

شناسایی الگوی برندسازی کارآفرینانه در شرکت های کوچک و متوسط

(مورد کاوی: صنعت پوشاک- ده برند برتر پوشاک برند ایرانی در تهران و ۴ برند مطرح ایتالیا تحت

لایسنس در ایران و ایتالیا)

کامبیز طالبی

دکترای مدیریت صنعتی گرایش کارآفرینی، دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

سیده زهراتقوی

کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی گرایش MBA، دانشگاه تهران^۱

چکیده

ایجاد برندهای نیرومند کارآفرینانه توسط شرکتهای کوچک و متوسط، با توجه به نقش مهمی که در اقتصاد کشورها ایفا میکنند، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. با این حال این حوزه مطالعاتی تاکنون از سوی پژوهشگران مورد غفلت قرار گرفته شده است. در مطالعه حاضر به بررسی الگوی برندسازی کارآفرینانه در شرکتهای کوچک و متوسط فعال در صنعت پوشاک پرداخته شده است. رویکرد روش تحقیق در این پژوهش به صورت، کیفی اکتشافی بوده و از نوع راهبرد مطالعه موردی مرکب میباشد. داده های مورد تحقیق از ۱۰ شرکت فعال در صنعت پوشاک با تولیدات پوشاک برند ایرانی و یک شرکت تحت لایسنس با عرضه سه برند پوشاک ایتالیایی و به طور مستقیم از یک شرکت تولید پوشاک مردانه **Corneliani**، از طریق مصاحبه های عمیق که بر اساس پروتکل 5W1H طراحی شده بود، تا نقطه ی اشباع داده ای ونظری و با استفاده از کدگذاری داده های به دست آمده، مورد تحلیل قرار گرفته شد. نتایج آن به صورت الگوی برندسازی در شرکتهای کوچک و متوسط که دارای ۱۳ مقوله، ۲۹ مولفه، و ۱۰۵ جزء میباشد بیان گردید.

واژگان کلیدی: برندسازی کارآفرینانه، شرکتهای کوچک و متوسط، برند سازی در شرکتهای کوچک و متوسط، صنعت پوشاک.

¹ -sharifanalytic1389@gmail.com

مقدمه

صنعت نساجی، مهد صنعتی شدن تمام کشورهایی است که فرآیند رشد صنعتی را پیموده اند و برای کشورهای در حال توسعه بخش منسوجات یکی از بهترین فرصتها را در مزیت رقابتی عرضه میکند، همچنین مفهوم برندسازی در صنایع رقابتی و کسب و کارهای فعال در صناعی که مفهوم مد و برند در آنها جایگاه ویژه ای دارد، و همین امر دلیل انتخاب صنعت پوشاک و کالای تکمیل شده نساجی برای محقق می باشد، در این میان مساله ی اساسی آنست که ۹۵ تا ۹۹ درصد از کسب و کارها و متوسط و سازمانهای بزرگ در اجرای شیوه های کلیدی برند سازی تفاوت شگرفی وجود دارد. شواهد بیانگر آن است که شرکتهای کوچک و متوسط و سازمانهای بزرگ از نیاز به انتقال ارزش از طریق برندهای مناسب و مطلوب به مشتریان آگاه هستند؛ با این حال شیوه های مدیریت برند سازمانهای بزرگ، بیشتر در جهت درک و تامین نیازهای مصرف کنندگان و اندازه گیری میزان اثربخشی فعالیت های پیشین تنظیم میشود. (برتون^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). بنابراین شناسایی الگویی مدون در کسب و کارهای کارآفرینانه ی کوچک و متوسط مخصوصا در صنعت پوشاک که در راستای بهبود فرآیند برندسازی کاربرد داشته باشد امری ضروری و الزامی به نظر میرسد، در بیان اهمیت موضوع و ضرورت آن نیز میتوان تحقیق حاضر را از دو منظر مورد تامل قرار گیرد:

- ۱- مشارکت نظری و توسعه مرزهای دانش در این حوزه .
 - ۲- مشارکت عملی و شناسایی الگو و عناصر تشکیل دهنده الگوی برندسازی کار آفرینانه در بنگاههای کوچک و متوسط.
- با توجه به ویژگیهای ذاتی اینگونه بنگاه ها برخی اقدامات شخصی، غیر خطی و ابتکاری صورت میگیرد که با اصول و ملزومات شناخته شده و رایج برند سازی در کسب و کارهای بزرگ متفاوت است، (خاموشی، ۱۳۷۸)، مزایای صنعت پوشاک را این طور بیان کرده است:
- ۱) صنعت پوشاک از جمله صنایع کاربر است که کسب تجربه و تخصص در آن به زمان زیادی احتیاج ندارد، به نحوی که با تمرین، سابقه و استمرار در کار به راحتی می توان تجربه لازم را بدست آورد؛
 - ۲) صنعت پوشاک را از لحاظ سرمایه گذاری می توان در سطوح کوچک متوسط و بزرگ برپا کرد و در هر سطحی می توان در آن به فعالیت پرداخت؛
 - ۳) این صنعت را می توان در یک مقطع زمانی گسترش داد و یا در مقطع دیگر آن را کوچک کرد.
- برطبق تعاریف مرکز آمار ایران، پوشاک زیر گروهی از منسوجات محسوب می شود و عمدتا در آمارها، منسوجات، پوشاک، کیف و کفش و کالاهای چرمی را در یک رده قرار داده شده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵).
- در تمام جهان، شرکت های کوچک و متوسط محسوب میشوند (سازمان توسعه و همکاری اقتصادی، ۲۰۰۵)، و بین شرکتهای کوچک

جدول (۱). طبقه بندی شرکت های کوچک و متوسط طبق تعریف

شرح	مرجع
تعریف مقیاس متفاوت برای هر صنعت به طور مجزا - روند کلی شناسایی شرکت های کوچک و متوسط برای بیشتر صنایع : تا تعداد کارکنان ۵۰۰ نفر و حداکثر ۱۷ میلیون دلار گردش مالی سالانه	آمریکا ^۱
استثنا: استثنای زیادی وجود دارد. یک چهارم شرکت های کوچک و متوسط تعداد کارکنانشان از ۵۰۰ تا ۱۵۰۰ نفر می باشد.	
میکرو: تعداد کارکنان تا ۹ نفر و حداکثر ۲ میلیون یورو گردش مالی سالانه	اروپا ^۲

²- Berthon



کوچک: تعداد کارکنان ۱۰ تا ۴۹ نفر و حداکثر ۵۰ میلیون یورو گردش مالی سالانه متوسط: تعداد کارکنان ۵۰ تا ۲۴۹ نفر و حداکثر ۵۰ میلیون یورو گردش مالی سالانه	
تعداد کارکنان زیر ۱۰۰ نفر بنگاه های کوچک و متوسط می باشند	بانک مرکزی ایران
الف: ۱ تا ۹ نفر ب: تعداد کارکنان ۱۰ تا ۵۹ نفر ج: تعداد کارکنان ۵۰ تا ۹۹ تعداد کارکنان کوچک و متوسط زیر ۱۰ نفر است.	مرکز آمار ایران

اهمیت تاثیر بنگاه های کوچک در توسعه صنعتی و اقتصادی ، به ویژه صادرات یک کشور ، بسیار چشمگیر است ، به حدی که چنین بنگاه هایی را عامل کلیدی برای رشد کارآفرینی ،انتقال فناوری ، افزایش نوآوری و توسعه اشتغال در صنایع کشورهای در حال توسعه می دانند(طالبی،۱۳۸۵). پس از آنکه چین در سال ۲۰۰۵، به سازمان تجارت جهانی پیوست، به رتبه اول صادرات محصولات نساجی و پوشاک دست یافت. پس از چین کشورهای ترکیه ، بنگلادش،هند، ویتنام ، اندونزی، پاکستان، کامبوج و سریلانکا ، نقش مهمی را در بازار نساجی و پوشاک آسیا ایفا می کنند(هیلگر^۴، ۲۰۰۸؛گرفی و فردریک، ۲۰۱۰).

در حوزه مدیریت برند، مهم است که موسس از انتظارات مشتری آگاه بوده و بر آن اساس تصمیم گیری نماید. همچنین باید آگاه باشد که انتظارات هر یک از اعضای گروه خریداران می تواند با انتظارات عضو دیگر کاملاً متفاوت باشد. با توجه به آثار برنامه ریزی شده برند، موسس باید مولفه های برندی را که با تصمیم گیری در مورد خدماتی که قرار است برایشان برند در نظر گرفته شود، رابطه مستقیمی دارد، تعریف نماید،

در برند سازی در بنگاه های کوچک و متوسط، دو رویکرد برندسازی [محصول محور - بازاریابی محور] که ویژگیهای مشترک و ویژه در آن که مورد بررسی قرار گرفت، شش ویژگی مشترک زیر که به عنوان شالوده ای برای برندسازی بنگاه های کوچک و متوسط به شمار می رفتند به دست آمد: ۱- تولید محصولی گران تر؛ ۲- انتقال یک تصویر از کیفیت محصول؛ ۳- استفاده از یک نام و نماد برای آن که معرف شرکت باشد؛ ۴- شکل دادن روابط و شبکه های کسب و کار؛ ۵- شرکت در رویدادها، فستیوال ها و نمایش های منطقه ای؛ و ۶- فراهم کردن خدمات صمیمانه در محل ارائه محصول. (موله و مریلیز، ۲۰۰۵).

