

Implementation of Native Branding Pattern at Sahand Steel Industry Company

Kazhal Ghaderimik,¹

Abstract

In today's world, markets are highly competitive and customers are at the focus of companies. In this competitive environment, most researchers believe that the brand is an important part of a business and asset, and many businesses are interested in learning how to make a successful brand. This research seeks to extract a model for brand indigenusness. In this study, it is attempted to investigate if there is a different method of indigenusness at Sahand Steel Industry Company in the three -month period. This approach is in terms of inductive approach, and accordingly, the theory is formed from the concepts of data that was selected in accordance with the systematic model of the Data Foundation's theory of well -known experts in the current successful companies and a well -known company for the statistical population. The results of the analysis of the data obtained from the interviews during the open, central and selective process of data were created in the field of brand localization. The model designed in this study includes effective dimensions and components, causal conditions, contexts, intermediaries, and constituent elements that illustrate the pivotal phenomenon, consequences and strategies of public implementation. Finally, the application suggestions for localization of the Sahand Steel Industry brand are launched.

Keywords: Branding; Brand Management; Foundation Data Theory; Brand Localization Popularity; Brand Localization Methods.

¹. Master of Business Administration, non-profit Charkh Niloufari Azarbaijan Institute, Tabriz, Iran kazhalgaderi@yahoo.com



پیاده سازی الگوی بومی برندسازی در شرکت صنایع فولاد سهند آغاز با استفاده از نظریه داده بنیاد کژال قادری میک^۱

چکیده

در دنیای امروز بازارها به شدت رقابتی شده و مشتریان در کانون توجه شرکتها قرار دارند. در این محیط رقابتی، اکثر محققین بر این باورند که برند بخش مهمی از یک کسب و کار و دارایی‌ای یک بنگاه راتشکیل می‌دهد و خیلی از کسب و کارها علاقمند هستند که یاد بگیرند چگونه یک برند موفق بسازند. این تحقیق به دنبال استخراج الگویی برای بومی‌سازی برند است. در این تحقیق سعی می‌شود تا در صورت وجود شیوه‌های مختلف بومی‌سازی در شرکت صنایع فولاد سهند آغاز در بازه زمانی ۳ ماهه، بررسی گردد. این روش از نظر رویکرد استقرایی است و بر اساس آن، نظریه از مفاهیم حاصل از داده شکل می‌گیرد که مطابق با الگوی نظام مند نظریه داده بنیاد خبرگان خوشنام در شرکت‌های موفق حال حاضر و شرکت‌های خوشنام برای جامعه آماری انتخاب شدند. نتایج تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها طی فرآیند کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به ایجاد نظریه داده بنیاد در حوزه بومی‌سازی برند منجر شد. مدل طراحی شده در این پژوهش شامل ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر، شرایط علی، زمینه‌ای، واسطه‌ای و عناصر تشکیل دهنده است که پدیده محوری، پیامدها و راهبردهای اجرای خط مشی عمومی را نشان می‌دهد. در نهایت پیشنهادها برای کاربردی برای بومی‌سازی برند صنایع فولاد سهند ارائه شده است.

واژگان کلیدی: برندسازی؛ مدیریت برند؛ نظریه داده بنیاد؛ محبوبیت بومی‌سازی برند؛ شیوه‌های بومی‌سازی برند.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه غیر انتفاعی چرخ نیلوفری آذربایجان، تبریز، ایران
kazhalgaderi@yahoo.com

مقدمه

یک برند معتبر "مجموعه‌ای از تداعی‌های ذهنی خاص (منحصر به فرد)، قوی (برتر از رقبا) و مثبت (ایده آلی) است که توسط مشتری به ارزش ادراک شده از محصولات و خدمات اضافه می‌شود" (ژان نوئل کاپفر، ۱۹۹۸).

جهانی شدن تاثیر عمیقی در برندینگ شرکتها گذاشته است، برخلاف گذشته که در داخل مرزها فعالیت میشد، بیزینسها با بازارهای جدیدی مواجه می‌شوند که چالشهایی تازه برایشان به همراه دارد. چگونگی انطباق با شرایط فرهنگی جدید، عاملی حیاتی است که موفقیت برند را تعیین می‌کند. وقتی که اولین شعبه دیزنی لند (Disneyland)، در پاریس در سال ۱۹۹۲ میلادی به راه افتاد، شرکت از فرمولها و پیش فرض‌های قبلی خود تبعیت کرده و گمان نمود که مشتریان اروپایی، خواستار نسخه آمریکایی دیزنی لند خواهند بود. این پیش فرض، یک اشتباه بزرگ از کار درآمد، و بسیاری از ترجیحات و سلیق اروپایی‌ها را ندیده گرفت، مثل سائز رستورانها، وعده‌های غذایی، ساعات اوج مصرف، نحوه مصرف و غیره. این اشتباهات باعث شد تا دیزنی در بومی کردن برند خود و جا انداختن آن در منطقه شکست خورده و بسیاری از مشتریان را ناراضی بکند. پس از سعی و خطاهای ادامه دار و منطبق کردن فرآیندها و نحوه فعالیت با سلیقه‌های اروپا، دیزنی توانست به باشگاه برندهای جهانی موفق بیوندد که در بازارهای محلی با موفقیت توانسته‌اند بومی شوند. برندهایی مثل کوکاکولا^۱، مک دونالد^۲، بی.ام. دبلو^۳، پروکتوراند گمبل^۴، و غیره.

چه چیزی عامل موفقیت در بومی‌سازی برند یا جا انداختن برند در یک بازار بومی است؟ یونیلور^۵، مثالی عالی برای برندی است که در بازارهای جدید بین‌المللی ورود کرده و محصولاتش را با حساسیت‌های بومی آن بازارها تنظیم و ارائه کرده است. شعبه هندوستان یونیلور، یک نیاز پنهان در پایه هرم مصرف، را تبدیل به

^۱. Coca-Cola

^۲. MacDonald's

^۳. B.M.W.

^۴. Procter & Gamble

^۵. Unilever

فرصتی عالی نمود، که در آن مشتریان علاقه داشتند تا کالاهایی در حجم کمتر و قیمت پایین‌تر داشته باشند. شرکت بسته‌های کوچک شامپویی اختراع کرد که هرکدام را به قیمت دو سنت آمریکایی می‌فروخت. این محصول آنچنان در مناطق روستایی محبوب شد که برندهای دیگر مجبور شدند تا در همین اندازه و روش، محصول به بازار ارائه کنند. هرچند که قیمت‌ها در مقایسه با سایزهای بزرگتر بالاتر بود، ولی امکان خرید در سایزهای کوچک و به بهای کم را فراهم نمود.

موفقیت برندها در ورود به بازار جدید صرفاً به انطباق کامل و یا حفظ استانداردها مربوط نیست. بلکه، آنچنان که مثالهای دیزی لند و یونیلور نشان دادند، تعادلی میان این دو لازم است. برندها عموماً سعی می‌کنند تا هویت، شخصیت و سایر عناصر خود را در بین بازارهای مختلف حفظ کنند، این استاندارد بودن، سنگ بنای برندسازی هم هست. از طرفی استانداردسازی در مواجهه با مسائل بین فرهنگی و لازمه پاخ‌گویی به نیازها و ارزشهای متفاوت در شرایط مختلف، دچار چالش می‌گردد. بنابراین، تعامل و تعادل محتاطانه، بین استاندارد بودن و انطباق پذیری بسیار حیاتی است. هنر برقراری این تعادل مشخص کننده موفقیت یا شکست برند در بازارهای جدید خواهد بود. در این راستا، تلاش بیزنس‌ها در درک نیازها و رفتار مشتریان، درک سبک زندگی مصرف‌کنندگان و شرایط اقتصادی حاکم بر آنها بسیار مهم است. برندهای موفق از نزدیک به مشاهده و بررسی بازار جدید پرداخته و استراتژی‌های خود را با در نظر داشتن سه عامل ذیل طرح می‌کنند:

در پایان اشاره به این مطلب ضروری به نظر می‌رسد که برندسازی علاوه بر افزایش سود و نیز دارای شرکت مطابق دیدگاه‌های ارائه‌شده، دارای مزیت‌های دیگری نیز همچون جذب و نگهداشت نیروی انسانی است که در این زمینه می‌توان از روش‌های برندسازی درون‌سازمانی و ابزارهایی همچون ورد (ذکر) برند استفاده نمود.

در این پژوهش محقق در صدد آن است که ضمن شناسایی عوامل و آسیب‌های موجود در برندسازی بتواند یک الگوی بومی برای شرکت صنایع فولاد سهند طراحی و سپس اعتبارسنجی کند.

