



## Designing a Model for Prioritizing the Success Factors of Entrepreneurial Brands in Kermanshah: Application of a Mixed-Methods Approach

Saba Amiri<sup>1</sup>

1. Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Economics and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran.  
E-mail: s.amiri@razi.ac.ir

### Article Info

**Article type:**  
Research Article

**Article history:**

**Received:** 23 Sep 2024

**Received in revised form:**  
14 Oct 2024

**Accepted:** 28 Oct 2024

**Available online:** 28 Oct 2024

**Keywords:**

Sustainable Employment, Branding, Entrepreneurial Businesses, Management of Entrepreneurial Brands.

### ABSTRACT

Branding is recognized as one of the most important driving factors for the growth and sustainability of entrepreneurial businesses. In today's competitive world, identifying and strengthening these factors can play a significant role in economic development and creating sustainable employment. This study, using a mixed exploratory approach, was conducted in two phases: qualitative (grounded theory method) and quantitative (descriptive), with the aim of designing a model for prioritizing success factors of entrepreneurial brands in Kermanshah. In the qualitative phase, data were collected through semi-structured interviews with 31 experts, including experienced managers, private sector specialists, university professors, and policymakers related to branding, using judgmental and snowball sampling methods. The analysis resulted in the identification of 2918 open codes, 301 concepts, and 60 subcategories. In the quantitative phase, data were gathered using a researcher-designed questionnaire from 20 experts and analyzed through the Analytic Hierarchy Process (AHP) method with the Expert Choice software. The findings indicated that the most important factors in the research model included managerial skills, product, and brand as causal conditions. In the intervening conditions, factors such as financial resource provision and government and private sector support play a role. Regarding contextual conditions, socio-cultural and political-legal factors were identified as the most significant. In terms of strategies, managerial strategies, organizational restructuring, empowerment, and performance strategies in supply and production were deemed highly important. Macro-level outcomes include increased motivation among business actors, entry opportunities for newcomers, and increased sustainable employment. At the firm level, reducing financial debt and attracting skilled human resources are among the main outcomes. Improvements in management, sales collaboration, technological development, and brand planning are recommended as effective strategies for successful branding in businesses.

Education and Management of Entrepreneurship, 2024, Vol. 3, No. 3, pp 25-48

**Cite this article:** Amiri, S. (2024). Designing a Model for Prioritizing the Success Factors of Entrepreneurial Brands in Kermanshah: Application of a Mixed-Methods Approach. *Education and Management of Entrepreneurship*, 3 (3), 25-48. doi: 10.22126/eme.2024.11146.1114 (in Persian).



© The Author(s).

DOI: <https://doi.org/10.22126/eme.2024.11146.1114>

Publisher: Razi University

## Extended Abstract

### Introduction

In recent decades, the field of marketing has undergone significant transformations, and branding has become one of the most important topics in this area. Branding not only helps in the short term by associating products and services with quality and desirability in the minds of customers, but also, in the medium term, through continuous market presence, leads to the establishment of brand acceptance and credibility. A brand, as a symbol and unique identifier for businesses, is not merely a name or graphic logo, but rather an experience that customers gain from it. A brand is, in fact, the perception that the public holds about a company's products or services, not what the company's managers think they are. Kermanshah province, with its abundant potentials in various areas, including cultural heritage, natural resources, and handicrafts, has yet to establish its position in both domestic and international markets effectively. One of the reasons for this is the lack of attention to the importance of branding and marketing mix in the province's businesses, which results in products of high quality failing to be properly introduced in the market. Therefore, branding the products of Kermanshah, especially in the fields of food industries, agriculture, and handicrafts, is of particular importance for achieving a reputable position in global markets. The main objective of this research is to prioritize the factors influencing the success of entrepreneurial brands in Kermanshah, through the examination of experts' and specialists' viewpoints in this field.

### Research Method

This research was conducted using a mixed exploratory approach and framed within a developmental-applied study. In the qualitative phase, the aim was to identify the categories influencing the success of entrepreneurial brands in Kermanshah, while in the quantitative phase, the prioritization of these factors was carried out using the Analytic Hierarchy Process (AHP) technique. In the first step, the grounded theory method was employed for modeling and analyzing the data, as this method is particularly useful in identifying and analyzing emerging concepts in branding. The study population in this phase included managers, experts, and researchers related to branding in Kermanshah, who were purposefully selected using judgmental and snowball sampling techniques. A total of 31 individuals were interviewed, with data collection continuing until theoretical saturation was reached. The validity of the interviews was confirmed through triangulation and calculating a 90.73% agreement coefficient. In the second step, the AHP technique was used to prioritize the factors identified in the qualitative phase. The target population in this phase consisted of 20 experts in the fields of branding and business, who were selected through purposive sampling. Data analysis was performed using Expert Choice software, and relationships between criteria and options were modeled in the form of a hierarchical structure.

### Results and Discussion

In this study, the success model for entrepreneurial brands in Kermanshah was presented through open, axial, and selective coding. The first step involved extracting 2918 codes from the interviews and classifying them into 60 subcategories, which helped identify the factors influencing the success of entrepreneurial brands. The final model revealed that factors such as managerial skills, product, brand, customers, purchasing experience, and market strategies play significant roles in the success of Kermanshahi brands. These factors are influenced by a complex socio-economic environment and depend on government and private sector policies and support. In the second step, a hierarchical analysis using the AHP method was conducted to prioritize the various factors in the model. According to the results, the most important factors in the research model include managerial skills, product, and brand as causal conditions. In the intervening conditions, financial resource provision, government and private support, decision-makers' understanding, and the competitive environment play crucial roles. Regarding contextual conditions, socio-cultural, political-legal, economic, and technological factors were identified as the most significant. In terms of strategies, managerial strategies, organizational restructuring, empowerment, and performance strategies in supply and production were of high importance. Macro-level outcomes include increased motivation among business actors, entry opportunities for newcomers, and the growth of sustainable employment. At the firm level, key outcomes include reducing financial debts, attracting skilled human resources, changing production

processes, increasing brand value, and fostering customer loyalty.

### **Conclusion and Recommendations**

This study focused on prioritizing the factors influencing the success of entrepreneurial brands in Kermanshah using the Analytic Hierarchy Process (AHP) technique. The results indicate that various factors, including product characteristics, branding strategies, and market management, are essential for brand success. The success of Kermanshahi brands is achieved when the brand is able to gain customer trust and establish an emotional attachment with them. Other findings highlight the importance of contextual conditions, such as economic, social, and technological factors, in brand success. Furthermore, financial resource provision and the competitive environment were identified as the main barriers in the branding process. Practical recommendations include improving the management systems of businesses, fostering greater collaboration between sales experts in research and development, converting competitive advantages into technological capabilities and local technical knowledge, and planning for both short-term and long-term brand goals. It is also suggested that a portion of company shares be allocated to employees to increase their sense of responsibility. For future research, it is recommended to monitor the status of businesses after implementing branding strategies and to prioritize the relationships between subcriteria using the Analytic Network Process (ANP). Finally, conducting comparative studies to examine successful branding models in various sectors, such as the food industry, is advised.





## طراحی مدل اولویت‌بندی عوامل موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی؛ کاربرد رویکرد آمیخته

صبا امیری<sup>۱</sup>

۱. گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

رایانامه: s.amiri@razi.ac.ir

### چکیده

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله علمی - پژوهشی

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۷/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۷

دسترسی آنلاین: ۱۴۰۳/۰۸/۰۷

کلیدواژه‌ها:

اشتغال پایدار،

برندسازی،

کسب‌وکارهای کارآفرینانه،

مدیریت برندهای کارآفرینانه.

برندسازی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل پیش‌برنده در رشد و پایداری کسب‌وکارهای کارآفرینانه شناخته می‌شود. در دنیای رقابتی امروز، شناسایی و تقویت این عوامل می‌تواند نقش مؤثری در توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال پایدار ایفا کند. این مطالعه با رویکرد آمیخته اکتشافی در دو بخش کیفی (روش نظریه بنیانی) و کمی (توصیفی) با هدف طراحی مدل اولویت‌بندی عوامل موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی انجام پذیرفته است. در بخش کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۳۱ نفر از خبرگان از قبیل مدیران باسابقه، متخصصان بخش خصوصی، اساتید دانشگاه‌ها و سیاست‌گذاران مرتبط با برندسازی، با روش نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله‌برفی جمع‌آوری شد و تحلیل آن‌ها به شناسایی ۲۹۱۸ کد باز، ۳۰۱ مفهوم و ۶۰ زیرمجموعه منجر گردید. در بخش کمی، اطلاعات با پرسش‌نامه محقق‌ساخته از ۲۰ نفر از خبرگان گردآوری و با روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) و به‌کارگیری نرم‌افزار Expert Choice تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد مهم‌ترین عوامل در مدل پژوهش شامل مهارت‌های مدیریتی، محصول و برند به‌عنوان شرایط علی هستند. در شرایط مداخله‌گر، عوامل تأمین منابع مالی، حمایت‌های دولتی و خصوصی نقش دارند. از نظر شرایط زمینه‌ای، عوامل اجتماعی - فرهنگی، سیاسی - قانونی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل شناسایی شدند. در راهبردها، استراتژی‌های مدیریتی، ساختارسازی سازمانی مجدد، توانمندسازی و استراتژی‌های عملکردی در تأمین و تولید از اهمیت بالایی برخوردارند. پیامدهای کلان شامل افزایش انگیزه فعالان کسب‌وکار، فرصت‌های ورود برای تازه‌واردان و افزایش اشتغال پایدار هستند. در سطح بنگاه، کاهش بدهی‌های مالی، جذب نیروی انسانی متخصص از جمله پیامدهای اصلی هستند. بهبود مدیریت، همکاری فروش، توسعه فناوریانه و برنامه‌ریزی برند به‌عنوان پیشنهادهایی به‌منظور موفقیت برندسازی برای کسب‌وکارها می‌توانند مؤثر باشند.

آموزش و مدیریت کارآفرینی، دوره ۳، شماره ۳، سال ۱۴۰۳، صفحات ۴۸-۲۵

استناد: امیری، صبا (۱۴۰۳). طراحی مدل اولویت‌بندی عوامل موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی؛ کاربرد رویکرد آمیخته. آموزش و مدیریت

کارآفرینی، ۳ (۳)، ۴۸-۲۵. doi: 10.22126/eme.2024.11146.1114



© نویسنده‌گان

DOI: <https://doi.org/10.22126/eme.2024.11146.1114>

ناشر: دانشگاه رازی

## مقدمه

در دهه‌های اخیر، حوزه بازاریابی تغییرات بسیار داشته است؛ در همین راستا، برندسازی به یکی از مهم‌ترین موضوعات در حوزه بازاریابی تبدیل شده است (فاسچان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). تأثیرگذاری برندسازی به‌گونه‌ای است که در کوتاه‌مدت مطلوبیت کالاها و خدمات، برند را در اذهان تداعی می‌کند، اما در میان‌مدت با تداوم حضور در بازار، به کمک برند مهر تأیید بر کیفیت و مقبولیت آن‌ها زده خواهد شد (شاردا و بهات<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). لازم به توضیح است، برند نام یا نمادی است که کسب‌وکار یا سازمان، آن را با هدف ارزش‌آفرینی برای محصولات مورد استفاده قرار می‌دهد؛ برند فقط یک نام نیست، بلکه نشانه، سمبل یا آرم گرافیکی‌ای نیز دارد که منحصربه‌فرد است (باقلی و همکاران، ۱۳۹۸).

