

ارائه مدل برندسازی برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنعت شیرآلات بهداشتی به روش نظریه بنیادی

فهمیه انصاری

کارشناسی ارشد - دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات

امیر اخلاسی

عضو هیات علمی دانشگاه تهران - نویسنده مسئول.

amekhlasi@ut.ac.ir

رضا شفیعی

دانشجوی دکتری - دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات

برند سازی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط در صنعت شیرآلات

کشور در نظر گرفته شده است و پس از انجام مراحل پژوهش

شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر این پدیده شناسایی گردیدند.

همچنین در انتها نتایج و پیامدهای برندسازی در این نوع بنگاه‌ها

در مدل ارائه شده است. همچنین راهبردهای برندسازی در

بنگاه‌های کوچک و متوسط شناسایی گردیدند. برای ساخت مدل

تحقیق از روش مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و دقیق بر طبق

اصول نظریه داده بنیاد استفاده شده است. جامعه آماری این

پژوهش مدیران عامل، مدیران بازاریابی و مدیران برند سازی

بنگاه‌های کوچک و متوسط در صنعت شیرآلات بهداشتی بوده‌اند

که از طریق نمونه‌گیری نظری (غیر احتمالی) با برخی مدیران

برند/برندسازی/بنگاه‌های کوچک و متوسط/SME/شیرآلات

بهداشتی

چکیده

مسئله اصلی این پژوهش ارائه مدلی برای برندسازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در صنعت شیرآلات بهداشتی با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد ایرانی است. با توجه به این موضوع که در این حوزه مدلی جامع در ادبیات پژوهشی وجود ندارد، در این پژوهش با بهره‌گیری از روش تحقیق کیفی تئوری داده بنیاد، اقدام به جمع‌آوری اطلاعات و ارائه مدل نهایی شده است. در مدل پارادایمی نظریه داده بنیاد، پدیده محوری پژوهش، فرآیند

شرکت‌ها مصاحبه‌ها انجام شد و تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ادامه یافت و پس از تحلیل و بررسی کدهای استخراج شده در مراحل سه‌گانه کدگذاری، مدل نهایی استخراج گردید.

مقدمه

شرکت‌های فعال در صنعت شیرآلات بهداشتی رقابت تنگاتنگی با یکدیگر دارند. بالا رفتن کیفیت محصولات تولیدی و صادر کردن آن‌ها به کشورهای همسایه موجب شده است تا شرکت‌ها برای به دست آوردن بازاری بهتر به برندسازی روی بیاورند. در دسته‌بندی شرکت‌ها، عمده شرکت‌های فعال در صنعت تولید شیرآلات بهداشتی در گروه بنگاه‌های کوچک و متوسط قرار می‌گیرند، به همین منظور در این پژوهش سعی بر آن است تا با استفاده از روش تئوری داده بنیاد مدلی جامع برای ارائه اصول برندسازی در این بخش از صنعت ارائه گردد.

۱. ادبیات موضوع

۱-۱. برندسازی در بنگاه‌های کوچک و متوسط

نکته‌ای که مورد توجه پژوهشگران برندسازی بنگاه‌های کوچک و متوسط قرار گرفته، این است که اکثریت پژوهش‌هایی که پیرامون برندسازی انجام شده، شرکت‌های بزرگ و بین‌المللی را مورد توجه قرار داده‌اند و پژوهش‌های اندکی در حوزه برندسازی این شرکت‌ها صورت گرفته است [۱]. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی علامه امین

بنگاه‌های کوچک و متوسط دارای ویژگی‌های منحصر به فردی هستند که نمی‌توان بازاریابی سنتی ویژه شرکت‌های بزرگ را برایشان به کاربرد، [۲] عملیات روزانه سازمان، نحوه و سیستم مدیریتی یک سازمان و همچنین فرهنگ سازمانی باید حامی برندسازی باشد تا یک سازمان بتواند در زمینه‌ی برندسازی فعالیتی چشم‌گیر داشته باشد [۳] همچنین می‌توان گفت از مدیران ارشد تا حامیان مالی یک سازمان باید در امر ساختن برند شرکت همکاری داشته باشند. به عبارتی همه ذینفعان داخلی و خارجی در شرکت در این امر سهیم هستند [۴].

شرکت‌های کوچک و متوسط و یا حتی بنگاه‌های تازه تأسیس در ابتدا هیچ هویتی در ذهن مردم تعریف نکرده‌اند و

شرکت هنوز نتوانسته است شهرتی به دست بیاورد [۵] همچنین هنوز برای ساخت برند هیچ ساختار درون‌سازمانی به وجود نیامده است [۶] از طرف دیگر عملیات برندسازی پر قدرت، برای اکتساب مشتریان زیاد انجام نشده است [۷] از نقطه نظر مالی نیز بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط منابع مالی محدودی دارند [۸] همچنین دانش دقیق برندسازی را ندارند [۹] و زمان کافی را به مقوله برند سازی اختصاص نمی‌دهند [۱۰].

می‌توان ادعان داشت که شرکت‌های کوچک و متوسط عمدتاً فروش بیشتر را به عنوان هدف خود قرار داده‌اند و نگاه ویژه‌ای به بازاریابی ندارند [۱۱] همچنین مصاحبه با مؤسسين شرکت‌های تازه تأسیس نشان می‌دهد که اکثریت آن‌ها تصویر مبهمی از کسب‌وکار خود، ارزش‌های بنیادین سازمانشان و جایگاه‌یابی در بازار دارند [۱۲] و در نهایت اینکه در شرکت‌های کوچک و متوسط بسیاری از مشاغل، ساده و بامهارت کم هستند و شرکت‌های کوچک برای توسعه عملیات در زمینه‌ی آموزش‌های حین خدمت بسیار فعال عمل می‌کنند [۱۳] و همواره در تلاش و تکاپو برای توسعه فعالیت در عرصه‌های داخلی و بین‌المللی هستند تا بتوانند از فرصت‌های موجود در این بازارها نهایت استفاده را داشته باشند و در سطح بزرگ‌تری به فعالیت خود ادامه دهند [۱۴]. از طرفی نوآوری و خلاقیت پدیده‌ای ضروری در شرکت‌های تازه تأسیس و کوچک و متوسط است و نکته‌ای که در این راستا اهمیت ویژه‌ای دارد این است که در برندسازی نیز خلاقیت سازمان‌ها نقش اساسی ایفا می‌کند، مخصوصاً نوآوری که از ارتباط با مشتریان و کسب نظرات آنان به دست آمده باشد [۱۵].

