

Identification and Explanation of Effective Propellers in the Commercial Branding of Industrial Products in Lorestan Province

Seyeyd Najmaddin Mousavi¹, Amir Ghafourian Shagerdi^{*2}, Ali Shariat Nejad³

1- Assistant Professor, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran
mousavi56@yahoo.com

2- Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Imam Reza International University, Iran
Ghafourian@imamreza.ac.ir

3- PhD Candidate, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran
alishariat69@gmail.com

Abstract

The present study was conducted with the aim of identifying and explaining effective drivers in commercial branding. The present study was applied and descriptive survey in terms of purpose and method. It was also inductive-deductive and qualitative-quantitative in terms of philosophy and approach. The statistical population of this study was all the economic activists, investors, managers and experts in the sectors of industry and mining and university professors in Lorestan province selected by the purposeful sampling method. In the qualitative section, interviews were used to identify propellers of commercial branding of Lorestan products. It should be noted that after developing the interviews and gathering information, the validity and reliability of the interviews were tested using Relative Content Validity Index and Kappa Cohen Reliability Index. In the quantitative part, the data collection tool was a questionnaire. In this way, the propellers identified through interviews were given to the participants in the form of a questionnaire for use in the Delphi Fuzzy Method. To assess the validity and reliability of the research questionnaire, content validity and reliability based on inconsistency rate were used, which was 0.038. Regarding the data analysis method, it should be noted that in the qualitative part of the research, the software Atlas.ti and in the part of the qualitative, Delphi Fuzzy method have been used. The results of this study included identifying and prioritizing the most important propellers of commercial branding of industrial products in Lorestan province. Finally, 20 determinant factors of industrial product branding were identified.

Keywords: Brand, Branding Propellers, Lorestan Province Industrial Products, Delphi Fuzzy Method.

شناسایی و تبیین پیشران‌های مؤثر در برندسازی تجاری محصولات صنعتی استان لرستان

سید نجم‌الدین موسوی^۱، امیر غفوریان شاگردی^{*۲}، علی شریعت‌نژاد^۳

۱- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه لرستان

۲- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه بین‌المللی امام رضا

Ghafourian@imamreza.ac.ir

۳- دانشجوی دکتری دانشکده مدیریت دانشگاه لرستان

چکیده

هدف این پژوهش، شناسایی و تبیین پیشران‌های مؤثر در برندسازی تجاری است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نوع روش، تحقیق توصیفی-پیمایشی است. این پژوهش از نظر فلسفه، یک پژوهش قیاسی-استقرایی و براساس رویکرد، کمی و کیفی است. جامعه آماری پژوهش کلیه فعالان اقتصادی، سرمایه‌گذاران، مدیران، متخصصان و صاحب‌نظران استان در بخش‌های صنعت و معدن و استادان دانشگاه استان لرستان هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. در بخش کیفی، از مصاحبه برای شناسایی پیشران‌های برندسازی تجاری محصولات استان لرستان استفاده شده است. گفتمانی است پس از تدوین مصاحبه و گردآوری اطلاعات آن، روایی و پایایی مصاحبه با استفاده از شاخص روایی محتوای نسبی CVR و شاخص پایایی کاپای کوهن آزمون شد. در بخش کمی نیز ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه است. بدین شکل که پیشران‌های شناسایی شده در مصاحبه، در قالب پرسشنامه برای استفاده در روش دلفی فازی در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت. برای سنجش روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش، از روش روایی محتوا و پایایی براساس میزان ناسازگاری استفاده شده که مقدار آن برابر با ۰/۳۸ بوده است. در خصوص شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها باید گفت در بخش کیفی پژوهش، از نرم‌افزار Atlas.ti و در بخش کمی از روش Delphi Fuzzy استفاده شده است. نتایج پژوهش مشتمل بر شناسایی و اولویت‌یابی مهم‌ترین پیشران‌های برندسازی تجاری محصولات صنعتی استان لرستان است که در نهایت ۲۰ عامل تعیین‌کننده در حوزه برندسازی محصولات صنعتی شناسایی شد.

کلیدواژه‌ها: برند، پیشران‌های برندسازی، محصولات صنعتی استان لرستان، روش دلفی فازی

۱- مقدمه

در وصف اهمیت برند، این گونه بیان می شود که بیشتر صاحب نظران برندسازی این بحث را معادل ساختن یک کسب و کار می دانند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۶). برند نشان دهنده نام و نشان، وجه تمایز و ابزاری برای کسب موضع برتر در میان بازار است (جانسون^۱، ۲۰۱۷). شرکت ها و سازمان ها برای آنکه چهره موفق تری در عرصه کسب و کار داخل یا خارج کشور داشته باشند، باید مبادرت به برندسازی کنند (مظلومی و همکاران، ۱۳۹۷). برندسازی، نوعی نمایش ذهنی یک شیء (یا حتی یک موضوع) در ذهن یک مشتری است که این نمایش به شکل یک شبکه ارتباطی یا آنچه دانش برند نام دارد، حفظ می شود (کلر^۲، ۲۰۰۳). امروزه بسیاری از محصولات تفاوت چندانی با هم ندارند، اما این برندها هستند که تفاوت اساسی را در بسیاری از این صنایع و بازارها ایجاد می کنند. این تفاوت ها تا آنجا پیش می رود که امروزه بسیاری از رهبران بازار به برند خود به دید یک مزیت رقابتی می نگرند (حکیمی و محمودی، ۱۳۹۷)؛ از این رو سؤال اصلی پژوهش آن است که پیشران های مؤثر در برندسازی تجاری تولیدات صنعتی استان لرستان کدامند؟

رسیدن به بازارهای جهانی از مسیر تقویت و توسعه بازرگانی و توجه به برندسازی می گذرد. در دنیای تجارت امروز که سازمان های مقلد، کالاها و خدمات اصلی را به راحتی کپی می کنند، برندسازی ابزاری کارآمد است که تقلید و کپی برداری از آن شدنی نیست (پاتجیتر و دوبل^۳، ۲۰۱۸). شرکت ها و سازمان ها

برای اینکه نامی ماندگار در تجارت داخلی و جهانی داشته باشند، باید با پشتوانه ای قوی و شیوه ای اصولی برندسازی کنند (روچیکا و پراساد^۴، ۲۰۱۹). این پشتوانه قوی در استان لرستان، محصولات و ظرفیت بسیار غنی و ع دیده ای است که در حوزه های مختلف به ویژه محصولات گیاهی، کشاورزی و دامداری و معادن نمود دارد. یکی از مهم ترین مشکلات موجود در استان این است که واحدهای تولیدی استان نمی توانند آن گونه که شایسته است از بازارها سهم بگیرند (موسوی و شریعت نژاد، ۱۳۹۸). در واقع نمی توان به بازارهای هدف صادراتی ورود کرد؛ زیرا این واحدها نمی توانند محصولات تولیدی را خوب معرفی کنند؛ بدین معنی که ویتترین صادراتی این شرکت ها عمدتاً ضعیف است. ویتترین صادراتی، محصولی است که با برند و بسته بندی مناسب به بازارهای جهانی معرفی شود. بخشی از ریشه این مشکلات به این باز می گردد که بسیاری از واحدهای تولیدی و نجاری در استان لرستان خیلی به اهمیت برندسازی تجاری واقف نیستند (گزارش اقتصادی لرستان، ۱۳۹۷). وقتی محصول، اسم، برند و بسته بندی نداشته باشد، تولیدکننده اصلی این بین در بازار گم می شود و سود آن را افراد دیگری می برند. بسیاری از محصولات استان لرستان بدون برند به بازار عرضه می شوند تا دیگر تولیدکنندگان آنها را با نام خود به بازار عرضه کنند. در چنین حالتی هیچ نام و نشانی از استان لرستان در تولید و عرضه محصولات به بازار وجود ندارد و محصولات استان با نام تجاری دیگران به بازار عرضه می شود. امروزه بسیاری از محصولات تولید شده در استان لرستان به دلیل ضعف در برندسازی، ایجاد صنایع بسته بندی، تبدیلی، تکمیلی و فرآوری

1 Johnson

2 Keller

3 Potgitter & Doubell

4 Ruchika & Prasad

همچنین بی‌توجهی در زمینه بازاریابی به راحتی به نام دیگر استان‌های کشور صادر می‌شود تا افتخار تولید این محصولات که حاصل دسترنج تولیدکننده لرستانی است، نصیب دیگر استان‌های کشور شود (سالنامه آماری لرستان، ۱۳۹۵)؛ از این رو مسئله اصلی پژوهش را می‌توان نبود برندسازی یکپارچه برای محصولات استان لرستان دانست. این مسئله پیش از آنکه به اقدام عملی نیاز داشته باشد، نیازمند نقشه راه و بیان راهکارهای عملی است؛ بدین ترتیب که با داشتن نقشه راه و دانستن راهکارهای عملی در زمینه برندسازی محصولات استان لرستان، به راحتی می‌توان اقدامات عملی برای ارائه برند یکپارچه برای محصولات استان را انجام داد. از این رو این پژوهش با آگاهی به ظرفیت سرشار تولیدی و تجاری در استان، به دنبال شناسایی وجوه هویت متمایز محصولات تولیدی استان است تا بتواند از طریق آن هویت یک برند یکپارچه را به بازار عرضه کند. در واقع این پژوهش بر آن است تا مشخص سازد که چه مشکلات و موانعی بر سر راه شناساندن و عرضه محصولات استان و متعاقباً برندهای با نام استان لرستان وجود دارد. در حقیقت رسیدن به موانع و مشکلات یعنی پیدا کردن راهکارها؛ به این معنا که با شناسایی ریشه مشکلات، ارائه راه حل آسان‌تر و منطقی‌تر خواهد بود. از این رو هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی پیشران‌های مؤثر در برندسازی تجاری محصولات صنعتی استان لرستان است.