به بیان دیگر، برند آن چیزی نیست که مدیران کسب‌وکارها فکر می‌کنند که هستند یا دوست دارند باشند، بلکه تصویری است که مشتریان و جامعه از نام شرکت و محصول آن دارند (فاسچان و همکاران، ۲۰۲۰). از این‌رو، محصول آن چیزی است که در کارخانه‌ها ساخته می‌شود و برند آن چیزی است که مشتری خریداری می‌کند (تای و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰)، بنابراین با عنایت به این مسئله که برند با ایجاد ارزش افزوده، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های کسب‌وکارها تلقی می‌شود، توجه به عواملی که موجب خلق ارزش برند برای شرکت می‌شود، از اهمیت بالایی برخوردار است (کو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹).

افزون بر این، داشتن یک برند معتبر، سبب می‌شود هزینه‌های کسب‌وکار، به‌واسطه جلوگیری از سرمایه‌گذاری‌های بی‌هدف، کاهش یافته و به‌واسطه جذب مشتریان وفادار، سودآوری آن افزایش یابد (خادمی، ۱۳۹۴). بنابراین امروزه اهمیت برندسازی در برنامه مدیریت بازار، بیش از دهه‌های قبل برای فعالان حوزه کسب‌وکار مشخص شده است؛ از سوی دیگر، استان کرمانشاه با جمعیت بالغ بر دو میلیون نفر و دارا بودن پتانسیل بسیار زیاد شامل میراث فرهنگی و هنری متنوع، منابع و مواهب طبیعی و شرایط مساعد جغرافیایی چهار فصل و انواع جاذبه‌های قابل عرضه به بازارهای ملی و بین‌المللی به‌ویژه کشورهای همسایه، نتوانسته جایگاه اصلی خود را در محیط کسب‌وکار کشور پیدا کند.

یکی از علل مهم این مسئله، عدم توجه به اهمیت تدوین برنامه صحیح آمیخته بازاریابی برای کسب‌وکارهای فعال در استان است؛ مغفول ماندن برندسازی به‌عنوان یکی از پایه‌های اصلی برنامه مدیریت بازار، موجب شده بسیاری از کسب‌وکارهای فعال در استان، با وجود کیفیت مناسب محصولات خود، نتوانند به معرفی مناسب آن‌ها به بازارهای داخلی و بین‌المللی پردازند که یک چالش جدی است. در شرایطی که امروزه با توجه به تغییر سبک زندگی، افراد زمان کافی برای تحقیق و شناسایی کامل یک محصول را ندارند (دابویس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). در غیر این‌صورت محصولات ناشناخته و بعضاً با کیفیت پایین با تبلیغات گسترده می‌توانند به‌راحتی جایگزین محصولات باکیفیت استان گردند.

استان کرمانشاه پتانسیل برندسازی در حوزه‌های متنوع از جمله صنایع غذایی مانند روغن کرمانشاهی، شیرینی‌جات سنتی اعم از نان برنجی، کاک، نان خرمايي؛ محصولات کشاورزی، باغی و زراعی مانند انار پاره، انگور کندوله، گیلاس صحنه، گیاهان دارویی منطقه اورامانات، نخود کرمانشاه؛ صنایع دستی شامل گیوه، لباس کردی،

1. Faschan et al.
2. Sharda & Bhat
3. Thai et al.
4. Ko et al.
5. Dubois et al.



فرش سنقر و... را دارد که نتوانسته‌اند جایگاه واقعی خود در بازارهای ملی و بین‌المللی پیدا کنند. در حال حاضر بسیاری از این محصولات، بدون برند تجاری مشخص و قابل قبول، وارد بازار می‌شوند و بسیاری از خریداران ملی با مبدأ تولید آن‌ها آشنا نیستند.

بنابر مطالب پیش گفته، لزوم برندسازی محصولات کسب‌وکارهای تولیدی در استان کرمانشاه بر هیچ‌کس پوشیده نیست؛ استان کرمانشاه با داشتن محصولات منحصربه‌فرد، توانایی حضور در سطوح جهانی را دارد؛ با وجود آنکه برندهای داخلی با برندهای جهانی در حال حاضر فاصله دارند، ولی برندهای معتبری در بازار داخل مانند چینی‌گرد، روژین‌تاک، مانیزان، بویان، سفیران، آیندی، کیمیا، تنها، فاکاز، کاژه و... وجود دارند که می‌توانند علاوه بر سطوح ملی، در سطوح بین‌المللی نیز مطرح شوند. بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی است. نتایج پژوهش از آن‌رو ارزشمند است که از دیدگاه افرادی که تخصص و تجربه کاربردی از برندسازی و مدیریت بازار در کسب‌وکارهای استان دارند، بررسی شده است.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

#### مروری بر مفاهیم مرتبط با برند و برندسازی

بر اساس تعاریف، برند مجموعه‌ای از مزایای کاربردی و منطقی و محسنات تصرف بازار هدف در ذهن است (وانگ و دینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). برند هویت اجتماعی دارد و برندهای قابل قبول آن‌هایی هستند که مردم نسبت به آن‌ها احساس مالکیت می‌کنند (کاوفمن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). برند یکی از قوی‌ترین سرمایه‌ها است. برند دارایی نامشهود ارزشمندی است که باید به‌طور مناسب، مدیریت شود (میریلیس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). بازاریاب‌ها به برندسازی و وفادارسازی مشتریان، می‌توانند ارزشی ایجاد کنند که تبدیل به آورده مالی برای کسب‌وکار شود (مون و اسپرات<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). از رویکردی دیگر، در رابطه با برند سه مفهوم اصلی و مهم وجود دارد؛ هویت برند، تصویر برند و موقعیتیابی برند (پیتراویسیوت و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱).

هویت یک برند از سوی فرستنده تعریف می‌شود و تصویر برند در ذهن دریافت‌کننده رشد می‌یابد. مرز برند، از یک طرف فعالیت‌هایی است که کسب‌وکار انجام می‌دهد و از طرف دیگر، احساس و ادراک مشتری است و برند لایه وسط میان این دو است. در حالی که تصویر برند، نمایانگر تصویر واقعی دریافت شده به‌وسیله مصرف‌کننده بوده و به آن‌ها در انتخاب مکان مورد نظر کمک می‌کند (لیو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، برند دارایی نامشهود ارزشمندی است که باید به‌طور مناسب، مدیریت شود (مون و اسپرات، ۲۰۱۶). فرایند برندسازی متشکل از همه مرحله‌های متنوع در ایجاد و حفظ یک نام منحصربه‌فرد است که با کمک علائمی مانند نام و سمبل، محصول یک فروشنده را از دیگری متمایز می‌کند. برندسازی شامل طراحی، برنامه‌ریزی و ارتباط بین نام و هویت برندها است (آنهولت<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷).

در تعریف دیگر، برندسازی مجموعه راهبردهایی است که به یک برند هویت بخشیده و آن را از دیگران متمایز می‌کند (مایلر و مایلز<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲)؛ بنابراین برندسازی جزئی از فرایند حساسیت نسبت به چگونگی درک مشتریان از

1. Wang & Ding
2. Kaufman et al.
3. Merrilees et al.
4. Moon & Sprott
5. Petravičiūtė et al.
6. Liu et al.
7. Anholt
8. Miller & Mills

کالا یا خدمت است. کسب و کارها از برندسازی برای اهداف مشخص و ارسال نشانه‌های خاصی به مشتریان خود بهره می‌برند (جیونتر و جیونتر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). برخی از اندیشمندان اعتقاد دارند که امروزه افراد، بیش از آنکه در پی محصولات به خاطر ارزش کاربردی آن‌ها باشند، در پی ایجاد ارزش پیوندی با آن‌ها هستند؛ بدان معنا که کسی که از یک برند مشخص استفاده می‌کند، با گروه‌هایی پیوند می‌خورد و در این میان بین پذیرفتن سبک‌های خاصی از زندگی به‌عنوان وجه مشترک گروه و تداعی قدرتمند میان آن سبک‌ها و برند، ارتباط برقرار می‌شود (میریلیس و همکاران، ۲۰۱۶). متخصصین مالی اعتقاد دارند برندسازی قادر است ارزشی بالاتر از ارزش مرسوم ایجاد نماید و ارزش معنوی و معمولاً مادی محصول دارای برند از محصول بدون برند بالاتر است (بزرگخو و همکاران، ۱۳۹۷).

از دیدگاه مصرف‌کنندگان، برند جزء مهمی از کالا را تشکیل می‌دهد؛ زیرا می‌تواند به فایده و ارزش کالا اضافه نماید. برندها به قدری با ارزش هستند که تعدادی از شرکت‌ها، ارزش برند خود را به‌عنوان دارایی ناملموس در ترازنامه‌هایشان لحاظ می‌کنند. بنابراین بازاریاب‌ها همیشه باید رفتار مشتریان نسبت به برندها را به‌دقت تحت تجزیه و تحلیل قرار دهند؛ زیرا اگر برندی نتواند نظر مشتریان را جلب نماید، احتمالاً شکست خواهد خورد (عسکر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲).

### پیشینه تجربی پژوهش

بنابر پژوهش پارک و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) در رابطه با بررسی رسانه اجتماعی به‌عنوان ابزار برندسازی شخصی و مشاهده‌ها و رفتارهای دانشجویان رشته‌های ورزشی، این نتیجه حاصل شد که استفاده از تصویر خوب و ارائه یک بیوگرافی از خود در پروفایلشان، مهم‌ترین راهبرد آن‌ها در معرفی هویتشان است. نتایج پژوهش اسکالادا<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) با عنوان «استراتژی و مدیریت؛ پایه هر برند موفق» نشان داد در زمان تجزیه و تحلیل برندسازی تمایل به ساده‌سازی این فرآیند وجود دارد؛ بنابراین، در بسیاری از موارد به علت عدم درک صحیح مقوله برندسازی و سرمایه‌گذاری استراتژیک از اهمیت آن کاسته می‌شود.

کانامو ناکازاوا<sup>۵</sup> (۲۰۱۷) در پژوهش خود که به موضوع اثرات برندسازی صنایع غذایی در ژاپن پرداخته‌اند، به این نتیجه دست یافتند که برندسازی، ایمنی و کیفیت محصولات را در ذهن مصرف‌کنندگان تضمین می‌کند و زمینه ایجاد درآمد بیشتر را برای یک کسب و کار فراهم می‌سازد. در پژوهش کلادو و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۶) نشان داده شد، عناصر برند شامل نام، لوگو و شعار از دیدگاه برندسازی مقصد ارزیابی می‌شوند. در نهایت اید و همکاران (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین عوامل موفقیت در برندسازی آنلاین عبارت‌اند از: نام برند، بازاریابی توصیه‌ای، وفاداری، صداقت، تبلیغات، رضایت مشتری، ارتباطات احساسی و عاطفی، فناوری و طراحی و برابری.

