

Original Article

Received: 08 Aug 2025  
Accepted: 11 Oct 2025

## *Presenting the positioning model of stone brand of Qom province in export markets*

Somayeh Masumi <sup>1</sup>, Mohammad Talari <sup>2\*</sup>, Ebrahim Javaheri Zadeh <sup>3</sup>

### *Extended Abstract*

**Objectives:** Participation in international markets necessitates the application of branding principles to highlight product attributes. Despite possessing notable potential in the stone industry, Qom Province has yet to establish a strong presence in global markets. This study aims to identify the key drivers influencing brand positioning and present them within a practical, operational model.

**Methods:** To achieve the research objectives, a qualitative approach was adopted using thematic analysis. This applied study involved conducting semi-structured, in-depth interviews with 12 managers and industry experts specializing in the stone and stone-branding sectors. The data collected were subsequently coded by the researcher, and overarching themes were extracted. These themes were used to identify the drivers of brand positioning and formulate a comprehensive model.

**Findings:** Content analysis of the qualitative results yielded 107 sub-themes, organized into 17 core themes. An exploration of the interrelations among these themes revealed the drivers, components, and outcomes critical to brand positioning of Qom's stone industry in export markets. The final model integrates three main dimensions:

- Brand Positioning Drivers:
  - Geographical advantage: Access to rich and high-quality stone quarries.
  - Cost advantage: Competitive production and extraction costs.
  - Institutional support: Contributions of governmental and financial entities.
  - Knowledge-based assets: Specialized expertise and advanced processing technologies.
  - Infrastructure: Efficient transportation and logistics networks.

1. Department of Business Management, Qom university, Qom, Iran.

2. Department of Business Management, Hazrate Masumeh university, Qom, Iran

**Corresponding Author, Email:** [m.talari@modares.ac.ir](mailto:m.talari@modares.ac.ir)

3. Department of Business Management, Qom university, Qom, Iran.



**Journal of Business Management Perspective**

E-ISSN: 2645-4149; P-ISSN: 2251-6050

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=en>



**Original Article**

Received: 08 Aug 2025

Accepted: 11 Oct 2025

- Brand Positioning Components:
  - Target export markets: Identification of high-demand countries such as China, Iraq, and European nations.
  - Unique value proposition: Emphasis on product quality, diversity, and distinctive design.
  - Luxury product development: Production of decorative and niche stone products for premium markets.
  - Luxury pricing strategy: Price alignment with a luxury brand image.
  - Global distribution channels: Partnerships with reputable international distributors.
  - International promotional campaigns: Use of digital tools and participation in global exhibitions.
  - Customer journey mapping: Enhancement of the international customer purchasing experience.
  - Global after-sales service: Provision of technical support and quality assurance.
- Outcomes of Successful Brand Positioning:
  - Expanded market share in global stone exports.
  - Enhanced global recognition and brand credibility for Qom stone.
  - Attraction of foreign investment into Qom's stone industry.

**Conclusion:** The findings indicate that Qom Province can strengthen its competitive position in international markets by leveraging existing advantages and implementing the identified brand positioning components. It is recommended that industry stakeholders and policymakers prioritize specialized branding, strategic market development, and the enhancement of export infrastructure. Additionally, the formation of expert unions and collaboration with international institutions can further facilitate the global integration of the Qom stone brand.

**Keywords:** Brand positioning, international branding, export markets, stone industry

**Consideration:**

**Funding**

This study was funded by the Qom Province Industrial Towns Company

**Author's contribution**

The author was responsible for all stages of the research and manuscript preparation.

**Conflict of interest**

The authors declare no conflict of interest.

**How to Cite:** Masumi, S., Talari, M., Javaheri Zadeh, E. (2025). Presenting the positioning model of stone brand of Qom province in export markets. *Journal of Business Management Perspective*, 24(62), 32-57. <https://doi.org/10.48308/jbmp.2025.241026.1699>. (In Persian).





## نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شاپا الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵، شاپا چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa>



\*

تاریخ دریافت: ۱۷ مرداد ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۹ مهر ۱۴۰۴

نوع مقاله: پژوهشی

# ارائه مدل جایگاه‌یابی برند سنگ استان قم در بازارهای صادراتی

سمیه معصومی<sup>۱</sup>، محمد طالاری<sup>۲\*</sup>، ابراهیم جواهری‌زاده<sup>۳</sup>

## چکیده گسترده

**اهداف:** مشارکت در بازارهای بین‌المللی مستلزم به‌کارگیری اصول برندسازی برای برجسته کردن ویژگی‌های محصول است. استان قم با وجود پتانسیل قابل توجه در صنعت سنگ، هنوز حضور قدرتمندی در بازارهای جهانی ندارد. هدف این مطالعه شناسایی محرک‌های کلیدی مؤثر بر جایگاه‌یابی برند و ارائه آنها در قالب یک مدل عملی و عملیاتی است.

**روش پژوهش:** برای دستیابی به اهداف تحقیق، رویکرد کیفی با استفاده از تحلیل مضمون اتخاذ شد. این مطالعه کاربردی شامل انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و عمیق با ۱۲ مدیر و متخصص صنعت متخصص در بخش‌های سنگ و برندسازی سنگ بود. داده‌های جمع‌آوری شده متعاقباً توسط محقق کدگذاری و مضامین کلی استخراج شدند. از این مضامین برای شناسایی محرک‌های جایگاه‌یابی برند و تدوین یک مدل جامع استفاده شد.

**یافته‌ها:** تحلیل محتوای نتایج کیفی منجر به ۱۰۷ زیرمضمون شد که در ۱۷ مضمون اصلی سازماندهی شده‌اند. بررسی روابط متقابل بین این مضامین، محرک‌ها، مؤلفه‌ها و پیامدهای حیاتی برای جایگاه‌یابی برند صنعت سنگ قم در بازارهای صادراتی را آشکار کرد. مدل نهایی سه بُعد اصلی را ادغام می‌کند:

- محرک‌های جایگاه‌یابی برند
  - مزیت جغرافیایی: دسترسی به معادن سنگ غنی و باکیفیت.
  - مزیت هزینه: هزینه‌های رقابتی تولید و استخراج.
  - حمایت نهادی: کمک‌های نهادهای دولتی و مالی.
  - دارایی‌های دانش‌محور: تخصص تخصصی و فناوری‌های پیشرفته فرآوری.
  - زیرساخت: شبکه‌های حمل‌ونقل و لجستیک کارآمد.

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم اقتصادی، دانشگاه قم، قم، ایران.

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

نویسنده مسئول ایمیل: [m.talari@modares.ac.ir](mailto:m.talari@modares.ac.ir)

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم اقتصادی، دانشگاه قم، قم، ایران.



## نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شاپا الکترونیکی: ۲۶۴۵-۴۱۴۹، شاپا چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa>



نوع مقاله: پژوهشی

### • اجزای جایگاه‌یابی برند

- بازارهای صادراتی هدف: شناسایی کشورهای با تقاضای بالا مانند چین، عراق و کشورهای اروپایی.
- گزاره ارزش منحصر به فرد: تأکید بر کیفیت محصول، تنوع و طراحی متمایز.
- توسعه محصولات لوکس: تولید محصولات سنگی تزئینی و خاص برای بازارهای ممتاز.
- استراتژی قیمت‌گذاری لوکس: هم‌ترازی قیمت با تصویر برند لوکس.
- کانال‌های توزیع جهانی: مشارکت با توزیع‌کنندگان معتبر بین‌المللی.
- کمپین‌های تبلیغاتی بین‌المللی: استفاده از ابزارهای دیجیتال و شرکت در نمایشگاه‌های جهانی.
- نقشه سفر مشتری: بهبود تجربه خرید مشتری بین‌المللی.
- خدمات پس از فروش جهانی: ارائه پشتیبانی فنی و تضمین کیفیت.

### • نتایج جایگاه‌یابی موفق برند

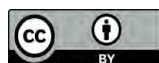
- سهم بازار گسترده در صادرات جهانی سنگ.
- افزایش شناخت جهانی و اعتبار برند برای سنگ قم.
- جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت سنگ قم.

**نتیجه‌گیری:** یافته‌ها نشان می‌دهد که استان قم می‌تواند با بهره‌گیری از مزایای موجود و اجرای مؤلفه‌های شناسایی شده جایگاه‌یابی برند، جایگاه رقابتی خود را در بازارهای بین‌المللی تقویت کند. توصیه می‌شود که ذینفعان و سیاست‌گذاران صنعت، برندسازی تخصصی، توسعه استراتژیک بازار و تقویت زیرساخت‌های صادراتی را در اولویت قرار دهند. علاوه بر این، تشکیل اتحادیه‌های تخصصی و همکاری با نهادهای بین‌المللی می‌تواند ادغام جهانی برند سنگ قم را بیش از پیش تسهیل کند.

**کلیدواژه‌ها:** جایگاه‌یابی برند، برندسازی بین‌المللی، بازارهای صادراتی، صنعت سنگ

**استناددهی:** معصومی، سمیه، طالاری، محمد و جواهری‌زاده، ابراهیم. (۱۴۰۴). ارائه مدل جایگاه‌یابی برند سنگ استان قم در بازارهای

صادراتی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۴(۶۲)، ۵۷-۳۲. <https://doi.org/10.48308/jbmp.2025.241026.1699>



## مقدمه

جایگاه‌یابی برند، یکی از مهم‌ترین اجزای استراتژی‌های برندسازی است که هویت برند را به مشتریان نشان می‌دهد. همچنین یک فرایند مرحله‌به‌مرحله برای دستیابی به تمایز برند است (Marvat, Yousafzai & Akbar, 2023).