نکته‌ای که در حوزه برندسازی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط مورد توجه پژوهشگران قرار می‌گیرد این است که در اکثریت این بنگاه‌ها مدیر بنگاه مالک شرکت نیز هست و دیدگاه فردی وی نسبت به مقوله برندسازی بر تصمیمات کلی شرکت در این حوزه اثرگذار است [۱۶]. عمدتاً مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط در ابتدا تمرکز اصلی خود را روی محصول و قیمت قرار می‌دهند [۱۷] و با توجه به موضوع محدود بودن منابع شرکت، شرکت‌ها عمدتاً فروش محور هستند [۱۸] مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط باید بتوانند با کمبود متخصصین و

بودجه نیازهای بازار را پوشش دهند [۱۹] به توسعه کار خود در آینده امیدوار باشد [۲۰]. بسیاری از بنگاه‌های کوچک و متوسط با توجه به محیط درونی سازمان خود و نگاه درون به بیرون توانسته‌اند ویژگی‌های مدیران خود را با مزایای محصول و شرکت در هم آمیزند و به موفقیت‌های زیادی در بازار دست یابند در ادبیات این حوزه اشاره شده است که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نسبت به شرکت‌های بزرگ مزیت‌هایی نیز دارد از جمله آن‌ها می‌توان به انعطاف بیشتر شرکت، سرعت در عکس‌العمل نسبت به تغییرات بازار و داشتن دید باز نسبت به فرصت‌های موجود در بازار و استفاده از آن‌ها اشاره کرد [۲۱].

با توجه به مواردی که ذکر گردید می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که برندسازی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط و شرکت‌ها بزرگ با منابع مالی و انسانی زیاد تفاوت‌های بنیادینی دارد. در حقیقت منابع محدود موجب می‌شود مؤسسات نتوانند بودجه کلانی را صرف به راه انداختن کمپین‌های تبلیغاتی کنند و به همین دلیل به سمت برند سازی بدون ساختار گرایش پیدا می‌کنند [۲۲].

شرکت‌های کوچک و متوسط نباید در زمینه برندسازی، استراتژی‌های برندسازی خود را با بنگاه‌های بزرگ و بین‌المللی مقایسه کنند. شرکت‌های کوچک باید با پافشاری روی خلاقیت، نوآوری و انجام فعالیت‌های برند سازی غیرمرسوم به توسعه برند خود بپردازند [۲۳].

در حقیقت می‌توان گفت که شرکت‌های کوچک و متوسط آگاهانه به برندسازی نمی‌پردازند، بنابراین شکلی طبیعی از برند در آن‌ها ایجاد می‌شود که دربردارنده تداعیاتی از شخص کارآفرین و شرکت است [۲۴]. بعد از اینکه نگاه به برندسازی در بنگاه‌های سازمانی بعد استراتژیک پیدا کرد بسیاری از

پژوهشگران حوزه برندسازی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط برند سازی به شکل تلفیق برند و برند سازی در سطح بنگاه یا همان برند سازی شرکتی را مورد بررسی قرار دادند [۲۵].

برندسازی و به‌ویژه برندسازی شرکتی موضوعی است که برای فعالان حوزه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مفهومی تازه و جدید است [۲۶]. برند سازی شرکتی فرآیند برنامه‌ریزی و اجرایی است که به‌منظور ایجاد و حفظ تصویر مطلوب یک شرکت و همچنین تداوم داشتن شهرت و اعتبار یک سازمان با ارسال علائم به تمام ذی‌نفعان صورت می‌پذیرد که این امر به‌وسیله مدیریت رفتار، ارتباطات و نمادهای سازمانی است. برند بنگاه مجموعه‌ای از تداعی‌ها جهت ابراز ویژگی‌ها و شخصیت سازمان است، به‌گونه‌ای که بتواند وعده ارزش متمایز را به ذینفعان ارائه نماید. به‌خصوص با توجه به ماهیت شرکت‌های کوچک و متوسط و به‌عنوان راهکاری برای رفع محدودیت منابع، برند بنگاه به‌عنوان چارچوب مناسب برند معرفی می‌شود، زیرا مزیت و فرصتی را به وجود می‌آورد تا از منابع موجود در این نوع از شرکت‌ها جهت ساختن یک برند بهره‌برداری شود. این منابع بالقوه برای ساخت برند می‌تواند ارزش کارآفرینی و خلاقیت موجود در سازمان‌های کوچک و متوسط باشد [۲۷]. اما نکته حائز اهمیت این است که برند سازی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌تواند یک مزیت رقابتی محسوب شود و این شرکت‌ها را در رقابت موفق گرداند [۲۸].