هدف اصلی

طراحی الگوی بومی برندسازی (مطالعه موردی شرکت صنایع فولاد سهند)

اهداف فرعی

- ۱) تعیین شرایط علی برندسازی بومی در صنایع فولاد سهند.
- ۲) تعیین مقوله محوری برندسازی بومی در صنایع فولاد سهند.
- ۳) تعیین استراتژی‌ها و راهبردهای برندسازی بومی در صنایع فولاد سهند.
- ۴) تعیین بستر، زمینه برندسازی بومی در صنایع فولاد سهند.
- ۵) شناسایی شرایط مداخله‌گری برندسازی بومی.
- ۶) شناسایی پیامدهای حاصل از مدل پارادایمی نظریه داده بنیاد در برندسازی بومی.

سؤال اصلی

چگونه یک الگوی بومی برندسازی برای شرکت صنایع فولاد سهند طراحی کنیم؟

سؤالات فرعی

- ۱) شرایط علی برندسازی بومی در صنایع فولاد سهند کدامند؟
- ۲) مقوله‌های محوری برندسازی بومی در صنایع فولاد سهند کدامند؟
- ۳) استراتژی‌ها و راهبردهای بومی برندسازی در صنایع فولاد سهند کدامند؟

- ۴) شرایط مداخله‌گری برندسازی بومی کدامند؟
- ۵) بستر، زمینه برندسازی بومی در صنایع فولاد سهند چیست؟
- ۶) پیامدهای حاصل از مدل پارادایمی نظریه داده بنیاد در برندسازی بومی کدامند؟

مبانی نظری

امروزه برند و نام تجاری یکی از مهمترین مباحث بازاریابی است که پیش‌روی تمامی شرکت‌ها، من جمله شرکت‌های تجاری قرار دارد. این اهمیت تا حدی است که مدیریت برند به رشته مستقلی در محافل علمی تبدیل شده است. برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزو دارایی‌های با ارزش شرکت‌ها و حتی بدون اغراق از باارزش‌ترین دارایی‌های آنها محسوب می‌شوند. در سال‌های اخیر محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات شرکت‌ها در درون محصولات و خدمات نیست بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدیدمی‌آورد (Kevin Lane Keller, ۲۰۰۸).

تعاریف متنوعی از برند ارائه شده است و رویکردهای مختلفی در این تعاریف وجود دارد. برخی از تعاریف از دیدگاه مصرف‌کننده است؛ برخی از منظر شرکت و حتی پاره‌ای دیگر از تعاریف بر حسب هدفی که دنبال می‌کنند؛ تشریح می‌شوند. مدتها بود که برند به عنوان بخشی از محصول فیزیکی قلمداد می‌شد و بیشتر تعاریف برند، تعبیری از برند به عنوان یک واژه، نام و یا علامت داشت (Mats Urde, ۱۹۹۹). امروزه برند چیزی فراتر از این امور است. یک برند ارائه‌دهنده مجموعه‌ای از قول‌ها و تعهدات است و به اعتماد، ثبات و پایداری و مجموعه‌ای تعریف‌شده از انتظارات اشاره دارد (Fred D. Davis, ۲۰۰۰). این مجموعه قول و تعهدات شامل خصوصیات و ویژگی‌هایی است که خریدار می‌خرد و حاصل آن رضایت اوست.

ویژگی‌هایی که یک برند را شکل می‌دهد ممکن است واقعی یا غیر واقعی، عقلایی یا احساسی، ملموس یا نامرئی باشد (Eric Ambler, ۱۹۹۲). اگرچه یک مصرف‌کننده ممکن است هیچگونه ارتباطی با یک محصول یا خدمت نداشته باشد ولی او می‌تواند نوعی ارتباط با برند و ویژگی‌های آن داشته باشد (Cynthia M. Webster b, ۲۰۰۰). این ارتباط با برند و ویژگی‌های آن متمایز از ادراکات مشتری و کاملاً ذهنی است (Wendy Wood, ۲۰۰۰) و همچنین ارتباط، ضامن بقای رابطه بلندمدت کسب و کار و مشتری است (Susan Fournier, ۱۹۹۸). در حقیقت ادراک مشتریان از برند خواه درست باشد خواه نادرست مبنای تصمیم‌گیری آنها برای خرید برند (Lynne Bowker, ۲۰۰۳) و مبنای جایگاه‌یابی برند است. اگر برندی به طور دائم به عنوان ارائه‌دهنده استانداردهای بالایی از کیفیت ادراک شود؛ با ارزش و قوی محسوب می‌شود. بنابراین درک این موضوع که چرا نویسندگان برند را چیزی بیشتر و یا کمتر از مجموعه‌ای از رابطه‌های ذهنی افراد نمی‌دانند در اینجا مشخص می‌شود (Ann L. Brown, ۱۹۹۲). برندهای قوی در دنیا دارای جایگاه منحصر به خود در ذهن مصرف‌کنندگان هستند و این جایگاه تقریباً برای تمامی افراد در گوشه کنار دنیا به یک نحو تفسیر و تعبیر می‌شود (Uncles, Cocks and Macarae, ۱۹۹۵). نکته‌ای که در تعاریف برند به آن توجه می‌شود و شاید بتوان به عنوان یک اصل در تعاریف برند به آن تکیه کرد؛ این است که غالب تعاریف جدید به نقش و اهمیت ادراک مشتریان از برند توجه ویژه‌ای دارند. در واقع ارتباط مصرف‌کننده با برند بیش از آنکه عینی باشد ذهنی است و مبنای این ارتباط ادراک مصرف‌کننده از مجموعه‌ای از خصایص و ویژگی‌های برند است.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر یک مطالعه کیفی مبتنی بر رویکرد نظریه‌پردازی داده بنیاد است و در زمره روش‌های پژوهش استقرایی است که ریشه در واقعیت داشته و برای حوادث به همان شکلی که رخ می‌دهند، توضیحاتی ارائه می‌کند. روش پژوهش مورد اشاره را استراوس و کوربین در سال ۱۹۶۷ توسعه دادند که بر پایه گردآوری، مقایسه

مداوم داده‌ها و شکل گرفتن مفاهیم به صورت همزمان استوار است. (استراوس و کوربین^۱، ۲۰۰۸) در این پژوهش با رویکردی کیفی از روش نظریه داده بنیاد^۲ استراوس و کوربین به عنوان روش پژوهش استفاده می‌شود. در قالب روش گراند تئوری یا نظریه داده بنیاد که یک رهیافت پژوهش کیفی است، نظریه، مبتنی بر داده‌های بدست آمده تکوین می‌شود. به طوری که این نظریه در یک سطح وسیع، یک فرآیند، عمل یا تعامل را تبیین می‌کند. در این روش، پژوهش را از یک نظریه شروع نمی‌کنند و بعد آن را به اثبات برسانند، بلکه پژوهش از یک دوره مطالعاتی شروع و فرصت داده می‌شود تا آنچه که متناسب و مربوط به آن است خود را نشان دهد.

ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته است. در این مصاحبه‌ها که زمان آن‌ها بین ۴۰ تا ۱۱۰ دقیقه متغیر است، محورهای گفتگو از قبل در اختیار مصاحبه‌شونده قرار گرفته تا بتواند با آمادگی مطلوب در جلسه شرکت نموده و اطلاعات موردنظر را ارائه نماید. مکان مصاحبه‌ها نیز در تمامی موارد، دفاتر کار مصاحبه‌شوندگان خواهد بود. همچنین در تحقیق حاضر از روش کانونی که مبتنی بر گروه کانونی یا گروه تمرکز می‌باشد، نیز بهره خواهیم گرفت.

سؤال‌هایی که به وسیله مصاحبه‌گر مطرح می‌شوند سؤال‌های باز- پاسخ هستند؛ به طوری که شرکت‌کنندگان فقط به پاسخ بلی یا نه اکتفا نکنند و شرکت‌کنندگان را ترغیب به بحث درباره موضوع مورد مطالعه نمایند. علاوه بر این سؤال‌ها چنان نیست که پاسخ معینی را در ذهن افراد القاء کند. به عبارت دیگر پرسش‌ها به گونه‌ای طراحی شدند که دارای ویژگی‌های زیر باشند:

- به سهولت قابل فهم باشد.

- پاسخ‌های متفاوت را فراهم آورد.

¹. Strauss & Corbin

². Grounded Theory

- جهت‌دار نباشد و پاسخ خاصی را القاء نکند.

