

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۱۵، دوره ۲۹، تابستان ۱۴۰۴، ۱۷۵-۱۴۷

طراحی مدل پارادایمی کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

حسین گودرزی پور*  حامد عباسی‌نامی** 

جهانگیر یداللهی فارسی***  احمد راه‌چمنی**** 

پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۱

بازنگری: ۱۴۰۴/۰۲/۲۱

دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹

کارآفرینی / توسعه برند / کسب‌وکارهای کوچک و متوسط / مدل پارادایمی / برندسازی کارآفرینانه

چکیده

توسعه برند یکی از عوامل حیاتی موفقیت شرکت‌های کارآفرین در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است، که در مطالعات گوناگون کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل پارادایمی کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط انجام گرفت. این پژوهش براساس هدف، یک مطالعه کاربردی-توسعه‌ای است و براساس روش گردآوری داده‌ها یک مطالعه غیرآزمایشی (توصیفی) از نوع پیمایش مقطعی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه بود. برای اعتبارسنجی تحلیل، از ضریب هالستی استفاده شد. جامعه مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل مدیران سازمان ملی کارآفرینی ایران و مرکز مطالعات راهبردی کارآفرینی بود. با روش نمونه‌گیری نظری و پس از رسیدن به اشباع نظری در نهایت ۱۵ نفر از خبرگان

*. گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. hossein.goudarzipoor@iau.ac.ir

** گروه کارآفرینی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. hamed.nami@iauctb.ac.ir


*** گروه کسب و کار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. jfarsi@ut.ac.ir

**** گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. ahmad.rahchamani@qiau.ac.ir


در بخش کیفی مشارکت کردند. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش گراندد تئوری با نرم‌افزار MAXQDA و در بخش کمی از روش سوارای فازی و نرم‌افزار EXCEL استفاده گردید. براساس مدل پژوهش مشخص گردید شرایط علی (منابع انسانی فناور، شخصیت کارآفرین، الزام به کیفیت محصولات/خدمات و تجربه مشتری) بر پدیده محوری (کارآفرینی مبتنی بر برند) اثرگذار هستند. پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای (فرهنگ نوآورانه و بستر فناورانه) و شرایط مداخله‌گر (مخاطرات کسب‌وکار و عوامل سیاسی-حاکمیتی) بر راهبردها و اقدامات (توسعه برند) اثرگذارند. در نهایت راهبردها و اقدامات منجر به پیامدهایی نظیر توسعه کسب‌وکارهای مبتنی بر برند، توسعه بستر تولید بدون کارخانه، توسعه اقتصاد ملی و توسعه برند ملی می‌شود.


طبقه‌بندی JEL: M31, M37, L26, L84





 <https://doi.org/10.22034/ijts.2025.2055527.4122>

Designing a Paradigmatic Model of Entrepreneurship Focusing on Brand Development in Small and Medium Enterprises (SMEs)

Hossein Goudarzipour, Department of Entrepreneurship, QA.C., Islamic Azad university, Qazvin, Iran. 

Hamed Abasi Nami, Department of Entrepreneurship, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding author) 

Jahangir Yadollahi Farsi, Department of Business, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran 

Ahmad Rahchamani, Department of Business Management, QA.C., Islamic Azad university, Qazvin, Iran 

Received: 9 Mar. 2025

Revised: 11 May 2025

Accepted: 11 May 2025

Entrepreneurship/ Brand Development/ Small and Medium-Sized Businesses/ Paradigmatic Model/ Entrepreneurial Branding

Brand development is one of the critical success factors for entrepreneurial companies in small and medium-sized enterprises (SMEs), yet it has received limited attention in previous studies. In this regard, the present study was conducted with the aim of designing a paradigmatic entrepreneurship model focusing on brand development in SMEs. This research is an applied-developmental study in terms of purpose and a non-experimental (descriptive) cross-sectional survey in terms of the data collection method. Data were collected using semi-structured interviews and questionnaires. The Holsti coefficient was employed to validate the qualitative data analysis. The research participants included managers from the National Entrepreneurship Organization of Iran and the Strategic Entrepreneurship Studies Center.

Using theoretical sampling and after reaching theoretical saturation, 15 experts participated in the qualitative phase. Data analysis was carried out using grounded theory with MAXQDA software for the qualitative phase and the fuzzy SWARA method with Excel for the quantitative phase. According to the research model, causal conditions (technological human resources, entrepreneurial personality, commitment to product/service quality, and customer experience) affect the core phenomenon (brand-based entrepreneurship). The core phenomenon, contextual conditions (innovative culture and technological infrastructure), and intervening conditions (business risks and political-governmental factors) influence strategies and actions (brand development). Ultimately, these strategies and actions lead to outcomes such as the development of brand-based businesses, growth of factory-free production platforms, national economic development, and national brand development.

1. hamed.nami@iauctb.ac.ir

JEL Classification: M31, M37, L26, L84

Data Availability: The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of Interest: The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

۱. مقدمه

کارآفرینی، فرایند پویای ایجاد ثروت برای فرد و جامعه است. این ثروت غالباً به وسیله افراد یا کسب‌وکارهای کوچک و متوسطی ایجاد می‌شود، که با ریسک‌پذیری به خلق ارزش از طریق تولید محصولات و ارائه خدمات جدید می‌پردازند^۱. به علت نقش سازنده شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین در اقتصاد دانش‌بنیان کنونی، در چند دهه اخیر روند توجه به کارآفرینی در محیط کسب‌وکار به شکلی تصاعدی افزایش یافته است^۲. در واقع اکنون کارآفرینی در بسیاری از کشورها به عنوان ابزاری کلیدی جهت رشد و توسعه محسوب می‌شود و به طور خاص توجه به کارآفرینی در شرکت‌های کوچک و متوسط نقش مهمی در پویایی اقتصادی دارد. به همین خاطر توسعه مدل کارآفرینی برای این شرکت‌ها امری حیاتی است^۳. با این وجود، نتایج مطالعات اخیر در زمینه کارآفرینی نشان می‌دهد که نبود چشم‌انداز برندسازی در فعالیتهای کارآفرینی به خسارات جبران‌ناپذیر فکری و سرمایه‌ای در فعالیتهای کارآفرینی به‌ویژه برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط منجر شده است^۴.

در دهه‌های اخیر، ارتقا و توسعه برند به عنوان یکی از مهمترین شیوه‌های استراتژیک شرکت‌های کارآفرین مورد توجه بوده است. شرکت‌های کوچک و متوسط با توسعه کارآفرینانه برند و بهبود عملکرد برند خود می‌توانند به وفاداری مشتریان و کسب مزیت رقابتی دست پیدا کنند^۵. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نمی‌توانند از توسعه و ارزش‌آفرینی برند اجتناب کنند. همانطور که اغلب کارآفرینان به برندسازی شخصی به عنوان فعالیتی فراگیر نگاه می‌کنند، کسب‌وکارهای کوچک کارآفرینانه نیز نیازمند چنین رویکردی در تولید و بازاریابی محصولات خود هستند^۶. برندسازی و جایگاه‌یابی برند برای موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط اهمیت بسیاری دارد. این شرکت‌ها عمدتاً در فضایی رقابتی فعالیت می‌کنند به همین خاطر باید از روش‌هایی استفاده کنند تا برند خود را بهتر نزد مشتری ماندگار نمایند^۷. به طور کلی برای

1. Zhao et al., (2025)

2. Bruton & Chen, (2024)

۳. نصیری و همکاران، (۱۴۰۳).

4. Pakura & Rudeloff, (2023)

۵. امامی و همکاران، (۱۴۰۲).

۶. صادقی و همکاران، (۱۴۰۲).

۷. کمیلی و همکاران، (۱۴۰۳).

شرکت‌های کارآفرین، که براساس ایده‌های کارآفرینانه شکل گرفته‌اند، هیچ عاملی مهم‌تر از برندسازی نیست. برندسازی در این شرکت‌ها براساس مدل‌های کلاسیک و سنتی مدیریت برند مناسب نیست و باید از رویکردهایی کارآفرینانه برای توسعه برند استفاده شود. اگر سازوکارهای کارآفرینانه برای توسعه برند رعایت شود، شرکت‌های کوچک و متوسط خواهند توانست در فضای رقابتی به موفقیت پایدار دست پیدا کنند^۱.

موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نیازمند استفاده از مدل کارآفرینی مناسب است. بررسی رفتار و عملکرد شرکت‌های کارآفرین که طی سالیان گذشته به نحوی موفق بوده‌اند، نشان می‌دهد که شیوه‌های حضور در بازار و استراتژی‌های آنها حائز شرایط ویژه‌ای بوده است که این امر بخاطر استفاده از مدل‌های موفق و متفاوتی است که در پیش گرفته‌اند. به بیان دیگر باید اذعان نمود که مدل‌های کارآفرینی این نوع شرکت‌ها، متفاوت از شیوه‌های کارآفرینی بنگاه‌هایی است که مدت‌ها است در فضای کسب‌وکار فعالیت می‌کنند^۲. شرکت‌ها می‌کوشند تا با امکانات و ابزارهایی که در اختیار دارند به توسعه برند خود بپردازند. بهبود عملکرد برند رکن اصلی موفقیت در فضای رقابتی کنونی است^۳. توسعه برند در فضای کسب‌وکار قرن بیست و یکم اهمیت بسیاری دارد. فضای کسب و کار قرن حاضر، یک فضای رقابتی جدید است که شامل افزایش ریسک، کاهش توانایی پیش‌بینی، سیالیت مرزهای شرکت و صنعت، اشکال ساختاری جدید و ذهنیت نوآورانه مدیریتی است. این چشم‌انداز جدید را می‌توان با توجه به چهار نیروی قدرتمند توصیف کرد: تغییر، پیچیدگی، بی‌نظمی و تناقض. هیچ سازمانی از فشارهای عظیم این نیروها مصون نیست^۴. برنامه‌ریزی توسعه برند، عبارت از تدوین برنامه‌های دوربرد برای مدیریت موثر فرصت‌ها و تهدیدهای زیست محیطی با توجه به نقاط قوت و ضعف سازمان است. برنامه‌ریزی استراتژیک شامل تعریف مأموریت سرمایه‌گذاری، تعیین اهداف قابل دستیابی، توسعه استراتژی‌ها و تنظیم خط‌مشی‌های شرکت برای مواجهه با شرایط متغیر محیطی است^۵. در سال‌های اخیر، به رغم تلاش‌هایی که در جهت توسعه کارآفرینی انجام شده است، در

1. Gabriellsson et al., (2022)

۲. (فرد و همکاران، ۱۴۰۰).

۳. زنوزی و حیدری، (۱۴۰۰).

4. Astner & Gaddefors, (2025)

5. Bhamra et al., (2024)

عمل رشد مناسب و پایداری در زمینه توسعه کارآفرینی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در کشور مشاهده نمی‌شود. موانع بیرونی مانند سیاست‌های نادرست دولت، قوانین نامناسب و غیرحمایتی، ناسالم بودن محیط کسب‌وکار، عدم اطمینان بسیار بالا، بی‌ثباتی مدیران و کارفرمایان دولتی، فقدان زیرساخت‌ها، تورم لجام‌گسیخته، نبود هنجارهای اجتماعی و فرهنگی و... وجود دارد. در چنین شرایطی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باید به قابلیت‌های درونی خود اتکای بیشتری داشته باشند و یکی از اهرم‌های توانمند برای موفقیت در یک اکوسیستم کارآفرینی توسعه برند و برندسازی کارآفرینانه است. زمانی که کسب‌وکارهای کارآفرین شکل گرفتند و یک اکوسیستم کارآفرینانه پدید آمد برای گذر موفق از مرحله پیدایش به مرحله توسعه باید بر برندسازی به عنوان یک ابزار استراتژیک توجه کرد. برندسازی کارآفرینانه، با خلق تمایز برای کسب‌وکار می‌تواند زمینه را برای موفقیت در اکوسیستم فراهم سازد. این در حالی است که تاکنون مدل کاربردی مناسبی در زمینه توسعه برند شرکت‌های کارآفرین ارائه نشده است. توجه به این مساله برای بقا و موفقیت شرکت‌های کارآفرین، که براساس تفکر کارآفرینی شکل گرفته‌اند اهمیت بسیاری دارد و رکن مهمی در توسعه هر کشوری محسوب می‌شود. از سوی دیگر در سطح کارکردی نیز باید به این مساله توجه داشت که بافت و مولفه‌های محیط کسب‌وکار از یک منطقه جغرافیایی به منطقه‌ای دیگر، تفاوت‌های زیادی دارند و نمی‌توان به مدل‌های ارائه شده در سایر جوامع استناد نمود. این موارد لزوم طراحی و تبیین مدل کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند در کسب‌وکارهای کارآفرین کشور را خاطر نشان می‌سازد. از منظر پژوهشی و آکادمیک نیز این مساله حائز اهمیت است و شمار مطالعاتی که در این زمینه‌ها انجام شده گواه بر این مدعا است. با این وجود، مساله اساسی از منظر پژوهشی آن است که در مطالعات انجام شده، دو مقوله «برندسازی» و «کارآفرینی» به صورت جداگانه مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. پژوهشی کاربردی که این مفاهیم را در فضای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کشور، کنار هم نظم و نسج دهد از دیدگاه پژوهشگران مغفول مانده است. بنابراین مطالعه حاضر با هدف رفع این شکاف پژوهشی انجام شد. سهم پژوهش و هم‌افزایی نظری مطالعه حاضر نیز در آن است که در این مطالعه کوشش می‌شود با رویکردی اکتشافی و مبتنی بر دیدگاه افراد باتجربه و صاحب‌نظر، سازه‌های برندسازی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط کشور شناسایی و الگوی روابط میان آنها تبیین شود. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مدل کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط چگونه است؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

توسعه برند: بر اساس تعریف «انجمن بازاریابی آمریکا»^۱ برند یک اسم، کلمه، علامت اختصاری، طرح یا ترکیبی از اینها، برای شناسایی محصولات یا خدمات یک فروشنده و تمایز آنها از محصولات رقیب است. توسعه برند، نیز به مفهوم استفاده از یک برند شناخته‌شده برای معرفی طبقات جدید می‌باشد.^۲ توسعه برند، فرایندی است که فعالیت‌های اساسی کسب‌وکار را برای اطمینان از نوسازی، رشد مستمر و فراهم آوردن زمینه‌ای برای توسعه و اجرای استراتژی‌های بهبود عملکرد شرکت هدایت می‌کند.^۳ تدوین برنامه‌هایی برای مدیریت موثر فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی، با توجه به نقاط قوت و ضعف داخلی شرکت، یکی از مولفه‌های اصلی توسعه برند است. این سبک از برنامه‌ریزی شامل تعیین مأموریت شرکت، تعیین اهداف قابل دستیابی، تدوین استراتژی‌ها و تنظیم خط‌مشی‌های اصلی شرکت است.^۴ فرایند توسعه برند، ماهیتی پویا دارد و مجموعه کاملی از تعهدات، تصمیمات و اقدامات مورد نیاز یک شرکت برای دستیابی به رقابت استراتژیک و کسب سود بالاتر از متوسط را شامل می‌شود. ورودی‌های استراتژیک مربوطه که از تجزیه و تحلیل محیط‌های داخلی و خارجی به دست می‌آیند، برای تدوین و اجرای استراتژی موثر ضروری هستند. اقدامات موثر استراتژیک به نوبه خود پیش نیاز دستیابی به نتایج مطلوب رقابت استراتژیک و توسعه برند هستند.^۵ بنابراین، فرایند توسعه برند برای مطابقت با شرایط یک بازار و ساختار رقابتی همیشه در حال تغییر با منابع، توانایی‌ها و صلاحیت‌های اصلی یک شرکت در حال پیشرفت مداوم استفاده می‌شود.^۶

برندسازی کارآفرینانه: مفهوم برندسازی کارآفرینانه، به شکلی که امروزه در جوامع آکادمیک مورد بحث قرار می‌گیرد، ریشه در اصول اقتصاد و بعداً در حوزه مدیریت دارد. در واقع مطالعات در زمینه برندسازی، به تدریج موجب یکپارچگی مفاهیم توسعه برند و کارآفرینی گردید.^۷ به طور تاریخی، مینتزبرگ^۸ به سال ۱۹۷۳ در معرفی مفهوم استراتژی کارآفرینی به برندسازی اشاره کرد.

1. American Marketing Association, AMA

۲. یزدان‌شناس، (۱۴۰۲).

3. Hsu et al., (2025)

4. Phuong et al., (2024)

5. Nguyen & Mogaji, (2022)

6. Yuan et al., (2023)

7. Fluhrer, (2024)

8. Mintzberg

کوپن و اسلوین به سال ۱۹۸۹، با اشاره به جایگاه محوری کارآفرینی در تفکرات استراتژیک سازمان، برندسازی کارآفرینی را درون سازمان‌ها مفهوم‌سازی کردند. ایرلند و همکاران به سال ۲۰۰۳ این مفهوم را با معرفی سازه «جهت‌گیری کارآفرینانه» گسترش دادند، که به‌عنوان تمایل سازمان‌ها برای انجام اقدامات یا استراتژی‌های ابتکاری، پذیرش ریسک و اقدامات پیش‌دستانه معرفی می‌شود. در دو دهه اخیر نیز مفهوم برندسازی کارآفرینانه مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است.^۱ کارآفرینی و توسعه برند هر دو فرایندهای پویایی هستند که به عملکرد شرکت مربوط می‌شوند. توسعه برند، شرکت‌های کارآفرین را به ایجاد و بهره‌برداری از مزایای رقابتی در یک زمینه خاص فعالیت فرا می‌خواند، در حالی که کارآفرینی به دنبال جستجوی مزایای رقابتی از طریق نوآوری‌های محصول، روند و بازار است.^۲ برندسازی کارآفرینانه به طور خلاصه تلاش برای تعیین مقصد شرکت و نحوه رسیدن به آن مقصد است. وقتی مقوله کارآفرینی را در استراتژی‌های شرکت لحاظ کنیم، در این صورت تعیین اهداف، سرعت رسیدن و شیوه دستیابی به اهداف به شکل قابل ملاحظه‌ای بهبود می‌یابد. از این رو، مشخص می‌شود که رابطه‌ای تنگاتنگ بین فعالیت‌های کارآفرینی و توسعه برند وجود دارد.^۳ نظر به بررسی‌های صورت گرفته به‌طور کلی دو رویکرد مهم برندسازی کارآفرینانه شامل رویکرد مدرسه کسب‌وکار و رویکرد شومپترین، است. رویکرد مدرسه کسب‌وکار مبتنی بر سنت کمی است و این جریان نظری بهترین گزینه در اقتصاد آموزشی و اتخاذ سیاست‌های اقتصادی سیاست‌مداران است. رویکرد شومپترین، مبتنی بر عمل‌گرایی است و کارکردگرایی، نوآوری و به‌روز بودن به‌عنوان اولویت محسوب می‌شود. برندسازی کارآفرینی در این رویکرد ناظر بر مجموعه تغییرات کیفی گسترده‌ای است که محصولات، بازارها، برندها، فناوری‌ها و منابع و جدید را شامل می‌شود.^۴

