

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

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

چکیده

یک برند قوی، سازمان را قادر به خلق مزیت رقابتی می‌سازد. صنعت ساختمان، یکی از محیط‌هایی است که اهمیت برندسازی شرکت در آن به شکل روزافزونی در حال گسترش است. هدف اصلی این پژوهش درک فرآیند برندسازی شرکت در صنعت با استفاده از روش پژوهش نظریه داده بنیاد است. به منظور پاسخگویی به مسئله‌ی چگونگی شکل‌گیری برند سازمان، مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با ۱۶ نفر از مدیران ارشد، مدیران فروش و بازاریابی، مدیران فنی از شرکت‌های ساختمانی و متخصصان برندسازی با سابقه همکاری با شرکت‌های ساختمانی، انجام شد. داده‌های متنی پس از پیاده‌سازی با استفاده از سه مرحله متوالی کدگذاری باز، محوری و گزینشی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و در نهایت مدل پارادایمی پژوهش و روایت میان مقوله‌ها تدوین شد. نتایج نشان می‌دهد که فرآیند برندسازی شرکت حول مقوله محوری خلق معانی متمایز برند قرار دارد که تحت تأثیر شرایط علی شکل می‌گیرد. این فرآیند با شرایط علی از جمله تعهد به مشتری، کیفیت ساخت، هویت آفرینی، نمادگرایی تعاملی و بازارگرایی آغاز می‌گردد و موجب شکل‌گیری معانی متمایز برند شرکت می‌شود. این معانی متمایز خلق شده از برند با استفاده از راهبردها و کنش‌های تصویرسازی، آگاهی‌رسانی، مشارکت تطبیقی، خدمات پس از تحویل و بسط محصول به مشتری انتقال یافته و پیامد آن ایجاد تصویر مطلوب از برند و بهبود جایگاه رقابتی است. شبکه بین‌سازمانی شرکت نیز از شرایط مداخله‌گر بر فرآیند برندسازی شرکت و پیش‌نیازهای ساختاری از جمله شرایط زمینه‌ای پیاده‌سازی راهبردهای برندسازی محسوب می‌شود.

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

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2019.25158.1724

۲. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه دکتری می‌باشد.

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

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

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

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

۱- مقدمه

در فضای کسب و کار امروز، برند سازی شرکت به منبع مهم مزیت رقابتی پایدار و عامل حیاتی استراتژی رقابتی شرکت تبدیل شده است (هچ و اسکولز، ۲۰۰۸). منظور از برند شرکت یا سازمان آن چیزی است که می تواند به شکل بصری، کلامی و رفتاری بیان کننده هویت و مدل کسب و کار آن سازمان باشد. سازمان ها از طریق برندشان به سایر ذینفعان خود اعلام می دارند که چه موجودیتی هستند، مأموریتشان چیست، به کجا می خواهند برسند و از نظر هویتی چه تفاوت ها و تمایزاتی با دیگر هم تیان خود دارند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵). شرکت ها از طریق استراتژی برند سازمانی خود تعیین می کنند که چه ارزش هایی را می خواهند برای ذینفعان خلق کنند. استراتژی برند سازمان زمینه ای را خلق می کند تا تصویر دلخواهی از شرکت در ذهن مخاطبان ایجاد و بازتابی از ارزش ها، میراث و فرهنگ سازمان منعکس شود (آکر، ۲۰۰۴). لذا برند شرکت ابزاری است که مزیت رقابتی شرکت در بازار را منعقد می سازد، تمایز و ترجیح نسبت به سازمان را در محیط رقابتی ایجاد می کند (هچ و اسکولز، ۲۰۰۸). توصیف فرآیند برند سازی بر این امر تأکید دارد که شکل گیری برند حاصل تعامل ذینفعان و کنشگران برند و انجام تعاملات دوطرفه در فعالیت های روزمره سازمان است. در برخوردهای تعاملی جایی که معانی برند توسط مشارکت کنندگان باز تولید می شود و انتقال می یابد. هویت برند از طریق کنش های روایتی شکل داده می شود. در خصوص مشتری نیز هویت برند از طریق کنش روایتی این گونه برای سازمان معنی دار است که مشتری درک کند خدمات و محصول، نیاز و خواسته های آن ها را رفع می کند و در نتیجه معانی برند در ذهن مشتری شکل می گیرد (تورامالا و گریدجنز، ۲۰۱۷).

صنعت ساختمان با ایجاد ۱۱ درصد از اشتغال و سهم بیش از ۵ درصد در تولید ناخالص ملی از اهمیت ویژه ای در اقتصاد کشور برخوردار است. صنعت ساختمان از نظر بلوغ، در مراحل اولیه و نوظهور خود قرار دارد و تاکنون نگاه تولید و فروش بر آن حاکم بوده است؛ اما با افزایش میزان رقابت در صنعت، نیاز به تغییر رویکرد در

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

آن وجود دارد (ملک اخلاق و همکاران، ۲۰۱۳). شرکت‌های فعال در این صنعت در حال تغییر رویکرد کسب‌وکار خود به سمت نگاه جدید مبتنی بر تقسیم بازار، شناخت گرایش‌ها، ارزش‌های مشتری و سپس تولید در جهت رفع نیاز و خواسته‌های بازار است. این تغییر رویکرد با حساسیت شرکت‌های فعال در صنعت ساختمان به‌سوی برندسازی رخ داده است (روستا، ۱۳۹۳). بر اساس این تغییر رویکرد، برندسازی در سطح شرکت ساختمانی می‌تواند موجب شکل‌گیری وضعیت مطلوب تمایز در بین شرکت‌ها و بهبود جایگاه رقابتی آن‌ها و فضای اقتصادی شود. با توجه به خلأ موجود، چگونگی ساخت برند توسط کنشگران درون‌سازمانی شرکت‌های ساختمانی با توجه به بستر صنعت مسئله‌ای است که پاسخ به آن می‌تواند اقدامات مرتبط با برندسازی را تبیین نماید. لذا مسئله اصلی پژوهش این است که از نگاه درون‌سازمانی، برندسازی شرکت در بستر صنعت ساختمان در قالب چه فرآیندی قابل انجام است؟ این فرآیند شامل چه اقدامات سازمانی و کنش‌هایی است؟ کنش‌های کدام بخش‌های سازمان در شکل‌گیری برند نقش اساسی دارد؟ لذا در این مقاله بر آنیم تا به درک عمیق از فرآیند برندسازی شرکت در صنعت ساختمان، با استفاده از روش پژوهش نظریه داده بنیاد برسیم. توصیف فرآیند برندسازی و چگونگی ایجاد برند برای مدیران شرکت‌های ساختمانی جهت هویت بخشی به برند، هدف اصلی این پژوهش است. نتایج این مطالعه خلأ نظری موجود در حوزه برندسازی شرکت در صنعت ساختمان را پر می‌نماید.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برندسازی شرکت به‌صورت فرآیند سیستماتیک پیاده‌سازی شده به‌وسیله‌ی سازمان به‌منظور ایجاد و خلق تصویر مطلوب از سازمان و حفظ شهرت برند آن از طریق تعامل با ذینفعان داخلی و خارجی تعریف شده است (مازلک و لمبکین، ۲۰۰۶). در مقایسه با برندسازی محصول، در فرآیند برندسازی سازمان گستره وسیعی از افراد و زیرسیستم‌ها درگیر هستند تا هویت‌سازمانی را خلق و توسعه دهند اما در برندسازی محصول، کنش‌های متخصصان بازاریابی یک شرکت کفایت می‌کند (ملوار و همکاران، ۲۰۱۲).

1. Muzellec, Lambki
2. Melewar and et al

کنش‌های برندسازی شرکت موجب می‌شود که کل ذینفعان سازمان خودشان را با برند شرکت تعیین هویت کنند لذا ارزش ویژه برند شرکت ارتقا یابد. دو نوع هویت‌سازمانی در رابطه با ذینفعان داخلی سازمان و ذینفعان خارج از سازمان بر برندسازی شرکت تأثیر دارند (هالبرگ^۱، ۲۰۰۶). از دیدگاه نظریات سازمان، برندسازی شرکت شامل یکپارچه نمودن فرهنگ، چشم‌انداز و تصویر ذهنی از آن سازمان است. از این دیدگاه برای برندسازی می‌بایست رهبری برند، کنش‌های مرتبط با نهادینه‌سازی ارزش‌های برند در نیروی انسانی و برندسازی داخلی انجام گیرد (پانجیراسی و ویلسون^۲، ۲۰۱۱). از دیدگاه نظری بازاریابی، برندسازی سازمان بر مفاهیمی مانند ارزیابی مصرف‌کننده، نیت خرید مصرف‌کننده از برند تأثیر دارد (کلر و آکر^۳، ۱۹۹۸). در خصوص برداشته‌ها و باورهای ذینفعان داخلی سازمان نظریه هویت اجتماعی^۴ و نظریه مبادله اجتماعی دو نظریه مرتبط هستند که می‌توانند در تبیین پدیده برندسازی سازمان کمک نمایند (چانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۵).