- توالی سؤال از ساده‌ترین به دشوارترین باشند.

- ابتدا سؤال‌های کلی‌تر مطرح شود و به تدریج جزئیات آنها افزایش یابد.

مصاحبه‌گر(میانجی) سؤال‌های مورد نظر را به گروه شرکت کنندگان عرضه می‌کند. سپس افراد عضو گروه، با بحث درباره‌ی هر سؤال بین خودشان اظهارنظر و عکس‌العمل خودشان را نسبت به نظرهای بیان شده نمایان می‌کنند. لذا نتیجه‌ای که به دست می‌آید به طور قطع با مصاحبه‌های انفرادی با افراد گروه کاملاً متفاوت است (بازرگان، ۱۳۹۵: ۷۷). جامعه آماری این پژوهش متشکل از ۱۸ نفر از متخصصان دارای ویژگی‌های از پیش تعریف شده (خبرگان) در شرکت داروسازی شهید قاضی است.

یافته‌های تحقیق

همه روش‌های کیفی عمدتاً بر تحلیل متنی استوارند. در این روش از کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی و تحلیل روند تا رسیدن به الگوی نهایی استفاده می‌شود. فرایند تحلیل داده‌ها با کدگذاری باز آغاز می‌شود. کدگذاری باز فرایندی تحلیلی است که طی آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد مربوط به هر مفهوم کشف می‌گردد. دو فعالیت کلیدی در کدگذاری باز مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی هستند. در جدول (۱) نتایج حاصل از کدگذاری باز، محوری و انتخابی آورده شده است.

جدول ۱: نتایج حاصل از کدگذاری باز، محوری، انتخابی

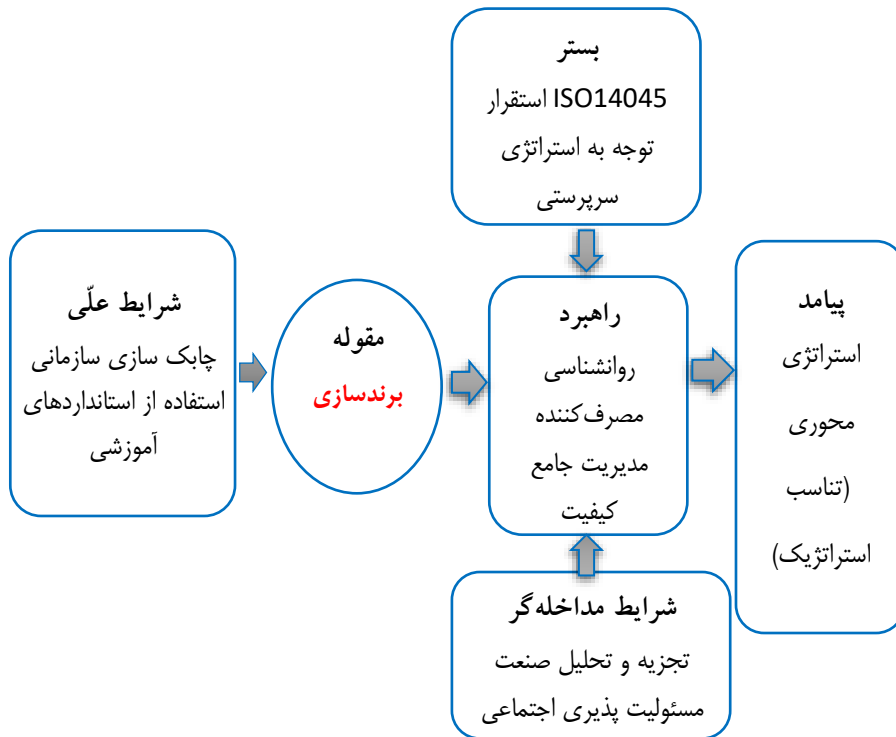
مقوله	مفهوم	شماره مفهوم	شرایط علی
چابک‌سازی سازمانی	بازارگردی در صنعت فولاد	۱	

	رهبری بازار در صنعت فولاد	۲	
	نیازسنجی بازار	۴	
استفاده از استانداردهای آموزشی	آموزش مستمر پرسنل (بهره گیری از آموزش)	۵	
	استانداردسازی	۶	
برندسازی	تداوم بخشی به تولید و حضور	۱	مفهوم محوری
	سهم بازار	۲	
	نگاه به بازار مصرف و بازارسنجی	۳	
	CRM، نظر سنجی مستمر و اعمال نظرات در تولید	۴	
	ارزش اجتماعی	۵	
	Uptodate - بروزرسانی سیستم ها	۶	
روانشناسی مصرف کننده	نگاه جهان شمول	۱	راهبردهای توسعه
	نظرسنجی مرتب و ارائه و اعمال نظرات مشتریان	۲	

	رعایت حقوقی خریدار	۳		
مدیریت جامع کیفیت	تکمیل زنجیره تولید و استاندارد سازی	۴		
	حمایت از تولید	۵		
	تکمیل سبد تولید	۶		
تجزیه و تحلیل صنعت	نگاه به رقبا (کسب آمار اطلاعات رقبا)	۱		شرایط مداخله گر
	بازاریابی	۲		
مسئولیت پذیری اجتماعی	حمایت از بخش پشتیبانی توسعه	۳		
	رضایت سنجی	۴		
	آموزشهای همگانی کارکنان به طور مستمر در جهت بالا بردن آگاهی	۵		
	حفظ و حمایت از محیط زیست (نگاه زیست محیطی)	۶		
استقرار ISO ۱۴۰۴۵	بازارسنجی	۱	بسیتر و زمینه	
	نظر سنجی	۲		

	توجه به استانداردها	۳	
توجه به استراتژی سرپرستی	به کارگیری آموزه‌های جدید	۴	
	توسعه پایدار	۵	
استراتژی محوری	شناسایی بازارهای هدف	۱	چشمه
(تناسب استراتژیک)	گسترش بازارها	۲	
	حمایت از نیروهای کارآمد	۳	
	سبد کالایی مناسب	۴	
	مشتری مداری	۵	
	در دسترس بودن - سود آوری مناسب	۶	

شکل (۱) بیانگر روابط میان اجزا و مؤلفه‌های اصلی حاصل از کدگذاری محوری در خصوص قابلیت‌های بومی سازی برند شرکت است.



شکل ۱. روابط میان اجزا و مؤلفه‌های اصلی حاصل از کدگذاری محوری

مقاله‌های به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی:

چابک‌سازی سازمانی و استفاده از استانداردهای آموزشی به عنوان شرایط علی

چابکی به طور کلی توانایی یک سازمان برای درک تغییر محیطی و سپس پاسخگویی سریع و کارا به آن تغییر است. این تغییر محیطی می‌تواند تغییرات فناورانه و کاری با تغییر نیاز مشتری باشد. واژه «چابک» توصیف‌گر سرعت و قدرت پاسخگویی در هنگام مواجهه با رویدادهای داخلی و خارجی سازمان است. سازمان‌های چابک نه تنها باید پاسخگوی تغییرات موجود باشند؛ بلکه با یک آرایش‌بندی مناسب باید قادر به کسب مزایای رقابتی نیز باشند.

در خصوص استانداردهای آموزش که مجموعه اصول و اطلاعات نظری و کارهای عملی به هم پیوسته و مرتبط در سطح عمومی و تخصصی است که با توجه به نیاز بازار کار و اهداف مورد نظر نسبت به اخذ آنها اقدام می‌گردد. مجموعه قواعد اصولی، ضوابط، مقیاس‌ها و معیارهایی که طبق اصول منظم علمی و فنی و با توجه به واقعیات و شرایط اقلیمی در یک بازه زمانی مشخص تدوین و به تصویب می‌رسد و مبنای توسعه تفاهم، تسهیل ارتباطات، یکسان‌سازی مشخصات انواع مشابه در هر روش عمل، صرفه‌جویی در منابع، تضمین و بهبود کیفیت، ترسیم و توجیه وضعیت قابل دسترس، متناسب‌سازی فعالیت‌ها با اهداف و مطابقت خروجی با الزامات اساسی و مقررات سازمان در دستیابی به اهداف و میزان مطلوبی از نظم در یک زمینه خاص یا به طور کلی پیشرفت آینده است.