جایگاه‌یابی برند یک استراتژی اساسی کسب‌وکار است که برای افزایش تمایز بازار از طریق برنامه‌های مختلف بازاریابی استفاده می‌شود و به‌عنوان یک جنبه اساسی از استراتژی بازاریابی در نظر گرفته می‌شود که از طریق تلاش‌های مختلف بازاریابی قابل دستیابی است. جایگاه‌یابی برند به فرایند استراتژیک ایجاد جایگاه یک محصول در ذهن مصرف‌کنندگان هدف اشاره دارد که آن را به‌شکلی متمایز و جذاب از رقبا متمایز می‌کند. موفقیت تلاش‌های جایگاه‌یابی برند به این بستگی دارد که چگونه محرک‌ها با ویژگی‌های فردی مصرف‌کنندگان هماهنگ می‌شوند که به نوبه خود، برداشت و نگرش آن‌ها نسبت به برند را شکل می‌دهد. در نهایت، این می‌تواند به افزایش اعتماد و ترجیح برند منجر شود (Amani, 2023). برای همه‌ی شرکت‌ها مهم است که مشتریان مورد نظرشان در مورد آن‌ها اطلاعات داشته باشند و ارتباط قوی، مثبت و منحصر به فرد نسبت به آن‌ها داشته باشند. در حوزه‌ی بازاریابی مصرف‌کننده، نتایج مثبت از این نوع مدیریت برند در نظر گرفته می‌شود. برندهای قوی منجر به نتایج مطلوب بسیاری برای شرکت‌های صنعتی<sup>۱</sup> و بهبود ارتباط با مشتری، کاهش حساسیت قیمت و افزایش ارزش این شرکت‌ها می‌شوند (Ijra, Anderson & Aava, 2020). دانستن چگونه مدیریت کردن برند، یکی از عوامل مهم در موفقیت در شرکت‌های B2B است که نادیده گرفته شده است. (Mojagi & Lee, 2023).

کشور ایران یکی از چند کشور تولیدکننده سنگ در جهان است که سالانه حدود ۱۰ میلیون تن انواع سنگ در آن استخراج می‌شود. وب‌سایت مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی اعلام کرده که میزان صادرات ایران، یک‌بیستم توان استخراج سنگ کشور می‌باشد و علت پایین بودن این نسبت را باید در موانع و مشکلات صادرات در این صنعت و نیز نبودن راهبرد مناسب برای بهبود عملکرد صادراتی جست‌وجو کرد (Karami Alam & Safavi, 2021).

صادرات نقش مهمی در دستیابی به تعادل خارجی ایفا می‌کند، زیرا ارزش خارجی را فراهم می‌کند که یکی از عوامل اصلی در کاهش نگرانی‌ها درباره توانایی پرداخت اقتصاد ملی است (Dahiya & Buchnafa, 2024). صادرات را می‌توان فعالیتی در عرصه تجارت بین‌المللی دانست که انتظار می‌رود تأثیر به‌سزایی بر رشد پویای تجارت بین‌المللی داشته باشد. این تأثیر به کشورهای در حال توسعه امکان می‌دهد تا اقتصاد خود را گسترش دهند و به سطح کشورهای توسعه‌یافته نزدیک‌تر شوند. علاوه بر این، صادرات مستقیماً بر درآمد ملی تأثیر می‌گذارد و به همین دلیل، تجارت بین‌المللی می‌تواند به‌عنوان موتور رشد اقتصادی کشورها عمل کند. صادرات، ارزش خارجی فراهم می‌کند که برای پرداخت مواد اولیه و کالاهای سرمایه‌ای مورد نیاز در فرایند تولید استفاده می‌شود، که این باعث

ایجاد ارزش افزوده خواهد شد. مجموع ارزش افزوده‌ای که توسط همه واحدهای تولیدی در اقتصاد ایجاد می‌شود، ارزش تولید ناخالص داخلی (GDP) را تشکیل می‌دهد. (Adina, Yosrizal & Harahap, 2023)

استان قم با دارا بودن ۲۵۰ واحد فعال در صنعت سنگ و اشتغال مستقیم ۳۵۰۰ نفر نیروی خبره و تولید سالانه ۹ میلیون مترمربع انواع سنگ و با مزیت‌های سرزمینی که دارد از جایگاه ویژه‌ای در صنعت سنگ کشور برخوردار است. این در حالی است که نخستین کارخانه‌های سنگ‌بری در این شهر در دهه‌های قبل از انقلاب و کم‌وبیش پنجاه سال قبل، ساخته شد. به این سبب که اصولاً، نخستین کارخانه‌ها جهت تأمین سنگ لازم برای مکان‌های دینی همچون بارگاه ارجمند امام رضا (علیه السلام) در شهر مشهد ساخته شدند، این روند در شهر قم نیز به دنبال صنعت سنگ‌بری با ارتقاء فناوری و پیشرفت پیشه‌ی ساخت‌وساز، رفته‌رفته در ایران از جایگاه خاصی برخوردار شد و همچنین در این راستا استان قم دارای اثر برجسته‌ای بود. پیشینه‌ی معدن‌های سنگ در شهر قم اندکی بیشتر از کارخانه‌های سنگ‌بری است. آگاهی‌های در دسترس از وزارت صنایع و معادن گویای این مطلب است که کوه سفید، یکی از برجسته‌ترین و دیرینه‌ترین معدن‌های سنگ استان می‌باشد. اکنون، این معدن، با پیشینه‌ای که کم‌وبیش ۷۰ سال از آن می‌گذرد، در این استان برجسته‌ترین معدن سنگ ساختمانی می‌باشد. فرآورده‌ی این معدن در بازار با نام تجاری مرمریت شبنم مشهور است. (Ministry of industry & Mine, 2020)

یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد جایگاه‌یابی برند به یک مؤلفه استراتژیک مهم تبدیل شده است که انتظارات مشتریان را با واقعی تجربیات ترکیب می‌کند. طبق نظرسنجی، داشتن هویت برند واضح و جایگاه‌یابی استراتژیک به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا با توسعه ارتباطات عاطفی، ایجاد اعتماد و جذب مشتریان جدید، در بازار رقابتی متمایز شوند (Shi, Shu, & Rosidah Binti Musa, 2024). از طرفی برای تقویت وفاداری به برند در بخش B2B، انتخاب‌های استراتژیک در مورد جایگاه‌یابی برند و وعده برند از اهمیت به‌سزایی برخوردار است (Kulkarni, 2024). باتوجه به اینکه تحقیقات نشان می‌دهند یکی از عوامل عدم موفقیت در صادرات سنگ، عدم برندسازی و جایگاه‌یابی برند می‌باشد (Karami Alam and Safavi, 2021) و با توجه به اهمیت جایگاه‌یابی برند در بازارهای بین‌المللی و مزیت‌هایی که صنعت سنگ استان قم داراست هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی برای جایگاه‌یابی برند سنگ استان قم در بازارهای بین‌المللی است.

## مبانی و چارچوب نظری پژوهش

### جایگاه‌یابی برند

جایگاه‌یابی یکی از جنبه‌های اساسی در چشم‌انداز رقابتی است که تعیین‌کننده توانایی یک برند در تمایز خود و کسب مزیت پایدار می‌باشد. این موضوع درباره ایجاد فضایی مشخص در ذهن مصرف‌کنندگان است، به‌طوری که برند را به‌عنوان گزینه‌ای ممتاز در میان گزینه‌های دیگر ببینند. با شناسایی و تأکید بر پیشنهاد‌های ارزش منحصر به فرد، برندها می‌توانند تمایز یافته و پایگاه مشتریان وفادار بسازند. همچنین این یک فرآیند پویا است که نیاز به ارزیابی و تطابق مداوم دارد تا همچنان مرتبط و رقابتی باقی بماند (Mitsal Islami, Rahiuni & Rukayah, 2024).

جایگاه‌یابی برند یکی از استراتژی‌های بازاریابی است که از طریق ارائه محصولات به یک بخش مشخص انجام می‌شود، به طوری که ویژگی‌های این محصولات با نیازها و ترجیحات بخش هدف هماهنگ باشد. کلید جایگاه‌یابی برند این است که شرکت باید بتواند ویژگی‌ها و منحصر به فرد بودن محصول خود را تشخیص دهد. جایگاه‌یابی برند موقعیتی است که یک برند در مقایسه با رقبا در ذهن مشتریان، مخاطبان بالقوه و سایر ذی‌نفعان دارد. جایگاه‌یابی برند خود یکی از استراتژی‌هایی است که برای بهبود تصویر برند شرکت به کار می‌رود. در صورت اجرای صحیح، تصویر برند و جایگاه‌یابی برند باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان یک برند را مطابق با دیدگاه شرکت‌ها درک کنند (Prihananto, Yusvianty, Hakim & others, 2024).

جایگاه‌یابی برند به عنوان یک عامل تمایز اساسی در محیط کسب‌وکار پویا امروزی عمل می‌کند و به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا مزیت رقابتی کسب کنند. جایگاه‌یابی مؤثر برند به عنوان یکی از عوامل اصلی در بهبود عملکرد بازاریابی ظاهر می‌شود. یک جایگاه‌یابی قوی برند نه تنها آگاهی از برند و سهم بازار را افزایش می‌دهد، بلکه وفاداری و اعتماد مشتریان را تقویت می‌کند و در نهایت به بهبود عملکرد بازاریابی منجر می‌شود (Hang & Oanh, 2024). جایگاه‌یابی برند توضیح می‌دهد که یک شرکت چگونه از رقبا خود متمایز می‌شود و در ذهن مصرف‌کنندگان چگونه باید درک شود. جایگاه‌یابی مؤثر زمانی اتفاق می‌افتد که یک برند به عنوان برندی مطلوب، ارزشمند و معتبر نزد مصرف‌کننده شناخته شود. ترکیب این سه ویژگی، برند را برای کسب‌وکار شما منحصر به فرد می‌کند و در نتیجه، مشتریان برای برند شما جایگاهی خاص در ذهن خود ایجاد می‌کنند. این امر مهم است زیرا صرفاً «متفاوت بودن» از رقبا برای موفقیت در بازار کافی نیست (Ombuh & Worang & Saerang, 2024).

استراتژی‌های جایگاه‌یابی برند و دانش مصرف‌کننده دو عامل اساسی هستند که بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندها و تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارند. جایگاه‌یابی روشن و قدرتمند برند به افزایش آگاهی از برند کمک می‌کند و درک مصرف‌کنندگان از کیفیت و ارزش محصولات یا خدمات ارائه شده را شکل می‌دهد. یک جایگاه‌یابی برند مشخص و دقیق، تصویر متمایزی ایجاد می‌کند که محصول را از رقبا در بازار تفکیک می‌کند و می‌تواند مصرف‌کنندگان را به انتخاب آن برند ترغیب کند (Nugraha & Sjoraida, 2025).

