این حوزه ایجاد مشارکتهای راهبردی با شرکتهای صاحب‌برند و تقویت بازاریابی و ساختار روابط فعال تجاری در این زمینه از توصیه‌های ساختاری این حوزه به‌شمار می‌رود.
- **عوامل فرآیندی:** با توجه به بخش‌بندی فرآیندهای اصلی و پشتیبانی در زنجیره ارزش پورتر تدوین طرح اجرایی بازننگری و اصلاح فرآیندهای اصلی زنجیره ارزش و ساختارهای مرتبط با آن در جهت اجرای پروژه‌های EPC¹ در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی با اولویت فرایند طراحی و مهندسی در این زنجیره، طراحی و پیاده‌سازی سیستم مدیریت پروژه‌های کلیدی با تأکید بر مدیریت زمان، مدیریت هزینه، مدیریت کیفیت، مدیریت تغییرات جهت حصول چابکی سازمانی در راستای بهره‌وری سازمانی و مواجهه با رقبا امری اجتناب‌ناپذیر می‌باشد.

- **عوامل زیرساختی:** در گذر از اندیشه اداره سنتی دولتی تا مدیریت نوین دولتی تمرکز بر حکمرانی به‌جای پاروونی دولتها قرار گرفته است. لذا در سازمان‌های دولتی اینرسی تصمیم‌گیری یکی از عوامل مؤثر در حرکت موزون سازمان‌های به‌سوی اهداف سازمانی و بالطبع برندسازی صنعتی می‌باشد، بنابراین در شرکت ماشین‌سازی اراک با توجه به گستردگی محصولات تمرکز بر این مهم جهت رفع موانع تصمیم‌گیری امری ضروری می‌باشد.
در راستای برندسازی صنعتی جهت حصول رقابت‌پذیری صنعتی نیاز به گسترش ارتباط با شرکت‌های دانش‌بنیان و دانشگاه‌ها در سطح کشور امری مهم به‌شمار می‌رود. شرکت ماشین‌سازی اراک خود به‌عنوان یک شرکت دانش‌بنیان و دارای دانشگاه نیازمند بسط ارتباط همکاری بر مبنای نقشه توسعه محصول و بازار می‌باشد.
- **نگرش:** منابع انسانی و فرهنگ سازمانی به‌عنوان قوای محرکه سازمانی از مؤثرترین عوامل در راستای مدیریت استراتژیک برند به‌شمار می‌روند، لذا هرم نگرش توسعه‌ای مدیریت ارشد سازمان، فرهنگ‌سازی و برنامه ارتقاء منابع انسانی در ماشین‌سازی اراک به‌عنوان عوامل کلیدی در حوزه نگرش شناسایی شده‌اند. عطف به دانش نهادینه‌شده در این شرکت یکی از پیشنهادهای این حوزه تشکیل کلونی خبرگان در راستای برندسازی به‌شمار می‌رود.
- **آموزش:** با توجه به معماری حاصل از تنوع برند محصولات ماشین‌سازی اراک نیاز به نهادینه‌سازی دانشی و تبدیل سازمان به یک سازمان یادگیرنده در تعامل با شرکت‌های دانش‌بنیان که دارای روند فزاینده ایجاد و بسط در ایران (وجود بیش از ۴۷۰۰ شرکت

دانش‌بنیان و رتبه ۴۷ نوآوری) می‌باشند، به‌عنوان یکی از راهبردهای اساسی سازمانی در مدل ارزش ویژه برند صنعتی شناسایی شده است.

۶-۳- عوامل مداخله‌گر

عوامل مداخله‌گر شناسایی شده در این پژوهش با توجه به محیط سیاسی حاکم بر ایران و سازمان‌های نیمه‌دولتی، نقش محدودکنندگی دارند که شامل: اقتصاد سیاسی، تحریم ستیزی و نرخ متغیر ارز می‌باشد. اثرات محورهای تحریم‌های ایران در ابعاد مالی، تجاری، سرمایه‌گذاری دارای اثر مستقیم بر عملکرد شرکت ماشین‌سازی اراک می‌باشد، لذا تدوین برنامه‌های سازمانی در تنفس‌های تحریمی و سناریوسازی در راستای تحریم در این شرکت امری الزامی به شمار می‌رود.