ویژگی بنگاه ها با برندسازی [محصول محور] تمرکز بر محصول در محل ارائه دارد به طوریکه یک رویکرد شخصی در جایی که بازدید کنندگان می توانند کسی را که محصول را می سازد و میزان محدودی از بازاریابی و تبلیغات را مشاهده نمایند، همچنین ویژگی بنگاه ها با برندسازی [بازاریابی محور] با تمرکز بر تجربه در محل ارائه محصول؛ تاکید بیشتر بر بازاریابی و تبلیغات ؛ و گسترش دامنه محصول به خرید و فروش مدیریت می شود، با درک بهتر چگونگی رویکرد بنگاه های کوچک و متوسط، برای ساخت برند در فعالیتهای بازاریابی ، برند و فاکتورهای تاثیرگذار در افزایش اعتبار و شهرت یک سازمان، منابع کلیدی هستند که به سازمان این امکان را می دهند تا به موفقیت دست یافته و با گذشت زمان این موفقیت خود را حفظ نماید. این موارد مفاهیم فازی هستند که دارای معانی و تفاسیر متعددی می باشند. این مفاهیم با به کارگیری داده های کیفی بهتر تفسیر می شوند(ایمبولوکولاک، ۲۰۰۷)؛ پنج خصوصیت ویژه ساخت برند در این گونه بنگاه ها کوچک و متوسط فعال در صنعت نرم افزار را با مرتبط کردن آن ها به اهداف و مزایای درک شده ساخت برند؛ منابع در ساخت برند، همکاری درونی و بیرونی در ساخت برند، منابع و ارتباط در ساخت برند، و فرآیند محصول ساخت برند و ارتباط آن با توسعه محصول نرم افزاری شناسایی کرد.(اوجاسالووه همکارانش، ۲۰۰۸).

درک نیازهای مشتریان و ادراک های برند خلق برندهای مرتبط و با ارزش، حمایت منظم از برند در طول زمان، ارتباط موثر هویت

برند با دینفعان داخلی و خارجی و ایجاد ساختار منسجم برند، قادرند نسبت به رقبای خود به مزیت عملکرد متمایز دست یابند (برتون و همکاران، ۲۰۰۸)؛ مدل‌های برندسازی را با در نظر گرفتن ظرفیتشان در منابعی مثل زمان، منابع مالی، کارکنان آموزش دیده و غیره می‌توان مورد استفاده قرار داد. اجرای درست فعالیتهای برندسازی نیازمند برنامه ریزی، هشیاری و آموزش صحیح کارکنان شرکت می‌باشد. (خالد و احمد، ۲۰۰۹)؛ ارزش‌ها و باورهای موسس، جو را برای شایستگی‌ها و قابلیت‌های اساسی که باید توسعه یابند و از طریق هویت برند منتقل شوند تعیین می‌کند. ویژگی‌هایی که به قابلیت‌های بنگاه و به کشور مبدا مرتبط می‌شوند، از نظر هزینه‌ای که در بر دارند، بیش‌ترین اثربخشی و کارایی را دارند. (اسپنس و اسوسی، ۲۰۱۰).

مولفه‌های درونی که بر ارزش ویژه برند شرکتی تاثیر گذار می‌باشند عبارت‌اند از: نام، اعمال سازمان؛ کارکنان سازمان؛ مدیران؛ ارزش‌های هسته‌ای شرکتی؛ فرهنگ شرکتی؛ و محصول و یا خدمت. (سارانیمی و همکاران، ۲۰۱۰)؛ از دیدگاه مدیریتی اثر هویت کارآفرینانه روی برندسازی بنگاه‌های کوچک و متوسط را باعث افزایش ارزش پایدار هم برای شرکت و هم برای کالاها و خدمات با حمایت از ایجاد تمایز و رشد می‌شود، افزایش درک از برندسازی از دیدگاه مدیریتی ضروری میدانند. شناسایی سه متغیر جدید (تاخیر؛ میل موفقیت؛ اثر مالک/مدیر بر تغییر) بوده است. نقش اهمیت مشتری، نقش مدیریت و کارکنان و نهایتاً ارزش ویژه برند، اثر محدودیت‌های بودجه، تاخیر، تمایل به موفقیت و تاثیر مالک/مدیر بر تغییر را نشان می‌دهند. (هوران، ۲۰۱۱).

اهداف اصلی و فرعی پژوهش

- ۱- ارائه الگوی برندسازی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنعت پوشاک مورد تحقیق
- ۲- تعیین اهمیت هر یک از عناصر برندسازی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنعت پوشاک مورد تحقیق
- ۳- تعیین مراحل برندسازی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنعت پوشاک مورد تحقیق.

- سوال اصلی تحقیق

الگوی برندسازی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنعت پوشاک در مورد کاوی پژوهش چگونه است؟

- سوالات فرعی تحقیق

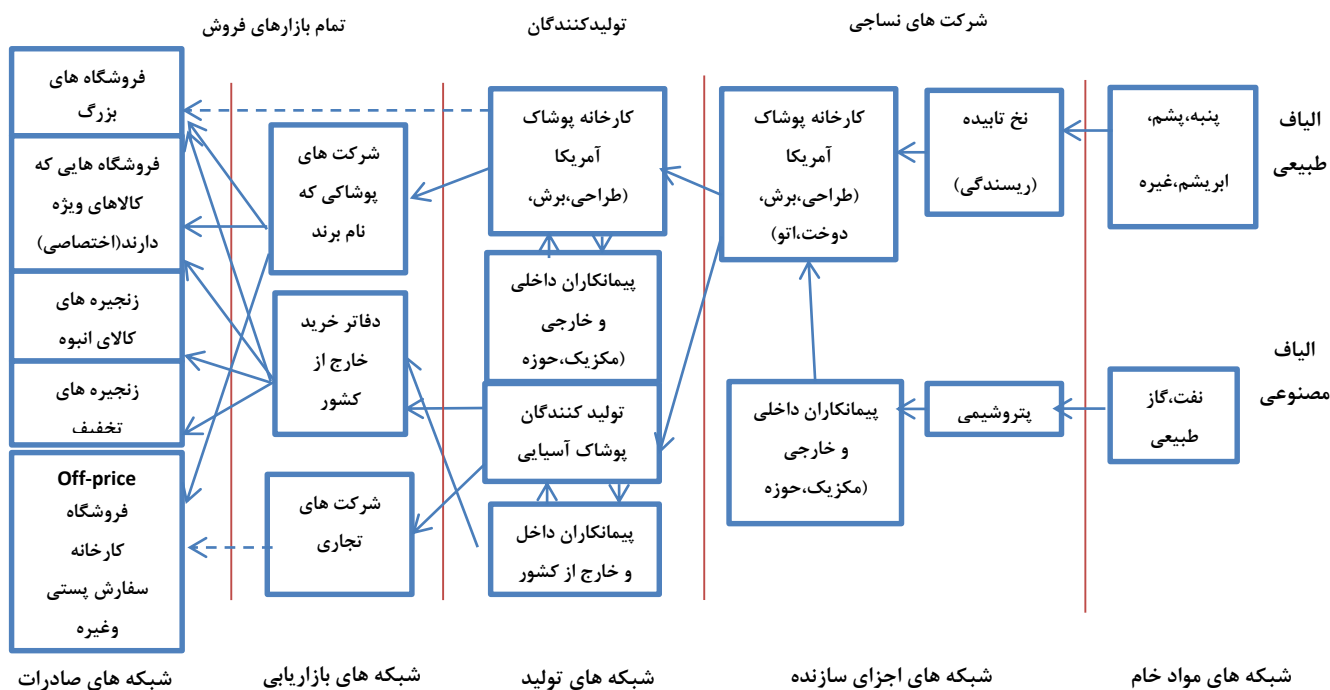
- ۱- عناصر الگوی برندسازی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در مورد کاوی پژوهش کدام‌اند؟
 - ۲- اهمیت هر یک از عناصر الگوی برندسازی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنعت پوشاک مورد کاوی پژوهش چقدر است؟
 - ۳- مراحل برندسازی کارآفرینانه ایرانی و ایتالیایی در شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنعت پوشاک در مورد کاوی پژوهش حاضر چیست؟
- همچنین مقاله‌ی پژوهشی حاضر با استفاده از پایان نامه مطالعاتی / تحقیقاتی که در نیمه اول سال ۹۱ انجام شده است با به روز رسانی و افزودن تعداد در نمونه آماری و برخی مطالب در آن و مقایسه‌ای با برند‌های مطرح صنعت پوشاک دارای نمایندگی در تهران و برند مطرح در ایتالیا **Corneliani**، با استفاده از داده‌هایی که از طریق مصاحبه‌های عمیق از شرکت‌های کوچک و متوسط تا تاریخ انجام این پژوهش گردآوری گردید، استخراج شده است.

چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری تحقیق اساس کار پژوهش بوده و متغیرها، ابعاد و رابطه‌ی آنها را به گونه‌ای منسجم نشان می‌دهد.

مبانی نظری

برندسازی باعث ایجاد تمایز و رشد مستمر می‌شود که هر دوی این‌ها برای سازمان‌های کوچک به منظور کسب بقا و موفقیت ضروری هستند (نیملا^۲، ۲۰۰۹). با این حال، بررسی‌های صورت گرفته بیانگر آن است که بنگاه‌های کوچک و متوسط تاکنون به برندسازی توجه زیادی نکرده‌اند (اینسکیپ، ۲۰۰۴؛ گریلسون^۴، ۲۰۰۵؛ اوچاسالو^۵ و همکاران، ۲۰۰۸). در همین راستا، سازمان ملل متحد طبقه‌بندی فعالیت‌ها را پیشنهاد کرد که این طبقه‌بندی در طول زمان تکامل یافته است.



شکل (۱). روند سرمایه گذاری کارگاه‌های صنعتی در رابطه با تولید منسوجات^۶

با توجه به ابعادی که از منظر صاحب نظران این حوزه بیشتر از سایر ابعاد مورد تاکید قرار گرفته بود و نیز با مورد ملاحظه قراردادن نظرات خبرگان این عرصه، ضمن توجه به قلمرو زمانی و مکانی پژوهش حاضر، چهارچوب نظری اولیه تحقیق استخراج گردید.

^۲- Niemela

^۴- Gabrielsson

^۵- Ojasalo

^۶- شامل پروانه‌های بهره برداری صادره جهت واحدهای جدید راه اندازی شده، توسعه واحدهای موجود و واحدهای فاقد جواز تاسیس می‌باشد ماخذ وزارت

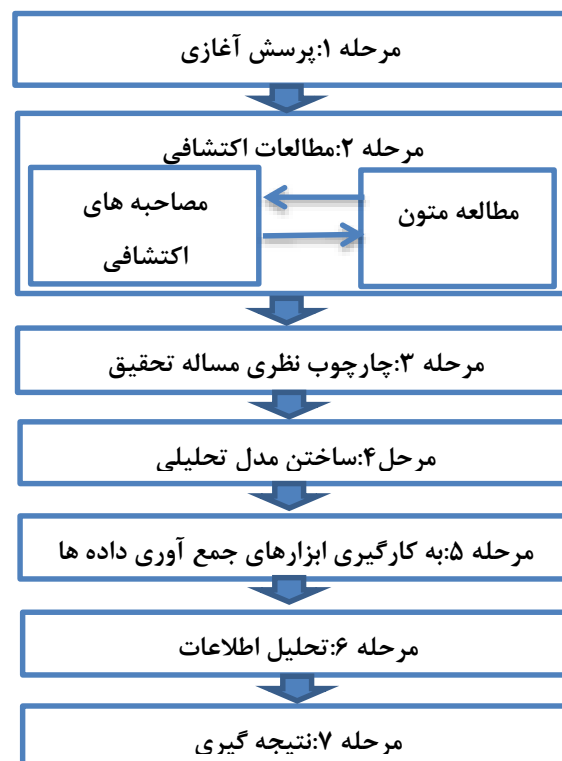
صنایع و معادن دفتر آمار و فرآوری داده ها



شکل (۲). چارچوب نظری اولیه

روش شناسی تحقیق

روش شناسی یکی از ارکان اصلی هر تحقیق علمی وبدون شک ،اساس ومبنای پایایی وروایی مجموعه تحقیق می باشد.



شکل (۳). مراحل روش علمی (خاکی، ۱۳۸۷)

به طور کلی روش های تحقیق در علوم رفتاری را میتوان باتوجه به دو ملاک تقسیم بندی کرد:

الف) هدف تحقیق ؛ (ب) نحوه ی گردآوری داده ها؛

پژوهش حاضر از منظر هدف، یک پژوهش کاربردی است واز منظر گردآوری داد ها واطلاعات پژوهش ،یک تحقیق توصیفی به شمار میرود که شامل مجموعه روش هایی است که هدف آنها توصیف شرایط یا پدیده های موردبررسی می باشد(سرمد

و همکاران، ۱۳۸۶). که با توجه به ماهیت تحقیق از روش پژوهش کیفی استفاده شده استفاده شده است. روش تحقیق حاضر از نوع مصاحبه با خبرگان (مطالعه موردی) میباشد. بدین معنی که ابتدا به کمک بررسی متون مرتبط، کلیات اولیه در مورد برندسازی کارآفرینانه رابه دست آورد، سپس از آن مدلی نظری از برند سازی کارآفرینانه در بنگاه های کوچک و متوسط را ارائه می نماید تا به عنوان الگوی برند سازی کارآفرینانه مورد استفاده قرار گیرد. سپس با استفاده از کدگذاری باز و پس از آن با انجام کدگذاری محوری، مقوله های مرتبط با موضوع پژوهش حاضر استخراج شده است.

روش تحقیق اکتشافی

پژوهش حاضر به موضوعی نسبتاً جدید پرداخته که مطالعات اندکی در رابطه با آن صورت گرفته است، از نظر هدف، توسعه ای و کاربردی و از نظر نوع، کیفی میباشد که در آن از روش های کیفی، از جمله فنون تحلیل محتوا و مصاحبه های اکتشافی جهت استخراج سنجه های پژوهش استفاده شده است. دلیل به کارگیری روش های کیفی در مطالعات از جمله مطالعه حاضر، وجود ضعف در پیشینه ی نظری و تجربی تحقیق و نیز عدم وجود مؤلفه های مؤثر در برند سازی کارآفرینانه می باشد.

روش تحقیق کیفی

رهیافت این پژوهش مطالعه موردی است، در این نوع روش تحقیق، پژوهشگر ویژگی های آن مورد، شرایط محیطی آن، عوامل تاثیر گذار و به طور کلی هر جنبه ای که میتواند به شناخت بهتر و بیشتر «مورد» کمک کند را مورد بررسی قرار می دهد و ابتدا فرد با موفقیت مورد مشاهده انتخاب شده، نمونه گیری هدفمند صورت پذیرفته، داده ها و اطلاعات مورد نیاز گردآوری شده و نهایتاً تنظیم و تحلیل داده ها صورت میپذیرد. (بازرگان، ۱۳۸۷).

جامعه آماری تحقیق

یک جامعه آماری مجموعه ای از افراد یا واحدهاست که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند و صفت مشترک، ویژگی است که بین همه عناصر جامعه آماری پژوهش حاضر، بنگاه های کوچک و متوسط کارآفرینانه ای هستند که در صنعت پوشاک فعالیت می کنند. (سرمد و همکاران، ۱۳۸۶). در این پژوهش نمونه هایی را مورد بررسی قرار داده ایم که دارای یکی از ویژگی زیر باشند:

۱. حداقل ۴۲ ماه از فعالیتشان سپری شده باشد.
۲. در طول دوره فعالیت برند های ایرانی، توسط یکی از نهاد ها و مراجع معتبر مانند وزارت صنعت، معدن و تجارت یا وزارت کار، رفاه اجتماعی انتخاب شده است.
۳. دارای شعب متعدد در کشور ایران یا اروپا باشد.

حجم نمونه آماری

گروه نمونه، مجموعه کوچکی از جامعه آماری، مشتمل بر برخی اعضاء می باشد که از جامعه آماری انتخاب شده اند؛ به عبارت دیگر تعدادی از اعضای جامعه آماری (اما نه همه) که گروه نمونه را تشکیل میدهند (سکاران، ۱۳۸۱، ص. ۲۹۵). در مطالعه حاضر از نمونه ملاکی هدفمند بهره برده شده است، از آنجا که مطالعه موردی با جنبه اکتشافی، تاکید فراوانی بر فرآیندها و درک و تفسیر آن ها دارد، بنابراین مصاحبه های عمیق و نیمه ساختاریافته و طرح سوالات باز با ۱۵ تن از مالک/مدیران بنگاه های کوچک و متوسط فعال در صنعت پوشاک و در محل فعالیت ایشان به صورت انفرادی انجام شد. همچنین با توجه به اصل کفایت داده ها، انتخاب نمونه آماری را باید تا جایی ادامه داد که حجم نمونه در طی فرآیند تحقیق و بررسی حصول کفایت یا اشباع اطلاعاتی نظری تعیین گردد. افزودن

نمونه ها تارسیدن به اشباع نظری ادامه یافت وبا توجه به شرایط تحقیق و توجه پژوهشگر به فرآیند مصاحبه وتوجه به مقوله حساسیت نظری ونیز تحلیل گام به گام یافته های مصاحبه در بخش کیفی از ۱۵ نفر مصاحبه به عمل آمد.

روش نمونه گیری

در این تحقیق از «راهبرد نمونه گیری هدفمند» وروش های «ملاکی» و«نمونه گیری نظری» استفاده شده است تا امکان ساخت نظریه فراهم گردد،به این ترتیب برای انتخاب افراد مورد مصاحبه ،از روش نمونه گیری ملاکی وهدفمند استفاده شده است.