مقوله محوری برندسازی برند یا لوگو صورت یا ترکیبی از این عناصر است که جهت تعیین هویت و مشخص نمودن یک محصول یا خدمت در بازار و متمایز نمودن آن از سایر رقبا به کار می‌رود. بنابراین الگوی بومی برندسازی در شرکت باید گویای هویت و محصول ارائه شده توسط آن باشد و مکان بازار آن را نیز در برگیرد. برای این شرکت باید آمیزه‌ای از اعتقادات و تعهدات کسب و کار و تصویری که سایرین از آن کسب و کار در ذهن خود دارند و میزان موفقیت آن در ادای عهد خود به مشتریان باشد را در برگیرد.

در خصوص استراتژی‌ها و راهبردهای پژوهش، که همان کنش‌ها و برهم‌کنش‌های خاصی که حاصل پدیده محوری است، روانشناسی مصرف‌کننده است که رفتار مصرف‌کننده، فرایندی است که مصرف‌کنندگان برای برآورده کردن نیازهایشان طی می‌کنند که از شناخت مشکل و جست‌وجو برای محصول تا خرید و رفتارهای پس از خرید را شامل می‌شود. «یادگیری» و «رفتار مصرف‌کننده» رابطه‌ی تنگاتنگی با هم دارند. ما نگرش‌ها، ارزش‌ها، سلیقه‌ها، رفتارها، ترجیح‌ها، احساسات و غیره را یاد می‌گیریم و تمام این عوامل، در رفتار مصرف‌کننده نقش دارند.

مدیریت جامع کیفیت همان فلسفه برتر است. مدیریت جامع کیفیت با داشتن ارکان فلسفی و اصول ساده و قابل درک و فراهم نمودن یک بستر طبیعی برای تلاش‌ها شاید تنها گزینه پیش روی مدیران باشد. سه رکن مهم فلسفه مدیریت جامع کیفیت سئنی مشتری‌محوری، فرایندگرایی و ارتقای مستمر هم در رأس یک سازمان و هم در قاعده آن قابل درک و اجراست. مدیران ارشد سازمان از تحلیل فلسفه وجودی سازمان دورنما و رسالت آن فرایندهای کلیدی را تعیین می‌کنند و در راستای تحقق رسالت سازمان و پاسخگویی به نیازها و انتظارات مشتریان همه افراد سازمانی یعنی صاحبان فرایندها را برای ارتقای عملکرد فرایندها آماده و بسیج می‌نمایند. کارکنان نیز از قاعده سازمان با ارتقای عملکرد فرایندهای کلیدی با مدیران ارشد سازمان همگام و همراه می‌شوند. براین دو حرکت از بالا به پایین و از پایین به بالا موجب دگرگونی و تحول اساسی و جهت‌دار در سازمان خواهد بود. تداوم این دو حرکت و حمایت آن دو از هم به نهادینه شدن مدیریت جامع کیفیت خواهد انجامید. بنابراین مدیریت جامع کیفیت هنر مدیریت تمام مجموعه برای به دست آوردن بهترین‌هاست.

برای شرایط مداخله‌گر، تجزیه و تحلیل صنعت بود که همیشه باید به خاطر داشته باشیم در صورتی می‌توانیم در یک رشته موفق عمل نماییم که در آن دارای برتری نسبی باشیم. در بازار سرمایه نیز طبعاً تمرکز بر روی صنایعی که کشور دارای مزیت نسبی در آن است برای ما می‌تواند بازده بهتری در بلند مدت داشته باشد تا رشته‌هایی از صنعت که مدام در حال نوسان و تحت تأثیر عوامل غیر قابل کنترل خارجی هستند. اما باید توجه داشته باشیم که مزیت‌های طرح شده نسبی است و هیچ‌گاه پایدار نیست و شاید بررسی صنایعی که امروز مورد توجه قرار گرفته‌اند در زمانی دیگر دارای این مزیت‌ها نباشند که در این راستا لزوم تجدید ارزیابی مستمر احساس خواهد گردید.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی: بکارگیری مسئولیت اجتماعی در فعالیت‌های برندسازی شرکت منجر به بهبود فرایندهای سازمانی و افزایش نوآوری می‌شود. مسئولیت اجتماعی از طریق استقرار سیستم مدیریت کیفیت، راندمان دستگاههای تولیدی و فرایندهای عملیاتی شرکت را افزایش داده، سیستم‌های سازمانی را بروز

کرده و شرکت را به تحقیق و توسعه مداوم برای پاسخگویی سریع به نیازهای ذینفعان ترغیب می‌کند. همچنین برندسازی بر مبنای مسئولیت اجتماعی موجب رشد و شکوفایی فرهنگی تعالی سازمان شده و این تفکر را که شرکتها تنها برای دستیابی به سودآوری به فعالیتهای برندسازی روی می‌آورد به چالش می‌کشد. از طرف دیگر با در اختیار داشتن یک برند مسئول، شرکتها فضای بیشتری برای خلاقیت و ایجاد نوآوری در فعالیتهای خود دارند. هنگامی که هدف اصلی از برندسازی بطور کوتاه مدت بر فعالیتهای متنوعی متمرکز می‌شود، آنگاه شرکتها دائماً باید به فکر این باشند که چه فعالیت اجتماعی را در ارتباط با محصول و شرکت بکار گیرند که در مقایسه با رقبا از خلاقیت بیشتری برخوردار باشد. یکی از زمینه‌های بهبود سازمانی بهبود تصویر شرکت است. علم به فعالیت شرکت در حوزه‌های مسئولیت اجتماعی برای مصرف‌کنندگان موجب ادراک مثبت از شرکت شده و موجب ارتقای تصویر عمومی شرکت می‌شود.

استقرار ISO 14045 و توجه به استراتژی سرپرستی به عنوان بستر معرفی شدند. یکی از مسائلی که از گذشته شرکتها آن را در دستور کار خود قرار داده اند ضرورت و یا میل به دریافت گواهی‌های استاندارد مختلف بخصوص در ارتباط با محیط زیست می‌باشد. همچنین دارا بودن استانداردهای محصول، استانداردهای کیفیت نیز در زمره این تاییدیه‌ها بشمار می‌روند. حفاظت از محیط زیست یکی از متغیرهای کلیدی اصلی بشمار می‌رود و از گذشته تا امروز همواره بعنوان یکی از مسائل مهم در حوزه کسب و کار مورد توجه بوده است. توجه به مسائل زیست محیطی یک سرمایه‌گذاری دوجانبه بشمار می‌رود. هنگامی که شرکتها سیاستهای مرتبط با محیط زیست را در پیش می‌گیرند خود نیز بصورت مستقیم و غیر مستقیم از آن بهره‌مند می‌شوند. برخی از این تاثیرات عبارتند از: قابلیت بازیافت بیشتر مواد اولیه، دوام و کارکرد بیشتر محصولات، استفاده بیشتر از منابع تجدیدپذیر، ادغام ابزارهای مدیریت محیط زیست با برنامه‌های کسب و کار شامل ارزیابی چرخه عمر محصول، استانداردهای مدیریت محیط زیست و برچسب‌گذاری دوستدار محیط.

توجه به استراتژی سرپرستی: سرپرستی شرکت را از حیث و توانمندی‌های قابل استفاده آن در ایجاد ارزش و هم‌افزایی موردنظر مدیران و همچنین ایجاد سینرژی بین واحدهای مختلف کسب و کار موردتوجه قرار می‌دهد.

بنابر نظر کمپل، گولد و الکساندر شرکت‌هایی که به چند فعالیت می‌پردازند از طریق فعالیت‌های خود ارزش خلق می‌کنند؛ بهترین شرکت‌های مادر می‌توانند در مقایسه با رقبای خود ارزش بیشتری خلق کنند به شرط آنکه مالکیت آن فعالیت در اختیارشان باشد. این شرکت‌ها همان چیزی را دارند که ما به آن مزیت سرپرستی می‌گوییم. سرپرست با تمرکز بر شایستگی‌های محوری و اصلی شرکت مادر و همچنین ارزش حاصل از ارتباط بین شرکت مادر و واحدهای تجاری‌اش، استراتژی بنگاه را خلق می‌کند. وقتی شرکت در چند مرکز اصلی فعالیت دارد شرکت مادر از قدرت زیادی برخوردار می‌باشد. اگر مهارت‌ها و منابع شرکت مادر با نیازها و فرصت‌های تجاری تناسب داشته باشد در این صورت شرکت می‌تواند ارزش خلق کند. اما اگر تناسبی خوب بین مهارت‌ها و منابع با نیازها و فرصت‌ها برقرار نباشد؛ ارزش‌های ایجادشده از بین می‌رود. این نوع نگرش به استراتژی بنگاه بسیار مفید است. زیرا نه تنها به شرکت در تصمیم‌گیری درباره انتخاب فعالیت‌های جدید کمک می‌کند؛ بلکه به آن در روش مناسب مدیریت فعالیت‌های موجود نیز کمک می‌کند.