1. Thomas et al., (2023)

2. Kusi et al., (2022)

3. Chansongpol et al., (2022)

۳. پیشینه پژوهش

در تازه‌ترین مطالعات انجام شده، یافته‌های پژوهش شهبازی^۱، پیرامون مدیریت کارآفرینی در توسعه برندسازی نشان داد نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی باعث بالا بردن موفقیت شرکت می‌شود، بنابراین می‌توان از آن جهت موفقیت در توسعه برندسازی بهره گرفت. براساس نتایج پژوهش کمیلی و همکاران^۲، کار تیمی، تعهد، ارتباطات باز، خلاقیت، صداقت، انعطاف‌پذیری، انگیزه و تفکر نوآورانه عوامل زیربنایی بازسازی برند در شرکت‌های کوچک و متوسط است. صادقی و همکاران^۳، مدلی برای برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ارائه کردند. در این مدل آنها آگاهی، تداعی و توسعه برند را لازمه وفاداری مشتریان معرفی نمودند. امامی و همکاران^۴، با بررسی عملکرد برند شرکت‌های کوچک و متوسط بر نقش کارآفرینی تاکید کردند و توسعه برند کارآفرینانه را عامل موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط قلمداد نمودند. کشاورز و همکاران^۵، به موضوع برندسازی کارآفرینانه در دانشگاه‌های کشور پرداختند. یافته‌ها حاکی از این است، که چهار مؤلفه اصلی طرح و توسعه مأموریت‌ها، محصولات و خدمات، منابع انسانی و توسعه قابلیت‌های دانشگاه مهم‌ترین زمینه‌های طرح و توسعه برندسازی کارآفرینانه می‌باشند. عالی‌پورهریسی و همکاران^۶، الگویی برای فرایند کارآفرینی مبتنی بر برندسازی طراحی کردند. این الگو بر هم‌زمانی راه‌اندازی کسب و ایجاد برند و یا حتی تقدم بر ایجاد و مشروعیت بخشی برند بر راه‌اندازی کسب‌وکار تمرکز داشت.

سوئومی و آرو^۷ مطالعه‌ای، با عنوان برندسازی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای گردشگری کوچک و متوسط فنلاند انجام دادند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که کارآفرینان از طریق بریکولاژ، یعنی ترکیب خلاقانه منابع موجود و دست‌یاب، قادر به خلق ارزش برند، افزایش تمایز در بازار و تقویت ارتباط با ذی‌نفعان هستند. برندسازی کارآفرینانه در این زمینه، نه تنها به عنوان ابزار بازاریابی بلکه به عنوان بخشی از فرایند هویتی و روایی کسب‌وکار ایفای نقش می‌کند. مطالعه حاضر بر

۱. شهبازی (۱۴۰۳)

۲. کمیلی و همکاران (۱۴۰۳)

۳. صادقی و همکاران (۱۴۰۲)

۴. امامی و همکاران (۱۴۰۲)

۵. کشاورز و همکاران (۱۴۰۱)

۶. عالی‌پورهریسی و همکاران (۱۴۰۰)

اهمیت انعطاف‌پذیری، خلاقیت و معنا بخشی در فرایندهای برندسازی در شرایط محدود منابع تأکید دارد.

ادولا و کانت^۱، مطالعه‌ای با عنوان تأثیر کارآفرینی هوشمند و بازاریابی سرزمینی بر برندسازی منطقه‌ای: مطالعه موردی اتیوپی، انجام دادند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که کارآفرینی هوشمند از طریق بهره‌گیری از فناوری، نوآوری و داده‌محوری در تصمیم‌گیری، به افزایش کارایی فعالیت‌های اقتصادی و ارتقای تصویر برند منطقه‌ای کمک می‌کند. همچنین بازاریابی سرزمینی، با تأکید بر ویژگی‌های محلی، هویت فرهنگی و منابع بومی، نقش مکملی در تثبیت برند منطقه ایفا می‌نماید. مطالعه حاضر بر ضرورت هم‌افزایی میان نهادهای محلی، کارآفرینان و سیاست‌گذاران در راستای توسعه پایدار و هوشمند برند منطقه‌ای تأکید دارد.

نانره و همکاران^۲، مطالعه‌ای با عنوان تکنیک‌های برندسازی کارآفرینان جوان موفق: مطالعه برنامه بین‌المللی کارآفرینی نوین انجام دادند. نتایج پژوهشی آنها نشان داد که کارآفرینان جوان از مجموعه‌ای از تکنیک‌های خلاقانه شامل استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی، روایت‌پردازی برند، خلق هویت بصری متمایز و تعامل فعال با مشتریان بهره می‌برند که در موفقیت برندهای نوپا نقش کلیدی دارند. همچنین، تأکید شد که آموزش مهارت‌های برندسازی و دسترسی به منابع دیجیتال، از جمله عوامل تسهیل‌گر موفقیت برندهای کارآفرینانه در نسل جدید به شمار می‌آیند.

گابریلسون و همکاران^۳، مطالعه‌ای با عنوان بررسی نقش برندسازی کارآفرینانه و کلاسیک بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط انجام داده‌اند. یک نظرسنجی آنلاین از ۲۳۵ شرکت کوچک و متوسط در حال بین‌المللی شدن نشان داد که منطق تصمیم‌گیری اتخاذ شده، رابطه بین تجارب بین‌المللی انباشته و جهت‌گیری برند بین‌المللی را واسطه می‌کند. نتیجه می‌گیریم که مدیران و برنامه‌ریزان برای دستیابی به جهت‌گیری برند بین‌المللی قوی و عملکرد مالی برتر باید مناسب‌ترین رویکرد را برای مدیریت برند بین‌المللی انتخاب کنند که با تجربه موجود بین‌المللی ویژه شرکت مجاز است.

1. Adula & Kant (2025)

2. Nanere et al., (2025)

3. Gabriellsson et al., (2022)

پارتانن^۱، مطالعه‌ای با عنوان ارزش برندسازی کارآفرینانه برای شرکت‌های کوچک و متوسط انجام داده است. یافته‌های وی نشان داد ادراک، راه‌ها و دلایل برندسازی همگی به شدت در هم تنیده شده‌اند؛ زمانی که نام تجاری مهم تلقی می‌شد، دلایل عمیقاً در ارزش‌های اصلی و کارکردهای شرکت‌های کوچک و متوسط ریشه داشتند. از سوی دیگر، زمانی که به برندسازی اهمیت کمتری داده شد، ارزش‌های اصلی شرکت شامل متغیرهای دیگری بود که بالاتر از برندسازی در اولویت‌ها قرار گرفتند. علاوه بر این، مشخص شد که مالک-مدیر به شدت با فرهنگ شرکت ارتباط دارد.

الایوبی و همکاران^۲، پژوهشی با عنوان الزامات استفاده از کارآفرینی به عنوان نقطه ورود به پیشرفت نوآوری فنی؛ مطالعه موردی-دانشکده فنی فلسطین-دیر البلاح انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که بین الزامات استفاده از کارآفرینی (رهبری، تفکر پیشگام، فرهنگ پیشگام، مدیریت منابع استراتژیک) و دستیابی به نوآوری فنی در دانشکده فنی فلسطین-دیر البلاح از دیدگاه همبستگی مثبت و قوی است. همچنین، از نظر آماری تأثیر معناداری بین الزامات اجرای کارآفرینی (فرهنگ پیشگام، مدیریت منابع استراتژیک) و دستیابی به نوآوری فنی در دانشکده فنی فلسطین-دیر البلاح وجود داشته و متغیرهای باقیمانده نشان می‌دهد که تأثیر آن‌ها ضعیف است. مرور مطالعات و پیشینه پژوهشی نشان می‌دهد در دهه گذشته علاقه به برندسازی کارآفرینی در کشور افزایش پیدا کرده است و مطالعات پراکنده‌ای نیز انجام شده است. مطالعات پیشین صرفاً به صورت مروری بوده یا براساس مدل‌ها و پرسشنامه‌های موجود به بررسی تاریخی پرداخته‌اند بنابراین در ادامه با رویکردی اکتشافی کوشش شده است تا به شناخت سازه‌های مدل کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط پرداخته شود.

۴. روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است که با هدف طراحی مدل پارادایمی کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنایع غذایی ایران انجام شد. براساس شیوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است که با روش پیمایشی-مقطعی انجام شد.