استراتژی جایگاه‌یابی به عنوان انتخاب بخش‌های هدف تعریف می‌شود و انتخاب مزیت‌های افتراقی که توسط یک شرکت برای رقابت در بازار استفاده می‌شود. شرکت‌ها به طور معمول در یک یا چند بعد از جمله: نوآوری، کیفیت، ارزش، خدمات و غیره رقابت می‌کنند (Sadeghipour Qavamabad & Soleimani, 2021).

### جایگاه‌یابی برند در بازارهای B2B

معضل اصلی که بازاریابان B2B با آن روبه‌رو هستند این است که بسیاری از شرکت‌های B2B، فروش محور بوده و بر روی بهبود عملکرد فروش تمرکز می‌کنند و بنابراین تأثیر جایگاه‌یابی نام تجاری را نادیده می‌گیرند. شرکت‌های B2B، طیف وسیعی از پیشنهادات ارائه شده مانند محصولات، خدمات، پیشنهادات و راه‌حل‌های ترکیبی و حتی «اجزای تشکیل‌دهنده‌ی» محصولات و خدمات را دارای نام تجاری کرده به بازار عرضه می‌کنند. این موضوع را می‌توان غالباً از احساسات و درک مشتریان فهمید که بسیاری از بازارهای صنعتی به عنوان بازارهای

کالا دیده می‌شود و همچنین می‌توان فهمید که مشتریان دیدگاه روشن و واضحی درباره‌ی صنف محصول و رقابت بسیاری از این تحقیقات متوجه تغییری در این درک و فهم شدند؛ به‌نحوی که جایگاه‌یابی نام تجاری به‌عنوان یک تصمیم راهبردی، مهم و فزاینده مورد توجه قرار گرفت. این تغییر، به‌طور عمده، به‌علت افزایش رقابت، تشابه در محصولات و سطح بالای تقلید از رقبای سنتی و غیرسنتی به‌وجود آمده است. بنابراین، جایگاه‌یابی یک نام تجاری B2B، شرکت را قادر می‌سازد تا تفاوتش با سایر نام‌های تجاری را به دیگران انتقال داده و تصویر معتبری از خود برای سهام‌داران و ذی‌نفعان مرتبط بسازد.

بسیاری از مزایایی که نام‌های تجاری B2B برای خریداران و عرضه‌کنندگان فراهم آورده عبارتند از: «اعتماد بیشتر، کاهش شک و تردید، افزایش رضایت، احساس آرامش بیشتر و تشخیص هویت بالاتر» برای خریداران و «کیفیت، تفاوت، تقاضای بیشتر، قیمت بالاتر، گسترش نام تجاری، قدرت توزیع، موانع ورود، حسن تفاهم، مشتریان ثابت، رضایت مشتری و ارباب‌رجوع» برای عرضه‌کنندگان هستند. (Mugaghi & Lee, 2023)

### بین‌المللی‌سازی

بین‌المللی‌سازی<sup>۱</sup> شرکت‌ها از موضوعات مورد بحث تعداد زیادی از جوامع علمی بوده و به‌مدت چندین سال مورد بحث قرار گرفته است. نظریات تجارت بین‌الملل<sup>۲</sup> با گذر زمان، رویکردهای بین‌المللی‌سازی متفاوتی را پیشنهاد کرده‌اند که عمدتاً معطوف به شرکت‌های بزرگ می‌شده‌اند. (Preston, 2021)

بین‌المللی‌سازی به معنای داشتن برخی از مشارکت‌های بین‌المللی است. پژوهشگران بین دو نوع بین‌المللی‌سازی تفاوت قائل می‌شوند: بین‌المللی‌سازی فعال که به معنای گسترش دامنه جغرافیایی شرکت است و بین‌المللی‌سازی غیرفعال که به تأمین کالاها و خدمات از خارج اشاره دارد.

بین‌المللی‌سازی پدیده‌ای است که در دهه ۱۹۲۰ شتاب گرفت و به دلیل جهانی شدن، قوت و تأثیر بیشتری یافت. بنابراین، با مشاهده واقعیت کسب‌وکار، پژوهشگران فرآیندهای بین‌المللی‌سازی را در قالب مدل‌هایی مفهومی کرده‌اند که برای گروه‌های خاصی از شرکت‌ها (و گاهی هنوز هم) به کار می‌روند (Gautt, Mrazek & Pietrzykowski, 2023).

### اهمیت بین‌المللی‌سازی برای شرکت‌ها

در عصر جهانی شدن و پیشرفت سریع فناوری، بین‌المللی‌شدن برای توسعه شرکت‌ها به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) که می‌خواهند وارد بازار جهانی شوند، اهمیت بیشتری پیدا کرده است. این امر با تغییرات قابل توجهی که در بازار جهانی در حال وقوع است، شامل ارتباطات، حمل‌ونقل و ایجاد فرصت‌هایی برای شرکت‌ها جهت مشارکت در زنجیره‌های ارزش جهانی، حمایت می‌شود. آگاهی از اهمیت بین‌المللی‌شدن در میان شرکت‌های کوچک و متوسط نیز در حال افزایش است، زیرا بین‌المللی‌شدن می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا

1. Internationalization  
2. International Business (IB)

اندازه اقتصاد خود را افزایش دهند، شبکه‌های تجاری خود را گسترش دهند، ریسک‌های بازاری را کاهش دهند و رقابت‌پذیری خود را در بازار جهانی افزایش دهند (Alianda, Sudarmiatin and Surmarsono, 2024).

### صنعت سنگ در ایران، جهان و قم

صنعت سنگ بسیار منحصر به فرد است. ویژگی‌های فیزیکی متفاوت و بافت و رنگ متنوع سنگ‌ها، بستر استفاده از آن‌ها در حوزه‌های گوناگون صنعت ساختمانی و اقتصاد را فراهم می‌آورد. جاده‌ها، معماری، ساخت‌وساز و تزئینات دیواری تنها برخی از کاربردهای رایج سنگ هستند. فناوری‌های استخراج، فرآوری و ماشین‌آلات پیشرفته امکان استخراج ذخایر واقع در معادن را فراهم کرده، مواد خام جاده‌ها، سنگ معماری، مصالح ساختمانی، سنگ‌های تزئینی و غیره را تأمین می‌کند. سنگ تزئینی کاربردهای زیادی در صنعت ساختمان و محوطه‌سازی دارد (Łochańska & Machniak, 2024).

صنعت سنگ که با فناوری‌های مدرن و پیشرفته پشتیبانی می‌شود، توانایی تأمین بخش قابل توجهی از محصولات فراوری شده را دارد. این امر موقعیت گسترده‌ای را برای توسعه بازار سنگ ساختمان فراهم می‌آورد. از آنجا که صنعت ساختمان نیروی محرک اقتصاد است، می‌تواند در شروع و تحقق قدرتمندتر این هم‌افزایی (اثر چند برابری) دخیل باشد (Łochańska & Machniak, 2024).

در سال‌های اخیر، آسیا از اروپا که پیش‌ازاین در حوزه‌ی استخراج پیشرو بود، پیشی گرفته است. در حال حاضر، حجم تولیدات آسیا دو برابر اروپا است. چین بزرگ‌ترین تولیدکننده مصالح سنگی است و بخش عمده‌ی بلوک و تخته‌سنگ را تأمین می‌کند. اخیراً ایران، ترکیه و هند نیز به گروه پیشرو در تولیدکنندگان سنگ تزئینی پیوسته‌اند. کشورهای آمریکایی به‌ویژه برزیل، مکزیک و ایالات متحده که نقش عمده‌ای را در بازار ایفا نمی‌کردند نیز برای خود اعتباری به‌دست آورده‌اند. چین، هند، برزیل، ایتالیا، اسپانیا، آفریقای جنوبی، بلژیک، ترکیه، پرتغال، نروژ و فنلاند بزرگ‌ترین صادرکنندگان بلوک‌های گرانیتی و کره جنوبی، ایالات متحده، چین، آلمان، ایتالیا و تایوان بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان این بلوک‌ها می‌باشند (Łochańska & Machniak, 2024).

از جمله کشورهایی که در حوزه معادن و ذخایر طبیعی معدنی از غنای قابل ملاحظه‌ای برخوردار است می‌توان به کشور ایران اشاره کرد که از نعمات خدادادی است و در گستره ایران پراکنده است. کوه‌های واقع در مناطق مختلف ایران، معادن سنگ متنوعی را در دل خود پنهان دارند. در این میان، سنگ‌های ساختمانی به‌وفور یافت شده و در مناطق مختلف قابل بهره‌برداری بوده و از تنوع بسیاری نیز برخوردار است. تا آنجا که مقادیر این سنگ‌ها در ایران از متوسط جهانی نیز فراتر رفته و رتبه چهارم ذخایر معدنی و هفتم تولید این سنگ‌ها را به خود اختصاص داده است. مزیت این غنای معدنی این است که می‌تواند با تقویت بازار صادرات این فراورده‌ها سودآوری بالایی داشته و در صورت گذار از تحریم‌های تجاری بین‌المللی، می‌تواند در تولید ناخالص ملی سهم عمده‌ای داشته باشد (Mehr News Agency, 2023). استان‌های اصفهان، لرستان، قم، تهران، مرکزی، فارس و آذربایجان غربی، برجسته‌ترین بخش‌های ایران در صنعت سنگ هستند.