نورانی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «تدوین الگوی رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی با رویکرد داده‌بنیاد» دریافتند خرده‌فروش‌ها باید با مدیریت درست پیشران‌های محیط بیرونی و درونی، شرایط مناسب را جهت ایجاد برند به کمک ابعاد رضایت خرید، عشق به برند و ارزش درک شده برند فراهم سازند. نتایج پژوهش سعیدی و همکاران (۱۳۹۹) نشان داد بر اساس نتایج خروجی تحلیل داده‌ها، چهار بُعد شامل بازاریابی، هویت‌سازی، رقابت و مهارت‌های ارتباطی به‌عنوان راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان در اینستاگرام وجود دارند.

کریمیان و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل برندسازی شرکت‌های بیمه ایران» دریافتند

1. Guenther & Guenther
2. Aaker
3. Park et al.
4. Escalada
5. Kanama & Nakazawa
6. Kladou et al.

توانمندی‌های فنی دارای بیشترین تأثیر در برندسازی موفق است. پژوهش واحدی (۱۳۹۷) با عنوان «مدل‌سازی عوامل مؤثر بر موفقیت برند محصولات کسب‌وکارهای دانش‌بنیان صنعتی» با رویکرد فراترکیب و مدل‌سازی ساختاری تفسیری انجام شد که نتایج آن نشان داد سابقه شرکت و نوع مالکیت، سطح اول و تأثیرگذارترین عامل است. در سطح‌های بعدی، ویژگی‌های برند؛ سهم بازار و ارتباطات و برنامه بازاریابی قرار دارند.

ساوه‌ای (۱۳۹۷) با بررسی شرکت مزمز ایرانیان به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر نام‌گذاری برند پرداخت. بر اساس نتایج این پژوهش، عوامل مؤثر اصلی در نام‌گذاری برند به ترتیب عبارت‌اند از: عوامل بازاریابی، عوامل قانونی، عوامل احساسی، عوامل زبان و ادبیات. لریان (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی در حوزه تجارت الکترونیک به شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت برند پرداخت که بر اساس آن، مدیریت ارتباط با مشتری؛ مهارت‌های بازاریابی و تبلیغات؛ عوامل فرهنگی و اجتماعی؛ مهارت‌های خلاقیت و نوآوری به ترتیب، بیشترین تأثیر را بر موفقیت برند در حوزه تجارت الکترونیک دارند.

احمدی باغنی (۱۳۹۶) در پژوهش خود به شناسایی عوامل مؤثر بر رفع موانع صادراتی محصولات خاص تولیدی استان کرمانشاه از طریق برندسازی پرداخت که بر اساس آن، مؤلفه‌های رعایت اصول حرفه‌ای فرآیند بازاریابی، برنامه‌ریزی برای صادرات، کسب مزیت رقابتی، آموزش و ارتقای سرمایه انسانی شرکت‌ها، فراهم‌سازی زیرساخت‌ها و حمایت دولت، برقراری دیپلماسی اقتصادی و توجه به تکنولوژی جدید و فضای الکترونیک، به‌عنوان عوامل بسترساز رفع موانع صادراتی (شرایط علی)، شناسایی و کدگذاری شدند. محوری‌ترین عامل، به‌کارگیری مدیران خبره و شایسته، صادرات به شکل تخصصی، رقابتی شدن محصولات و فراهم‌سازی زمینه ارتقاء صادرات توسط دولت، ثبات نسبی محیط داخلی و خارجی کشور به‌عنوان شرایط مداخله‌گر انتخاب شدند.

مدیریت صحیح سازمانی به‌عنوان شرایط درون‌سازمانی از قبیل هم‌سوسازی استراتژی شرکت با پروسه صادرات، مدیریت بازاریابی بین‌الملل، توانمندسازی کارکنان و مدیران و اشاعه فرهنگ مبتنی بر صادرات، بستر و زمینه حاکم را برای تولید نوآورانه جهانی مهیا می‌کنند. تولید نوآورانه جهانی (تولید بین‌المللی رقابتی) به‌عنوان کنش مقوله اصلی تحقیق انتخاب شد. این مقوله در قالب مؤلفه‌های تولید محلی، فروش جهانی، رقابتی نمودن شرکت‌ها، تقویت زیرساخت‌های صادراتی و سرمایه‌گذاری در نوآوری و مزیت‌ها بیان شد. موفقیت در صادرات به‌عنوان پیامد نهایی مدل انتخاب شد که این مقوله شامل مؤلفه‌های افزایش سطح رفاه عمومی مردم، توسعه صادرات و بازار فروش محصولات صادراتی، نوآوری در محصولات تولیدی و برندسازی موفق بود.

در نهایت، ماهیدشتی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود به بررسی ساختار بازار و علل موفقیت برندها در شهر کرمانشاه پرداختند که بر اساس نتایج آن، ساختار بازارها و عوامل مؤثر بر موفقیت برندها در اصناف مختلف کاملاً متفاوت هستند.

بررسی مطالعات انجام شده نشان می‌دهد عمده پژوهش‌های داخلی بر اهمیت و مفاهیم مرتبط با موضوع‌های «برندسازی شخصی»، «برندسازی شهری و مکانی» و «برندسازی مکان‌های تجاری» تمرکز کرده‌اند و راهبردهایی برای توسعه این سه دسته از برندسازی‌ها بیان شده است. نکته مهم اینکه پژوهش‌های مرتبط با برند و برندسازی در دهه اخیر توسعه پیدا کرده‌اند و پیش از آن، تعداد پژوهش‌های مرتبط و منسجم در داخل کشور بسیار محدود است که نشان از اهمیت مسئله برندسازی به‌عنوان یک دارایی نامشهود ارزشمند طی سال‌های اخیر دارد. همچنین، مطالعه پیشینه نشان می‌دهد در استان کرمانشاه، تعداد بسیار محدودی پژوهش در حوزه برندسازی انجام شده است.



از دیگر سو، مطالعات ارائه شده در پیشینه خارجی به‌طور عمده بر «تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر میزان موفقیت برندها»، «برندسازی آنلاین» یا «ارزش ویژه برند» متمرکز بوده‌اند. نکته مهم آنکه فرایند برندسازی در کشورهای توسعه یافته چندین دهه است از اهمیت بسیار برخوردار است و پژوهش‌های مرتبط با این حوزه نسبت به داخل کشور، از گستره بیشتری برخوردار است. همچنین به دلیل تفاوت در محیط کسب‌وکار داخل کشور با کشورهای دیگر و به‌ویژه پُررنگ بودن این تفاوت در استان کرمانشاه نسبت به استان‌های بزرگ، مفهوم و فرایند برندسازی و به تبع آن، عوامل مؤثر بر موفقیت آن کاملاً متفاوت و نیازمند رویکرد جامع و بومی است که در این پژوهش به‌صورت نظام‌مند و چندبعدی به آن پرداخته شد؛ بنابراین، می‌توان گفت شکاف نظری موجود در مبانی نظری و پیشینه این حوزه بسیار جدی بوده است که لزوم انجام این پژوهش را جهت تئوری‌سازی، کاهش شکاف نظری و ارائه راهکارهای عملیاتی مبتنی بر مدل بومی عوامل مؤثر بر موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی آشکار می‌سازد. بر اساس بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش با وجود اهمیت مسئله شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی و موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی، تا کنون پژوهشی در ارتباط با این موضوع یافت نشده است و پژوهش در این حوزه راهگشا است، از این‌رو نوآوری پژوهش قابل طرح است.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توسعه‌ای- کاربردی بود و با رویکرد آمیخته اکتشافی انجام شد. در بخش کیفی، مقوله‌های مؤثر به‌عنوان عوامل مؤثر بر موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی شناسایی شدند و هدف از بخش کمی، اولویت‌بندی این عوامل با تکنیک سلسله‌مراتبی (AHP) بود؛ لازم به توضیح آنکه چون هدف پژوهش، توسعه علم و کمک به برنامه‌ریزان برای آگاهی و اولویت‌بندی از عوامل مؤثر بر موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی است، این پژوهش توسعه‌ای- کاربردی بوده که به‌صورت آمیخته اکتشافی انجام شده است.

### گام اول

روش پژوهش، کیفی از نوع نظریه داده‌بنیاد است؛ علت به‌کارگیری این راهبرد، به کاربری آن بازمی‌گردد، زیرا از یک سو، در زمینه عوامل مؤثر بر موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی، مدل جامعی که دغدغه‌های بومی را در نظر گرفته باشد، وجود ندارد و از سوی دیگر، روش نظریه داده‌بنیاد برای مدل‌سازی و نظریه‌پردازی در حوزه مفاهیم و پدیده‌های نوظهور کارا است، بنابراین روشمندی نظریه داده‌بنیاد بر پایه نظر مشارکت‌کنندگان و اهتمام به مجموعه‌ای از قضایای آزمون‌پذیر، به انتخاب این راهبرد منجر شده است. بنابراین در بخش کیفی، از نظریه داده بنیاد جهت مدل‌سازی اکتشافی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش کدگذاری سه مرحله‌ای استفاده شد. جامعه مورد مطالعه در این بخش، مدیران عامل، اجرایی و بازاریابی شرکت‌ها و کسب‌وکارهای فعال در استان کرمانشاه، پژوهشگران و اساتید متخصص و صاحب‌نظر در خصوص برندسازی، متخصصان بخش خصوصی (کارگزاران برندسازی) و کارشناسان، سیاست‌گذاران و مسئولان دولتی ذی‌ربط با فرایند برندسازی در استان کرمانشاه بودند؛ برای انتخاب نمونه، از روش‌های نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله‌برفی استفاده شد؛ بنابراین ابتدا به علت حساسیت و اهمیت موضوع، ۹ نفر نخست به کمک روش قضاوتی مورد مصاحبه قرار گرفتند و سپس از هر مصاحبه‌شونده خواسته شد تا افراد کلیدی مطلع پیشنهادی را معرفی نماید. در مجموع با ۳۱ نفر مصاحبه شد. نمونه‌گیری‌ها تا دستیابی به اشباع نظری داده‌ها ادامه پیدا کرد. اعتبار مصاحبه‌ها با استفاده از روش مثلث‌سازی با کمک دو روش: بیان سؤالات مصاحبه به چند روش و بررسی مطالعه‌های قبلی و قابلیت اعتماد آن‌ها با روش کدگذاری مجدد و محاسبه میزان توافق کدگذاری‌ها و احتساب ضریب توافق ۹۰.۷۳ درصد تأیید شد (جدول ۱) که چون بیش از ۶۰ درصد شده است، پایایی

مورد تأیید است (بیابانگرد، ۱۳۸۲).