1. Partanen, (2021)

2. Alayoubi et al., (2020)

در این پژوهش، جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی، به صورت هدفمند و مبتنی بر روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شده است. این جامعه شامل دو گروه از خبرگان است؛ گروه نخست خبرگان نظری شامل اساتید حوزه مدیریت بازاریابی، کارآفرینی و برندینگ است که دارای مرتبه علمی دانشیار یا بالاتر بوده، سابقه انتشار حداقل ۵ مقاله علمی پژوهشی مرتبط با موضوع برند یا کارآفرینی داشته و در این زمینه تدریس مستمر داشته‌اند. گروه دوم خبرگان تجربی شامل کارآفرینان صنعت غذایی بودند که دارای حداقل پنج سال تجربه اجرایی یا سیاست‌گذاری در حوزه کارآفرینی، به‌ویژه در زمینه توسعه برند در صنایع غذایی، داشته‌اند. براساس دیدگاه میلر و همکاران^۱، از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع و انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شد. کدگذاری و تحلیل داده‌ها به صورت مستمر و هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها انجام شد و روند تحلیل تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت؛ این مرحله پس از مصاحبه دوازدهم حاصل شد، با این حال برای اطمینان از پایایی نتایج، سه مصاحبه تکمیلی نیز انجام گرفت و در مجموع ۱۵ مصاحبه عمیق با خبرگان صورت پذیرفت.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه بود. مصاحبه شامل شش پرسش اولیه بوده و پیش‌بینی شد که در صورت لزوم پرسش‌های دیگری نیز انجام شود. روایی بخش کیفی براساس پیشنهاد لینکلن و گوبا، با استفاده از چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تاییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه خبرگان مربوطه ارزیابی و تایید شد. برای بررسی پایایی بخش کیفی و کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده از روش پیشنهادی هالستی استفاده شد. کدگذاری دو بار انجام گرفت و «درصد توافق مشاهده‌شده» در این روش ۰/۷۵۴ بدست آمده است که از ۰/۶ بیشتر است بنابراین تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از روش گراند تئوری داده‌بنیاد و نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد.

در پایان، برای تعیین وزن شاخص‌های پژوهش از روش تحلیل نسبت ارزیابی وزن دهی تدریجی (سوارا) استفاده شد. روش سوارا یکی از روش‌های جدید تصمیم‌گیری چندمعیاره است که در سال ۲۰۱۰ توسط ویولتا کرشالینه به همراه زاوادسکاس و تورسکیس معرفی شد. در روش سوارا ابتدا کارشناسان، معیارها را به ترتیب اهمیت مرتب می‌کنند. مهمترین معیار

ابتدا قرار می‌گیرد و امتیاز یک را می‌گیرد. سپس اهمیت نسبی هر معیار نسبت به معیارهای پیشین مشخص می‌شود. در نهایت شاخص‌های موجود براساس مقادیر متوسط اهمیت نسبی رتبه‌بندی می‌شوند.^۱

۵. یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی ۱۵ نفر از خبرگان مشارکت کردند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان در جدول (۱) ارائه شده است:

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

جنسیت	سن	حوزه فعالیت/سمت سازمانی	رشته تحصیلی	تحصیلات	سابقه‌کاری
مرد	۴۵ سال	کارآفرین-تولید	مدیریت	کارشناسی ارشد	۱۲ سال
مرد	۴۸ سال	مشاوره	مدیریت	دکتری	۱۵ سال
مرد	۵۵ سال	رئیس جهاد دانشگاهی	مدیریت	دکتری	۲۳ سال
مرد	۳۸ سال	کارآفرین	کارآفرینی	کارشناسی ارشد	۱۰ سال
زن	۳۶ سال	کارآفرین	علوم اجتماعی	کارشناسی ارشد	۱۰ سال
زن	۴۲ سال	مشاور مارکتینگ	مدیریت راهبردی	دکتری	۱۳ سال
مرد	۵۶ سال	مدیرعامل شرکت مشاوره	MBA	کارشناسی ارشد	۲۰ سال
مرد	۴۱ سال	مشاور منابع انسانی و مدرس	مدیریت اجرایی	کارشناسی ارشد	۱۷ سال
مرد	۴۸ سال	مشاور و مدرس	مدیریت استراتژیک	دکتری	۱۶ سال
مرد	۵۰ سال	مشاور و مدرس برندینگ	مدیریت	دکتری	۲۰ سال

جنسیت	سن	حوزه فعالیت/سمت سازمانی	رشته تحصیلی	تحصیلات	سابقه کاری
مرد	۶۱ سال	مدیرعامل استارت‌آپ	مدیریت بازاریابی	کارشناسی ارشد	۳۰ سال
مرد	۵۸ سال	مدیرعامل شرکت حسابداری	مدیریت مالی	کارشناسی ارشد	۲۵ سال
مرد	۶۲ سال	مدیرعامل شرکت پخش	مدیریت صنایع	کارشناسی ارشد	۳۲ سال
مرد	۵۹ سال	مدیرعامل شرکت تولیدی	مدیریت استراتژیک	دکتری	۲۸ سال
مرد	۵۰ سال	هیات علمی دانشگاه	مدیریت سیستم‌ها	دکتری	۲۰ سال

منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل مصاحبه‌ها در نرم‌افزار MAXQDA با روش تحلیل کیفی داده بنیاد براساس رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین^۱، شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد.

- کدگذاری باز: برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. متن مصاحبه‌ها پیش از آن که به صورت فایل متن وارد نرم افزار شود بارها مورد مطالعه قرار گرفت و اشتباهات املایی آن تصحیح گردید. سپس در محیط نرم‌افزار MAXQDA بررسی و نکات کلیدی مصاحبه‌ها، کدگذاری گردید. در مرحله کدگذاری باز، ابتدا ۳۴۲ کد شناسایی گردید که کدهای تکراری حذف و مترادف تلفیق شدند و در نهایت ۷۱ کد باز شناسایی شد.
- کدگذاری محوری: کدگذاری محوری، فرایند دسته‌بندی کدهای باز در قالب سازه‌های بزرگتر است. در این مطالعه پدیده محوری «کارآفرینی مبتنی بر برند» است و کوشش شد تا کدهای باز در قالب سازه‌هایی فراگیر و معنادار، دسته‌بندی شوند. راهبرد مورد انتظار نیز توسعه برند است که بر توسعه اقتصاد ملی، توسعه بستر تولید بدون کارخانه و توسعه برند ملی تاثیر خواهد گذارد.

1. Strauss & Corbin, (1997)

- کدگذاری گزینشی: براساس رویکرد نظام‌مند در گراندتئوری، در پایان سازه‌های شناسایی شده در بخش کدگذاری محوری در قالب عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، محوری، راهبردی و پیامدی تنظیم شدند. در نهایت با روش نظام‌مند به ۶ کد گزینشی، ۱۴ کد محوری و ۷۱ کد باز دست پیدا شد. خلاصه نتایج کدگذاری پژوهش در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲- خلاصه نتایج کدگذاری پژوهش

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط زمینه‌ای	بستر فناوریانه	سایت به روز و سئوی سایت، بیگ دیتا و دیتا آنالیز
		آپ مارکتینگ، ایمیل مارکتینگ، اینفلوئنسر مارکتینگ
		یوتیوب مارکتینگ، کاننت مارکتینگ، ویدئو مارکتینگ
		مارکتینگ اوتومیشن و گیمیفیکیشن
		واقعیت مجازی و واقعیت افزوده
فرهنگ نوآوران	فرهنگ نوآوران	به کارگیری تجهیزات فناوریانه
		نوآوری محصول
		نوآوری خدمات
		نوآوری فرایند
		نوآوری تکنولوژیک
شرایط علی	شخصیت کارآفرین	نوآوری اجتماعی
		توانایی هماهنگی و مذاکره
		انعطاف پذیری و مسئولیت پذیری
		تعامل با همکاران و ذینفعان کسب‌وکار
		توانایی کار تیمی
		مهارت حل مسئله
		تربیت خانوادگی
نگرش کارآفرین به محیط پیرامون		