پیشینه‌ی معدن‌های سنگ در شهر قم اندکی بیشتر از کارخانه‌های سنگ‌بری است. گزارش‌های در دسترس از وزارت صنایع و معادن گویای این مطلب است که کوه سفید، یکی از برجسته‌ترین و دیرینه‌ترین معدن‌های سنگ استان می‌باشد. اکنون، این معدن با پیشینه‌ای که کم‌وبیش ۷۰ سال از آن می‌گذرد، در این استان برجسته‌ترین معدن سنگ ساختمانی می‌باشد. فرآورده‌ی این معدن در بازار با نام تجاری مرمیت شبنم مشهور است (Qom Province Industrial Towns Company, 2019). تعداد دویست و پنجاه واحد در ارتباط با صنعت سنگ در استان قم فعالیت دارند و بین پنج استان اول (اصفهان، تهران، مرکزی، فارس و قم) در تولید سنگ، نام استان قم نیز به چشم می‌خورد. استان قم از نظر میزان واحدهای پویا در مقام چهارم قرار دارد. از دیدگاه کیفیت نیز جایگاه سوم به این استان اختصاص یافته است. (Qom Province Stone Cluster Development Agent, 2019).

### پیشینه پژوهش

در این زمینه تا کنون تحقیقات مختلفی شکل گرفته است و جوانب مختلف آن مورد واکاوی قرار گرفته است. در حال حاضر تحقیقات بازاریابی، هدف اساسی از جایگاه‌یابی برند در بازارهای ملی و بین‌المللی را مستندسازی می‌کنند. (Kech and Gyrd-Jonz (2019) جایگاه‌یابی برند در کسب‌وکار به کسب‌وکار (B2B) را به‌عنوان یک فرآیند جامع و پویا تعریف می‌کنند که به سمت ایجاد تمایز واضح بین یک شرکت و رقبای آن هدایت می‌شود. جایگاه‌یابی و برندسازی به‌طور جدایی‌ناپذیری به هم مرتبط هستند و جنبه‌های کلیدی استراتژی بازاریابی هستند. به‌طور کلی، همه برندهای تثبیت‌شده دارای جایگاه هستند و در نتیجه، همه فعالیت‌ها و انتخاب‌های صاحبان برند بر جایگاه برند تأثیر می‌گذارند. (Urde & Koch, 2014) به‌طور خاص‌تر، یک رابطه مفهومی قوی بین برندسازی و جایگاه‌یابی، چه عمدی و چه تصادفی، وجود دارد. (Blankson & Coffie, 2020) برندسازی و فعالیت‌های مرتبط با آن بر جایگاه‌یابی برند تأثیر می‌گذارند (Blankson & Kalafatis, 2007).

(Dechrnatvoni (2009) ادعا می‌کند که به‌کارگیری مؤثر استراتژی‌های جایگاه‌یابی، راه‌هایی را برای ایجاد ترجیحات برای محصولات و خدمات یک شرکت نسبت به رقبای آن ایجاد می‌کند. برای این منظور، جایگاه‌یابی موفقیت‌آمیز یک برند، فرصت بهتری برای موفقیت آن برند ایجاد می‌کند. در این راستا (Kasdi and Li (2023) در پژوهش خود دریافتند همه‌گیری جهانی اخیر و چالش‌های اقتصادی متعاقب آن که جهان با آن مواجه است، شرکت‌های B2B را بر آن داشته است تا استراتژی‌های برندسازی و جایگاه‌یابی خود را برای تضمین رشد پایدار کسب‌وکار، مورد بازنگری قرار دهند.

(Gonia and Kenia (2024) در تحقیق‌شان نشان می‌دهند که نه‌تنها بررسی‌های برندسازی و جایگاه‌یابی استراتژیک و تصمیمات مدیریتی بعدی در توسعه مزیت رقابتی شرکت اساسی هستند، بلکه فعالیت‌های برندسازی و جایگاه‌یابی محوری هستند و به‌طور فزاینده‌ای نقش‌های حیاتی در فعالیت‌های بازاریابی B2B در محیط بازار خاورمیانه و آفریقا ایفا می‌کنند. به‌طور خاص، (Agi et al. (2022) توصیه می‌کنند که کار خود را در زمینه‌های بین‌المللی گسترش دهند تا تعمیم‌پذیری و بررسی فرآیندهای شکل‌گیری ادراک درون گروهی را افزایش دهند که ممکن است سیاست‌ها و تاکتیک‌های مذاکره‌ای را که منجر به غالب‌تر شدن ابعاد خاص جایگاه‌یابی می‌شوند، برجسته کند.

تحقیقات داخلی این حوزه هنوز بسط زیادی نیافته است اما برخی پژوهشگران فعالیت‌هایی را این زمینه موضوعی انجام داده‌اند. (Shahini (2021) در پژوهش خود دریافت استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی تأثیر قابل توجهی بر جایگاه‌یابی برند در بازارهای بین‌المللی دارد.

Nori et al. (2020) معتقدند جایگاه برند مشخص می‌کند که برند چیست، برای چه کسانی ایجاد شده و چه چیزی ارائه می‌دهد. اساس جایگاه‌یابی، قرار دادن محصول در ذهن مشتری است و بر تصمیم خرید آنها تأثیر قابل توجهی دارد. یافته‌های پژوهش (Tajodin (2020 نشان دهنده آن است که جایگاه‌یابی برند بر عملکرد برند در بازارهای بین‌المللی و صادراتی تأثیرگذار است. استراتژی‌های بازاریابی صادرات بدون توجه به جهت‌گیری و جایگاه‌یابی برند نتیجه مطلوب نخواهد داشت. بررسی پیشینه نشان دهنده آن است که تحقیقات محدودی در حوزه جایگاه‌یابی برند در بازارهای B2B و بازارهای بین‌المللی به صورت هم‌زمان انجام شده است. از این رو با توجه به مزیت‌هایی که استان قم در صنعت سنگ دارد بررسی جایگاه‌یابی برند آن در بازارهای بین‌المللی از ضرورت و اهمیت به‌سزایی، هم از نظر آکادمیک و هم صنعتی برخوردار است.

### روش‌شناسی پژوهش

براساس مدل پیاز پژوهش این تحقیق از نظر فلسفه، تفسیرگرایی با رویکرد استقرائی‌ست. استراتژی پژوهش، داده بنیاد و روش آن کیفی‌ست. پژوهش از نظر بازه زمانی، مقطعی و روش گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه نیز از روش تحلیل تم استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش مدیران و فعالان بازارهای صادراتی صنعت سنگ استان قم و همچنین صاحب نظران در زمینه برندسازی صنعت سنگ که اشراف کاملی بر فرآیند برندسازی دارند و با موضوع پژوهش آشنایی دارند. با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی، از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا نمونه‌های مطلع و آگاه در ارتباط با موضوع تحقیق را برای انجام مصاحبه‌های بعدی معرفی کنند. روش جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. فرایند نمونه‌گیری تا حد کفایت و اشباع داده‌ها ادامه یافت. در تحقیقات کیفی، حجم نمونه با مفهوم «اشباع نظری» تعیین می‌شود، به این معنا که محقق ممکن است پس از درک اینکه از نظر اطلاعات به نقطه اشباع رسیده است و داده‌های بیشتر صرفاً تکرار یافته‌های قبلی هستند، می‌تواند نمونه‌گیری خود را متوقف کند (Aryan (2010). پس از انجام مصاحبه داده‌های حاصل از آن از طریق روش تحلیل تم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش از روش (Braun and Clark (2022 که مناسب برای تحقیقات اکتشافی می‌باشد استفاده شده است.

به منظور تضمین کیفیت و اعتبار یافته‌های تحقیق حاضر، ملاحظات جدی در خصوص روایی (اعتبار) و پایایی (قابلیت اعتماد) صورت گرفت. برای افزایش روایی این تحقیق، از راهبردهای چندگانه‌ای بهره گرفته شد که شامل: بازبینی توسط هم‌تایان جهت ارائه نظرات اصلاحی توسط پژوهشگران آشنا با روش تحلیل مضمون، بازگشت مضامین استخراج شده به داده‌های خام برای اطمینان از انطباق مضامین با محتوای مصاحبه‌ها، و توافق جمعی بین کدگذاران در مراحل مختلف کدگذاری بود. این اقدامات به درک عمیق‌تر و اعتباربخشی مضامین نهایی کمک

شایانی کرد. در زمینه پایایی، فرآیند کدگذاری به صورت مستقل توسط دو پژوهشگر انجام و سپس با یکدیگر مقایسه گردید. میزان توافق بین کدگذاران با استفاده از شاخص قابلیت اعتماد بین کدگذار محاسبه و در سطح مطلوبی (بالای ۸۰ درصد) گزارش شد. علاوه بر این، کلیه مراحل تحقیق، از جمله نحوه شکل‌گیری مضامین اولیه تا نهایی، به طور شفاف و با ارائه شواهد کافی از داده‌ها مستندسازی گردید تا امکان پیگیری برای سایر پژوهشگران فراهم شود.

### تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

#### کدگذاری توصیفی (باز)

بعد از مطالعه و بررسی داده‌ها توسط محقق در این مرحله، کدهای اولیه از طریق داده‌ها به دست می‌آید. این کدها شامل جنبه‌هایی از داده‌ها هستند که برای تحلیل‌گر از اهمیت و جذابیت خاصی برخوردارند. گفتنی است که داده‌های کدگذاری شده با واحدهای تحلیل (موضوعات) تفاوت دارند. در طول کدگذاری، محقق با توجه به سؤالات پروتکل مصاحبه، به تحلیل متن می‌پردازد. بدین منظور، محقق ابتدا قسمتی از متن را انتخاب و آن را در جدول ثبت می‌کند. سپس، متن به طور کلمه‌به‌کلمه و سطر به سطر بررسی می‌شود و کوچکترین واحد معنایی مصاحبه که از نظر محقق پاسخ سؤال محسوب می‌شود، به عنوان کد اولیه انتخاب و در ستون مربوطه درج می‌شود. برای انتخاب کدهای بیشتر، محقق معمولاً از کلمات متن استفاده می‌کند، چون در این روش بر بافت زبانی متن تأکید می‌شود. این روند تا زمانی ادامه می‌یابد که متن به پایان برسد (Corbint & Sturauus, 2015). در مطالعه حاضر، محقق تحلیل داده‌ها را با تمرکز بر کدهای مرتبط با جایگاه‌یابی برند آغاز کرد. به بیان دیگر، یافته‌های مرتبط با جایگاه‌یابی برچسب‌گذاری شد

جدول ۱- نمونه فرآیند کدگذاری باز

کد	متن منتخب	کد توصیفی
P1	سایت‌های مناسب و متناسب با محصولاتی که داریم عرضه می‌کنیم و تبلیغات مناسب در کشورهای هدف و همچنین سایت‌های بین‌المللی که در زمینه‌ی فروش محصولات ما مثل علی‌بابا و سایر سایت‌های مشابه کار بکنیم.	سایت‌های بین‌المللی فروش تبلیغ در کشور هدف
P8	حضور در نمایشگاه‌های معتبر بین‌المللی تخصصی سنگ دنیا مؤثرترین روش است.	حضور در نمایشگاه‌های تخصصی صنعت سنگ
P6	من سال گذشته رفتم ایتالیا و فقط هم با نیت برندسازی رفتم. یعنی من نزدیک ۵ میلیارد تومان هزینه کردم رفتم در بهترین غرفه نمایشگاهی ایتالیا، غرفه گرفتیم.	حضور در اکسپوهای جهانی

پس از هر مصاحبه فرآیند کدگذاری انجام شد و پس از آنکه کدهای جدید در مصاحبه‌ها تکرار شدند و به اشباع نظری رسیدیم فرآیند گردآوری داده‌ها متوقف شد. در مرحله اول ۲۰۰ کد به دست آمد که پژوهشگر با بررسی و بازنگری کدهای مشابه حذف و در نهایت ۱۰۷ کد ثبت نهایی شد.