هوغ و تری^۶ (۲۰۰۰) نظریه هویت اجتماعی را این‌گونه بیان نمودند که پدیده‌ی هویت اجتماعی حاصل طبقه‌بندی اجتماعی و دنبال نمودن الگوی نفی هویت فردی می‌باشد. بر اساس نظریه هویت اجتماعی افراد خود را متعلق به یک گروه اجتماعی احساس کرده و از تعلق داشتن به آن گروه حس هویت می‌کنند (هیرست و همکاران^۷، ۲۰۰۹). این نظریه‌پردازان بیان می‌دارند که در زندگی سازمانی هویت جمعی که بر آگاهی شناختی فرد از عضویت او در سازمان تأثیرگذار است، می‌تواند بر تعهد فرد در سازمان و رسیدن به اهداف نیز مؤثر باشد. لذا خصیصه‌های جمعی یک سازمان و روابط بین فردی نیروی انسانی درون یک سازمان، خود جمعی و هویت‌سازمانی فرد را ترسیم می‌کند (چانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۵). فرآیندهای برندسازی سازمان می‌تواند یک حس تعلق را در نیروی انسانی از طریق توسعه یک هویت اجتماعی قوی ایجاد کند. از این دیدگاه، برندسازی شرکت شامل فرآیند سیستماتیک خلق و حفظ تصویر ذهنی مطلوب، شناساندن و ایجاد شهرت از طریق

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

ارتباطات با ذینفعان باشد. همچنین رفتارهای سازمانی، ارتباطات و استفاده از نمادها نیز در انتقال برداشت های مطلوب در ذهن ذینفعان داخلی و خارجی نقش مؤثر دارد. افراد با درک ارزش های برند سازمان می توانند رفتارهای خود را متناسب با آن ارزش ها تغییر دهند (مازلک و لمبکین، ۲۰۰۶). مطالعه وال پیچ و همکاران^۱ (۲۰۱۷) بیان می دارد که چگونه هویت برند در محیط اجتماعی سازمان ظهور یافته و به مثابه روایت تعاملی در محیط اجتماعی شکل می گیرد. به عبارتی معانی برند در قالب یک عمل روایت گونه و تفسیری در جهان اجتماعی افراد در سازمان وضع می گردد. از دیدگاه ساختارگرایی اجتماعی، هویت برند به مثابه واقعیت مشترک و وضع شده در یک بافت اجتماعی درک می گردد. بر اساس این نگاه، هویت برند به شکل حساسی از طریق فرآیند مستمر و پویای تعاملات اجتماعی و مذاکره بین شرکت و ذینفعانش به شکل مستمر بازتولید می گردد.

نظریه مبادله اجتماعی^۲ بیان می دارد که تبادلات اجتماعی می تواند بین سازمان و اعضای آن و بین اهداف سازمان و انگیزه نیروی انسانی اتفاق بیافتد. از یک طرف افراد با رساندن سازمان به اهداف ارزش آفرینی می کنند و از طرف دیگر سازمان پس از رسیدن به آن اهداف، انگیزه های مختلف افراد را مرتفع می سازد. در خصوص برندسازی نیز یک مبادله اجتماعی رخ می دهد. ایجاد برند از طریق رفتارهای سازمانی مطلوب موجب ایجاد ارزش برای سازمان و در مقابل نیز از طریق ارتباطات سازمان با ذینفعانش هویتی ساخته می شود که تعلق داشتن به آن، برای افراد ارزش محسوب می شود. به منظور تبیین پدیده ی برندسازی، از نگاه برون سازمانی و ذینفعان خارجی نیز نظریه شکل گیری نگرش و پردازش اطلاعات مصرف کننده^۳ می تواند نحوه شکل گیری برند در ذهن ذینفعان خارج از سازمان که ناشی از ارتباطات بازاریابی است، تبیین نمایند (کلر و اکر، ۱۹۹۸).

1. Wallpach and et al
2. Social exchange theory
3. Theory of attitude formation and consumer information processing

در ادبیات پژوهشی پدیده‌ی برند سازمانی از دیدگاه‌های متفاوتی مورد بررسی قرار گرفته است. برندسازی شرکت، شامل مدل‌ها و چهارچوب‌هایی است که برای مدیران ابزارهای عملی به منظور ایجاد برند فراهم می‌سازد (براون و همکاران^۱، ۲۰۰۶). این چهارچوب‌های مدیریتی شامل یک مجموعه عوامل استراتژیک و ابعادی است که مدیران نیاز دارند تا به منظور برندسازی مدنظر قرار دهند (هچ و اسکولز، ۲۰۰۳ و بالمر ۲۰۰۱). اکثر مطالعات سازمانی دیدگاه محتوایی^۲ را جهت مطالعه پدیده برندسازی و تدوین استراتژی‌های برندسازی اتخاذ نموده‌اند (ویتینگتون^۳، ۲۰۰۷). در این مطالعات ماهیت و ابعاد متفاوت عوامل مؤثر بر برندسازی سازمان مورد بررسی قرار گرفته است. به عبارتی به این سؤال پاسخ داده شده است که توجه به چه عواملی باعث شکل دادن به برند سازمان می‌شود. بررسی پژوهش‌های سازمانی نشان می‌دهد که تبلیغات و ارتباطات سازمان با ذینفعان، محصولات، بسته‌بندی، تبلیغات دهان‌به‌دهان از جمله عواملی هستند که باعث شکل‌گیری تصویر ذهنی سازمان شده و برند شرکت را ایجاد می‌کند (دائولین^۴، ۲۰۰۵). عامل محتوایی دیگری که بر برند سازمان مؤثر است مسئولیت‌های اجتماعی شرکت است که بر تصورات از برند سازمان مؤثر می‌باشد (ورزر و چندلر^۵، ۲۰۰۵). انجام مسئولیت‌های اجتماعی موجب تقویت تصویر برند و ارتقا ارزش ویژه برند شرکت می‌گردد. مطالعاتی که مسئولیت‌های اجتماعی را به عنوان یک عامل یا فشار نهادی مؤثر بر برند مدنظر قرار داده‌اند، بیان می‌دارند که تخطی از قوانین و فشارهای اجتماعی تصویر ذهنی از برند را تخریب نموده و برداشت از برند سازمان را منفی ساخته و سازمان مشروعیت اجتماعی و نهادی خود را از دست می‌دهد (ورزر و چندلر، ۲۰۰۵، تورس و همکاران^۶، ۲۰۱۲). در ادبیات پژوهش، زیبایی‌شناختی در طراحی، تولید محصول نیز عامل تأثیرگذار بر برند سازمان شناخته شده است (چاتورانگاه^۷، ۲۰۱۴). هویت بصری برند عامل محتوایی دیگری است که در مطالعات به آن اشاره شده است. هویت بصری شرکت یکی از

1. Brown and et al
2. Content Approach
3. Whittington
4. Dowling
5. Werther, Chandler
6. Torres and et al
7. Chathuranga

عناصر مهم شهرت شرکت، هویت و مدیریت روابط با دیگران است. برندسازی بصری شامل توجه به جنبه های بصری برند و به این معنی است که برداشت مشتری از طریق عناصر بصری مانند زیبایی شناسی، نشانه ها، لگو، رنگ، تصویرسازی، تداعی و جذابیت های بصری تحت تأثیر قرار گیرد (نیکلز^۱، ۲۰۱۸). علاوه بر این دی چرناونی^۲ (۲۰۱۰) به این نکته اشاره نموده است که هویت برند به خصیصه های منحصر به فرد شرکت بازمی گردد. عواملی از جمله طراحی گرافیکی، رفتار کارکنان شرکت و ارتباطات آن ها با ذینفعان داخلی و خارجی هویت برند را شکل می دهد. برند شرکت از ارزش های شرکت منشأ می شود. این ارزش ها قول یا ادعا برند هستند و در رفتار ارزش محور نیروی انسانی بازتاب می گردند. در حوزه برند سازی، پژوهش حسین زاده و بکتاش (۱۳۹۷) با رویکرد عوامل مؤثر بر تصویر برند شرکت بیان می دارد که چیدمان ساختاری، تبلیغات دهان به دهان، تعامل با مشتری، قیمت گذاری و تجربه مصرف بر ایجاد ارزش ویژه برند، تصویر عملکردی، نمادین و تجربی برند شرکت تأثیرگذار است. الگوی رهبری برندسازی یکی دیگر از عوامل سازمانی مؤثر بر شکل گیری برند در سازمان می باشد. رهبری برندسازی رفتارهای برندسازی نیروی انسانی را جهت می دهد. به این مفهوم که رهبری برندسازی بر مشارکت کارکنان، تبلیغات شفاهی و بر رفتار برندسازی افراد تأثیر دارد. رفتارهای برندسازی نیز بر بشارت و توصیه برند توسط سفیران برند تأثیر معنی دار دارد (آذر و همکاران، ۱۳۹۸).

دسته دیگر مطالعات در حوزه برندسازی رویکرد ساختارگرایی اجتماعی دارند و فرآیند شکل گیری برند سازمان را توصیف می کنند. مطالعه وال پیچ و همکاران (۲۰۱۷) با نگاه ساختارگرایی اجتماعی در حوزه برندسازی بیان می دارد که چگونه هویت برند ظهور می یابد و به مثابه روایتی تعاملی در محیط اجتماعی سازمان شکل می گیرد. در واقع برند در قالب یک کنش روایت گونه و تفسیری شکل می یابد و منعقد می شود. در این مطالعه نشان داده شد که برند شرکت به شکل اجتماعی، پویا و تعاملی در جهان اجتماعی افراد شکل می یابد. نگاه ساختارگرایانه اجتماعی به هویت برند در مقابل نگاه مدیریتی مفهوم هویت قرار دارد. یافته این مطالعات