روش های گرد آوری اطلاعات

دراین تحقیق در مراحل مختلف از روش های گوناگون گردآوری اطلاعات استفاده شده است .برای جمع آوری داده ها از مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه های عمیق استفاده شده است .دربخش مطالعات کتابخانه ای ،به بررسی آمارهای رسمی ،آمارهای غیر رسمی ومدارک واسناد سازمانی ونیز بررسی مقالات علمی داخلی وخارجی ،مدارک ،پایان نامه های نگارش یافته داخلی وخارجی مرتبط با موضوع پژوهش پرداخته شده است .

سوال های (گویه های) پرسش نامه(این بخش از پرسش نامه شامل دو قسمت میباشد):

سؤال های عمومی: دراین قسمت سعی شده است که اطلاعات کلی در رابطه با پاسخ دهندگان وبنگاه مربوطه گردآوری گردد.

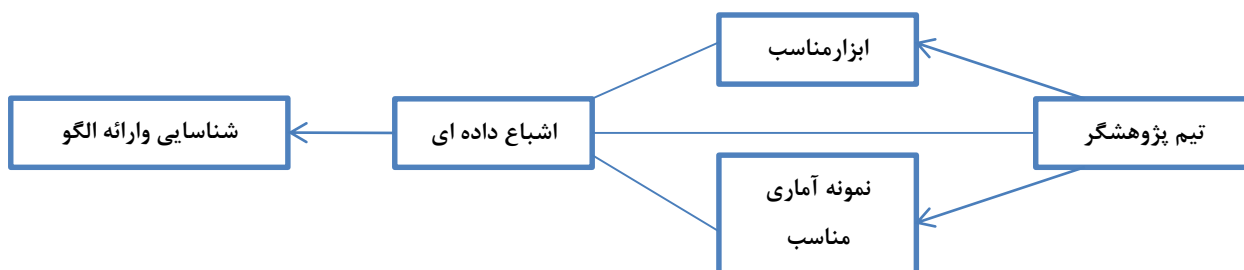
سؤال های اختصاصی: شامل سؤالهای تخصصی مربوط به مؤلفه های الگوی برند سازی کارآفرینانه میباشد.درارائه سوال های این قسمت سعی شده است که تا حد ممکن قابل فهم وکوتاه باشند.

روایی ابزار های گردآوری داده ها

به منظور برآورد روایی پرسش نامه از روش اعتبار محتوا استفاده شده است ، ابتدا از مصاحبه باز جهت مشخص کردن مؤلفه و با استفاده ازنتایج مصاحبه ی باز چک لیست اولیه پرسش نامه تدوین شد ،اعتبار گویه های پرسش نامه بررسی شد که شواهد بیانگر اعتبار محتوای پرسش نامه بوده است.

پایایی ابزارهای گرد آوری داده ها

ابزار معتبر یا پایایی ابزار گردآوری داده ها در این مطالعه با استفاده از نظر خبرگان ومدل زیر به دست آمده وتایید گردید :



شکل (۴).مدل ارزیابی پایایی

تجزیه و تحلیل داده ها

با توجه به کیفی بودن پژوهش، از روش تحلیل تم و محتوا برای تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده استفاده شده است، به این صورت که پس از آنکه داده ها گردآوری و به صورت نوشتاری تنظیم شد، تحلیل داده ها صورت پذیرفت، برای این منظور گام هایی به شرح زیر طی شد:



- ۱- مرور متن نوشتاری داده ها، کسب احساس کلی نسبت به آن ها و تعیین چگونگی بخش بندی متن نوشتاری؛
 - ۲- انتخاب بخش هایی از متن نوشتاری داده ها، مانند عبارت یا جمله و شماره گذاری آنها به صورت اطلاعات کد گذاری شده؛
 - ۳- مرور کدهای تدوین شده و ادغام آنها به صورت دسته های کلی تر اطلاعات؛
 - ۴- حذف دسته های تکراری و ادغام دسته های کوچک تر در دسته های عمده تر؛
 - ۵- تبدیل دسته کدها به موضوعات محدود؛
 - ۶- انتخاب کدهایی به عنوان موضوع بحث و مشخص کردن بقیه مقوله ها برای توصیف آن ها در گزارش.
- یکی از روش هایی که در دهه اخیر به شدت روبه گسترش بوده است، روش تحلیل محتوا می باشد. داده های بدست آمده با استفاده از کد گذاری، مورد تحلیل قرار گرفت.

✓ به کارگیری این روش در این پژوهش شامل مراحل زیر است:

- (۱) تلخیص داده ها: انتخاب از میان داده های بدست آمده، خلاصه کردن عبارت ها یا عبارات مترادف، قراردادن این داده ها در دسته بندی های وسیع تر و امثال آن در این مرحله انجام شده است.
- (۲) عرضه داده ها: توسعه مجموعه ای سازمان یافته از داده ها، به طوری که کمک آنها بتوان نتیجه گیری به عمل آورد در این مرحله انجام شده است.
- (۳) نتیجه گیری: تحلیل محتوا در این پژوهش به روش تحلیل تم صورت میگیرد.

روش تحلیل تم

در تکنیک آنالیز، محتوای کیفی، به ویژه متن مصاحبه ها، تلاش بر آن است تا اطلاعات بر اساس موضوع در دسته های معنا دار طبقه بندی شود. اگر این کار به درستی صورت گیرد، تحلیل محتوا میتواند صدها جمله بیان شده در مصاحبه را به چند تم به شرح زیر میبشد: آماده سازی داده؛ آشنا شدن؛ کد گذاری؛ حصول معانی و مفاهیم.

(۱) مرحله اول: آماده سازی داده

قبل از آغاز تحلیل داده، باید داده ها به صورتی باشند که کار با آنها آسان باشد. در این پژوهش پس از نسخه برداری، جدولی تهیه شده که پاسخ سؤالات برای هر مصاحبه شونده در آن بیان شده است. نمونه ی آن به صورت جدول (۲) می باشد.

جدول (۲). نمونه جدول جهت آماده سازی داده ها

کد مصاحبه شونده	گزاره های کلامی	مفاهیم کدگذاری باز	مفاهیم کدگذاری محوری

▪ کد مصاحبه شونده: از C1 تا C12

▪ گزاره های کلامی فرد مصاحبه شونده در پاسخ سؤالات

▪ داده : گفته های مصاحبه شونده

▪ یادداشت ها: یادداشت های شخصی

(۲) مرحله دوم: آشنا شدن

در این مرحله بارها به مصاحبه گوش داده و یادداشت های هنگام مصاحبه به دقت منظم شده است.

۳) مرحله سوم: کدگذاری

کدگذاری ماده اولیه تحلیل داده ها می باشد. در این مرحله به هر بنگاه کارآفرین کدی از C1 تا C12 که عدد آن نشان دهنده شماره بنگاه مربوط میباشد، اختصاص یافته است. در کدگذاری باز، مفاهیم کلیدی گفته های کارآفرینان مشخص می شود و در کدگذاری محوری عنوانی به مجموعه ای از مفاهیم مشترک بیان شده تعلق می گیرد. در پایان نیز به مفاهیم مشترک میان این جداول کدهایی ضمنی شامل یک عدد و یک حرف لاتین به دست آمده از مصاحبه های اختصاص میابد.

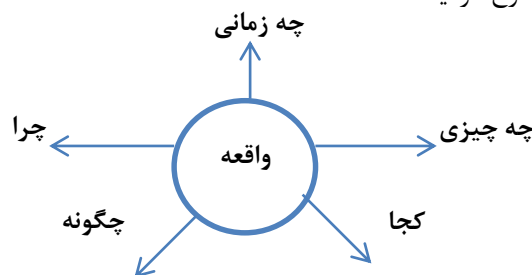
۴) مرحله چهارم: خلق معانی و مفاهیم

در این مرحله جدولی جامع از آنچه در جداول مربوطه وارد شده است، به دست می آید. این جدول بیانگر جمع بندی تمام مفاهیم مشترک در پاسخگویی به سوالات مصاحبه برای هر دسته از کارآفرینان می باشد.

شاخصه های انتخاب یک طبقه محوری

۱. باید بتوان ان طبقه را در مرکز قرار داد، یعنی طبقه های اصلی دیگر بتوانند به آن مرتبط شوند.
۲. باید بتوان آن را به کرات در داده ها مشاهده کرد، یعنی در همه (یا تقریباً همه) موارد، نشانه هایی وجود دارند که به مفهوم این طبقه اشاره می کنند.
۳. توضیح و شرحی که با ربط دهی طبقه ها به یکدیگر (بر اساس طبقه محوری) ارائه شده و تکامل پیدا میکند، منطقی و سازگار باشد. لازم نیست این ارتباط را تحمیل کرد.
۴. وقتی این طبقه مورد پالایش و توسعه و بهبود قرار می گیرد باید به عمق قدرت اکتشاف افزوده شود.
۵. اگر شرایط تغییر کند تبیین و توصیفی که بر اساس این طبقه در مورد فرآیند ارائه میشود باید کماکان به قوت خود باقی بماند. هر چند تا حدودی تغییراتی در نحوه ی بیان آن به وجود بیاید (دانایی فرد و اسلامی، ۱۳۹۰).