۲-۱. بررسی پژوهش‌های موجود در حوزه برندسازی در بنگاه‌های کوچک و متوسط

جدول ۱- خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده در حوزه برندسازی بنگاه‌های کوچک و متوسط

نام پژوهشگر	سال	رویکرد	صنعت	نوع پژوهش	مصاحبه	سطح بررسی پژوهش
Keller	1998		-	مفهومی	-	-
Abimbola	2001	تمرکز روی برندسازی به‌عنوان یک استراتژی رقابتی در مدیریت تقاضا	-	مفهومی	-	-
Aish et al	2003	نگاهی بین فرهنگی به موضوع برندسازی دارد	بانک- خدمات	کیفی- کمی	مدیران و مالکان سازمان	خدمات
Boyle	2003	برندسازی در بنگاه‌های کارآفرین	تولیدی- صنعت تولید جاروبرقی	مطالعه موردی و پژوهش کیفی و بررسی ادبیات حوزه		محصول و شرکت
Inskip	2004	بررسی نقش برندسازی در بین بنگاه‌های کوچک و متوسط در حوزه تجارت B2B	تولیدات - خدمات	پژوهش کیفی - مطالعه موردی	مدیران	شرکت
Yakhlef&Maubou rguet	2004	شرکت‌های بین‌المللی	خدمات - هتل‌ها	پژوهش کیفی - مطالعه موردی	مدیران	شرکت
Krake	2005	مدیریت برند در بنگاه‌های کوچک و متوسط	تولیدکنندگان	کیفی	مالکان شرکت‌ها	محصول
Mowle&Merrilees	2005	برندسازی در بنگاه‌های کوچک و متوسط فعال در حوزه تولید و این	محصول - صنعت تولید wine	مشاهده - و مصاحبه‌های عمیق - کیفی	مدیران - مالکان	محصول - شرکت
Rode&Vallaster	2005	برندسازی شرکتی در بنگاه‌های تازه تأسیس	صنعت گردشگری	مطالعه موردی - پژوهش کیفی	مؤسسين	شرکت
Wong&Mwrriees	2005	تأثیر برندسازی و استراتژی‌های برندسازی در بنگاه‌های کوچک و متوسط	خدمات	مطالعه موردی - پژوهش کیفی	مالکان	شرکت
Holverson&Reva z	2006	برندسازی	خدمات - هتل‌ها	پژوهش کیفی	مصاحبه با مدیران	شرکت - خدمات
Kollmann&Sucko w	2007	نام‌گذاری شرکت‌ها	شرکت‌های تازه تأسیس در حوزه دیجیتال	پژوهش کمی	پرسشنامه آنلاین - کارآفرینان	شرکت
Merrilees	2007	برندسازی برای شرکت‌های تازه تأسیس	خدمات- تولید	مفهومی - مطالعه موردی	-	شرکت - محصول
Opoku et al	2007	شخصیت برند و برندسازی در وبسایت	خدمات - رستوران‌ها	مطالعه محتوای وبسایت	-	شرکت
Powell&Ennis	2007	بازاریابی سازمانی در شرکت‌های کوچک و متوسط	خدمات - طراحی و معماری داخلی	کیفی	مصاحبه با مدیران و مالکان	شرکت
Berthon et al	2008	مدیریت برند	خدمات - تولید	کمی	پرسشنامه آنلاین	شرکت - محصول
Boatwri gh,et al	2009	بررسی مراحل ساخت یک برند ارزشمند	موتور - خودرو	کیفی-مطالعه موردی	مصاحبه با مدیران برند	شرکت

نام پژوهشگر	سال	رویکرد	صنعت	نوع پژوهش	مصاحبه	سطح بررسی پژوهش
Bersciani&Eppler	۲۰۱۰	فعالیت‌های برندسازی در ابتدای تأسیس شرکت‌ها	در صنایع گوناگون	کیفی - مطالعه موردی	مصاحبه با مدیران عامل شرکت‌ها	شرکت
Spence&Essoussi	2010	مدیریت برند و ایجاد هویت برند در بنگاه‌های کوچک و متوسط	لوازم آرایشی و بهداشتی	کیفی - مصاحبه عمیق -	مصاحبه با مدیران	شرکت و محصول
Gimore	2011	بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط و کارآفرین	-	بررسی ادبیات موجود	-	-

کتابخانه‌ای، مصاحبه‌هایی با چند تن از متخصصین حوزه بازاریابی و فروش شیرالات بهداشتی صورت پذیرفت. مدت زمان هر یک از این مصاحبه‌ها حدوداً یک ساعت بود و در آن مدیران برند، بازاریابی و فروش شرکت‌ها موضوع برندسازی را از ابعاد گوناگون به طور عمیق مورد بررسی قرار دادند. در جدول (۲) اطلاعات افرادی در این پژوهش همکاری کرده اند آمده است.

این روش پژوهش در سه مرحله کدگذاری انجام می‌پذیرد: کدگذاری باز- کدگذاری محوری - کدگذاری انتخابی.

الف) مرحله اول کدگذاری باز است که همین گام خود شامل چند مرحله است؛ استخراج داده‌ها از متن مصاحبه‌ها، کدگذاری، کشف مقوله‌ها. در این مرحله بر اساس مصاحبه‌های انجام شده با مدیران صنعت، کدهای اولیه استخراج و مورد بررسی قرار گرفتند. و عناوینی برای مقوله‌های استخراج شده توسط خود محقق در نظر گرفته شده است.

ب) مرحله دوم، کدگذاری محوری است در این پژوهش داده‌های کدگذاری شده و مفاهیم استخراج شده در مرحله قبل با یکدیگر مقایسه شده و به صورت خوشه‌ها و مقوله‌هایی که باهم تناسب دارند در یک دسته‌بندی و تحت یک نام قرار گرفتند.

۱-۲. **مقوله محوری:** در مبحث مقوله محوری دو متغیر از مصاحبه‌ها استخراج گردید:

- تصویر برند: اعتقاد مدیران بنگاه تصویری مبتنی بر اعتماد به شرکت و کیفیت محصولات در ذهن مشتریان بود.
- هویت برند: مدیران معتقد بودند "شرکت باید بتواند هویتی منحصر به فرد برای سازمان ایجاد کند و این هویت به نوعی شناسنامه شرکت باشد"

۲. روش تحقیق: نظریه‌پردازی داده بنیاد یا تئوری بنیادین

«نظریه‌ی بنیادی مجموعه‌ای از شیوه‌ها برای توسعه دادن نظریه‌ای استقرایی در مورد یک پدیده است [۲۹] نظریه‌پردازی داده بنیاد، یک روش شناسی "استقرایی" کشف نظریه است [۳۰].»

جدول ۲- اطلاعات مصاحبه شوندگان

نام شرکت	سمت (مصاحبه شونده)	جنسیت	سن
شیرالات آبادی	مدیر عامل	آقا	۵۰
شیرالات ماهان	مدیر بازاریابی و برند	آقا	۳۲
شیرالات کابوک	مدیر بازاریابی و فروش	آقا	۴۳
شیرالات آسایش	مدیر بازاریابی و فروش	آقا	۴۵
شیرالات آرتین	مدیر تولید	آقا	۳۰
شیرالات توچال	مدیر بازاریابی	آقا	۴۸
شیرالات سهند	مدیر فروش	آقا	۳۵
شیرالات باستان	مدیر بازاریابی	خانم	۵۰
شیرالات بهریزان صنعت	مدیر عامل	آقا	۵۵
شیرالات ریایی	مدیر بازاریابی	آقا	۴۰
شیرالات گرانا	مدیر تبلیغات و برند	آقا	۳۲
شیرالات ایران نوید	مدیر بازاریابی	آقا	۳۵
شیرالات درخشان	مدیر بازاریابی و فروش	آقا	۴۸
شیرالات کاویان	مدیر بازاریابی	خانم	۳۰
شیرالات آریانا صنعت	مدیر بازاریابی	آقا	۴۰

در این روش پژوهش بعد از جمع آوری اطلاعات از منابع

۲-۲. **شرایط علی:** بیان می‌دارند که چرا مؤلفه محوری پژوهش به وقوع می‌پیوندد و علت اصلی را دربرمی‌گیرد. این شرایط علی هستند که باعث ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله محوری می‌شود. در این پژوهش مقوله‌های علی بدین صورت شناسایی شده‌اند:

- کیفیت محصول: بسیاری از متخصصین این حوزه در مصاحبه‌ها بیان داشتند که "کیفیت عاملی مؤثر در شکل‌گیری فرایند صحیح برندسازی است". کیفیت مطلوب همه اجزای مشهود و نامشهود شیرآلات بهداشتی می‌تواند توجیهی برای ادامه راه برندسازی را برای مدیران شرکت‌ها توجیه کند.
- دیدگاه مدیریت بنگاه‌ها به برند: در این حوزه تصمیمات اصلی در اکثریت حوزه‌ها در بنگاه توسط شخص مدیریت اخذ می‌گردد، لذا تصمیمات این فرد نقش تعیین‌کننده‌ای در ساختن یک برند قوی دارد. یکی از مدیران بازاریابی در مصاحبه بیان داشتند که "تصمیم‌مدیر تأثیر زیادی در روند برند سازی سازمان دارد".
- بازار گرایی: کارآفرینان و مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط نقش متعادل‌کننده‌ی بازار را دارند. آن‌ها فرصت سودآوری حاصل از عدم تعادل بازار را شناسایی کرده و از آن‌ها استفاده می‌نمایند. مدیران در مصاحبه‌ها بیان داشتند "توجه به نیاز مشتری رمز موفق شرکت است".
- رهبری بازار: شرکت‌هایی که برند قوی دارند همواره در بازار پیشرو هستند و به‌نوعی می‌توانند در بازار جریان‌سازی کنند.
- اعتماد: مدیران این صنعت در مصاحبه‌ها بیان داشتند که "به دلیل ارتباط زیادی که با مشتریان داریم، اعتماد عنصری کلیدی محسوب می‌شود و می‌تواند برند شرکت را برندسازی موجّه در ذهن مشتریان جلوه دهد. زیرا مصرف‌کننده‌ها به شرکت‌های بزرگ و برندهای معتبر اعتماد بیشتری دارند، اگر شرکت‌های کوچک و متوسط بتوانند اعتماد بیشتری را در مصرف‌کنندگان به وجود

بیاورند، فروش شرکت بالاتر خواهد رفت".

۲-۳. **زمینه یا بستر حاکم:** عبارت است از سلسله شرایط خاص که در آن استراتژی‌ها و کنش‌های متقابل برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد. این شرایط بر کنش و تعاملات تأثیر می‌گذارد و تمیز آن‌ها از شرایط علی مشکل است. در این پژوهش این متغیرها به‌عنوان متغیرهای زمینه‌ای شناسایی شده‌اند:

- برند گرایی: این متغیر میزان گرایش افراد در یک حوزه را به برندهای موجود در آن حوزه بیان می‌دارد. از مصاحبه‌هایی که انجام شد و بر اساس مشاهدات صورت گرفته، افراد زمان مراجعه به فروشگاه‌ها، محصولاتی را مطالبه می‌کردند که نام آن‌ها را در رسانه‌ها شنیده باشند و آن‌ها را برند معتبری می‌دانستند.
- استانداردسازی صنعت: مدیران این صنعت بیان داشتند که "وزارت صنایع و معادن استانداردهای کیفیتی خاصی از مواد اولیه و نحوه تولید برای شرکت‌ها در نظر گرفته است".
- برون‌سپاری: کمبود منابع مالی یکی از ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط است. برون‌سپاری موجب می‌گردد که این بنگاه‌ها بتوانند این صرفه‌جویی‌ها را داشته باشند دسترسی به عرضه‌کنندگان اصلی مواد و خدمات موردنیاز در جریان کار به‌عنوان راهکاری اساسی در جهت رشد و برندسازی بنگاه‌های کوچک و متوسط تلقی می‌گردد.
- طراحی محصولات: بسیاری از مدیران صنعت شیرآلات ذکر کردند "زمان و سرمایه زیادی را در جهت طراحی محصولات به بهترین نحو صرف می‌کنیم. طراحی محصولات باید برای مصرف‌کننده ساده و باکیفیت باشد و از طرف دیگر توان رقابت با نمونه‌های خارجی را داشته باشد".
- خلاقیت: خلاقیت به‌عنوان یک عامل کلیدی در صنعت شیرآلات مطرح گردید و اکثریت مدیرانی که با آن‌ها مصاحبه به عمل آمد طراحی جدید و خلاقانه محصولات

را عاملی برای رقابت در بازار پر رقیب خود دانستند. چون بنگاه‌های کوچک و متوسط انعطاف بیشتری دارند می‌توانند خلاقانه‌تر عمل کنند و همین موضوع را مزیت خود قرار دهند.