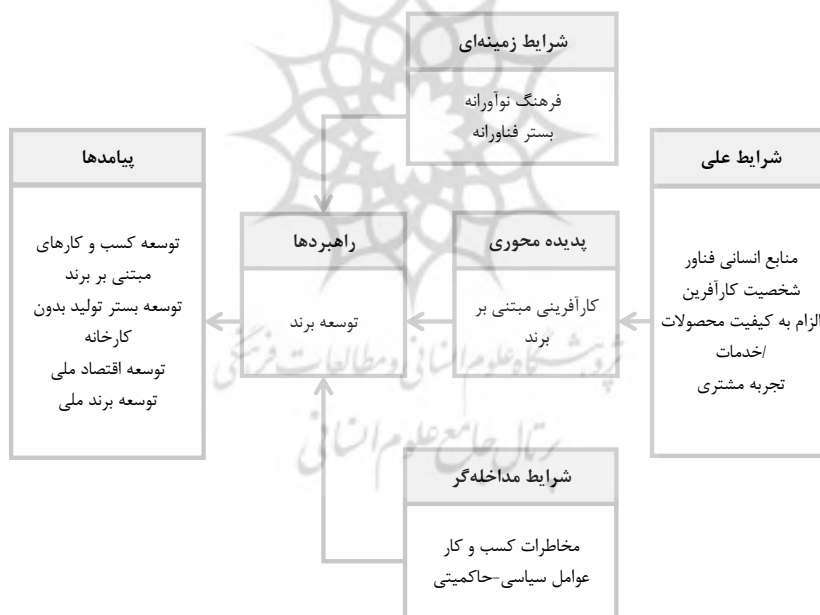
کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	تجربه مشتری	پشتیبانی مشتریان
		مدیریت روابط با مشتریان (CRM)
		نقشه سفر مشتری
		روابط عمومی
شرایط علی	الزام به کیفیت محصولات / خدمات	تغییر مستمر در نیاز و انتظارات مشتریان
		تولید محصولات براساس استانداردهای جهانی
		همسویی و هماهنگی برند با تفکرات مخاطبان خود
		اثبات کیفیت و برند به جامعه هدف
منابع انسانی فناوری		کیفیت ادراک شده
		تفکر سیستمی
		آموزش‌های فنی و حرفه‌ای در کنار آموزش آکادمیک
		مهارت‌های سخت و مهارت‌های نرم
پدیده محوری	کارآفرینی مبتنی بر برند	انگیزه کارآفرینی
		شناخت دقیق و عمیق صنعت و محیط کسب‌وکار
		ارتباطات قوی و موثر از طریق مجامع صنفی و نمایشگاه‌ها
		تجربه و هوشیاری کارآفرینانه
		شناخت و بهره برداری از فرصت‌های موجود
		شناخت دقیق جامعه هدف و مشتری
شرایط مداخله‌گر	مخاطرات کسب‌وکار	جذب سرمایه و سرمایه‌گذار
		ایجاد زیرساخت‌های قانونی و حقوقی
		حفظ امنیت اطلاعات
		رخداد بحران‌های مالی
		رخداد بحران رسانه‌ای

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط مداخله‌گر	عوامل سیاسی - حاکمیتی	تورم و نابسامانی نرخ ارز
		تغییرات زیاد و خلق الساعه در قوانین و مقررات
		تامین منابع مالی و فیزیکی مکفی
		تحریم‌ها و مشکل ارتباط با دنیا
راهبردها و اقدامات	توسعه برند	تبلیغ و ترویج
		استفاده از برند شخصی
		ایجاد اعتماد در جامعه هدف
		تدوین استراتژی مالی
		به‌کارگیری شیوه‌های نوین بازاریابی مانند بازاریابی عصبی
		برقراری ارتباطات آنلاین در کنار ارتباطات آنلاین
		بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی
		به‌کارگیری شیوه‌های پربازده بازاریابی مانند بازاریابی شبکه‌های جهانی
		بازاریابی با تاکید بر مسوولیت‌های اجتماعی مانند بازاریابی سبز
		برقراری ارتباط مفهومی، ذهنی، شناختی مخاطب با برند
پیامدها	توسعه کسب‌وکارها مبتنی بر برند	سودآوری و درآمدزایی پایدار
		بهبود فضای کسب کار
		تولید محصولات و خدمات در تیراژ بالاتر و هزینه کمتر
		هدایت صحیح افراد به سمت تولید در کشور
		ایجاد پترن‌ها و الگوها برای کارآفرینان جوان آتی
توسعه اقتصاد ملی	توسعه قدرت نرم در سطح ملی	حصول درآمد مستقل از نفت
		توسعه دانشی کشور و بهینه شدن مصرف منابع
		اشتغال‌زایی
		توسعه قدرت نرم در سطح ملی
		ارزش افزوده منابع در سطح ملی

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
پیامدها	توسعه بستر تولید بدون کارخانه	کاهش وابستگی به نفت
		نفوذ به بازارهای جدید و کسب سهم بیشتر از آن‌ها
		کاهش واردات
توسعه برند ملی		تصاحب بازار کشورهای منطقه
		جذب سرمایه خارجی با تولید مشترک با شرکت‌های بین‌المللی
		بهبود ارتباط با جهان و شرکت‌های بزرگ بین‌المللی

منبع: یافته‌های پژوهش

براساس نتایج حاصل از انجام گام‌های فوق‌الذکر، مدل پارادایمی کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در نمودار (۱) نمایش داده شده است.



نمودار ۱- مدل پارادایمی کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

در نهایت، برای تعیین وزن شاخص‌های پژوهش از روش تحلیل نسبت ارزیابی وزن‌دهی تدریجی (سوارا) استفاده شد. بر این اساس، ابتدا خبرگان منتخب، معیارها را به ترتیب اهمیت مرتب کردند. بطوریکه مهمترین معیار ابتدا قرار می‌گیرد و امتیاز یک را می‌گیرد. سپس اهمیت نسبی هر معیار نسبت به معیارهای پیشین مشخص شد. در نهایت شاخص‌های موجود براساس مقادیر متوسط اهمیت نسبی رتبه‌بندی شدند. این مقادیر در ستون «متوسط اهمیت نسبی» در جدول ۲ درج شده است. در گام سوم، از روش سوارا، ضریب محاسبه شده است. میزان ضریب برای محاسبه وزن اولیه هر معیار، از رابطه زیر برآورد شده است.

(۱)

$$Q_i = \frac{Q_{i-1}}{K_i}$$

$$Q_1 = 1$$

$$Q_2 = \frac{Q_1}{K_2} = \frac{1}{1.09} = 0.917$$

$$Q_3 = \frac{Q_2}{K_3} = \frac{0.917}{1.24} = 0.740$$

این مقادیر در ستون «وزن اولیه» در جدول ۲ درج شده است. برای محاسبه وزن نهایی از روش نرمال کردن خطی مطابق رابطه (۲) استفاده شد.

(۲)

$$W_i = \frac{Q_i}{\sum Q_i}$$

به این ترتیب وزن نهایی شاخص‌های پژوهش برآورد شد.

جدول ۳- اولویت شاخص‌های پژوهش

وزن نرمال	وزن اولیه	Kj	متوسط اهمیت نسبی	کد معیار
۰/۱۲۶۲	۱	۱	۱	ایجاد اعتماد در جامعه هدف
۰/۱۲۲۶	۱	۱	۱	تدوین استراتژی مالی
۰/۱۱۵۸	۰/۹۱۷	۱/۰۹	۰/۰۹	به‌کارگیری شیوه‌های نوین بازاریابی مانند بازاریابی عصبی
۰/۱۱۲۴	۰/۹۱۷	۱/۰۹	۰/۰۹	شناخت دقیق و عمیق صنعت و محیط کسب‌وکار
۰/۰۹۳۴	۰/۷۴	۱/۲۴	۰/۲۴	ارتباطات قوی و موثر از طریق مجامع صنفی و نمایشگاه‌ها
۰/۰۹۰۷	۰/۷۴	۱/۲۴	۰/۲۴	تجربه و هوشیاری کارآفرینانه
۰/۰۸۸۹	۰/۷۰۵	۱/۰۵	۰/۰۵	ایجاد زیرساخت‌های قانونی و حقوقی
۰/۰۸۶۴	۰/۷۰۵	۱/۰۵	۰/۰۵	حفظ امنیت اطلاعات
۰/۰۷۴۷	۰/۵۹۲	۱/۱۹	۰/۱۹	پشتیبانی مشتریان
۰/۰۷۲۶	۰/۵۹۲	۱/۱۹	۰/۱۹	مدیریت روابط با مشتریان (CRM)
۰/۰۵۸۸	۰/۴۶۶	۱/۲۷	۰/۲۷	تولید محصولات براساس استانداردهای جهانی
۰/۰۵۷۱	۰/۴۶۶	۱/۲۷	۰/۲۷	همسویی و هماهنگی برند با تفکرات مخاطبان خود
۰/۰۵۳	۰/۴۲	۱/۱۱	۰/۱۱	تفکر سیستمی
۰/۰۵۰۵	۰/۴	۱/۰۵	۰/۰۵	آموزش‌های فنی و حرفه‌ای در کنار آموزش آکادمیک
۰/۰۴۶۳	۰/۳۶۷	۱/۰۹	۰/۰۹	توانایی هماهنگی و مذاکره
۰/۰۴۱۴	۰/۳۲۸	۱/۱۲	۰/۱۲	انعطاف‌پذیری و مسئولیت‌پذیری
۰/۰۳۴۲	۰/۲۷۱	۱/۲۱	۰/۲۱	نوآوری محصول
۰/۰۲۹	۰/۲۳	۱/۱۸	۰/۱۸	یوتیوب مارکتینگ، کاننت مارکتینگ، ویدئو مارکتینگ
۰/۰۲۳۲	۰/۱۸۴	۱/۲۵	۰/۲۵	نوآوری خدمات
۰/۰۱۹۶	۰/۱۵۶	۱/۱۸	۰/۱۸	سایت به روز و سئو سایت، بیگ دیتا و دیتا آنالیز
۰/۰۱۵	۰/۱۱۹	۱/۳۱	۰/۳۱	نوآوری فرایند
۰/۰۱۴۴	۰/۱۱۴	۱/۰۴	۰/۰۴	مارکتینگ اتومیشن و گیمیفیکیشن
۰/۰۱۳	۰/۱۰۳	۱/۱۱	۰/۱۱	مهارت حل مسئله
۰/۰۱۰۷	۰/۰۸۵	۱/۲۱	۰/۲۱	تربیت خانوادگی
۰/۰۰۹۸	۰/۰۷۸	۱/۰۹	۰/۰۹	واقعیت مجازی و واقعیت افزوده