در جدول ۳ مضامین پایه و سازمان‌دهنده نشان داده شده است. شیوه‌ی کار چنین بود که موضوعات فرعی همانند با هم یا مکمل یکدیگر در کنار هم جای گرفتند تا در سطح انتزاعی بالاتر تشکیل‌دهنده‌ی موضوعات اصلی باشند. روند پیدایش و شناخت مقوله‌ها استقرایی و مستلزم رفت‌وبرگشت بسیار است .

جدول ۲- مشخصات مصاحبه‌شوندگان

مدت زمان مصاحبه	سابقه کاری (سال)	سمت	کد مصاحبه	ردیف
۶۰	۲۵	مالک کارخانه	P1	۱
۳۵	۱۵	مالک کارخانه	P2	۲
۴۵	۸	مدیر برندسازی	P3	۳
۴۰	۱۷	مالک کارخانه	P4	۴
۳۰	۴۰	مالک کارخانه	P5	۵
۷۰	۱۲	مدیر کارخانه	P6	۶
۶۵	۵	مدیر کارخانه	P7	۷
۴۵	۱۵	مدیر بازرگانی	P8	۸
۳۸	۱۰	مدیر برندسازی	P9	۹
۴۲	۳۱	مالک کارخانه	P10	۱۰
۶۲	۵۵	مالک کارخانه	P11	۱۱
۴۹	۳۵	مالک کارخانه	P12	۱۲

جدول ۳- مضامین پایه و سازمان‌دهنده

فراوانی	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	ردیف
۲	دسترسی آسان به معادن متنوع	مزیت سرزمینی	۱
۳	دارابودن معادن متعدد		۲
۱	قرارگیری در جاده‌های کریدر شمال جنوب		۳
۵	توانایی تحویل به موقع کالا		۴
۴	ظرفیت بالای فرآوری سنگ		۵
۲	دستمزد پایین نیروی انسانی	مزیت هزینه‌ای	۶
۲	هزینه‌های پایین تولید		۷
۱	هزینه پایین حمل‌ونقل مواد اولیه		۸
۲	انرژی ارزان		۹
۲	حمایت دولت جهت آموزش صادرات	حمایت‌های نهادی	۱۰
۳	حمایت دولت از برگزاری همایش‌های مرتبط باصنعت		۱۱
۱	حمایت دولت از تبلیغات در بازارهای هدف		۱۲
۱	حمایت دولت از مطالعات انتخاب بازار هدف		۱۳
۱	تسهیل صادرات توسط اداره گمرک		۱۴
۲	جلوگیری از صادرات کالای بی‌کیفیت توسط اداره استاندارد		۱۵

ردیف	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	فراوانی
۱۶		اعطای تسهیلات به صادرکنندگان توسط بانکها	۳
۱۷	مزیت‌های دانشی	تجمیع دانش سنگ در استان	۲
۱۸		توان توسعه تکنولوژی	۳
۱۹		تیم متخصص مورد نیاز تولید	۲
۲۰		واحد R&D برای ابداع کاربردهای نوین سنگ	۲
۲۱		آزمایشگاه تست سنگها	۱
۲۲		دانش توسعه مصنوعات سنگی	۱
۲۳		ابداع روش‌های جدید فرآوری سنگ	۱
۲۴		به‌روز بودن تکنولوژی ماشین‌آلات	۵
۲۵	مزیت‌های زیرساختی	تنوع ماشین‌آلات مورد نیاز	۳
۲۶		دسترسی به ماشین‌آلات مدرن	۲
۲۷		وجود تولیدکننده‌های برتر بین‌المللی	۱
۲۸		وجود مواد مصرفی مرغوب	۱
۲۹		رعایت استانداردهای بین‌المللی	۴
۳۰		تراکم بالای کارخانجات در منطقه	۱
۳۱		بازار کشورهای عربی همسایه	۱
۳۲		گردشگران بین‌المللی قم	۲
۳۳	انتخاب بازار هدف	بازار سوغات لوکس قم	۱
۳۴		ظروف کاربردی هتل‌های بین‌المللی	۴
۳۵		ظروف تزئینی هتل‌های بین‌المللی	۳
۳۶		تولید سفارشی‌سازی شده	۲
۳۷		طراحی‌های منحصر به فرد محصولات سنگی	۱
۳۸	ارزش پیشنهادی یکتا	ارائه دکوری‌های تزئینی بسیار سبک	۱
۳۹		ترکیب خلاقانه سنگ با متریال‌های دیگر	۱
۴۰		بهره‌برداری بهینه از ضایعات سنگ	۱
۴۱		ارائه ظروف چندکاره	۱
۴۲		ارائه طراحی سه بعدی به مشتری قبل از شروع تولید	۱
۴۳		مشاوره رایگان توسط دیزاینرهای حرفه‌ای	۱
۴۴		مشاهده آنلاین فرآیند تولید توسط مشتری	۱
۴۵		طراحی شناسنامه محصولات جهت اصالت بخشیدن به کالا	۱
۴۶	توسعه محصولات لوکس سنگی	تمرکز بر نیچ مارکت	۲
۴۷		تولید محدود از هر نسخه	۲
۴۸		محصولات سفارشی‌سازی لوکس	۳
۴۹		طراحی بسته‌بندی سازگار محیط زیست	۱

ردیف	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	فراوانی
۵۰		عرض و عمق بالای سبد محصول	۱
۵۱	قیمت‌گذاری لوکس	قیمت‌گذاری پرستیژی	۱
۵۲		عدم استفاده از سیاست‌های تخفیفی	۱
۵۳		قیمت‌گذاری باندلی برای دامنه محصولات	۲
۵۴		عدم ایجاد اختلاف قیمتی زیاد بین محصولات مشابه	۲
۵۵	کانال توزیع بین‌المللی	ایجاد شوروم در کشورهای عربی	۲
۵۶		حضور در اکسپوهای جهانی	۴
۵۷		حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی (گردشگری، لوازم خانگی، سنگ)	۴
۵۸		وبسایت چندزبانه	۵
۵۹		برگزاری گالری مصنوعات سنگی	۱
۶۰		توسعه شبکه‌های اجتماعی براساس بازار هدف	۶
۶۱		ایجاد جوامع آنلاین برند	۵
۶۲		حفظ ارتباط با مشتریان پس از خرید	۳
۶۳		استفاده از تأییدکننده‌های مشهور	۲
۶۴		افزایش سئو سایت انگلیسی	۳
۶۵	تولید محتوا از طریق سلبریتی‌ها	۲	
۶۶	کمپین تبلیغاتی جهانی	طراحی و اهدای جام‌ها و هدایای ورزشی با مصنوعات سنگی	۱
۶۷		طراحی هدایای دیپلماتیک با مصنوعات سنگی	۱
۶۸		کمپین تبلیغاتی برای سوغات لوکس قم	۲
۶۹		اشتراک‌گذاری داستان برند در رسانه‌های هدف	۲
۷۰		انجام مسئولیت‌های اجتماعی	۱
۷۱		اهدای مصنوعات سنگی برای استفاده در ورودی هتل‌های بین‌المللی	۱
۷۲		استفاده از مصنوعات سنگی برای پذیرایی از مهمانان بین‌المللی	۱
۷۳		طراحی سیستم ثبت سفارش اختصاصی آنلاین	۱
۷۴	طراحی نقشه سفر مشتری	طراحی CRM اختصاصی برای بهبود تجربه مشتری	۱
۷۵		ارائه اپلیکیشن طراحی سفارشی	۱
۷۶		مشاوره حضوری و آنلاین به مشتری برای انتخاب بهینه محصول	۱
۷۷		توجه به پرسونای مشتری در طراحی نقشه سفر مشتری	۲
۷۸		امکان بازدید از مراحل ساخت به صورت حضوری و آنلاین	۱
۷۹		امکان انتخاب سنگ مورد نظر برای ساخت مصنوعات سنگی	۱
۸۰		پاسخگویی به مشتریان در کوتاه‌ترین زمان	۲
۸۱		ارائه ضمانت‌نامه سلامت کیفی و فیزیکی کالا	۳
۸۲	خدمات پس از فروش جهانی	تعمیر و ترمیم مصنوعات سنگی به صورت رایگان	۴
۸۳		ارائه دفترچه راهنمای نگهداری از سنگ	۱