استراتژی محوری به عنوان پیامد تعیین شده است: شرکت با برخورداری از نیروی انسانی متخصص، پرتفوی سرمایه گذاری و نقدینگی ارزی مناسب در تلاش است تا سهم بیشتر بازار منطقه را به خود اختصاص دهد. برای سالیان متمادی، تدوین یک استراتژی "برنده" کلید موفقیت سازمانها در دنیای پر رمز و راز رقابت محسوب می‌شد. تاکید بر استراتژی و چشم انداز موجب شکل‌گیری این عقیده غلط شده بود که "همه آنچه که برای موفقیت لازم است یک استراتژی صحیح است" اما در تحقیقی که در سال ۱۹۸۲ انجام شد و نتایج آن در مجله Fortune منتشر گردید، مشخص شد که فقط ۱۰ درصد از استراتژی‌هایی که به خوبی فرموله شده بودند، در عمل با موفقیت پیاده می‌شدند. در واقع می‌توان گفت مساله مهم‌تر در فرآیند مدیریت استراتژیک، موضوع پیاده‌سازی (اجرای) استراتژی است. در سال ۱۹۹۹ مجله Fortune طی مقاله‌ای ادعا کرد که ۷۰ درصد دلیل شکست مدیران

ارشد اجرایی در آمریکا، نه به خاطر ضعف آنها در فرموله کردن استراتژی بلکه به دلیل عدم توفیق آنها در پیاده‌سازی استراتژی‌هایشان بوده‌است.

نتیجه‌گیری

- با توجه به اینکه برندسازی یکی از عوامل مهم در ایجاد و تصویرسازی ذهنی مصرف‌کنندگان و مشتریان است در حفظ و ارتقای آن کوشا باشیم.
- با توجه به اینکه میزان استفاده از خدمات و اشتغال به کارهای خدماتی در تمامی جوامع، روبه افزایش است؛ هرچه تجارت و فعالیت‌ها پیچیده‌تر، تخصصی‌تر و رقابتی‌تر باشند، امور خدماتی نیز رشد بیشتری می‌یابند. و جهت اداره بهتر شرکت در دنیای فعال و پر رقابت کنونی، می‌بایست با اصول بازاریابی خدماتی آشنا شده و از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و رضای نیاز مشتریان خود بهره گیرند.
- بازار چالش انگیز به همراه رقابت جهانی و وجود انبوهی از اطلاعات موجود از عملکرد خرده فروشان، فرصت‌های منحصر بفردی در اختیار خرده فروشان قرار داده است. به منظور سرمایه گذاری جهت پاسخگویی مناسب به تغییرات دائمی در بازار، بخش خرده فروشی نیازمند است تا راهکارهایی انعطاف پذیر و مناسب برای نیازهای آتی در نظر بگیرد. در واقع راهکارهایی که نمای جامعی از مشتریان، تقاضای آنها و همچنین موجودی آنها را دربر بگیرد تا بتواند عملکرد خرده فروش‌ها را افزایش دهد. در این راستا، راهکارهای برهان، به خرده فروش‌ها کمک می‌کند تا کسب و کارشان به درک بالاتری از تقاضای مشتریان خود برسد و از طریق کانال‌های فروش به مشتریان به صورت مجزا و یا یکپارچه سرویس ارائه دهد.
- در حال حاضر در کشور ما در اکثر واحدهای صنعتی و بنگاههای اقتصادی یک نظام جامع و هماهنگ برای ارزشگذاری برند وجود ندارد و به همین دلیل این بنگاهها از یک دید درون سازمانی به مقوله برند می‌نگرند و همین عامل باعث شده تا از یک سو مدیران برای استفاده از مزایای یک برند

مشهور چندان تلاش نکنند و از سوی دیگر مدیرانی که با تدبیر برنامه‌ریزی و تلاش هماهنگ و مداوم خود نام تجاری ارزشمندی برای سازمان خود ایجاد نموده‌اند نتوانند از تمام جوانب این مزایا در بازارهای مالی و اعتباری بهره مند شوند. لذا ضروری به نظر می‌رسد که سازمان و همچنین مدیران و پرسنل آنها در راستای دستیابی به اهداف استراتژیک سازمانی و همچنین ارتقای صنعت و پیشبرد اهداف ملی توسعه تلاش گسترده و هدفمندی را آغاز نمایند تا در اندیشه اقتصادی کشور برند به عنوان یک دارایی و هرگونه تلاش در راستای اعتلای نام تجاری سرمایه گذاری محسوب گردد.

- امروزه با کمی تأمل بر روی خواسته‌ها و انتظارات مشتریان می‌توان محصولات و خدمات را مطابق با نظر و سلیقه آنان همسو کرد و در پی آن رضایتمندی و در نهایت وفاداری مشتریان را مشاهده نمود. در همین راستا، با بکارگیری مطالعات و پژوهش‌های گوناگون پیرامون خواسته‌ها و انتظارات مشتریان و درک این نیازها، می‌توان سازمان را در راستای افزایش سودآوری و افزایش سهم بازار از محصولات و خدمات رهنمون کرد.
- برنامه‌ریزی مدیریت استراتژیک است که با هدف تأمین مطلوب نیازهای متنوع بازار هدف صورت می‌گیرد که مهمترین آن تمرکز بر توسعه اقتصادی و تجارت بین‌المللی است.
- نظر به تغییر بازار فولاد به طور مستمر به طور حتم نیاز به پرکاری، تلاش و فعالیت زیاد محسوس می‌شود.
- با تلاش بیشتر شرکت، تقویت برند و تمایز از رقبا شناخت نیاز مشتریان و تدبیر جهت پاسخگویی، تقویت برند با اراده خدمات مناسب و به کار بستن روشهای مناسب جهت ایجاد تمایز از سایر رقبا
- توانایی توانمندسازی و مسئولیت‌پذیری یعنی به روز بودن و آموزش مداوم کارکنان و شبکه فروش و حس مسئولیت‌پذیری مجموعه شرکت نسبت به

امورات مشتریان و پیگیری و رسیدگی به امورات آنها باعث درک مثبت مشتری نسبت به برند خواهد شد.

- شایستگی مدیریت ارشد به خصوص قابلیت وی در یکپارچه‌سازی فعالیت‌های برند به شکل‌گیری و تقویت قابلیت‌های مؤثر بر هویت برند نیز کمک می‌کند. هرچقدر مدیریت ارشد در این زمینه موفق‌تر عمل کند برند آن هویت و فضای منسجم‌تری خواهد داشت. در وهله اول ویژگی شخصی افراد و مدیران ارشد مهم است تا قابلیت و شایستگی جمعی و سازمانی. بخش عمده‌ای از جایگاه سازی برند به قابلیت و شایستگی مدیران ارشد و مؤسسين شرکت مربوط می‌شود

محدودیت‌های تحقیق

این تحقیق هم مطابق با تحقیق‌های دیگر محدودیت‌هایی داشته است:

- (۱) محدودیت یافتن مدیران و کارشناسانی که صادقانه و بدون غرض‌ورزی به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.
- (۲) گرفتاری‌های شخصی
- (۳) کمبود منابع
- (۴) داشتن فرهنگ اشتباه بسیاری از شرکتها در انتقال اطلاعات
- (۵) پیدا کردن مسیر مشخص جهت رسیدن به نتیجه قابل قبول
- (۶) ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد که نگرش پاسخ دهنده را مورد ارزیابی قرار می‌دهد، بنابراین با محدودیت‌های ذاتی همراه است.
- (۷) حرفه‌ای نبودن مصاحبه‌گر: انجام مصاحبه نیاز به مصاحبه‌گر آموزش دیده دارد. استفاده از روش مصاحبه به نسبت روش‌های پژوهشی نیاز به مهارت‌های بیشتری دارد. مصاحبه‌گر بایستی توان ارتباطی و تحلیلی بالایی

را در خود پرورش دهد. پژوهش کنونی اولین پژوهش انجام شده توسط نگارنده با استفاده از روش مصاحبه است.

۸) اگرچه محقق برای تکمیل پرسشنامه‌های مربوط به مدل‌سازی تحقیق از دید آگاه‌ترین افراد، نهایت سعی خود را نمود، اما برخی از همکارانی که بنظر وی می‌توانستند سهم عمده‌ای در این راستا داشته باشند همکاری نکردند. برخی از آنها افرادی بودند که نظرات آنها می‌توانست بر غنای تحقیق بیافزاید و نبود آنها محدودیت‌هایی را برای تحقیق به همراه آورد. ماهیت تحقیق کیفی بر اساس ذهنیات فرد از موضوع بوده و ممکن است نظرها متفاوت و مغایر باشد و به صورت ناخواسته در بررسی‌ها تأثیر بگذارد.