وزن نرمال	وزن اولیه	Kj	متوسط اهمیت نسبی	کد معیار
۰/۰۰۹۷	۰/۰۷۷	۱/۰۱۳	۰/۰۱۳	به کارگیری تجهیزات فناورانه
۰/۰۰۸۹	۰/۰۷۱	۱/۰۹	۰/۰۹	به کارگیری شیوه‌های پربازده بازاریابی مانند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۸	۰/۰۶۳	۱/۱۲	۰/۱۲	نوآوری تکنولوژیک
۰/۰۰۶۵	۰/۰۵۲	۱/۲۲	۰/۲۲	نوآوری اجتماعی
۰/۰۰۵	۰/۰۳۹	۱/۳۱	۰/۳۱	نگرش کارآفرین به محیط پیرامون
۰/۰۰۴۷	۰/۰۳۷	۱/۰۷	۰/۰۷	تعامل با همکاران و ذینفعان کسب‌وکار
۰/۰۰۴۶	۰/۰۳۶	۱/۰۱۱	۰/۰۱۱	توانایی کار تیمی
۰/۰۰۴۲	۰/۰۳۳	۱/۰۹	۰/۰۹	بازاریابی با تاکید بر مسوولیت‌های اجتماعی مانند بازاریابی سبز
۰/۰۰۳۵	۰/۰۲۸	۱/۲۱	۰/۲۱	آپ مارکتینگ، ایمیل مارکتینگ، اینفلوئنسر مارکتینگ
۰/۰۰۳۴	۰/۰۲۷	۱/۰۴	۰/۰۴	تورم و نابسامانی نرخ ارز
۰/۰۰۳۲	۰/۰۲۵	۱/۰۶	۰/۰۶	نقشه سفر مشتری
۰/۰۰۲۷	۰/۰۲۲	۱/۱۶	۰/۱۶	روابط عمومی
۰/۰۰۲۱	۰/۰۱۷	۱/۳۱	۰/۳۱	تغییرات زیاد و خلق الساعه در قوانین و مقررات
۰/۰۰۲	۰/۰۱۶	۱/۰۵	۰/۰۵	اثبات کیفیت و برند به جامعه هدف
۰/۰۰۱۷	۰/۰۱۳	۱/۱۹	۰/۱۹	کیفیت ادراک شده
۰/۰۰۱۳	۰/۰۱	۱/۲۷	۰/۲۷	بهبود فضای کسب و کار
۰/۰۰۱۳	۰/۰۱	۱/۰۵	۰/۰۵	مهارت‌های سخت و مهارت‌های نرم
۰/۰۰۱۱	۰/۰۰۸	۱/۱۹	۰/۱۹	انگیزه کارآفرینی
۰/۰۰۰۸	۰/۰۰۷	۱/۲۷	۰/۲۷	ایجاد پترن‌ها و الگوها برای کارآفرینان جوان آتی
۰/۰۰۰۷	۰/۰۰۶	۱/۱۱	۰/۱۱	شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌های موجود
۰/۰۰۰۷	۰/۰۰۶	۱/۰۵	۰/۰۵	شناخت دقیق جامعه هدف و مشتری
۰/۰۰۰۷	۰/۰۰۵	۱/۰۹	۰/۰۹	حصول درآمد مستقل از نفت
۰/۰۰۰۶	۰/۰۰۵	۱/۰۸	۰/۰۸	رخداد بحران‌های مالی
۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۴	۱/۱۲	۰/۱۲	رخداد بحران رسانه‌ای
۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۴	۱/۰۶	۰/۰۶	کاهش واردات
۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۴	۱/۰۶	۰/۰۶	تصاحب بازار کشورهای منطقه

وزن نرمال	وزن اولیه	Kj	متوسط اهمیت نسبی	کد معیار
۰/۰۰۰۴	۰/۰۰۳	۱/۲۱	۰/۲۱	کاهش وابستگی به نفت
۰/۰۰۰۳	۰/۰۰۳	۱/۱۸	۰/۱۸	نفوذ به بازارهای جدید و کسب سهم بیشتر از آن‌ها
۰/۰۰۰۳	۰/۰۰۲	۱/۰۸	۰/۰۸	تامین منابع مالی و فیزیکی مکفی
۰/۰۰۰۳	۰/۰۰۲	۱/۱۲	۰/۱۲	تحریم‌ها و مشکل ارتباط با دنیا
۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۲	۱/۱۲	۰/۱۲	توسعه قدرت نرم در سطح ملی
۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۲	۱/۰۶	۰/۰۶	ارزش افزوده منابع در سطح ملی
۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۲	۱/۰۶	۰/۰۶	جذب سرمایه خارجی با تولید مشترک با شرکت‌های بین‌المللی
۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۱	۱/۲۱	۰/۲۱	برقراری ارتباطات آنلاین در کنار ارتباطات آنلاین
۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۱	۱/۱۸	۰/۱۸	بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۱	۱/۱۸	۰/۱۸	تبلیغ و ترویج
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۱	۱/۰۶	۰/۰۶	استفاده از برند شخصی
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۱	۱/۱۲	۰/۱۲	برقراری ارتباط مفهومی، ذهنی، شناختی مخاطب با برند
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۱	۱/۰۶	۰/۰۶	سودآوری و درآمدزایی پایدار
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۱	۱/۰۶	۰/۰۶	بهبود ارتباط با جهان و شرکت‌های بزرگ بین‌المللی
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۱	۱/۲۱	۰/۲۱	تولید محصولات و خدمات در تیراژ بالاتر و هزینه کمتر
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۱	۱/۱۸	۰/۱۸	هدایت صحیح افراد به سمت تولید در کشور
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۱	۱/۰۸	۰/۰۸	توسعه دانشی کشور و بهینه شدن مصرف منابع
۰/۰۰۰۱	۰/۰	۱/۱۲	۰/۱۲	اشتغال‌زایی
۰/۰۰۰۱	۰/۰	۱/۱۲	۰/۱۲	جذب سرمایه و سرمایه‌گذار
۰/۰	۰/۰	۱/۰۶	۰/۰۶	تغییر مستمر در نیاز و انتظارات مشتریان

شاخص ایجاد اعتماد در جامعه هدف، با وزن ۰/۱۲۶۲، در اولویت نخست قرار دارد. شاخص تدوین استراتژی مالی با وزن ۰/۱۲۲۶، در اولویت دوم قرار دارد. شاخص به‌کارگیری شیوه‌های نوین بازاریابی مانند بازاریابی عصبی با وزن ۰/۱۱۵۸ در اولویت سوم قرار دارد. شاخص شناخت دقیق و عمیق صنعت و محیط کسب‌وکار با وزن ۰/۱۱۲۴ در اولویت چهارم قرار دارد. شاخص

ارتباطات قوی و موثر از طریق مجامع صنفی و نمایشگاه‌ها، با وزن ۰/۹۳۴، در اولویت پنجم قرار دارد.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر، با هدف طراحی مدل پارادایمی کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط انجام شده است. براساس مدل پژوهش، مشخص گردید شرایط علی (منابع انسانی فناور، شخصیت کارآفرین، الزام به کیفیت محصولات/خدمات و تجربه مشتری) بر پدیده محوری (کارآفرینی مبتنی بر برند) اثرگذار هستند. یکی از عواملی که می‌تواند از کیفیت خدمات متأثر باشد، ارزش ویژه برند است. مهمترین تعاریف مربوط به ارزش ویژه برند توسط آکر و کلر مطرح شده است. آکر، اذعان دارد که مجموعه‌ای از پنج گروه دارائی‌ها و تعهدات برند است که به اسم یا سمبل برند متصل می‌شود و به ارزش یک محصول یا خدمت برای یک شرکت و یا برای مصرف‌کنندگان آن شرکت، افزوده یا از آن می‌کاهد. آکر ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از عناصر می‌داند که برای محصول، شرکت و مصرف‌کنندگان ارزش‌آفرینی می‌کند. کیفیت خدمات به دنبال اطلاع از ارزش‌های مشتریان است و در تلاش است تا ارزش لازم برای برند خود را در بازار ایجاد نموده و سهم بازار خود را افزایش دهد. از سویی دیگر، کارآفرینی نه به‌عنوان یک فعالیت واحد، بلکه به‌عنوان تلفیقی از فعالیت‌های متعدد و بسیار متنوع است. در این راستا، ایجاد کسب‌وکار جدید به‌عنوان یک رویداد منفرد یا گسسته در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه به‌عنوان فرایندی موردتوجه قرار می‌گیرد که شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که باید در بسیاری از توالی‌های متفاوت انجام شوند. در اصل، فرایند و مراحل کارآفرینی به‌طور تدریجی و در طول زمان آشکار می‌شود. در این راستا، نتایج مطالعه کشاورز و همکاران^۲ نشان داد که چهار مؤلفه اصلی طرح و توسعه مأموریت‌ها، محصولات و خدمات، منابع انسانی و توسعه قابلیت‌های دانشگاه مهم‌ترین زمینه‌های طرح و توسعه برندسازی کارآفرینانه می‌باشند.