ردیف	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	فراوانی
۸۴		ارائه ابزار و مواد لازم مخصوص جهت تمیز کردن سنگ	۱
۸۵		تعهد مرجوعی بدون قید و شرط	۲
۸۶		تضمین تکمیل سبد محصول مشتری براساس رنگ و جنس سنگ	۱
۸۷		ارائه خدمات پس از فروش در تمامی شوروم‌های بین‌المللی	۲
۸۸	دستوار ملی	جلوگیری از خام‌فروشی	۱
۸۹		افزایش ارزش افزوده محصول	۲
۹۰		صادرات بهینه‌تر	۱
۹۱		جذب سرمایه‌گذار خارجی	۱
۹۲	دستوار سازمانی	افزایش درآمد ارزی	۲
۹۳		افزایش قدرت چانه‌زنی به خاطر قدرت برند	۱
۹۴		افزایش اندازه بازارهای جهانی	۲
۹۵		ورود به بازارهای جدید	۳
۹۶		رقیق کردن رقابت	۲
۹۷		کسب اعتبار جهانی	۱
۹۸	دستوار بین سازمانی	اعطای فرانچایز بین‌المللی	۱
۹۹		مشارکت با سازمان‌های بین‌المللی	۲
۱۰۰		ادغام با شرکت‌های مطرح بین‌المللی	۲
۱۰۱		برندسازی مشترک با برندهای لوکس	۱
۱۰۲		تولید مشترک با شرکای بین‌المللی	۱
۱۰۳		توسعه مشترک فناوری	۲
۱۰۴	دستوار صنعتی	فعال‌سازی معادن غیرفعال	۱
۱۰۵		رشد صنعت سنگ	۲
۱۰۶		توسعه تکنولوژی صنعت سنگ	۳
۱۰۷		توسعه صنایع وابسته و پایین دست	۲

در مجموع ۱۰۷ کد جدید (بدون احتساب فراوانی) به‌عنوان مضامین پایه و همچنین در مرحله دوم نیز ۱۷ مضمون سازمان دهنده به‌دست آمد.

در مرحله بعد مضامین فراگیر با یکپارچه سازی مضامین سازمان دهنده ایجاد می‌شود. در مجموع ۱۷ مضمون اصلی به‌عنوان شاخصه‌های جایگاه‌یابی برند سنگ استان قم در بازارهای صادراتی شناسایی گردید. اکنون نوبت آن است که ابعاد الگو نیز ظهور یابد. به همین منظور محقق بارها و بارها مضامین اصلی حاصل از کدگذاری تفسیری را مورد بررسی قرار داد تا نهایتاً بتواند الگوی پنهان آن را کشف نماید. درنهایت این نتیجه استنباط گردید که مضامین اصلی را می‌توان در ۳ سطح قرار داد و هر سطح مبین ابعاد الگو می‌باشد.

همان‌گونه که در جدول ۳ نیز قابل مشاهده است، از ۱۰۷ مضمون فرعی به‌دست آمده، ۳۰ مضمون مربوط به پیشران‌ها، ۵۷ مضمون مربوط به راهبردها، ۲۰ مضمون مربوط به پیامدها می‌باشد. مجموعه کلی این مضامین در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۴- مضامین فراگیر

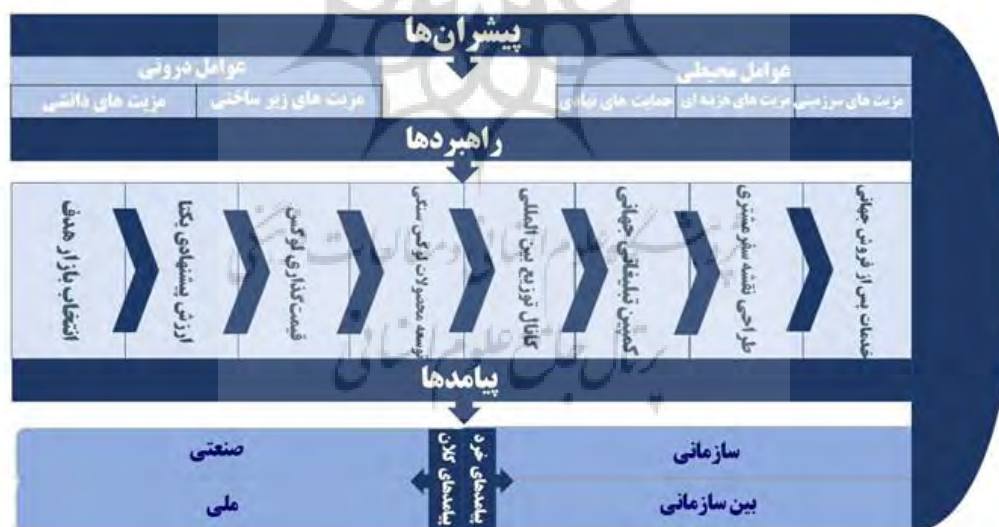
مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
دسترسی آسان به معادن متنوع	مزیت سرزمینی	پیشران‌ها
دارا بودن معادن متعدد		
قرارگیری در جاده‌های کریدر شمال جنوب		
توانایی تحویل به موقع کالا		
ظرفیت بالای فرآوری سنگ		
دستمزد پایین نیروی انسانی	مزیت هزینه‌ای	
هزینه‌های پایین تولید		
هزینه پایین حمل‌ونقل مواد اولیه		
انرژی ارزان	حمایت‌های نهادی	
حمایت دولت جهت آموزش صادرات		
حمایت دولت از برگزاری همایش‌های مرتبط با صنعت		
حمایت دولت از تبلیغات در بازارهای هدف		
حمایت دولت از مطالعات انتخاب بازار هدف		
تسهیل صادرات توسط اداره گمرک		
جلوگیری از صادرات کالای بی کیفیت توسط اداره استاندارد		
اعطای تسهیلات به صادرکنندگان توسط بانک‌ها	مزیت‌های دانشی	
رسوب دانش سنگ در استان		
توان توسعه تکنولوژی		
تیم متخصص مورد نیاز تولید		
واحد R&D برای ابداع کاربردهای نوین سنگ		
آزمایشگاه تست سنگ‌ها		
دانش توسعه مصنوعات سنگی		
ابداع روش‌های جدید فرآوری سنگ	مزیت‌های زیرساختی	
به‌روز بودن تکنولوژی ماشین‌آلات		
تنوع ماشین‌آلات مورد نیاز		
دسترسی به ماشین‌آلات مدرن		
وجود تولیدکننده‌های برتر بین‌المللی		
وجود مواد مصرفی مرغوب		
رعایت استانداردهای بین‌المللی		
تراکم بالای کارخانجات در منطقه		

مضمین پایه	مضمین سازمان دهنده	مضمین فراگیر
بازار کشورهای عربی همسایه	انتخاب بازار هدف	
گردشگران بین‌المللی قم		
بازار سوغات لوکس قم		
ظروف کاربردی هتل‌های بین‌المللی		
ظروف تزئینی هتل‌های بین‌المللی		
تولید سفارشی‌سازی شده	ارزش پیشنهادی یکتا	
طراحی‌های منحصر به فرد محصولات سنگی		
ارائه دکوری‌های تزئینی بسیار سبک		
ترکیب خلاقانه سنگ با متریال‌های دیگر		
بهره‌برداری بهینه از ضایعات سنگ		
ارائه ظروف چندکاره		
ارائه طراحی سه‌بعدی به مشتری قبل از شروع تولید		
مشاوره رایگان توسط دیزاینرهای حرفه‌ای		
مشاهده آنلاین فرآیند تولید توسط مشتری		
طراحی شناسنامه محصولات جهت اصالت بخشیدن به کالا		
تمرکز بر نیچ مارکت	توسعه محصولات لوکس سنگی	راهبردها
تولید محدود از هر نسخه		
محصولات سفارشی‌سازی لوکس		
طراحی بسته‌بندی سازگار محیط زیست		
عرض و عمق بالای سبد محصول		
قیمت‌گذاری پرستیژی	قیمت‌گذاری لوکس	
عدم استفاده از سیاست‌های تخفیفی		
قیمت‌گذاری باندلی برای دامنه محصولات		
عدم ایجاد اختلاف قیمتی زیاد بین محصولات مشابه	کانال توزیع بین‌المللی	
ایجاد شوروم در کشورهای عربی		
حضور در اکسپوهای جهانی		
حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی (گردشگری، لوازم خانگی، سنگ)		
وبسایت چندزبانه		
برگزاری گالری مصنوعات سنگی		
توسعه شبکه‌های اجتماعی براساس بازار هدف		
ایجاد جوامع آنلاین برند		
حفظ ارتباط با مشتریان پس از خرید		
استفاده از تأییدکننده‌های مشهور		
افزایش سئو سایت انگلیسی		

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
تولید محتوا از طریق سلبریتی‌ها		
طراحی و اهدای جام‌ها و هدایای ورزشی با مصنوعات سنگی		
طراحی هدایای دیپلماتیک با مصنوعات سنگی		
کمپین تبلیغاتی برای سوغات لوکس قم		
اشتراک‌گذاری داستان برند در رسانه‌های هدف		
انجام مسئولیت‌های اجتماعی		
اهدای مصنوعات سنگی برای استفاده در ورودی هتل‌های بین‌المللی		
استفاده از مصنوعات سنگی برای پذیرایی از مهمانان بین‌المللی		
طراحی سیستم ثبت سفارش اختصاصی آنلاین		
طراحی CRM اختصاصی برای بهبود تجربه مشتری		
ارائه اپلیکیشن طراحی سفارشی		
مشاوره حضوری و آنلاین به مشتری برای انتخاب بهینه محصول	طراحی نقشه سفر مشتری	
توجه به پرسونای مشتری در طراحی نقشه سفر مشتری		
امکان بازدید از مراحل ساخت به صورت حضوری و آنلاین		
امکان انتخاب سنگ مورد نظر برای ساخت مصنوعات سنگی		
پاسخگویی به مشتریان در کوتاه‌ترین زمان		
ارائه ضمانت‌نامه سلامت کیفی و فیزیکی کالا		
تعمیر و ترمیم مصنوعات سنگی به صورت رایگان	خدمات پس از فروش جهانی	
ارائه دفترچه راهنمای نگهداری از سنگ		
ارائه ابزار و مواد لازم مخصوص جهت تمیز کردن سنگ		
تعهد مرجوعی بدون قیدوشرط		
تضمین تکمیل سبد محصول مشتری براساس رنگ و جنس سنگ		
ارائه خدمات پس از فروش در تمامی شوروم‌های بین‌المللی		
جلوگیری از خام‌فروشی	دست‌آورد ملی	
افزایش ارزش افزوده محصول		
صادرات بهینه‌تر		
جذب سرمایه‌گذار خارجی		
افزایش درآمد ارزی	دست‌آورد سازمانی	
افزایش قدرت چانه‌زنی به خاطر قدرت برند		
افزایش اندازه بازارهای جهانی		
ورود به بازارهای جدید		
رقابتی کردن رقابت		
کسب اعتبار جهانی		
اعطای فرانچایز بین‌المللی	دست‌آورد بین سازمانی	