جدول ۱. آزمون تأیید پایایی به روش بازآزمون

پایایی بازآزمون	تعداد موارد مشترک	تعداد کدهای مستخرج			شماره مصاحبه
		مجموع	همکار	پژوهشگر	
۸۸/۵	۵۸	۱۳۱	۶۵	۶۶	۳
۹۷/۶	۷۹	۱۶۲	۸۰	۸۲	۱۸
۸۶/۱	۶۲	۱۴۴	۷۴	۷۰	۲۵
۹۰/۷۳	۲۱۷	۴۳۷	۲۱۹	۲۱۸	مجموع

## گام دوم

در گام دوم با روش کمی، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی که در بخش کیفی مدل‌سازی شدند، با تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی انجام شد. در خصوص جامعه مورد مطالعه لازم به ذکر است، مسئله برندسازی در برندهای بومی کرمانشاه موضوعی مهم در حوزه کسب‌وکار به‌شمار می‌رود، از این‌رو، به‌دلیل اینکه استان کرمانشاه در چند سال اخیر، بالاترین میزان بیکاری را داشته و درصد بالایی از شرکت‌های آن دارای مشکلات برندسازی هستند، به‌عنوان قلمرو مکانی پژوهش انتخاب شد. جامعه مورد مطالعه این بخش از پژوهش نیز خبرگان دارای دانش و تجربه عملیاتی مرتبط با حوزه کسب‌وکار و برندسازی از دو بخش دولتی و خصوصی بودند.

با توجه به پروتکل روش AHP که فرمول قطعی برای تعیین تعداد نمونه آماری و تعداد پرسش‌نامه‌ای که باید تکمیل شود، به‌صورت دقیق وجود ندارد، توسط پژوهشگران تعداد ۵ تا ۲۰ خبره پیشنهاد شده است (میلیلو و پیکچیا، ۲۰۱۶). در پژوهش حاضر برای بخش کمی، ۲۰ نفر از خبرگان به روش نمونه‌گیری هدفمند با استفاده از پرسش‌نامه محقق‌ساخته مورد آزمون قرار داده شدند. فرایند تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی روابط بین هدف مسئله، معیارهای انتخاب شده و گزینه‌ها را در یک ساختار سلسله‌مراتبی نمایش داده و به کمک مقایسه‌های جفتی عناصر موجود در ساختار مسئله به وزن‌دهی نهایی گزینه‌ها می‌پردازد. بدین منظور از نرم‌افزار Expert Choice استفاده گردید.

## تجزیه و تحلیل یافته‌ها

### گام اول: تدوین مدل موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی

#### الف: کدگذاری باز

ابتدا در گام کیفی، به کمک اطلاعات مصاحبه‌ها، یک مدل پارادایمی ارائه شد که به شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی پرداخت. در این بخش، تعداد ۲۹۱۸ کد استخراج شد. بر اساس روش استراوس و کوربین و با طبقه‌بندی کدهای مشابه، ۳۰۱ مفهوم استخراج شد و در نهایت با طبقه‌بندی مفاهیم مشابه، ۶۰ زیرمقوله به دست آمد.

#### ب: کدگذاری محوری

در گام کدگذاری محوری، فرایند مقایسه مکرر و مداوم بین مقوله‌ها انجام شد تا روابط بین مقوله‌ها توسعه یابد (شکل ۱).



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

### ج: کدگذاری انتخابی

در این بخش، با کنار هم قرار گرفتن مقوله‌ها پیرامون پدیده محوری، یک روایت اصلی، به‌عنوان یک نظریه جدید ارائه شده است: «عوامل مرتبط با مهارت‌های مدیریتی، محصول، برند، تولید، مشتریان، محل خرید، تجربه خرید، امکان‌سنجی دقیق تأسیس اولیه بنگاه، اداره صحیح کسب‌وکارها و عوامل درون‌سازمانی و تیمی، وجود و تناسب امکانات، مواد و تجهیزات، تدوین و اجرای استراتژی‌های مدیریت بازار، زمینه‌ساز موفقیت برندهای کارآفرینانه کارمناشاهی هستند».

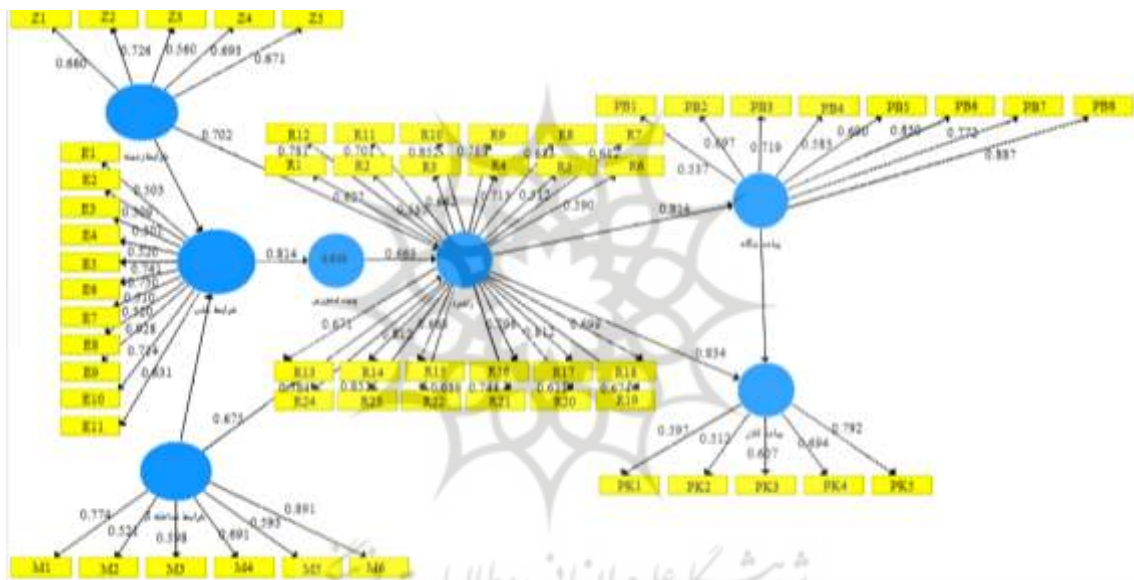
راهبردهای منتج از این پدیده، شامل مواردی مانند راهبردهای مدیریتی، راهبردهای توانمندسازی، راهبردهای عملکردی در حوزه تولید، راهبردهای عملکردی در حوزه تأمین، راهبردهای ارتباطی در حوزه فروش، راهبردهای رقابتی، راهبردهای توسعه‌ای هویت‌سازی، راهبردهای ترویجی و فرهنگ‌سازی، راهبردهای استانداردسازی، راهبردهای سرمایه‌گذاری، ساختارسازی سازمانی مجدد، حل مسائل حقوقی و شراکت، سازمان‌دهی مجدد دیون و واگذاری و فروش مجموعه دارایی‌ها، حفظ کارایی موجود، تغییر در سید محصول، همکاری با گروه‌های متنوع ذینفعان، طراحی صحیح فرایند برندسازی، گزینش، جذب و حفظ نیروی انسانی توانمند، توسعه زیرساخت‌ها، توسعه کانال‌های ارتباطی، بهبود مستمر در بنگاه، مدیریت ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات پس از فروش است که متأثر از عواملی چون تأمین منابع مالی، حمایت‌های بخش دولتی و خصوصی، درک درست تصمیم‌سازان و تناسب زنجیره ارزش با صنایع بالادستی و پایین‌دستی و فضای رقابتی است. این مهم در فضایی پیچیده و چندبُعدی اجتماعی - فرهنگی، سیاسی - قانونی، اقتصادی، فناورانه و با توجه به زمان برندسازی رخ می‌دهد که گروه‌های زیادی با اهداف، ارزش‌ها، انگیزه‌ها و منافع متفاوت در شکل‌گیری آن نقش دارند.

در نهایت، افزایش انگیزه فعالان بنگاه‌ها، ایجاد فرصت برای ورود تازه‌واردها، افزایش اشتغال پایدار و فرصت‌های شغلی، بهبود تصویر ذهنی از استان و متنوع‌سازی اقتصاد منطقه به‌عنوان پیامدهای سطح کلان و کاهش بدهی‌های مالی، جذب و نگهداشت نیروی انسانی، تغییر در فرایندهای تولید، افزایش ارزش ویژه برند، کاهش ارزش دارایی‌های

بنگاه، وفادارسازی مشتریان، تثبیت وضعیت مالی و بهبود شاخص‌های عملکردی بنگاه به‌عنوان پیامدهای سطح بنگاه در موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی مطرح می‌شوند.»

### گام دوم: تحلیل سلسله‌مراتبی عوامل مؤثر بر موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی

در این بخش، به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی و تحلیل سلسله‌مراتبی آن‌ها پرداخته شده است. بنابراین ابتدا با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدل پژوهش تحت اعتبارسنجی قرار داده شد (شکل ۲). بر اساس جدول ۲ اعداد به‌دست آمده برای قابلیت ترکیبی (CR) برای کلیه مقوله‌ها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده که قابل قبول است. همچنین میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای همه گویه‌ها بیش از ۰/۵ است که اعتبار همگرایی مناسبی را نشان می‌دهد. همچنین باید مقدار CR از AVE بیشتر باشد که در همه موارد مورد تأیید قرار گرفته است.



شکل ۲. نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی مدل موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی

جدول ۲. پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده مدل عوامل مؤثر بر موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی

اجزای مدل	گویه	AVE	CR	آلفا
شرایط علی	عوامل مرتبط با مهارت‌های مدیریتی	۰/۵۰۳	۰/۸۲	۰/۷۴
	عوامل مرتبط با محصول	۰/۵۰۹	۰/۸۱	۰/۷۳
	عوامل مرتبط با برند	۰/۵۰۱	۰/۷۳	۰/۷۵
	اداره صحیح کسب‌وکارها و عوامل درون‌سازمانی و تیمی	۰/۵۲۰	۰/۷۸	۰/۷۰
	عوامل مرتبط با مشتریان	۰/۷۴۱	۰/۸۵	۰/۸۰
	عوامل مرتبط با محل خرید	۰/۷۵۰	۰/۸۹	۰/۸۱
	عوامل مرتبط با تجربه خرید	۰/۵۱۰	۰/۸۶	۰/۸۰
	وجود و تناسب امکانات، مواد و تجهیزات	۰/۵۲۰	۰/۸۶	۰/۸۰
	عوامل مرتبط با تولید	۰/۹۲۸	۰/۹۶	۰/۹۲
	تدوین و اجرای صحیح استراتژی‌های مدیریت بازار	۰/۷۱۴	۰/۹۲	۰/۸۹
پدیده محوری	امکان‌سنجی دقیق تأسیس اولیه بنگاه	۰/۶۳۱	۰/۸۴	۰/۸۱
	موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی	۰/۹۳۸	۰/۹۸	۰/۹۳

ادامه جدول ۲. پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده مدل عوامل مؤثر بر موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی

آلفا	CR	AVE	گویه	اجزای مدل
۰/۷۰	۰/۸۷	۰/۷۷۴	تأمین منابع مالی	شرایط مداخله‌گر
۰/۷۵	۰/۷۷	۰/۵۲۱	حمایت‌های بخش دولتی	
۰/۷۶	۰/۷۴	۰/۵۹۸	حمایت‌های بخش خصوصی	
۰/۸۷	۰/۸۱	۰/۶۹۱	درک درست تصمیم‌سازان و سیاست‌گذاران	
۰/۷۰	۰/۷۲	۰/۴۹۳	تناسب زنجیره تولید با صنایع بالادستی	
۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۸۹۱	فضای رقابتی	شرایط زمینه‌ای
۰/۷۱	۰/۸۰	۰/۶۶	عوامل اجتماعی - فرهنگی	
۰/۷۴	۰/۸۱	۰/۷۲۶	عوامل سیاسی - قانونی	
۰/۸۰	۰/۸۳	۰/۵۶۰	عوامل اقتصادی	
۰/۷۱	۰/۷۸	۰/۶۹۳	عوامل فناورانه	
۰/۸۵	۰/۸۱	۰/۶۷۱	زمان برندسازی	راهبردها/کنش‌ها
۰/۷۴	۰/۸۳	۰/۶۲۷	راهبردهای مدیریتی	
۰/۷۰	۰/۷۷	۰/۵۳۷	ساختارسازی سازمانی مجدد	
۰/۷۵	۰/۷۶	۰/۶۴۲	حل مسائل حقوقی و شراکت	
۰/۷۳	۰/۸۳	۰/۷۱۳	سازمان‌دهی مجدد دیون جهت تأمین منابع مالی برندسازی	
۰/۷۰	۰/۸۳	۰/۵۱۲	واگذاری و فروش مجموعه دارایی‌ها جهت تأمین منابع مالی	راهبردها/کنش‌ها
۰/۸۰	۰/۸۵	۰/۵۹۰	حفظ کارایی موجود	
۰/۸۰	۰/۸۲	۰/۶۱۲	راهبردهای توانمندسازی	
۰/۷۵	۰/۷۹	۰/۶۳۳	تغییر در سبک محصول	
۰/۸۴	۰/۸۶	۰/۷۸۹	همکاری با گروه‌های متنوع ذی‌نفعان	
۰/۷۹	۰/۸۸	۰/۸۵۲	راهبردهای عملکردی در حوزه تأمین	
۰/۸	۰/۷۹	۰/۷۰۱	راهبردهای عملکردی در حوزه تولید	
۰/۸۳	۰/۸۴	۰/۷۸۱	راهبردهای ارتباطی در حوزه فروش	
۰/۷۶	۰/۷۹	۰/۶۷۱	راهبردهای رقابتی	
۰/۸۵	۰/۸۸	۰/۸۱۲	راهبردهای توسعه‌ای هویت‌سازی	
۰/۷۳	۰/۷۴	۰/۶۶۹	طراحی صحیح فرایند برندسازی	
۰/۷۴	۰/۷۹	۰/۷۹۶	راهبردهای ترویجی و فرهنگ‌سازی	
۰/۸۱	۰/۸۷	۰/۸۱۲	گزینش، جذب و حفظ نیروی انسانی توانمند	
۰/۷۴	۰/۷۹	۰/۶۹۹	توسعه زیرساخت‌ها	
۰/۷۵	۰/۷۸	۰/۶۷۴	توسعه کانال‌های ارتباطی برای ارتباط با مشتریان	
۰/۷۱	۰/۷۲	۰/۶۱۱	راهبردهای استانداردسازی	
۰/۸۱	۰/۸۵	۰/۷۴۴	راهبردهای سرمایه‌گذاری	
۰/۷۶	۰/۷۹	۰/۶۸۹	بهبود مستمر در بنگاه	
۰/۸۳	۰/۸۹	۰/۸۵۱	مدیریت ارتباط با مشتریان	
۰/۷۲	۰/۷۹	۰/۷۸۴	ارائه خدمات پس از فروش	
۰/۸۱	۰/۸۶	۰/۵۹۷	افزایش انگیزه فعالان بنگاه‌ها	پیامدهای سطح کلان
۰/۷۴	۰/۷۷	۰/۵۱۲	ایجاد فرصت ورود برای تازه‌واردان	
۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۶۰۷	افزایش اشتغال پایدار و فرصت‌های شغلی	
۰/۸۳	۰/۸۵	۰/۶۹۴	بهبود تصویر ذهنی از استان	
۰/۸۵	۰/۸۶	۰/۷۹۲	متنوع‌سازی اقتصاد منطقه	پیامدهای سطح بنگاه
۰/۷۰	۰/۸۱	۰/۵۳۷	کاهش بدهی‌های مالی	
۰/۸۵	۰/۷۸	۰/۶۹۷	جذب و نگهداشت نیروی انسانی متخصص	
۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۷۱۹	تغییر در فرایندهای تولید	
۰/۷۲	۰/۸۲	۰/۵۸۳	افزایش ارزش ویژه برند	
۰/۷۶	۰/۸۸	۰/۶۹۰	افزایش ارزش دارایی‌های بنگاه	پیامدهای سطح بنگاه
۰/۸۴	۰/۸۹	۰/۸۳۰	وفادارسازی مشتریان	
۰/۷۶	۰/۷۹	۰/۷۷۲	تثبیت وضعیت مالی	
۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۸۸۷	بهبود شاخص‌های عملکردی بنگاه	



بر اساس داده‌های جدول ۳ همه گزاره‌ها در سطح ۰/۰۱ معنادار هستند. همچنین جهت ضرایب T در تمام مسیرها مثبت است که نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار است؛ بنابراین، مدل پژوهش دارای اعتبار است.

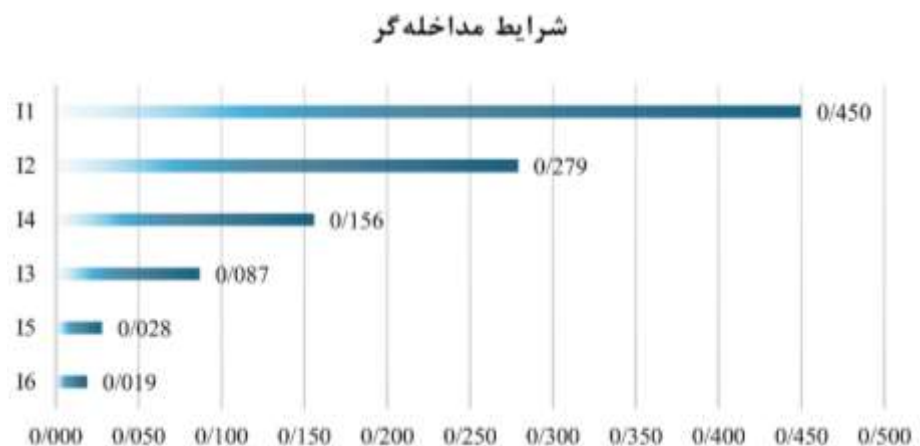
جدول ۳. ضرایب مسیر و معنی‌داری فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره t	P	ضریب رگرسیون	گزاره (رابطه)	
تأیید	۲/۷۳۳	۰/۰۰۰	۰/۸۱۴	پدیده محوری	با شرایط علی
تأیید	۱/۱۰۱	۰/۰۰۱	۰/۶۶۹	راهبردها	با پدیده محوری
تأیید	۱/۹۶۳	۰/۰۰۲	۰/۶۷۵	راهبردها	با شرایط مداخله‌گر
تأیید	۱/۸۹۰	۰/۰۰۱	۰/۷۰۲	راهبردها	با شرایط زمینه‌ای
تأیید	۳/۰۰۷	۰/۰۰۰	۰/۸۳۴	پیامدهای کلان	با راهبردها
تأیید	۲/۱۴۲	۰/۰۰۰	۰/۸۱۴	پیامدهای بنگاه	با راهبردها

در بخش کمی به کمک داده‌های پرسش‌نامه محقق‌ساخته و با روش AHP، اجزای مدل موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی اولویت‌بندی شدند (جدول ۴). بر این اساس، «عوامل مرتبط با محصول» بالاترین اولویت شرایط علی؛ «تأمین منابع مالی» بالاترین اولویت شرایط مداخله‌گر؛ «عوامل اقتصادی» بالاترین اولویت شرایط زمینه‌ای؛ «طراحی صحیح فرایند برندسازی» بالاترین اولویت راهبردها؛ «افزایش اشتغال پایدار و فرصت‌های شغلی» بالاترین اولویت پیامدهای سطح کلان؛ و «وفادارسازی مشتریان» بالاترین اولویت پیامدهای سطح بنگاه بودند (شکل‌های ۳ تا ۸).

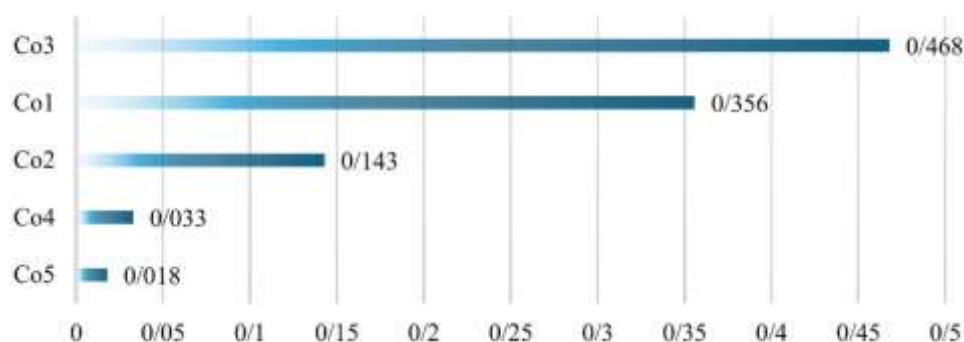


شکل ۳. مقایسه زوجی شرایط علی پژوهش



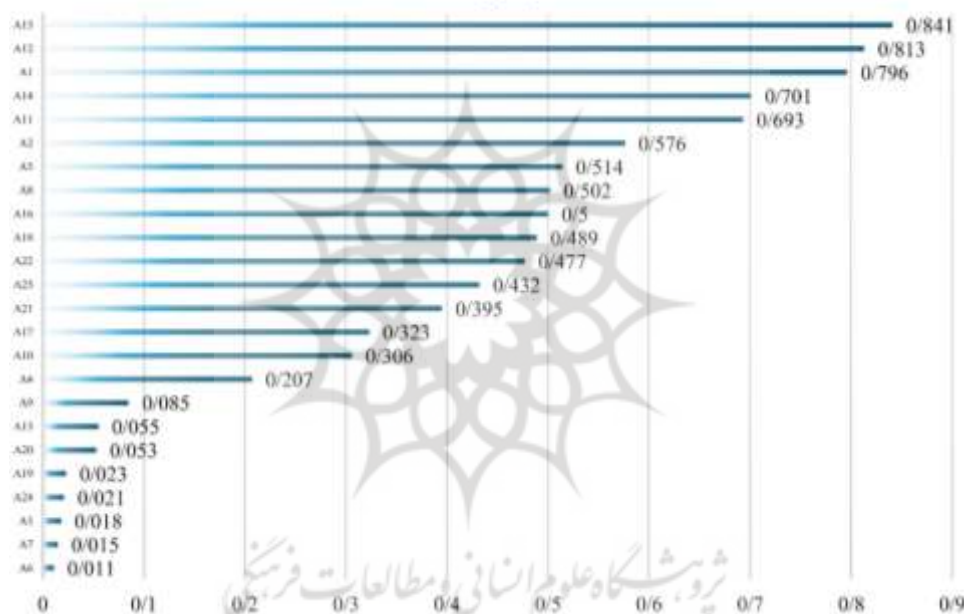
شکل ۴. مقایسه زوجی شرایط مداخله‌گر پژوهش