همچنین نشان داده شد پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای (فرهنگ نوآورانه و بستر فناورانه) و شرایط مداخله‌گر (مخاطرات کسب‌وکار و عوامل سیاسی-حاکمیتی) بر راهبردها و اقدامات

۱. آکر (۱۹۹۱)

۲. کشاورز و همکاران (۱۴۰۱)

(توسعه برند) اثرگذارند. نوآوری، به عنوان تولید، پذیرش و اجرای ایده‌ها، فرایندها، محصولات یا خدمات جدید تعریف می‌شود. در محیط‌های بسیار ناپایدار و چالش‌برانگیز، مانند بیشتر بازارهای مدرن، نوآوری نقش حیاتی در بقا و رشد سازمان‌ها دارد. به همین دلیل، سازمان‌ها باید توانایی ایجاد نوآوری‌های منظم را ایجاد کنند. توسعه نوآوری‌ها فرایندی در کل سازمان است که شامل کارکردها و ادارات مختلف سازمانی است و نیاز به تخصیص منابعی دارد که نمی‌توانند در حوزه دیگری از تجارت استفاده شوند. بنابراین، نوآوری مستلزم یک هزینه فرصت می‌باشد که باعث تصمیم‌گیری در مورد درجه ریسکی است که سازمان با آن مواجه می‌شود؛ اگرچه عوامل مختلفی، از جمله نیروهای محیطی، ممکن است روی عملکرد سازمان‌ها تأثیر بگذارند، اما یک نقش غالب توسط عوامل فرهنگی سازمان به دست می‌آید. در این راستا، نتایج مطالعه الایوبی و همکاران^۱، نشان داد که بین الزامات استفاده از کارآفرینی (رهبری، تفکر پیشگام، فرهنگ پیشگام، مدیریت منابع استراتژیک) و دستیابی به نوآوری فنی در دانشکده فنی فلسطین- دیر البلاء از دیدگاه همبستگی مثبت و قوی است. همچنین، از نظر آماری تأثیر معناداری بین الزامات اجرای کارآفرینی (فرهنگ پیشگام، مدیریت منابع استراتژیک) و دستیابی به نوآوری فنی در دانشکده فنی فلسطین- دیر البلاء وجود داشته و متغیرهای باقیمانده نشان می‌دهد که تأثیر آن‌ها ضعیف است.

در نهایت، دستاوردهای پژوهش نشان داد راهبردها و اقدامات منجر به پیامدهایی نظیر توسعه کسب‌وکارهای مبتنی بر برند، توسعه بستر تولید بدون کارخانه، توسعه اقتصاد ملی و توسعه برند ملی می‌شود. بدیهی است که صادرات به عنوان بخشی از نظام سرمایه‌داری و اقتصادی کشورها، نقش عمده‌ای در رشد و توسعه بسترها و فرصت‌های اقتصادی دارد. نمونه‌هایی مانند چین، کره جنوبی، بنگلادش و سایر کشورهای شرق آسیا، از مدل رشد اقتصادی متکی به صادرات، در راستای باروری و رشد اقتصادی خود بهره برده‌اند. صادرات، بدون توجه به میزان تولید داخلی و سرمایه‌گذاری در عرصه تولید، غیرقابل ملاحظه بوده و معنا و مفهوم اقتصادی و مالی برای اقتصاد کشور ندارد. صادرات بخش مهمی از اقتصاد هر کشور را تشکیل می‌دهد، از این‌رو برای حمایت از بخش‌های اقتصادی، دادن تسهیلات به آن‌ها می‌تواند ابزاری مناسب برای رشد و توسعه باشد. شرایط اقتصادی و منابع انسانی ایران نیز به

گونه‌ای است که صادرات در گرو تولید بوده و ابزاری کارآمد در راه توسعه اقتصادی است. در این راستا، نتایج مطالعه پژوهش شهبازی^۱، نشان داد نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی باعث بالا بردن موفقیت شرکت می‌شود، بنابراین می‌توان از آن جهت موفقیت در توسعه برندسازی بهره گرفت. براساس یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با بهره‌گیری از ابزارهایی نظیر به‌روزرسانی وب‌سایت، بهینه‌سازی سئو، تحلیل داده‌های کلان، فعالیت در حوزه‌هایی مانند اپ مارکتینگ، ایمیل مارکتینگ و اینفلوئنسر مارکتینگ، تلاش خود را در راستای ارتقاء کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند افزایش دهند. همچنین ضروری است توجه به نوآوری صرفاً محدود به محصول نبوده و نوآوری در خدمات و فرایندها نیز مدنظر قرار گیرد. خلاقیت کارکنان زمانی اثربخش خواهد بود که فرهنگ نوآوری در سازمان نهادینه شود و نوآوری به‌عنوان یک ارزش اصلی در رفتار و باور اعضای سازمان جای گیرد. هدایت و مدیریت مؤثر خلاقیت از طریق ساختارها و فرایندهای مشخص می‌تواند سازمان را به اهدافش نزدیک کند. در این راستا، توجه به نوآوری‌های تکنولوژیک و اجتماعی نیز ضروری است.

در انتخاب و انتصاب مدیران و کارکنان، پیشنهاد می‌شود به ابعاد شخصیتی افراد، از جمله تربیت خانوادگی، نگرش کارآفرینانه، توانایی در مذاکره، انعطاف‌پذیری و مسئولیت‌پذیری توجه کافی صورت گیرد، چراکه این ویژگی‌ها در پیشبرد مدل کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند نقش کلیدی دارند. همچنین، ضروری است شرکت‌ها با تدوین استراتژی مشخص برای پشتیبانی مشتریان و مدیریت ارتباط با آن‌ها، از تخصص کارشناسان این حوزه بهره بگیرند. بررسی نقشه گردش مشتری به درک بهتر از نیازها، انگیزه‌ها، و نقاط ناراضی مشتری منجر می‌شود که این شناخت، اصلاح ساختارها و فرایندها در هر مرحله از تعامل با مشتری را امکان‌پذیر می‌سازد.

در راستای ارتقای کیفیت محصولات و خدمات، لازم است مدیران به تغییر مستمر نیازها و انتظارات مشتریان حساس بوده و تولیدات را بر پایه استانداردهای بین‌المللی و هماهنگ با ذهنیت مخاطبان ارائه دهند. شناخت دقیق صنعت و محیط کسب‌وکار، حضور فعال در مجامع صنفی و نمایشگاه‌ها، و بهره‌برداری از فرصت‌ها بر پایه تحلیل صحیح جامعه هدف، از دیگر اقداماتی است که می‌تواند به کارآفرینی مبتنی بر برند کمک کند.

پیش از استخدام منابع انسانی، پیشنهاد می‌شود به تفکر سیستمی داوطلبان توجه شود

و پس از جذب، آموزش‌های فنی، حرفه‌ای و دانشگاهی برای ارتقای مهارت‌های سخت و نرم آنان فراهم شود تا زیرساخت منابع انسانی فناور شکل گیرد. در زمینه توسعه برند، بهره‌گیری از تبلیغات، ترویج و برند شخصی، می‌تواند موجب تمایز شرکت در بازار رقابتی شده و اعتماد جامعه هدف را جلب کند.

در مواجهه با مخاطرات کسب‌وکار، از جمله تهدیدهای حوزه فناوری اطلاعات، بحران‌های مالی و رسانه‌ای، پیشنهاد می‌شود از متخصصان باتجربه در حوزه‌های مربوطه استفاده شود تا از امنیت اطلاعات، ثبات مالی و مدیریت بحران اطمینان حاصل گردد. همچنین، با توجه به چالش‌های سیاسی و اقتصادی کشور، مانند نوسانات نرخ ارز و تغییرات ناگهانی قوانین، لازم است مدیران با آمادگی در تصمیم‌گیری در شرایط بحرانی و برخورد هوشمندانه با تحریم‌ها، از تأثیر منفی این عوامل بر کسب‌وکار خود بکاهند.

اجرای این راه‌کارها می‌تواند پیامدهایی نظیر توسعه پایدار برند و کسب‌وکار، رشد اقتصاد ملی، ترویج الگوی تولید بدون کارخانه، افزایش اشتغال، ایجاد الگو برای نسل آینده کارآفرینان، کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی، توسعه دانشی کشور، نفوذ به بازارهای منطقه‌ای، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و بهبود روابط با شرکت‌های بین‌المللی را به همراه داشته باشد.