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
مشارکت با سازمان‌های بین‌المللی		
ادغام با شرکت‌های مطرح بین‌المللی		
برندسازی مشترک با برندهای لوکس		
تولید مشترک با شرکای بین‌المللی		
توسعه مشترک فناوری		
فعال‌سازی معادن غیرفعال	دست‌آورد صنعتی	
رشد صنعت سنگ		
توسعه تکنولوژی صنعت سنگ		
توسعه صنایع وابسته و پایین دست		

مرحله بعد ترسیم شبکه مضامین است. مضامین به دست آمده از متن در گروه‌های مشابه و منسجمی دسته‌بندی می‌شود. تصمیم‌گیری درباره نحوه گروه‌بندی مضامین، بر اساس محتوا و در صورت لزوم براساس مبانی نظری صورت می‌گیرد. باید توجه کرد که مضامین تحت هر شبکه باید به تعداد مناسب و درباره موضوعات مشابهی باشد. اگر مضامین، بسیار متنوع و متعدد و یا به موضوعات کاملاً متفاوت و متمایزی مرتبط باشد، باید چند گروه تشکیل شود. هر گروه از مضامین به مضمون فراگیر متمایزی منجر خواهد شد که مضامین پایه و سازمان دهنده مجزایی، آن را پشتیبانی می‌کند. در نهایت شبکه مضامین براساس چارچوب مدل پیشران، فرایند و پیامد ارائه گردید. در مدل ارائه شده دو پیشران اصلی، هشت راهبرد و نه‌پایه دو پیامد خرد و کلان ارائه شده است.



شکل ۱- مدل نهایی مبتنی بر یافته‌های پژوهش

مدل ارائه شده از سه قسمت اصلی تشکیل شده است که عبارتند از: پیشران‌ها یا عوامل مؤثر، راهبردها و پیامدها. یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های کیفی نشان دهنده آن است که دو پیشران عمده عوامل محیطی و عوامل درونی هستند که محرکه اصلی جایگاه‌یابی برند بین‌المللی سنگ استان قم هستند. عوامل محیطی عبارتند از مزیت‌های سرزمینی که استان قم به لحاظ وجود معادن و جغرافیای ترانزیتی دارد، مزیت‌های هزینه‌ای به‌طوری

که بهای تمام شده را به شدت کاهش می‌دهد و نهایتاً حمایت‌های نهادی که از طرف سازمان‌های دولتی و عمومی باید برای تسهیل ارتباطات جهانی و حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی انجام گیرد. از طرفی شرکت‌هایی موفق به جایگاه‌یابی برند خود در بازارهای هدف صادراتی خواهند بود که زیرساخت‌های مناسب و مزیت دانشی ایجاد کرده باشند.

قلب مدل ارائه شده فرایند جایگاه‌یابی برند صادراتی سنگ قم است که شامل هشت مرحله است. این فرایند ابتدا با شناسایی و الویت بندی بازارهای هدف صادراتی شروع می‌شود و سپس با ارائه ارزش پیشنهادی یکتا به این بازارها با عرصه مصنوعات سنگی لوکس و متناسب با آن قیمت‌گذاری لوکس ادامه پیدا می‌کند. توسعه سبد مصنوعات سنگی، استفاده از کانال‌های توزیع بین‌المللی و تبلیغات جهانی برای تثبیت جایگاه برند انجام می‌شود. نهایتاً برای حفظ و ارتقا این جایگاه باید نقشه سفر مشتری بین‌المللی و خدمات پس از فروش برای آنان طراحی گردد.

این فرایند و جایگاه‌یابی مناسب برند سنگ قم در بازارهای جهانی دارای چهار پیامد ملی، صنعتی، سازمانی و بین‌سازمانی خواهد بود.

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه در صنعت سنگ شاهد حضور برندهای قوی در بازارهای بین‌المللی هستیم. از این‌رو برای فعالیت در این بازار و کسب سهم بازار قابل توجه، تولیدکننده‌ها و بازرگانی‌های ایرانی فعال در عرصه صنعت سنگ نیازمند برندسازی و جایگاه‌یابی اصولی هستند چرا که باتوجه به بهره‌گیری رقبای بین‌المللی از اصول علمی بازاریابی و برندسازی همچون سابق نمی‌توان به شیوه‌ی سنتی در عرصه‌ی بین‌المللی به رقابت پرداخت. در این پژوهش تلاش شده با تحقیق و عارضه‌یابی در خصوص صادرات و برندسازی سنگ به مدلی جامع و کاربردی برای جایگاه‌یابی برند سنگ استان قم در بازارهای بین‌المللی دست یافت. یافته‌های تحقیق در قالب مدلی فرایند و در سه بخش اصلی پیشران‌ها، راهبردها و پیامدهای جایگاه‌یابی برند سنگ استان قم ارائه شد. مطالعات و مصاحبه با خبرگان صنعت سنگ نشان می‌دهد که صنعت سنگ استان قم در زمینه تولید مصنوعات سنگی به دلیل برخورداری از مزیت سرزمینی، مزیت هزینه‌ای، حمایت‌های نهادی، مزیت‌های دانشی و مزیت‌های زیرساختی دارای ظرفیت بالایی می‌باشد. این عوامل مهم‌ترین پیشران‌های جایگاه‌یابی سنگ صادراتی قم است. این یافته‌ها با نتایج تحقیق Anaza et al. (2023) که در حوزه B2B در آفریقا انجام گرفته، هم‌راستا است.

جهت بهره‌برداری از این ظرفیت می‌بایست راهبردهائی نظیر انتخاب بازارهای هدف صادراتی، ارزش پیشنهادی یکتا، توسعه محصولات لوکس سنگی، قیمت‌گذاری لوکس، کانال توزیع بین‌المللی، کمپین تبلیغاتی جهانی، طراحی نقشه سفر مشتری، خدمات پس از فروش جهانی به‌صورت استراتژیک پیاده‌سازی شوند تا حضور در بازارهای بین‌المللی برای صنعت سنگ استان قم نتیجه قابل توجهی داشته باشد. Mogaji et al. (2023) نیز در پژوهش خود راهبردهایی برای جایگاه‌یابی برند در بازارهای صادراتی ارائه دادند و دریافتند هماهنگی میان سیگنال‌های ارائه‌شده در وبسایت‌های برند و ادراک مدیران در توسعه جایگاه‌یابی برند می‌تواند استراتژی‌های جایگاه‌یابی

متفاوتی را شکل دهد. راهبردهایی که آنها در پژوهش خود به آن دست یافتند با راهبردهای قیمت‌گذاری لوکس، کانال توزیع بین‌المللی، کمپین تبلیغاتی جهانی، طراحی نقشه سفر مشتری هم‌راستا است و از آنها حمایت می‌کند. اما (Salam, et al. (2022) و Opoku, et al. (2022) در توسعه راهبردهای جایگاه‌یابی برند به مسئولیت اجتماعی و مسائل زیست محیطی پرداخته‌اند که با توجه به اینکه صنعت سنگ یکی از صنایع آلاینده است جای آن در مدل تحقیق حاضر خالی است و هیچ‌یک از فعالان صنعت سنگ استان قم به آن نپرداختند.

پیامدهایی که طبق این پژوهش، جایگاه‌یابی برند برای فعالان این صنعت به ارمغان می‌آورد در ۴ بخش قابل دسته‌بندی هستند که عبارتند از: پیامدهای ملی، سازمانی، بین‌سازمانی و صنعتی. یافته‌های پژوهش با نتایج پژوهش (Tajodin (2020) هم‌سو است که هر دو جایگاه‌یابی برند در عملکرد برند در صادرات و بازارهای بین‌المللی تأثیرگذار می‌دانند. همچنین نتایج پژوهش (Mogaji et al. (2023)، با مدل ارائه شده هم‌راستا است.

مدل ارائه شده با توجه به در نظر گرفتن ساختار صنعت سنگ طراحی شده و ویژگی‌های این صنعت مد نظر قرار گرفته است. همچنین یافته‌های این تحقیق می‌تواند به غنای دانش موجود در زمینه جایگاه‌یابی برند سنگ استان قم در بازارهای بین‌المللی کمک کند و بستر را برای پژوهش‌های آتی مهیا سازد. این نتایج می‌توانند به طراحی مدل‌های مربوط به برندسازی صنعت سنگ یاری برسانند و در نهایت منجر به ایجاد جایگاهی مطلوب برای صنعت سنگ شود؛ به این ترتیب، افزایش آگاهی و دانش در زمینه‌ی جایگاه‌یابی برند می‌تواند به بهبود عملکرد صادرات منجر شود. این پژوهش به دلیل تمرکز بر صنعت سنگ، تحلیل و بررسی صنعت سنگ در استان قم و تمرکز بر برندسازی B2B در بازارهای صادراتی نسبت به سایر پژوهش‌ها از نوآوری برخوردار می‌باشد.

به‌طور خلاصه می‌توان گفت با بررسی‌های انجام شده مشخص شد استان قم دارای مزیت رقابتی در زمینه تولید مصنوعات سنگی از قبیل ظروف سنگی، گلدان‌های سنگی و... می‌باشد. برخلاف آنکه اکثر ظروف سنگی بسیار سنگین و غیر کاربردی هستند و حمل آنها سخت می‌باشد، این مصنوعات سنگی دارای ضخامت و وزن بسیار کمی می‌باشند و از ظرافت خاصی برخوردار می‌باشند زیرا توسط پیشرفته‌ترین فناوری‌ها تولید می‌شوند، همچنین به دلیل اینکه این ظروف از سنگ‌های طبیعی ساخته می‌شوند و طرح و رنگ سنگ‌ها منحصر به فرد و محدود هستند منجر به تولید محصولی کاملاً خاص و تک می‌شود. باتوجه به این ویژگی‌ها فعالان و تولیدکنندگان می‌توانند در بازارهای بین‌المللی به‌خصوص در کشورهای عربی این محصول را به‌عنوان محصولی لوکس و در عین حال کاربردی جایگاه‌یابی کرده و ارائه دهند.