۷- پیشنهادهای اجرایی و راهبردها

هدف این پژوهش شناسایی عوامل پیشران و مانع ارزش ویژه برند در شرکت ماشین‌سازی اراک بوده است. لذا بر مبنای مدل سیستماتیک استراوس و کوربین و بر مبنای فرآیند کدگذاری باز (۶۸۳ کدباز)، محوری و انتخابی به شناسایی این عوامل در سه بخش عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر پرداخته شد که در نهایت منجر به تدوین راهبردهای حصول این عوامل و پیامدهایی همانند افزایش سهم بازار، افزایش فروش و سودآوری بیشتر، توانایی تحریم و فراهم آوری تمهیدات حضور در بازارهای جهانی خواهد گردید. در ادامه بخشی از راهبردهای حاصله به‌عنوان پیشنهادها، این پژوهش مطرح می‌گردند، لیکن در راستای سازمان‌دهی کاربردی، این دسته راهبردها در طبقه‌های برنامه‌ای، ساختاری، فرآیندی، نگرشی، پلتفرم محصولات، استانداردسازی، صادرات، تحریم، تأمین‌کنندگان و مشتریان کلاسه‌بندی شده‌اند:

۱. استراتژی‌های حوزه راهبردی شامل: برنامه‌ریزی پویای توسعه محصول و بازار برنامه آینده‌پژوهانه مبتنی بر روندهای جهانی، شناسایی فناوری‌های نوین، شناسایی نقشه محصولات استراتژیک بین‌المللی سازمان، تدوین برنامه پورتفولیو سازمان
۲. استراتژی‌های حوزه ساختار شامل: نقشه EPC^۱ تأمین‌کنندگان و سازمان، ساختاردهی هولدینگ با نظارت سازمان مرکزی یا سر مجموعه، ایجاد کارخانه نوآوری
۳. استراتژی‌های حوزه فرآیند شامل: تنظیم سند عمق مالکیت بومی فناوری، ایجاد زیرساخت تحقیق و توسعه
۴. استراتژی‌های حوزه نگرش شامل: تدوین هرم نگرش توسعه‌ای مدیریت، تشکیل حوزه دانشگاه، شرکت، شرکت‌های دانش‌بنیان، جایگزین سازی شرکای اروپایی
۵. استراتژی‌های حوزه پلت فرم شامل: تدوین برنامه پلتفرم محصولات
۶. استراتژی‌های حوزه استانداردسازی: تدوین استانداردهای بین‌المللی حوزه صادرات محصولات نفت و پتروشیمی، تدوین استانداردهای زیست‌محیطی
۷. استراتژی‌های حوزه صادرات: تدوین برنامه صادرات با لگو ماشین‌سازی، تدوین نقشه همکاری مشترک داخلی و خارجی بین صنایع کشور
۸. استراتژی‌های حوزه تأمین‌کنندگان و مشتریان شامل: ایجاد هاب‌های تأمین‌کنندگان و مشتریان
۹. استراتژی‌های حوزه تحریم شامل: سناریوهای انعطاف‌پذیری روابط در تحریم و آنالیز عوامل کلیدی موفقیت رقبا