### شرایط زمینه‌ای

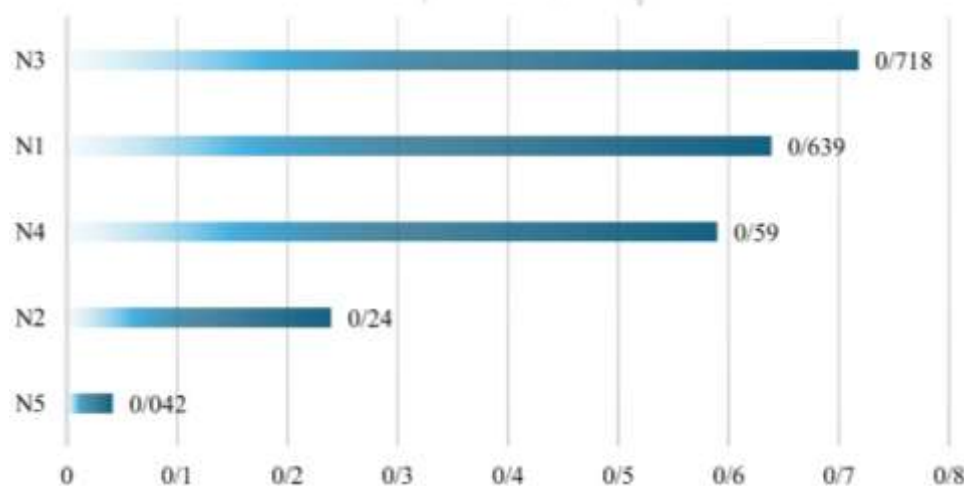


شکل ۵. مقایسه زوجی شرایط زمینه‌ای پژوهش

### راهبردها

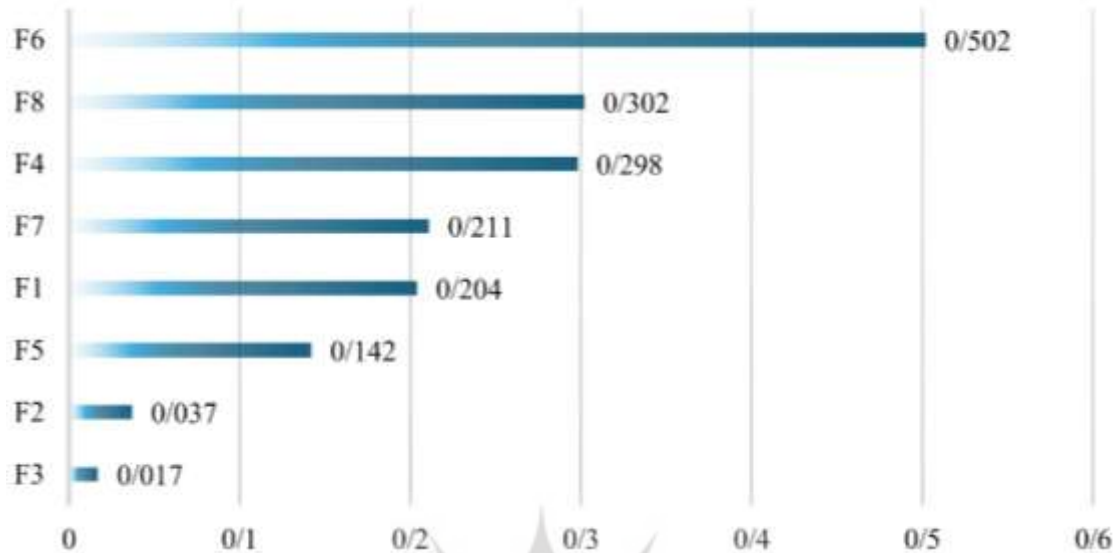


شکل ۶. مقایسه زوجی راهبردهای پژوهش



شکل ۷. مقایسه زوجی پیامدهای سطح کلان پژوهش

## پیامدهای سطح بنگاه



شکل ۸. مقایسه زوجی پیامدهای سطح بنگاه پژوهش

جدول ۴. اولویت‌بندی اجزای مدل موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی

رتبه	اولویت نسبی	زیرمقوله (اجزای مدل)	مقوله
۱	۰/۳۵۵	C2. عوامل مرتبط با محصول	شرایط عالی
۲	۰/۱۷۴	C3. عوامل مرتبط با برند	
۳	۰/۱۲۷	C10. تدوین و اجرای صحیح استراتژی‌های مدیریت بازار	
۴	۰/۱۱۸	C1. عوامل مرتبط با مهارت‌های مدیریتی	
۵	۰/۰۹۲	C7. عوامل مرتبط با تجربه خرید	
۶	۰/۰۶۱	C5. عوامل مرتبط با مشتریان	
۷	۰/۰۴۲	C4. اداره صحیح کسب‌وکارها و عوامل درون‌سازمانی و تیمی	
۸	۰/۰۲۰	C6. عوامل مرتبط با محل خرید	
۹	۰/۰۱۱	C9. عوامل مرتبط با تولید	
۱۰	۰/۰۰۹	C11. امکان‌سنجی دقیق تأسیس اولیه بنگاه	
۱۱	۰/۰۰۷	C8. وجود و تناسب امکانات، تجهیزات و مواد	
۰/۰۰		نرخ ناسازگاری	
۱	۰/۴۵۰	I1. تأمین منابع مالی	شرایط مداخله‌گر
۲	۰/۲۷۹	I2. حمایت‌های بخش دولتی	
۳	۰/۱۵۶	I4. درک درست تصمیم‌سازان و سیاست‌گذاران	
۴	۰/۰۸۷	I3. حمایت‌های بخش خصوصی	
۵	۰/۰۲۸	I5. تناسب زنجیره ارزش با صنایع بالادستی و پایین‌دستی	
۶	۰/۰۱۹	I6. فضای رقابتی	
۰/۰۳		نرخ ناسازگاری	
۱	۰/۴۶۸	Co3. عوامل اقتصادی	شرایط زمینه‌ای
۲	۰/۳۵۶	Co1. عوامل اجتماعی - فرهنگی	
۳	۰/۱۴۳	Co2. عوامل سیاسی - قانونی	
۴	۰/۰۳۳	Co4. عوامل فناورانه	
۵	۰/۰۱۸	Co5. زمان برندسازی	
۰/۰۸		نرخ ناسازگاری	

## ادامه جدول ۴. اولویت‌بندی اجزای مدل موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی

رتبه	اولویت نسبی	زیرمقاله (اجزای مدل)	مقاله
۱	۰/۸۴۱	A15. طراحی صحیح فرایند برندسازی	
۲	۰/۸۱۳	A12. راهبردهای ارتباطی در حوزه فروش	
۳	۰/۷۹۶	A1. راهبردهای مدیریتی	
۴	۰/۷۰۱	A14. راهبردهای توسعه‌های هویت‌سازی	
۵	۰/۶۹۳	A11. راهبردهای عملکردی در حوزه تولید	
۶	۰/۵۷۶	A2. ساختارسازی سازمانی مجدد	
۷	۰/۵۱۴	A5. واگذاری و فروش مجموعه دارایی‌ها جهت تأمین منابع مالی	
۸	۰/۵۰۲	A8. تغییر در سبد محصول	
۹	۰/۵۰۰	A16. راهبردهای ترویجی و فرهنگ‌سازی	
۱۰	۰/۴۸۹	A18. توسعه زیرساخت‌ها	
۱۱	۰/۴۷۷	A22. بهبود مستمر در بنگاه	
۱۲	۰/۴۳۲	A23. مدیریت ارتباط با مشتریان	راهبردها/
۱۳	۰/۳۹۵	A21. راهبردهای سرمایه‌گذاری	کنش‌ها
۱۴	۰/۳۲۳	A17. گزینش، جذب و حفظ نیروی انسانی توانمند	
۱۵	۰/۳۰۶	A10. راهبردهای عملکردی در حوزه تأمین	
۱۶	۰/۲۰۷	A4. سازمان‌دهی مجدد دیون جهت تأمین منابع مالی برندسازی	
۱۷	۰/۰۸۵	A9. همکاری با گروه‌های متنوع ذی‌نفعان	
۱۸	۰/۰۵۵	A13. راهبردهای رقابتی	
۱۹	۰/۰۵۳	A20. راهبردهای استانداردسازی	
۲۰	۰/۰۲۳	A19. توسعه کانال‌های ارتباطی برای ارتباط با مشتریان	
۲۱	۰/۰۲۱	A24. ارائه خدمات پس از فروش	
۲۲	۰/۰۱۸	A3. حل مسائل حقوقی و شراکت	
۲۳	۰/۰۱۵	A7. راهبردهای توانمندسازی	
۲۴	۰/۰۱۱	A6. حفظ کارایی موجود	
۰/۰۸		نرخ ناسازگاری	
۱	۰/۷۱۸	M3. افزایش اشتغال پایدار و فرصت‌های شغلی	
۲	۰/۶۳۹	M1. افزایش انگیزه فعالان بنگاه	پیامدهای
۳	۰/۵۹۰	M4. بهبود تصویر ذهنی از استان	سطح کلان
۴	۰/۲۴۰	M2. ایجاد فرصت ورود برای تازه‌واردان	
۵	۰/۰۴۲	M5. متنوع‌سازی اقتصاد منطقه	
۰/۰۲		نرخ ناسازگاری	
۱	۰/۵۰۲	F6. وفادارسازی مشتریان	
۲	۰/۳۰۲	F8. بهبود شاخص‌های عملکردی بنگاه	
۳	۰/۲۹۸	F4. افزایش ارزش ویژه برند	
۴	۰/۲۱۱	F7. تثبیت وضعیت مالی	پیامدهای
۵	۰/۲۰۴	F1. کاهش بدهی‌های مالی	سطح بنگاه
۶	۰/۱۴۲	F5. افزایش ارزش دارایی‌های بنگاه	
۷	۰/۰۳۷	F2. جذب و نگهداشت نیروی انسانی متخصص	
۸	۰/۰۱۷	F3. تغییر در فرایندهای تولید	
۰/۰۵		نرخ ناسازگاری	

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی با تکنیک تحلیل

سلسله‌مراتبی انجام شد؛ بر اساس نتایج، هنگامی می‌توان گفت برند محصولی به موفقیت رسیده است که از جایگاه اجتماعی بالایی برخوردار بوده و با رعایت چارچوب‌های مدیریت بازار که منجر به رضایت مشتریان می‌شود، اعتماد بازار هدف را به خود جلب کند. وابستگی عاطفی به برند موجب وفاداری مشتریان شده، در نتیجه تبلیغات توصیه‌ای میان مشتریان بالقوه و بالفعل اتفاق می‌افتد و مشتریان حاضر به پرداخت مبلغ بالاتر برای برند هستند. تمرکز برندسازی جهت موفقیت باید بر این باشد که با کدام تصویر از برند ارتباط برقرار کند، همچنین با کدام مخاطبان و چگونه با آن‌ها ارتباط برقرار کند. برندسازی فعالیتی طولانی و مستمر است که باید هدفمند دنبال شود، بنابراین کار زمان‌بری است تا بتوان در هویت‌سازی، توسعه و حفظ یک برند به موفقیت رسید. نتایج پژوهش با نتایج پژوهش‌های نورانی و همکاران (۱۴۰۰)؛ سعیدی و همکاران (۱۳۹۹)؛ واحدی (۱۳۹۷) و لریان (۱۳۹۷) در داخل کشور و پژوهش‌های پارک و همکاران (۲۰۲۰)؛ کاناما و ناکازاوا (۲۰۱۷)؛ کلادو و همکاران (۲۰۱۶) و اید و همکاران (۲۰۱۱) در خارج از کشور همخوانی دارد.