با عنایت به نتایج حاصل از مدل پارادایمی کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی در راستای تعمیق و اعتبارسنجی یافته‌ها، به انجام مطالعات کمی با بهره‌گیری از روش معادلات ساختاری اقدام نمایند تا قابلیت تعمیم‌پذیری و میزان برازش مدل در بسترهای متنوع ارزیابی گردد. همچنین انجام پژوهش‌های تطبیقی در صنایع مختلف یا با رویکرد مقایسه‌ای بین مناطق جغرافیایی، می‌تواند به شناسایی اثرات عوامل زمینه‌ای و بافت‌محور بر پویایی‌های مدل کمک نماید. از سوی دیگر، بهره‌گیری از رویکردهای آینده‌پژوهانه در تحلیل روندهای نوظهور برندمحور در زیست‌بوم‌های کارآفرینی، می‌تواند به غنای نظری چارچوب ارائه‌شده بیفزاید. در نهایت، پیشنهاد می‌شود از مدل طراحی‌شده به‌عنوان مبنایی برای تدوین برنامه‌های آموزشی، سیاست‌های توانمندساز و راهبردهای مداخله‌ای در نهاد‌های سیاست‌گذار حوزه کارآفرینی استفاده گردد تا پیوند نظام‌مند میان توسعه برند و خلق ارزش کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط تقویت شود.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

- امامی، مرتضی؛ وکیل‌الرعایا، یونس؛ زرگر، سیدمحمد. (۱۴۰۲). بررسی عملکرد برند شرکت‌های کوچک و متوسط با تکنیک تحلیل مقایسه‌ای کیفی فازی با تأکید بر نقش کارآفرینی. تعاون و کشاورزی، ۱۲، (۴۵)، ۱۱۸-۱۳۳. <https://elmnet.ir/doc/۴۲۳۹-۲۴۸۶۸۵۳>
- زنوزی، حسن؛ حیدری، عباس. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی در بهبود و توسعه عملکرد برند شرکت‌ها. رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت، ۵، (۵۵)، ۶۵-۷۶. <https://civilica.com/doc/۱۳۵۱۵۰۴>
- شهبازی، سارا. (۱۴۰۳). مدیریت کارآفرینی در توسعه برندسازی مد و لباس. مدیریت، گردشگری و تکنولوژی، ۱۸، (۱)، ۳۹۳-۴۱۲. <https://civilica.com/doc/۲۰۴۲۱۲۲>
- صادقی، مرضیه؛ فتاحی، مجید؛ تقوایی‌یزدی، مریم. (۱۴۰۲). ارائه مدل برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۱۰، (۱)، ۱۶۵-۱۸۴. <https://doi.org/10.22069/jead.1655.2022>
- عالی پورهریسی، مهرداد؛ یداللهی فارسی، جهانگیر؛ زالی، محمدرضا. (۱۴۰۰). طراحی الگوی فرایند کارآفرینی مبتنی بر برندسازی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰، (۴۸)، ۱۳-۴۲. <https://doi.org/10.52547/۲۰۴۸۱۳.jbmp>
- فرد، ملیکا؛ کاباران زادقدیم، محمدرضا؛ حقیقت‌منفرد، جلال. (۱۴۰۰). طراحی مدل توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان کارآفرین. مطالعات راهبردی بسیج، ۲۴، (۹۰)، ۱۰۳-۱۴۰. <https://doi.org/10.1017/17355014002409044/dor.dor.ac/dor>
- کشاورز زاده، علی؛ غلامی، خلیل، عزیزی، نعمت‌الله. (۱۴۰۱). شناسایی مؤلفه‌های زمینه‌ای طرح و توسعه برند سازی کارآفرینانه دانشگاه. آموزش عالی ایران، ۱۴، (۳)، ۴۰-۵۶. <http://ihej.ir/article/fa.-۱۵۷۴-۱>
- کمیلی بیرجندی، کامران؛ سمعی نصر، محمود. (۱۴۰۳). بازاریابی برند شرکتی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (با رویکرد تحلیل تئوریک)، نخستین همایش ملی حسابداری و مدیریت کسب‌وکار در دنیای دیجیتال، قائنات. <https://civilica.com/doc/۲۱۱۷۵۳۷>
- نصیری، علی؛ شهبازی باقری، جواد؛ غفوری، فرزاد؛ شعبانی‌بهار، غلامرضا. (۱۴۰۳). طراحی الگوی توسعه مدل تجاری کارآفرینی در سازمان‌های کوچک و متوسط. مدیریت تبلیغات و فروش، ۱۵، (۱)، ۱۸۳-۲۰۱.

۲۰۲۴/۷۱۳۴۶۹.asm/۱۰,۲۲۰۳۴/https://doi.org

یزدانشناس، محمد. (۱۴۰۲). مدیریت استراتژیک تبلیغات و بازاریابی در راستای توسعه برند در صنایع دریایی. *مطالعات علوم مدیریت دریایی*، ۴(۳)، ۷۹-۹۶. <https://doi.org/10.22034/mmr/10,22034>

Adula, M., & Kant, S. (2025). Impact of Smart Entrepreneurship and Territorial Marketing on Regional Branding: Case of Ethiopia. In *Sustainable and Intelligent Territorial Marketing and Entrepreneurship* (pp. 229-256). IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/979-8-3693-9775-6.ch008>

Alayoubi, M. M., Al Shobaki, M. J., & Abu-Naser, S. S. (2020). Requirements for Applying the Strategic Entrepreneurship as an Entry Point to Enhance Technical Innovation: Case Study-Palestine Technical College-Deir al-Balah. (pp.527-539) http://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-20601-6_44

Astner, H., & Gaddefors, J. (2025). Founders and their brands: how founder identity matters in small firm branding. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 28(1), 101-121. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-20601-6_44

Bhamra, M., Kishore, K., & Pal, S. (2024). A review of SME clusters and the need for cluster branding in India. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 51(1), 19-38. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2024.135218>

Chansongpol, T., Hamid, A. B. A., Photchanachan, S., Raza, H., Silapapisan, S., Junggam, B., & Yaakub, N. I. (2022). Impact of Entrepreneurial branding, entrepreneurial norms, entrepreneurial ecosystem and entrepreneurial Zhong Yong Thinking on entrepreneurial growth a neuro entrepreneurship perspective. *NeuroQuantology*, 20(5), 1013-1025. <http://dx.doi.org/10.14704/nq.2022.20.5.NQ22244>

Fluhrer, P. (2024). Entrepreneurial Branding-The Strategic Role of Positioning and Storytelling. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(4), 883-925. <http://hdl.handle.net/10900/159753>

Gabrielsson, P., Kusi, S. Y., & Baumgarth, C. (2022). How classical and entrepreneurial brand management increases the performance of internationalising SMEs?. *Journal of World Business*, 57(5), 101311. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101311>

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ*, 30(4), 233-252.

Hsu, P. H., Li, F., & Nozawa, Y. (2025). Options trading, managerial risk-taking, and brand development. *Journal of Banking & Finance*, 170, 107319. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2024.107319>

Keršulienė, V., Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). Selection of rational dispute resolution method by applying new step-wise weight assessment ratio analysis (SWARA). *Journal of business economics and management*, 11(2), 243-258. <http://dx.doi.org/10.3846/jbem.2010.12>

Kusi, S. Y., Gabrielsson, P., & Baumgarth, C. (2022). How classical and entrepreneurial brand management increases the performance of internationalising SMEs?. *Journal of*

- World Business, 57(5), 301-311. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101311> b
- Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261.
- Mintzberg, H. (1973). Strategy-making in three modes. *California management review*, 16(2), 44-53. <https://doi.org/10.2307/41164491>
- Nanere, M., Siaila, S., Ralahallo, F. N., Turukay, E., & Regar, E. (2025). BRANDING TECHNIQUES SUCCESSFUL YOUNG ENTREPRENEURS (PKM INTERNATIONAL ON NEW ENTREPRENEURSHIP). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 1300-1302. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i1.41364>
- Nguyen, N. P., & Mogaji, E. (2022). Brand development through sustainability certifications in emerging markets: Adoption of B Corporation Certification in Vietnam. *Marketing Communications and Brand Development in Emerging Markets*. 14(3), 233-255. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-95581-6_10
- Pakura, S., & Rudeloff, C. (2023). How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR: empirical insights from start-ups in Germany. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 35(2), 153-180. <http://dx.doi.org/10.1080/08276331.2020.1728490>
- Partanen, V. (2021). The Value of Branding for Entrepreneurs—A look into Finnish SMEs and their branding, 48(1), 739-742. <http://dx.doi.org/10.1108/14715201111176426>
- Phuong, D. T., Nogalski, B., & Nguyen, T. H. (2024). Analyze and Compare the Brand Development Process by Viettravel and Saigontourist. *IFR Journal of Economics and Business Management*, 1(1), 57-75. <http://dx.doi.org/10.70146/ebmv01i01.006>
- Rubio, M., Linuesa, J., Gutiérrez, S., & Sastre, M. A. (2024). How to improve market performance through competitive strategy and innovation in entrepreneurial SMEs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-30. <http://dx.doi.org/10.1007/s11365-024-00947-9>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*.
- Suomi, K., & Aro, K. (2025). Bricolage and Entrepreneurial Branding in Finnish Tourism Business SMEs. *Corporate Reputation Review*, 1-20. <http://dx.doi.org/10.1057/s41299-024-00215-0>
- Thomas, L. D., Snihur, Y., Garud, R., & Phillips, N. (2022). Entrepreneurial framing: A literature review and future research directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(3), 578-606. <http://dx.doi.org/10.1177/10422587211000336>
- Yuan, S., Li, J., & Wu, J. (2023). Examining the Promotional Effect and Mechanism of Innovative City Pilot Policy on City Brand Development. *Sustainability*, 15(3), 2179. <http://dx.doi.org/10.3390/su15032179>
- Zhao, K., Sanmugam, A., & Aravindan, K. L. (2025). Driving sustainability in the green entrepreneurial intentions among SMEs in the Electric vehicle component industry. *Discover Sustainability*, 6(1), 4. <https://link.springer.com/10.1007/s43621-024-00667-8>