فهرست منابع

- آتیه کار، غلامرضا و سمیعی نصر، محمود (۱۳۹۵). بررسی بازارهای B2B و پیشنهاد چارچوبی برای ارزش برند در این بازارها (مورد کاوی تولیدکنندگان قطعات خودرو برای شرکت ایران خودرو). کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت.
- استراوس، آنسلم و جولیت، کوربین (۱۳۸۷). اصول روش پژوهش کیفی نظریه‌مبنایی: رویه‌ها و شیوه‌ها ترجمه بیوک محمدی، تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- بازرگان، علی (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته. چاپ سوم، تهران: نشر دیدار.
- اشراق، شهرام، دل افروز، نرگس، شاهرودی، کامبیز و رحمتی، یلدا (۱۴۰۰). تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر عملکرد برند در صنعت پتروشیمی با استفاده از روش دیمتل. تصمیم‌گیری و تحقیق در عملیات، ۶ (۴)، ۶۰۴-۵۹۲.
- اینانلو، سهیلا، شعبانی بهار، غلامرضا، سلیمانی، مجید و افکار، عادل (۱۴۰۰). اثر شخصیت، نگرش، اعتماد و ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالاهای ورزشی برند، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۹ (۳۵)، ۵۷-۳۱.
- سرلک، محمدعلی و نوریانی، محمدحسن (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر جریان‌های شکافنده سازمان‌های دولتی با استفاده از استراتژی نظریه‌پردازی داده بنیاد. فصلنامه مدیریت دولتی، ۸ (۴)، ۵۷۰-۵۵۳.
- حسینی، میرعبداله (۱۳۹۸). عملکرد رقابت‌پذیری صنعتی. موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازاریابی، آبان ماه، شماره ۷۵.
- خداداد حسینی، سید حمید، اصانلو، بهاره، مشبکی اصفهانی، اصغر و کردنائیج، اسدالله (۱۳۹۱). طراحی مدل سودآوری مشتری برای سازمان: صنعت الکترونیک، پژوهش‌های مدیریت ایران، ۱۷ (۱)، ۷۳-۹۴.
- دانایی‌فرد، حسن، الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۸). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: نشر صفار.

درویشی، مریم، ضیایی‌بیده، علیرضا (۱۳۹۵). ارائه مدلی جهت تبیین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند صنعتی. کنفرانس بین‌المللی مدیریت تحول، مرکز توسعه اطلاعات کاربردی.

سعید اردکانی، سعید و طباطبایی نسب، سید محمد و الحسینی المدرسی، سیرمهدی و دهقانی فیروزآبادی، محمدرضا (۱۳۹۷). نقش عناصر مقوم میراث برند در رشد و توسعه کسب‌وکارها. نشریه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۲۰)، ۳۵۱-۳۲۹.

عسگری پور، نیلوفر (۱۳۹۵). ساختن ارزش ویژه برند صنعتی با بهره‌گیری از قابلیت‌های شرکت و ارزش خلق شده مشتریان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه خاتم، دانشکده مدیریت و مالی.

غدیری، علیرضا. حمیدی‌زاده، محمدرضا. قرچه، منیژه و بازرگان، کاوه (۱۳۹۵). پیش‌بینی‌های ارزش ویژه برند شرکتی، در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد، فصلنامه مدیریت برند، ۴ (۷)، ۴۸-۱۱.

فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۹). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه بر پایه (گراندد تئوری GTM)، انتشارات آگاه.

کرباسی‌ور، علیرضا، طاهری‌کیا، فریز و بندپی، علی (۱۳۹۰). بررسی ارتباط بین آمیخته بازاریابی منتخب و عوامل ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از روش آکر در جهت افزایش سهم بازار در صنعت لوازم‌خانگی (مطالعه موردی شرکت اسنوا). فصلنامه مدیریت، ۸ (۴۳)، ۲۹-۲۴.

کهیاری حقیقت، امین (۱۳۹۲). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند صنعتی مورد مطالعه: اعضای مرکز خرید شرکت‌های تولیدکننده لوازم‌خانگی شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۶). بررسی دلایل عدم ماندگاری برندها در ایران. شماره مسلسل: ۱۵۳۷۴.