### اولویت‌بندی شرایط علی

آزمون تحلیل سلسله‌مراتبی نشان داد مقوله‌ها از اولویت‌بندی یکسانی برخوردار نیستند؛ «عوامل مرتبط با محصول»، «عوامل مرتبط با برند» و «تدوین و اجرای صحیح استراتژی‌های مدیریت بازار» سه اولویت شرایط علی موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی را تشکیل می‌دهند. این مسئله نشان می‌دهد طراحی و تولید یک محصول باکیفیت و رعایت اصول برندسازی به همراه اجرای صحیح برنامه‌های تحلیل و مدیریت بازار به‌عنوان عوامل بسترساز موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

### پدیده محوری

پدیده محوری این بخش از پژوهش، با عنوان «موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی» نام‌گذاری شد که شامل یک مفهوم بود و در بخش آزمون آماری هم مورد تأیید قرار گرفت. موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی، مقوله اصلی این پژوهش بوده که بخش‌های مختلف مدل با آن مرتبط شده و مدل پارادایمی حول این محور ارائه شده است.

### اولویت‌بندی شرایط زمینه‌ای

اهمیت شرایط زمینه‌ای به ترتیب به‌صورت ۱. عوامل اقتصادی، ۲. عوامل اجتماعی- فرهنگی، ۳. عوامل سیاسی - قانونی، ۴. عوامل فناورانه و ۵. زمان برندسازی بود که نشان از اهمیت عوامل اقتصادی و نقش آن در موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی دارد. بنابراین اگر شکل‌گیری موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی به‌صورت یک فرایند باشد، این فرایند در بستری از شرایط زمینه‌ای شکل می‌گیرد که بر اساس آزمون‌های آماری، همگی تأثیر معنادار بر راهبردها/ کنش‌های موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی دارند. عوامل زمینه‌ای با توجه به ماهیتی که دارند، اثرات غیر مستقیم و معمولاً پایدار بر فرایندهای برندسازی و عملکرد بنگاه‌ها دارند.

### اولویت‌بندی شرایط مداخله‌گر

آزمون اولویت‌بندی صورت گرفته در این حوزه نشان داد، مقوله‌های تشکیل‌دهنده شرایط مداخله‌گر از اولویت یکسانی برخوردار نیستند؛ تأمین منابع مالی بالاترین اولویت و فضای رقابتی اولویت ششم را دارند. تأمین منابع مالی، به‌عنوان اولویت اول شرایط مداخله‌گر در مدل موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی اشاره به لزوم تأمین بودجه لازم برای فعالیت‌های مرتبط با برندسازی دارد که شامل شرایط پرداخت و بازپرداخت مناسب (اعم از میزان تسهیلات پرداختی،



سود تسهیلات، دوره تنفس، وثایق و تضامین و...) توسعه فضای سرمایه‌گذاری، وجود سرمایه‌گذاران کافی و خطرپذیر در استان و مدیریت صحیح مالی توسط بنگاه است. اولویت‌های دوم تا چهارم، حمایت‌های بخش دولتی؛ درک درست تصمیم‌سازان و سیاست‌گذاران؛ و حمایت‌های بخش خصوصی بودند. این عوامل می‌توانند نقش تسهیل‌کننده‌ای ایفا کرده یا به‌عنوان مانع عمل کنند. در این راستا می‌بایست به لزوم طراحی ساختار مناسب برای مدیریت زیرساخت‌های اداری دولتی و بخش خصوصی توجه کرد. مقوله تناسب زنجیره ارزش با صنایع بالادستی و پایین‌دستی، اولویت پنجم به‌عنوان شرایط مداخله‌گر مدل پارادایمی را دارد که در صورت عدم رعایت آن، تعداد زیادی از بنگاه‌ها در فرایند برندسازی دچار مشکل می‌گردند.

### اولویت‌بندی راهبردها

نکته مهمی که در این خصوص باید توضیح داده شود این است که اولویت‌بندی این راهبردها (همچنین بخش‌های دیگر در مدل پارادایمی) به‌عنوان ترتیب اجرای آن‌ها نیست، بلکه ترتیب اهمیت و وزن آن‌ها را نشان می‌دهد، بنابراین ممکن است بهتر باشد به‌عنوان مثال، اولویت دوم راهبردها، از نظر اجرا در مراحل آخر قرار گیرد. تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی نشان داد این راهبردها دارای اولویت یکسانی نیستند و اهمیت آن‌ها به شرح ذیل است: ۱. طراحی صحیح فرایند برندسازی، ۲. راهبردهای ارتباطی در حوزه فروش، ۳. راهبردهای مدیریتی، ۴. راهبردهای توسعه‌ای هویت‌سازی، ۵. راهبردهای عملکردی در حوزه تولید، ۶. ساختارسازی سازمانی مجدد، ۷. واگذاری و فروش مجموعه دارایی‌ها جهت تأمین منابع مالی، ۸. تغییر در سبد محصول، ۹. راهبردهای ترویجی و فرهنگ‌سازی، ۱۰. توسعه زیرساخت‌ها، ۱۱. بهبود مستمر در بنگاه، ۱۲. مدیریت ارتباط با مشتریان، ۱۳. راهبردهای سرمایه‌گذاری، ۱۴. گزینش، جذب و حفظ نیروی انسانی توانمند، ۱۵. راهبردهای عملکردی در حوزه تأمین، ۱۶. سازمان‌دهی مجدد دیون جهت تأمین منابع مالی برندسازی، ۱۷. همکاری با گروه‌های متنوع ذی‌نفعان، ۱۸. راهبردهای رقابتی، ۱۹. راهبردهای استانداردسازی، ۲۰. توسعه کانال‌های ارتباطی برای ارتباط با مشتریان، ۲۱. ارائه خدمات پس از فروش، ۲۲. حل مسائل حقوقی و شراکت، ۲۳. راهبردهای توانمندسازی و ۲۴. حفظ کارایی موجود.

### اولویت‌بندی پیامدها

بر اساس اولویت‌بندی انجام شده، اهمیت این مقوله‌ها به شرح ذیل است: ۱. افزایش اشتغال پایدار و فرصت‌های شغلی، ۲. افزایش انگیزه فعالان بنگاه، ۳. بهبود تصویر ذهنی از استان، ۴. ایجاد فرصت ورود برای تازه‌واردان و ۵. متنوع‌سازی اقتصاد منطقه برای پیامدهای سطح کلان؛

۱. وفادارسازی مشتریان، ۲. بهبود شاخص‌های عملکردی بنگاه، ۳. افزایش ارزش ویژه برند، ۴. تثبیت وضعیت مالی، ۵. کاهش بدهی‌های مالی، ۶. افزایش ارزش دارایی‌های بنگاه، ۷. جذب و نگهداشت نیروی انسانی متخصص، ۸. تغییر در فرایندهای تولید برای پیامدهای سطح بنگاه.

آزمون فرضیه انجام شده نیز نشان داد راهبردها تأثیر معنادار بر پیامدهای سطح کلان و سطح بنگاه دارند. علت تقسیم‌بندی پیامدها، شفافیت و گستردگی تأثیرهای موفقیت‌برنده‌های کارآفرینانه کرمانشاهی در سطح استان کرمانشاه و البته برای خود بنگاه صاحب برند بود. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد، پیامدهای سطح کلان و پیامدهای سطح بنگاه نیز بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند؛ زیرا با ایجاد پیامدهای مثبت برای بنگاه، پیامدهای سطح کلان نیز تشدید می‌شوند و برعکس. همچنین پیامدهای سطح کلان، تأثیرگذاری غیر مستقیم و البته معنادار بر موفقیت‌برنده‌های کارآفرینانه کرمانشاهی دارند، ولی پیامدهای سطح بنگاه، اثرات مستقیم می‌گذارند. لازم به ذکر است پیامدهای سطح کلان تأثیرگذاری بلندمدت‌تری نسبت به پیامدهای سطح بنگاه دارند؛ زیرا حوزه اثرگذاری آن‌ها گسترده‌تر است؛

بنابراین، ممکن است پیامدهای سطح بنگاه در کوتاه‌مدت کاهش یابند یا رفع شوند، اما پیامدهای سطح کلان به بازه زمانی بلندمدت‌تری برای تغییر نیاز دارند، زیرا به بستر فرهنگی-اجتماعی محیط کسب‌وکار وارد می‌شوند.

در ادامه پیشنهادهای کاربردی جهت موفقیت برندسازی برای کسب‌وکارها به صورت ذیل ارائه می‌گردد:

- یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، یکی از عمده‌ترین موانع بنگاه‌ها در زمینه برندسازی، عدم وجود سیستم‌های مدیریت و مالکیت صحیح است که سبب شده روابط خانوادگی و دوستی بر ضوابط و شایسته‌سالاری اولویت پیدا کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود در گام نخست، وضعیت سیستم مدیریتی و ساختار سازمانی بنگاه پایش شود و اجرای برنامه‌های توانمندسازی مدیران و در صورت لزوم امکان جابجایی مدیران بنگاه‌ها صورت گیرد.

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

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

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

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

از جمله محدودیت‌هایی که این پژوهش با آن‌ها روبه‌رو بود، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- با توجه به اینکه جامعه مورد مطالعه، پراکندگی بسیار زیادی از نظر تخصصی، جغرافیایی و جایگاه شغلی داشتند، هماهنگی و دسترسی به آن‌ها و نیز گردآوری داده‌ها بسیار دشوار و زمان‌بر بود که با هماهنگی‌های چندین‌باره و اختصاص زمانی کافی، سعی شد این محدودیت برطرف گردد.