1. Nikels
2. De Chernatony

برخلاف نگاه کلاسیک، تأکید دارند که برند در طول زمان و از طریق مدیران و سایر کنشگران به شکل اجتماعی توسعه می‌یابد. همچنین هویت برند به‌مثابه واقعیت مشترک و وضع‌شده در یک بافت اجتماعی درک می‌گردد. تسلف و همکاران^۱ (۲۰۱۱) نیز با مطالعه روش‌شناسی قومی به بررسی کنش‌های سازمانی برند ساز در سازمان متبوع پرداخته است. این مطالعه گویای سه دسته کنش در فرآیند برندسازی شرکت می‌باشد. کنش ابداعی^۲ که شامل تدوین برنامه و استراتژی‌های برندسازی در فرآیند مربوطه می‌باشد. کنش آگاه ساز^۳، شامل کلیه فعالیت‌های ارتباطات برند توسط مدیران میانی سازمان است که برای انتقال استراتژی برند به کارکنان داخلی انجام می‌گیرد و کنش نظارتی^۴، شامل کلیه فعالیت‌های ارزیابی برنامه‌های برندسازی شرکت می‌باشد. این کنش‌ها موجب شکل‌گیری برند سازمان می‌گردند. در حوزه فرآیند برندسازی در مطالعات داخل کشور می‌توان به مطالعه عزیزی و همکاران (۱۳۹۶) در صنعت کاشی و سرامیک اشاره نمود که با استفاده از روش نظریه داده بنیاد انجام شده است. مقوله‌های افزایش قدرت چانه‌زنی واسطه‌ها، استانداردهای دوگانه محصولات، تفاوت‌های ساختاری محصولات، موانع صادرات و واردات، تقلیدپذیری ویژگی‌های ظاهری محصول تحت عنوان شرایط علی در مدل در نظر گرفته شده‌اند. شرایط مداخله‌گر، نگرش مدیریت نسبت به بازار و محدودیت‌های نقدینگی شرکت بودند. وضعیت چرخه ساخت‌وساز و محدودیت‌های اقتصادی از جمله شرایط زمینه‌ای مؤثر بر راهبرد بوده است. راهبردهای برندسازی در این مطالعه شامل ثبات و پویایی اداره سازمان، هدایت و هماهنگی رقابتی، گزینش، استخدام و آموزش صحیح، تنوع سبد محصول و بکارگیری فناوری ویژه، تبلیغات هدفمند، کنترل کانال توزیع و قیمت‌گذاری بر مبنای شرایط واسطه‌ها است. همبستگی قوی واحدهای مختلف، پیشگامی و رهبری بازار از جمله پیامدهای برندسازی در صنعت سرامیک و کاشی می‌باشد. مروری بر پیشینه پژوهش در حوزه برندسازی نشان می‌دهد که برخی از مطالعات با رویکرد محتوایی عوامل مؤثر بر برندسازی یا پیامدهای برند بر نیت خرید مشتری را مورد مطالعه قرار داده‌اند.

1. Tesslef and et al
2. Masterminding practice
3. Notifying
4. Calibrating

دسته دیگر از مطالعات با رویکرد ساختارگرایی اجتماعی بر نحوه شکل گیری هویت برند، کنش های برندساز سازمانی اشاره نموده اند. هدف این پژوهش، با تأکید بر بستر صنعت ساختمان پاسخ به این سؤال است که فرآیند برندسازی در شرکت های ساختمانی نیازمند چه عوامل بسترمند سازمانی است که مدیران با تمرکز بر آنها بتوانند با مدیریت فرآیندهای داخلی، برند شرکت را ایجاد کنند.

۳- روش شناسی پژوهش

در این پژوهش به منظور درک فرآیند برندسازی شرکت از روش نظریه داده بنیاد استفاده شده است. علت بکارگیری این روش توسط پژوهشگر این است که با توجه به عوامل بسترمند سازمانی، فرآیند شکل گیری برند شرکت مورد مطالعه قرار گیرد... در این پژوهش، از شیوه یا طرح سیستماتیک برای انجام پژوهش به روش نظریه داده بنیاد استفاده شده است. شیوه سیستماتیک به اشترواس و کوربین^۱ (۱۹۹۰) نسبت داده شده است. توالی گام های روش سیستماتیک در این مطالعه از این قرار است: بر اساس روش نمونه گیری نظری، در میدان مطالعه که شامل کنشگران سازمانی حوزه برند در صنعت ساختمان هستند، مصاحبه های نیمه ساختاریافته انجام شد. علت انتخاب صنعت ساختمان به عنوان بستر مطالعه این است رویکردهای کسب و کار این صنعت در حال تغییر و تحول است و از نگاه بسازوبفروشی به سمت تمایز در حرکت است. همچنین، شخصی سازان پراکنده ای در ساختار این صنعت، به دلیل موانع ورود اندک حضور دارند که شدت رقابت را برای شرکت ها سخت تر می کنند. لذا برند سازی شرکت ها در صنعت هم تمایز برای عرضه کننده و هم اعتماد برای مصرف کننده نهایی ایجاد می کند. میدان این پژوهش، کنشگران داخل سازمان انتخاب شده اند زیرا هدف مطالعه اکتشاف و درک فرآیند برندسازی از نگاه کنشگران درونی سازمانی است که در فرآیند برندسازی سازمان کنش مؤثر دارند.

پس از انجام داده یابی، مرحله تولید داده ها صورت پذیرفت و کلیه مصاحبه ها پیاده سازی و به متن تبدیل شد. در این مرحله پژوهشگر با مطالعه مفاهیم متن اقدام به حاشیه نویسی در کنار کلیه جملات یا پاراگراف های متن نمود تا بتواند از طریق نشانگرها و مفاهیم کلیدی کدگذاری باز یا اولیه انجام گیرد. لازم به ذکر است

1. Struss and Corbin

که در هر مرحله کدگذاری انجام شده یک شرح‌واره توسط پژوهشگر در خصوص معانی مستتر در کد نوشته شده است. در این خصوص به جداول شماره ۲ و ۳ مراجعه شود. در این مطالعه پس از کدگذاری اولیه، پژوهشگر کلیه مفاهیم اولیه را به کمک شرح‌واره‌ها از نظر معنایی با یکدیگر مقایسه نموده و ارتباط مفهومی آن‌ها را به شکل استقرایی مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است تا مقولات عمده‌تر با روش کدگذاری متمرکز ایجاد گردد. در مرحله بعد یعنی کدگذاری محوری، پژوهشگر با استفاده از رویکرد مقایسه ثابت، کلیه مقوله‌ها را با یکدیگر از نظر معانی بررسی نمود و ارتباط مقوله‌ها از نظر منطقی و سازگاری مورد تحلیل قرار گرفت. مقوله‌ی «خلق معانی متمایز برند» که فرآیند برندسازی با محوریت آن قابل توضیح است، به‌عنوان مقوله محوری در نظر گرفته شد. در مرحله کدگذاری گزینشی، پژوهشگر با استفاده از مرتبط نمودن سایر مقوله‌ها و مقوله محوری خلق معانی متمایز برند، نظریه‌ای درباره فرآیند برندسازی شرکت ارائه داده است. لازم به ذکر است که در این مطالعه به‌منظور ساخت نظریه، از رویکرد سیستماتیک و پارادایم کدگذاری تجسمی استفاده شده است. پارادایم کدگذاری تجسمی شامل شرایط علی، زمینه‌ای، مقوله محوری، شرایط واسطه‌ای، راهبردها و پیامدها است (اسپیزال و کارپنتر^۱، ۲۰۰۷).

۳-۱- نمونه‌گیری

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

1. Spezial, Carpenter
2. Corbin, Struss

مدنظر پژوهشگر، هفت نفر از افراد مدنظر در میدان مطالعه به شکل هدفمند مورد نمونه گیری قرار گرفتند و به شکل همزمان داده های کیفی مورد تحلیل قرار گرفت. سپس نمونه گیری تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه پیدا کرد و در نهایت با شانزده مصاحبه به مرحله اشباع نظری منتهی شد.

جدول شماره ۱. خصیصه های مصاحبه شوندگان

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

۲-۳- ارزیابی اعتبار یافته ها

نیومن بر این باور است که اعتبار در پژوهش کیفی به بازنمایی درست جهان اجتماعی در میدان مطالعه بستگی دارد. از نظر وی اعتبار داده های میدانی به این سؤال پاسخ می دهد که آیا مشاهده های پژوهشگر در مورد یک عضو یا رویداد میدانی از نظر درونی و بیرونی سازگار هستند (نیومن، ۲۰۰۶). اعتبار اعضا، نوعی روش آزمون اعتبار است که در آن یک پژوهشگر نتایج میدانی برگرفته را به اعضا برمی گرداند تا در مورد کفایت آن داوری نمایند. در این مطالعه مقوله های اصلی ۱۵ گانه، ارتباطات آن ها و متن روایت تفسیری فرآیند نظری برند سازی شرکت به شرکت کنندگان در مصاحبه در میدان مطالعه بازگردانده شد تا با مطالعه شرح واره ی مقوله های اصلی و روایت ارتباط بین مقوله ها این نکته را ارزیابی کنند که تا چه اندازه توصیف انجام شده در خصوص پدیده خلق معانی متمایز برند در شرکت ساختمانی با توجه به مقوله های شرایط علی، زمینه ای، مداخله گر و کنش ها در میدان مطالعه معتبر و دسته بندی مقوله های اکتشافی طبق مدل پارادایمی با جهان

واقعی شرکت‌های ساختمانی سازگار است. کلیه پاسخگویان مقوله‌ها را از نظر معنایی تأیید و ارتباط آن‌ها با مقوله محوری را سازگار اعلام نمودند.

۴- یافته‌های پژوهش

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

۴-۱- کدگذاری سطح اول

در مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها، کلیه مصاحبه‌های ضبط‌شده و صورت‌جلسه‌های مرتبط با موضوعات برندسازی همگی به منظور کدبندی اولیه تبدیل به متن شدند. کدبندی اولیه، مرحله‌ای است که در آن پژوهشگر بر اساس واحد کدبندی، به هر واحد موردنظر یک کد (مفهوم یا نام) الصاق می‌کند. این مفهوم باید بتواند فضای مفهومی آن را تا حد امکان اشباع کند. این مرحله سنگ بنای مقوله‌های عمده‌ی بعدی است که اجزای نظریه داده بنیاد هستند. در سطح اول کدبندی از مصاحبه‌های انجام‌شده و متن تدوین‌شده‌ی مصاحبه‌ها، ۹۶ کد اولیه اقتباس شده است. در ذیل چهار نمونه از کدگذاری اولیه قابل‌مشاهده است لازم به ذکر است به دلیل حجم بالای کدگذاری اولیه از ارائه همه این کدگذاری اجتناب شده است. به‌عنوان مثال گزاره «رعایت زمان تحویل پروژه به مشتری می‌تواند احساس تعهد، خوش‌قولی و اعتماد ایجاد کند» کد اولیه تحت عنوان «تعهد به زمان تحویل» را اخذ نموده است.