منصوری عیسی (۱۳۹۶). رویکرد جدید بر توسعه صنعت و معدن (متن سخنرانی). مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press. New York. NY.
- Abratt, R. (1986). Industrial Buying in High Tech Markets. *Industrial Marketing Management*, 15(4), 293-298.
- Agarwal, M. K. & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237-247.
- Alcañiz, E. B. Cáceres, R. C. & Pérez, R. C. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image.
- Alvarez, p. & Galera, C. (2001). Industrial marketing applications of quantum measurement techniques. *Industrial Marketing Management*, 30(1), 13-22.
- Asgaripour, N. (2016). *Creating industrial brand equity by taking advantage of the company's capabilities and the value created by customers*. Master Thesis, Tehran: Khatam University, Faculty of Management and Finance, (In Persian).
- Atiyehkar, Gh. & Sameeinasr, M. (2016). Investigating B2B markets and proposing a framework for brand value in these markets (case study of auto parts manufacturers for Iran Khodro Company). International Conference of Management Elites, (In Persian).
- Baumgarth, C. & Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity' in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*. Vol. 39(8): PP. 1250-1260.
- Bazargan, A. (2012). *Introduction to qualitative and mixed methods*. Third Edition, Tehran: Didar Publishing, (In Persian).
- Bello, D. C. Holbrook, M. B. (1995). Does an absence of brand equity generalize across product classes? *Journal of Business Research*, 34, 125-131.
- Bendixen, M. Bukasa K. A. & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380.

- Buil, I. de Chernatony, L. and Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale, *Journal of Product and Brand Management*, VOL. 17 No. 6, PP. 384-392.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Çifci, S. Ekinçi, Y. Whyatt, G. Japutra, A. Molinillo, S. & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Danaieefard, H. Alvani, M. Azar, A. (2009). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*. Tehran: Saffar Publishing, (In Persian).
- Darwish, M. Ziaee Bideh, A. (2016). Provide a model to explain the factors affecting the special value of the industrial brand. International Conference on Transformation Management, Center for Applied Information Development, (In Persian).
- Davis, D. F. Golicic, S. L. Marquardt, A. J. (2007). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, 37, 218-227.
- Ferasatkhah, M. (2020). *Qualitative research methods in social science with emphasis on grounded theory*. Tehran: Agah Publications, (In Persian).
- Farquhar, P. H. (1989). "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, Vol.1(3), pp. 24-33.
- Flint, D. J. & Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of marketing*, 66(4), PP. 102-117.
- Ghadiri, A. Hamidi Zadeh, M. R. Qarcheh, M. & Bazargan, K. (2016), Precursors of corporate brand equity, in the information and communication technology industry of Iran using data theory, *Brand Management Quarterly*, 4 (7), 11-48, (In Persian).

- Gordon, G. L. Calatone, R. J. & di Benedetto, C. A. (1993). Brand Equity in the B2B Sector. *Journal of Product Management*, 2(3), 4-16.
- Han, S. L. & Sung, H. S. (2008). Industrial brand value and relationship performance in business markets—A general structural equation model. *Industrial Marketing Management*. Vol. 37(7): PP. 807-818.
- Hosseini, M.A. (2019). Industrial competitiveness performance. Institute of Marketing Studies and Research, November, No. 75, (In Persian).
- Hutton, J. G. (1997). A Study of Brand Equity in an Organizational-buying Context, *Journal of Product and Brand Management*, 6, 428-439.
- Inanlo, S. Shabani Bahar, G. R. Soleymani, M. & Afkar A. (2022) The effect of personality, attitude, trust and brand equity on the purchase intention of sporting goods brands, 9(35), 31-57, (In Persian).
- Ishraq, Sh. Del Afrooz, N. Shahroudi, K. & Rahmati. Y. (2022). Analysis of Factors Affecting Brand Performance in Petrochemical Industry Using Dematel Method. *Decision Making and Operations Research*, 6 (4), 592-604, (In Persian).
- Islamic Parliament Research Center (2017). Investigating the reasons for the non-persistence of brands in Iran. Serial number: 15374, (In Persian).
- Kahyari haghghat, A. (2013). Factors affecting the industrial brand equity, case study: Members of the shopping center of companies producing home appliances in Tehran. Master Thesis, Tehran: Allameh Tabatabai University, Faculty of Management and Accounting, (In Persian).
- Kalafatis, S. P. Remizova, N. Riley, D. & Singh, J. (2011). The differential impact of brand equity on B2B co-branding. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Karbasivar, A. Taherikia, F. & Bandpey, A. (2011). Investigating the relationship between selected marketing mix and brand equity factors using the Acker method to increase market share in the home appliance industry (SNOWA case study). *Management Quarterly*, 8, (43), 24-29, (In Persian).
- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity. London: Prentice Hall International.

- Keller, K. I. (2008). *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd Ed. New Jersey, NJ: Pearson Education Inc. Upper Saddle River.
- Khodadad Hosseini, S. H. Osanloo, B. Meshbaki Esfahani, A. & Kordanaij, A. (2012), Designing a Customer Profitability Model for the Organization: Electronic Industry, *Iran Management Research*, 17 (1), 73-94. (In Persian).
- Kuhn, K. A. Alpert, F. & Pope, N. K. L. (2008). An Application of Keller's Brand Equity Model in a B2B Context, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 40-58.
- Low, J. & Blois, K. (2000 -2002). The evolution of generic brands in industrial markets: the challenges to owners of brand equity, *Industrial Marketing Management*, 31, 385-392.
- Mansouri, E. (2017). New approach to the development of industry and mining (lecture text). Islamic Parliament Research Center, (In Persian).
- Michell, P. King, J. & Reast, J. (2001). Brand Value Related to Industrial Products. *Industrial Marketing Management*, 30, 415-425.
- Mudambi, S. Doyle, P. & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26, 433-446.
- Pinar, M. Trapp, P. Girard, T. Boyt, T. (2014). University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of educational management*, 28(6), 616-634.
- Saeeda Ardakani, S. Tabatabaieenasab, S.M. Alhosseini S.M. & Dehghani Firoozabadi M.R. (2018). The role of brand heritage elements in the growth and development of businesses. *Journal of Business Management Research*, 10(20), 329-351, (In Persian).
- Sarlak, M.A.& Nouryani, M.H. (2012). Identify the factors affecting the disruptive currents of government organizations using grounded theory. *Public Management Quarterly*, 8(4), 553-570, (In Persian).
- Schaefer, T. J. (2017). *Incoterms® Use in Buyer-Seller Relationships: A Mixed Methods Study* (Doctoral dissertation, University of Missouri-Saint Louis).
- Sharma, A. Iyer, G.R. Mehrotra, A. Krishnan, R. (2010). Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 330-341.

- Shiple, D. Howard, P. (1993). Brand-naming industrial products. *Industrial Marketing Management*, 22(1), 59-66.
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Steenkamp, P. & Herbst, F.J. (2020). Servbrand framework: A business-to-business services brand equity frame work. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 27, 55-69.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory. Sage Publications. Thousand Oaks.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2008). Principles of Qualitative Research grounded theory: Procedures and Methods Translated by Mohammadi, B. Tehran: Institute of human Sciences and Cultural Studies.
- Susanti, V. Sumarwan, U. Simanjuntak, M. & Yusuf, E. Z. (2019). Rational antecedent framework of brand satisfaction in the Industrial market: assessing rational perceived quality and rational perceived value roles. *International Review of Management and Marketing*, 10, 19-26.
- Tuominen, P. (1999). Managing Brand Equity. *The Finnish Journal of Business Economics*, 1, 65-100.
- Wanga, J. Caponb, N. Wangc, V. & Guod, C. (2018), Building industrial brand equity on resource advantage. *Industrial Marketing Management*, 72, 4-16.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zaichkowsky, J. L. Parlee, M. & Hill, J. (2010). Managing industrial brand equity: Developing tangible benefits for intangible assets. *Industrial Marketing Management*, 776-783.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, J. Jiang, Y. Shabbir, R. & Du, M. (2016). Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers. *Industrial Marketing Management*, 51, 47-58.