پیشنهادات پژوهشی

۱) توجه به کدهای زیاد شناسایی شده از طریق روش کدگذاری باز پیشنهاد می‌گردد که سایر محققان مطالعه دقیق تری از این کدها داشته باشند و با درک تفاوتها و شباهتهای آنها دسته بندی جدیدتری از آنها ارائه دهند که این به موجب خود می‌تواند متغیرهای تحقیق را متفاوت کرده و منجر به توسعه مدل متفاوتی برای موضوع تحقیق گردد.

۲) پیشنهاد می‌شود شرایط علی و راهبردها مورد بررسی قرار گیرد.

۳) پیشنهاد می‌شود میزان شدت و رابطه استراتژی محوری پیامد با روانشناسی رفتار مصرف کننده راهبرد به دست آید.

۴) پیشنهاد می‌شود مسئولیت‌پذیری اجتماعی با چابک‌سازی سازمانی مقایسه و رابطه آن دو به دست آید.

۵) پیشنهاد می‌شود استراتژی سرپرستی با استراتژی محوری مقایسه و رابطه بین آنها ترسیم گردد.

- ۶) بررسی تأثیر استفاده از استانداردهای آموزشی با مدیریت جامع کیفیت و نتیجه آن
- ۷) بررسی تأثیر هر یک از ابعاد شناسایی شده الگوی پژوهش در برندسازی موفق
- ۸) پیشنهاد می‌شود ابعاد شرایط مداخله گر با ابعاد راهبرد مقایسه و رابطه بین آنها ترسیم گردد.
- ۹) پژوهش فوق در خصوص بومی سازی برند در صنعت فولاد بود که پیشنهاد می‌گردد در سایر صنایع انجام گیرد.
- ۱۰) سطح حسادت مشتریان به برند طبقه بندی و نوع و شدت اقدام های ضدبرند آنها بررسی شود.
- ۱۱) پیشنهاد می‌شود محققان در پژوهش‌های آینده تأثیر بازاریابی تجربی بر دل‌بستگی به برند بین برندهای معروف و ناشناخته را مقایسه کنند.
- ۱۲) از آنجا که ماهیت صنایع مختلف با یکدیگر متفاوت است، پیشنهاد می‌گردد تا موضوع ساخت برند مسئول در سایر صنایع نیز مورد بررسی قرار گرفته و اجزای مرتبط با هر صنعت پیشنهاد گردد. در این میان صنعت خدمات بدلیل ماهیت ویژه‌ای که دارد توصیه می‌گردد.
- ۱۳) پیشنهاد می‌گردد محققین آتی برای شناسایی نقاط ضعف و قوت الگوی تحقیق، با انتخاب یک مورد مطالعه دیگر به اجرای آن پرداخته و ضمن بررسی نتایج اجرای آن، به بهبود الگو پردازند.

منابع

Aghazadeh Hashem, Khanleri Amir, Akbarpour Haleh, 2014, investigation of special valuable customer relationship and performance of Parsian International Hotels Group, School of Management, University of Tehran.

Alizadeh Thani Mohsen, Nejat Sohail, 2015, investigation of the effect of attractiveness of employer brand on the willingness to hire elites of companies under the Ministry of Oil, School of Management, University of Tehran.

Amari Hossein, Zinda Del Ahmad, 2013, evaluation of the mediating effect of brand perception on the formation of special brand value, *Beyond Management*.

Amir Ekhlesi, Giah Chin Mehdi, 2013, presenting a model for measuring brand value in the field of testing and implementation services in a virtual university, scientific-research quarterly of modern marketing research.

Asanlo Bahare, Khodami Sohila, 2014, investigating the effect of brand image on customer profitability for an organization based on service quality and customer perceived value.

Azar Adel, Rastegar Abbas Ali, Bagheri Qara Balag Houshmand, 2018, transformational leadership of a specific brand and the role of employee branding behaviors on brand evangelism in insurance companies, *Business Management Quarterly*.

Azizi Shahriar, Qara Che Manijeh, Barati Abolfazl, 2016, Successful brand model in tile and ceramic industry with foundation data theory approach, Faculty of Management, University of Tehran.

Bazargan, Abbas (1378). An introduction to qualitative and mixed research methods, common approaches in behavioral sciences, Tehran, first edition, Dedar Publishing House.

Bayat, Shima (1390). Comparison of international brands of audio and video equipment active in the Iranian market from the point of view of final customers living in Tehran using the perceptual mapping technique. Master's Thesis. Tarbiat Modares University.

Bojemehrani Sara, Kalate Safiri Masoumeh, Akbari Yazdi Hossein, 2014, predicting employee loyalty through the mental image of the brand (Olympic and Paralympic National Academy).

Cutler, Philip. 1384. *Marketing Management*, translated by Bahman Faruzandeh, second edition, Tehran: Atropat Publications.

Cutler, Philip and Armstrong, Gary. 1384. *Principles of Marketing*, translated by Ali Parseian, 4th edition, Tehran, Adebistan Publications.

Danai Fard, Hassan. 2016. Integration of quantitative and qualitative methods in organizational researches, a reflection on the combined research strategy, methodology of human sciences, winter 2016.

Danai Fard, Hassan, Mehdi Alwani, Seyed Mehdi and Azer Adel, 1383. *Methodology of qualitative research in management, a comprehensive approach*, Tehran, Safar Publications.

Danai Fard, Hassan, 2014. Theorizing using inductive approach, fundamental theory conceptualization strategy, *Daneshvar. Shahid University bi-monthly scientific-research journal* (11) 12: pp. 57-70.

Darzian Azizi Abdulhadi, Rahimi Faraj Elah, Asadollahi Dehkordi Elahe, 2014, Investigation of the effect of advertising and sales promotion on the creation of special brand value (Samsung home appliances), School of Management, University of Tehran.

Dehghani Soltani Mehdi, Mohammadi Esfandiar, Pourashraf Yasan Elah, Sayeh Miri Koresh, Kahri Shirinabadi Elahe, 2013, structural equation modeling approach

in explaining the effect of brand experience, trust and loyalty on brand equity, Journal of Marketing Management.

Dehghani Soltani Mehdi, Mohammadi Esfandiar, Pourashraf Yasan Elah, Sayeh Miri Koresh, 2013, Investigating factors influencing the evaluation of consumers' attitude towards brand development, School of Management, University of Tehran .

Ebrahimi Abolqasem, Alavi Seyed Muslim, Najafi Siahroudi, 2014, The effect of brand identification on anti-brand actions with the mediation of brand love and brand envy, University of Tehran School of Management.

Ebrahimpour Azbari Mostafi, Akbari Mohsen, Rafiei Rashtabadi, The role of experiential marketing in brand commitment by mediating trust and brand loyalty, 2014, School of Management, University of Tehran.

Elkhaei, Maryam and Manouchehr Makki, 2016, Branding, 8th International Conference on Accounting and Management and 5th Conference on Entrepreneurship and Open Innovations, Tehran, Mehr Eshraq Conferences Company.

Elyasi Elham, Afshar Mohajer Kamran, Shafii Zahid, Amirshahi Mirahmad, 2016, Recognizing the reasons for logo redesign during the brand life.

Faiz Dawud, Mirmohammadi Seyed Mohammad, Izdkhah Mohammad Mehdi, 2016, Designing and presenting Iran's national branding model using grounded theory and interpretive structure modeling (ISM).43- Boman Sabin, Amjadi Hossein, 2016, branding with an organizational and management-oriented approach.

Fadzipour, Azizaleh and Hassan Mehrmanesh, 2018, Investigating the impact of marketing mix elements on brand equity (case study: Kish International Exhibitions), Second International Conference on Management, Industrial Engineering, Economics and Accounting, Tbilisi-Georgia, Permanent Secretariat In cooperation with Imam Sadiq University (AS).

Fatemeh Thaqavi, Bozoru Nahid, Kari Akbar, 2015, Factors affecting the success of the brand in the stage of product creation of the operating system of the Earth.

Ghasemi, Hamid and Nazanin Rasakh, 2018, Sensory marketing and brand trust of sports store customers, Bimonthly Sports Management Studies 11.(53)

Golchin Far, Shadi, and Amir Bakhtaei, 1385. ^Clinic of marketing and pricing advertising^, Tadbir 178.