۲- مبانی نظری پژوهش

۱.۲. برندسازی

برندسازی، نوعی نمایش ذهنی یک شی (یا حتی یک موضوع) در ذهن یک مشتری است که این نمایش به شکل یک شبکه ارتباطی یا آنچه دانش برند نام دارد،

حفظ می‌شود؛ از این رو برندسازی را می‌توان فرایندی منظم دانست که برای ایجاد آگاهی و افزایش وفاداری مشتری استفاده می‌شود. هدف اصلی از برندسازی، ایجاد ذهنیت و چشم‌انداز نسبت به تجارت خود در مشتریان است تا جایی که رفع نیازهای خود را در گرو مراجعه به شما بدانند. این کار مستلزم دستورات سطوح بالا و آمادگی لازم برای سرمایه‌گذاری در آینده است (موحد و دیگران، ۱۳۹۰).

بر اساس نظر کلر، برای اینکه بتوان برای برندسازی ساختار مشخصی را تعریف کرد، باید شش عنصر سازنده برند را معرفی کرد که می‌توانند در قالب یک هرم تصور شوند. بر مبنای این هرم، ارزش ویژه برند زمانی در بالاترین سطح خود محقق می‌شود که برند بتواند خود را به بالاترین سطح هرم رساند. بر این اساس، برجستگی برند، تصویرسازی، عملکرد برند، احساسات، قضاوت‌ها و هم‌نوایی با برند، مهم‌ترین عناصری هستند که در برندسازی باید در نظر گرفته شود (دوبراوکا و دوماگوچ^۱، ۲۰۱۵). همچنین بنابر نظر آکر (۲۰۱۲)، یک برند، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهداتی است که با نام و نماد برند مرتبط است و به ارزش ایجادشده یک محصول برای شرکت یا مشتریان اضافه یا کم می‌شود. این دارایی‌ها و تعهداتی که ارزش ویژه برند براساس آنها شکل می‌گیرد، از زمینه‌ای به زمینه دیگر متفاوت است. آکر، دارایی‌های اصلی برند را در قالب یک مدل معرفی کرده و معتقد است این مدل موجب بهبود عملکرد برند می‌شود. براساس این مدل عواملی که در بهبود ارزش برند اثرگذارند، آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند هستند (آکر، ۲۰۱۲).

¹ Dubravka & Domagoj

۲.۲. اهمیت برند و برندسازی

فشار برای رقابت با سایر برندها و نیز ایجاد تمایز با سایرین باعث ایجاد انگیزه و موجب «نیاز به برندسازی» می‌شود. امروزه باتوجه به عواملی چون افزایش بازیگرانی که به یک بخش وارد می‌شوند، تغییر تقاضای خریداران و انتظارات فزاینده بازارهای صادراتی، SMEها مجبور به بازنگری در شیوه‌های کسب‌وکار سنتی می‌شوند (فلاح، ۱۳۹۷). در یک وضعیت رقابتی، موفقیت یک محصول تا حدود زیادی به تصور مخاطبان هدف از آن بستگی دارد. برندسازی می‌تواند برای موفقیت بلندمدت یک شرکت، به‌ویژه برای شرکت‌هایی که در بازارهایی با خوشه‌های فراوان (تعداد زیاد خریداران و فروشندگان) و محصولات متمایزکننده اندک، فعالیت می‌کنند، حیاتی باشد (مظلومی و همکاران، ۱۳۹۷). علاوه بر اینها، تعیین اینکه چه متغیرها و فرایندهایی بر موفقیت برندسازی تأثیر می‌گذارند، از اهمیت زیادی برخوردار است. برندها بیشتر از صرفاً نام‌ها و نمادها هستند. برندها ادراکات و احساسات مصرف‌کنندگان را از یک محصول و عملکردش نشان می‌دهند؛ یعنی هر چیزی که محصول برای مصرف‌کننده معنی می‌دهد. برندها تنها نام‌ها و سمبل‌هایی نیستند، برندها ادراکات مصرف‌کننده و احساسات آنها را از یک محصول و عملکرد هر چیزی که محصول یا خدمت برای مشتری معنی می‌دهد، تعیین می‌کنند. در تحلیل نهایی، برندها در ذهن مصرف‌کنندگان هستند؛ بنابراین، ارزش واقعی یک برند قوی در قدرتش در کنترل تصمیم‌گیری و وفاداری مشتری است (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۲۰۰۵). برند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های شرکت است. یک

برند با شخصیت شناخته‌شده، مصرف‌کنندگانی با ادراک زیاد از برند خواهد داشت و نیز وفادری بیشتر مشتریان، آسیب‌پذیری کمتر در مقابل اقدامات بازاریابی رقیب، حاشیه سود بیشتر، واکنش‌های منفی کمتر مشتری به افزایش قیمت، حمایت بیشتر واسطه‌ها، اثربخشی ترفیعات بازاریابی شرکت و ... ازجمله دیگر نتایج برند قوی است (کلر، ۲۰۰۸). یک برند قوی می‌تواند به مزایای بازاریابی متعددی منجر شود و قوت رقابتی شرکت را افزایش دهد (هافلر و کلر^۲، ۲۰۰۳). معمولاً چنین تعبیر می‌شود که یک برند با تصویر مثبت و شناخته‌شده باعث پاسخ مطلوب‌تر مصرف‌کنندگان به فعالیت‌های بازاریابی شرکت می‌شود (اسپنس و همزائوی^۳، ۲۰۱۰). یک برند قوی، نوعی دارایی نامحسوس برای یک شرکت در نظر گرفته می‌شود؛ همچنان که ممکن است همان ارزش مالی واقعی و مزیت رقابتی مناسبی تشخیص داده شود (کلر و لمن^۴، ۲۰۰۶). یک برند قوی، کیفیت، قابلیت اعتماد و تمایز بودن را نمادپردازی می‌کند و بنابراین جایگاه شرکت را در بازار بهبود می‌بخشد (کرک^۵، ۲۰۰۵).

۳.۲. مراحل و فرایند برندسازی

برخی صاحب‌نظران حوزه برند، برندسازی را در قالب یک فرایند و گام‌های منظمی مطرح کرده‌اند که در ادامه به برخی از این فرایندها اشاره می‌شود.

۴.۲. فرایند برندسازی

چرناطونی هشت مرحله را در برندسازی و نگهداری از برندها بیان می‌کند:

۱- مأموریت برند: تعریف اهداف و ارزش‌های برند؛

² Hoeffler and Keller

³ Spence and Hamzaoui

⁴ Keller & Lehmann

⁵ Krake

¹ Kotler & Armstrong

- درگیری: درگیرکردن همه ذی‌نفعان مرتبط در تحقیق‌گرایی برند شرکت.

- یکپارچه‌سازی: کاهش شکاف احتمالی بین هویت برند و چشم‌انداز فرهنگ و ذهنیت ذی‌نفعان.

- نظارت: ارزیابی عملکرد برند در ارتباط با همه عناصر برند و ارتباطات بین آنها.

ویلر (۲۰۰۶) یک راهنمای کامل برای ایجاد، ساخت و حفظ برندهای قوی پیشنهاد می‌کند. این فرایند شامل پنج مرحله است:

۱- هدایت تحقیق: توضیح رسالت و چشم‌انداز و بررسی ذی‌نفعان؛

۲- توضیح استراتژی: ترکیبی یادگیری و توسعه موضع‌سازی و تحقق تعهدات؛

۳- طراحی هویت: تجسم آینده، جرعه ذهنی ایده‌های بزرگ، طراحی هویت برند اتمام معماری برند؛

۴- ایجاد نقاط محسوس: اتمام طرح هویت، توسعه نگاه و احساس، طراحی برنامه و اجرای معماری برند؛

۵- مدیریت دارایی‌ها: ایجاد هم‌افزایی برند، ایجاد یک برنامه و استراتژی اجرایی، اجرای داخلی و خارجی و توسعه استانداردها و راهنمایی‌ها (کوجالا و همکاران^۴، ۲۰۱۱).