۲- محدودیت دیگر، حجم بسیار زیاد داده‌هایی بود که بخشی از آن‌ها برای این پژوهش قابل استفاده نبودند، اما به علت عمیق بودن مصاحبه‌های نیمه ساختارمند گردآوری شده بودند؛ به این منظور هر مصاحبه پیاده شده در قالب متن، بالغ بر ۱۰ مرتبه مطالعه گردید.

بدین منظور جهت انجام پژوهش‌های آتی موضوع‌های ذیل پیشنهاد می‌شود:

۱- پژوهشی در زمینه پایش وضعیت بنگاه‌ها پس از اجرای راهبردهای برندسازی انجام شود؛ هدف از ارائه این پیشنهاد، پایش مدل‌های ارائه شده در پژوهش حاضر است.

۲- به کمک تکنیک تحلیل شبکه‌ای (ANP)، مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در این پژوهش، اولویت‌بندی و طبقه‌بندی شوند. این پیشنهاد به منظور اهمیت شناسایی روابط میان زیرمعیارها با یکدیگر ارائه شده است.

۳- در یک پژوهش تطبیقی، مدل موفقیت برندسازی به تفکیک حوزه مورد مطالعه (مانند صنایع غذایی) ارائه گردد.

## سپاسگزاری

این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت برندهای کارآفرینانه کرمانشاهی» بوده است که توسط اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمانشاه به‌عنوان کارفرما و دانشگاه رازی به‌عنوان

طرف دوم قرارداد مورد حمایت قرار گرفته است، بدین وسیله از حمایت‌های مادی و معنوی انجام شده قدردانی می‌گردد.

## منابع

- احمدی باغنی، فاطمه (۱۳۹۶). شناسایی عوامل مؤثر بر رفع موانع صادراتی محصولات خاص تولیدی استان کرمانشاه از طریق برندسازی. استاد راهنما: دکتر یوسف محمدی‌فر، استاد مشاور: دکتر محسن اعظمی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه.
- باقلی، طیبیه؛ محمدیان، محمود؛ ناصحی‌فر، وحید؛ صحت، سعید (۱۳۹۸). آسیب‌شناسی برندسازی در صنعت دارویی ایران. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۳۷)، ۱۳۹-۱۵۸.
- بزرگو، حامد؛ کیماسی، مسعود؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ ترکستانی، محمد صالح (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر برند ملی ایران با رویکرد رفتارشناختی مصرف‌کننده. فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵(۲)، ۸۳-۱۱۰.
- بیابانگرد، اسماعیل (۱۳۸۲). روش‌های تحقیق روان‌شناسی و علوم تربیتی. تهران: انتشارات دوران.
- خادمی، اعظم (۱۳۹۴). بررسی وضعیت برندسازی در محصولات صادراتی و ارائه راهکارهای اجرایی توسعه آن در صنایع غذایی کشور. تهران: وزارت جهاد کشاورزی. مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی.
- ساوه‌ای، مهدی (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر نامگذاری برند با استفاده از روش AHP (مورد مطالعه شرکت مزرمز ایرانیان). استاد راهنما: دکتر احسان ساده، استاد مشاور، دکتر مجید فاتح‌پور. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مؤسسه آموزش عالی ناصرخسرو.
- سعیدی، الهه؛ مجیدی قهرودی، نسیم؛ فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۹۹). راهبردهای برندسازی از نگاه متخصصان برندسازی و کارآفرینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه رسانه، ۳۱(۳)، ۵-۲۶.
- کریمیان، لیلیا؛ امیرشاهی، میراحمد؛ حیدرزاده، کامبیز؛ غفاری، فرهاد (۱۳۹۸). طراحی مدل برندسازی در شرکت‌های بیمه بازرگانی ایران با استفاده از رویکرد پژوهش ترکیبی، دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱)، ۲۴۵-۲۶۵.
- لریان، هومن (۱۳۹۷). شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت برند در حوزه تجارت الکترونیک با رویکرد معادلات ساختاری. استاد راهنما: دکتر حامد فلاح، استاد مشاور: دکتر سید حبیب‌اله غفوری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم مهندسی، دانشگاه علم و هنر یزد.
- ماهیدشتی، محمد؛ سلیمان راد، بهنام؛ مروتی، الهام (۱۳۹۴). ساختار بازار و علل موفقیت برندها در شهر کرمانشاه. کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب‌وکار. تهران، مؤسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا. ۲۷ آذرماه.
- نورانی، محمد؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین و محمدشفیعی، مجید (۱۴۰۰). تدوین الگوی رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی با رویکرد داده‌بنیاد، فصلنامه مدیریت برند، ۸(۲۷)، ۱۵-۴۴.
- واحدی، حسن (۱۳۹۷). مدل‌سازی عوامل مؤثر بر موفقیت برند محصولات کسب‌وکارهای دانش‌بنیان صنعتی، شاهد تجربی واحدهای فناور مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان. استاد راهنما: دکتر حسنعلی آقاجانی، استاد مشاور: دکتر عبدالحمید صفایی قادیکلایی. پایان‌نامه دکتری، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران.

## References

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*, New York: Simon and Schuster.
- Ahmadi Baghni, F. (2016). *Identification of effective factors in removing export barriers of special products produced in Kermanshah province through branding*. Supervisor: Dr. Yousef Mohammadifar, Consultant: Dr. Mohsen Azami. Master's thesis. Payam Noor University of Kermanshah Province (in Persian).
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities, and regions, *Journal of Brand Management*, 14 (6), 474-475.

- Bagheli, T., Mohammadian, M., Nasehifar, V. & Sehat, S. (2019). Pathology of branding in Iranian Pharmaceutical industry. *Journal of Business Management Perspective*, 37 (18), 139-158 (in Persian).
- Biyabangard, A. (2003). *Research methods of psychology and educational sciences*. Tehran: Doran Publications (in Persian).
- Bozorgkhoh, H., Keimasi, M., Esfidani, M. & Torkestani, M. (2018). Identifying and Prioritizing the Factors Affecting Iran's Nation Brand with the consumer's Cognitive behavior approach, *Consumer Behavior Studies Journal*, 2(5), 83-110 (in Persian).
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. SAGE publications.
- Dubois, D., Jung, S. & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption, *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87.
- Eid, R., Sharief, R. & Hussein, L. (2011). Factors Affecting the Success of Online Branding: An Empirical Study, *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 20-32.
- Escalada, M. S. (2019). Strategy and management, the foundations of any successful brand, *Correspondencias & Análisis*, 9, 13-35.
- Faschan, M., Chailan, C. & Huaman-Ramirez, R. (2020). Emerging adults' luxury fashion brand value perceptions: A cross-cultural comparison between Germany and China, *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 207-231.
- Guenther, M., & Guenther, P. (2019). The value of branding for B2B service firms-The shareholders' perspective, *Industrial Marketing Management*, 78(1), 88-101.
- Kanama, D. & Nakazawa, N. (2017). The effects of ingredient branding in the food industry: case studies on successful ingredient-branded foods in Japan, *Journal of Ethnic Foods*, 4(2), 126-131.
- Karimian, L., Amirshahi, M., heidarzadeh, K. & Ghaffari, F. (2019). Designing a Branding Model for Commercial Insurance Companies in Iran with the Help of a Mixed Research Method, *Consumer Behavior Studies Journal*, 1(6), 245-265 (in Persian).
- Kaufman, H. R., Correia Loureiro, S. M. & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioral branding, brand love and brand co-creation, *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526.
- Khademi, A. (2014). *Investigating the status of branding in export products and providing executive solutions for its development in the country's food industry*. Tehran: Ministry of Agricultural Jihad. Planning Research Institute, Agricultural Economy, and Rural Development (in Persian).
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I. & Salonika, E. (2016). The role of brand elements in destination branding, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435.
- Ko, E., Costello, J. P. & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature, *Journal of Business Research*, 99(3), 405-413.
- Liu, Y., Kou, Y., Guan, Z., Hu, J. & Pu, B. (2020). Exploring hotel brand attachment: The mediating role of sentimental value, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102143.
- Lorian, H. (2017). *Identifying and analyzing the factors affecting the success of the brand in the field of e-commerce with the approach of structural equations*. Supervisor: Dr. Hamed Fallah, Consultant: Dr. Seyed Habibolah Ghafouri. Master's thesis. Faculty of Engineering Sciences, Yazd University of Science and Arts (in Persian).
- Mahidashti, M., Suleiman Rad, B. & Morovati, E. (2014). *Market structure and causes of brand success in Kermanshah city*. Annual Conference on Business Management and Economics. Tehran, December 27 (in Persian).
- Melillo, P., & Pecchia, L. (2016). *What Is the Appropriate Sample Size to Run Analytic Hierarchy Process in Survey-Based Research*. In Proceedings of the International Symposium on the Analytic Hierarchy Process. ISAHP.
- Merrilees, B., Miller, D. & Shao, W. (2016). Mall brand meaning: an experiential branding perspective, *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 262-273.
- Miller, K. W. & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market, *Journal of Business Research*, 65(10), 1471-1479.
- Moon, H. & Sprott, D. E. (2016). Ingredient branding for a luxury brand: The role of brand and product

- fit, *Journal of Business Research*, 69(12), 5768-5774.
- Noorani, M., Rezaei Dolatabadi, H. & Shafiee, M. M. (2022). Developing a Model for Retailer Brand Competitiveness with the Grounded Theory Approach, *Quarterly Journal of Brand Management*, 3(8), 15-44 (in Persian).
- Park, J., Williams, A. & Son, S. (2020). Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors, *Journal of Athlete Development and Experience*, 2(1), 51-68.
- Petravičiūtė, K., Seinauskiene, B., Rūtelionė, A. & Krukowski, K. (2021). Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity, *Sustainability*, 13(12), 6912.
- Saeedi, E., Majidi, N. & Farhangi, A. (2020). Branding strategies from the perspective of branding and entrepreneurship experts on Instagram social network, *Rasaneh Research*, 3(31), 5-26 (in Persian).
- Saveei, M. (2017). *Identification and prioritization of factors on brand naming using AHP method (case study of Iranian Mazmoz Company)*. Supervisor: Dr. Ehsan Sadh, Consultant, Dr. Majid Fatehpour. Master's thesis. Nasser Khosrow Institute of Higher Education (in Persian).
- Sharda, N. & Bhat, A. (2019). Role of consumer vanity and the mediating effect of brand consciousness in luxury consumption, *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 800-811.
- Thai, N. V., Vuong, D. H., Ha, N. T. T., Thinh, N. Q., Kim, M. H. & Quy, N. L. D. (2020). Exploring brand loyalty toward traditional confectioneries in an emerging market, *Journal of Entrepreneurship and Sustainability*, 8(1), 60-72.
- Vahedi, H. (2017). *Modeling the factors affecting the success of the product brand of knowledge-based industrial businesses, the empirical evidence of technology units located in the science and technology park of Semnan province*. Supervisor: Dr. Hassan Ali Aghajani, Consultant: Dr. Abdulhamid Safai Qadiklai. PhD thesis, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University (in Persian).
- Wang, L. & Ding, Y. (2017). An exemption for strong brands: the influence of brand community rejection on brand evaluation, *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1029-1048.