Hachim Mohammad, Roshandel Arbatani Taher, Rusta Ahmad, Salehi Ali, 2016, presentation of a practical model for multi-sensory marketing in tourism destination branding, Faculty of Management, University of Tehran.

Hosseini, Masoumeh; Abolfazl Farahani and Leila Rajabzadeh Dezfouli, 2018, the relationship between brand loyalty and the quality of health services in Shahrdaful, International Conference on New Horizons in Sports and Health Sciences, Tehran, New Horizon Science and Technology Association

Iranzadeh Suleiman, Aida Ranjbar, R. Sadegh Nasser, 2013, Investigating the effect of the marketing mix on the special value of the brand, scientific-research quarterly of modern marketing research.

Jafarnjad, Ahmad, 138. Modern Technology Management, Tehran: Tehran University Press.

Jalalzadeh Seyed Reza, Kazemi Ali, Nasari Azarnoush, 2017, Designing the performance model of Tony's brand on the special value of the brand from the customer's point of view in the banking system of Iran, selected branches of state banks in Tehran, management studies in Iran .

Jabri, Akbar; Syed Nasrullah Sajjadi; Mohammad Khabeiri and Javad Khazaei-Poul, 2018, The effect of team brand personality on the preference and loyalty to the brand of football teams of the Premier League of Iran, Bimonthly Journal of Sports Management Studies 11 (53) Bahadri, Hengameh, 2019, Investigating the role of consumer hope in the impact of perceived brand value On the relationship between

the customer and the brand in an online retail environment (case study: Iran Khodro), the second international conference on management, industrial engineering, economics and accounting, Tbilisi-Georgia, Permanent Secretariat in collaboration with Imam Sadiq University (AS).

Javani Vajih, 2015, the paradigm model of branding in the sports industry, sports management

Javani Vajeha, Ehsani Mohammad, Amiri Mojtabi, Kozehchian Ham, 2015, branding model with strategic thinking approach in Iranian sports, contemporary researches in sports management.

Karimi Alawijeh, Ishaghi Seyed Mohammad Sadeq, Ahmadi Mohammad Mehdi, 2015, Factors affecting brand citizenship behavior of employees, Management Studies Scientific Research Quarterly .

Khairy Bahram, Samii Nasr Mahmoud, Azimpour Khojin Mohammad, 2012, emotional attachment of consumers to the brand, prerequisites and results, Journal of Marketing Management.

Kayani, Mohammad Saeed; Leila Nazari and Leila Shahbazzpour, 2018, investigation of the rise and fall of sports brands in Iran, International Conference of New Horizons in Sports and Health Sciences, Tehran, New Horizon Science and Technology Association.

Keyladdari Hamidreza, Taleghani Mohammad, Alavi Fomeni Seideh Fatemeh, 2016, the effect of brand congruity and personality on customer loyalty (comparison of Iranian and Chinese mobile phone brands), Faculty of Management, University of Tehran .

Maleki Minbash, Rozga Morteza, Faiz Daoud, Hemmati Maryam, 2015, Development of the organization's performance model based on internal marketing and internal branding, human resource management researches.

Maleki Minbash Zargah Morteza, Dehghani Sani Mehdi, Farsizadeh Hossein, Baghani Ali, 2014, Research on the effect of service brand dimensions on brand loyalty in the banking industry.

Mehrnoosh Mina, Tahmasabi Aqbalaghi Dariush, 2016, the effect of brand value and social capital on brand image (Samand car brand), School of Management, University of Tehran.

Mohammadian Mahmoud, Zahouri Bahareh, 2015, Development of a model for building a social brand, a new approach to branding³³- Ebrahimi Abolqasem, Alavi Seyed Moslem, Najafi Siahroudi Mehdi, 2013, Investigation of the effect of brand advantages on customer satisfaction and behavioral loyalty to Pars Khazar brand, Iranian Journal of Management Sciences.

Rahimi Helari, Mohammad, 2014. ^Investigation of the effect of brand name and brand value on consumer response: a case study of Iranol brand name and brand. Master's thesis, Shahid Beheshti University, Tehran.

Ranaei Kurdshuli, Habibullah; Abolqasem Ebrahimi and Ali Asghar Mubasheri, 2018, employer brand assessment, improvement and transformation management studies quarterly.

Razaghi Yasmin, Rusta Ahmad, Alam Tabriz Akbar, Qara Che Manijeh, 2013, Designing and explaining the brand model in small and medium companies in terms of personal brand and corporate brand, public management researches

Rice, Al and Tharwat, Jack. 1384. 32 The Immutable Law of Marketing Management: Marketing Strategies, translated by Sohrab Khalili Shurini, second edition, Yadavare Kitab Publishing House.

Rusta, Ahmad: Venus, Dawood Ebrahimi, Abdul Hamid. 1380. Marketing Management, fifth edition, Tehran: Smet Publications.

Safar Yaser, Azimzadeh Seyed Morteza, Kafashpour Azar, 2013, analysis of effective factors in shaping the brand image of professional athletes, Management Quarterly and Sports Quarterly.

Safari Shahi, Leila; Mohammad Taghi Amini and Seyed Mohammad Mirmohammadi, 2013, Branding and identification of factors affecting the promotion of brand image in accordance with Islamic values, International Conference on Management in the 21st Century, Tehran, Institute of Ide Pardaz Managers, capital of Vira.

Tharwat, Jack, 1384. Differentiation or destruction, translated by Mir Ahmad Amirshahi, Chatep II, Tehran: Fara Publications.

Yazdan Panah Shahabadi, Mohammad Reza; Hassan Sajjadzadeh and Mojtabi Rafiyan, 2018, Explaining the Conceptual Model of Place Branding: A Review of Theoretical Literature, Bagh Nazar Magazine 16.(۱)

Najarzadeh, Mohammad; Seyed Abbas Ebrahimi and Rizvan Golestaneh, 2018, using the tourism brand to motivate travel with the mediating role of attitude towards the tourism destination, Tourism Management Studies Quarterly 14.(۴۵)

(ب) منابع انگلیسی

1- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, 34 (3): 347- 353. 2 -

2- Ahuvia, A. C. (1993). I love it! Towards a unifying theory of love across divers love objects, Doctoral dissertation, Northwestern University .

3- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. Journal of Consumer Research, 32: 171- 184.

4- Alavi, S. M. & Najafi Siahroudi, M. (2014). The role of Brand loyalty between Brand love and Brand advocacy (A case of study: Malavan Anzali sport brand), Journal of Applied Researches at Sport Management, 3 (9): 22-36. (in Persian)

5- Albert, N. & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 5 (1): 57-63.

6- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). The love feeling toward a brand: Concept and measurement. Advances in Consumer Research, 36: 300- 307.

7- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. Journal of Business Research, 66: 904- 909.

8- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T. & Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. Journal of Consumer Psychology, 14 (3): 198- 212 .

9- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M. & Nelson, G. N. (1991). Close relationships as including other in the self. Journal of Perspective Social Psychology, 60: 241- 53. Azizi, S. (۲۰۱۳) .

10- Mediator, moderator and intervening variables in marketing researches: Conceptualization, differences and statistical procedures and tests, Journal of New Marketing Research, 3 (2): 157- 176. (in Persian)

11- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love, Brand Management, 17 (7): 504- 518. Carroll, B. A & .

12- Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love, Marketing Letters, 17: 79- 89 .

13- Eghbali, A., Nayebzade, S. & Dehghan Dehnavi, H. (2014). The effect of brand community on brand characteristics, Journal of Business Management, Accepted Manuscript, Available Online from 24 August 2014. (in Persian) Fournier,

S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consuming Researches*, 24: 343– 73.

14- Hasan Gholipour, T., Rahrovi, E. & Abachian Ghasemi, R. (2013). Theoretical and empirical study of determinants of word of mouth in airline companies: The Case of Iran Airline Company, *Journal of Business Management*, 5 (1): 41- 60.

15- (in Persian) Hollenbeck, C. R. & Zinkhan, G. M. (2006). Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities, *Advances in Consumer Research*, 33: 479- 485 .

16- Hollenbeck, C. R. & Zinkhan, G. M. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart, *Consumption Markets & Culture*, 13 (3): 325– 345.

17- Khodadadeh, S. & Behnam, M. (2013). Brand identification with sport brand and its effect on brand extension through brand love, brand commitment and brand loyalty, Seminar course of payamnoor university, supervised by Seyyed Moslem Alavi, Fars, Estahban. (in Persian)

18- Kim, J. & Hatfield, E. (2004). Love-types and subjective well being: A cross cultural study, *Social Behavior and Personality*, 32 (2): 173- 182

19- Andersson Stella, Vierimaa Anette, Sundkvist Mirjam, 2018, *Developing Insights on Branding in the B2B Context*

20- Tkalac Verčić Ana , Ćorić Dubravka Sinčić, 2018, *The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility.*

21- Liua Gordon , Wai Wai Kob , Chappleoc Chris, 2017, *Managing employee attention and internal branding*

22- Baker, T.L., A. Rapp, T. Meyer, and R. Mullins. 2014. The role of brand communications on front line service employee beliefs, behaviors, and performance. *Journal of the Academy of Marketing Science* 42 (6): 642–657 .

23- Baumgarth, C., and M. Schmidt. 2010. How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of ‘internal brand equity’ in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management* 39 (8): 1250–1260 .

24- Burmann, C., and S. Zeplin. 2005. Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management* 12 (4): 279–300 .

25- Burmann, C., S. Zeplin, and N. Riley. 2009. Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management* 16 (4): 264–284. Chang, A., H.H .

26- Chiang, and T.S. Han. 2012. A multilevel investigation of relationships among brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing* 46 (5): 626–662 .

27- Dean, D., R.E. Arroyo-Gamez, K. Punjaisri, and C. Pich. 2016.

28- Piehler Rico, Grace Debra, Burmann Christoph, 2018, *Internal brand management: introduction to the special issue and directions for future research.*

29- Dalton, P.; “Customer loyalty: value, trust and going the extra mile”, *ABA Bankers News*, vol. 1, no. 9, pp. 1-4, 2003. De Chernatony, L.; “Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation”, *Journal of Marketing Management*, vol. 15, 1999 .

30- Dennis, C.; Murphy, J.; Marsland, D.; Cockett, T.; Patel, T.; “Measuring brand image: shopping centre case studies”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 12, no. 4, pp. 355-373, 2002 .

- 31- Dennise, L.D.; "Customer loyalty strategies", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, no. 4, pp. 435-448, 1998. Doyle, P.; "Shareholder-value-based brand strategies", *Journal of Brand Management*, vol. 9, pp. 20-30, 2001 .
- 32- Farquhar, P.H.; "Managing brand equity", *Marketing Research*, vol. 1, no. 3, pp. 24-33, 1989. Finn, A.; Jordan, J.L.; "Shopping center image, consideration, and choice: anchor store contribution", *Journal of Business Research*, vol. 35, no. 3, pp. 241-251, 1996.
- 33- Folkman Curasi, C.; Norman Kennedy, K.; "From prisoners to apostles: A typology of repeat buyers & loyal customers in business", *Journal of Services Marketing*, vol. 16, no. 4, pp. 322-341, 2002 .
- 34- Goulding, C.; Shankar, A.; Elliott, R.; "Dance clubs, rave and the consumer experience: an exploration of a sub-culture and its implications for marketing", *European Advances in Consumer Research*, 2002 .
- 35- Gudonavičienė, R.; Alijosiene, S.; "Influence of Shopping Centre Image Attributes on Customer Choices", *Economics and Management*, vol. 18, no. 3, pp. 545-552, 2013.
- 36- Harangi, D.; "Branding: the key word for shopping areas?", Master Thesis, Delft: Delft University of Technology, 2011.
- 37- Hatch, M.J.; Schultz, M.; "Bringing the corporation into corporate branding", *European Journal of Marketing*, vol. 37, pp. 1041-1064, 2003 .
- 38- Hays, D.G.; Singh, A.A.; *Qualitative inquiry in clinical and educational settings*, London: Guilford Press, 2012 .
- 39- Hesse-Biber, S.N.; Leavy, P.; *Handbook of emergent methods*, London: Guilford; 2008. Holloway, I.; Wheeler, S.; *Qualitative research in nursing and healthcare*, 3rd ed., Iowa: Wiley-Blackwell, 2010.
- 40- Jean-Charles, C.; Sirgy, M.J.; Grzeskowiak, S.; "How can shopping mall management best capture mall image?", *Journal of Business Research*, vol. 63, no. 7, pp. 735-740, 2010.
- 41- Jokanovic, J.; *Corporate brand equity valuation in the food and beverage industry in slovenia*, University of Ljubljana, Faculty of Economics, Slovenia, 2005 .
- 42- Kapferer, J.N.; "Brand confusion: empirical study of a legal concept", *Psychology & Marketing*, vol. 12, no. 3, pp. 551-568, 1995. Karaömer, A.; *The Relationship Between The Brand Strategy And Business Strategy*, Master of Science Thesis, 2013.
- 43- Kavosh, K.; Asadi, A.; "Study effects of marketing mix and company's image on brand equity Case study: Minoo industrial group", *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, vol. 8, no. 10, pp. 1534-1538, 2014.
- 44- Keller, K.L.; "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1-22, 1993.
- 45- King, S.; "Brand Building in the 1990s", *Journal of Marketing Management*, vol. 7, no. 1, pp. 3-14, 1991 .
- 46- Kircher, H.; "The Do's and Don'ts of Branding Shopping Centers: How a Branding Strategy Can Increase Profitability", *International Council of Shopping Centers*, vol. 17, no. 1, pp. 43-48, 2010. Knox, S.; Bickerton, D.; "The six conventions of corporate branding", *European Journal of Marketing*, vol. 37, pp. 998-1016, 2003 .
- 47- Kohli, C.; LaBahn, D.W.; *Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process*, California State University Fullerton, 1995 .
- 48- Kotler, P., Pfoertsch, W.P.; *B2B Brand Management*, Springer Berlin, Heidelberg, New York, 2006. Kotler, P.; "Marketing Management", Prentice Hall, 2011 .
- 49- Kressmann, F.; Herrmann, A.; Huber, F.; Huber, S.; Lee, D.J.; "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty", *Journal of Business*

Research, vol. 59, pp. 955- 964, 2006. Macnee, C.L.; McCabe, S.R.N.; Understanding nursing research using research in evidencebased practice, 2nd ed., PA: Wolters Kluwer Health, 2008 .

50- Martinez-Salgado, C.; “Sampling in qualitative research: basic principles and some controversies”, *Ciencia & Saude Coletiva*, vol. 17, no. 3, pp. 613-619, 2012.

51- Schultz, D. E., & Block, M. P. (2015). Beyond brand loyalty: Brand sustainability. *Journal of Marketing Communications*, 21 (5), 340-355.

52- Shahabaddkar, P. (2012). Deployment of Interpretive Structural Modelling Methodology in Supply Chain Management–An overview. *International Journal of Industrial Engineering & Production Research*, 23 (3), 195-205.

53- Siminica, M., Craciun, L., & Dinu, A. (2015). The Impact of Corporate Sustainability Strategies on the Financial Performance of Romanian Companies in the Context of Green Marketing. *Amfiteatru Economic*, 17 (40), 994.

54- Reidenbach, R. E., & Robin, D. P. (2013). Some Initial Steps Toward Improving the Measurement of Ethical Evaluations of Marketing Activities. In *Citation Classics from the Journal of Business Ethics* (pp. 315-328). Springer Netherlands.

55- PILLAI, B. S., & ROY, J. (2014). Selection of Cold Chain Packaging Solution Using an Interpretive Structural Modeling (ISM) approach.

56- Pérez, A., Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). The development of a stakeholder-based scale for measuring corporate social responsibility in the banking industry. *Service Business*, 7 (3), 459-481.

57- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66 (10), 1839-1851. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.005

58- Monfort, A., & Villagra, N. (2016). Corporate social responsibility and corporate foundations in building responsible brands. *El profesional de la información (EPI)*, 25 (5), 767-777.

59- Mejri, C. A., & Bhatli, D. (2014). CSR: Consumer responses to the social quality of private labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (3), 357-363.

60- Leonidas, P., Mary, G., Theofilos, P., & Amalia, T. (2012). Managers’ Perceptions and Opinions towards Corporate Social Responsibility (CSR) in Greece. *Procedia Economics and Finance*, 1, 311-320.

61- He, H., Zhu, W., Gouran, D., & Kolo, O. (2016). Moral identity centrality and cause-related marketing: the moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment. *European Journal of Marketing*, 50 (1/2), 236-259

62- European Commission. Directorate-General for Employment. (2014). Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility: Green Paper. Office for Official Publications of the European Communities

63- Chahal, H., Mishra, S., Raina, S., & Soni, T. (2014). A comprehensive model of business social responsibility (BSR) for small scale enterprises in Indian context. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21 (4)4, 330-359. doi: 10.1002/mar.20355