1. Blumer

جدول شماره ۲. نمونه کدگذاری باز

ردیف	عبارت (متن مصاحبه)	مفهوم یا کد اولیه	شرح واره پژوهشگر
۱	رعایت زمان تحویل پروژه به مشتری می تواند احساس تعهد و خوش قولی ایجاد کند	تعهد شرکت به زمان تحویل	خوش نامی شرکت تحت تأثیر تعهداتش در زمان تحویل پروژه است اگر پروژه دیرتر از زمان قرارداد تحویل داده شود باعث ایجاد تصورات منفی در ذهن مشتری می شود
۲	طراحی یا ایده اولیه بسیار مهم بود که چه طراحی ویژه ای انجام شود که یک هویت مجزا ایجاد کنیم و این هویت نشان دهد که این طراحی متعلق به شرکت ونک پارک یا آتی ساز است. در واقع طراحی امضای برند و نشانگر برند خود شرکت در تصویر مشتریان است.	طراحی هویت زا	طراحی متمایز می تواند به خلق موجودیت های جدید در محصول بینجامد و در نتیجه برداشتهای مصرف کننده از برند تغییر یابد
۳	استفاده از یک کاشی فیروزه ای توسط یک شرکت در محور اصلی می تواند نشانه ساخت توسط شرکت باشد	نماد و سمبل	استفاده از نمادها یا سمبلها در یک سازه می تواند به ایجاد شناسنامه و یا امضا اثر برای ایجاد هویت شرکت سازنده منتهی شود و همگی مخاطبان سازنده را بشناسند
۴	در پروژه الیزه مشهد در ده جلسه برای هر خریدار وقت صرف می شد که طبق نظر و خواسته وی طراحی داخلی انجام شود ابعادش و رنگش و ... معماری سفارشی. این عامل شهرت برند شرکت را ایجاد کرده بود. مشتریان دائم بعد از این حرکت برای پروژه های بعدی مراجعه می کردند	مشارکت و درگیری مشتری	درگیری نمودن مشتری در بخشی از طراحی و ساخت داخلی باعث ایجاد تجربه تولید مشترک با مشتری و در نتیجه تطابق با نیاز مشتری می گردد.

۲-۴- کدگذاری سطح دوم یا متمرکز: مطالعات فرسنگی

کدبندی متمرکز عبارت است از استفاده از معنادارترین و یا فراوان ترین کدهای اولیه برای غربال کردن و تقلیل میزان زیادی از داده ها. در این مرحله از کدبندی، انبوه داده ها به تعداد مشخص و محدودی از مقوله های عمده کاهش می یابد (کوربین و اشتراش ۲۰۰۸). برای مثال با مفاهیم یا کدهای اولیه ای مانند: «تعهد شرکت به زمان تحویل»، «شفافیت در تولید و تحویل طبق وعده ها»، «عدم تناقض وعده با عمل»، مقوله تحت عنوان «تعهد به مشتری» ایجاد شد. در این

پژوهش پس از کدگذاری متمرکز مفاهیم اولیه، در مرحله دو ۱۵ مقوله اصلی منفک شد. در ذیل برای هر مقوله اقتباس شده نیز یک شرح واره نظری نوشته شده است. شرح واره نظری توضیح خود پژوهشگر از یک کد بوده و می‌تواند در ارتباط دادن مقوله‌ها برای ساخت مدل پارادایمی مفید باشد (چارماز، ۲۰۰۶).

جدول شماره ۳. کدبندی متمرکز

کدبندی متمرکز (سطح دوم)			
شرح واره	مقوله‌های عمده (کدبندی متمرکز)	مفاهیم (کدبندی اولیه)	
یکی از عوامل محتوایی سازمان که موجب شکل‌گیری برند قوی از سازمان می‌شود، متعهد بود شرکت به قول‌ها و وعده‌هایی است که در خصوص زمان تحویل، کیفیت ساخت و الزامات به مشتری می‌دهد. این شرایط باعث تناسب موضوع عرضه با انتظارات مشتری می‌گردد. تعهد سازمانی به مشتری باعث ایجاد نظم و دغدغه در یکپارچه نمودن امور اجرایی برای انجام وعده‌های سازمان به مشتری می‌گردد.	تعهد به مشتری	۱. تعهد شرکت به زمان تحویل ۲. شفافیت در ساخت و تحویل طبق وعده داده شده ۳. عدم تناقض وعده‌ها با عمل	۱
بکارگیری مواد اولیه باکیفیت در ساخت و توجه به جزئیات استحکام بنا می‌تواند بخصوص در مناطق حساس موجب تمایز محصول ارائه شده نسبت به رقبا گردد و برند را از شهرت برخوردار نماید	کیفیت ساخت	۱- دوام و استحکام بنا ۲- کیفیت متریال و مواد اولیه ۳- مقاومت و استحکام	۲

کدبندی متمرکز (سطح دوم)			
شرح واره	مقوله های عمده (کدبندی متمرکز)	مفاهیم (کدبندی اولیه)	
منظور از هویت آفرینی است که معمار و طراح با استفاده از بکار گیری هنر، توجه به خصیصه های بصری، نما و جنبه های زیبایی شناسی طرح می توانند در شکل گیری تصورات مصرف کننده و ایجاد تأثیرات حسی از کار به ایجاد هویت از شرکت سازنده بپردازند. هویت آفرینی در خصوص بنا به مثابه ایجاد یک موجودیت معنادار که هویت زا است عمل کرده و موجب شکل گیری برند شرکت می گردد. هویت آفرینی موجب شکل گیری برند شرکت با توجه به معانی است که در پروژه ها ایجاد شده است می گردد	هویت آفرینی	<ul style="list-style-type: none"> ۱- طراحی بنا و فرم نما ۲- سبک معماری هویت ساز ۳- هویت ناشی از طراحی ۴- هویت زایی طراحی ۵- خصیصه های بصری ۶- نما و عوامل بصری پروژه ها ۷- اثرات هنری در معماری بنا ۸- زیبایی شناسی روان شناختی طرح ساختمان ۹- زیبایی شناسی در طراحی داخلی ۱۰- معانی مصنوع فرهنگی 	۳
استفاده از سمبل ها و نمادهایی که بتواند شناسنامه ای برای شرکت در ارائه محصول شود. بدین منظور از الگوها و نمادها برای ایجاد تعامل با مصرف کننده استفاده می شود که در مواجهه با این نمادها و سمبل ها پی خواهد برد که اثر ایجاد شده مربوط به کدام شرکت است.	نمادگرایی تعاملی	<ul style="list-style-type: none"> ۱- استفاده از سمبل ها و نمادهای هویت زا ۲- نشانه و سمبل هویت در بنا 	۴
زمانی که یک پروژه برای مشتری پرزنت حضوری می گردد، کیفیت استدلال ها و توجه به جزئیات طرح و واحد پرزنت شده، توجه به جنبه های زیبایی شناسی واحدی نمونه که پرزنت می شود استفاده از جاذبه های بصری در قالب ۳D در طرح پرزنت می تواند ادراک، برداشت ها و تصورات را در خصوص برند شرکت در نقطه تماس با مشتری شکل دهد. تصویرسازی درست از برند از طریق توجه به ملموسات موجب ساخت برداشت مثبت در ذهن مشتری از شرکت می گردد.	تصویرسازی نقطه تماس	<ul style="list-style-type: none"> ۱- کیفیت ارتباط با مشتری در زمان بازدید ۲- کیفیت پرزنت محصول پروژه ۳- توجه به زیبایی بصری در زمان پرزنت واحد ۴- پرزنت واحد به شکل استاندارد ۵- برخورد با مشتری ۶- پرزنت اولیه برای جلب توجه ۷- مناسک مناسب تحویل واحد مطابق با هویت شرکت ۸- انتقال معانی و ارزش های خلق شده به مشتری 	۵

کدبندی متمرکز (سطح دوم)			
شرح واره	مقوله‌های عمده (کدبندی متمرکز)	مفاهیم (کدبندی اولیه)	
معانی از موجودیت سازمان از اثر شکل‌گیری هویت برند بین ذینفعان مختلف در سازمان ایجاد می‌گردد که باعث می‌شود آن سازمان موجودیتی مستقل و متمایز نسبت به سایر موجودیت‌ها درک شود.	خلق معانی متمایز برند شرکت	۱- درک هویت متمایز برند شرکت ۲- معنی‌داری فعالیت‌های سازمان ۳- معانی متمایز نسبت به رقبا ۴- ایجاد هویت برای اعضای سازمان ۵- شناخت شدن به صفات ممتاز	۶
گرایش به رفع نیازهای مشتری پس از تحویل واحد موجب شکل‌گیری فلسفه‌ای می‌گردد که در آن واحد خدمات پس از تحویل، کلیه مسئله‌های بنا را برای ایجاد راحتی مشتری رفع نموده و موجب کاهش دغدغه‌های مشتری پس از تحویل می‌گردد. خلق ارزش از طریق خدمات تخصصی پس از تحویل می‌تواند به شکل‌گیری اثربخش باورها در خصوص برند شرکت منتهی شود.	ارزش‌آفرینی خدمات پس از تحویل	۱- ارائه خدمات پس از تحویل ۲- گارانتی در خدمات پس از تحویل ۳- عمق تعهدات خدمات پس از تحویل ۴- ارائه خدمات بلافاصله پس از تحویل ۵- مدیریت خدمات ساختمان پس از فروش واحدها ۶- ارائه خدمات دائمی به ساختمان ۷- مدیریت خدمات ساختمان توسط شرکت پس از تحویل ۸- ایجاد تجربه زندگی مطلوب برای مصرف‌کننده	۷
منظور از مشارکت تطبیقی این است که در مراحل مانند طراحی داخلی، دکوراسیون، انتخاب رنگ‌های قسمت‌های کلیدی مانند کاشی‌ها، سرامیک، کابینت و سایر بخش‌های بصری و قابل رویت که مشتری ممکن است بعداً آن‌ها را بخواهد بنا به سلیقه خود تطبیق دهد وی را در طراحی داخلی و ... مشارکت داده و مطابق با سلیقه مشتری اتمام گردد.	مشارکت تطبیقی	۱- درگیر ساختن مشتری در فرآیند تولید و طراحی مشترک ۲- سفارشی‌سازی داخل با تکنولوژی های ۳d ۳- مشارکت مشتری در طراحی داخلی واحد	۸
بازار گرایی شامل در نظر گرفتن بافت محیطی که قرار است در آن پروژه ایجاد شود و سنجش نیازهای طبقه‌های اجتماعی است. گرایش به بازار و تحلیل نیازهای مشتری به‌عنوان یکی از	بازارگرایی	۱- شناخت بافت و نیاز بازار ۲- تحقیقات بازار امکان‌سنجی اقتصادی ۳- مهندسی ارزش	۹