برای طراحی سوال های مصاحبه، پروتکل 5W1H اتخاذ شده است. از چهارچوب ذیل برای تمام پارامترهای برندسازی کارآفرینانه در بنگاه های کوچک و متوسط سوال طرح گردیده است.



شکل (۵). پروتکل 5W1H

در پاسخ به سوالات تحقیق از روش کیفی استفاده شده و برای تحلیل محتوای پاسخ های به دست آمده از مصاحبه های عمیق با مالک/مدیران بنگاه های فعال در صنعت پوشاک، با استفاده از کدگذاری باز و سپس کدگذاری محوری بهره گرفته شده است.

تحلیل نمونه آماری مصاحبه

در بخش کیفی تحقیق با ۱۵ نفر از مالک/مدیران بنگاه های فعال در صنعت پوشاک واقع در شهر تهران مصاحبه شد. از ۱۵ نفری

که مورد مصاحبه قرار گرفتند، دو نفر زن و مابقی مرد بودند.

جمع آوری داده ها

در بخش کیفی از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. در هر مصاحبه هدف از انجام پژوهش و فرآیند مصاحبه برای فرد مصاحبه شونده توضیح داده شده است. در طول فرآیند مصاحبه از سوالات از پیش تعیین شده و همچنین در صورت لزوم سوالاتی متناسب با موارد مطروحه در طول فرآیند مصاحبه استفاده شده است.

تحلیل داده ها

برای شناسایی الگوی برند سازی کارآفرینانه در بنگاه های کوچک و متوسط، ابتدابه استخراج گزاره های کلامی و طبقه بندی آن ها پرداخته ایم و سپس کدگذاری باز، کدگذاری محوری و ترسیم الگوی نهایی انجام شده است. تحلیل داده ها در هر مرحله بر طبق گام های زیر صورت گرفته است:



شکل (۶). مدل تحلیل داده ها در بخش کیفی

مؤلفه های تحقیق برای دستیابی به هدف تحقیق با استفاده از کدگذاری باز با استفاده از کد مصاحبه شونگان به شرح ذیل مورد بررسی قرار گرفت وبا بررسی فراوانی هر مفهوم در کدگذاری محوری به صورت کلی و کدگذاری باز به صورت بیان جزئیات، به الگویی برای برندسازی کارآفرینانه در این پژوهش منتج گردید:

مؤلفه های مدل منابع، دارای مفاهیم: اختصاص منابع مالی (نداشتن منابع مالی لازم برای برندسازی وسیع، استخدام کارشناس برند سازی)؛ تخصیص منابع از سوی مدیریت (تخصیص منابع لازم از سوی مدیریت در صورت لزوم)؛ انجام برنامه های مربوط به برند سازی (عدم وجود بودجه مستمر برای برند سازی، هزینه مستمر برای برند سازی)؛ سرمایه گذاری روی گسترش شعب (دارنده چندین شعبه ونمایندگی در سطح کشور).

مؤلفه های مدل ارزش های اساسی بنگاه، دارای مفاهیم: ارزش های مربوط به محصول نهایی (کیفیت بالا، حفظ رضایت مشتری، صداقت، منحصر به فرد بودن محصولات، قیمت مناسب، نوگرایی وتنوع، پی بردن به ارزش های اساسی از طریق عملکرد، بالا بردن سطح زندگی در جامعه، سلامت محصولات)؛ ارزش های مربوط به فرآیند تولید (انعطاف پذیری، ریزیینی در فرآیند تولید، درک تلویحی ارزش های اساسی بنگاه توسط کارکنان).

مؤلفه های مدل نقش وشخصیت کارآفرین، دارای مفاهیم: طرز تفکر مدیر (مفاهیم کدگذاری باز، بزرگ فکر کردن مدیر، هزینه نپنداشتن سرمایه گذاری روی برند سازی، ایجاد فضای صمیمی برای شنیدن نظرات همه کارکنان، تمرکز بر در ذهن مشتری)؛ ویژگی های شخصیتی مدیر (معتقد به تصمیم گیری جمعی درمورد فعالیت برندسازی، صبر و پشتکار، موثر بودن، تفویض اختیار در

رابطه با فعالیت های برندسازی، سابقه و تجربه، اعتبار شرکت و کارآفرین؛ میزان مشارکت (حضور کارآفرین در کل فرآیند برندسازی)؛ مدیر در فرآیند برندسازی (تاثیر مستقیم مالک/مدیر در طراحی و رنگ محصولات، تصمیمات جمعی و در عین حال تاثیر زیاد مالک/مدیر، تعیین ارزش های اساسی توسط مدیریت).

مولفه های مدل خلاقیت و نوآوری، دارای مفاهیم: ترفیع نوآورانه (تبلیغات دهان به دهان، مصاحبه با مجلات و شبکه های تلویزیونی، مشوق های پس از خرید، بازاریابی در دنیای مجازی)؛ تبلیغ نوآورانه (تبلیغات هدفمند) نشان دادن محصولات در رسانه ها یا مکان های سطح بالا، چیدمان شعب طبق اصول شرکت، هماهنگ کردن رنگ و طرح محصولات در عکس های تبلیغاتی، استفاده از صفحات اجتماعی اینترنت، شرکت در همایش های تخصصی، تبلیغات از طریق استفاده کارکنان از محصول، طراحی لباس برای برنامه های هنری).

مولفه های مدل ارتباطات شرکتی، دارای مفاهیم: روابط (استفاده از روابط بین فردی، استفاده از وبسایت برای ارتباط با ذینفعان فعلی و بالقوه (ارتباط غیر حضوری)، حفظ رابطه با ذینفعان)؛ تامین رضایت ذینفعان (در اولویت قراردادن مشتریان قدیمی به هنگام ارائه محصولات جدید، حفظ مشتریان با تسویه به موقع، تاکید بر طرز برخورد مناسب با ذینفعان).

مولفه های مدل فرهنگ سازمانی، دارای مفاهیم: فرآیند تولید (ریزینی در فرآیند تولید، پیروی از سلیقه مشتری در تولید، تولید ست محصولات)؛ فرهنگ کلی شرکت (عمل به تعهد، احیای فرهنگ ایرانی، اشتیاق به برند، درک اصالت نام برند توسط کارکنان، فعالیت در رابطه با برندسازی، رشد کل مجموعه تحت یک نام).

مولفه های مدل مشتری گرایی، دارای مفاهیم: عمومی (مخاطب قشر متوسط به بالا و مرفه، درد ست بودن شواهدی مبنی بر وفاداری مشتریان)؛ اقدامات (حفظ رابطه مستمر با مشتریان، حفظ رابطه مستمر با مشتریان، دادن امتیاز به مشتریان وفادار، داشتن مشتریان ثابت).

مولفه های مدل شدت رقابت در صنعت، دارای مفاهیم: عوامل درونی (سابقه و تجربه، افزایش میزان اهمیت به برند، حفظ برند در ذهن مشتری، اهمیت بیشتر به کیفیت و نوآوری نسبت به هزینه برای تبلیغات)؛ عوامل بیرونی (فروش انحصاری محصولات در هر نمایندگی، لزوم قدرت تولید برای انجام تبلیغات و برند سازی و وسیع، فروش مستقیم و ارتباط مستقیم با مشتری نهایی، ثابت قدم بودن در تعهدات به مشتری، صرف هزینه و انرژی برای برندسازی).

مولفه های مدل ویژگی محصول / خدمت، دارای مفاهیم: نوآوری در محصول (طبیعی بودن محصولات، اهمیت به کیفیت محصولات، تنوع در طرح و رنگ و محصول، با ارزش بودن محصول، ایجاد مزیت در محصول، به روز بودن طرح ها و رنگ ها، تولید محدود محصولات، هر فصل یک مجموعه جدید)؛ فروش محصولات (قیمت و نسبتا پایین، خوش برخوردی و فراهم کردن محیطی دوستانه برای خرید).