باتوجه به پژوهش‌های انجام شده پیشنهادهایی کاربردی مطرح می‌شوند که عبارتند از: با توجه به مزیت‌های سرزمینی قم در صنعت و استفاده از ظرفیت توریست‌پذیری این استان پیشنهاد می‌شود به جایگاه‌یابی برند مبتنی بر مصنوعات سنگی توجه بیشتری شود. از طرفی طراحی سفر مشتری با تمرکز بر توریست تأثیرات قابل توجهی بر جایگاه‌یابی برند این استان خواهد داشت. از طرفی آشنایی مدیران فعال در این صنعت با استراتژی‌های بازاریابی کالاهای لوکس، یافتن بازارهای جدید جهت صادرات با حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی تأثیر قابل توجهی در جایگاه‌یابی برند سنگ استان قم خواهد داشت. بررسی دقیق فرهنگ و عادات خرید و ترجیحات مشتریان بین‌المللی، انجام تحقیق بازار در بازار هدف صادراتی، بررسی حساسیت‌های فرهنگی و استانداردهای کشورهای هدف، تعریف

ارزش پیشنهادی برای مشتریان بین‌المللی، بومی‌سازی پیام برند و تبلیغات برای مناطق مختلف دنیا، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی محبوب آنها، همکاری با اینفلوئنسرهای محلی جهت معرفی محصول، ایجاد استانداردهای لازم جهت ارائه محصول با بسته‌بندی مناسب صادرات، پیشنهاد می‌گردد قبل از ورود به بازارهای صادراتی با استفاده از نتایج پژوهش حاضر اقدامات اصولی جهت جایگاه‌یابی برند انجام شود و از مدل ارائه شده می‌توان برای جایگاه‌یابی مصنوعات سنگی یا محصولات سنگی لوکس استفاده کرد.

در فرآیند اجرای هر پژوهش یک‌سری موانع پیش روی پژوهشگر قرار دارد، این پژوهش نیز با برخی محدودیت‌ها روبه‌رو بوده است. مهم‌ترین محدودیت این پژوهش عبارت است از: یکی از اصلی‌ترین محدودیت هر پژوهشی را می‌توان عدم توانایی تعمیم نتایج پژوهش به سایر جوامع آماری دانست. این پژوهش نیز مستثنی نبوده و نتایج آن را نمی‌توان جز به جامعه آماری این پژوهش تعمیم داد. همچنین نگرانی مصاحبه‌شوندگان در خصوص آگاهی رقبا از استراتژی‌های مورد استفاده در شرکت آن‌ها از دیگر محدودیت‌های پژوهش بود. در انتها سه مورد از پیشنهادهایی که تحقیقات آینده می‌توانند به آنها بپردازند را می‌آوریم: بررسی جایگاه برند سنگ استان قم از نظر مصرف‌کنندگان، بررسی موانع داخلی و خارجی جهت جایگاه‌یابی برند سنگ در بازارهای صادراتی و بررسی میزان اثرگذاری جایگاه‌یابی برند بر عملکرد فروش.

#### ملاحظات اخلاقی

#### حامی مالی

این پژوهش توسط سازمان شرکت شهرک‌های صنعتی استان قم مورد حمایت مالی قرار گرفته است.

#### سهم نویسندگان

همه نویسندگان سهم یکسانی در انجام تمام مراحل تهیه مقاله داشته‌اند.

#### تعارض منافع

نویسنده هیچگونه تضاد منافی را اعلام نکرده است.

#### سپاسگزاری

احتراماً بر خود وظیفه می‌دانم از تمام کسانی که مرا در انجام این پژوهش یاری نموده‌اند تشکر و قدردانی

نمایم. همچنین از سازمان شرکت شهرک‌های صنعتی استان قم که مرا در انجام این پژوهش در جهت

تأمین مالی این پژوهش همراهی کردند کمال تشکر را دارم.

## References

- Aagerup, U., Andersson, S., & Awuah, G. B. (2022). Building a warm and competent B2B brandpersonality. *European Journal of Marketing*, 56 (13), 167-193. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0528>
- Adinda, S. Z., Yusrizal, Y., & Harahap, M. I. (2023). The effect of import-export on economic growth in Batam city, Indonesia. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4 (2), 1273-1285.
- Akbar, N., Yousafzai, M. T., & Akbar, S. (2023). Measuring the Impact of Green Brand Positioning on Green Brand Attitudes in the Context of Pakistan. *Journal of Managerial Sciences*, 17 (1), 47-70.
- Amani, D. (2023). The mediation role of perceived brand trustworthiness in brand social responsibility and brand positioning: evidence from the Tanzanian beverage industry. *European Journal of Management Studies*, 28 (3), 213-227. <https://doi.org/10.1108/EJMS-09-2022-0059>
- Anaza, N. A., Kemp, E., Osakwe, C. N., & Adeola, O. (2023). B2B brand marketing in Africa? An exploratory investigation of B2B buyers' perception of supplier brands. *Industrial Marketing Management*, 109, 90-105. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.011>
- Aulianda, M., Sudarmiati, S., & Sumarsono, H. (2024). Internationalization of SME: a systematic literature review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4 (1), 11-21.
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. Sage.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. L. (2015). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Dahia, D. E. (2024). The problem of promoting exports outside the hydrocarbon sector in Algeria: a standard analysis. *Recherches économiques*, 19 (1), 45-62.
- Danayifard, Hassan; Alvani, Mehdi; and Azar, Adel (2008). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*. Tehran: Safa Publications. (In Persian)
- Gaweł, A., Mroczek-Dąbrowska, K., & Pietrzykowski, M. (2023). Digitalization and its impact on the internationalization models of smes. Artificiality and Sustainability in Entrepreneurship, 19. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-11371-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-11371-0_2)
- Glaser, B. G., & Holton, J. (2004). Remodeling Grounded Theory. *Forum Qualitative Sozialforschung Forum: Qualitative Social Research*, 5 (2). <https://doi.org/10.17169/fqs5.2.607>.

- Łochańska, D., & Machniak, Ł. (2019). The dimension stone market and the role of dimension stone in Poland. *Inżynieria Mineralna*, 21. <http://dx.doi.org/10.29227/IM-2019-02-48>
- Hang, D. T. T., & Oanh, V. T. K. (2024). *Impact of brand positioning strategy on the financial performance of commercial banks*. <https://doi.org/10.22495/cbsrv5i4art15>
- Islami, M. M., Rahyuni, S., & Rukayyah, A. (2024). Strategic Branding: Building Market Positioning and Business Growth through Integrated Management Practices. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2 (2), 110-122. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i2.293>
- Karmi Alam, Ali Haider, & Safavi. (2022). Factors affecting the transaction cost in the country's stone industry. *Financial Economics*, 16 (59), 325-346. (In Persian)
- Kulkarni, S. (2024), The Importance of Brand Promise and Brand Positioning for Building Brand Loyalty in the B2B Segment: An Empirical Study of Engineering SMEs in the Pune Region., *The International Journal of Learner Diversity and Identities*, 31(1). <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10899148>
- Łochańska, D., & Kubiszyn, K. (2024). The Natural Stone Market in the Context of Rapid Construction Development and Protection Areas of Major Groundwater Reservoirs (GZWP). *Civil and Environmental Engineering Reports*, 34(1). <https://doi.org/10.59440/ceer/186049>
- Mehr News Agency, a review of Iran's construction stone export statistics in the last three years (1402). Website: <https://www.mehrnews.com/news/5821249>. (In Persian)
- Mogaji, E., Restuccia, M., Lee, Z., & Nguyen, N. P. (2023). B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-performing African B2B service brands. *Industrial Marketing Management*, 108, 237-250. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.003>
- Nugraha, A. R., & Sjoraida, D. F. (2025). Brand Positioning Strategy and Consumer Knowledge: Its Impact on Brand Attitude and Purchase Decision. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 5(1), 67-75.
- Ombuh, N. M. O., Worang, F. G. W., & Saerang, R. T. S. (2024). Analyzing the brand positioning and market segmentation of pt. Dharmabhakti ekaperdana housing. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 1330-1339. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.58177>
- Opoku, R. A., Adomako, S., & Tran, M. D. (2023). Improving brand performance through environmental reputation: The roles of ethical behavior and brand satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 108, 165-177. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.11.011>

- Preston, N. (2021). A postgraduate's guide to doing a literature review in health and social care, 2e.
- Prihananto, P., Yusvianty, R. S. A., Hakim, N. S., Bhawika, G. W., & Agustin, H. (2024). Analyzing Brand Positioning and Brand Image of Smartphone Brands in Indonesia by Mining Online Review. *Procedia Computer Science*, 234, 318-332. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.006>
- Saldana, Johnny (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. (Translated by Abdollah Giviyani). Tehran: Nashr Elm va Farhang Publications. (In Persian)
- Qom Province Stone Cluster Development Agent, *Qom province industrial estates company* (2019). (In Persian).
- Salam, M. A., Jahed, M. A., & Palmer, T. (2022). CSR orientation and firm performance in the Middle Eastern and African B2B markets: The role of customer satisfaction and customer loyalty. *Industrial Marketing Management*, 107, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.013>
- Shi, S., & Musa, R. B. (2024). Impact of Destination Branding Aspects Including Brand Identity, Brand Positioning, and Brand Communication on Customer Acquisition in the Tourism Industry: The Context of Jiangxi China. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14.(۷) <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i7/22335>
- Streiner DL, Norman GR, Cairney J. (2015). Health measurement scales: a practical guide to their development and use. USA: Oxford University Press.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2nded. USA: Sage Publications, Thousand Oaks, CA.