قدس‌وار^۵ (۲۰۰۸) یک مدل مفهومی برای ساخت برند در هند ارائه داد که این مدل شامل چهار مرحله است:

- موضع‌سازی برند: تعریف خصوصیات، ویژگی‌های محسوس و نامحسوس، عملکرد محصول و منافع محصول؛

- ارتباط پیام برند: تصمیم در خصوص مبارزات

۲- فرهنگ سازمانی: ارزیابی اینکه آیا فرهنگ محرک یا مانع توسعه برند است؛

۳- اهداف برند: تعریف و شناسایی بازار هدف و اطلاعات لازم برای به دست آوردن آن؛

۴- بررسی محیط برند: بررسی نیروی کلیدی برای برند: شرکا، توزیع‌کنندگان، مشتریان، رقبا و محیط کلان؛

۵- جوهره برند: شناسایی ویژگی‌های اساسی که برند را معرفی می‌کند؛

۶- اجرای داخلی اطلاعات: ملاحظات ساختار سازمانی به منظور تحقق تعهدات برند؛

۷- منبع‌یابی برند: بررسی اجرای جزئی‌تر برنامه‌ها؛

۸- ارزیابی برند: نظارت منظم عملکرد در برابر معیارهای کلیدی (چرناتونی^۱، ۲۰۰۳).

آرده یک مدل ده مرحله‌ای بر مبنای میثاقی که جوهره برند، تعادل مداومی بین سازمان و مشتری ایجاد می‌کند، پیشنهاد کرده است. این مدل شامل ده مرحله است: مأموریت، چشم‌انداز، ارزش‌های سازمانی، ارزش‌های هسته‌ای برند، معماری برند، ویژگی‌های محصول، شخصیت برند، موضع‌سازی، استراتژی ارتباطات و هویت داخلی برند (آرده^۲، ۲۰۰۳).

شوالتز^۳ (۲۰۰۵) پنج مرحله برای برندسازی شرکت معرفی می‌کند:

- شروع: بیان هویت فعلی برند و آنچه شرکت در آرزوی آن است در قالب چشم‌انداز استراتژیک.

- سازمان‌دهی: حمایت از چشم‌انداز بیان شده و هویت برند از طریق شکل‌دهی مجدد فرایندها و ساختارهای سازمانی.

⁴ Kujala et al

⁵ Ghodeswar

¹ chernatony

² Urde

³Schultz

تبلیغاتی، مقالات، جشن‌ها، حوادث، نمایش‌ها؛

- بیان عملکرد برند: اطمینان‌دادن به عملکرد محصول و خدمت و مراقبت از مشتری، رضایت مشتری و لذت وی؛

- به کار بردن هویت برند: تعریف خط و توسعه برند، عناصر برندسازی، پیوستگی برند یکپارچگی و ...
مریلیس و میلر که بر برندسازی مجدد شرکت متمرکز هستند؛ سه زمینه غالب را برای فرموله کردن برندسازی جدید شرکت معرفی می‌کنند:

(۱) نیاز برای چشم‌انداز مجدد برند بر مبنای درک قوی از مصرف‌کننده؛

(۲) استفاده از بازاریابی داخلی یا برندسازی داخلی برای اطمینان از تعهد ذی‌نفعان مرتبط؛

(۳) نقش تبلیغات و سایر عناصر آمیخته بازاریابی در مرحله اجرا (مریلیس و میلر^۱، ۲۰۰۸).

کوجالا و همکاران در مجموع شش مرحله کلیدی برای فرایند برندسازی بدین شرح بیان می‌کند:

- شناخت چشم‌انداز

- تجزیه و تحلیل ذی‌نفعان کلیدی

- ایجاد هویت برند

- تعریف اهداف برند

- اجرا

- ارزیابی (کوجالا و همکاران، ۲۰۱۱).

آکر (۲۰۰۲) یک مدل برنامه‌ریزی هویت برند را ارائه می‌کند که شامل سه مرحله زیر می‌شود:

(۱) تجزیه و تحلیل استراتژیک برند (این تجزیه و تحلیل بر تجزیه و تحلیل مشتری، رقبا و شرکت مبتنی است)؛

(۲) سیستم هویت برند که شامل ایجاد هویت برند،

اعتبار برند، پیشنهاد و ارائه ارزش و ارتباطات مشتری-برند می‌شود؛

(۳) سیستم اجرایی هویت برند که موضع‌یابی، اجرا و پیگیری برند را شامل می‌شود (آکر^۲، ۲۰۰۲).

۳- پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متنوع و متعددی درباره برندسازی محصولات انجام گرفته است که در این بخش به تفکیک پژوهش‌های داخلی و خارجی به برخی از آنها اشاره می‌شود. فلاح (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «شناسایی پیشران‌های مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای بسیار کوچک در بخش مشاغل خانگی روستایی» که با محوریت برندسازی انجام شده است، فرهنگ‌سازی، ظرفیت‌سازی و توانمندسازی را از مهم‌ترین پیشران‌های توسعه کسب‌وکارهای کوچک و برندسازی آنها می‌داند. جندقی و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی به منظور مقایسه موقعیت و جایگاه برندسازی باتوجه به برندهای لوازم خانگی ایرانی و کره‌ای، دریافتند که مهم‌ترین نکته‌ای که در مقایسه موقعیت و جایگاه برندسازی بین برندهای ایرانی و کره‌ای وجود دارد، تأکید بر ضعف برندهای ایرانی در شناخت و پاسخگویی به نیازهای مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای کره‌ای است. در پژوهشی دیگر حقیقی و همکاران (۱۳۹۰) «عوامل مؤثر بر برندسازی» را بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از تأکید بر تأثیر مثبت سه عامل تبلیغات، سالن‌های همایش و کنفرانس و امکانات خدماتی سالن‌ها بر برندسازی سالن‌های نمایشگاه بین‌المللی تهران است. عزیزی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به دنبال عوامل تأثیرگذار بر برندسازی و عملکرد برند بودند و به این نتیجه رسیدند

² Aaker

¹ Merrilees and Miller

و برنامه‌محور برای ساخت برندهای پاسخگو وجود دارد. در این فرایند برای ساخت برندهای پاسخگو، سلسله‌گام‌های ضروری باید طی شوند که عبارت‌اند از: شناخت چشم‌انداز، تجزیه و تحلیل ذی‌نفعان کلیدی، ایجاد عینیت برند، تعریف اهداف برند، اجرا و ارزیابی.

۱- روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش شناسایی و تبیین پیشران‌های مؤثر در برندسازی تجاری محصولات صنعتی در استان لرستان است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر نوع روش تحقیق در زمره پژوهش‌های توصیفی پیمایشی قرار می‌گیرد و براساس رویکرد کمی و کیفی به انجام رسیده است. بدین شکل که در قسمت شناسایی پیشران‌های مؤثر در برندسازی تجاری محصولات در استان با استفاده از پژوهش کیفی، کلیه مولفه‌های مؤثر بر برندسازی تجاری محصولات در استان شناسایی شد و سپس با استفاده از پژوهش کمی به اولویت‌یابی مهم‌ترین پیشران‌های برندسازی تجاری محصولات پرداخته شد. در نهایت براساس مهم‌ترین پیشران‌های برندسازی تجاری محصولات، راهکارهای عملی ارائه شد. جامعه آماری پژوهش کلیه فعالان اقتصادی، سرمایه‌گذاران، مدیران، متخصصان و صاحب‌نظران استان در بخش‌های صنعت و معدن و استادان دانشگاه در استان لرستان بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. شیوه نمونه‌گیری این بود که تمامی شهرهای استان لرستان در بخش صنعت به صورت نمونه‌گیری هدفمند با بررسی افراد با اشراف اطلاعاتی به موضوع بررسی شدند. دلیل استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع هدفمند آن

که نوآوری سازمانی و بازارگرایی بر برندسازی و عملکرد برند، و قابلیت‌های بازاریابی، یادگیری مبتنی بر بازار و نوآوری سازمانی بر بازارگرایی اثر مثبت دارند. مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده برندسازی، نوآوری سازمانی و سپس بازارگرایی هستند. مالاسکا و همکاران^۱ (۲۰۱۱) به بررسی و شناسایی ذی‌نفعانی که ممکن است بخشی از فعالیت‌های برندسازی شرکت را اجرا می‌کنند و نیز به تشریح همبستگی بین بازیگران برندسازی شرکت در جهت‌دهی فعالیت‌های برندسازی شرکت می‌پردازند. نتایج تحقیق به شناسایی پنج گروه مختلف از ذی‌نفعان کلیدی و مؤثر در برندسازی شرکت‌های SME انجامیده است. این گروه‌های کلیدی ذی‌نفعان برند عبارت‌اند از: شرکای برند، مشاوران برند، طرفداران (مدافعان) برند، صاحب‌نفوذان برند، دستیاران (نواب) برند. هرستین و ویلینگ^۲ (۲۰۱۱) به تشریح دیدگاه‌های مدیران می‌پردازد و در نهایت دو نتیجه اصلی در پژوهش دیده می‌شود؛ مدیران برند در قرن ۲۱، باید خودشان را در برطرف کردن شکاف بین سه گروه اصلی بازار یعنی تولیدکننده، توزیع‌کننده و مصرف‌کننده پیشگام ببینند؛ که اینها بخشی از محیط یکپارچه هستند. بنابر نظر نویسندگان این مقاله، ده ویژگی را که مدیر برند باید بر آن تمرکز باشد عبارت‌اند از: شهرت، بخش‌بندی بازار، اهمیت توزیع‌کننده در نقش واسطه، قدرت توزیع‌کننده، تصویر تولیدکننده، کاهش ریسک، دسترسی، دوره‌های تجارب، وفاداری و تصویر توزیع‌کننده. کوجالا، پنتیلا، تومینن^۳ (۲۰۱۱) پس از بررسی نظرات مرتبط با برندسازی به این نکته تأکید دارند که فرایندی نظام‌مند

^۱Mäläskä.M&et al

^۲Herstein and Zvilling

^۳Kujala, Penttilä, Tuominen

است که چون موضوع پژوهش یک موضوع تخصصی است، نمی‌توان از روش‌های احتمالی و تصادفی برای انتخاب نمونه استفاده کرد؛ زیرا افراد پاسخگو به سؤالات مصاحبه و پرسشنامه باید کسانی باشند که اشراف اطلاعاتی کامل به مسئله پژوهش داشته باشند؛ بنابراین براساس این استدلال بهترین روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری هدفمند براساس اصل کفایت نظری بود. از آنجاکه پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های آمیخته است، باید در این بخش ابزار گردآوری اطلاعات به تفکیک بخش کمی و کیفی ارائه شود. در بخش کیفی پژوهش، از مصاحبه برای شناسایی پیشران‌های برندسازی تجاری محصولات استان لرستان استفاده شد. گفتنی است که پس از تدوین مصاحبه و گردآوری اطلاعات آن، روایی و پایایی مصاحبه با استفاده از شاخص روایی محتوای نسبی CVR و شاخص پایایی کاپای کوهن آزمون شده است. مقدار شاخص روایی محتوای نسبی CVR برابر با ۰/۴۶ و مقدار شاخص کاپای کوهن برابر با ۰/۶۸ بود که نشان از میزان مطلوب روایی و پایایی ابزار کیفی پژوهش داشت. در بخش کمی نیز ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود. بدین‌شکل که مؤلفه‌های شناسایی‌شده از طریق مصاحبه، در قالب پرسشنامه برای استفاده در روش دلفی فازی در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت. برای سنجش روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش، از روش روایی محتوا و پایایی براساس میزان ناسازگاری استفاده شد. در روش اعتبار محتوا پرسشنامه را پنج نفر از افراد آشنا با موضوع تأیید شد و میزان ناسازگاری پرسشنامه برابر با ۰/۰۳۸ بود. در بخش کیفی پژوهش، داده‌های گردآوری‌شده از طریق مصاحبه با استفاده از روش

کدگذاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار Atlas.ti که خاصه پژوهش‌های کیفی است، تحلیل شد. بدین‌شکل که متون مصاحبه براساس کدگذاری و با نرم‌افزار Atlas.ti تحلیل شد، تا پیشران‌های برندسازی تجاری محصولات استان لرستان شناسایی شود. پس از شناسایی مؤلفه‌ها، نوبت به اولویت‌یابی آنها رسید. این کار با استفاده از مطالعه کمی و روش Delphi Fuzzy صورت گرفت. بدین‌شکل که پیشران‌های شناسایی‌شده در قسمت کیفی، با استفاده از روش Delphi Fuzzy اولویت‌یابی شد و مهم‌ترین پیشران‌های برندسازی تجاری محصولات استان لرستان به دست آمد. پس از مشخص شدن این پیشران‌ها، راهکارهای عملی برای برندسازی تجاری محصولات صنعتی استان لرستان ارائه شده است.

۲- یافته‌های پژوهش

۱,۵. یافته‌های جمعیت‌شناختی

شرح متغیرهای جمعیت‌شناختی (متشکل از جنسیت و سطح تحصیلات) نشان‌دهنده آن است که از اعضای نمونه ۵۰ نفری پژوهش، ۴۲ نفر مرد و ۸ نفر زن بودند. همچنین از نظر متغیر تحصیلات، ۸ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۳۲ نفر کارشناسی ارشد و ۱۰ نفر دارای مدرک دکتری تخصصی بودند.

۲,۵. یافته‌های بخش کیفی

در این بخش از پژوهش، با استفاده از مطالعه کیفی، مجموعه پیشران‌های برندسازی محصولات صنعتی ذکر می‌شود. در جدول زیر، به مجموعه‌ای از پیشران‌های برندسازی محصولات صنعتی اشاره می‌شود.

جدول شماره ۱، پیشران‌های برندسازی محصولات صنعتی

مؤلفه‌ها	مؤلفه‌ها
وجود منابع غنی برای استفاده در صنایع	صلاحیت علمی صاحبان صنایع در برندسازی محصولات
قرار گرفتن در شاهراه مواصلاتی انرژی	وجود صنایع تبدیلی برای ایجاد برندهای متنوع
امکان توسعه صنایع با استفاده از برداشت انرژی	توجه صاحبان صنایع به مزیت‌های رقابتی استان
امکان تشکیل خوشه‌های صنعتی و ایجاد برند برای هر خوشه	وجود رویکرد صادرات‌گرا در تولید
امکان توسعه صنعت در قالب زنجیره شبکه‌های صنعتی به‌خاطر	توجه به بازاریابی صنعتی و شناسایی کسب‌وکارهای پربرونق
مجاورت با شهرهای صنعتی	برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای با تولید واسطه‌ای
وجود تنوع گیاهی و امکان ایجاد کارخانه‌های دارویی	وجود دواير بازاریابی و برندینگ در بنگاه‌های صنعتی
وجود مواد اولیه با کیفیت برای ایجاد کارخانجات صنعتی	وجود شرکت‌های متخصص در حوزه برندسازی واسطه‌ای
بهره‌مندی از مناطق ویژه اقتصادی برای توسعه صنایع و برند آنها	بسته‌بندی مناسب محصولات صنعتی
پتانسیل ایجاد قطب صنعتی با همکاری شهرهای صنعتی مجاور	اشراف کامل به تاکتیک‌های بازاریابی و برندسازی
پتانسیل ایجاد بنگاه‌های صنعتی کوچک و واسطه‌ای به‌خاطر	وجود مشارکت و همکاری با گروه‌های صنعتی بزرگ و
وجود جمعیت جوان و بدون شغل	خوش‌نام

تحلیل پیشران‌های برندسازی محصولات

صنعتی

نظرسنجی مرحله اول:

در این مرحله پیشران‌های برندسازی محصولات در بخش صنعت، در قالب پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار می‌گیرد و باتوجه به گزینه پیشنهادی و متغیرهای

زبانی تعریف شده نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های پرسشنامه را برای به دست آوردن میانگین فازی مؤلفه‌ها تحلیل می‌کنند. برای محاسبه میانگین فازی از روابط زیر استفاده می‌شود.

$$A_{ave} = (m_1, m_2, m_3) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)} \right)$$

$$A_i = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}), i = 1, 2, 3, \dots, n$$

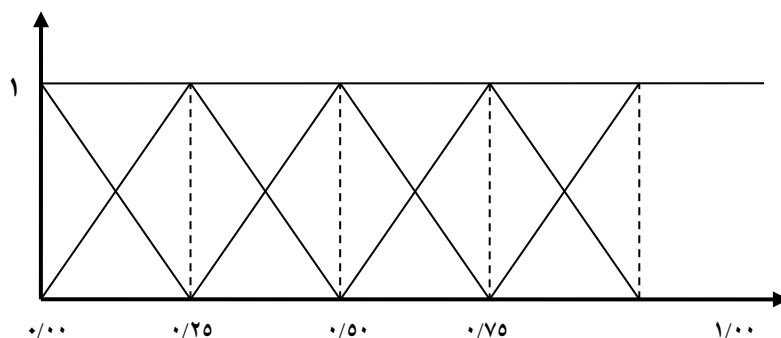
$$\chi = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

مؤلفه محاسبه می‌شود.

از آنجا که در روش دلفی فازی، خصوصیات متفاوت افراد بر تعابیر ذهنی آنها نسبت به متغیرهای کیفی اثرگذار است؛ بنابراین با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤال‌ها پاسخ

در این رابطه، A_i بیان‌کننده دیدگاه خبره i ام و A_{ave} بیان‌کننده میانگین دیدگاه‌های خبرگان است. بعد از محاسبه میانگین فازی مثلی برای مؤلفه‌ها از فرمول مینکوسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هر

می‌دهند. این متغیرها باتوجه به شکل زیر به صورت اعداد فازی مثلثی تعریف شده‌اند.



نمودار (۱)، اعداد فازی مثلثی معادل طیف لیکرت پنج‌درجه

باتوجه به آنچه که گفته شد، نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله اول به شرح زیر است.

جدول شماره ۲، نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله نخست نظرسنجی

پیشران‌های برندسازی محصولات صنعتی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
وجود منابع غنی برای استفاده در صنایع	۳۵	۱۰	۳	۲	۰
قرارگرفتن در شاهراه مواصلاتی انرژی	۲۸	۸	۶	۵	۳
امکان توسعه صنایع با استفاده از برداشت انرژی	۲۲	۱۴	۵	۴	۵
امکان تشکیل خوشه‌های صنعتی و ایجاد برند برای هر خوشه	۳۳	۱۰	۴	۲	۱
امکان توسعه صنعت در قالب زنجیره شبکه‌های صنعتی به‌خاطر مجاورت با شهرهای صنعتی	۱۸	۱۲	۱۰	۶	۴
وجود تنوع گیاهی و امکان ایجاد کارخانجات دارویی	۳۱	۱۰	۴	۳	۲
وجود مواد اولیه با کیفیت در جهت ایجاد کارخانجات صنعتی	۲۳	۱۳	۴	۷	۳
بهره‌مندی از مناطق ویژه اقتصادی برای توسعه صنایع و برند آنها	۲۵	۹	۱۰	۴	۲
پتانسیل ایجاد قطب صنعتی با همکاری شهرهای صنعتی مجاور	۱۶	۱۰	۱۴	۶	۴
پتانسیل ایجاد بنگاه‌های صنعتی کوچک و واسطه‌ای به‌خاطر وجود جمعیت جوان و فاقد شغل	۱۹	۱۱	۸	۶	۶
صلاحیت علمی صاحبان صنایع در برندسازی محصولات	۲۵	۱۱	۴	۵	۵
وجود صنایع تبدیلی در جهت ایجاد برندهای متنوع	۳۷	۱۰	۲	۱	۰
توجه صاحبان صنایع به مزیت‌های رقابتی استان	۲۳	۱۲	۵	۶	۴
وجود رویکرد صادرات‌گرا در تولید	۲۱	۱۲	۷	۷	۳
بازاریابی صنعتی و شناسایی کسب‌وکارهای پرونق برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای با تولید واسطه‌ای	۳۹	۹	۱	۱	۰
وجود دواير بازاریابی و برندینگ در بنگاه‌های صنعتی	۲۷	۱۰	۵	۳	۵
وجود شرکت‌های متخصص در حوزه برندسازی واسطه‌ای	۳۱	۹	۵	۳	۲
بسته‌بندی مطلوب محصولات صنعتی	۱۹	۱۱	۱۱	۵	۴
توجه به تاکتیک‌های بازاریابی و برندسازی	۲۲	۱۲	۸	۴	۴
وجود مشارکت و همکاری با گروه‌های صنعتی بزرگ و خوش‌نام	۲۰	۱۳	۷	۶	۴

پس از جمع‌آوری نظرات خبرگان در نظرسنجی مرحله اول، نوبت به ارزیابی میانگین نظرات آنهاست. جدول شماره ۳، میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله اول

میانگین فازی زادبی	میانگین فازی مثلی (m, α , β)	متغیرها	میانگین فازی زادبی	میانگین فازی مثلی (m, α , β)	متغیرها
۰/۸۱۷	(۰/۷۳، ۰/۸۵۵) (۰/۵۰۵)	صلاحیت علمی صاحبان صنایع در برندسازی محصولات	۰/۹۷۱	(۰/۸۹، ۰/۹۶۵) (۰/۶۴)	وجود منابع غنی برای استفاده در صنایع
۰/۹۹۳	(۰/۹۱۵، ۰/۹۸) (۰/۶۶۵)	وجود صنایع تبدیلی برای ایجاد برندهای متنوع	۰/۸۵۱	(۰/۷۶۵، ۰/۸۷۵) (۰/۵۳)	قرارگرفتن در شاهراه مواصلاتی انرژی
۰/۸۱۱	(۰/۷۲، ۰/۸۵۵) (۰/۴۹)	توجه صاحبان صنایع به مزیت‌های رقابتی استان	۰/۸۱۱	(۰/۷۲، ۰/۸۶) (۰/۴۹۵)	امکان توسعه صنایع با استفاده از برداشت انرژی
۰/۸۰۰	(۰/۷۰۵، ۰/۸۵) (۰/۴۵)	وجود رویکرد صادرات‌گرا در تولید	۰/۹۴۲	(۰/۸۶، ۰/۹۴۵) (۰/۶۱۵)	امکان تشکیل خوشه‌های صنعتی و ایجاد برند برای هر خوشه
۰/۹۹۱	(۰/۹۱۵، ۰/۹۷) (۰/۶۶۵)	بازاریابی صنعتی و شناسایی کسب‌وکارهای پررونق برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای با تولید واسطه‌ای	۰/۷۶۷	(۰/۴۴، ۰/۶۷، ۰/۸۳)	امکان توسعه صنعت در قالب زنجیره شبکه‌های صنعتی به‌خاطر مجاورت با شهرهای صنعتی
۰/۸۴	(۰/۷۵۵، ۰/۸۷) (۰/۵۳)	وجود دوایر بازاریابی و برندینگ در بنگاه‌های صنعتی	۰/۹۰۸	(۰/۸۲۵، ۰/۹۲) (۰/۵۸۵)	وجود تنوع گیاهی و امکان ایجاد کارخانه‌های دارویی
۰/۹۰۳	(۰/۸۲، ۰/۹۱۵) (۰/۵۸)	وجود شرکت‌های متخصص در حوزه برندسازی واسطه‌ای	۰/۸۲۲	(۰/۷۳، ۰/۸۶۵) (۰/۴۹۵)	وجود مواد اولیه باکیفیت برای ایجاد کارخانه‌های صنعتی
۰/۷۷۶	(۰/۶۸، ۰/۸۳۵) (۰/۴۵)	بسته‌بندی محصولات صنعتی	۰/۸۴۶	(۰/۷۵۵، ۰/۸۸) (۰/۵۱۵)	بهره‌مندی از مناطق ویژه اقتصادی برای توسعه صنایع
۰/۸۱۲	(۰/۴۹، ۰/۷۲، ۰/۸۶)	توجه به تاکتیک‌های بازاریابی و برندسازی	۰/۷۴۰	(۰/۴۱، ۰/۶۴، ۰/۸۱)	پتانسیل ایجاد قطب صنعتی با همکاری شهرهای صنعتی مجاور
۰/۷۹	(۰/۶۹، ۰/۸۴۵) (۰/۴۶۵)	مشارکت و همکاری با گروه‌های صنعتی بزرگ و خوش‌نام	۰/۷۴۸	(۰/۶۵۵، ۰/۸۱) (۰/۴۳۵)	پتانسیل ایجاد بنگاه‌های صنعتی کوچک و واسطه‌ای به‌خاطر وجود جمعیت جوان و بدون شغل

نظرسنجی مرحله دوم:

نوبت نظرسنجی مرحله دوم می‌رسد.

پس از انجام نظرسنجی مرحله اول دربارهٔ
پیشران‌های مؤثر در برندسازی محصولات صنعتی،

جدول شماره ۴، نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله دوم نظرسنجی

خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	پیشران‌های برندسازی محصولات صنعتی
۰	۲	۳	۹	۳۶	وجود منابع غنی برای استفاده در صنایع
۳	۵	۶	۷	۲۹	قرارگرفتن در شاهراه مواصلاتی انرژی
۵	۴	۵	۱۳	۲۳	امکان توسعه صنایع با استفاده از برداشت انرژی
۱	۲	۴	۹	۳۴	امکان تشکیل خوشه‌های صنعتی و ایجاد برند برای هر خوشه
۴	۶	۱۰	۱۱	۱۹	امکان توسعه صنعت در قالب زنجیره شبکه‌های صنعتی به خاطر مجاورت با شهرهای صنعتی
۲	۳	۴	۹	۳۲	وجود تنوع گیاهی و امکان ایجاد کارخانه‌های دارویی
۳	۷	۴	۱۲	۲۴	وجود مواد اولیه با کیفیت برای راه‌اندازی کارخانجات صنعتی
۲	۴	۱۰	۸	۲۶	بهره‌مندی از مناطق ویژه اقتصادی برای توسعه صنایع و برند آنها
۴	۶	۱۴	۹	۱۷	پتانسیل ایجاد قطب صنعتی با همکاری شهرهای صنعتی مجاور
۶	۶	۸	۱۰	۲۰	پتانسیل ایجاد بنگاه‌های صنعتی کوچک و واسطه‌ای به خاطر وجود جمعیت جوان و فاقد شغل
۵	۵	۴	۱۰	۲۶	صلاحیت علمی صاحبان صنایع در برندسازی محصولات
۰	۱	۲	۹	۳۸	وجود صنایع تبدیلی برای خلق برندهای متنوع
۴	۶	۵	۱۱	۲۴	توجه صاحبان صنایع به مزیت‌های رقابتی استان
۳	۷	۷	۱۱	۲۲	وجود رویکرد صادرات‌گرا در تولید
۰	۱	۱	۸	۴۰	بازاریابی صنعتی و شناسایی کسب‌وکارهای پررونق برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای با تولید واسطه‌ای
۵	۳	۵	۹	۲۸	وجود دواير بازاریابی و برندینگ در بنگاه‌های صنعتی
۲	۳	۵	۸	۳۲	وجود شرکت‌های متخصص در حوزه برندسازی واسطه‌ای
۴	۵	۱۱	۱۰	۲۰	بسته‌بندی محصولات صنعتی
۴	۴	۸	۱۱	۲۳	توجه به تاکتیک‌های بازاریابی و برندسازی
۴	۶	۷	۱۲	۲۱	مشارکت و همکاری با گروه‌های صنعتی بزرگ و خوش‌نام

پس از جمع‌آوری نظرات خبرگان در نظرسنجی

مرحله دوم، هنگام ارزیابی میانگین نظرات آنهاست.

جدول شماره ۵، میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله دوم

میانگین فازی زادبی	میانگین فازی مثلی (m, α , β)	متغیرها	میانگین فازی زادبی	میانگین فازی مثلی (m, α , β)	متغیرها
۰/۸۲۱	(۰/۷۳۵، ۰/۸۶۰) (۰/۵۰۸،)	صلاحیت علمی صاحبان صنایع در برندسازی محصولات	۰/۹۷۵	(۰/۸۹۵، ۰/۹۶۵) (۰/۶۴،)	وجود منابع غنی برای استفاده در صنایع
۰/۹۹۷	(۰/۹۲۰، ۰/۵۹۸) (۰/۶۶۸،)	وجود صنایع تبدیلی برای ایجاد برندهای متنوع	۰/۸۵۵	(۰/۷۶۶، ۰/۸۷۷) (۰/۵۴،)	قرار گرفتن در شاهراه مواصلاتی انرژی
۰/۸۱۵	(۰/۷۲۵، ۰/۸۶۰) (۰/۴۹۰،)	توجه صاحبان صنایع به مزیت‌های رقابتی استان	۰/۸۱۵	(۰/۸۸۰،) (۰/۴۹۸، ۰/۷۴۲)	امکان توسعه صنایع با استفاده از برداشت انرژی
۰/۸۰۳	(۰/۷۱۰، ۰/۸۶۰) (۰/۴۵۵،)	وجود رویکرد صادرات‌گرا در تولید	۰/۹۴۷	(۰/۸۶۵، ۰/۹۴۵) (۰/۶۲۰،)	امکان تشکیل خوشه‌های صنعتی و ایجاد برند برای هر خوشه
۰/۹۹۶	(۰/۹۱۰، ۰/۹۷۵) (۰/۶۶۵،)	بازاریابی صنعتی و شناسایی کسب‌وکارهای پرونق برای راه اندازی کسب‌وکارهای با تولید واسطه‌ای	۰/۷۷۱	(۰/۷۶۵، ۰/۸۴۵) (۰/۴۵۰،)	امکان توسعه صنعت در قالب زنجیره شبکه‌های صنعتی به‌خاطر مجاورت با شهرهای صنعتی
۰/۸۴۳	(۰/۷۶۵، ۰/۸۷۵) (۰/۵۴۰،)	وجود دوایر بازاریابی و برندینگ در بنگاه‌های صنعتی	۰/۹۱۲	(۰/۸۳۰، ۰/۹۲۵) (۰/۵۸۸،)	وجود تنوع گیاهی و امکان ایجاد کارخانجات دارویی
۰/۹۰۷	(۰/۸۲۵، ۰/۹۱۸) (۰/۵۹۰،)	وجود شرکت‌های متخصص در حوزه برندسازی واسطه‌ای	۰/۸۲۶	(۰/۷۴۰، ۰/۸۷۰) (۰/۴۹۷،)	وجود مواد اولیه باکیفیت در جهت ایجاد کارخانجات صنعتی
۰/۷۸۰	(۰/۶۸۵، ۰/۸۳۹) (۰/۴۵۰،)	بسته‌بندی محصولات صنعتی	۰/۸۵۰	(۰/۷۶۰، ۰/۸۵۵) (۰/۵۱۸،)	بهره‌مندی از مناطق ویژه اقتصادی برای توسعه صنایع
۰/۸۱۶	(۰/۷۷۲، ۰/۸۶۵) (۰/۴۹۰،)	توجه به تاکتیک‌های بازاریابی و برندسازی	۰/۷۴۳	(۰/۶۴۵، ۰/۸۱۵) (۰/۴۲۰،)	پتانسیل ایجاد قطب صنعتی با همکاری شهرهای صنعتی مجاور
۰/۷۹۳	(۰/۶۹۵، ۰/۸۴۸) (۰/۴۶۰،)	مشارکت و همکاری با گروه‌های صنعتی بزرگ و خوش‌نام	۰/۷۵۲	(۰/۶۵۰، ۰/۸۱۵) (۰/۴۴۰،)	پتانسیل ایجاد بنگاه‌های صنعتی کوچک و واسطه‌ای به‌خاطر وجود جمعیت جوان و بدون شغل

باتوجه به دیدگاه‌های ارائه‌شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم، در صورتی که اختلاف

بین میانگین فازی زدایی شده در دو مرحله کمتر از (۰/۱). اختلاف بین نتایج مرحله اول و دوم ارائه شده است. باشد، فرایند نظرسنجی متوقف می شود. در جدول (۶)

جدول شماره ۶، میزان اختلاف دیدگاه خبرگان در نظرسنجی مرحله اول و دوم

اختلاف بین میانگین فازی زدایی شده مرحله اول و دوم	میانگین فازی زدایی شده مرحله دوم	میانگین فازی زدایی شده مرحله اول	متغیرهای اثرگذار در برندسازی محصولات صنعتی
۰/۰۰۴	۰/۹۷۵	۰/۹۷۱	وجود منابع غنی برای استفاده در صنایع
۰/۰۰۴	۰/۸۵۵	۰/۸۵۱	قرار گرفتن در شاهره موصلات انرژی
۰/۰۰۴	۰/۸۱۵	۰/۸۱۱	امکان توسعه صنایع با استفاده از برداشت انرژی
۰/۰۰۵	۰/۹۴۷	۰/۹۴۲	امکان تشکیل خوشه های صنعتی و ایجاد برند برای هر خوشه
۰/۰۰۶	۰/۷۷۱	۰/۷۶۷	امکان توسعه صنعت در قالب زنجیره شبکه های صنعتی به خاطر مجاورت با شهرهای صنعتی
۰/۰۰۴	۰/۹۱۲	۰/۹۰۸	وجود تنوع گیاهی و امکان ایجاد کارخانه های دارویی
۰/۰۰۴	۰/۸۲۶	۰/۸۲۲	وجود مواد اولیه با کیفیت برای ایجاد کارخانه های صنعتی
۰/۰۰۴	۰/۸۵۰	۰/۸۴۶	بهره مندی از مناطق ویژه اقتصادی برای توسعه صنایع
۰/۰۰۳	۰/۷۴۳	۰/۷۴۰	پتانسیل ایجاد قطب صنعتی با همکاری شهرهای صنعتی مجاور
۰/۰۰۴	۰/۷۵۲	۰/۷۴۸	پتانسیل ایجاد بنگاه های صنعتی کوچک و واسطه ای به خاطر وجود جمعیت جوان و بیکار
۰/۰۰۴	۰/۸۲۱	۰/۸۱۷	صلاحیت علمی صاحبان صنایع در برندسازی محصولات
۰/۰۰۴	۰/۹۹۷	۰/۹۹۳	وجود صنایع تبدیلی برای ایجاد برندهای متنوع
۰/۰۰۴	۰/۸۱۵	۰/۸۱۱	توجه صاحبان صنایع به مزیت های رقابتی استان
۰/۰۰۳	۰/۸۰۳	۰/۸۰۰	وجود رویکرد صادرات گرا در تولید
۰/۰۰۵	۰/۹۹۶	۰/۹۹۱	بازاریابی صنعتی و شناسایی کسب و کارهای پررونق برای راه اندازی کسب و کارهای با تولید واسطه ای
۰/۰۰۳	۰/۸۴۳	۰/۸۴۰	وجود دواير بازاریابی و برندینگ در بنگاه های صنعتی
۰/۰۰۴	۰/۹۰۷	۰/۹۰۳	وجود شرکت های متخصص در حوزه برندسازی واسطه ای
۰/۰۰۴	۰/۷۸۰	۰/۷۷۶	بسته بندی محصولات صنعتی
۰/۰۰۴	۰/۸۱۶	۰/۸۱۲	توجه به تاکتیک های بازاریابی و برندسازی
۰/۰۰۳	۰/۷۹۳	۰/۷۹۰	مشارکت و همکاری با گروه های صنعتی بزرگ و خوش نام

مورد پیشران های برندسازی محصولات صنعتی به اجماع رسیدند و نظرسنجی در این مرحله متوقف می شود.

باتوجه به اینکه اختلاف میانگین فازی زدایی شده نظر خبرگان در دو مرحله کمتر از ۰/۱ است، خبرگان در

۳- بحث و نتیجه‌گیری

امروزه باتوجه به عواملی چون افزایش بازیگرانی که به بخش‌های صنعتی می‌شوند، تغییر تقاضای خریداران و انتظارات فزاینده بازارهای صادراتی، شرکت‌ها مجبور به بازنگری در شیوه‌های کسب و کار سنتی می‌شوند. از سوی دیگر برندسازی و فعالیت‌های مربوط به آن، کار پرهزینه‌ای در نظر گرفته می‌شود و این تفکر غلط رایج است که برندسازی مستلزم سرمایه‌گذاری‌های سنگین در آگهی‌ها و دیگر ابزارهای تبلیغاتی است. این موضوع بدان معناست که بیشتر نظریه‌پردازان این بحث، تعریف درستی از برندسازی ندارند (چاکو^۱، ۲۰۰۹). برندسازی می‌تواند برای موفقیت بلندمدت یک شرکت، به‌ویژه برای شرکت‌هایی که در بازارهایی با خوشه‌های فراوان (تعداد زیاد خریداران و فروشندگان) و محصولات متمایزکننده اندک فعالیت می‌کنند، حیاتی باشد. علاوه بر این، تعیین اینکه چه متغیرهایی بر موفقیت برندسازی تأثیر می‌گذارند، از اهمیت زیادی برخوردار است. از این‌رو پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر در برندسازی تجاری محصولات صنعتی استان لرستان پرداخته است.

باتوجه به یافته‌های پژوهش، مهم‌ترین پیشران‌های برندسازی محصولات صنعتی استان به ترتیب عبارت‌اند از: وجود منابع غنی برای استفاده در صنایع، امکان تشکیل خوشه‌های صنعتی و ایجاد برند برای هر خوشه، وجود تنوع گیاهی و امکان ایجاد کارخانه‌های دارویی، قرارگرفتن در شاهراه مواصلاتی انرژی، پتانسیل ایجاد بنگاه‌های صنعتی کوچک و واسطه‌ای به‌خاطر وجود جمعیت جوان و بدون شغل، بهره‌مندی از مناطق ویژه اقتصادی برای توسعه صنایع، وجود مواد اولیه باکیفیت

برای ایجاد کارخانجات صنعتی، امکان توسعه صنایع با استفاده از برداشت انرژی، امکان توسعه صنعت در قالب زنجیره شبکه‌های صنعتی به‌خاطر مجاورت با شهرهای صنعتی و پتانسیل ایجاد قطب صنعتی با همکاری شهرهای صنعتی مجاور.

در ارتباط با عوامل شناسایی‌شده در بخش کیفی پژوهش باید گفت که کلیه عوامل شناسایی‌شده برندسازی محصولات تجاری براساس شرایط استان لرستان در نظر گرفته شده است، با این حال نتایج این پژوهش با دیگر پژوهش‌های پیشین هم‌خوان است. نتایج پژوهش با پژوهش ثقفی و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد. وجه اشتراک این دو پژوهش آن است که هر دو پژوهش وجود تنوع گیاهی و امکان ایجاد کارخانه‌های دارویی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برندسازی تجاری است. همچنین پژوهش حاضر با پژوهش صفری و همکاران (۱۳۹۳) هماهنگی دارد. وجه اشتراک هر دو پژوهش در اشاره به بسته‌بندی و سیستم توزیع به‌عنوان یک عامل مهم در برندسازی محصولات تجاری است. بر این اساس، وجه افتراق این پژوهش با دیگر پژوهش‌های مشابه را می‌توان در بومی‌سازی برندینگ و ارائه عوامل مؤثر بر برندسازی تجاری براساس محصولات بومی استان لرستان دانست.

در خصوص تطبیق نتایج پژوهش با نظریات صاحب‌نظران حوزه برندسازی نیز باید گفت تمام عوامل شناسایی‌شده در پژوهش حاضر، اگر به‌درستی مدیریت شوند و به اجرا درآیند، موجب بهبود عملکرد برندهای محصولات تجاری استان لرستان و ایجاد موضع برتر و قوی نزد مشتریان می‌شوند که این امر با نظریه کلر منطبق است که عملکرد و موضع برند را از مهم‌ترین عناصر برندسازی می‌داند. همچنین دیگر وجه انطباق پژوهش حاضر با نظریات رایج در حوزه

¹ Chacko

برندسازی را می‌توان در هماهنگی نتایج پژوهش حاضر با نظریه برندسازی آکر یافت. نکته بسیار مهمی که آکر در برندسازی به آن اشاره می‌کند، وفاداری به برند است. در این بین، نتایج و راهکارهای پژوهش مبتنی بر ارائه برندهای محصولات استان لرستان به صورت یکپارچه و با بهره‌گیری از نمادهای قومی و ایرانی است که حس وطن‌پرستی را در مشتریان برمی‌انگیزاند و موجب وفاداری بیشتر مشتریان به محصولات با برند بومی می‌شود. باتوجه به یافته‌های پژوهش راهکارهای شناسایی شده در خصوص برندسازی محصولات صنعتی استان لرستان به شرح زیر است.

تأکید و تمرکز بر صنایع تبدیلی محصولات بومی با بهره‌گیری از نمادهای استان: از آنجاکه استان لرستان دارای منابع غنی همانند مواد معدنی و معادن سنگ تزئینی است، پیشنهاد می‌شود که به منظور ایجاد یک برند منحصربه‌فرد برای محصولات این حوزه، بر تشکیل صنایع معدنی تأکید شود که از فروش خام مواد معدنی و سنگ‌های تزئینی و دیگر محصولات جلوگیری می‌کند. فراوری و ارائه مواد اولیه‌ای که با استفاده از صنایع تبدیلی به محصول نهایی تبدیل می‌شوند، کار را برای ایجاد برند سهل و آسان می‌کند؛ چراکه در بازاریابی محصولات نهایی هستند که برند منحصربه‌فرد دارند و کالاهای واسطه‌ای بدون هیچ نام و نشانی در بطن کالای نهایی و برند کالای نهایی قرار می‌گیرند.

تأکید و تمرکز بر صنایع گیاهی به‌ویژه گیاهان دارویی: باتوجه به ظرفیت و پتانسیل استان در تولید داروهای گیاهی و از آنجاکه در برندسازی مهم‌ترین وجه تمرکز بر وجوه متمایزکننده است و اینکه تولید داروهای گیاهی به‌طور ویژه‌ای در انحصار استان لرستان است، پیشنهاد می‌شود که از کشت و فراوری

گیاهان دارویی و به تبع آن، تولید دارو و ایجاد برند داروهای گیاهی با استفاده از نمادهای خاص استان در دستور کار قرار گیرد.

باتوجه به اینکه هدف پژوهش حاضر، برندسازی برای محصولات استان لرستان است، پیشنهاد می‌شود که نمادسازی یکپارچه در صنایع مختلف استان بر مبنای نمادها و مزیت‌های خاص استان لرستان شکل گیرد. به صورت کاربردی، پیشنهاد می‌شود که یک نماد و شکل‌واره، برای تمامی محصولات صنعتی که در حقیقت معرف برند محصولات صنعتی استان لرستان باشد، طراحی شود و بر روی محصولات صنعتی استان نقش ببندد. حتی در صورتی که محصولات صنعتی خود دارای لوگو و نماد باشند، این شرکت‌ها می‌توانند از لوگوی محصولات صنعتی استان در کنار نماد خود استفاده کنند. این کار علاوه بر هویت‌بخشی به محصولات صنعتی استان لرستان، می‌تواند به تشریک و تسهیم خوش‌نامی برند محصولات متنوع در استان منجر شود و ارزش ویژه برند بیشتری برای محصولات صنعتی استان را به ارمغان آورد.

حمایت از ایجاد بازارچه‌ها و نمایشگاه‌های عرضه محصولات منحصربه‌فرد و دارای مزیت استان در مسیرهای مواصلاتی: در بازاریابی و به‌ویژه بازاریابی صنعتی، بهترین جا برای نمایش محصولات صنعتی نمایشگاه‌های تخصصی هستند. اما از آنجاکه این پژوهش در پی برندسازی و معرفی یکپارچه محصولات استان لرستان است، به منظور معرفی و شناساندن ظرفیت‌های استان، پیشنهاد می‌شود که بازارچه‌ها و نمایشگاه‌هایی برای عرضه انواع محصولات صنعتی با برند یکپارچه استان تشکیل شود تا سرمایه‌گذاران و خریداران صنعتی ضمن آشنایی با این پتانسیل و ظرفیت‌ها، به خرید و انعقاد قرارداد با صنایع استان مبادرت کنند.

فضاسازی و اطلاع‌رسانی گسترده و هم‌جهت صنایع در سطح استان: یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی در جهان امروز تبلیغات است. محصولاتی که بیشترین کیفیت را داشته باشند، اما خوب به مشتری معرفی نشوند، در بازار رقابتی امروز جایگاهی ندارند. بنابراین باید از محصولات استان و برند یکپارچه آن حمایت گسترده تبلیغاتی و ترفیعی به عمل آید تا برند محصولات صنعتی استان در بازار به نحو مطلوب معرفی شود.

در محصولات صنعتی یکی از مواردی که موجب بهبود مزیت رقابتی محصولات می‌شود، ایجاد خوشه محصول است. در استان لرستان محصولات زیادی برای ایجاد خوشه وجود دارند؛ مانند صنایع سنگ تزئینی به‌ویژه سنگ گوهره که خاص استان لرستان است. آنچه در این قسمت برندسازی محصولات صنعتی با ایجاد خوشه صنعتی را به هم گره می‌زند، ایجاد یک برند برای هر خوشه صنعتی است. در اینجا این سؤال مطرح است که چرا محصولاتی مانند سنگ گوهره که یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌های استان لرستان است، دارای برند نیست؟ در چنین حالتی اگر صنعت سنگ استان لرستان دارای خوشه صنعتی باشد که در آن تولیدکنندگان و کارخانه‌های استخراج، فراوری و عرضه سنگ گوهره، با همکاری یکدیگر به تولید سنگ با برند گوهره همت ورزند، قطعاً تشریک مساعی آنان موجب هم‌افزایی می‌شود و موفقیت برای صنعت سنگ و به دنبال آن، سودآوری تولیدکنندگان سنگ را در پی دارد.

حضور گسترده و پررنگ در نمایشگاه‌های مختلف با برند استان لرستان: یکی از مهم‌ترین دستاوردهای پژوهش حاضر که بسیار سهل‌الوصول است، ایجاد برند یکپارچه برای محصولات صنعتی استان لرستان است. باتوجه به پیشینه برندسازی و اینکه این کار تاکنون در

هیچ استانی در کشور انجام نشده است، استان لرستان از طریق عملیاتی کردن آن می‌تواند ضمن پیشگامی در حوزه برندسازی یکپارچه، هم‌افزایی و مشارکت جمعی تولیدکنندگان و صنعتگران لرستانی را در حضور پررنگ و متمایز در نمایشگاه‌های صنعتی رقم زند.

کالاهای واسطه‌ای؛ چالشی برای برندسازی محصولات صنعتی: یک اصل مهم در بازاریابی صنعتی وجود دارد که کالاهای واسطه‌ای بدون هیچ نام و نشانی در دل محصول نهایی و با برند محصول نهایی به فروش می‌رسد. در استان لرستان به علت نبود خوشه‌های صنعتی و کارخانه‌های بزرگ تولیدکننده محصولات نهایی، بسیاری از محصولات به صورت کالای واسطه‌ای و بدون هیچ نام و نشانی به فروش می‌رسد. برای پاسخ به این چالش، تولیدکنندگان باید با همکاری یکدیگر و حمایت نهادهای متولی، خودشان تولیدکننده محصول نهایی با استفاده از محصولات واسطه‌ای تولیدی در استان لرستان باشند.

توجه به بسته‌بندی: آنچه به صورت فیزیکی، معرف محصول است؛ بسته‌بندی آن است. اگر اصول بسته‌بندی به درستی رعایت شود، بسیاری از اطلاعاتی که شرکت خواهان ارائه آنها به مشتری است، از طریق بسته‌بندی منتقل می‌شود.

بررسی ادبیات پژوهش نشان‌دهنده آن است که درباره برندسازی تجاری محصولات صنعتی پژوهش‌های متنوعی انجام شده است؛ اما وجه افتراق و نوآوری پژوهش حاضر در بومی‌سازی برند محصولات صنعتی استان لرستان است. در حقیقت وجه نوآوری پژوهش حاضر، ارائه شاخص‌ها و راهکارهای بومی برای برندسازی محصولات صنعتی است. در خصوص پیشنهادها به پژوهشگران بعدی، پیشنهاد می‌شود پیشران‌های برندسازی تجاری برای محصولات

۷. موحد، علی، امانپور، سعید و نادری، کاوه. (۱۳۹۰). «بازاریابی گردشگری شهری براساس برندیابی با مدل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، مجله علمی تخصصی برنامه‌ریزی فضایی، سال اول، شماره سوم، ص ۱۷-۳۶
۸. مظلومی، نادر، افجه‌ای، علی‌اکبر و بیات، سمانه. (۱۳۹۷). «اثرات متقابل برندسازی کارفرما در صنعت فناوری اطلاعات»، مدیریت برند، دوره پنجم، شماره سیزدهم، ۸۱-۱۰۷.
۹. موسوی، سیدنجم الدین و شریعت‌نژاد، علی. (۱۳۹۸). *ارائه راهکارهای برندسازی تجاری محصولات استان لرستان*، طرح پژوهشی استانداری لرستان.
۱۰. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های شهری. (۱۳۹۰). گزارش برندسازی، تیر ۱۳۹۰.
11. Aaker, David A. (2004), Brand portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity, New York, Free Press.
12. Aaker, D. (2002), Building Strong Brands, the Free Press, New York.
13. Chacko K. T. (2009). "A Study Report on Technology Branding in SMEs" Prepared by Centre for International Trade in Technology Indian Institute of Foreign Trade With the Support of Department of Scientific & Industrial Research Government of India, New Dehli.
14. Dubravka ., S., & Domagoj., J. (2015). Applicability of Keller's brand equity model in the B2B chemical market, Economic research, 28 (1), 1006-1017
15. De Chernatony L. (2010), From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. 3rd ed. Oxford:PublishedbyElsevierLtd.
16. De Chernatony, L. & Cottam, S. (2008). Interactions between organisational and corporate brands.
- کشاورزی یا برندسازی خدمات بررسی می‌شود. در زمینه محدودیت‌های پژوهش، دسترسی به خبرگان از مهم‌ترین محدودیت پژوهش بوده است.
- ### منابع
۱. حقیقی، محمد؛ قارلقی، ابراهیم و نیکبخت، فاطمه. (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی سالن‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی»، مجله مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، دوره ۳ شماره ۱۰، ۱۲۶-۱۱۵.
۲. حکیمی، ایمان و محمودی، محمد. (۱۳۹۷). «تبیین نقش جهت‌گیری استراتژیک بر توسعه ارتباطات و عملکرد برند»، تحقیقات بازاریابی نوین، سال هشتم، شماره چهارم، ۱۳۱-۱۴۸.
- سالنامه آماری استان لرستان*. (۱۳۹۵)، سازمان برنامه و بودجه لرستان، اداره آمار.
۳. عزیزی، شهریار؛ قره‌چه، منیژه و ستاری، وحید. (۱۳۹۰). «ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر عملکرد برند در صنعت مواد غذایی»، مجله مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، دوره ۳ شماره ۹، ۷۱-۹۰.
۴. عزیزی، محمد، بهادری، سحر و اخلاصی، امیر. (۱۳۹۶). «ارائه مدل برندسازی شخصی براساس نظریه داده‌بنیاد»، مدیریت برند، دوره چهارم، شماره یازدهم، ۱۱-۲۸.
۵. فلاح، محمد. (۱۳۹۷). «شناسایی پیشران‌های مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای کوچک»، تحقیقات بازاریابی نوین، سال هشتم، شماره سوم، ۱۱۹-۱۴۰.
۶. گزارش اقتصادی استان لرستان. (۱۳۹۷). استانداری لرستان، سازمان برنامه و بودجه استان لرستان، معاونت پژوهشی و توسعه.

- and Management Science. North-Holland, New York, 1988
28. Kotler Philip & Gary Armstrong (2005) Principles of Marketing, 10th edu, Pearson,
29. Krake, F. (2005), "Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints", Journal of Product & Brand Management 14(4): 228-39.
30. Kujala. Johanna, Katriina P., Pekka T.(2011)Creating a Conceptual Model for Building Responsible Brands. EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, 16(1): 211-231
31. Merrilees.B. and Miller.D. (2008)"Principles of Corporate Rebranding", European Journal of Marketing, 42(5): 537-552.
32. Mäläskä.M, Saraniemi.s, Juntunen.m (2011)The corporate branding networks behind B2B: University of Oulu, Finland
33. Potgieter, A. & Doubell, M. (2018). Authentic Personal Branding Is Not Your Social Media Page. Journal of Contemporary Management. 9(4), 1-13.
34. Ruchika & Asha Prasad.(2019). Untapped Relationship between Employer Branding, Anticipatory Psychological Contract and Intent to Join. Global business reviw, 20(1), 194-213.
35. Urde, C.Baumgarth, B.Merrilees (2011)Brand orientation and market orientation- From alternatives to synergy Journal of Business Research
36. Schultz, M. (2005), "Corporate Branding as Organizational Change, Corporate Branding, Purpose, People and Process, Copenhagen Business School Press, Frederiksberg.
- Journal of Product & Brand Management, 17(1): 13-24.
17. Ghodeswar, B. M. (2008), "Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model", Journal of Product and Brand Management, 17(1): 4-12.
18. Hoeffler, S. and Keller, K. (2003), "The marketing advantages of strong brands", Journal of Brand Management, 10(1): 421-450.
19. Herstein, A and Zvilling, C,. (2011). Brand management perspectives in the twenty-first century Qualitative Market Research: An International Journal 14(2): 188-206
20. Johnson, H. (2017). "The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand", International Journal of Education and Social Science, 4(1), 231-246
21. Katerler Philipp, Armstrong Gray, (2006), Marketing Principles, Translation by Bahman Forouzandeh, Sixth Edition, Isfahan
22. Kapferer, J. "The New Strategic Brand Management". London: Kogan Page, 2004.
23. Karadeniz Mustafa; (2010)The importance of customer based strategic brand equity management for enterprises Journal of Naval Science and Engineering, 6(2): 117-132
24. Keller, K.L. (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
25. Keller, K.L. (2008), Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd ed., Pearson Prentice-Hall,
26. Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. Marketing Science, 25(6): 740-759
27. Kaufman, A., Gupta, M, Fuzzy Mathematical Models in Engineering