مولفه های مدل کارکنان، دارای مفاهیم: نقش کارکنان در برندسازی (نقش کارکنان در برندسازی، نقش کارکنان در کیفیت محصول، دادن آزادی انتخاب محصول شرکت به کارکنان)؛ طرز برخورد با کارکنان (احساس تعلق کارکنان به بنگاه و در نتیجه به

نتایج، بحث‌ها و پیشنهادات

در پاسخ به سوال اول در خصوص چگونگی الگوی برند سازی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت پوشاک، باید گفت که پس از بررسی‌های انجام شده، الگوی برند سازی کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط شامل ۱۳ مقوله، ۲۹ مؤلفه و ۱۰۵ جزء می‌باشد، در پاسخ به سوال دوم پژوهش «عناصر الگوی برند سازی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط فعال صنعت پوشاک در مورد کاوی پژوهش حاضر کدام اند؟» در مطالعه حاضر، مقوله‌های الگوی برند سازی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط عبارت‌اند از: منابع، نقش و شخصیت کارآفرین، ارزش‌های شرکتی، شدت رقابت در صنعت، روابط عمومی و تبلیغات، تصور بنگاه از برند سازی کارآفرینانه که در شرکت‌های کوچک و متوسط فعال صنعت پوشاک در مورد کاوی پژوهش حاضر با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، فراوانی‌های حاصل از داده‌های بدست آمده در جدول (۳) بیان شده است:

جدول (۳). فراوانی مؤلفه‌های مدل برند سازی کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط

رتبه بندی	مؤلفه‌های مدل	فراوانی
۱	نقش و شخصیت کارآفرین	۶۶
۲	ارزش‌های اساسی بنگاه	۶۵
۳	خلاقیت و نوآوری	۵۱
۴	ویژگی‌های محصول	۴۶
۵	شدت رقابت در صنعت	۴۶
۶	فرهنگ سازمانی	۴۵
۷	کارکنان	۳۶
۸	روابط عمومی و تبلیغات	۳۶
۹	منابع	۲۶
۱۰	مشتری‌گرایی	۲۶
۱۱	ارتباطات شرکتی	۲۳
۱۲	قوانین	۲۰
۱۳	تصور بنگاه در رابطه با برند سازی	۱۹

پیشنهادات

۱- اولویت بخشی به فعالیت‌های برند سازی، و هزینه‌ندا شدن این گونه فعالیت‌ها، به عنوان مثال شرکت آندیا توانسته بود با این طرز تفکر و استخدام کارشناسی برای امور برند سازی، نسبت به رقبای خود در مدت کوتاه‌تری رشد کند و به جایگاه مقبولی در بازار دست یابد.

۲- بهتر است فعالیت‌های برند سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط متناسب با توان تولید و توزیع آنها تنظیم شود. تا موجب تقاضای زیاد از برند نشود که شرکت توان پاسخگویی به آن تقاضا رانداشته باشد که به این ترتیب شرکت و برند خدشه دار می‌گردد. به عنوان مثال شرکت "ادمک" نداشتن توان تولید بالا را دلیل عدم انجام تبلیغات وسیع خود میدانند.

۳- مدیران بنگاه‌ها، اهداف و ارزش‌های اساسی، که تفکر و تامل بیشتر و عمیق‌تری لازم است که داشته باشند را به روشنی شخص کرده و نسبت به آگاه‌سازی تمامی کارکنان خود از آن اقدام نمایند.

۴- توجه به گروه سنی نوجوان و جوان از جامعه در استفاده از موبایل و رسانه‌های اجتماعی مهارت بالایی داشته و بنابراین برندسازی از طریق این گونه رسانه‌ها در رابطه با این گروه سنی نسبت به مشتریان مسن‌تر می‌تواند بسیار کارآمدتر باشد.

۵- با برنامه ریزی برای گسترش شعب شرکت، نام و لوگوی برند خود، توجه و دقت در انتخاب محل مناسب برای استقرار فروشگاه‌ها و اعطای نمایندگی محصولات و ارائه تولیدات در بهترین برند های فروشگاه های زنجیره ای.

۷- در هر نمایندگی باید تنها محصولات همان برند به فروش برسد (بامبو، هالیدی، نی نی سالن با برندهای fendi-roberto و(cavalla- simonetta) و(Corneliani).

۸- رعایت چیدمانی که معرف شعار و تصویر برند باشد، در تمامی شعب شرکت (هالیدی، آندیا، Corneliani).

۹- اعطای مشوق پس از خرید مرتبط با محصول با برند شرکت (بامبو، آندیا، هالیدی، نی نی سالن با برندهای fendi-roberto و(cavalla- simonetta) و(Corneliani).

۱۰- ایجاد حس تعلق در کارکنان با توجه به این که کارکنان هستند که برند را به خارج از بنگاه منتقل می‌کنند، اهمیت زیادی دارد. به این منظور می‌توان از راهکارهایی بهره برد: استفاده از مشورت کارکنان در تصمیمات (پرشه ۱ و ۲، هالیدی)، حمایت از آن‌ها در امور مالی و خانوادگی (سیب سبز، Corneliani)، ایجاد محیطی که در آن احترام و صمیمیت حکمفرماست (آندیا، Corneliani).

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

۱- انجام مطالعات تاییدی یا پژوهشی در صنایع دیگر و مقایسه نتایج حاصل از آن با یکدیگر

۲- اجرای نتایج حاصل از مطالعه‌ی جاری صورت گرفته در بنگاه‌های پوشاک.

فهرست منابع و مآخذ

الوانی، سیدمهدی؛ دانایی فرد، حسن؛ آذر، عادل. ۱۳۸۳، روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. ج اول، تهران: صفار اوپنهایم، برام. ۱۳۶۹، طرح پرشنامه و سنجش نگرش‌ها، ترجمه مرضیه کریم نیا [مشهد]: معاونت فرهنگی آستان قدس رضوی.

ایران نژاد پاریزی، مهدی. ۱۳۸۵، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: مدیران

بازرگان، عباس. ۱۳۸۷، مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته رویکردهای متداول در علوم رفتاری، تهران: دیدار.

بانک آمار و اطلاعات اصناف و بازرگانان، ۱۳۹۴، رده بندی مشاغل، بانک آمار و اطلاعات اصناف و بازرگانان. قابل بازدید

در: <http://www.asnaf.net> [مهر ۱۳۹۴].

پورتال گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۴، آمار و اطلاعات واردات و صادرات، پورتال گمرک جمهوری اسلامی ایران. قابل

بازدید در: <http://www.irica.gov.ir> [مهر ۱۳۹۴].

پورتال وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۴، پورتال وزارت صنعت، معدن و تجارت قابل بازدید در <http://mimt.gov.ir>

[مهر ۱۳۹۴].

حافظ نیا، محمدرضا. ۱۳۸۹، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چ هفدهم، تهران: سمت.

خاکی، غلامرضا. ۱۳۷۹، روش تحقیق در مدیریت. تهران: علمی دانشگاه آزاد.

خاموشی، علی نقی. ۱۳۷۸، "صنعت پوشاک، سکوی پرتاب مناسب برای صنعتی شدن کشور است."، بررسی‌های بازرگانی،

۴۳-۴۵، ۱۴۲.

دانایی فرد، حسن؛ اسلامی، آذر. (۱۳۹۰). کاربرد استراتژی های پژوهشی نظریه داده بنیاد در عمل : ساخت نظریه بی تفاوتی سازمانی . تهران: دانشگاه امام صادق.

طالبی، کامبیز. ۱۳۸۵، "نوآوری تدریجی در مقابل نوآوری رادیکال". فرهنگ مدیریت. تابستان ۱۳۸۵: ۱۳۰-۱۱۳، ۱۳. گزارش روابط عمومی اتاق ایران از نخستین همایش صنایع نساجی، پوشاک و چرم. ۱۳۷۸، "نساجی اشتغال زاترین صنعت است". مجله نامه اتاق بازرگانی. ۱۳۸۷: ۲۳-۲۱، ۴۸۵.

مرکز آمار ایران، ۱۳۹۴، سالنامه آماری ایران، مرکز آمار ایران. قابل بازدید در <http://www.amar.org.ir> [مهر ۱۳۹۴].

صنعت پوشاک، قابل بازدید در: <http://mimt.gov.ir> [مهر ۱۳۹۴].

سالن مد لباس ایتالیایی با سه برند مطرح ایتالیایی، Fendi, Roberto Cavalli & Simonetta در [اسفند ۱۳۹۴]. <http://www.bartarinha.ir/fa/news/303577>.

- Abimbola, T., & Kocak, A., 2007. Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 416-430.
- Abimbola, T., & Vallaster, C., 2007. Brand, organization identity and reputation in SMEs: an overview. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 341-348.
- Adhikari, R., & Weeratunge, C., 2006. Textiles & clothing sector in South Asia: coping with post-quota challenges. *Multirealism at Cross-roads: Reaffirming Development Priorities*, *South Asian Yearbook of Trade and development*.
- Ahonen, M., 2008. Branding - does it even exist among SMEs? *Proceeding of the 16th Nordic Conference on small Business Research, May 21st-23rd 2008, Tallinn, Estonia*.
- Aperia, T., Georgson, M., & Keller Lane, K., 2008. Strategic brand management - a European perspective.
- Bergström, K., Landgren, J., & Müntzing, F., 2010. *Brand management: a qualitative study on branding in a SME*. Ph.D. thesis, Jönköping University.
- Berthon, P., Ewing, M. T., & Napoli, J., 2008. Brand management in small to medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 27-45.
- Bjeke, B., & Hultman, C., 2002. *Entrepreneurial marketing: the growth of small firms in the new economic era*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Boyle, E., 2003. A Study of entrepreneurial brand building in the manufacturing sector in the UK. *Journal of Product & Brand Management*, 12(2), 79-93.
- Bresciani, S., & Eppler, M. J., 2010. Brand new ventures? Insights on start-up's branding practices. *The Journal of Product and Brand Management*, 19(5), 356-366.
- Carson, D., 2005. Towards a research agenda. *Paper discussed at UK Academy of Marketing/Entrepreneurship Interface SIG, Southampton, UK., January, 5-7*.