کدبندی متمرکز (سطح دوم)			
شرح واژه	مقوله های عمده (کدبندی متمرکز)	مفاهیم (کدبندی اولیه)	
ورودی های اساسی طراحی بنا عمل نموده و اساس استراتژی تولید را تدوین می نماید.		۴- تناسب با بافت محیط	
منظور از پیش نیازهای ساختاری آن دسته از شرایط شرح کلانی را در بر می گیرد که اگر آن ها در سازمان پیاده سازی شده باشند و این عوامل موجود باشند به شکل عمیق می توان شالوده برند سازی را در سازمان بر آن ها استوار نمود.	پیش نیاز ساختاری	۱- تناسب تأمین کننده ۲- انتخاب پیمانکار ۳- سلامت مالی ۴- ثبات مدیریت ۵- عدم تمرکز تصمیم گیری	۱۰
منظور از بسط محصول این است که در پروژه های انبوه سازی به غیر از رفع نیاز به مسکن سایر نیازهای خانوار در طرح دیده شده و محصول عرضه شده بسیط شود تا مصرف کننده سایر نیازهای رفاهی اش رفع گردد.	بسط محصول	۱- گسترش پوشش نیازهای زندگی در طرح بنا ۲- تکمیل نیازهای رفاهی مصرف کننده ۳- رفع نیازهای تکمیلی در کنار خانه	۱۱
مستندسازی مراحل پروژه در قالب دیتاهایی مانند نقشه، عکس و فیلم و... از مراحل پیشرفت کار محتوای تبلیغات را برای شرکت فراهم می کند. انتقال معانی و هویت در نظر گرفته شده برای برند از طریق تبلیغات و ارتباطات با استفاده از مستندات پروژه در کلیه مراحل.	آگاهی رسانی	۱- انتقال معانی و ارزش های خلق شده به مشتری با تبلیغات ۲- ایجاد هویت برند از طریق ارتباطات بازاریابی ۳- مستندسازی پیشرفت پروژه ۴- تحریک دانش افزایی مشتری	۱۲
شبکه های بین سازمانی می توانند شرایط زمینه ای لازم برای تسریع شکل گیری برند را ایجاد کند. شبکه بین سازمانی در شهرداری ها و ادارات ثبت و... برای تکمیل پروژه و انجام تعهد بسیار حیاتی است. دیگر کارکرد شبکه بین سازمانی قوی، اهرم نمودن شرکایی است که می توان از برند آن ها در برند سازی استفاده نمود.	شبکه بین سازمانی	۱- اعتبار تخصیص یافته از سازمان های موثق ۲- روابط بین سازمانی شرکت ساختمانی ۳- اعتبار برند شرکا در پروژه	۱۳
ایجاد باورهای مثبت و نگرش مطلوب از برند شرکت می تواند بر رفتارهای متنوع خرید، تداعی ها و ایجاد آگاهی توسط مشتری در	تصویر ذهنی	۱- درک معانی مصنوع فرهنگی ۲- اعتماد به برند ۳- برداشت مثبت از خصیصه های	۱۴

کدبندی متمرکز (سطح دوم)			
شرح واژه	مقوله‌های عمده (کدبندی متمرکز)	مفاهیم (کدبندی اولیه)	
خصوص برند نزد دیگران منتهی شود. وقتی برندی در اثر راهبردها و کنش‌ها ساخته می‌شود پیامدهای آن اعتمادسازی برای مشتری و تبلیغات دهان به دهان مطلوب است.	مطلوب	سازمان ۴- تصورات مصرف‌کننده از شرکت ۵- تداعی مثبت برند ۶- تبلیغات دهان به دهان مثبت	
با شکل‌گیری برند شرکت ساختمانی، جایگاه رقابتی سازمان در صنعت بهبود پیدا کرده و مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبای سازمان ایجاد می‌شود.	بهبود جایگاه رقابتی	۱- موقعیت رقابتی برتر ۲- مزیت نسبت به رقیب ۳- کاهش هزینه‌های بازاریابی	۱۵

(منبع: یافته‌های پژوهشگر، ۱۳۹۷)

۳-۴- کدگذاری محوری

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

راهبردها مدنظر قرار گرفت. در ادامه هریک از مقوله‌های شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها پدید برند سازی ارائه شده است.

۴-۳-۱- شرایط علی

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

• تعهد به مشتری:

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

• کیفیت ساخت محصول:

این واقعیت که شرکت ساختمانی با توجه به جزئیات ساخت، کیفیت مواد اولیه، دقت مهندسی بکار گرفته شده در پروژه، فراتر از رعایت استانداردها عمل نموده است موجب خلق ارزشی بیشتر نسبت به رقبا شده و به ایجاد معانی متمایز برند شرکت می‌انجامد. نتایج تفسیر یافته‌های کیفی نشان می‌دهد که افزایش کیفیت ساخت محصول بر ادراک مشتری و خریداران بالقوه در زمان مواجهه با محصول

ساخته شده تأثیر گذاشته و درگیری ذهنی مشتری در خصوص شرکت سازنده را افزایش می‌دهد. این افزایش درگیری ذهنی مشتری در خصوص شرکت سازنده و خلق کننده بنا زمینه معناسازی برند را ایجاد می‌کند. یکی از مفاهیم مرتبط با مقوله کیفیت ساخت، مفهوم استحکام و مقاومت بنا است. به نظر یکی از مصاحبه‌شونده‌ها «اینکه شرکت سازنده تا چه اندازه در بنا از مواد اولیه باکیفیت استفاده می‌کند و بر اساس دستورالعمل‌های مهندسی و نظارتی، استحکام بنا را رعایت کند بر قابلیت اطمینان بازار به آن شرکت سازنده و اعتبار تخصیص یافته اثر مثبت دارد». اغلب مشتریان به دلیل عدم اطمینان‌های محیطی نسبت به موضوع مقاومت ساختمان و استحکام بنا حساس هستند. لذا توجه به استحکام بنا و مقاومت محصول ساخته شده می‌تواند بر برجسته‌سازی هویت شرکت ساختمانی در ذهن مشتری تأثیر مستقیم داشته و معانی متمایزی نسبت به برند شرکت ایجاد کند.

• هویت آفرینی:

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

شکل گیری معانی متمایز برند شرکت شده و ذینفعان متوجه هویت برند و تداعی هایی مشترک می شوند. هویت آفرینی موجب افزایش عمق شناخت مصرف کننده و جامعه از هویت شرکت می شود و باور و نگرش های مشتری در خصوص شرکت را ایجاد می کند.

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

• نمادگرایی تعاملی:

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

شرکت‌های ساختمانی می‌توانند معانی برند شرکت را با تعاملات اجتماعی و نمادین شکل دهند.

• بازار گرایی:

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

۴-۳-۲- شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای، شرایط بسترساز مؤثر بر راهبرد یا شرایطی است که به اداره پدیده می‌پردازد. شرایط زمینه‌ای، الگوهای پایداری هستند که با زمان و مکان خاص عجین شده‌اند و مجموعه موقعیت‌هایی را ایجاد کرده‌اند که افراد و سازمان‌ها تحت این موقعیت‌ها، از خود کنش و واکنش نشان می‌دهند. شرایط زمینه‌ای یک پدیده، مختص الزامات لازم برای همان پدیده هستند. در صورتی که شرایط زمینه‌ای به‌درستی مهیا نباشد در عمل پیاده‌سازی‌های راهبردها در اداره پدیده ممکن نیست. در این پژوهش، شش زیر مقوله یا مفهوم اولیه در قالب یک مقوله اصلی زمینه‌ای تحت عنوان پیش‌نیازهای ساختاری در نظر گرفته شد.

• مقوله پیش نیاز ساختاری:

یکی از عوامل مهم که در مصاحبه‌ها، مستندات و تجربیات برندسازی در سازمان‌های تحت مطالعه مورد بحث و تفحص قرار گرفت، مسئله پیش‌نیازهای ساختاری است. اینکه یک شرکت ساختمانی بتواند راهبردهای برندسازی را پیاده نماید نیازمند استقرار پیش‌نیازهای ساختاری است. بر ساخته‌ی پیش‌نیاز ساختاری شامل مفاهیم و زیر مقوله‌هایی از جمله تناسب تأمین‌کننده، سلامت مالی سازمان، ثبات مدیریت و انتخاب پیمانکار است. در صورتی که یک شرکت ساختمانی بخواهد راهبردهای برندسازی را اداره و پیاده‌سازی نماید تا تصویر ذهنی مطلوبی از برند سازمان ساخته شود، نیازمند است تا به‌منظور خلق ارزش مورد نظر برای بخش بازار هدف خود، تأمین‌کننده‌هایی متناسب را از نظر توان تأمین کلیه ملزومات، مواد اولیه، کیفیت و تأمین به‌موقع در ساختار زنجیره تأمین جذب کند تا بتواند تصویر ذهنی سازمان در ارائه محصولات و خدمات را مدیریت کند. در یکی از مصاحبه‌ها اشاره شد که «وقتی می‌خواهیم خصیصه استحکام و دوام را به برند شرکتمان اضافه کنیم می‌بایست توجه ویژه‌ای در تأمین مصالح در زنجیره‌ی تأمین داشته باشیم انتخاب کیفیت مصالحی مانند سیمان و کنترل مقاومت بتن ساخته‌شده از آن اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند». لذا انتخاب تأمین‌کننده و مدیریت زنجیره تأمین بستر لازم برای پیاده‌سازی راهبردهایی که در عمل، برند سازمان را در ذهن مشتریان می‌سازند. دومین مفهوم مرتبط با مقوله پیش‌نیازهای ساختاری سلامت مالی سازمان است. یک شرکت ساختمانی می‌بایست قابلیت‌های مالی و سلامت مالی لازم برای تخصیص هزینه‌ها به‌منظور پیاده‌سازی استراتژی‌های هزینه‌بر برندسازی را داشته باشد. زیر مفهوم دیگر پیش‌نیازهای ساختاری از شرایط بسترسازی زمینه‌ای برندسازی، ثبات مدیریتی است. در اکثر مصاحبه‌ها به نکته پراهمیتی اشاره می‌شد مبنی بر اینکه تا «زمانی که در شرکت تغییرات مستمر مدیریتی ارشد وجود دارد دائماً الگوها و ارزش‌های سازمان و حتی گرایش‌های ارائه ارزش به بازار تغییر می‌کند. همچنین توجه به موضوع برندسازی در هر سیستم مدیریت جدید از رویه خاصی پیروی نمی‌کند». لذا راهبری سیستم ارزشی سازمان و الگوهای خلق ارزش برای مشتری و در نتیجه خلق برند سازمان نیازمند ثبات مدیریتی در شرکت است.

۴-۳-۳- شرایط مداخله‌گر

برساخته‌ی شبکه بین سازمانی، شرایط مداخله‌گری است که به جرح و تعدیل شرایط علی می‌پردازد و بر راهبردها و کنش‌های متقابل تأثیر می‌گذارد. شرایط مداخله‌گر در راستای تسهیل یا محدودیت راهبردها در زمینه خاص مورد نظر عمل می‌کنند (گولدینگ^۱، ۱۹۹۸) محیط سازمانی می‌تواند شرایط مداخله‌گری در اجرا و پیاده‌سازی برنامه‌های سازمانی داشته باشد. در فضای محیط سازمانی شرکت‌های ساختمانی، عوامل محیطی هستند که می‌توانند بر وضعیت پروژه‌ها و تعهدات یک شرکت ساختمانی به مشتریان تأثیر گذاشته و ایجاد برند سازمانی را تسهیل کند یا اینکه اثری مخرب بر آن داشته باشد. در اکثر مصاحبه‌ها یافته مهمی که به آن دست یافته شد این است که «شرکت‌ها در صنعت تحت مطالعه به منظور پیش برد اهداف پروژه وابستگی بین سازمانی با شهرداری‌ها، ادارات ثبت املاک، سازمان نظام مهندسی و نهادهای قانونی و مدنی دارند که مجوزهایی را صدور یا موانعی را بر سر تحقق یک پروژه ایجاد می‌کنند». لذا شبکه بین سازمانی به عنوان مقوله اصلی شرایط مداخله‌گر در حوزه برند سازی سازمان در نظر گرفته شد. هر چه سازمان به منظور رعایت الگوی خلق ارزش، انجام تعهدات به مشتری روی این شبکه بین سازمانی سرمایه‌گذاری بیشتری نماید می‌تواند رویه انجام امورات سازمانی و تعهدات به مشتری را تسهیل نموده و راهبردهای برندسازی را روان تر اجرا نماید. این مقوله شامل مفاهیم و زیر مقوله‌هایی از جمله اعتبار تخصیص یافته و تسهیل کننده از سازمان‌های ذی صلاح به برند شرکت، روابط بین سازمانی و اعتبار برند شرکا در پروژه‌های مشترک است.

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

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

1. Goulding

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

۴-۳-۵- راهبردها، کنش‌ها و طرح‌ها

بیانگر آن دسته از تعامل‌ها، راهبردها و کنش‌هایی است که کنشگران در قبال شرایط موجود مرتبط با پدیده از خود بروز می‌دهند. در حقیقت فرآیند جریان راهبردها و کنش‌ها در پاسخ به رویدادها و موقعیت‌های متعامل با پدیده انجام می‌شود. در واقع، هدف از اجرای راهبردها اداره کردن و به انجام رساندن و محقق کردن بهتر پدیده مورد نظر در بستر و زمینه حاکم است. راهبرد و کنش‌ها به علت هدفمند انتخاب می‌شوند تا به پدیده محوری جامعه عمل پوشانده شود (اشتراوس و کوربین ۱۹۹۰). در مطالعه حاضر در بستر شرکت‌های ساختمانی پدیده محوری مورد نظر، خلق معانی متمایز برند شرکت می‌باشد. لذا عوامل سازمان در کنش و واکنش به این پدیده محوری جریانی از راهبردها و اقدام‌ها را در نظر گرفته تا

بتوانند پدیده اصلی یعنی برند سازی شرکت ساختمانی را محقق نمایند. مقوله‌های عمده‌ی مرتبط با راهبردها و کنش که با پدیده محوری خلق معانی متمایز برند تعامل نموده و از طریق این کنش‌ها معانی متمایز برند به سایر ذینفعان سازمان انتقال داده می‌شود تا برند شرکت ساخته شود در ذیل اشاره شده است.

• آگاهی‌رسانی:

یکی از مهم‌ترین کنش‌ها و راهبردهای مرتبط با مقوله محوری خلق معانی متمایز برند شرکت، کنش آگاهی‌رسانی است. یک شرکت ساختمانی با توجه به ارزش‌هایی که برای مشتری در پروژه‌ها خلق می‌نماید راهبرد مستندسازی مراحل خلق ارزش در هر پروژه و استفاده از آن مراحل مستند شده‌ی پروژه در تبلیغات را به‌عنوان استراتژی انتقال معانی متمایز برند را مدنظر قرار می‌دهد. یکی دیگر از راهبردهای که می‌تواند در حوزه اطلاع‌رسانی مورد استفاده قرار گیرد، به‌کارگیری تکنیک‌های افزایش تحریک دانش‌افزایی مشتری در خصوص پروژه‌ها و تدوین برنامه‌های تبلیغات با استراتژی اطلاع‌رسانی هویت شرکت به مشتریان بخش‌های مختلف سازمان است. این موارد از جمله اقدامات راهبرد اطلاع‌رسانی و تبلیغات در ارتباطات بازاریابی محسوب می‌شود. انتخاب رسانه، تدوین و طراحی محتوای پیام‌ها، بکارگیری داده‌های مستندسازی پروژه، تأکید بر ارزش‌های خلق‌شده توسط شرکت و برنامه تداعی برند مهم‌ترین اقدامات اطلاع‌رسانی مرتبط با پدیده محوری خلق معانی متمایز برند شرکت است. یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان می‌دارد که «از ابتدای طراحی و طی شدن مراحل تولید هر چه از پروژه سپری می‌شود کارمان برای ما معنی‌دارتر شده و نسبت به ارزشی که ایجاد شده است باور عمیق‌تری داریم. اگر همین معانی به مشتری انتقال یابد ذهنیت مثبتی ایجاد می‌گردد».

• تصویرسازی در نقطه تماس:

شرکت‌های حاضر در این صنعت یک موقعیت منحصربه‌فرد در نقطه تماس با مشتری دارند که بر اساس آن امکان مدیریت برداشت‌ها و باورهای مشتری در نقطه تماس با سازمان قابل مدیریت است. مقوله «تصویرسازی در نقطه تماس با مشتری» در این مطالعه بر ساخته‌ای است که بر تعاملات اجتماعی مشتری با برند در زمان

انتخاب واحد مسکونی برای خرید تأکید دارد. راهبرد تصویرسازی به توجه دقیق و حرفه‌ای به پرزنت مشتری به شکل استاندارد و برنامه‌ریزی شده از پروژه مورد بازدید، برنامه‌ریزی محتوای پرزنت‌ها به منظور انتقال معانی متمایز برند به مشتری تأکید دارد. یکی دیگر از شیوه‌های مورد نظر که در اکثر مصاحبه‌ها به منظور تصویرسازی به آن اشاره شده است «توجه به عوامل بصری، زیبایی‌شناختی پروژه در زمان بازدید بصری مشتری» می‌باشد. دیگر کنش مؤثر بر تصویر ذهنی برند شرکت که در راهبرد تصویرسازی مد نظر است، اینکه شرکت به منظور تحویل محصول پس از خرید و برگزاری اولین جلسه تحویل محصول ساختمان به مشتریان، استانداردهای رفتاری لازم را مدنظر قرار داده و بر اساس تشریفات خاص و مناسب تعریف شده اقدام به تحویل رسمی محصول (واحد فروخته شده) به مشتریان نماید. این رفتارهای نمادین و متعامل می‌تواند به معانی متمایز برند را شکل و انتقال دهد.

• مشارکت تطبیقی:

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

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

• خلق ارزش خدمات پس از تحویل:

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

• بسط محصول:

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

۴-۳-۶- پیامدها

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

• تصویر ذهنی مطلوب:

از پیامدهای مهم انتقال و خلق معانی متمایز برند برای ذینفعان (توسط راهبردها)، ارتقا تصویر ذهنی سازمانی در ذهن مشتریان و دیگران ذینفعان مرتبط با سازمان است. بهبود اعتماد مشتری به برند، تداعی های مثبت نسبت به برند شرکت، تقویت تبلیغات دهان به دهان مثبت نسبت به برند شرکت و ایجاد آثار شبکه ای مثبت نسبت به سازمان از زیر مقوله های مقوله کلیدی تصویر ذهنی مطلوب نسبت به سازمان است. دیگر مفهوم مرتبط با پیامد تصویر مطلوب ذهنی از سازمان، اعتبار سازمان است. در اثر ایجاد مقوله محوری خلق معانی متمایز برند و بکارگیری راهبردها، اعتبار متصور برای سازمان توسط سازمان های مرتبط بهبود پیدا کرده و سرمایه های اجتماعی سازمان از بعد روابط سازمانی بهبود می یابد.

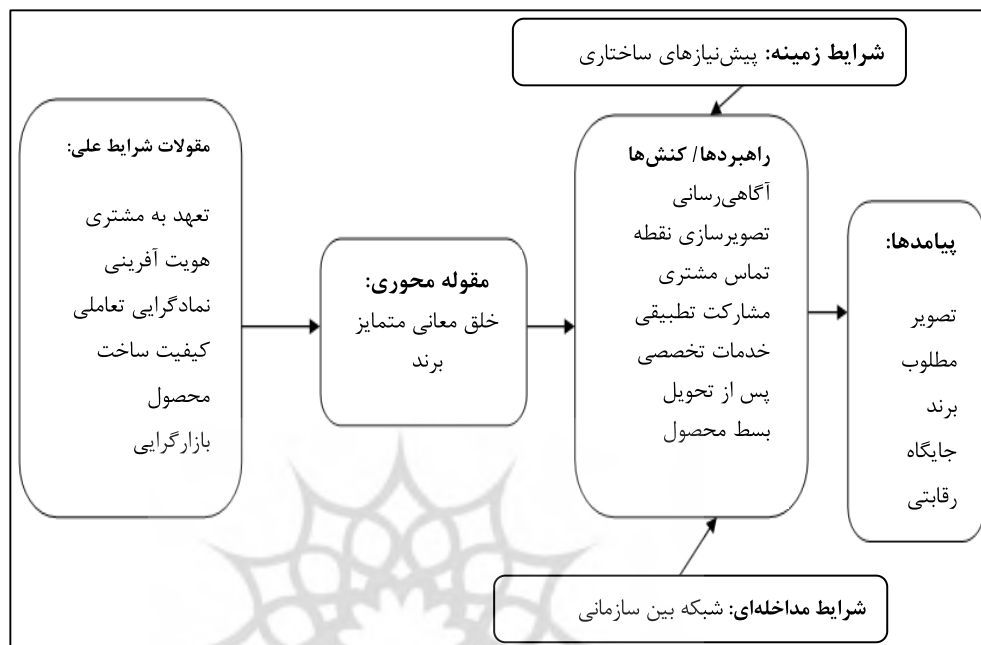
• بهبود جایگاه رقابتی:

با ایجاد معانی متمایز برند در ذهن مشتری و دیگر ذینفعان سازمان و انتساب صفات و خصیصه های مثبت به برند سازمان توسط مشتری، سازمان نسبت به رقبای خود متمایز شده و از نظر رقابتی مزیت بالاتری پیدا می کند. جایگاه برند در ذهن مشتری می تواند یک سرمایه نامشهود سازمانی تلقی گردد. دیگر مفهوم مرتبط با بهبود جایگاه رقابتی، توسعه سهم بازار شرکت است. با شکل گیری برند سازمان و ایجاد جایگاه در ذهن ذینفعان و مشتریان بالقوه سهم بازار شرکت افزایش می یابد. کاهش هزینه های بازاریابی نیز با بهبود جایگاه رقابتی شرکت و شکل گیری برند سازمان، دیگر پیامد مثبت شکل گیری معانی متمایز برند شرکت ساختمانی است.

۵- کدگذاری انتخابی

بعد از کدگذاری محوری، مرحله نهایی کدبندی یعنی کدبندی گزینشی آغاز می شود. در این مرحله، نظریه تقریباً به استحکام رسیده و پژوهشگر بعد از انجام برخی اصلاح های نظری ممکن، با مقوله های اندکی سروکار دارد. در این مرحله مقوله محوری را به شکلی نظام مند به دیگر مقوله ربط داده و آن روابط را در قالب یک روایت روشن طرح شد. در این مرحله سعی می شود با کنار هم نهادن مقوله ها حول مقوله ی محوری، به عنوان یک مضمون اصلی، یک روایت بر اساس نظریه برای

پدیده برندسازی ارائه شود و بین مقوله‌ها ارتباطی نظام‌مند ایجاد شود. در ادامه مدل پارادایمی فرآیند برندسازی شرکت ارائه شده است.



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

• روایت ارتباط میان مقوله‌ها:

«فرآیند برندسازی شرکت در بستر صنعت تحت مطالعه از طریق تأثیر شرایط علی از جمله تعهد به مشتری، هویت آفرینی، نمادگرایی تعاملی، کیفیت ساخت محصول و بازارگرایی بر خلق معانی متمایز برند به‌عنوان پدیده محوری قابل توضیح است». ارتباط هر یک از مقولات علی در فرآیند برندسازی شرکت با مقوله محوری خلق معانی متمایز از برند بدین گونه قابل روایت است: همسوسازی کلیه فرآیندهای سازمانی به‌منظور ایجاد تعهد به مشتری در عمل یکی از شرایط مهم خلق معانی متمایز نسبت به برند می‌باشد. آنچه در یافته‌های کیفی در وضعیت فعلی صنعت

ساختمان مشخص شد اینکه تعهد احساس شده توسط مشتری از اینکه شرکت به وعده های داده شده در عمل توجه دارد می تواند باورها نسبت به برند شرکت را متمایز کند و این معنا را خلق نمایند که شرکت به تعهداتش نسبت مشتری پایبند و نسبت به سایرین متمایز می باشد. مدنظر قرار دادن کیفیت ساخت محصول دیگر مقوله علی است که می تواند به شکل گیری باورهای متمایز مثبت نسبت به برند شرکت منتهی شود. شرکت هایی که برای بهبود مستمر کیفیت ساخت محصول برنامه ریزی می کنند و کیفیت ساخت را در عمل پدید می آورند سبب ایجاد معانی متمایزکننده و قابل انتقالی در خصوص برند در شرکت می گردند و با انتقال آن معانی متمایز، برند شرکت در ذهن مشتری منعقد می شود. جهت گیری شرکت نسبت به بازار و فاصله گرفتن از دیدگاه تولید و فروش و نزدیک شدن به دیدگاه بازار گرایي و انجام مطالعات شناختی نسبت به نیازهای مشتری، انتخاب مشتری هدف، طراحی مبتنی بر ارزش های مشتری هدف و تأکید بر رفع نیاز و توجه به مشتری موجب می شود که تناسب سازمان با نیاز مشتری تکوین شود. اگر مقوله بازار گرایي را توجه و تطبیق با نیاز مشتری از طریق شناخت خواسته های وی در نظر گرفته شود. ارتباط این مقوله با مقوله اصلی یعنی خلق معانی متمایز برند این گونه قابل روایت است: سازمان با توجه و تطبیق با نیاز مشتری، با استفاده از دو راهبرد مشارکت تطبیقی و خدمات پس از تحویل، معانی متمایز برند را در ذهن مشتری ایجاد کرده و تصویر ذهنی برند مطلوب شکل می دهد. بر اساس راهبرد مشارکت تطبیقی، در مراحل انتهایی تکمیل محصول قابل عرضه به مشتری، (همان طور که در تعریف این مقوله توضیح داده شد) برای تطبیق بیشتر با خواسته وی، مشتری در بخش هایی از فرآیند سفارشی سازی محصول طبق خواسته خود مشارکت داده می شود. این کنش باعث شکل گیری و انتقال معانی متمایز برند در ذهن مشتری می گردد. همچنین از طریق کنش و راهبرد خدمات تخصصی پس از تحویل این معانی متمایزکننده برند به مشتری انتقال می یابد که پس از تحویل محصول به وی شرکت نسبت به مسئله ها و دغدغه های وی با ساختمان احساس مسئولیت دارد.

مقوله هویت آفرینی در کنار سایر مقوله های علی یادشده، نقش کلیدی در شکل گیری معانی متمایز برند دارد زیرا توجه به ابعاد معماری، طراحی،

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

پایه‌سازی راهبردها و کنش‌های مرتبط و متعامل با پدیده محوری خلق معانی متمایز برند وابسته به دو دسته عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر است. ضعف شبکه بین سازمانی و کیفیت ارتباطات شرکت‌های ساختمانی با عوامل این شبکه می‌تواند خلق و انتقال معانی متمایز از برند را با مسئله ایجاد کند. مدیران سازمان با تمرکز بر شبکه ارتباطات شرکت با سایر نهادها و سازمان‌های ذی‌ربط می‌بایست اثر مداخله‌ای منفی این سازمان را بکاهند و شرایط علی و کنش‌ها را به بهترین نحوه ممکن فراهم سازد. به‌منظور تبیین این مفهوم می‌بایست به این نکته اشاره نمود که وقتی معنای متمایز برند یک شرکت از طریق تعهد به مشتری خلق می‌شود، عدم همکاری سازمان‌های ذی‌ربط در اتمام به‌موقع پروژه، تعهد به مشتری را با مخاطره روبرو ساخته و مانع شکل‌گیری تصویر ذهنی مطلوب می‌گردد. از طرفی دیگر پیش‌نیازهای ساختاری با زیر مقوله‌هایی مانند سلامت مالی سازمان، تناسب

تأمین‌کننده‌ها در پروژه و انتخاب دقیق پیمانکاران، بسترسازمانی لازم به‌منظور اثرگذاری شرایط علی و پیاده‌سازی راهبردها را شامل می‌شود. درنهایت شرایط علی یاد شده با مقوله محوری یعنی خلق معانی متمایز برند تعامل برقرار کرده و در قالب یک فرآیند، شرایط علی زمینه ایجاد این مقوله محوری (خلق معانی متمایز از برند) را ایجاد می‌کند سپس از طریق راهبردها و کنش‌ها برند سازمان ایجاد شده و پیامدهای آن (تصویر ذهنی مطلوب و جایگاه رقابتی) ایجاد می‌گردد.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر توصیف فرآیند سازی شرکت‌های ساختمانی است. مسئله‌ای که در بخش مقدمه به آن اشاره شد این است که فرآیند برندسازی شرکت در صنعت ساختمان چگونه است؟ چه مدل یا الگویی با توجه به قواعد و بستر صنعت ساختمانی لازم است تا مدیران ارشد شرکت‌های ساختمانی با بکارگیری آن بتوانند برند شرکت را شکل دهند. نتیجه این مطالعه یک مدل فرآیندی برندسازی است که پدیده محوری آن خلق معانی متمایز برند است و از طریق راهبردهای تعامل و اجتماعی این معانی متمایز برند یا انتقال می‌یابد یا در عمل در ذهن مشتری ایجاد می‌گردد. نتایج این مطالعه با پژوهش وال پیچ و همکاران (۲۰۱۷) همگرا است. آن مطالعه بیان نمود که چگونه هویت برند ظهور می‌یابد و به‌مثابه روایتی تعاملی در محیط اجتماعی سازمان شکل می‌گیرد. در واقع برند در قالب یک کنش روایت گونه و تفسیری شکل می‌باید و منعقد می‌شود. در آن مطالعه نشان داده شد که برند شرکت به شکل اجتماعی، پویا و تعاملی در جهان اجتماعی افراد شکل می‌یابد. نتایج این مطالعه نیز نشان داد که معانی متمایز برند از طریق شرایط علی (کیفیت ساخت، هویت آفرینی، نمادگرایی تعاملی، تعهد به مشتری) شکل گرفته و از طریق راهبردهایی از جمله (آگاهی‌رسانی، تصویرسازی در نقطه تماس با مشتری، مشارکت تطبیقی، خدمات پس از تحویل و بسط محصول) به ذینفعان انتقال داده می‌شود. این مطالعه با توسعه مدل نظریه داده بنیاد به شکل کارآمد خلأ دانشی در این حوزه خاص برند سازی شرکت در صنعت ساختمان را پر می‌نماید. شرکت‌های ساختمانی کشور در شرایط و موقعیتی قرار دارند که با تغییرات آهسته در رویکرد کسب‌وکار از نگاه تولید و فروش فاصله گرفته و پا در

شرایط رقابتی سخت‌تر می‌گذارند و دوران رکود و رونق متوالی را تجربه می‌کنند. لذا ایجاد جایگاه برند شرکت از اهمیت ویژه‌ای برای این شرکت‌ها برخوردار است. این شرکت‌ها به‌منظور برندسازی می‌بایست فرایند برندسازی تحت مقوله محوری خلق معانی متمایز برند را پیگیری نمایند و با تغییرات در داخل سازمان خود از نوع تغییر رویکردهای کلان سازمانی، ابتدا شرایط علی پدیده خلق معانی متمایز برند را ایجاد کنند و سپس از طریق پیاده‌سازی کنش‌ها و راهبردهای متعامل با پدیده اصلی (آگاهی‌رسانی، تصویرسازی در نقطه تماس با مشتری، خدمات پس از تحویل، بسط محصول و مشارکت تطبیقی با مشتری) معانی متمایز برند شرکت را در ذهن مشتری ایجاد کرده یا به آن‌ها انتقال دهند. تا بر اساس برداشت‌ها و ادراک از معانی متمایز خلق‌شده برند، پیامدهای مثبت برندسازی مانند تصویر ذهنی مطلوب و جایگاه رقابتی ظهور یابد.

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

می بایست انتخاب شوند تا تعهد به مشتریان در خصوص زمان تحویل و شفافیت ساخت به دقت اتفاق بیفتد. تدوین استراتژی خلق خدمات پس از تحویل یک از راهبردهای اساسی برند سازی در صنعت ساختمان می باشد. سازمان دهی گروه های خدمات پس از تحویل در شرکت های ساختمانی به منظور رفع کلیه نیازهای فنی، ساختمانی بعد از تحویل به مشتری یکی از کارکردهایی است که می بایست در ساختار شرکت های ساختمانی اتفاق بیفتد. دیگر کارکرد مدیریتی یافته ها سازمان دهی واحد روابط عمومی و تبلیغات در شرکت های ساختمانی است که بتوانند معانی متمایز برند و ارزش های خلق شده را به مشتریان داخلی و خارجی سازمان آگاهی رسانی کنند. دیگر کاربرد مدیریتی یافته ها، استانداردسازی رفتارهای کارشناسان فروش و فروشندگانی است که در نقطه تماس با مشتری، معانی متمایز برند و خصیصه های محصول از نظر هویتی و زیبایی شناسی را پرزنت نموده و معانی متمایز برند شرکت را به شکل حرفه ای برجسته نماید. بدین منظور تهیه محتوای پروژه، شکل دادن نریشن های پرزنت شرکت و پروژه از روی مستندات جمع آوری شده آن، استفاده از شبیه سازی سه بعدی^۱ در پرزنت و انتقال معانی نمادهای بکار گرفته شده در محصول همگی موجب انتقال معانی متمایز برند شرکت نسبت به رقبا شده و برداشت متمایزی نسبت به برند را ایجاد می کند. در نهایت یکی دیگر از کارکردهای مدیریتی این مطالعه برنامه ریزی سازمانی در حوزه استراتژی محصول جهت بسط نیازهایی است که در یک پروژه سرمایه گذاری، شرکت آن ها را رفع می نماید. مطالعه تنوع نیازهای رفع نشده از مصرف کننده نهایی می تواند موجب پیچیدگی و تنوع ابعاد محصول طراحی شده گردد و تناسب بیشتر با نیازهای بیشتر مصرف کننده تمایز برند را به ارمغان آورد. از جمله محدودیت های این پژوهش می توان به این موضوع اشاره کرد چون برای گردآوری داده ها از روش مصاحبه تک به تک استفاده شد. حضور پژوهشگر در میدان مطالعه بر مشارکت کنندگان تأثیر داشته و علی رغم توجیه اهداف مطالعه برای مشارکت کننده بر پاسخ در خصوص برخی از سؤالات از جمله موانع سازمانی برند سازی تأثیر گذاشته باشد.

فهرست منابع

- آذر، عادل، رستگار، عباسعلی، باقری قره بلاغ، هوشمند (۱۳۹۸). رهبری تحول‌آفرین برند خاص: واکاوی نقش رفتارهای برندساز کارکنان بر بشارت برند در شرکت‌های بیمه، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۱، ص ۱۴۱-۱۶۲
- حسین زاده، رضا، بکتاش، فرزانه (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند، فصلنامه مدیریت بازرگانی دوره ۲، شماره ۱، ص ۳۰۳-۳۲۴.
- روستا، احمد، (۱۳۹۳)، ماهنامه خبری، آموزشی پژوهشی تحلیلی صنعت ساختمان، شماره شهریور ۹۳.
- عزیزی، شهریار، قره چه، منیژه، براتی، ابولفضل (۱۳۹۶). الگوی برند موفق در صنعت کاشی و سرامیک با رویکرد نظریه داده بنیاد، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۴، صص ۸۰۷-۸۲۶.
- دانایی فرد، حسن. الوانی، سید مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۳) روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، رویکرد جامع، تهران: انتشارات صفار- اشرافی.
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۲)، روش تحقیق کیفی ضد روش ۲: مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی، تهران، نشر جامعه‌شناسان، چاپ دوم.
- دانایی فرد، حسن و امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶)، استراتژی‌های پژوهش‌های کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد. فصلنامه اندیشه‌های مدیریت راهبردی، ش ۶۹: ۸۹-۱۳
- Aaker, D. A. (2004). *Brand portfolio strategy*. New York: The Free Press.
- Azar, A. Rastgar, A. Garabollagh, H. (2019). Brand-Specific Transformational Leadership: Analysis of the Role of the Employee's Brand-Building Behaviour on Brand Evangelism in Insurance Companies. *Journal of Business Management*, 11(1), 141-162. (In Persian)
- Azizi, S. Ghareche, M. Barati, A. (2018). Model of Successful Branding in the Ceramic and Tile Industry Using Grounded Theory Approach. *Journal of Business Management*, 9(4), 826-80. (In Persian)

- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997.
- Brown, T. J. Dacin, P. A. Pratt, M. G. & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 99-106.
- Chang A. Chiang, H. H. & Shian H. T. (2015), Investigating the dual-route effects of corporate branding on Brand equity, *Asia Pacific Management Review*, 20, 120-129
- Chaturanga, D.A.K. De Silva, N. & Dahanayake, K. (2014). Impact of Aesthetic Appearance to facilitate Corporate Business Objectives In organizations, *The 3rd World Construction Symposium 2014: Sustainability and Development in Built Environment*, 20 - 22 June, Colombo, Sri Lanka
- Charmaz, K. (2006), *Grounding Grounded Theory: A practical Guide Through Quantitative Analysis*, London: Sage publication Ltd.
- Corbin, J. and Strauss (2008), *Basic of Qualitative Research*, Third Edition, London: Sage Publications Inc.
- Danaeifard, H. and Emami, S.M. (2007). *Strategies of Qualitative Research: A Reflection on Grounded Theory*, *Strategic management thought*, 69-97. (In Persian)
- Danayeifard, H. Alvani, S.M. Azar, A. (2004). *Qualitative Research Methodology in Management: A Comprehensive approach*, Tehran, Eshraghi publication. (In Persian).
- De Chernatony, L. 2010. *From Brand Vision to Brand Evaluation*, 3rd ed. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Dowling, G.R. (2005). *Corporate Reputations*, Kogan Page, London.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and*

- *identity through corporate branding*. New York: Jossey-Bass.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Hosseinzadeh, M. Baktash, F. (2018). Studying the Effect of Mixed Experiential Marketing on Brand Equity and Brand Image (Case Study: Royal Mattress Brand). *Journal of Business Management*, 10(2), 303-324 (In Persian).
- Hirst, G. Van Dick, R. & Van Knippenberg, D. (2009). A social identity perspective on leadership and employee creativity. *Journal of Organizational Behavior*, 30(7), 963-982.
- Hogg, M. A. & Terry, D. J. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25(1), 121-140.
- Hulberg, J. (2006). Integrating corporate branding and sociological paradigms: a literature study. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 60-73.
- Keller, K. L. & Aaker, D. A. (1998). *The impact of corporate marketing on a company's brand extensions*. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 356-378.
- Malek Akhlaghi E, Moradi, M. Mehdizadeh, M. Ahmadi, N (2013). Innovation Strategies, Performance Diversity and Development: An Empirical Analysis in Iran Construction and Housing Industry. *Iranian Journal of Management Studies*, 6, 2, 31-60.
- Melewar, T. C. Gotsi, M. & Andriopoulos, C. (2012). Shaping the research agenda for corporate branding: Avenues for future research. *European Journal of Marketing*, 46(5), 600—608
- Mohammadpour, A., (2013) *Qualitative research method of anti-method: procedures in qualitative methodology*, Sociologist publication, Tehran. (In Persian)
- Muzellec, L. & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803-824.

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



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی