

پیشایندهای ارزش ویژه برند شرکتی، در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، با استفاده از نظریه داده‌بنیاد^۱

محمد رضا حمیدی زاده^۲، علیرضا غدیری^{۳*}، منیژه قرچه^۴، کاوه بازرگان^۵

چکیده

برند شرکتی و ارزش ویژه آن به عنوان باارزش‌ترین دارایی ناملموس هر شرکت، به دلیل مزیت‌های فوق‌العاده‌ای که ایجاد می‌کند، نقش مهمی در موفقیت شرکت‌ها و برقراری ارتباط موثر با مشتری شرکتی دارد. در این مطالعه با استفاده از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر اثرگذار بر ارزش ویژه برند در بازارهای شرکتی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران شناسایی و تبیین گردید. بدین منظور، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با خبرگان بازاریابی شرکتی این حوزه گردآوری شد. نمونه‌گیری به روش نظری انجام شد و پس از ۲۳ مصاحبه، کفایت نظری حاصل گردید. تجزیه و تحلیل و کدگذاری داده‌ها بر مبنای الگوی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد طی سه مرحله کدگذاری باز، گزینشی و محوری نشان داد که شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر ارزش ویژه برند شرکتی این حوزه، دربرگیرنده یک بُعد محیطی بازار؛ و چهار بُعد کلان شامل: شرایط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیک است. علاوه بر این، شرایط مداخله‌گر اثرگذار بر ارزش ویژه برند شرکتی این حوزه، دربرگیرنده دو بُعد مشتری شرکتی شامل: پروفایل مشتری و معیارهای ارزیابی خرید شرکتی؛ و سه بُعد شرکتی شامل: نگرش مدیریت، پروفایل خرید شرکتی و نگرش واحد فروش سازمانی است. در این پژوهش برای سنجش قابلیت اعتبار، از شاخص‌های تناسب و کاربردی بودن استفاده شد و اعتبار درونی مدل، با آزمون دوجمله‌ای بررسی و تایید گردید.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، شرایط ارزش ویژه برند شرکتی، بازار شرکتی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، اقتصادهای نوظهور، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد

۱. شناسه دیجیتال (DOI): 10.22051/BMR.2017.16181.1334

۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. m-hamidzadeh@sbu.ac.ir

۳. (نوسنده مسئول) دانشجوی دکترا مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. ghadiria@ahum.sharif.edu

۴. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. m_gharache@sbu.ac.ir

۵. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. k_bazargan@sbu.ac.ir

۱- مقدمه

برند به عنوان بارزش‌ترین دارایی ناملموس هر شرکت، به دلیل مزیت‌های فوق‌العاده‌ای که ایجاد می‌کند، نقش مهمی در موفقیت شرکت‌ها و برقراری ارتباط موثر با مشتری، به خصوص در کشورهای در حال توسعه (اقتصادها یا بازارهای نوظهور^۱) دارد. با نگاه اجمالی به صد برند قدرتمند دنیا، برندهای شرکتی، امروزه ارزش بالایی یافته‌اند و جزو برترین برندهای جهان هستند (اینتربرند، ۲۰۱۴). از سوی دیگر، در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، مدیران کسب‌وکارها (به عنوان خریداران یا مشتریان شرکتی)، با گزینه‌های متعدد تصمیم‌گیری و کاهش زمان انتخاب مواجه هستند. بر این اساس، قدرت و ارزش برندهای شرکتی در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آن‌ها بسیار ارزشمند است.

با وجود آنکه ارزش برند به خوبی و گستردگی در بازارهای مصرفی^۲ تایید و تصدیق می‌شود، ولی ماهیت و اهمیت برند و مدیریت ارزش آن در بازارهای شرکتی^۳، تحت بررسی و مطالعه است. ارزش ویژه برند^۴، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با یک برند است که به ارزش آرایه‌شده توسط یک محصول یا سرویس، برای شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا کم می‌کنیم (آکر^۵، ۱۹۹۹). بازارهای شرکتی، به بازارهایی اطلاق می‌شود که در آن، شرکت‌ها یا کسب‌وکارها، به تامین خدمات یا محصولات می‌پردازند که در آرایه یا تولید خدمات و محصولات کاربرد دارند. البته برخی از این محصولات یا خدمات، می‌تواند مورد استفاده خود شرکت‌ها نیز قرار گیرد.

اقتصادها یا بازارهای نوظهور (در حال توسعه)، به کشورهای اطلاق می‌شود که برخی از مشخصه‌های بازارهای توسعه‌یافته را دارا هستند، با این حال تمامی استانداردهای لازم برای اینکه یک بازار (کشور) توسعه‌یافته باشند را ندارند. عبارت بازارها یا اقتصادهای نوظهور، اولین بار در دهه ۱۹۸۰ توسط آنتوان ون آگت‌مائل، اقتصاددان بانک جهانی، آرایه شد. کوینت (۱۹۹۱) بازار یا اقتصاد نوظهور را به صورت جامعه‌ای تعریف کرد که در حال گذار از اقتصاد

1. Emergent Markets
2. Business to Consumer (B2C)
3. Business to Business (B2B)
4. Brand Equity
5. Aaker

بسته به اقتصاد باز است. چنین اقتصادهایی، در حال پیوند تدریجی با سایر اقتصادهای دنیا و صنایع مختلف هستند و رشد متوسط سالانه حداقل ۴٪ را تجربه می‌کنند. در سال ۲۰۰۸، یکی از مشخصه‌های اقتصادهای نوظهور، گسترش سریع زیرساخت‌های اطلاعات عنوان شد؛ چرا که به کمک چنین زیرساخت‌هایی، توسعه دانش و صنعتی‌سازی شتاب بیش‌تری خواهد گرفت. اخیراً جولین وِ رکویل^۱ (۲۰۱۲) تعریفی عملی از اقتصادهای نوظهور ارائه کرده است، که بیش‌تر بر مبنای معیارهای اقتصادی است: اول اینکه تولید سرانه ناخالص داخلی با احتساب قدرت برابری خرید^۲ در این اقتصادها (کشورها)، بین ۱۰ تا ۷۵ درصد میانگین درآمد سرانه اروپا باشد. دوم اینکه رشد اقتصادی بالایی را حداقل در یک دهه اخیر تجربه کرده باشند تا بتوانند فاصله خود را با اقتصادهای پیشرفته کم‌تر کنند. و سوم، اینکه روند تحول سازمانی و حرکت به سمت اقتصاد باز در آن‌ها آغاز شده باشد.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که برندهای شرکتی در این اقتصادها، با توجه به مزیت‌هایی که دارند، در حال تعریف و بازسازی برند به منظور حضور پررنگ در بازارهای جهانی و ارتقای ارزش خود هستند. شرکت اینفوسیس^۳ نمونه بازاری از برند شرکتی در اقتصاد نوظهور هند است که طی سالیان اخیر، ارزش آن رشد چشمگیری داشته و روزبه‌روز در حال افزایش است (اینتربرند، ۲۰۱۴). لذا فرصت بسیار خوبی برای جهانی شدن برندهای شرکتی در این اقتصادها مهیاست. چالش‌های امروز، کم‌تر بر خود محصول یا خدمت متمرکز است. در عوض، عوامل غیرملموس دیگری مطرح شده‌اند؛ از جمله اینکه چه کسی تامین‌کننده است، چگونه محصولات یا خدمات تحویل شده و چگونه درک یا تجربه می‌شوند؟ عوامل مذکور، در دنیای امروزه‌ی بازارهای شرکتی نقش پررنگی دارند، به گونه‌ای که ارتباطات و تجربه مشتری شرکتی اهمیت بسیار زیادی داشته و مفهوم برند شرکتی ارتقا می‌یابد.

تا حال حاضر، مدلی جامع یا مطالعه‌ای تجربی در مورد ارزش ویژه برند شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات وجود نداشته، یا اینکه تنها به‌صورت محدود بررسی‌هایی انجام شده است. با عنایت به موارد مذکور

1. Julien Vercueil

2. Purchasing Power Parity (PPP)

3. Infosys

و افزایش ارتباط مفهوم برند با حوزه‌های شرکتی، برندینگ شرکتی و ارزش ویژه آن؛ عوامل تاثیرگذار، راهبردها و روش‌های اندازه‌گیری آن برای بازاریابان شرکتی در اقتصادهای نوظهور همچون ایران نامشخص است. در این میان سوال اساسی اینجا است که عوامل و پیشایندهایی که در این حوزه، بر ارزش ویژه برند شرکتی و راهبردهای ارتقای آن اثر می‌گذارند، کدام‌اند؟ از این رو، این پژوهش به شناسایی و تبیین شرایط اثرگذار بر پدیده ارزش ویژه برند در بازارهای شرکتی حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران می‌پردازد تا بتواند پایه‌ای برای تبیین مدل ارزش ویژه برند شرکتی، در اقتصادهای نوظهور مانند ایران فراهم آورد.

با توجه به رویکرد استقرایی، کیفی و اکتشافی؛ در این پژوهش از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. برای سنجش قابلیت اعتبار نیز از شاخص‌های «تناسب» و «کاربردی بودن» استفاده شده و اعتبار درونی مدل با آزمون دوجمله‌ای بررسی و تأیید گردیده است.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- ارزش ویژه برند

برندها از نظر شرکت‌ها، ابزاری قوی و باارزش برای حفظ حقوق و دارایی‌ها، تاثیرگذاری بر رفتار مشتریان و حجم خرید و فروش به شمار رفته و موجب امنیت خاطر درآمدهای پایدار آینده هستند. به همین علت برخی شرکت‌ها، بخش اصلی درآمدهای برند را که اغلب ارقام قابل توجهی هم هست، صرف اکتساب برندهای جدید می‌کنند. ارزش ویژه برند، ابزاری برای اندازه‌گیری قدرت رقابتی برندها است (فارکوآر، ۱۹۹۰). امروزه بیش‌تر ارزش‌داری‌های شرکت‌ها، در دارایی‌های نامشهود آن‌هاست؛ که گاهی تا ۷۰ درصد ارزش یک شرکت را ارزش ویژه برند آن تشکیل می‌دهد (کلر، ۲۰۰۸).

از زمان شکل‌گیری 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

سننتی مدیریت مالی مربوط به ارزیابی دارایی‌ها انجام می‌شود (سیمون و سولیوان^۱، ۱۹۹۲؛ فارکوار، ۱۹۹۰) و بر آن اساس، ارزش ویژه برند، در واقع نتیجه سرمایه‌گذاری‌های گذشته برای بازاریابی آن برند است (کلر، ۱۹۹۸). در حالی که 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).

۳- ارزش ویژه برند شرکتی

ادبیات مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در حوزه برند شرکتی و ارزش ویژه آن، محدود و پراکنده است، به گونه‌ای که در مورد آن اتفاق نظر وجود ندارد. در حالی که مسیر اصلی ادبیات موضوع برند مصرفی، به طور جامع تمامی زوایای برند -نه فقط نام و لوگو- را مورد مطالعه قرار داده، لیکن این امر در خصوص برند شرکتی، 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 نهایی و خریدار شرکتی را می‌توان به فرآیندی نسبت داد که منجر به تصمیم خرید می‌شود. از یک سو به نظر می‌رسد که خریداران شرکتی نسبت به مصرف‌کنندگان نهایی عوامل عقلایی نظیر عملکرد محصول، کیفیت محصول، سرویس، توزیع و قیمت را بیش‌تر در نظر می‌گیرند (شیپلی و هوارد^۳، ۱۹۹۳). از سوی دیگر، گفته می‌شود که خریداران شرکتی، بیش‌تر از قیمت، تحت تاثیر 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

1. Simon & Sullivan
2. Bello & Holbrook
3. Shipley & Howard

قرار داشته باشد (هوتون^۱، ۱۹۹۷). با این که خریدهای شرکتی اغلب بر اساس منطق و حساسگیری انجام می‌شوند، اما در شرایط ریسک، برند نقش مهمی در تصمیمات خرید ایفا می‌کند (شارما و همکاران^۲، ۲۰۱۰).

آکر (۱۹۹۱)، پنج عامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند را آگاهی برند^۳، تداعی‌های برند^۴، کیفیت ادراکی^۵، وفاداری برند^۶ و سایر دارایی‌های اختصاصی همچون اختراعات و علائم ثبت شده می‌داند و معتقد است که این پنج عامل، در همه بازارها و در مورد همه محصولات، معتبر است. شایان ذکر است که از میان پنج عامل مذکور، چهار مورد اول مشتری‌محور؛ و مورد آخر، شرکت‌محور است.

آگاهی برند، که همان توانایی تشخیص یا یادآوردن برند است، در بازار شرکتی اهمیت قابل توجهی دارد (آکر، ۱۹۹۱)؛ چراکه در این بازار، معمولاً تعداد زیادی از تامین‌کنندگان و محصولات باید در نظر گرفته شده و مورد ارزیابی قرار گیرند (میچل و همکاران^۷، ۲۰۰۱). بنابراین آگاهی برند، منعکس‌کننده توان شناسایی برند تحت شرایط پیچیده و محدودیت زمان است (کلر، ۱۹۹۸). کیفیت ادراکی برند، به‌عنوان برداشتی از کیفیت کلی برند در مقایسه با دیگر گزینه‌ها (برندها)، سنج‌های مهم برای ارزش ویژه برند شرکتی به نظر می‌رسد (لو و همکاران، ۲۰۰۰). تداعی‌های برند که منعکس‌کننده تداعی‌های غیرمحمولی برخاسته از برند است، به‌ندرت در حوزه شرکتی مورد استفاده قرار گرفته است. وفاداری برند نیز که معمولاً به‌عنوان یکی از شاخص‌ها و ابعاد ارزش ویژه برند در نظر گرفته می‌شود، در واقع نتیجه‌ی ارزش ویژه برند است (آکر، ۱۹۹۱؛ کلر، ۱۹۹۳؛ کلر، ۱۹۹۸). 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 به‌واسطه‌ی ارزش ناشی از آن برند است (چادهوری و هالبروک^۸، ۲۰۰۱).

1. Hutton
2. Sharma et al.
3. Brand Awareness
4. Brand Association
5. Perceived Quality
6. Brand Loyalty
7. Michell et al.
8. Chadhoori & Holbrook

کالر در سال ۲۰۰۳، چهار مرحله را برای یک برند قوی شناسایی نمود: هویت برند^۱، معنای برند^۲، پاسخ‌های برند^۳ و نهایتاً ارتباطات برند^۴. کیون و همکارانش^۵ (۲۰۰۸) نیز تعمیم‌پذیری مدل کالر (۲۰۰۳) را در برخی حوزه‌های شرکتی (مدیریت پسماند) آزمودند.

در حوزه مصرفی، ارزش ویژه برند، با هزینه‌های انجام‌شده در ابعاد آمیخته بازاریابی مرتبط است (یو و همکاران^۶، ۲۰۰۰). این مورد در حوزه شرکتی نیازمند بررسی است. آمیخته بازاریابی در حوزه شرکتی، علاوه بر محصول، قیمت، ترویج و محل توزیع، کارکنان شرکت^۷ را نیز در بر می‌گیرد. در حوزه شرکتی، ترویج معمولاً به ارایه اطلاعات به خریدار شرکتی تعبیر می‌شود. ادراک خریدار از آمیخته بازاریابی، بر ادراک و ارزیابی آن‌ها از برند تاثیرگذار است.

در مطالعات پیشین، کیفیت (بندیکسن و همکاران، ۲۰۰۴) و یا اجزای عملکرد (مودامبی و همکاران، ۱۹۹۷) به‌عنوان مهم‌ترین محرک‌های ارزش ویژه برند شرکتی شناسایی شده‌اند. گوردون و همکارانش (۱۹۹۳) برخی دیگر از این محرک‌های تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکتی را ارزیابی‌های محصول، تامین‌کننده محصول و هر نوع متغیر دخیل در خرید و استفاده از محصول شرکتی 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^۸، ۱۹۸۶؛ میچل و همکاران، ۲۰۰۱).

در یک فضای شرکتی، 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^۹، ۲۰۰۱). ارزش

1. Brand Identity
2. Brand Meaning
3. Brand Responses
4. Brand Relationships
5. Kuhn et al.
6. Yoo et al.
7. People
8. Abratt
9. Alvarez & Galera

درک شده، در بازار شرکتی 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 شرکتی، ارتباطات چهره به چهره و مستقیم بین خریدار و فروشنده، از اهمیت بالایی در رضایت خریداران برخوردار است. در جایی که محصولات از پیچیدگی یا ارزش بالایی برخوردار هستند، ارتباط فروشنده با خریدار، یک ارزش افزوده است. تصمیمات خرید شرکتی، نه تنها به ارزیابی عملکرد محصول بستگی دارد، بلکه به کارکنان شرکت، تخصص، نگرش، رفتار و نحوه برقراری ارتباط آن‌ها نیز بستگی دارد (گوردون و همکاران، ۱۹۹۳). تمامی تماس‌ها با تامین کننده، به طور غیرمستقیم باعث افزایش آگاهی خریدار شده و بر ادراک او از برند شرکت تاثیر می‌گذارد (دیویس^۱، ۲۰۰۷). لذا مهارت و تخصص بالای کارکنان شرکت، در واقع تداعی کننده کیفیت بالای خدمات در ذهن خریدار است.

۴- روش‌شناسی پژوهش

جدول ۱، به اختصار نوع‌شناسی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد. با توجه به پراکندگی و فقر ادبیات نظری و پیشینه‌ی مطالعاتی در حوزه ارزش ویژه برند در بازارهای شرکتی، در پژوهش حاضر، از «نظریه‌پردازی داده‌بنیاد» استفاده شده است. ماهیت پیچیده و مبهم ارزش ویژه برند شرکتی و شرایط اثرگذار بر آن، فقدان مفهوم‌پردازی واحد و یا غالبی که مورد پذیرش همگان باشد، و عدم توجه به شرایط خاص و الزامات منحصربه‌فرد صنایع مختلف در اکثر مفهوم‌پردازی‌های موجود، لزوم به‌کارگیری رویکرد داده‌بنیاد برای کشف شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر اثرگذار بر ارزش ویژه برند شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران را به خوبی نمایان می‌سازد.

جدول ۱. نوع‌شناسی پژوهش

توضیحات	پژوهش حاضر	بعد
برای کشف ابعاد مختلف ارزش ویژه برند شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، به تفاسیر مختلف کنشگران و فعالان این حوزه اتکا شده است.	پارادایم تفسیری	مبانی فلسفی
کاربرد، زیرا به بررسی ابعاد و عناصر ارزش ویژه برند شرکتی و آرایه پیشنهادات کاربردی برای ارتقای آن در شرکت‌های فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌پردازد؛ و توسعه‌ای، زیرا با آرایه مدلی با متغیرهای جدید دانش‌افزایی می‌کند.	کاربردی-توسعه‌ای	جهت‌گیری
ابتدا داده‌ها گردآوری می‌شود و سپس فرضیه‌های مرتبط آرایه می‌شوند. این رویکرد به دنبال نظریه‌سازی است.	استقرایی	رویکرد
درک پدیده در بستر خود و درک معنایی که در ذهن آزمودنی‌ها وجود دارد مدنظر است و نه کمیت داده‌ها.	کیفی	منظر گردآوری داده‌ها
هدف، طراحی و تبیین مدلی جامع است که جنبه‌های بیش‌تری از پدیده‌ی ارزش ویژه برند در بازارهای شرکتی حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات را نشان دهد.	اکتشافی	هدف
با توجه به اهداف و پرسش‌های پژوهش.	نظریه‌پردازی داده‌بنیاد	راهبرد
برای اجرای نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، معمولاً از مصاحبه‌های چهره‌به‌چهره، نیمه‌ساختاریافته و غیرساختاریافته و عمقی برای جمع‌آوری داده استفاده می‌شود.	مصاحبه	ابزار و روش گردآوری داده

در رویکرد داده‌بنیاد، نظریه از مفاهیم حاصل از داده‌ها شکل می‌گیرد. در این روش، جهت حرکت از جزء به کل (استقرا) بوده و از آنجا که این نظریه در داده‌ها بنیان دارد، نسبت به نظریه‌ای که از نظریات موجود اقتباس شده و یا تطبیق داده می‌شود، تبیین بهتری آرایه می‌دهد؛ زیرا با موقعیت، تناسب بیش‌تر و بهتری دارد. بر پایه مبانی نظریه داده‌بنیاد، پژوهش بر اساس فرضیه‌سازی شروع نمی‌شود، بلکه پژوهشگر با مساله پژوهش روبه‌روست که برای پاسخگویی به آن جواب و حدس قبلی ندارد. بنابراین روابط بین متغیرها و مولفه‌های پژوهش، از قبل تعیین نمی‌شوند؛ بلکه بر مبنای مشاهده‌ها و

داده‌های گردآوری شده و تفاوت‌ها و تشابهات آن‌ها تبیین؛ و از این طریق مقدمات لازم برای نظریه‌سازی فراهم می‌شود (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۳). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، از سه نوع کدگذاری استفاده می‌شود: کدگذاری باز، محوری و گزینشی.

۱) کدگذاری باز: در این کدگذاری، مفاهیم موجود در داده‌ها شناسایی و برچسب‌گذاری می‌شوند؛ در گروه‌هایی انتزاعی‌تر که مقوله نام دارند، قرار می‌گیرند؛ و ویژگی‌ها و ابعاد آن مقوله‌ها شناسایی و پروراند می‌شوند. این مرحله، باز نامیده می‌شود؛ زیرا پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نام‌گذاری مقوله‌ها می‌پردازد و محدودیتی برای تعداد کدها و مقوله‌ها قایل نمی‌شود (گلدینگ^۱، ۲۰۰۲).

۲) کدگذاری محوری: در این کدگذاری، سطح انتزاع بالاتر می‌رود و در آن، مقوله‌های محوری که مقوله‌های دیگر حول آن قرار می‌گیرند، شناسایی شده و رابطه میان این مقوله‌های مرکزی و مقوله‌های دیگر مورد بررسی قرار می‌گیرد (گلدینگ، ۲۰۰۲؛ چارمز^۲، ۲۰۰۶).

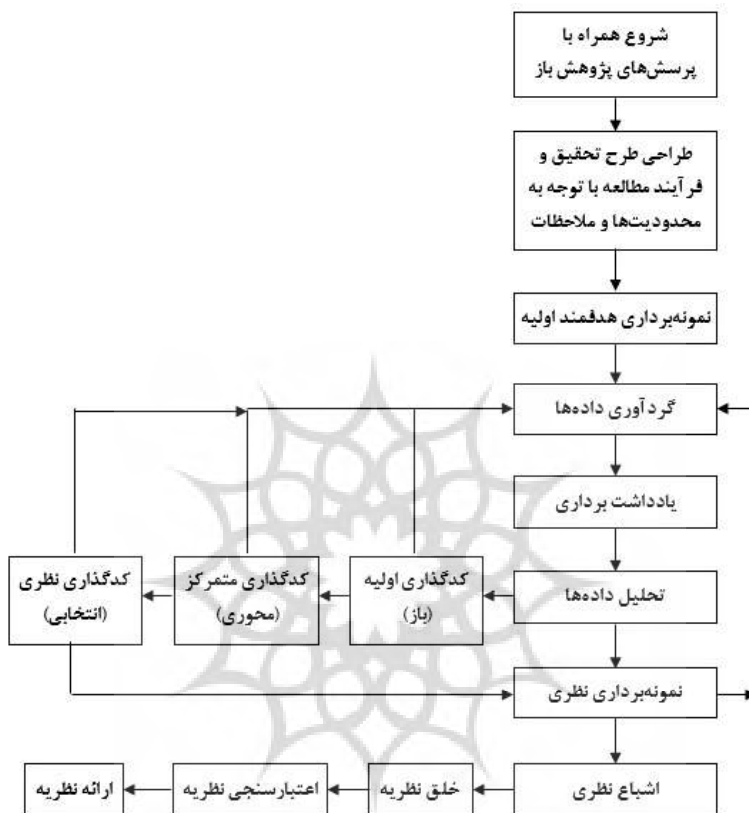
۳) کدگذاری گزینشی: این کدگذاری به معنای یکپارچه کردن نظریه است که از طریق کشف مقوله مرکزی امکان‌پذیر می‌شود. مقوله مرکزی، حاصل همه تحلیل‌ها را در چند کلمه پی می‌ریزد و نشان می‌دهد که کل پژوهش در مورد چیست (استراوس و کوربین^۳، ۱۹۹۸).

سیر مراحل پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است (اسباراینی و همکاران، ۲۰۱۱). جامعه آماری این پژوهش دربرگیرنده‌ی کلیه مدیران ارشد، مشاوران، مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت‌ها و سازمان‌های فعال در بازارهای شرکتی حوزه‌های ارتباطات (تلکام) و فناوری اطلاعات ایران (به عنوان یک اقتصاد نوظهور) است؛ و مصاحبه‌شوندگان، به روش نمونه‌گیری نظری از این جامعه برگزیده شده‌اند.

غربال و نمونه‌گیری نظری^۴، نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر

1. Goulding
2. Charmaz
3. Strauss & Corbin
4. Theoretical Sampling

سعی می‌کند با بهره‌گیری از نظرات و دانش آگاه‌ترین افراد درباره موضوع پژوهش، به واکاوی و موشکافی رویداد و پدیده مورد نظر بپردازد. به عبارت دیگر، این نوع نمونه‌گیری، تصادفی نیست بلکه عمدی و قضاوتی است (حجازی و همکاران، ۱۳۹۳). نمونه‌برداری نظری، فرآیند جمع‌آوری داده برای تولید نظریه است که بدان‌وسیله، پژوهشگر به طور همزمان داده‌هایش را جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل می‌کند و تصمیم می‌گیرد که به منظور بهبود نظریه خود تا هنگام ظهور آن، در آینده چه داده‌هایی را و در کجا، جمع‌آوری کند. معیار قضاوت در مورد زمان متوقف‌کردن نمونه‌برداری نظری، «کفایت نظری» مقوله‌ها یا نظریه است. در این رویکرد، حجم نمونه از پیش تعیین نمی‌شود بلکه بر اساس نظریه در حال ظهور، نمونه‌ها انتخاب و داده‌ها گردآوری می‌شوند (استراوس، ۱۹۸۷). در ابتدا چند نمونه به عنوان نقطه‌ی شروع جمع‌آوری داده و آغاز نظریه‌سازی انتخاب می‌شود (تامپسون، ۱۹۹۹). این انتخاب اولیه بر اساس مساله کلی و اصلی پژوهش صورت می‌پذیرد و سپس پژوهشگر بعد از انجام تحلیل‌ها و کدگذاری‌های اولیه و بر اساس این تحلیل‌ها، در مورد داده‌های مورد نیاز و نمونه‌های مناسب برای توسعه نظریه تصمیم‌گیری می‌کند (استراوس، ۱۹۸۷). گلیزر و استراوس در کفایت نظری، به وضعیتی اشاره دارند که در آن هیچ داده‌ی بیش‌تری یافت نمی‌شود که پژوهشگر به‌وسیله‌ی آن بتواند ویژگی‌های مقوله را رشد دهد. به موازاتی که پژوهشگر داده‌های مشابه را مکرر مشاهده کند، از لحاظ تجربی اطمینان حاصل می‌شود که یک مقوله به کفایت رسیده است. زمانی که مقوله‌ای کفایت لازم خود را کسب کند، پژوهشگر به سراغ گروه جدیدی از داده‌ها در مورد مقوله‌های دیگر می‌رود و تلاش می‌کند آن مقوله‌ها نیز کفایت لازم را به‌دست آورند. در این پژوهش، هر چند که با بیست‌وسه مصاحبه کفایت نظری حاصل شد، اما جمعاً بیست‌وهفت مصاحبه مطابق جدول ۲ انجام پذیرفت.



شکل ۱: سیر مراحل پژوهش داده‌بنیاد

در این پژوهش، برای سنجش قابلیت اعتبار، از شاخص‌های «تناسب» و «کاربردی بودن» استفاده شد (استراوس و کوربین، ۲۰۱۲). در شاخص تناسب، نتایج پژوهش باید برای مشارکت‌کنندگان و خبرگان قابل قبول باشد. برای این منظور، پس از اتمام پژوهش، نتایج در قالب پرسشنامه برای ۵۴ نفر از کارشناسان و صاحب‌نظران بازاریابی شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ارسال شد و اعتبار درونی مدل، با آزمون دوجمله‌ای بررسی و تایید گردید (پیوست ۱ و ۲). در بُعد کاربردی بودن، یافته‌های پژوهش باید هم به دانش موجود در حوزه مورد مطالعه بیفزاید و هم باید بتوان از آن برای درک

و مدیریت عملی موقعیت‌های پیش رو در حوزه مربوط استفاده کرد. کاربردی بودن نیز با استفاده از نظر شش نفر از مشارکت‌کنندگان تایید گردید.

جدول ۲. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

کد	سمت	شرکت / سازمان	تحصیلات
P1	مدیرعامل	شرکت افرانت	دکتر
P2	مدیرعامل	شرکت همراه وس	دکتر
P3	معاون بازاریابی و فروش	شرکت ارتباطات سیار ایران (همراه اول)	کارشناسی ارشد
P4	مدیرکل فروش سازمانی	شرکت ارتباطات سیار ایران (همراه اول)	کارشناسی ارشد
P5	مدیرکل توسعه محصول	شرکت ارتباطات سیار ایران (همراه اول)	کارشناسی ارشد
P6	مدیرکل روابط عمومی	شرکت ارتباطات سیار ایران (همراه اول)	دکتر
P7	مدیرکل بازاریابی	شرکت ارتباطات سیار ایران (همراه اول)	کارشناسی ارشد
P8	مدیرکل فروش سازمانی	شرکت ایرانسل	دکتر
P9	مدیرعامل	شرکت تالیا	کارشناسی ارشد
P10	مدیر ارشد دفتر ایران	شرکت سامسونگ	کارشناسی ارشد
P11	مدیرعامل	شرکت پرداخت الکترونیک سامان	کارشناسی ارشد
P12	مدیرعامل	شرکت آسان پرداخت پرشین	کارشناسی ارشد
P13	مدیرعامل	شرکت جیرینگ	کارشناسی ارشد
P14	مدیر اپراتوری	فناپ (فناوری اطلاعات و ارتباطات بانک پاسارگاد)	کارشناسی ارشد
P15	مدیرعامل	شرکت آی سیما	کارشناسی ارشد
P16	مدیرعامل	شرکت تل سی	کارشناسی ارشد
P17	مدیرعامل	شرکت کیش سل پارس (سامانتل)	کارشناسی ارشد
P18	مدیرعامل	هلدینگ تهران اینترنت	کارشناسی ارشد
P19	مدیرعامل	شرکت همراه رسانه موج (اول مارکت)	کارشناسی ارشد
P20	مدیرعامل	شرکت تلیرکو	کارشناسی ارشد
P21	مدیرعامل	شرکت راهکارهای همراه کارینا	کارشناسی ارشد
P22	رئیس هیات‌مدیره	شرکت کارتل	کارشناسی ارشد
P23	رئیس هیات‌مدیره	شرکت ویرا ارتباط صبا (وستل کو)	کارشناسی ارشد
P24	رئیس هیات‌مدیره	شرکت فناوران بینا بیتا	کارشناسی ارشد
P25	مدیرعامل	شرکت به پرداز جهان	دکتر
P26	معاون فنی	شرکت داده گستر عصر نوین (های وب)	کارشناسی ارشد
P27	مدیرعامل	شرکت پرهام	کارشناسی ارشد

۵- یافته‌های پژوهش

پدیده‌ی محوری در نظریه داده بنیاد، زمینه اصلی برای مطالعه بوده و هدف از پژوهش، بررسی آن است. پدیده‌ی محوری این پژوهش، ارزش ویژه برند شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران است. شرایط زمینه‌ای، عوامل کلان و برون‌زایی هستند که بر فرآیندهای ایجاد، ارتقا و حفظ ارزش ویژه برند شرکتی تاثیر می‌گذارند، ولی تحت کنترل شرکت نیستند. از سوی دیگر شرایط مداخله‌گر، عواملی هستند که شدت شرایط زمینه‌ای را تعدیل یا تسهیل می‌کنند و از این طریق بر اجرای راهبردهای ارزش ویژه برند شرکتی تاثیر می‌گذارند. این شرایط بسته به شرکت یا مشتری شرکتی، متفاوت بوده و از این رو ماهیتاً قابل کنترل هستند. لذا در ادامه، داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان بازاریابی حوزه شرکتی فناوری اطلاعات و ارتباطات، در قالب شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر اثرگذار بر پدیده ارزش ویژه برند شرکتی (کدهای باز و محوری)، شناسایی و دسته‌بندی گردید.

۱) در مرحله کدگذاری باز (تعیین کدها)، مصاحبه‌ها و جمله‌های مرتبط با موضوع‌های اساسی پژوهش، ثبت و کدگذاری شد؛ سپس به تفسیر هر یک از نکات کلیدی و کدگذاری آن‌ها در قالب مفاهیم، پرداخته شد. با توجه به گستردگی پاسخ‌ها، امکان ارایه تمام آن‌ها وجود نداشت و از این رو، جداول ترکیبی با کدگذاری محوری و گزینشی ارایه شده است.

۲) در مرحله کدگذاری محوری (تعیین مفاهیم)، کلیه کدهای باز استخراجی از مرحله قبل، بر اساس ارتباط با مفاهیم اصلی پژوهش در قالب محورهای اصلی جمع‌بندی شدند. در این مرحله ۴۰ مفهوم شناسایی گردید.

۳) در مرحله کدگذاری گزینشی (تعیین مقوله‌ها)، کدهای محوری مرحله قبل، گروه‌بندی شد و جدول نهایی متغیرهای مرتبط، در قالب ۱۰ مقوله تهیه شد. بر اساس اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها و عرضه آن به ادبیات ارزش ویژه برند شرکتی، کدگذاری باز و محوری شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر ارزش ویژه برند شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، به ترتیب به شرح جدول ۳ و ۴ انجام شد، که در ادامه هر یک تشریح می‌شود.

جدول ۳: کدگذاری باز و محوری

شرایط زمینه‌ای ارزش ویژه برند شرکتی فناوری اطلاعات و ارتباطات

مقوله‌ها (کدهای محوری)	مفاهیم (کدهای مقدماتی)	منبع (کد مصاحبه‌شونده)	
شرایط زمینه‌ای محیطی	بخش‌بندی و هدف‌گذاری بازار شرکتی	P2,P6,P8,P12,P14,P15,P17,P25,P26,P27	
	تمرکز جغرافیای قرارگیری مشتریان شرکتی	P2,P3,P7,P8,P11,P14,P16,P19,P21,P23	
	تعداد و اندازه مشتریان شرکتی	P1,P4,P5,P6,P10,P12,P15,P16,P26	
	تقاضا در بازارهای شرکتی	P3,P5,P6,P7,P8,P9,P11,P12,P14,P16,P18	
	حجم و ارزش سرویس‌ها/ محصولات تبدیلی	P2,P4,P6,P7,P9,P10,P12,P15,P18,P22,P24	
	پتانسیل رشد صنعت و برند	P6,P8,P9,P11,P12,P17,P19,P22	
	پویایی و جذابیت بازار	P4,P8,P10,P12,P17,P20,P22,P23	
	قوانین رگولاتوری	P1,P2,P5,P6,P7,P9,P11,P13,P14,P19,P20	
شرایط زمینه‌ای کلان	سیاسی	ثبات سیاسی و اقتصادی	P2,P4,P5,P7,P9,P10,P13,P15,P18,P21,P26
	اقتصادی	اقتصاد در حال توسعه	P4,P6,P7,P15,P19,P26
		شرایط رونق یا رکود اقتصادی	P4,P5,P9,P10,P11,P12,P15,P19,P21,P22
		شرایط عدم قطعیت تقاضا	P2,P3,P8,P11,P14,P17,P19,P20,P24,P26
		ریسک کلان بازار	P5,P6,P9,P10,P11,P14,P15,P16,P24
	اجتماعی	کشش اجتماعی فرهنگی (چرخه عمر سرویس‌ها)	P1,P6,P8,P14,P16,P25,P26,P27
	تکنولوژیک	شرایط عدم قطعیت تکنولوژیک	P1,P3,P5,P8,P12,P13,P16,P17,P19,P21,P22

جدول ۴: کدگذاری باز و محوری شرایط مداخله‌گر ارزش ویژه برند شرکتی فناوری اطلاعات و ارتباطات

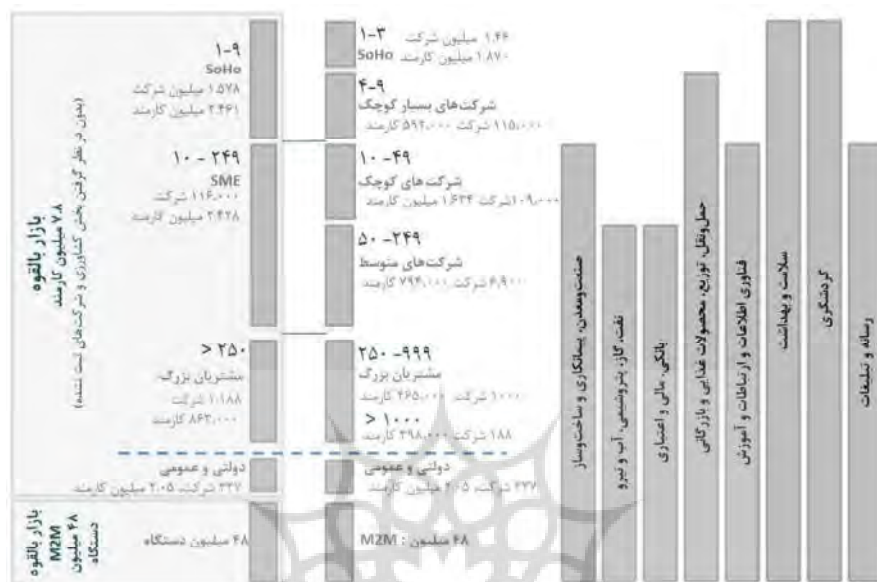
منبع (کد مصاحبه‌شونده)	مفاهیم (کدهای مقدماتی)	مقوله‌ها (کدهای محوری)	
P1,P3,P9,P10,P19,P20,P26	سازوکار و فرآیند خرید شرکتی مشتریان	پروفایل مشتری شرکتی	شرایط مداخله‌گر مشتری شرکتی
P4,P5,P8,P12,P13,P16,P18,P19,P20,P27	ساختار، نقش و اهمیت واحدهای سازمانی		
P2,P3,P6,P7,P13,P14,P17,P21,P25,P27	بخش‌بندی و سایز مشتری		
P1,P2,P4,P7,P8,P9,P12,P14,P15,P16,P21	شرایط خرید یا مصرف		
P5,P6,P8,P9,P11,P12,P14,P15,P19,P21	سابقه خرید شرکتی قبلی		
P5,P6,P7,P9,P10,P12,P15,P18,P19,P22	قیمت و محدودیت بودجه	معیارهای ارزیابی خرید شرکتی	
P2,P3,P5,P9,P10,P11,P13,P17,P19,P23,P25	مشخصات محصول یا سرویس شرکتی		
P2,P4,P5,P9,P11,P12,P15,P17,P21,P22,P25	برند شرکتی و شهرت فروشنده		
P1,P4,P5,P9,P10,P12,P15,P17,P21,P22,P26	شرایط عدم قطعیت		
P5,P6,P8,P9,P11,P12,P14,P15,P19,P21	ریسک تصمیم‌گیری		
P1,P2,P3,P5,P6,P7,P8,P9,P14,P15,P18,P26	میزان اهمیت سرویس/محصول برای خریدار		
P2,P3,P5,P6,P8,P9,P11,P12,P14,P15,P21	زمان تحویل		
P3,P4,P6,P8,P9,P10,P11,P12,P15,P17,P19	ظرفیت تحویل		
P1,P2,P5,P6,P7,P8,P9,P14,P19,P21,P22,P23	تکنولوژی		
P3,P6,P7,P8,P9,P11,P12,P17,P19,P21,P24	سابقه فعالیت فروشنده در بازار		

P2,P6,P7,P8,P9,P11,P12,P14,P19,P21,P25	اندازه شرکت (فروشنده)	نگرش مدیریت	شرایط مخاطب شرکتی
P5,P6,P7,P9,P10,P12,P15,P18,P19,P22	افق بلندمدت سرمایه‌گذاری روی برند شرکتی		
P2,P3,P6,P7,P13,P14,P17,P21,P25,P27	اهمیت برند شرکتی در سبب برندهای شرکت		
P5,P6,P8,P9,P11,P12,P14,P15,P19,P21	سن برند شرکتی		
P1,P4,P5,P9,P10,P12,P15,P17,P21,P22,P26	میزان تبلیغات و هزینه‌های آن نسبت به رقبا		
P5,P6,P8,P9,P11,P12,P14,P15,P19,P21	طیف گسترده سرویس‌ها/محصولات شرکتی	پروفایل خرید شرکتی	
P1,P2,P5,P6,P7,P8,P9,P14,P19,P21,P22,P23	درجه سفارشی‌سازی سرویس/محصول		
P3,P6,P7,P8,P9,P11,P12,P17,P19,P21,P24	پیچیدگی سرویس/محصول شرکتی		
P2,P6,P7,P8,P9,P11,P12,P14,P19,P21,P25	باور به برند و اهداف استراتژیک	نگرش واحد فروش سازمانی	
P2,P3,P5,P6,P8,P9,P11,P12,P14,P15,P21	مهارت‌های ارتباطی کارکنان		

۱-۵- شرایط زمینه‌ای ارزش ویژه برند شرکتی

بازار

بازارهای شرکتی نیز همانند بازارهای مصرفی نیازمند بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی هستند و این موارد نمی‌تواند برای مدیریت یک برند شرکتی و ارتقای ارزش ویژه آن نادیده گرفته شود (کاتلر و پوفرچ، ۲۰۰۶). به‌خصوص آنکه هر یک از بخش‌بندی‌های مشتریان یا خریداران شرکتی، نیازها، خواسته‌ها و ارزش‌های متفاوت و منحصر به فردی دارند که متناسب با آن ارزش ویژه برند تحت تاثیر قرار می‌گیرد.



شکل ۲: بخش بندی بازار شرکتی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران (یافته های پژوهش، ۱۳۹۵)

با توجه به مصاحبه ها و مطالعات صورت گرفته، از میان شیوه های متعدد بخش بندی بازار شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، عمدتاً معیارهای زیر مورد استفاده قرار می گیرند: ۱. نوع مصرف کننده نهایی مشتری شرکتی یا سازمانی ۲. اندازه یا سایز مشتری شرکتی یا سازمانی ۳. نوع صنعت یا زمینه فعالیت مشتری شرکتی یا سازمانی. این معیارها باعث خواهد شد تا بخش بندی بازار شرکتی این حوزه، قابلیت اندازه گیری، دسترسی، سودآوری و پاسخ دهی که از معیارهای بخش بندی موفق است، داشته باشد. شایان ذکر است موارد فوق به عنوان معیارهای اصلی هستند، به عبارت دیگر در ادامه بخش بندی و جزیی تر کردن آن، معیارهای دیگر نیز ممکن است به فراخور مورد استفاده قرار گیرند.^۱ بر این اساس، بازار شرکتی در این حوزه، شامل سه دسته بندی عمده از مشتریان است. این سه گروه عبارتند از: ۱. شرکتها و سازمان های خصوصی که برای استفاده خود، کارکنان یا مشتریان شان، محصولات یا سرویس ها را خریداری می کنند. ۲. سازمان ها و نهادهای دولتی

1. Feature based Segmentation or Firmographics

که برای استفاده خود، کارکنان یا مردم، محصولات یا سرویس‌ها را خریداری می‌کنند. ۳. شرکت‌ها و سازمان‌هایی که برای تجهیز دستگاه‌ها و فروش آن به مصرف‌کننده نهایی، محصولات یا سرویس‌ها را خریداری می‌کنند (OEM). لازم به ذکر است با ورود فناوری‌های جدید مانند اینترنت اشیا^۲، در آینده نه‌چندان دور، بخش‌بندی ماشین به ماشین^۳ دچار تحول شده و رشد زیادی را تجربه خواهد نمود. برآوردهای جاری برای اندازه این بخش‌بندی در سال ۲۰۲۰ حدود ۵۰۰ میلیون دستگاه یا شیء متصل در ایران است. از میان حدود ۲۰ میلیون شاغل و ۹۰ میلیون دستگاه، تعداد حدود ۸ میلیون شاغل (کارمند) و ۴۸ میلیون دستگاه به عنوان بازار قابل دسترس یا بالقوه شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات قابل آدرس‌دهی در کشور است. جزییات این بخش‌بندی به همراه صنایع هدف در شکل ۲ آمده است.

شرایط سیاسی

فناوری اطلاعات و ارتباطات، به عنوان یکی از اولویت‌ها در برنامه پنج‌ساله ششم توسعه دولت شناخته شده است. در حال حاضر حجم بازار این صنعت در حدود ۸ میلیارد دلار است. نرخ رشد شدید استفاده از سرویس‌های مبتنی بر تلفن همراه و فناوری‌های ارتباطی، نویدبخش حجم بازار و رشد بالای این صنعت در سال‌های آتی است. افزون بر این، بازده سرمایه ناشی از ایجاد، توسعه و ارتقای برندهای شرکتی در این حوزه، نقش به‌سزایی در تامین سرمایه کسب‌وکارهای بعدی و توسعه بازارهای صادراتی دارد. دستیابی به چنین رشدی مستلزم برخی اصلاحات از جمله اصلاحات رگولاتوری^۴ (تنظیم‌گری) برای تسهیل محدودیت‌ها بر شرکت‌های تلکامی، سرمایه‌گذاری بیش‌تر در زیرساخت‌های فیزیکی، تمرکز بر کسب درآمد از خدمات ارزش‌افزوده، تضمین محیطی امن برای پرورش برندها و ارتقای ارزش ویژه آن‌هاست. به علاوه نیاز اساسی به بهبود محیط کسب‌وکار برای فناوری اطلاعات و ارتباطات از طریق به کارگیری و اجرای قوانین حفاظت از داده،

1. Original Equipment Manufacturer
2. Internet of Things (IoT)
3. Machine to Machine (M2M)

۴. سازمان تنظیم مقررات ارتباطی ایران

کپی رایت و مالکیت معنوی، اقتصاد باثبات و جذب سرمایه‌گذاری، تکنولوژی و تخصص وجود دارد. در چنین فضایی، ارزش ویژه برند سهم به‌سزایی بر افزایش رضایت مصرف‌کنندگان و به تبع آن، مشتریان شرکتی و نهایتاً افزایش جذابیت سرمایه‌گذاری دارد.

شرایط اقتصادی

شرایط رونق یا رکود اقتصادی، به دو شکل بر ارزش ویژه برند شرکتی تاثیرگذار است: ۱. تصمیم‌گیری منجر به خرید شرکتی (از دیدگاه مشتری شرکتی) ۲. ایجاد و ارتقای ارزش برند شرکتی (از دیدگاه شرکت). با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته، شرایط عدم قطعیت از هر نوعی مانند بحران‌های مالی یا عدم قطعیت تقاضا، باعث تمایل و جهت‌گیری بیش‌تر به برند شرکتی و تامین‌کنندگان معتبر خواهد شد.

از دیدگاه مشتری، در شرایط رکود اقتصادی علی‌رغم اینکه تقاضای شرکتی آنچنان تحت تاثیر تقاضای کاهش‌یافته مصرفی نیست، ولی با این حال مشتریان شرکتی به دنبال کاهش هزینه‌های تمام‌شده با حفظ سطح کیفیت محصول یا سرویس هستند. در چنین شرایطی مشتریان یا خریداران شرکتی، با شرکت‌هایی ادامه همکاری خواهند داد که شرایط اقتصادی آن‌ها را درک کرده و نسبت به آن‌ها متعهد باشند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در شرایط رکود اقتصادی، آن‌ها معمولاً تحت تاثیر ارزش برند شرکتی تامین‌کننده یا شریک تجاری خود بوده و نسبت به آن وفادار هستند. لیکن در این شرایط، عقلانیت تصمیم‌گیری مشتریان یا خریداران شرکتی، بیش از پیش بروز پیدا می‌کند. از دیدگاه شرکت، نتایج نشان می‌دهد که هنگام شرایط رکود، شرکت‌های فعال در بازارهای شرکتی و به‌ویژه در حوزه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، بودجه فعالیت‌های بازاریابی خود را کاهش داده‌اند. به‌علاوه، تغییر مسیر قابل توجهی از برنامه‌های بازاریابی سنتی به سمت کانال‌های آنلاین بازاریابی صورت گرفته است. این شرکت‌ها، همچنین، سرمایه‌گذاری‌های خود در حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان شرکتی را ادامه داده‌اند تا مشتریان موجود خود را حفظ نموده و حتی در شرایطی، به جذب مشتریان جدید نیز پرداخته‌اند. به عبارت دیگر، این شرکت‌ها تمرکز خود را بر این گذاشته‌اند تا به مشتریان

شرکتی خود در گذر از شرایط رکود کمک کنند. مدیریت ارتباط با مشتریان شرکتی، عامل کلیدی برای حفظ ارزش ویژه برند شرکتی در شرایط رکود است.

شرایط اجتماعی

با توجه به مجموعه استعدادهای عظیم و ارزان‌قیمت در کشور، پتانسیل ایجاد و توسعه مرکز برون‌سپاری در حوزه‌هایی مانند توسعه نرم‌افزار، میزبانی و خدمات شبکه نیز وجود دارد. فعالیت این مراکز از نوع شرکتی و شراکت تجاری است. در این میان، برند شرکتی نقش تاثیرگذاری در شناسایی، ارجاع برون‌سپاری، ایجاد شراکت تجاری یا حتی اکتساب شرکت دارد. نقش برند شرکتی به‌خصوص در جایی پررنگ می‌شود که ریسک، استعداد انسانی و کیفیت زیرساخت، فاکتورهای تعیین‌کننده برای شرکت‌ها باشند. با توجه به فاصله موجود با نرخ‌های کشورهای همسایه و در حال توسعه، ظرفیت ارتقای برندها برای بهره‌گیری در ارتقای نرخ خدمات وجود دارد.

شرایط تکنولوژیک

مشخصه‌های شرایط خرید می‌تواند بر میزان اهمیت برند در تصمیم خرید شرکتی شرکت‌های فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات تاثیرگذار باشد. برندینگ در شرایط پیچیده خرید، اهمیت بیش‌تری دارد. زمانی که با شرایط عدم قطعیت، همچون عدم قطعیت تقاضا یا عدم قطعیت تکنولوژیک روبه‌رو هستیم، برند اهمیت بیش‌تری به‌عنوان معیار ارزیابی در این حوزه خواهد داشت. به‌طور مشابه، هر چه میزان ریسک، چه برای فرد و چه برای سازمان افزایش می‌یابد، اهمیت برند نیز افزایش می‌یابد (بنگستون و همکاران، ۲۰۰۵). میزان اهمیت محصول یا سرویس نیز بر برندینگ تاثیرگذار است. به عبارت دیگر یک سرویس برندشده، زمانی که به‌عنوان یک سرویس حیاتی استفاده می‌شود، در قیاس با مورد مشابه بی‌برند اهمیت بیش‌تری دارد. هر یک از عامل‌های مذکور، به‌طور جداگانه اهمیت برند را به‌عنوان معیار ارزیابی خرید شرکتی افزایش می‌دهد. اما اگر مجموعه‌ای از آن‌ها در شرایط خرید مطرح باشند، در این حالت اهمیت برند در ارزیابی خرید شرکتی به‌طور چشمگیری افزایش خواهد یافت.

۲-۵- شرایط مداخله‌گر ارزش ویژه برند شرکتی

پروفایل مشتری شرکتی

با توجه به بررسی‌ها و نتایج مصاحبه‌ها، تاثیر روابط و ارتباطات بر برندهای شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات بسیار زیاد است. از این منظر، ارتباطات اثربخش در گرو دانش جامع نسبت به توانمندی‌های شرکت، توانایی فهم نیازمندی‌های مخاطبان مختلف، تعامل با آن‌ها و ایجاد منفعت است؛ لذا برند شرکتی می‌تواند نقطه مرجعی برای یک رابطه موفق با مشتری سازمانی باشد. شرکت‌های شرکتی سبک معمولاً به تعاملات انسانی با مشتریان خود اهمیت می‌دهند، درحالی‌که شرکت‌های سبک بزرگ، از طریق برند به ایجاد ارتباط با مشتریان شرکتی خود می‌پردازند. با توجه به بخش‌بندی‌های مشتریان شرکتی فناوری اطلاعات و ارتباطات، نتایج بررسی پروفایل هر بخش‌بندی و معیارهای تاثیرگذار بر آن‌ها در جداول ۵ تا ۷ آمده است.

جدول ۵: پروفایل مشتری شرکتی بخش‌بندی شرکت‌ها و دفاتر خانگی

نیازها و خواسته‌ها	
سهولت استفاده / نقطه تماس واحد با مشتری / سیستم مدیریت حساب کاربری	
فاکتورهای موفقیت	
<p>محصول یا سرویس: توسعه سرویس یا محصول منطبق بر نیاز مشتری</p> <p>ارتباط با مشتری: ارتقای تجربه مشتری</p> <p>چابکی و سادگی پشتیبانی: نقطه تماس واحد برای پاسخ به مشتری خودسرویس آسان</p>	<p>سهولت کاربری</p> <p>فروش و تحویل: فروشگاه‌های اختصاصی درگاه‌های اینترنتی</p>
معیارهای کلیدی ارزیابی در مقابل رقبا	ارزش پیشنهادی به مشتری
<p>تامین‌کننده مرجع / برند مورد اعتماد</p> <p>پوشش شبکه و سرویس / شبکه فروش شرکتی</p>	<p>ارایه طیف جامع محصولات و سرویس‌های شرکتی در یک نقطه تماس به مشتری</p>

جدول ۶: پروفایل مشتری شرکتی بخش بندی شرکت های کوچک و متوسط

نیازها و خواسته ها	
راهکارهای اساسی و پیشرفته / نقطه تماس واحد با مشتری / پتانسیل توسعه های عمودی و افقی	
فاکتورهای موفقیت	
<p>محصول یا سرویس: توسعه سرویس یا محصول طبقه بندی شده ولی استاندارد کیفیت بالا برای ایجاد تمایز تسهیل و انعطاف پذیری در پرداخت فروش و تحویل: فروش فعال و پیگیر در طول چرخه عمر مشتری نیروی فروش اختصاصی</p>	<p>ارتباط با مشتری: تبدیل شدن به شریک مورد اعتماد مشتری ارایه مشاوره جهت دستیابی به کیفیت بالای خدمات پشتیبانی: خدمات با کیفیت سیستم مدیریت حساب برای ارتقای خدمات</p>
معیارهای کلیدی ارزیابی در مقابل رقبا	
<p>کیفیت خدمات / راهکارها و سرویس های جامع و کامل پوشش شبکه و سرویس / شبکه فروش شرکتی</p>	<p>ارزش پیشنهادی به مشتری ارایه طیف طبقه بندی شده محصولات و سرویس های شرکتی متناسب با نیاز مشتریان</p>

جدول ۷: پروفایل مشتری شرکتی بخش بندی شرکت های بزرگ

نیازها و خواسته ها	
راهکارهای سفارشی شده و کاملا یکپارچه / قیمت گذاری بر اساس ارزش مشتری / افزایش تمایل به برون سپاری	
فاکتورهای موفقیت	
<p>محصول یا سرویس: سفارشی سازی سرویس یا محصول منطبق با نیاز مشتری ارایه راهکارها و سرویس های جامع و کامل نوآوری در محصول یا سرویس شرکتی فروش و تحویل: نیروی فروش کلیدی و اختصاصی دانش نسبت به کسب و کار مشتری مذاکرات در سطوح ارشد</p>	<p>ارتباط با مشتری: تمرکز بر حوزه های با بیش ترین نفوذ کسب جایگاه رهبری در ارتباط با مشتری با ارایه طیف کامل سرویس ها و پیشنهادهای نوآورانه تسریع فرآیند راه اندازی سرویس ها و راهکارهای درخواستی توسعه و مدیریت شراکت های تجاری پشتیبانی: نقطه تماس واحد برای پاسخ فوری به مشتری</p>
معیارهای کلیدی ارزیابی در مقابل رقبا	
<p>تامین کننده مرجع / برند مورد اعتماد پوشش شبکه و سرویس / شبکه فروش شرکتی</p>	<p>ارزش پیشنهادی به مشتری شریک برگزیده برای پشتیبانی مشتریان در مسیر رشدشان، با ارایه راهکارها و سرویس های شرکتی سفارشی شده و منعطف</p>

معیارهای ارزیابی خرید شرکتی

بر اساس نتایج مصاحبه‌ها، معیارهایی که خریداران شرکتی این حوزه، بر آن اساس به ارزیابی محصولات یا سرویس‌های تامین‌کنندگان می‌پردازند، عبارتند از: زمان تحویل، قیمت، تکنولوژی، موجودی قطعات یا ظرفیت سرویس، قابلیت اطمینان، برند و تصویر شرکتی. برخی دیگر از پارامترهای تاثیرگذار بر تصمیم خرید شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات عبارتند از: کیفیت، قابلیت اطمینان، عملکرد، خدمات پس از فروش، سهولت استفاده، سهولت نگهداری و تعمیرات، قیمت، شهرت تامین‌کننده و ارتباط با کارکنان خریدار شرکتی. انعطاف‌پذیری و انطباق با نیازهای مشتری و ارزیابی خدمات جامع و کامل به مشتری سازمانی نیز از عوامل تاثیرگذار بر خرید شرکتی است. در جداول ۵ تا ۷، معیارهای تاثیرگذار بر تصمیم خرید بخش‌بندی‌های مختلف مشتریان شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات جمع‌بندی شده است.

نگرش مدیریت

امروزه به باور بسیاری از شرکت‌های فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های آن‌ها، برندهای شرکتی، محصولات یا خدمات است. در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، همه مدیران کسب‌وکار با گزینه‌های متعدد تصمیم‌گیری و کاهش زمان انتخاب مواجه هستند. یکی از الزامات مدیریت ارشد هر سازمان در حوزه بازارهای شرکتی، ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به تعهدات، ارزش و قدرت آن در طول زمان نیز افزایش یابد. ساخت و ایجاد دارایی برند، شامل یک سرمایه‌گذاری مالی بلندمدت و نیز فعالیت‌های بازاریابی مرتبط است که بسیاری از شرکت‌های فعال در حوزه بازارهای شرکتی باید بر اساس اهداف کلان و راهبردهای خود نسبت به آن اقدام نمایند. این اهداف کلان و راهبردها مسلماً تحت تاثیر نگرش مدیریت ارشد و اهمیت جایگاه برند نزد ایشان است.

پروفایل خرید شرکتی

برند شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، اساساً به منظور انتقال مجموعه‌ای از ارزش‌ها به خریداران احتمالی مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ به

گونه‌ای که در مراحل مختلف تصمیم‌گیری شرکتی از جمله تعیین مشخصه‌های محصول یا سرویس، جستجو برای تامین‌کننده و ارزیابی پیشنهادها دریافتی در نظر گرفته می‌شود. به جهت فهم فرآیند تصمیم‌گیری شرکتی، نیاز است تا ساختار واحد تصمیم‌گیری (مانند واحد خرید یا تدارکات) و معیارهای ارزیابی منجر به خرید شناسایی شوند. به علاوه لازم است مشخصه‌های شرایط خرید و ماهیت خریداران شرکتی بررسی شود. نتایج مصاحبه‌ها نشان می‌دهد در صورتی که برند شرکتی به‌خوبی مدیریت شود، می‌تواند به‌عنوان یک ابزار عالی برای مقابله با این پیچیدگی خرید شرکتی به‌شمار رفته و سبب ارتقای مزیت رقابتی شود. در این بین، برخی از پیچیدگی‌های برند شرکتی عبارتند از: تغییر محصول یا سرویس به سمت راهکار شرکتی، فرآیند پیچیده‌تر شده‌ی خرید شرکتی، و فاز پنهان فرآیند تصمیم‌گیری خرید شرکتی.

نگرش واحد فروش سازمانی

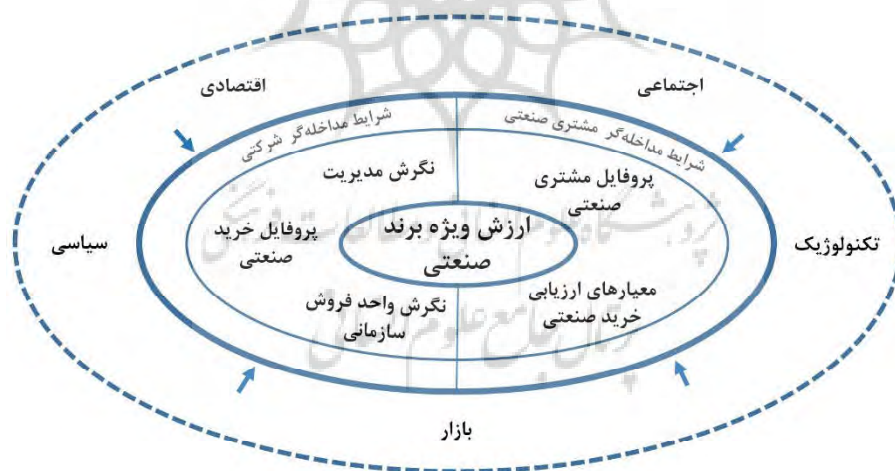
روابط با مشتریان شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، روابطی شفاف، طولانی‌مدت و مبتنی بر ایجاد اعتماد است. لذا، نحوه ارتباط کارکنان با مشتریان شرکتی و مهارت‌های ارتباطی ایشان به‌عنوان تاثیرگذارترین عامل بر قدرت برندهای شرکتی این حوزه شناسایی شده است. این رویکرد به‌خصوص در رابطه با شرکت‌های کوچک و متوسط مفید است، چرا که فرآیند ایجاد برند از تعامل فاکتورهای یک شبکه مرکزی به وجود می‌آید. لازم است تا برندهای شرکتی از قالب سنتی بازاریابی و آگاهی‌بخشی^۱، خارج شده و مرکز توجه تفکر استراتژیک سازمان قرار گیرند. لذا باید بین برند شرکتی و اهداف استراتژیک و فعالیت‌های روزمره ارتباط برقرار شود تا حتی فعالیت‌های روزمره نیز باعث تقویت ارزش ویژه برند شرکتی و بالطبع تحقق اهداف استراتژیک شرکت شوند. به بیان دیگر، در حالی که برندهای مصرفی، تمرکز خود را بر تغییر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند گذاشته‌اند تا از این طریق بر رفتار خرید مصرف‌کننده تاثیر بگذارند؛ برندهای شرکتی تمرکز خود را بر فعالیت‌ها و فرآیندهای درون شرکت و رفتار کارکنان معطوف کرده‌اند که نوعی نگرش به خود^۲ شرکت است. کارکنان فروش سازمانی، در قدم بعدی، برند شرکتی را در تعامل با مشتریان شرکتی به

1. Brand Awareness
2. Inward Approach

آن‌ها منتقل کرده و بر تصمیم خریدشان تاثیر می‌گذارند.

۶- نتیجه‌گیری

مصاحبه با خبرگان بازاریابی شرکتی حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و تجزیه و تحلیل و کدگذاری داده‌ها بر مبنای الگوی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، نشان داد که شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر ارزش ویژه برند شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، دربرگیرنده‌ی یک بُعد محیطی بازار؛ و چهار بُعد کلان شامل: ۱. شرایط سیاسی، ۲. شرایط اقتصادی، ۳. شرایط اجتماعی و ۴. شرایط تکنولوژیک است. علاوه بر این، شرایط مداخله‌گر اثرگذار بر ارزش ویژه برند شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، دربرگیرنده‌ی دو بُعد مشتری شرکتی شامل: ۱. پروفایل مشتری و ۲. معیارهای ارزیابی خرید شرکتی؛ و سه بُعد شرکتی شامل: ۱. نگرش مدیریت، ۲. پروفایل خرید شرکتی و ۳. نگرش واحد فروش سازمانی است (شکل ۳).



شکل ۳: شرایط اثرگذار بر ارزش ویژه برند شرکتی در فناوری اطلاعات و ارتباطات

(یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵)

دانش‌افزایی این پژوهش در قیاس با موارد مشابه قبلی به شرح زیر است: با وجود آنکه یافته‌های این پژوهش در خصوص شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر اثرگذار بر ارزش ویژه برند در بازارهای شرکتی حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، با ابعاد تاثیرگذار بر برند شرکتی و ارزش ویژه آن در پژوهش‌های پیشین (پیشینه پژوهش) تا حدودی مطابقت داشته و حمایت می‌گردد، با این حال، شناسایی برخی عناصر جدید و ارایه یک دسته‌بندی تازه در تبیین شرایط تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، از دستاوردهای این مطالعه است.

در الگوهای پیشین، تبیین پیشایندهای ارزش ویژه برند شرکتی، عموماً از یک منظر صورت گرفته است. در پژوهش حاضر، اما عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند شرکتی، با نگاهی جامع و از ابعاد گوناگون در محیط خرد و کلان سازمان‌ها برای شناسایی شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای مورد بررسی قرار گرفت. علاوه بر این، عواملی که در الگوهای پیشین به صورت جسته و گریخته بررسی شده‌اند، در این پژوهش سعی شده تا به صورت جامع و کامل در یک مدل واحد دیده شود.

در اکثر مطالعات پیشین، نمونه مورد بررسی، در صنایع مختلف پراکنده بوده و اثر مختصات صنعت و شدت رقابت، پویایی محیطی، پویایی فناوری و غیره کنترل نشده‌اند؛ که این امر موجب عدم تعمیم‌پذیری نتایج گردیده است. اما در پژوهش حاضر، ارزش ویژه برند به‌طور خاص در بازارهای شرکتی و حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران به عنوان یک اقتصاد نوظهور مورد مطالعه قرار گرفت تا بتواند پایه‌ای باشد برای مدل ارزش ویژه برند شرکتی در بازارهای نوظهور در پژوهش‌های آتی.

افزون بر عوامل موثری که توسط نتایج پژوهش‌های پیشین مورد تایید قرار گرفت، می‌توان شناسایی سرویس‌ها و انتخاب‌های جایگزین، نگرش مدیریت و نگرش واحد فروش سازمانی (در قالب شرایط مداخله‌گر) و عوامل سیاسی، اجتماعی، تکنولوژیک، اقتصادی و بازار (در قالب شرایط زمینه‌ای) را به عنوان عوامل موثر بر ارزش ویژه برند شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، از یافته‌ها و دستاوردهای مهم این پژوهش دانست.

به عنوان پیشنهادی کاربردی؛ شناسایی و تبیین ابعاد و عناصر اثرگذار بر

ارزش ویژه برند در حوزه شرکتی فناوری اطلاعات و ارتباطات، امکان اتخاذ بهتر تصمیمات مدیریت برند شرکتی و ارتقای ارزش آن را افزایش می‌دهد و از این طریق، به تحقق اهداف بازاریابی و فروش در حوزه مشتریان شرکتی، اثرگذاری بر تصمیم‌های خرید مشتریان شرکتی و کسب مزیت رقابتی پایدار، کمک شایانی می‌کند.

بخش‌های مختلف مشتریان (شکل ۲) در بازار شرکتی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، مشخصه‌های متفاوتی دارند که توجه به آن‌ها، بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری، تاثیر چشمگیری دارد. این مشخصه‌ها به تفکیک مواردی مانند نیازها، عامل‌های موفقیت، معیارهای کلیدی ارزیابی تامین‌کنندگان، ارزش پیشنهادی و ... برای بخش‌بندی‌های مختلف مشتریان شرکتی این حوزه، در جدول‌های ۵ تا ۷ آمده است.

شرایط عدم قطعیت، از هر نوعی مانند بحران‌های مالی، رکود، نوسان تقاضا، عدم قطعیت تکنولوژی و ... که ریسک تصمیم خرید شرکتی را افزایش می‌دهد، موجب گرایش بیش‌تر مشتری شرکتی به برند شرکتی می‌شود. از این رو شرکت‌هایی که برند شرکتی آن‌ها از ارزش ویژه بیش‌تری برای مشتری شرکتی برخوردار است، اقبال بهتری در رقابت دارند.

شرکت‌های فعال در این حوزه، برای ارتقای برندهای شرکتی باید تمرکز خود را بر فعالیت‌ها و فرآیندهای درون شرکت و رفتار کارکنان معطوف کنند، که نوعی نگرش به خود شرکت است. در قدم بعدی، کارکنان فروش سازمانی، برند شرکتی را در تعامل با مشتریان شرکتی به آن‌ها منتقل کرده و بر تصمیم خریدشان تاثیر می‌گذارند.

افزون بر این، علی‌رغم جذابیت‌های بازارهای شرکتی و نیز پهنه‌ی گسترده‌ی بازار، شدت رقابت، و روندهای موجود در بازار آن در ایران، هنوز درک درستی از نقش برند شرکتی و ارزش ویژه آن در سازمان‌های ایرانی وجود ندارد و افق دید تصمیم‌گیری‌های مدیریتی در مورد آن، عموماً کوتاه‌مدت است. شرکت‌های فعال در این حوزه عموماً فاقد استراتژی مدون برند شرکتی هستند و در بهترین حالت، ارزش ویژه برند شرکتی برای آن‌ها به تصمیماتی شهودی و سلیقه‌ای اطلاق می‌شود که در ذهن مدیران ارشد این سازمان‌ها نقش بسته و به اجرا در می‌آید. برنامه‌ریزی بلندمدت و هدفمند برای ارتقای برند شرکتی،

نه تنها یک بازده سرمایه^۱ بلندمدت (دیدگاه مالی) به ارمغان می‌آورد، بلکه در میان مدت نیز با تاثیرگذاری بر تصمیم خرید شرکتی مشتری، باعث پیشی گرفتن از رقبا و کسب مزیت رقابتی می‌شود (دیدگاه بازاریابی). محدودیت‌هایی که در انجام این پژوهش با آن روبه‌رو بودیم، به شرح زیر هستند:

- مانند بسیاری از پژوهش‌های داده‌بنیاد، یافته‌های این پژوهش با اتکا به دیدگاه‌ها و تجربیات افراد خبره‌ی نسبتاً محدود (۲۷ نفر) حاصل شده است که این امر می‌تواند تعمیم‌پذیری یافته‌های پژوهش را با محدودیت مواجه کند.
- اگرچه در انتخاب حجم نمونه برای مصاحبه‌ها، سعی شد تا ترکیب آن شامل شرکت‌های با زمینه‌های فعالیت متفاوت در حوزه شرکتی فناوری اطلاعات و ارتباطات انتخاب گردد، با این حال برخی زیرحوزه‌های کاری برای مصاحبه در دسترس نبودند.
- برای بهره‌گیری از نتایج روش داده‌بنیاد در پژوهش‌ها، باید با افراد خبره و متخصص مصاحبه‌ی عمیق صورت گیرد که این کار نیازمند افراد صاحب‌نظر و مدیران ارشدی است که اغلب با محدودیت زمان مواجه هستند. از این رو تنظیم زمان جلسه مصاحبه با این افراد بسیار مشکل بود که در برخی موارد پیشبرد پژوهش را با مخاطره مواجه کرده بود.
- اگرچه به‌کارگیری برند شرکتی در بازاریابی و فروش سازمانی در شرکت‌های این حوزه در ایران، در حال توسعه است؛ با این حال دانش عمومی و تجربی در این زمینه، نو و محدود بوده و از بلوغ کافی برخوردار نیست و بنابراین نظرات مصاحبه‌شوندگان بر اساس تجربیات محدود ایشان از این موضوع دریافت شد و با مطالعات نظری و میدانی پژوهشگر دسته‌بندی گردید.

۷- پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

- مقوله‌های شناسایی شده و ارتباط بین آن‌ها که در این پژوهش با استفاده از نظریه داده‌بنیاد تبیین گردیده است، در نمونه‌ای گسترده، از لحاظ کمی می‌تواند مورد آزمون قرار گیرد تا محدودیت تعمیم‌پذیری

یافته‌ها برطرف گردد.

- پیشایندهای ارزش ویژه برند شرکتی، در سایر حوزه‌ها غیر از فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران، می‌تواند مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته و تعمیم‌پذیری این مدل به سایر صنایع بررسی شود.
- ماهیت ارزش ویژه برند شرکتی و شرایط اثرگذار بر آن، در سایر حوزه‌ها و در سایر بازارهای (اقتصادهای) نوظهور، مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد و تعمیم‌پذیری این مدل به سایر قلمروهای جغرافیایی بررسی شود.
- با توجه به اینکه تاثیر ابعاد شناسایی شده در این پژوهش بر ارزش ویژه برند شرکتی یکسان نیست، از این رو اولویت و میزان اهمیت هر یک از عوامل شناسایی شده در این پژوهش، می‌تواند با تکنیک‌های بررسی وزن‌دهی مورد مطالعه قرار گیرد.

منابع

- استراوس، انسلم. و کوربین، جولیت. (۱۳۹۲). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
- اصانلو، بهاره. و خدابی، سهیلا. (۱۳۹۴). تاثیر دل‌بستگی عاطفی مشتریان بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی کیفیت رابطه‌ای و رفتار شهروندی برند در بازار صنعتی. مدیریت برند، ۲ (۴)، ۹۷-۱۲۴.
- بلیکی، نورمن (۱۳۹۰). طراحی پژوهش‌های اجتماعی. حسن چاوشی. تهران: نشر نی.
- دانایی‌فرد، حسن، الوانی، سید مهدی. و آذر، عادل. (۱۳۹۰). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار اشراقی.
- دانایی‌فرد، حسن. و امامی، سید مجتبی. (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد. اندیشه مدیریت، ۸ (۲)، ۶۹-۹۷.
- سرمد، زهره، بازارگان، عباس. و حجازی، الهه. (۱۳۹۳). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: نشر آگاه.
- نجمی، منوچهر. و رفیعی طباطبایی، وحیده. (۱۳۹۳). توسعه روشی مبتنی بر مدل کلر جهت سنجش وجهه برند: مطالعه صنعت لوازم خانگی کوچک. مدیریت برند، ۱ (۱)، ۴۵-۷۴.
- Aaker, D. A. & Keller, K. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York, NY: The Free Press.
- Abratt, R. (1986). Industrial Buying in High Tech Markets. *Industrial Marketing Management*, 15(4), 293-298.
- Alvarez, P. & Galera, C. (2001). Industrial marketing applications of quantum measurement techniques. *Industrial Marketing Management*, 30(1), 13-22.
- Ballantyne, D. & Aitken, R. (2007). Branding in B2B Markets: Insights from the service dominant logic of marketing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 363-371.
- Baumgarth, C. & Schmidt, M. (2010). How strong it is the B2B brand in the

- workforce? An empirically tested model of internal brand equity in B2B setting. *Industrial Marketing Management*, 39, 1250-1260.
- Baumgarth, C. (2010). Living the brand: brand orientation in the B2B sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653-671.
- 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. , Abratt, R. (2007). Corporate identity, ethics and reputation in supplier-buyer relationships. *Journal of Business Ethics*, 76, 69-82.
- Bendixen, M. , Bukasa K. A. & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380.
- Bengtsson, A. & Servais, P. (2005). Co-branding on industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 34, 706-716.
- Beurden, P. M. , Gossling, T. (2008). The worth of values – A literature review on the relation between corporate social and financial performance. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 69-82.
- Beverland, M. , Napoli, J. & Lindgreen, A. (2007). Industrial Global Brand Leadership: A Capabilities View, *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1082-1093.
- Blombäck, A. & Axelsson, B. (2007). The role of corporate brand image in the selection of new subcontractors. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 418-430.
- Caceras, R. C. & Pararoidanus, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and B2B loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory, A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage.
- Chaudhuri, A. (1995). Brand Equity or Double Jeopardy?. *Journal of Product & Brand Management*, 4(1), 26-32.
- 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.

- Christodoulides, G. & Chernatony, L. (2010) Consumer Based Brand Equity Conceptualization and Measurement: A Literature Review, *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Coleman, D. , de Chernatony, L. & Christodoulides, G. (2011). B-2-B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1063-1071.
- Cretu A. E. & Brodie R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 230-240.
- 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.
- De Chernatony, L. & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets*, 3rd Edition. Oxford: Butterworth Heinemann.
- De Chernatony, L. (2002). Would a Brand Sell Sweeter by a Corporate Name?. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 114-132.
- Duckler, M. (2001). Price, quality: Only part of the value. *Marketing News*, 35(10), 17– 20.
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it?. *Journal of the Market Research Society*, 38(2), 85-104.
- Frank, B. G. & Krake, J. M. (2005). Successful Brand Management in SMEs: A New Theory and Practical Hints. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 228-238.
- Glynn, M. S. , Motion, J. & Brodie, R. J. (2007). Sources of Brand Benefit in manufacturer-reseller B2B relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 400-409.
- Glynn, M. S. & Woodside, A. G. (2009). Effective B2B Brand Strategies: Introduction to B2B Brand Management. *Advances in Business Marketing*

- and Purchasing, 15, 1-10.
- Glynn, M. S. (2011). Primer in B2B brand-building strategies with a reader practicum, *Journal of Business Research*, 65(5), 666-675.
- 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.
- Goulding, C. (2002). *Grounded Theory: A practical guide for management, business & market researchers*. London: Sage.
- Han, S. L. & Sung, H. S. (2008). Industrial Brand Value and Relationship Performance in Business Markets – A General Structural Equation Model. *Industrial Marketing and Management*, 37(7), 807-818.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2003). Bringing the Corporation into Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Hutton, J. G. (1997). A Study of Brand Equity in an Organizational-buying Context, *Journal of Product and Brand Management*, 6, 428-439.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. London: Prentice Hall International.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey, NJ: Upper Saddle River.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd Ed. New Jersey, NJ: Pearson Education Inc. , Upper Saddle River.
- Kim, H. , Kim, W. G. & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2007). Being Known or Being One of Many: The Need for Brand Management for B2B Companies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 357-362.
- 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.
- Krake, F. B. (2005). *Successful Brand Management in SMEs: A New Theory and*

- Practical Hints. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 228-238.
- Lai, C. , Chiu, C. , Yang, C. , Pai, D. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95, 457-469.
- Lee, J. , Park, S. Y. , Baek, I. , Lee, c. S. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B-B and B-C environments. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 848-855.
- Low, J. & Blois, K. , (2002). The evolution of generic brands in industrial markets: the challenges to owners of brand equity, *Industrial Marketing Management*, 31, 385-392.
- Lynch, J. & de Chernatony, L. (2007). Winning Hearts and Minds: Business to Business Branding and the Role of the salesperson. *Journal of Marketing Management*, 23(1), 123-135.
- Lynch, J. & de Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in B2B markets. *Brand management*, 11(5), 403-419.
- Michell, P. , King, J. & Reast, J. (2001). Brand Values 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.
- Mudambi S. (2002). Branding Importance in Business-to-Business Markets, Three Buyer Clusters. *Industrial Marketing Management*, 31, 525-533.
- Ohnemus, L. (2009). B2B Branding: A financial burden for shareholders?, *Business Horizons*, 52, 159-166.
- Ranyruen, P. , Miller, K. E. & Groth, M. (2009). B2B Services: linking service quality and brand equity. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 175-186.
- Roberts, J. & Merrilees, B. (2007). Multiple Roles of Brands in B2B Services. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 410-417.
- Robinson P. J. , Faris, C. W. & Wind, Y. 1967. *Industrial and Creative Marketing*. Boston: Allyn and Bacon.
- Sbaraini, A. , Carter, S. M. , Evans, R. W. & Blinkhorn, A. (2011). How to do a grounded theory study: A worked example of a study of dental practices.

- BMC Medical Research Methodology, 11(1), 128
- 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.
- Shipley, 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.
- Van Riel, A. C. R. , Mortangez, C. P. , Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34, 841-847.
- Wang, Y. , Kandampully, J. A. , Lo, H. P. , Shi, G. (2006). The role of brand equity and corporate reputation in CRM: A Chinese study. *Corporate Reputation Review*, 9(3), 179-197.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring Corporate Reputation: Definition and Data, *Business and Society*, 41(4), 393-414.
- Webster, F. E. & Keller, K. L. (2004). A Roadmap for Branding in Industrial Markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 388-402.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Groupe Speciale Mobile Association statistics & reports. (2015). Mobile Operators Report. Retrieved from www.gsma.com
- Interbrand. (2014). Best global brands 2014. Retrieved from www.interbrand.com
- International Monetary Fund. (2014, Oct). Regional Economic Outlook: Middle East & Central Asia. Retrieved from www.imf.org
- International Telecommunication Union statistics & reports. (2015). International Telecommunication Statistics. Retrieved from www.itu.int
- World Bank Organization. (2014, October 01). Iran Overview. Retrieved from www.worldbank.org

پیوست ۱: نتایج آزمون دوجمله‌ای شرایط زمینه‌ای ارزش ویژه برند صنعتی

میزان اهمیت	p-value	درصد پاسخ‌های گروه ۲	درصد پاسخ‌های گروه ۱	مفاهیم	مقوله‌ها	
مهم	۰,۰۰	۹۲	۸	بخش‌بندی و هدف‌گذاری بازار صنعتی	بازار	شرایط زمینه‌ای محیطی
مهم	۰,۰۲	۶۷	۳۳	تمرکز جغرافیای قرارگیری مشتریان صنعتی		
مهم	۰,۰۰	۷۱	۲۹	تعداد و اندازه مشتریان صنعتی		
مهم	۰,۰۰	۷۲	۲۸	تقاضا در بازارهای صنعتی		
مهم	۰,۰۰	۸۱	۱۹	حجم و ارزش سرویس‌ها یا محصولات تبدلی		
مهم	۰,۰۰	۸۷	۱۳	پتانسیل رشد صنعت و برند		
مهم	۰,۰۴	۶۵	۳۵	پویایی و جذابیت بازار		
مهم	۰,۰۲	۶۹	۳۱	قوانین رگولاتوری	سیاسی	
مهم	۰,۰۴	۶۵	۳۵	ثبات سیاسی و اقتصادی		
مهم	۰,۰۰	۷۲	۲۸	اقتصاد در حال توسعه	اقتصادی	شرایط زمینه‌ای کلان
مهم	۰,۰۰	۷۳	۲۷	شرایط رونق یا رکود اقتصادی		
مهم	۰,۰۰	۸۷	۱۳	شرایط عدم قطعیت تقاضا		
مهم	۰,۰۲	۶۷	۳۳	ریسک کلان بازار		
مهم	۰,۰۰	۷۶	۲۴	کشش اجتماعی فرهنگی (چرخه عمر سرویس‌ها)		
مهم	۰,۰۰	۷۵	۲۵	شرایط عدم قطعیت تکنولوژیک	تکنولوژیک	

پیوست ۲: نتایج آزمون دو جمله‌ای شرایط مداخله‌گر ارزش ویژه برند صنعتی

میزان اهمیت	p-value	درصد پاسخ‌های گروه ۲	درصد پاسخ‌های گروه ۱	مفاهیم	مقوله‌ها
مهم	۰,۰۰	۸۶	۱۴	سازوکار و فرآیند خرید صنعتی مشتریان	شرایط مداخله‌گر مشتری صنعتی
مهم	۰,۱۸	۶۷	۳۳	ساختار، نقش و اهمیت واحدهای (خریدار) تاثیرگذار در خرید صنعتی	
مهم	۰,۰۰	۹۸	۲	بخش‌بندی و سایز مشتری	
مهم	۰,۰۰	۷۷	۲۳	شرایط خرید یا مصرف	
مهم	۰,۰۰	۸۵	۱۵	سابقه خرید صنعتی قبلی	
مهم	۰,۰۰	۸۰	۲۰	قیمت و محدودیت بودجه	
مهم	۰,۰۰	۷۵	۲۵	مشخصات محصول یا سرویس صنعتی	
مهم	۰,۰۰	۸۵	۱۵	برند صنعتی و شهرت فروشنده	
مهم	۰,۰۰	۸۷	۱۳	شرایط عدم قطعیت	
مهم	۰,۰۰	۹۸	۲	ریسک تصمیم‌گیری	
مهم	۰,۰۰	۸۴	۱۶	میزان اهمیت و حیاتی بودن سرویس/ محصول برای خریدار	معیارهای ارزیابی خرید صنعتی
مهم	۰,۰۰	۹۰	۱۰	زمان تحویل	
مهم	۰,۰۰	۸۶	۱۴	ظرفیت تحویل	
مهم	۰,۰۰	۷۷	۲۳	تکنولوژی	
مهم	۰,۰۰	۸۵	۱۵	سابقه فعالیت فروشنده در بازار	
مهم	۰,۰۰	۷۲	۲۸	اندازه شرکت (فروشنده) صنعتی	
مهم	۰,۰۰	۸۱	۱۹	افق بلندمدت سرمایه‌گذاری روی برند صنعتی	
مهم	۰,۰۰	۸۷	۱۳	میزان اهمیت برند صنعتی در پورتفولیوی برندهای شرکت	
مهم	۰,۰۴	۶۵	۳۵	سن برند صنعتی	
مهم	۰,۰۲	۶۹	۳۱	میزان تبلیغات و هزینه‌های آن نسبت به رقبا	
مهم	۰,۰۴	۶۵	۳۵	طیف گسترده محصولات یا سرویس‌های صنعتی	شرایط مداخله‌گر شرکتی
مهم	۰,۰۰	۷۲	۲۸	درجه سفارشی‌سازی سرویس‌ها و محصولات صنعتی	
مهم	۰,۰۰	۷۳	۲۷	پیچیدگی سرویس/محصول صنعتی از حیث تکنولوژی، عملکرد یا قابلیت اطمینان	
مهم	۰,۰۰	۸۷	۱۳	باور به برند و اهداف استراتژیک	نگرش واحد فروش سازمانی
مهم	۰,۰۲	۶۷	۳۳	مهارت‌های ارتباطی کارکنان	