ایندکس / پیوست

جدول (۴). چک لیست سوالات مطرح در مصاحبه ها



سؤال های عمومی		
۱.۱	نام شرکت	۱.۱
۱.۲	نام برند/برند ها	۱.۲
۱.۳	برندسازی محصول را ترجیح می‌دهید یا برندسازی شرکت را؟ چرا؟	۱.۳
۱.۴	آیا برند (لوگو، علامت تجاری) خود را ثبت کرده اید؟ در چه سالی؟ کجا؟	۱.۴
۱.۵	اهمیت به برند سازی را چطور در شرکتتان منعکس می‌کنید؟	۱.۵
۱.۶	اولین برندی که (بعد از خودتان) در صنعت پوشاک به ذهن شما می‌رسد چیست؟ چرا؟	۱.۶
۱.۷	شباهت برندسازی در یک بنگاه کوچک یا متوسط، با برندسازی در بنگاهی که از ابتدا بزرگ بوده است چیست؟ چرا؟	۱.۷
۱.۸	فرق برندسازی در یک بنگاه کوچک یا متوسط، با برندسازی در بنگاهی که از ابتدا بزرگ بوده است چیست؟ چرا؟	۱.۸
۱.۹	شماره‌برند خود را چگونه شکل داد اید؟ بر چه اساسی؟ چرا این نام را انتخاب کرده اید؟ فکر خاصی پیش زمینه ی این انتخاب نام بوده است (سادگی، مرتبط بودن، متمایز بودن، ...)	۱.۹
۱.۱۰	قصد داشتید برندتان چه چیزی را در ذهن مشتری تداعی کند؟ در حال حاضر چگونه آنرا تداعی می‌کنند؟	۱.۱۰
۱.۱۱	آیا شعار خاصی دارید؟ چرا این شعار را انتخاب کرده اید؟	۱.۱۱
۱.۱۲	در صورتیکه بنگاه مورد نظر برندهای مختلف برای کالاهای مختلف دارد، چرا؟	۱.۱۲
۱.۱۳	به طور مختصر بگویید چه چیزی شرکت شما را از رقبایان متمایز می‌کند؟	۱.۱۳
۱.۱۴	چرا نام برندهمان نام شرکت است؟	۱.۱۴
سوال های اختصاصی		
ردیف	ابعاد	SWIH
۲.۱	منابع	۱. چه منابعی را برای برندسازی در مراحل مختلف چرخه عمر محصولتان استفاده می‌کنید؟ چگونه؟
		۲. چه کسانی این منابع را تخصیص می‌دهند؟
		۳. چرا از این منابع استفاده می‌کنید؟
		۴. در رابطه با اجرای برنامه های برندسازی، با چه چالش‌ها و محدودیت هایی مواجه بودید؟
۲.۲	نقش و شخصیت کارآفرین	۱. شما چه زمانی در فرآیند برندسازی نقش ایفا می کنید؟ (تنها در ابتدا یا طی فرآیند؟)
		۲. شخصیت شما تا چه حد در نوع کیفیت برندسازی تاثیر گذار بوده است؟
		۳. آیا ساختار شرکت و این که تا چه حد به فعالیت های بازاریابی و برندسازی اهمیت داده شود شما تعریف کرده اید؟ چطور؟
۲.۳	ارزش های اساسی بنگاه	۱. ارزش های اساسی بنگاه شما کدام است؟ (کار تیمی، اخلاق، وجدان، خدمات مشتری، ...)
		۲. چه فرد یا افرادی این ارزش ها را مشخص کرده اند؟
		۳. چرا این ارزشها را به عنوان ارزش های اساسی در نظر گرفته اید؟
		۴. این ارزشهای اساسی، چگونه توسط کارکنان، مشتریان، ذینفعان و رقبا دیده و درک می شوند؟
۲.۴	کارکنان	۱. کارکنان چه نقشی در فرآیند برندسازی و فعالیت های مربوط به آن دارند؟
		۲. برای محبوب کردن برند در میان کارکنان شرکت چه کارهایی را انجام داده اید؟
		۳. فکر می‌کنید چرا کارکنان باید در فرآیند برندسازی نقش ایفا کنند؟
		۴. چه زمانی کارکنان را در فرآیند برند سازی شرکت می‌دهید؟
		۵. رفتار کارکنان شما چگونه توصیفگر و تقویت کننده برند شرکت است؟
۲.۵	فرهنگ سازمانی	۱. چگونه اهمیت به برندسازی را در فرهنگ سازمانی خود گنجانده اید؟
		۲. تصمیمات استراتژیک و جهت گیری های کسب و کار چطور به برند سازی توجه می‌کنند؟
۲.۶	خلاقیت و نوآوری	۱. چگونه در فرآیند برندسازی خود به خلاقیت و نوآوری دست زده اید؟
		۲. در کدام مرحله از چرخه عمر محصول به خلاقیت در فرآیند برندسازی بهای بیشتری داده اید؟ چرا؟
		۳. از کدام راهکارهای خلاقانه در فرآیند برندسازی استفاده کرده اید؟ چرا؟
		۴. آیا تا به حال در اخبار یا رسانه ها خبری از شما بوده است؟ مثبت یا منفی؟
۲.۷	ویژگی های محصول	۱. فکر می‌کنید چرا یک مشتری باید به جای خرید از رقبایان، محصولات شما را خریداری کند؟
		۲. آیا این موضوع در برندتان / تصویر سازمانی تان لحاظ شده است؟ چگونه؟

۳. طرح و رنگ محصولات چگونه انتخاب شده است (خودتان، تیم، مردم، مشتریان)؟ چرا این طرح و رنگ؟		
۴. برای ایجاد و حفظ مزیت در محصولات چه کرده اید؟		
۱. بیشتر چه افراد/بازارهایی از برند شما استفاده میکنند (لوکس، متوسط، قشر کم درآمد)؟ چرا؟	مشتری گرایی	۲.۸
۲. آیا مشتریان وفاداری دارید؟ چرا؟		
۳. اولین برندی که به هنگام خرید به ذهن مشتری می رسد کدام است؟ چرا؟		
۴. برای ایجاد وفاداری به برند(اینکه دوباره از شما خرید کنند)، چه راهکارهایی را پیاده می کنید؟		
۵. مشتریان در مورد محصولات شما چه فکر میکنند؟		
۶. چگونه به نیازها و خواسته های برآورده نشده مشتریان و شرایط بازار چگونه واژ چه جنبه هایی می تواند به روز شود؟		
۷. فکر میکنید برند برای پیروی از سلیقه مشتریان و شرایط بازار چگونه واژ چه جنبه هایی می تواند به روز شود؟		
۸. فکر میکنید چه تعداد از مشتریان شرکت شما را به دیگران پیشنهاد میدهند؟ چرا؟		
۹. آیا مشتریان را تشویق میکنید که مشتریان جدیدی را برایتان بیاورند؟ چگونه؟		
۱۰. برای تبلیغات دهان به دهان کار خاصی انجام میدهند؟ توضیح مختصر دهید.		
۱. برای ارتباط با ذینفعان خود از چه راهکارهایی استفاده می کنید؟ برند در این ارتباطات چه جایگاهی دارد؟	ارتباطات شرکتی	۲.۹
۲. آیا فکر میکنید که کیفیت محصول، قیمت گذاری و روش توزیعی که دارید به افزایش ارزش و اعتبار برندتان کمک میکند؟ چگونه؟ اگر نه، قصد دارید آنها را چگونه بهبود بخشید؟		
۳. آیا میدانید دیگران (ذینفعان) در مورد شرکت شما چه میگویند؟ آیا همان چیزی است که میخواهید؟		
۱. به طور مختصر بگویید چه چیزی شرکت شما از رقبایتان متمایز می کند؟	شدت رقابت در صنعت	۲،۱۰
۲. با توجه به شرایط صنعتی که در آن فعالیت می کنید، برندسازی را در پیشرفت کار خود چگونه مؤثر میدانید؟		
۳. بر چه اساسی شهرستان ها(یا احتمالا کشورها) را برای اعطای نمایندگی انتخاب میکنید؟		
۴. فکر میکنید مشتریان در بازار ایران، در خرید پوشاک خود تا چه حدی به برند اهمیت میدهند؟		
۵. عوامل موفقیت یا شکست رقبایتان را چه میدانید؟		

جدول (۵). مشخصات پنگاه های مورد بررسی

ردیف	کد شرکت	نام شرکت	سال تاسیس	حوزه فعالیت
۱	C1	آدمک	۱۳۴۰	تولید پوشاک نوزادی و بچه گانه
۲	C2	سیب سبز	۱۳۷۸	تولید پوشاک بچه گانه
۳	C3	دنیز	۱۳۸۳	تولید پوشاک دخترانه و زنانه
۴	C4	بامبو تین	۱۳۸۰	تولید و پخش پوشاک زنانه
۵	C5	پرشه ۱	۱۳۸۷	تولید پوشاک زنانه
۶	C6	زریر	۱۳۸۱	تولید پوشاک زنانه
۷	C7	پرشه ۲	۱۳۸۶	تولید پوشاک زنانه و مردانه
۸	C8	آندیا	۱۳۷۵	تولید پوشاک زنانه و مردانه
۹	C9	جامه پوش آرا	۱۳۵۹	تولید پوشاک راحتی و ورزشی زنانه و مردانه
۱۰	C10	هالیدی	۱۳۷۰	تولید و پخش پوشاک زنانه و مردانه و نوجوان
۱۱	C11	نی نی سالن	۱۳۴۴	ارائه پوشاک نوزاد تا جوان سه برند Fendi, Roberto Cavalli & Simonetta
۱۲	C12	Corneliani	۱۳۰۸	تولید و تهیه طراحی لباس فرم شیک مردانه و کتلهای دست دوز مردانه در برترین فروشگاههای لندن همچون هارودز و سلفریج به فروش می رسد.



جدول (۶). کدمصاحبه شوندگان

کد شرکت	سمت فرد مصاحبه شونده	جنسیت	میزان تحصیلات	نوع فعالیت
C1	مالک	مرد	زیر دیپلم	B2B
C1	مدیر	مرد	لیسانس	B2B
C2	مالک	مرد	لیسانس	B2B
C2	مدیر	مرد	لیسانس	B2B
C3	مدیر/مالک	مرد	دیپلم	B2B
C4	مدیر/مالک	مرد	دیپلم	B2B,B2C
C5	مدیر/مالک-مدیرعامل	مرد	لیسانس مهندسی	B2C
C6	مدیر/مالک	زن	لیسانس مهندسی نساجی	B2C
C7	مدیر/مالک	زن	لیسانس طراحی لباس و پارچه	B2C
C8	مدیر/مالک	مرد	دیپلم	B2B
C8	مدیر بازاریابی و فروش	مرد	لیسانس هنر	B2B
C9	مدیر بازاریابی	مرد	لیسانس مهندسی	B2B
C10	مدیرعامل/مالک	مرد	فوق دیپلم	B2B,B2C
C11	مدیرعامل/مالک	مرد	لیسانس	B2B,B2C
C12	مدیرعامل/مالک	مرد	کالج	B2B,B2C

جدول (۷). مقوله ها و مولفه های الگوی برندسازی کارآفرینانه در بنگاه های پوشاک مورد کاوی پژوهش

مقوله های اصلی الگوی برندسازی کارآفرینانه	مقوله های (عناصر موثر) مرتبط بامقوله های اصلی الگوی برندسازی کارآفرینانه (مطابق نتایج حاصله از بررسی کیفی شرکت های مورد مطالعه)
منابع	۱. نداشتن منابع مالی لازم برای برندسازی وسیع؛ ۲. اهمیت زیاد منابع مالی در پیشبرد برنامه های برندسازی
نقش و شخصیت کارآفرین	۱. هزینه نپنداشتن سرمایه گذاری روی برندسازی؛ ۲. حضور کارآفرین در کل فرآیند برندسازی؛ ۳. تصمیمات جمعی و در عین حال تاثیر زیاد مالک/مدیر؛ ۴. سابقه و تجربه
ارزش های اساسی بنگاه	۱. کیفیت؛ ۲. حفظ رضایت مشتری؛ ۳. عمل به تعهد؛ ۴. نوگرایی؛ ۵. سلامت محصولات
کارکنان	۱. ایجاد حس تعلق در کارکنان؛ ۲. ایجاد رابطه ای دوستانه با کارمندان؛ ۳. دادن آزادی انتخاب محصول به کارکنان
فرهنگ سازمانی	۱. ریزبینی در فرآیند تولید؛ ۲. عمل به تعهد؛ ۳. اشتیاق به برند؛ ۴. رشد کل مجموعه تحت یک نام؛ ۵. درک اصالت نام برند توسط کارکنان
خلاقیت و نوآوری	۱. تامین لباس گروه های هنری؛ ۲. تبلیغات هدفمند؛ ۳. تبلیغات دهان به دهان؛ ۴. تبلیغات از طریق استفاده کارکنان از محصول؛ ۵. استفاده از شبکه های اجتماعی اینترنت
ویژگی های محصول	۱. کیفیت؛ ۲. مزیت محصول؛ ۳. پیروی از سلیقه مشتری برای تولید؛ ۴. تنوع محصول
مشتری گرای	۱. مخاطب قشر متوسط؛ ۲. حفظ ارتباط مستمر با مشتریان؛ ۳. حفظ رضایت مشتری؛ ۴. خوش برخورد بودن؛ ۵. آگاهی بالا از نظرات مشتریان
ارتباطات شرکتی	۱. استفاده از روابط؛ ۲. تامین رضایت ذینفعان؛ ۳. حفظ مشتریان با تسویه به موقع؛ ۴. حفظ مشتریان قدیمی با ارائه کارهای جدید به آن ها؛ ۵. طرز برخورد مناسب با ذینفعان

شدت رقابت در صنعت	۱. افزایش میزان اهمیت به برند؛ ۲. صداقت؛ ۳. سابقه؛ ۴. منابع مالی زیاد؛ ۵. ریسک پذیری؛ ۶. قیمت؛ ۷. حفظ برند در ذهن مشتری
تبلیغات و روابط عمومی	۱. سایت اینترنتی به روز؛ ۲. ارتباط تلفنی؛ ۳. سامانه پیام کوتاه؛ ۴. ایمیل؛ ۵. تبلیغ در مجلات؛ ۶. استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی؛ ۷. تبلیغات دهان به دهان
تصور بنگاه از برندسازی	۱. برندسازی محصول؛ وسعت بخشیدن به تبلیغات با پیشرفت بنگاه
قوانین	۱. قوانین و مقررات محدودکننده؛ ۲. حمایت ناکافی از تولیدکننده؛ ۳. رعایت ناکافی قانون حق مالکیت

جدول (۸). مقوله ها، اجزاء و ابزارهای بررسی شده و استخراج شده از پیشینه تحقیق

مقوله های اصلی الگوی برندسازی کارآفرینانه	اجزا / ابزارها	تحقیقات موید این یافته ها
منابع	نداشتن منابع مالی لازم برای برندسازی وسیع؛ اهمیت زیاد منابع مالی در پیشبرد برنامه های برندسازی	Abimbola(2001),Boyle(2003),Krake(2005),Wong & Merrilees(2005),Ahonen(2008),Ojasalo et al.(2008),Spence & Essoussi (2010),Horan(2011)
نقش و شخصیت کارآفرین	هزینه نپنداشتن سرمایه گذاری روی برندسازی؛ حضور کارآفرین در کل فرآیند؛ برندسازی تصمیمات جمعی و در عین حال تاثیر زیاد مالک/مدیر؛ سابقه و تجربه	Stokes & Lomax(2002),Krake(2005),Saraneimi et al.(2010)
ارزش های اساسی بنگاه	کیفیت؛ حفظ رضایت مشتری؛ عمل به تعهد؛ نوگرایی سلامت محصولات	Boyle(2003),Saraneimi et al.(2010),Vallaster & Kraus (2011)
کارکنان	ایجاد حس تعلق در کارکنان؛ ایجاد رابطه ای دوستانه با کارمندان؛ دادن آزادی انتخاب محصول به کارکنان	Juntunen et al.(2010),Saraneimi et al.(2010),outobanjo(2011)
فرهنگ سازمانی	ریزینی در فرآیند تولید؛ عمل به تعهد؛ اشتیاق به برند رشد کل مجموعه تحت یک نام؛ درک اصالت نام برند توسط کارکنان	Rode & Vallaster(2005),Wrong & Merrilees(2005),Lassen et al.(2008) Saraneimi et al.(2010),Juntunen(2010)
خلاقیت و نوآوری	تامین لباس گروه های هنری؛ تبلیغات هدفمند؛ تبلیغات دهان به دهان؛ تبلیغات از طریق استفاده کارکنان از محصول؛ استفاده از شبکه های اجتماعی اینترنت	Krake(2005),Merrilees(2007),Crane(2010)
ویژگی های محصول	کیفیت؛ مزیت محصول؛ پیروی از سلیقه مشتری برای تولید؛ تنوع محصول	Boyle (2003),Vallaster & Kraus(2011),Saraneimi et al.(2010),Horan(2011)
مشتری گرایی	مخاطب قشر متوسط؛ حفظ ارتباط مستمر با مشتریان حفظ رضایت مشتری؛ خوش برخورد بودن؛ آگاهی بالا از نظرات مشتریان	Soun & Freiling(2008)
ارتباطات شرکتی	استفاده از روابط؛ تامین رضایت ذینفعان؛ حفظ مشتریان با تسویه به موقع؛ حفظ مشتریان قدیمی با ارائه کارهای جدید به آنها؛ طرز برخورد مناسب با ذینفعان	Mowle & Merrilees(2005),Rode & Vallaster(2005),Spence & Essoussi(2010),Horan(2011)
شدت رقابت در صنعت	افزایش میزان اهمیت به برند؛ صداقت؛ سابقه؛ منابع مالی زیاد؛ ریسک پذیری؛ قیمت؛ حفظ برند در ذهن مشتری	Krake(2005)