• رقابتی بودن: این صنعت به دلیل تعداد زیاد کارخانه‌ها تولید شیرآلات، بسیار رقابتی است و بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط در این صنعت در شرایط مشابهی قرار دارند.

• استفاده طولانی از محصول: عمر شیرآلات بهداشتی در ساختمان‌ها طولانی‌مدت است و مصرف‌کنندگان محصولات را برای استفاده چندین ساله خریداری می‌نمایند و لذا گرایش بیشتری برای خرید برندهای معتبر دارند

۴-۲. شرایط مداخله‌گر: عواملی هستند که می‌توانند در فرآیند برندسازی تأثیرگذار باشند. که در مصاحبه‌های انجام‌شده این متغیرها استخراج گردیدند:

• ارتباط با مشتری: در بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه شناخت بازار و ارتباط مستمر با مشتریان از عوامل کلیدی برندسازی برای این نوع بنگاه‌ها شناخته می‌شود.

• رقابتی بودن بازار: بازار این محصول تحت تأثیر میزان ساختمان‌سازی است و در فصول مختلف متفاوت است بازار این صنعت در بسیاری از فصول سال بسیار پررقابت است.

• کمبود موجودی و سرمایه: مدیران بیان داشتند "به دلیل کمبود سرمایه نمی‌توانیم کمپین‌های عظیم تبلیغاتی و برندسازی به راه بیندازیم و به دلیل شرایط کمبود منابع مالی عمده سرمایه خود را در زمینه تولید به کار می‌گیریم."

• ویژگی‌های مدیریتی: ویژگی‌هایی نظیر سن، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی و ویژگی‌های شخصیتی مثل میزان ریسک‌پذیری و ... در گرایش مدیران به برندسازی مؤثر شناسایی گردید.

• سیستم توزیع مناسب: در اکثریت مصاحبه‌ها مدیران معتقد بودند، زمانی که مشتریان نتوانند محصول را به راحتی در دسترس داشته باشند، حتی اگر با نام برند آشنا شده باشند، وفاداری به برند آن‌ها کم می‌گردد. و این موضوع اهمیت توزیع مناسب را نمایان می‌گرداند.

• مسئله بلندمدت بودن فرایند برندسازی: مدیران معتقد بودند برای ایجاد یک برند قوی باید سال‌ها تلاش و برنامه‌ریزی کرد.

۵-۲. راهبردها: راهکارهایی که برای برندسازی در بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌توان به کار گرفت در قسمت راهبردها بیان می‌گردند.

• ساختارمند بودن فرآیندها: در مصاحبه‌هایی که با مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط در صنعت شیرآلات صورت پذیرفت، ساختارمند بودن فرایندها و مستند کردن همه‌ی اقدامات، جزو نکاتی بود که اکثریت مدیران به آن اشاره می‌کردند و آن را مهم می‌دانستند و بیان می‌داشتند که گاهی به دلیل کمبود منابع مالی و زمان کافی عملیات به صورت ساختارمند انجام نمی‌گردد و این موضوع به ساختن برندی قوی صدمه می‌زند.

• انواع بازاریابی: استفاده از بازاریابی آنلاین (بر خط): ایجاد وبسایت برای معرفی و فروش محصولات. بازاریابی گوشه‌ای: تمرکز روی بازاری محدود.

• برنامه‌ریزی جامع استراتژیک (برند سازی): مدیران شرکت‌ها بیان داشتند، "داشتن اهداف بلندمدت در برندسازی برای تأکید روی ارزش‌های مرکزی در شرکت و هدایت همه کارکنان به سمت آن هدف، امری ضروری و جهت دهنده است."

• ارتباطات یکپارچه بازاریابی: انتخاب هر یک از این اقدامات بستگی به دیدگاه مدیریت و میزان سرمایه در دسترس شرکت دارد. و عموم مدیران با توجه به بررسی بازار و عملکرد رقبا تصمیماتی را در این راستا اتخاذ می‌کردند. تبلیغات چاپی - تبلیغات تلویزیونی - رادیویی -

بیلورد و... از اقداماتی بود که شرکت‌های این صنعت انجام می‌دادند.

- ویژگی‌های خلاقانه محصول: مدیران معتقد بودند کیفیت مناسب بسته‌بندی‌ها و خلاقانه بودن طراحی‌های آنان موجب می‌گردد برند شرکت در اذهان ماندگاری بالاتری داشته باشد.
- روش‌های فروش: مدیران موضوع فروش رابطه مند را به عنوان روش فروش اصلی مورداستفاده‌شان نام می‌بردند، با توجه به اینکه این صنعت تا حدود زیادی B2B تلقی می‌گردد، این موضوع صحیح به نظر می‌رسد.

۲-۶. پیامدها: پیامدهای در حقیقت نتایج مورد انتظار از برندسازی هستند که متغیرهای زیر نتایج استخراج شده از مصاحبه با مدیران است.

- افزایش فروش: در مصاحبه‌هایی که با مدیران انجام شد تقریباً همه مدیران بیان کردند "یکی از پیامدهایی که برند قوی برای شرکت به همراه دارد، افزایش فروش است".
- توسعه محصول: با قوی تر شدن برند یک بنگاه، بنگاه می‌تواند محصول خود را توسعه دهد و از این طریق فروش خود را در سایر حوزه‌ها نیز بالاتر ببرد.
- موقعیت‌یابی در بازار: در مصاحبه‌هایی که با مدیران

بنگاه‌ها انجام شد، بسیاری از آنان معتقد بودند یک برند قوی می‌تواند موقعیت شرکت را در بین رقبا بالاتر ببرد و شرکت را جهت دهنده روندهای بازار گرداند.

- قیمت‌گذاری بالاتر: اکثریت مدیرانی که با آنها مصاحبه شد، افزایش فروش و قیمت‌گذاری بالاتر را به عنوان دلیلی برای برند سازی ذکر می‌کردند.
- جذب راحت‌تر متخصصین: به گفته مدیران "زمانی که برند شرکت اعتبار به دست می‌آورد، بسیاری از متخصصین علاقه‌مند به فعالیت در شرکت هستند، یک برند قوی در افراد ایجاد انگیزه می‌کند."

پ) مرحله سوم، مرحله کدگذاری انتخابی (نظریه‌پردازی) است. در مرحله کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج مراحل قبلی کدگذاری به تولید تئوری پرداخته می‌شود و در نتیجه پدیده محوری پژوهش به شکلی ساختارمند به سایر مقوله‌ها مرتبط می‌گردند و روابط فی‌مابین آنها در چارچوب مدلی جامع ارائه می‌شود. در این پژوهش مدلی برای برندسازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در صنعت شیرآلات بهداشتی ارائه گردید. که در انتها به شکل نمودار (۱) ذکر گردیده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



نمودار ۱- مدل استخراجی از یافته‌های پژوهش

۳. بررسی و ارزشیابی تحقیق

بررسی و ارزشیابی پژوهش کیفی ویژگی‌های منحصر به فردی دارد که با روش کمی متفاوت است [۳۱]. ارزیابی روش تحقیق تئوری داده بنیاد از چند طریق صورت می‌پذیرد:

۱. مقایسه داده‌های دریافتی از پژوهش با پژوهش‌های پیشین: با بررسی ادبیات این حوزه همه متغیرها با استخراج شده از پژوهش تأیید گردیدند.

۲. بررسی و جمع‌آوری داده‌ها به چندین روش: همه صاحب‌های صورت گرفته در محل شرکت‌ها انجام شد و اسناد و مدارک موجود در زمینه اقدامات تبلیغاتی و برندسازی به تفصیل مورد بررسی قرار گرفت. همچنین

تیزرهای تبلیغات تلویزیونی در جلساتی با حضور مدیران بازاریابی و مدیران شرکت‌ها مورد نقد و بررسی قرار گرفت

۳. درگیر بودن پژوهشگر با موضوع: با توجه به همکاری‌های قبلی با شرکت‌های تولیدکننده شیرآلات، زمینه آشنایی زیاد با این صنعت فراهم بود.

۴. تشریک‌مسانی در تحقیق: برخی از مدیران شرکت‌های تولیدکننده شیرآلات به دلیل سابقه آشنایی و آشنا بودن آن‌ها به مراحل پژوهش در مراحل تحلیل داده‌ها مشارکت داشتند.

جمع‌بندی و ملاحظات

با توجه به عوامل موثر در ایجاد شرایط علی مناسب جهت انجام فرآیند برندسازی و تاثیر شرایط علی بر تحقق اجزای پدیده محوری پژوهش، که همان برندسازی در بنگاه‌های کوچک و متوسط است می‌توان استناد کرد که شرکت‌های فعال در صنعت شیرآلات بهداشتی کشور که به دنبال دستیابی به برندی معتبر هستند می‌توانند با رعایت اصول کیفیت و در نظر گرفتن خواست مشتریان در بازار و همچنین ایجاد حس اعتماد و تصویری مطلوب در ذهن مشتریان برندسازی را انجام دهند؛ همچنین مدیریت سازمان با ارائه دیدگاه‌های بازار محور در جهت کسب مزیت‌های منحصر به فرد و حرکت به سمت رهبری بازار

می‌تواند به هویت مطلوب مورد نظر سازمان در بازار دست یابد. از طرف دیگر برای توسعه و تقویت فرآیندهای برندسازی در سازمان و بهبود وضعیت عملکردی شرکت در زمینه برندسازی نیاز است که راهکارها و استراتژی‌هایی در زمینه تقویت شرایط علی و نهایتاً پدیده برندسازی در شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنعت شیرآلات ارائه گردد.

شایان ذکر است که راهکارهای ارائه شده بعضاً به صورت غیر مستقیم بر پیامدهای فرایند برندسازی اثر می‌گذارد، که عامل تحقق این امر وجود شرایط مداخله گرمی باشد. به طور کل می‌توان اینگونه بیان کرد که شرایط مداخله با تاثیرگذاری مثبت و منفی روی شرایط می‌تواند اثربخشی راهبردها را بیشتر و یا کمتر کند.

در نهایت می‌بایستی به فضای حاکم در حوزه انجام فرآیند برندسازی نیز توجه لازم را مبذول داشت تا راهکارهایی متناقض با شرایط ارائه نگردد. برای مثال به کارگیری راهبرد ارائه محصولات خلاقانه موجب پوشش دادن اصل خلاقیت در عوامل زمینه ای صنعت می‌گردد. با توجه به خواست مشتریان در جهت رسیدن به محصولی خلاقانه و بازار محور که خود از عوامل علی دستیابی به برند به شمار می‌رود و یا به کارگیری ابزارهای ارتباطات بازاریابی با توجه به فعالیت مشابه رقبا و بالا بودن سطح رقابت در صنعت شیرآلات با تامین سرمایه‌های مورد نیاز می‌تواند موجب اعتماد بیشتر مشتریان به برند گردد. اما همواره باید این نکته را مد نظر داشت که بنگاه‌های کوچک و متوسط با مشکل کمبود سرمایه روبرو هستند و نمی‌توانند از روش‌های پرهزینه برندسازی استفاده نمایند. همچنین توجه به راهکارهای فروش و آمیخته بازاریابی در جهت قیمت‌گذاری و توزیع محصولات به شکل مناسب و با در نظر گرفتن عملکرد رقبا و واسطه‌های فروش به عنوان عوامل مداخله گر می‌تواند راه را برای برون سپاری وظایف در ارائه بهتر خدمت به مشتریان باز گرداند و بر تصویر آنها نسبت به برند تاثیر مثبت بگذارد.

در نهایت اجرای مطلوب راهبردها در جهت اجرای فرآیندهای برندسازی می‌تواند پیامدهای مطلوبی را به دلیل دستیابی به برند معتبر عاید سازمان نماید. پیامدهایی مانند افزایش فروش

نسبت به رقبا، توسعه خط تولید محصولات و ایجاد تصویر قوی در بازار که خود موجب جذب راحت تر سرمایه و نیروی انسانی کارآمد تر می‌گردد. بسیاری از متخصصین تمایل دارند در شرکت‌هایی فعالیت داشته باشند که دارای برندی معتبر باشد و داشتن برند قوی موجب جذب راحت‌تر متخصصین در عرصه‌های مختلف به شرکت می‌گردد.

محدودیت‌های پژوهش

۱. با توجه به روش پژوهش داده بنیاد، که در این پژوهش به کار گرفته شد، داده‌ها، از تعداد محدودی از شرکت‌ها و مدیران کسب‌شده‌اند و قطعاً قابلیت تعمیم به صورت جامع نخواهند داشت.

۲. در این روش پژوهش مصاحبه‌ها باید با متخصصین آن حوزه صورت پذیرد که متأسفانه در برخی از شرکت‌ها مدیران شرکت‌ها دانش و تخصص کافی در مورد برندسازی را نداشتند.

۳. به دلیل محدود بودن زمان و امکانات مصاحبه‌ها با مدیران شرکت‌های تولیدکننده شیرآلات در استان تهران انجام شد و امکان انجام مصاحبه‌ها با مدیران سایر استان‌ها فراهم نگردید.

پی‌نوشت

۱. کریک، ۲۰۰۵. موول و مریلیس، ۲۰۰۵. وانگ و مریلیس، ۲۰۰۵.
۲. آهونن، ۲۰۰۸. جانتونن، ۲۰۱۲.
۳. کارسون و کرومی، ۱۹۹۰.
۴. جانتونن، ۲۰۱۲.
۵. بالمر، ۲۰۰۱.
۶. پتکوا، ریندوا و گوپتا، ۲۰۰۸.
۷. رود و والستر، ۲۰۰۵.
۸. بویل، ۲۰۰۳.
۹. ایمیولا، ۲۰۰۱. کریک، ۲۰۰۵. برسیانی و ایپلر، ۲۰۱۰.
۱۰. رود و والستر، ۲۰۰۵.
۱۱. وانگ و مریلیس، ۲۰۰۵.

۱۱. پروت، ۲۰۱۰.
۱۲. مریلیس، ۲۰۰۷.
۱۳. گری، ۲۰۰۴.
۱۴. اسپنسی و اسوسی، ۲۰۱۰.
۱۵. مریلیس، ۲۰۰۷.
۱۶. کریک، ۲۰۰۵؛ کامیابی و دیگران، ۲۰۱۳؛ موهنن، ۲۰۱۳.
۱۷. کارسون و دیگران، ۱۹۹۵.
۱۸. هیل، ۲۰۰۱.
۱۹. گیلومر و کارسون، ۲۰۰۷.
۲۰. گیلومر، ۲۰۱۱.
۲۱. سورنسن، ۲۰۱۱؛ پیل، ۲۰۱۰.
۲۲. هیل، ۲۰۰۱؛ ریندرز و ورستاین، ۲۰۰۳؛ هلکامب، ۲۰۰۳؛ کارسون و دیگران، ۱۹۹۵؛ گیلینسک، ۲۰۰۱.
۲۳. بویل، ۲۰۰۳؛ وانگ و مریلیس، ۲۰۰۵.
۲۴. برسیانی و ایپلر، ۲۰۱۰؛ اوچاسالو و دیگران، ۲۰۰۸؛ بویل، ۲۰۰۳.
۲۵. کریک، ۲۰۰۵؛ سنتو و دیگران، ۲۰۱۲.
۲۶. وانگ و مریلیس، ۲۰۰۵؛ سنتو و دیگران، ۲۰۱۲؛ اینسکیپ، ۲۰۰۴؛ رود والستر، ۲۰۰۵؛ اوتوبانجو، ایمیولا و اموجو، ۲۰۱۰.
۲۷. اینسکیپ، ۲۰۰۴.
۲۸. اینویلر و ویل، ۲۰۰۲ (ص ۱۰۱) و هم‌چنین به گفته اوتوبانجو و همکاران در سال ۲۰۱۰.
۲۹. سنتو و دیگران، ۲۰۱۲.
۳۰. ایمیولا، والستر، ۲۰۰۷.
۳۱. گلیسر، ۱۹۸۷؛ گلیسر و استراوس، ۱۹۶۷؛ استراوس و کوربین، ۱۹۹۴؛ کوربین، ۱۹۹۰.
۳۲. فرناندز، ۲۰۰۴.
۳۳. مکسول، ۱۹۹۷؛ نیومن، لارنس، ۲۰۰۶؛ مکسول، ۲۰۰۴؛ وستبروک، ۱۹۹۴.

- Marketing", in Hines, D. and Carson, D. (Eds), *Innovative Methodologies in Enterprise Research*, Edward Elgar, Cheltenham (chapter 2), 2007
- Glaser, B. *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*, Sociology Press, Mill Valley, CA, 1978
- Glaser, B. and Strauss, A. *The Discovery of Grounded Theory*, Aldine Press, Chicago, 1967
- Gray, C. "Management Development in European Small and Medium Enterprises" *Journal of Advances in Developing Human Resources*, Vol. 6 No. 4, pp. 451-469, 2004
- Harris, F. and Chernatony, D. *Corporate Branding*, 2001
- Helecombe, R.G. *The Origins of Entrepreneurial Opportunities. The Review of Austrian Economics*, 16, 1, 25-43, 2003
- Hill, J. "A multidimension study of the key determinants of effective SME marketing activity: part 1" *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 7 No. 5, pp. 171-204, 2001
- Inskip, I. "Corporate branding for small to medium-sized business – A missed opportunity or an indulgence?" *Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 5, pp. 358-365, 2004
- Juntunen, M. "Co-creating Corporate Brands in Start-Ups" *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 2, pp. 230-249, 2012
- Kamyabi, Y., Barzegar, Gh., & Kohestani, A. *The Impact of Corporate Social Responsibility on Iranian SME Financial Performance. Journal of Social Issues & Humanities*, Vol. 1 No. 5, pp. 111-115, 2013
- Kraker, F.B.G.F.M. "Successful Brand Management in SMEs: A New Theory and Practical Hints" *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 228-238, 2005
- Maxwell, J. "Designing a Qualitative Study", In L. Bickman & D. J. Rog (Eds.), *Handbook of Applied Social Research Methods* pp. 69-100. Thousand Oaks, CA: Sage, 1997
- Maxwell, J. *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*, Second Edition, London: Sage Publications, 2009
- Merrilees, B. "A Theory of Brand-led SME New Venture Development" *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10 No. 4, pp. 403-415, 2007
- Mowle, J. and Merrilees, B. "A Functional and Symbolic Perspective to Branding Australian SME Wineries" *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 220-227, 2005
- Muhonen, T. (2013). *Brand Orientation in the North Karelian SMEs. Bränd Iorientaatio Pohjois-Karjalan Pk-Yrityksissä*. University of Eastern
- Abimbola, T. "Branding as a Competitive Strategy for Demand Management in SMEs," *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol. 3 No. 2, pp. 97-106, 2001
- Abimbola, T. and Vallaster, C. "Brand, Organisational Identity and Reputation in SMEs: an Overview", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10 Iss: 4, pp. 341 – 348.
- Ahonen M. *Branding - Does it Even Exist Among SMEs? Proceedings of the 16th Nordic Conference on Small Business Research*, May 21st -23rd 2008, Tallinn, Estonia, 2008
- Balmer, J.M.T. "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing Seeing Through the Fog" *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4, pp. 248-291, 2001
- Berthon, P., Ewing, M.T. and Napoli, J. "Brand Management in Small to Medium-Sized Enterprises" *Journal of Small Business Management*, Vol. 46 No. 1, pp. 27-45, 2008
- Boatwright, P., Cagan, J., Kapur, D. and Saltiel, A. "A Step -By-Step Process to Build Valued Brands" *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 NO. 1, pp. 38-49, 2009
- Boyle, E. "A Study of Entrepreneurial Brand Building in the Manufacturing Sector in the UK" *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 79-93, 2003
- Bresciani, S. and Eppler, M.J. "Brand New Ventures? Insight on Start-Up's Branding Practices" *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19 No. 5, pp. 356-366, 2010
- Carson, D. and Cromie, S. "Marketing Planning in Small Enterprises: a Model and Some Empirical Evidence" *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7 No. 3, pp. 5-18, 1990
- Centeno, E., Hart, S., & Dinnie, K. *The Five Phases of SME Brand-Building. Journal of Brand Management*, 1-13, 2012
- Corbin, J., Strauss, A. "Grounded Theory Method: Procedure, Canons, and Evaluative Criteria", *Qualitative Sociology*, VOL. 13, P.P 3-21, 1990
- Einwiller, S., Will, M. "Towards an Integrated Approach to Corporate Branding-an Empirical Study.-Corporate Communications" *An International Journal*, vol 7 NO 2. pp. 100-109, 2002
- Gilmore, A. "Entrepreneurial and SME Marketing" *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 13 No. 2, pp. 137-145, 2011
- Gilmore, A. and Carson, D. "Teaching and Research in Small Business Enterprise

- Reputation Review*, 8, 2, PP121-135, 2005.B
- Sorensen, L.B. (2011). Corporate Brand Strength: Building a Strong corporate Vision and Image Through the Corporate Executive Brand. Copenhagen Business School, Department of Marketing, 2011
- Spence, M., & Essoussi L.H. SME brand building and management: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 44, 7/8, 1037-1054, 2010
- Strauss, A and Corbin, J. Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques, Sage Publications, Newbury Park, CA, 1990
- Strauss, A. and Corbin J. (1994) Grounded Theory Methodology: An Overview, 1994
- Walter, D. Fernandez, "Using the Glaserian Approach in Grounded Studies of Emerging Business Practieces", Academic Conferences Ltd, 2004
- Westbrook, L, "Qualitative Research Methods: A Review of Major Stages, Data Analysis Techniques, and Quality Controls", *Library and Information Science Research*, VOL.16, PP, 241-245, 1992
- Wong, H.Y., Merrilees (2005), "A Brand Orientation Typology for SMEs: a Case Study Research Approach" *Journal of Product & Brand Management*, Vol.14 No.3, PP.155-162, 2005
- Finland, 2013
- Neuman, W. Lawrence Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, University of Wisconsin and Whitewater, 6th ed., pp. 23-28, 2006
- Ojasalo, F., Natti, S. and Olkkonen, R "Brand building in software SMEs: an empirical study" *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17 No.2, pp.92-107, 2008
- Opoku, R.A., Abratt, R., Bendixen, M. and Pitt, L "Communicating Brand Personality : are the Web Sites Doing the Talking for Food SMEs?" *Journal of Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.10 No. 4, pp. 362-374, 2007
- Otubanjo, B.O., Abimbola, T., & Amujo, O. Conceptualising the Notion of Corporate Brand Covenant. *Journal of Product & Brand Management*, 19, 6, 410-422, 2010
- Parrott, G "An Analysis of Marketing Programmes Adopted by Regional Small and Medium-Sized Enterprises" *Journal of small Business and enterprise Development*, Vol.17 No.2, pp.184-203, 2010
- Pihl, Ch. (2010). When the Personal Brand Becomes Corporate: On Personal Branding Efforts of Professional Bloggers, Stockholm University School of Business, 2010
- Rode, V., & Vallaster, C. Corporate Branding for Start-ups: The Crucial Role of Entrepreneurs. *Corporate*

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی