Journal of Intelligent Strategic Management
Vol(5), 683-722.
Bumara.ir

Designing a Native Branding Model in the Food Industry of Food Industry Companies in Guilan Province

Iman Abadar — Department of Business Management, Arv.C., Islamic Azad University, Abadan, Iran.

Fereydoun Omidi* — Department of Business Management, Arv.C., Islamic Azad University, Abadan, Iran.

Abstract

The present study, which aims to design a native branding model in the food industry of food industry companies in Guilan Province, is considered a developmental study in terms of its results, because its goal is to determine and develop the dimensions of branding in the food industry through an integrated model using content analysis and fuzzy DEMAT. On the other hand, in terms of its purpose, the study is applied because it focuses on identifying and explaining key factors in branding to improve the situation of the food industry in Guilan Province. Finally, in terms of the type of data collection, this study is mixed. The research method in the qualitative part included content analysis using open and semi-structured interviews that identified the main and sub-themes. In the quantitative part, two methods, fuzzy hierarchical analysis and fuzzy DEMAT, were used to identify the relationships and mutual effects between different factors of branding and competitive advantage. Qualitative analysis tools include Maxqda software and quantitative analyses use MATLAB and EXCEL software. The results of the study are a local explanatory model that shows the priority-action relationships between constructs and provides practical guidance for policymaking, identity design, experience management, and brand communication investment in the province's food industry. Practical implications include an action plan to strengthen brand identity and trust, improve digital experience, and align social responsibility with local values.

Keywords: Branding, Brand, Content Analysis, Dimetal

How to Cite: Abadar,I. and Omidi,F. (2026). Designing a Native Branding Model in the Food Industry of Food Industry Companies in Guilan Province. Journal of Intelligent Strategic Management .5(3), 683-722.
doi: 10.87453/bumara.2026.372301.4831

Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
© Authors

* **Corresponding Author:** Fereydoun.omidi@iau.ac.ir

Original Research
Received: 20026/02/14
Review: 2026/03/17
Accepted: 2026/04/30
eISSN: 2891-4128

نشریه مدیریت استراتژیک هوشمند
دوره ۵، شماره ۳، پاییز، ۱۴۰۵، ۷۲۲-۶۸۳
Bumara.ir

طراحی مدل بومی برند سازی در صنایع غذایی شرکتهای صنایع غذایی استان گیلان

ایمان عبادار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی اروند، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.

فریدون امیدی* گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی اروند، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.

مقاله پژوهشی
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۲۵
بازنگری: ۱۴۰۴/۱۲/۲۶
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۱۰
eISSN: 2891-4128

چکیده

پژوهش حاضر که با هدف طراحی مدل بومی برند سازی در صنایع غذایی شرکتهای صنایع غذایی استان گیلان شده است، از نظر نتیجه، این پژوهش توسعه‌ای محسوب می‌شود، زیرا هدف آن تعیین و توسعه ابعاد برند سازی در صنایع غذایی از طریق یک الگوی یکپارچه با استفاده از تحلیل مضمون و دیمتل فازی است. از طرف دیگر، از نظر هدف، پژوهش کاربردی است زیرا تمرکز آن بر شناسایی و تبیین عوامل کلیدی در برند سازی جهت بهبود وضعیت صنایع غذایی استان گیلان می‌باشد. در نهایت، از نظر نوع جمع‌آوری داده‌ها، این پژوهش ترکیبی (آمیخته) است. روش پژوهش در بخش کیفی شامل تحلیل مضمون با استفاده از مصاحبه‌های باز و نیمه‌ساختارمند بوده که به شناسایی مضامین اصلی و فرعی پرداخته است. در بخش کمی، از دو روش تحلیل فازی سلسله‌مراتبی و دیمتل فازی استفاده شده است تا ارتباطات و تأثیرات متقابل بین عوامل مختلف برند سازی و مزیت رقابتی شناسایی گردد. ابزارهای تحلیل کیفی شامل نرم‌افزار Maxqda و برای تحلیل‌های کمی از نرم‌افزار MATLAB و EXCEL استفاده شده است. نتایج پژوهش، یک مدل تبیینی بومی است که روابط اولویت‌دار کنشی میان سازه‌ها را نشان می‌دهد و راهنمایی عملی برای سیاست‌گذاری، طراحی هویت، مدیریت تجربه و سرمایه‌گذاری ارتباطی برند در صنایع غذایی استان ارائه می‌کند. دلالت‌های کاربردی شامل نقشه اقدام برای تقویت هویت و اعتماد برند، بهبود تجربه دیجیتال و همسوسازی مسئولیت اجتماعی با ارزش‌های محلی است.

کلیدواژه‌ها: برندسازی، برند، تحلیل مضمون، دیمتل

استناد به این مقاله: عبادار، ایمان و امیدی، فریدون . (۱۴۰۴). طراحی مدل بومی برند سازی در صنایع غذایی شرکتهای صنایع غذایی استان گیلان. مدیریت استراتژیک هوشمند, ۵(۳) , ۶۸۳-۷۲۲.

مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کریتیو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴,۰ منتشر می‌شود.
©نویسندگان

* **نویسنده مسئول:** Fereydoun.omidi@iau.ac.ir

مقدمه

برندسازی یک مفهوم چندوجهی و حیاتی در کسب‌وکار معاصر است که فراتر از نام و لوگو، جوهره هویت، ارزش‌ها و تعهدات یک شرکت را به مشتریان تجسم می‌بخشد (فریرا و کوئیلو، ۲۰۲۰). در بازارهای شلوغ امروز، برندسازی به مثابه ابزاری استراتژیک به تمایز رقابتی و شکل‌دهی پایگاه مشتریان وفادار کمک می‌کند و نیازمند هم‌افزایی بازاریابی استراتژیک، طراحی مؤثر و فرهنگ سازمانی همسو با ارزش‌های برند است، تا اثری ماندگار بر ادراک مصرف‌کننده بگذارد. یک روایت منسجم می‌تواند از ارتباطات صرف فراتر رود و با ایجاد پیوندهای عاطفی عمیق، اعتماد و وفاداری را تقویت کند، به ویژه در صنعت غذا که شدت رقابت و حساسیت نسبت به کیفیت و اطمینان بالاست و برندهای قوی می‌توانند این ویژگی‌ها را به روشنی منتقل کنند و ترجیح برند را افزایش دهند. برندسازی همچنین بر ادراک کلی از شرکت اثر می‌گذارد، توان قیمت‌گذاری را به دلیل ادراک کیفیت بالاتر افزایش می‌دهد، و با همسوسازی کارکنان با ارزش‌های برند، مشارکت درون‌سازمانی را ارتقا می‌دهد (گورلک و تونا، ۲۰۱۸). در عصر دیجیتال با وفور اطلاعات، نقش برندسازی در تمایز شرکت‌ها پررنگ‌تر شده است، و توجه به روندهایی مانند پایداری و محصولات ارگانیک همراه با جذابیت بصری و بسته‌بندی در نقطه فروش، به راهبردی مؤثر برای کسب سهم بازار بدل شده است (کواک و همکاران، ۲۰۱۸).

با وجود این اهمیت، بسیاری از شرکت‌های صنایع غذایی ایران به ویژه بنگاه‌های کوچک و متوسط در گیلان، با ضعف برندسازی و دشواری در ایجاد مزیت رقابتی پایدار مواجه‌اند و در برابر ورود برندهای بین‌المللی جایگاه محکمی به دست نیاورده‌اند، مسئله‌ای که یکی از علل آن نبود الگوهای بومی متناسب با ویژگی‌های محلی است (فریرا و کوئیلو، ۲۰۲۰). همزمان، روند صادرات محصولات کشاورزی و غذایی کشور در سال‌های اخیر نشان داده است که با وجود رشد مقداری، ارزش صادرات کاهش یافته و شکاف قیمت واحد صادراتی تعمیق شده است، برآیندی که حاکی از تضعیف ارزش‌افزوده ادراک‌شده در بازارهای هدف است و نیاز به تقویت برندهای ملی و منطقه‌ای را برجسته می‌کند. این شکاف نه تنها عملکرد اقتصادی شرکت‌ها را تضعیف می‌کند، بلکه توان مقاومت در برابر رقابت خارجی را کاهش می‌دهد، به ویژه وقتی که منابع و دانش لازم برای پیاده‌سازی راهبردهای برندسازی مؤثر محدود است و فرصت‌های بازار به خوبی بهره‌برداری

نمی‌شود (تریولاس و همکاران، ۲۰۲۰). بر این اساس، هدف پژوهش حاضر طراحی یک مدل بومی برندسازی برای شرکت‌های صنایع غذایی استان گیلان است تا از مسیر هم‌راستاسازی فرهنگ سازمانی، تجربه مشتری و زنجیره تأمین با هویت و ارزش‌های برند، مزیت رقابتی تقویت شود و کارایی راهبردهای تمایز در بازارهای محلی و بین‌المللی افزایش یابد (گورلک و تونا، ۲۰۱۸).

در دهه‌های اخیر، رقابت در بازار مواد غذایی ایران شدت گرفته است. همگرایی ذائقه‌ها، الزامات نظارتی، رشد کانال‌های توزیع و ظهور خرده‌فروشی دیجیتال، قواعد رقابت را تغییر داده است. در این فضا، استان گیلان با تنوع زیستی، میراث خوراک و دسترسی به بازارهای ملی، ظرفیت ارزش‌آفرینی بالایی دارد. با وجود این مزیت‌ها، نبود چارچوبی بومی برای برندسازی، پراکندگی پیام، ضعف در تمایز و ناپایداری اعتماد مشتری را به دنبال داشته است. ضرورت پژوهش حاضر از نیاز به مدلی برمی‌خیزد که با تکیه بر واقعیت‌های بومی، روابط میان سازه‌های کلیدی برند را شناسایی و اولویت‌گذاری کند و مسیر اقدام را برای بنگاه‌ها روشن سازد. لذا این پژوهش با هدف« هدف طراحی مدل بومی برند سازی در صنایع غذایی شرکتهای صنایع غذایی استان گیلان» انجام شده است.

پیشینه پژوهش

برندسازی

برندسازی برای دهه‌ها یکی از نقاط کانونی بازاریابی و مدیریت استراتژیک بوده است و ابزاری ارائه می‌دهد که از طریق آن شرکت‌ها می‌توانند خود را در بازاری که به طور فزاینده‌ای رقابتی است، متمایز کنند. به گفته دیوید آکر، قدرت یک برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با نام و نماد برند است که به ارزش محصول یا خدمت ارائه‌شده به شرکت و مشتریان آن افزوده یا کاسته می‌شود (صفوی و طاهرزاده موسویان، ۲۰۱۹). این مفهوم‌سازی، ماهیت چندوجهی برندسازی را برجسته می‌کند که در آن برند به چیزی فراتر از نام یا لوگو اشاره دارد؛ بلکه مجموعه‌ای از ادراکات و تداعی‌هایی است که توسط مصرف‌کنندگان نگهداری می‌شود. یک برند قوی معمولاً دارای ویژگی‌های کلیدی متعددی است، مانند وفاداری بالای مشتریان، گستره جغرافیایی وسیع، سهام برند قابل‌توجه، شناخت گسترده، تمایز واضح از محصولات مشابه و کیفیت بالای ادراک‌شده در میان مشتریان خود (کاپور و همکاران، ۲۰۲۳؛ بانک و همکاران، ۲۰۲۰).

بحث پیرامون برندسازی اغلب بر تعریف‌ها و روش‌های اندازه‌گیری قدرت برند متمرکز است. پژوهشگران و متخصصان مختلف معیارها و شاخص‌های گوناگونی را برای ارزیابی برندها مطرح کرده‌اند. برای مثال، برندهای قوی اغلب با درصد بالایی از مشتریان وفادار، حضور جغرافیایی گسترده، سهام برند بالا، شناخت عمومی قابل‌توجه، تمایز آشکار از رقبا و کیفیت بالای ادراک‌شده شناخته می‌شوند (مُهل‌باکر، ۲۰۱۶). این ویژگی‌ها به‌طور کلی به ارزش استراتژیک برند کمک می‌کنند و آن را به دارایی حیاتی برای شرکت‌هایی تبدیل می‌کنند که به دنبال ساختن مزیت رقابتی پایدار هستند. اهمیت استراتژیک برندسازی در توانایی آن برای ایجاد ارتباطات عاطفی و شناختی با مصرف‌کنندگان نهفته است، که منجر به افزایش وفاداری و مزایای مالی برای شرکت می‌شود.

برندسازی استراتژیک به‌ویژه در صنایع خدماتی و تولیدی موثر است، جایی که تمایز و هم‌راستایی ادراکات مصرف‌کننده با هویت برند اهمیت دارد (اساکوه و بالوگون، ۲۰۱۱). با این حال، یکی از چالش‌های داخلی مهم برای ورود به مدیریت برند، به‌ویژه در بازارهای ناپایدار امروزی، کمبود تفکر استراتژیک است (کلر، ۲۰۰۷). تفکر استراتژیک شامل بینش و درک وضعیت کنونی و استفاده از فرصت‌ها است که به شناسایی واقعیت‌ها و قوانین بازار و ایجاد پاسخ‌های نوآورانه و ارزش‌افزا کمک می‌کند (کلر، ۲۰۰۷). برندسازی استراتژیک نیازمند تعهد از سوی تمام اعضای سازمان است و می‌تواند به مزیت رقابتی پایدار منجر شود.

فرایند برندسازی استراتژیک شامل چندین مؤلفه کلیدی است: چشم‌انداز و مدیریت ذینفعان، هم‌راستایی پرتفوی محصولات با بازارهای هدف، راهبردهای تمایز و موقعیت‌یابی با استفاده از عناصر برندسازی، راهبردهای ارتباطی و راهبردهای مدیریت بازخورد و پاسخ.چشم‌انداز نقطه شروع هر راهبرد بزرگی است و می‌تواند با برآوردن انتظارات ذینفعان به نتایج عملکرد منجر شود (پلونسکی و جوجو، ۲۰۰۶). موقعیت‌یابی برند از طریق عناصر آن – چه ملموس و چه ناملموس، کارکردی یا نمادین – برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان به مزایا و نقاط تفاوت برند نسبت به رقبا اساساً مهم است (کلر، ۲۰۱۶). موقعیت‌یابی را می‌توان به عنوان طراحی اظهارات و تصویر یک شرکت برای اشغال جایگاهی مهم در ذهن مخاطبان هدف تعریف کرد، به‌گونه‌ای که مزایای بالقوه تجاری را به حداکثر برساند (کلر، ۲۰۰۸). یک راهبرد برند قوی هویت منحصربه‌فردی ایجاد می‌کند و آن را تقویت می‌کند، ارزش مشتری ایجاد می‌کند که به‌راحتی توسط

رقبا قابل تقلید نیست. مدیران و سازمان‌ها باید تلاش‌های برندسازی استراتژیک خود را متناسب با قابلیت‌های سازمانی و راهبرد تجاری، بخش‌بندی بازار و انتخاب بخش هدف برای راهبرد برند تنظیم کنند. آنها باید این بخش را به‌دقت مطالعه کنند و ترجیحات مشتریان را شناسایی کنند، ویژگی‌هایی که محصول را متمایز می‌کنند انتخاب کنند و هویت محصول را از طریق مجموعه‌ای از اقدامات، روابط عمومی و تبلیغات با این ویژگی‌ها مرتبط کنند (کلر، ۲۰۱۶). برندسازی استراتژیک نیازمند تمرکز، زمان، افراد، منابع و تغییرات در سیاست‌ها، فرهنگ و ذهنیت است (میلودنا، ۲۰۰۹).

اهمیت برندسازی استراتژیک فراتر از ایجاد حضور قوی در بازار است؛ بلکه شامل حفظ آن حضور و انطباق با شرایط متغیر بازار نیز می‌شود. به عنوان مثال، عدم وجود یک برند قابل توجه، معتبر و قابل اعتماد برای زعفران ایرانی، با وجود اینکه ایران یکی از بزرگترین تولیدکنندگان و صادرکنندگان زعفران است، ضرورت برندسازی استراتژیک را برجسته می‌کند (کرمی و همکاران، ۲۰۱۶).

برندسازی یک عنصر چندوجهی و استراتژیک است که برای متمایز کردن شرکت‌ها در یک بازار رقابتی حیاتی است. این شامل ایجاد هویتی منحصربه‌فرد و پیشنهاد ارزشی است که با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کند و وفاداری ایجاد می‌کند. برندسازی استراتژیک نه تنها به تمایز بازار کمک می‌کند، بلکه مزیت رقابتی، پایداری و عملکرد مالی را نیز بهبود می‌بخشد. با توجه به اهمیت آن، به‌ویژه در بخش‌های پویا و رقابتی مانند صنعت غذا، پژوهش‌های هدفمند و اجرای استراتژیک برندسازی می‌توانند به‌طور قابل توجهی به شرکت‌ها کمک کنند تا برندهای قوی و پایدار بسازند که موفقیت بلندمدت را تقویت کنند (کاپور و همکاران، ۲۰۲۳).

سازمانها علاوه بر ارائه کالا و خدمات به جامعه، معنا و هویت نمادین نیز به آنها هدیه می کنند و برند و برندسازی نقش مهمی را در توانایی سازمان برای انتقال این معانی ایفا می کنند. در حقیقت برندسازی فرایندی است که از طریق آن این معانی ایجاد می شوند. هدف از برندسازی، چیزی فراتر از فروش کالا یا ارائه خدمات است. ساخت یک برند معتبر نه تنها سهم بازار یک شرکت را افزایش می دهد بلکه به آن شرکت کمک می کند تا بازار را تحت سلطه خود نگه دارد. در واقع برندسازی راهکاری است که از یک سو منجر به رشد کسب و کار می شود و از سوی دیگر زمینه جذب مشتریان و کارکنان

ماهر و مستعد را برای یک بنگاه اقتصادی فراهم می آورد(اوجاسالو،ناتی و اولکونن[1]،۲۰۰۸).

در مجموع یک برنامه برندسازی موفق مبتنی بر مفهوم منحصر بفرد بودن است. هدف این برنامه باید ایجاد ذهنیتی در ذهن مشتری احتمالی باشد بطوریکه مشتری تصور کند که هیچ محصول دیگری در بازار شبیه محصول تحت برند مربوطه نیست(کلر،۲۰۰۰). هم برند و هم برندسازی باید در بستر جامعه درک شوند چرا که این جامعه است که شرایط را برای وجود این سازمانها و ایجاد معانی توسط آنها فراهم نموده است(ورست[2]،۲۰۰۴). چالش برندسازی شامل توسعه مجموعه عمیقی از وابستگی ها برای برند است. این تصمیم بازاریاب است که در کدام مرحله به برند هویت ببخشد و بزرگترین اشتباه آنست که تنها توسعه خصوصیات برند را مد نظر قرار دهد؛ چرا که نه تنها خریداران آنچنان به این خصوصیات علاقمند نیستند بلکه این خصوصیات براحتی نیز قابلیت تقلید توسط رقبا را دارند(کاپفرر،۲۰۱۲).

برندسازی، فعالیتی است که توسط صاحبان برند برای مرتبط ساختن نام برند با مجموعه ای از اطلاعات ،معانی، عواطف، تصاویر و ... انجام می شود و عنصر مهمی در فرایند تصمیم گیری مشتریان و ذینفعان کلی شرکت می باشد(والویس،[1]۲۰۰۸). در تعریف دیگری، برندسازی، برقراری ارتباط موثر بمنظور انتخاب یک نام برند در ذهن افراد گروه هدف می باشد.این تعریف، نشان می دهد که برندها در صدد انتخاب شدن هستند و بنابراین هدف برندسازی افزایش احتمال این انتخاب است.برای اینکه یک برند توسط مصرف کننده انتخاب شود، مدل مجموعه توجهات بیان می کند که برند باید در وهله اول از حافظه بازیابی شده و سپس بطور مثبتی ارزیابی گردد. باید اذعان کرد که در اغلب موقعیتهای انتخاب، این فرایند بطور ضمنی و خارج از ضمیر خودآگاه انجام می شود(کوتس، بوتلر و بری،[2]۲۰۰۴).

مدل برندسازی شرکتی

جدیدترین حرکتی که در ادبیات برندسازی وجود دارد از اواسط قرن نوزدهم آغاز شده است. در نتیجه این تغییرات شرکتها تمرکز خود را از برند محصول به سمت برندسازی شرکت تغییر دادند و در نتیجه نگرش استراتژیک به برند برند شرکتی شکل گرفت). هچ

[1] Ojasalo, Nätti, & Olkkonen

[2] Vorst

و شولتز[1](۲۰۰۲)، تمایز امیان برندسازی محصول و برندسازی شرکت شناسایی کردند و بر این اساس چارچوبی را برای برندسازی ارائه کردند که شامل نگرش استراتژیک، فرهنگ سازمانی و تصویر شرکت می شد. آنها معتقد بودند که توسعه برند شرکت از طریق هماهنگی میان این اجزا حاصل می شود بشرطی که مدیران عالی رتبه، ذینفعان خارجی و اعضای فرهنگ سازمانی ارتباطات موثری را با یکدیگر برقرار کنند. بعد از آن، تحقیقات بیشتری در این حوزه توسط بالمر و گری[1](۲۰۰۳) انجام شد که دیدگاه متفاوتی را نسبت به برندسازی شرکتی ارائه می داد. بر اساس مدل بالمر و گری، برند محصول و شرکت از منظر ترکیب ،اجزا، نگهداری، مدیریت و ریشه با یکدیگر تفاوت دارند.در واقع آنها معتقد بودند که برند شرکتی منجر به پیدایش نوع جدیدی از بازاریابی می شود که "بازاریابی در سطح شرکت[2]" نام دارد. از منظر رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتها، اعتقاد بر آن است که ایجاد و ساخت یک برند که متعهد به انجام سیاستهای مسئولیت اجتماعی باشد می تواند هم سیاستهای مرتبط با برند محصول و هم سیاستهای مرتبط با برند شرکت را در بر گیرد.

برندسازی در حوزه کالاهای تند مصرف و صنایع غذایی

کلید ارتقای ارزش ویژه برند کاملاً وابسته به اتخاب استراتژی برندسازی مناسب است. لافورت و ساندرز(۱۹۹۹)، استراتژی برندسازی را روشی معرفی کرده اند که در آن شرکتها محل شرکت، خانه، خانواده و برند فردی خود را با برای محصول یا خدمت تولیدی خود با یکدیگر هماهنگ و ترکیب می کنند. این ترکیبها از انواع برند، انتخابهایی را برای شرکت فراهم می آورد که بتوانند استراتژی برندسازی مناسب را برای محصول یا خدمت خود از میان آنها انتخاب کنند. بعلاوه، مکدونالد و همکارانش(۲۰۰۱) تاکید می کنند که یک استراتژی برندسازی مناسب اهمیت حیاتی دارد چرا که موضع یابی مطلوب شرکت را تقویت کرده و از این طریق بر رفتار خرید مصرف کننده تاثیر می گذارد. متاسفانه، حتی بهترین مدیران برند نیز برای انتخابهترین استراتژی برند در حال تلاش هستند.

---

[1] Balmer and Gray,2003

[2] Corporate-level-marketing

به قطع می توان گفت که هیچ یک از استراتژیهای برندسازی بهتر از دیگری نیست و آن استراتژی مناسب است که به بهترین نحو ممکن با پیشنهادات شرکت همخوانی داشته باشد. بر اساس خصوصیات ذاتی گروه محصولات همانند ریسک، اشتغال ذهنی، حجم تعاملات خرید، توالی خرید و ... پیشنهادات شرکتها را می توان به گروههای کالاهای تند مصرف، خدمات و کالاهای با دوام تقسیم بندی نمود .با این وجود، حتی در یک گروه کالاهای مشخص نیز مصرف کنندگان ممکن است این خصوصیات ذاتی را بطور متفاوتی ادراک کنند که این موضوع تحت تاثیر تفاوتهای بین فردی نظیر اهداف خرید، هدف از مصرف، آگاهی پیشین از گروه محصول، ویژگیهای دموگرافیکی و ... قرار دارد(هریس، جنکینس و گلاسر[1]،۲۰۰۶).

محققان زیادی مناسب بودن استراتژیهای مختلف برندسازی را بررسی کرده و برای هر یک از سه گروه محصول بیان شده، استراتژیهایی را پیشنهاد داده اند. به اذعان این محققان، استراتژی برند منفرد برای محصولات مناسب ترین استراتژی برای شرکتهای تولیدکننده کالاهای تندمصرف است(ویجایراگهاون[۱]،۲۰۰۳).

اما تحقیقات دیگری که در این زمینه انجام شده است نشاندهنده آنست که در عمل برخی از شرکتهای تولید کننده کالاهای تند مصرف، برندسازی منفرد را در ترکیب با برندسازی شرکتی بکار می گیرند. مروری بر این ادبیات نشان می دهد که همواره تعارض زیادی برای انتخاب بهترین استراتژی برندسازی در صنعت FMCG وجود دارد. بمنظور ساخت یک برند قوی و پایدار در صنعت خرده فروشی[4]، سه عنصر نقش کلیدی دارند که عبارتند از: هنر، علم و مهارت. ترکیب این سه مفهوم در مدل زیر نشان داده شده است(پری و اسپیلک[۲]،۲۰۱۳): واژه هنر[1] بمعنای ارائه یک ارزش منحصر بفرد، قابل اتکا و مرتبط به برند است که مطابق با حرکت روز ،پیوسته بوده و به روشی خلاقانه به اجرا درآید. برای یک برندسازی موفق، خرده فروشان باید بتوانند همزمان نیازهای منطقی نظیر قیمت یا محل فروش و نیازهای احساسی نظیر صداقت و مدرن بودن را برآورده نمایند . واژه علم[2]بمعنای درک و شناسایی نیازهای مرتبط مصرف کنندگان و همچنین عملکرد برند در بازار مصرفی هدف است.

---

[1] Vijayraghavan

[2] Perry & Spillecke

بسیاری از خرده فروشان هنوز هم آگاهی از برند و تبلیغات یادآورانه را بعنوان تنها شاخص عملکرد برند به حساب می آورند. اگرچه ایرادی به این موضوع وارد نیست، اما امروزه بازاریابان معتقدند که این شاخص ها برای سنجش قوت یا ضعف یک برند کافی نیستند. بنابراین خرده فروشان باید ابزار مدیریت برند خود را گسترش داده و از ابزار بیشتری برای مدیریت جامع تصمیمات برندسازی خود استفاده کنند. واژه مهارت[3] نیز بمعنای مدیریت تمام عیار برند با در نظر گرفتن کلیه ابعاد آن و در تمامی نقاط تماس با مشتری می باشد. در ارتباط با این شاخص، باید اشاره کرد که موضع سازی برند بر روی کاغذ با ایجاد تصویر واقعی در ذهن مشتری تفاوت زیادی دارد. در حقیقت خرده فروشان موفق مسیر سختی را در پیش دارند تا اطمینان حاصل کنند که برندی را فراتر از تجربه مشتری در کلیه نقاط تماس ارائه داده اند(پری و اسپیلک[4]،۲۰۱۳).

توسعه بازار غذا در سال های اخیر از طریق تغییرات سریع، غیر قابل انتظار و پیچیده علامت گذاری شده است. صنعت جهانی غذایی در یک محیط پویای شفافی فعالیت می کند که نیاز به تطبیق و پاسخ های دائمی به محیط خود دارد. آشنایی خوب با مصرف کنندگان، ویژگی های آنها، خواسته هایشان و انگیزه های آنها برای خرید محصولات خاص از اهمیت رو به افزایشی برخوردار است و از اینرو شرکت های غذایی توجهات بیشتری را به آن اختصاص داده اند. بواسطه توسعه ای که در تولید، کالاها، فروش و بازاریابی محوری انجام شده است ،آشنایی با رفتار مصرف کنندگان نه تنها نیاز، بلکه ضروری می باشد. در صنعت غذایی جهت تبدیل شدن به یک صنعت رقابتی، کارکرد بازاریابی نقش مرکزی و پیشرو را ایفا می کند در حالیکه اجرای علائم تجاری نشان از چالشی بزرگ می باشد. با توجه به تغییراتی که در محیط پدیدار شده است برای شرکت های فعال در این صنعت مهم می باشد که علامت تجاری قوی داشته باشند و یا ایجاد کنند که با بخش هایی که بر آنها هدف گذاری شده، مطابقت داشته باشد.

توسعه بازار جهانی غذا در سال های اخیر از طریق تغییرات پیچیده و غیر قابل پیش بینی نشان داده شده است. صنعت جهانی غذایی در محیط پویای پیچیده عمل می کند که نیازمند به تطابق و جوابگویی دائمی به محیط است. در صنایع غذایی، جهت تبدیل شدن به یک پایگاه رقابتی، کارکرد های بازاریابی نقش اصلی و پیشرو را ایفا می کند در حالی که اجرای نشان تجاری یک چالش بزرگ را ارائه می دهد.

با توجه به این چالش که ناشی از محیط پویا و پیچیده می باشد، بسیار مهم است که شرکت ها در این صنعت یک علامت تجاری قویبوجود بیاورند که با بازار هدف مطابقت داشته باشد. با توجه به افزایش رقابت و توجه مصرف کنندگان به بازار غذا، روز به روز بر اهمیت موقعیت یابی درست و دقیق برند در فرایند مدیریت برند افزوده می شود. شرکت ها تلاش های زیادی انجام می دهند تا بتوانند محصولات خود را در نظر مصرف کنندگان جذاب تر کنند و با کمک برند رابطه ای پایه گذاری کنند که متناسب با انتظارات مصرف کنندگان باشد.

بر اساس نظریه آپشاو (۱۹۹۵) موقعیت یابی فرایندی است که از طریق آن شرکت بر ادراک مشتریان اثر می گذارد. موقعیت یابی برند با توجه به رقابت موجود، در حقیقت شکل دادن درک دلخواه از برند در افکار مصرف کنندگان است. در محیط رقابتی کنونی، مدیریت مناسب برند ضروری می باشد. تصویر به سختی ارائه کننده روش فکرکردن مصرف کننده درباره برند است و به ندرت احساساتی که برند به او انتقال می دهد را نشان می دهد. بر اساس این ویژگی ها که یک مصرف کننده در رابطه با برند دارد، شرکت می تواند یک مزیت رقابتی از برندش بدست بیاورد (vukasovic,2009).

جدول ۱: پیشینه پژوهش های داخلی

نویسنده	هدف	روش‌شناسی	نتایج
محمدشفیعی و آرمان (۱۴۰۳)	شناسایی و اولویت‌بندی عوامل نوآوری باز در کسب مزیت رقابتی در صنعت لوازم‌خانگی	استخراج عوامل از ادبیات، دلفی فازی، اولویت‌بندی با خبرگان صنعت در چهار فاز	بازاریابی نوآورانه، راهبردی و توسعه خلاقیت به‌عنوان مهم‌ترین عوامل نوآوری باز شناخته شدند.
رجب‌پور و همکاران (۱۴۰۲)	بررسی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان بوشهر	پرسشنامه، مدل‌سازی معادلات ساختاری، داده‌های جمع‌آوری‌شده از ۱۵۰ کارمند شرکت‌های دانش‌بنیان	فرهنگ و رهبری کارآفرینانه، خلاقیت و نوآوری تأثیر مثبت بر مزیت رقابتی دارند، اما مدیریت منابع استراتژیک تأثیری نداشت.
محمدکاظمی و همکاران (۱۴۰۱)	بررسی تأثیر نوآوری مدل کسب و کار بر خلق مزیت رقابتی با نقش میانجی‌گری توانمندی کارآفرینانه	توصیفی-پیمایشی، پرسشنامه، حداقل مربعات جزیی	نوآوری مدل کسب و کار و توانمندی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری بر خلق مزیت رقابتی دارند.
ملکی مین باش رزگاه و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر مدیریت زنجیره تأمین سبز و نقش تعدیل‌گری نوجویی سبز	توصیفی، مدل‌سازی معادلات ساختاری، پرسشنامه	آموزش و توسعه سبز، توانمندسازی سبز و پرداخت و پاداش سبز تأثیر مثبت و معناداری بر مدیریت زنجیره تأمین سبز و مزیت رقابتی دارند.
جهانیان و همکاران (۱۳۹۹)	بررسی الگوی پارادایمی خلق ارزش برند مقصدهای گردشگری ایران	مصاحبه با خبرگان، گراندد تیوری	عوامل چون رشد اقتصادی، توسعه پایدار مقصد، جذب سرمایه و شناخت تمدن جهانی کشور بر خلق ارزش برند مقصد تأثیر دارند.
رضایی حاجی آبادی و همکاران (۱۳۹۹)	تبیین نقش تجربه گردشگر از برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد	توصیفی-پیمایشی، پرسشنامه، مدل‌سازی معادلات ساختاری	تجربه برند مقصد در سه بعد تجربه ذهنی، عاطفی و رفتاری بر عشق به برند مقصد تاثیر مثبت دارد و عشق به برند مقصد بر ابعاد خلق مشترک ارزش شامل: مشارکت، تعامل و تسهیم دانش تاثیر مثبت دارد.
شیرازی و همکاران (۱۳۹۷)	مطالعه تاثیر منابع سازمانی و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی شرکت‌های دانش بنیان نوپا با در نظر گرفتن متغیر تعدیل گر عملکرد تجاری‌سازی فناوری	توصیفی-پیمایشی، پرسشنامه، مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی (Smart PLS)	منابع سازمانی و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی شرکت‌های دانش بنیان نوپا تاثیر مثبت و معناداری دارند. عملکرد تجاری‌سازی فناوری تاثیر منابع سازمانی و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی را تعدیل می‌کند.
کریمی علویجه و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی تاثیر فعالیت‌های خلق ارزش در رسانه‌های اجتماعی بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند	توصیفی-پیمایشی، پرسشنامه، مدل معادلات ساختاری	فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، پیوندهای مصرف کننده-برند-مصرف کننده را تقویت می‌کند و سطح تعهد جامعه را افزایش می‌دهد، که در نتیجه وفاداری مصرف کننده نیز بالا می‌رود.

جدول۲: پژوهش های خارجی

نویسندگان	هدف	روش‌شناسی	نتایج
مکاران (۲۰۲۴)	بررسی نقش هوش مصنوعی مولد در ایجاد مزیت رقابتی برای برندها	تحلیل تکامل هوش مصنوعی مولد از سیستم‌های عمومی به سیستم‌های ادراکی جایگزین	استفاده از هوش مصنوعی مولد باعث دست‌یابی به بینش‌های شخصی‌سازی‌شده و تعاملی می‌شود که تکرار آن برای رقبا دشوار است. این ابزارها آینده برندینگ را تغییر می‌دهند.
اریکسون و همکاران (۲۰۲۳)	بررسی اهمیت مهربانی در کسب‌وکار و تأثیر آن بر مزیت رقابتی برند کارفرما	ارائه مثال‌ها و مصاحبه‌های انجام‌شده با ذینفعان در اکوسیستم کسب‌وکار در سوئد	مهربانی می‌تواند برند کارفرمایی را تقویت کرده و به جذب و حفظ استعدادها کمک کند. مقاله اصول عملی برای مدیران در پرورش این ذهنیت ارائه می‌دهد.
پریفانیس و کیتسیوس (۲۰۲۳)	بررسی اهمیت بخش غذا به عنوان یک ستون اقتصادی اساسی و نیاز به نظارت مداوم بر تغییرات موثر بر این بخش	تحلیل داده‌های پیمایشی	بخش غذا به عنوان یک ستون اقتصادی اساسی شناخته شده است که نیاز به نظارت مداوم بر تغییرات دارد تا ذی‌نفعان بتوانند به شرایط جدید بازار پاسخ دهند.
رئیل یاسین، آیدان حسین‌اوا، محمد عاطف (۲۰۲۲)	نشان دادن چگونگی تاثیر مدیریت منابع انسانی سبز (GHRM) بر پایداری محیطی و اجتماعی شرکت و به تبع آن برندینگ کارفرما.	مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از Smart PLS، داده‌های پیمایشی.	GHRMتاثیر مثبت بر پایداری محیطی دارد که به نوبه خود بر پایداری اجتماعی و برندینگ کارفرما تاثیر می‌گذارد. اثرات میانجی‌گری پایداری محیطی و اجتماعی تایید شد.
کنگ یانگ تروور یو، برایان دینین، دیوید آلن، آنتونی کلاتز (۲۰۲۲)	معرفی شماره ویژه‌ای در مدیریت منابع انسانی با موضوع برندینگ کارفرما و جذب استعداد.	معرفی پنج مقاله، هر کدام با سطوح مختلف تحلیل، دیدگاه‌های نظری و روش‌های پژوهشی.	تاکید بر چالش‌های برندینگ کارفرما در رسانه‌های اجتماعی و پتانسیل آن برای ایجاد مزیت رقابتی. فهرستی از سوالات پژوهشی برای تحقیقات آینده ارائه شد.
فریرا و همکاران (۲۰۲۰)	بررسی هم‌تکامل مشکلات و راه‌حل‌ها و تاثیر آن بر نوآوری‌های بنیادی و مزیت رقابتی	مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)	هم‌تکامل مشکلات و راه‌حل‌ها منجر به ظهور و توسعه نوآوری‌های بنیادی می‌شود که مزیت رقابتی را پایدار می‌کند.
ادریه و همکاران (۲۰۱۹)	بررسی تاثیر اشتراک‌گذاری دانش درون سازمانی بر فرهنگ نوآوری، عملکرد تجاری و مزیت رقابتی پایدار	تحلیل محتوا، تئوری داده بنیاد، معادلات ساختاری	اشتراک‌گذاری دانش به طور مثبت بر فرهنگ نوآوری، عملکرد تجاری و مزیت رقابتی پایدار تاثیر می‌گذارد.
گورلک و تونا (۲۰۱۸)	بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی سبز بر نوآوری سبز و مزیت رقابتی	تحلیل داده‌های پیمایشی	فرهنگ سازمانی سبز به طور مثبت بر نوآوری سبز و مزیت رقابتی تاثیر می‌گذارد.

روش شناسی پژوهش

در این پژوهش، با توجه به اینکه نوع جمع‌آوری داده‌ها آمیخته می‌باشد، ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها به دو بخش کیفی و کمی تفکیک شده‌اند. در بخش کیفی پژوهش، از روش تحلیل مضمون و مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌شود. ابتدا از مصاحبه‌های باز برای دستیابی به دیدگاه‌های کلی شرکت‌کنندگان استفاده می‌شود و سپس به مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند که زمان متوسط هر مصاحبه یک ساعت است، روی آورده می‌شود. مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند با هدف استخراج مضامین عمیق و دقیق‌تر از متخصصین و مدیران صنایع غذایی استان گیلان انجام می‌گیرد. این روش‌ها به محقق این امکان را می‌دهند تا با دریافت اطلاعات کیفی از منابع آگاه، به تحلیل دقیق‌تری از وضعیت برندسازی و مزیت رقابتی بپردازد.

در بخش کمی، از دو تحلیل فازی سلسله‌مراتبی و رتبه‌بندی تفسیری برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. ابزار اصلی در این بخش، پرسشنامه‌های ماتریسی است که بر اساس مقایسه زوجی مضامین پژوهش عمل می‌کنند. این پرسشنامه‌ها به لحاظ سطری «i»و ستونی «j» برای مقایسه و ارزیابی عوامل مختلف طراحی شده‌اند. داده‌های مورد نیاز از طریق این پرسشنامه‌ها از جامعه آماری متشکل از مدیران و کارشناسان صنایع غذایی استان گیلان جمع‌آوری می‌شود و توزیع پرسشنامه‌ها با هماهنگی افراد مطلع و متخصصین انجام می‌گیرد.

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه: در این پژوهش، با توجه به محتوا، ماهیت و فرم تحلیل‌ها، از خبرگان به عنوان اعضای پانل در بخش تحلیل کیفی استفاده شده است. بر اساس ماهیت شیوه‌ی انجام مصاحبه و رسیدن به مضامین مرتبط با پدیده‌ی برندسازی در صنایع غذایی، معیارهای مشخصی برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان تدوین گردیده است. این معیارها شامل:

- دارا بودن شناخت مفهومی در حوزه برندسازی و مزیت رقابتی
- احاطه کامل به شیوه‌های پژوهش‌های کیفی و آشنایی با روند مصاحبه‌گری در زمینه صنایع غذایی
- آشنایی با ماهیت نظری و استراتژی‌های رقابتی در صنایع غذایی

بر اساس این سه معیار، جستجو برای یافتن افراد مطلع و متمایل به مشارکت در مصاحبه انجام می‌شود.

در بخش کمی، جامعه آماری شامل مدیران، کارشناسان و محققان آگاه در زمینه برندسازی و مزیت رقابتی در صنایع غذایی استان گیلان است. این افراد باید دارای تجربه و دانش تخصصی لازم باشند تا بتوانند به تحلیل‌های ماتریسی کمک کنند. با توجه به ماهیت پژوهش و الزام تحلیل‌های ماتریسی، حدودا ۱۲ تا ۱۵ نفر در نظر گرفته شده است. این افراد شامل مدیران ارشد، کارشناسان بازاریابی و برندینگ، و محققان دانشگاهی با تخصص در صنایع غذایی خواهند بود که به عنوان جامعه آماری انتخاب می‌شوند.

روش نمونه‌گیری برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان در بخش کیفی این پژوهش بر اساس رویکرد نمونه‌گیری نظری انجام می‌شود. در این روش، هدف اصلی انتخاب نمونه‌هایی است که به توسعه و تقویت نظریه‌های پژوهش کمک کنند. به عبارت دیگر، در این نوع نمونه‌گیری، انتخاب افراد یا گروه‌های مصاحبه‌شونده به نحوی انجام می‌گیرد که ایده‌ها و فرضیه‌های پژوهش بتوانند به مرور زمان شکل بگیرند و تکامل یابند. انتخاب نمونه‌ها در این روش، نه بر اساس تعداد یا تنوع، بلکه با توجه به ظرفیت آن‌ها برای ارائه اطلاعات مورد نیاز و تأثیرگذار بر روند توسعه نظریه صورت می‌گیرد. در این روش، پژوهشگر به طور هدفمند و به تدریج نمونه‌هایی را انتخاب می‌کند که بتوانند زوایای مختلف موضوع پژوهش را روشن سازند. از سوی دیگر، در بخش کمی این پژوهش، شیوه نمونه‌گیری همگن و هدفمند مورد استفاده قرار می‌گیرد. این نوع نمونه‌گیری بر اساس هدف اصلی پژوهش صورت می‌گیرد که در آن سعی می‌شود گروه‌هایی که دارای ویژگی‌های مشابه و مشترک هستند، مورد بررسی قرار گیرند. انتخاب مشارکت‌کنندگان در این بخش با دقت و بر اساس شاخص‌ها و معیارهای مشخصی که به هدف پژوهش ارتباط دارند، انجام می‌شود تا داده‌های جمع‌آوری شده از این افراد، قابلیت تعمیم و بررسی دقیق را داشته باشند.

روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها: برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از دو روش تحلیل مضمون و دیمتل فازی استفاده می‌شود. در بخش تحلیل مضمون، نیازی به استفاده از نرم‌افزارهای خاصی نیست و تحلیل‌ها به صورت دستی انجام می‌گیرد. این روش شامل شناسایی و استخراج مضامین کلیدی از داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌ها

و بررسی مستندات است. مضامین اصلی و فرعی به کمک فرآیند کدگذاری باز، محوری و انتخابی تعیین می‌شوند تا به درک عمیقی از مباحث پژوهش برسیم.

در بخش دیمتل فازی، از نرم‌افزارهای اکسل و متلب برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. دیمتل فازی یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره است که به منظور تحلیل روابط بین معیارها و تعیین میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر معیار به کار می‌رود. ابتدا ماتریس تصمیم‌گیری اولیه توسط خبرگان تکمیل می‌شود و سپس با استفاده از روش‌های فازی، این ماتریس به ماتریس روابط فازی تبدیل می‌شود. در نهایت، با استفاده از نرم‌افزار متلب، ماتریس‌های نهایی محاسبه و تحلیل‌های لازم انجام می‌شود تا تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم معیارها بر یکدیگر مشخص گردد.

تحلیل تم: تحلیل موضوعی یک روش تحقیق کیفی است که برای شناسایی، تجزیه و تحلیل و گزارش الگوها یا موضوعات درون مجموعه‌ای از داده‌ها استفاده می‌شود. این روش شامل کدگذاری و طبقه‌بندی سیستماتیک داده‌ها برای کشف موضوعات یا مفاهیم زیربنایی است. تحلیل موضوعی به طور گسترده‌ای در رشته‌های مختلف، از جمله بازاریابی، مدیریت و علوم اجتماعی، برای کاوش و درک پدیده‌های پیچیده به کار می‌رود. در زمینه برندسازی و دلبستگی به برند، می‌توان از تحلیل موضوعی برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی نظیر بازخورد مشتریان، مصاحبه‌ها یا نظرسنجی‌ها استفاده کرد تا موضوعات کلیدی مرتبط با عوامل ایجادکننده وفاداری به برند شناسایی شوند. این موضوعات می‌توانند بینش‌های ارزشمندی در مورد نگرش‌ها، ترجیحات و رفتار مصرف‌کنندگان فراهم آورند که برای بهبود استراتژی‌های برندسازی و ایجاد ارتباطات عمیق‌تر با مشتریان اطلاعاتی باشند.

روش دیمتل فازی:روش دیمتل یکی از روش‌های تصمیم گیری بر اساس مقایسات زوجی می‌باشد که توسط فونتلا و گابوس (۱۹۷۱) ارائه شده است.. این روش برای شناسایی و بررسی رابطه متقابل بین معیارها استفاده می‌شود. دیمتل می‌تواند مهم ترین معیارهایی را که بر سایر معیارها تأثیر می گذارد، پیشنهاد کند. الگوریتم پیاده سازی دیمتل فازی به شرح زیر تقسیم می‌باشد:

مرحله ۱: تعریف متغیرهای ارزیابی: ابتدا، یک مقیاس نمره صحیح تأثیرگذاری از ۱تا ۹ برای بیان میزان قدرت یا ضعف رابطه بین عوامل ایجاد می شود.

مرحله ۲: تشکیل ماتریس روابط مستقیم فازی: با انجام مقایسات زوجی و ارزیابی توسط کارشناسان برای تحلیل میزان تأثیر معیار i بر معیار j و روابط علی و معلولی را با استفاده از متغیرهای زبانی معیارها تشکیل می‌شود.

$$\tilde{Z}_{ij} = (z^{l}_{ij}, z^{m}_{ij}, z^{u}_{ij})_{n\times n} = \begin{bmatrix} 0 & \tilde{z}_{12} & \cdots & \tilde{z}_{12} \\ \tilde{z}_{21} & 0 & \cdots & \tilde{z}_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{z}_{n1} & \tilde{z}_{n2} & \cdots & 0 \end{bmatrix}_{n\times n}$$

مرحله ۳: تشکیل ماتریس نرمال روابط مستقیم فازی

$$\tilde{H}_{ij} = \frac{\tilde{Z}_{ij}}{r} = \left(\frac{z^{l}_{ij}}{r}, \frac{z^{m}_{ij}}{r}, \frac{z^{u}_{ij}}{r} \right)$$

$$r = \max_{1\le i\le n} \left(\sum_{j=1}^{n} z^{u}_{ij} \right)$$

مرحله ۴: تشکیل ماتریس روابط کل فازی

$$T = \lim_{k\to\infty} (\tilde{H}^{1} \oplus \tilde{H}^{2} \oplus \ldots \oplus \tilde{H}^{k})$$

$$\left[t^{l}_{ij} \right] = H_{l} \times (1 - H_{l})^{-1}$$

$$\left[t^{m}_{ij} \right] = H_{m} \times (1 - H_{m})^{-1}$$

$$\left[t^{u}_{ij} \right] = H_{u} \times (1 - H_{u})^{-1}$$

مرحله ۵: دی فازی کردن ماتریس روابط کل

$$Defuzzy(t_{ij}) = \frac{t^{l}_{ij} + 4t^{m}_{ij} + t^{u}_{ij}}{6}$$

مرحله ۶: ارزیابی روابط بین معیارها

$$r = [r_i]_{n\times 1} = \left[\sum_{j=1}^{n} t_{ij} \right]_{n\times 1}$$

$$d = [d_j]_{n\times 1} = \left[\sum_{i=1}^{n} t_{ij} \right]'_{n\times 1}$$

در این مرحله مجمع سطرها و ستون‌های ماتریس کل محاسبه می‌شود. بردار r و d نشان دهنده مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس روابط کل می‌باشند. بردار r شدت نفوذ عناصر یا به عبارت دیگر میزان تأثیرگذاری عامل را بر سایر عوامل مشخص می کند و d شدت

تحت نفوذ و بازخور از سایر عناصر یا به عبارت دیگر بیانگر شدت تأثیرپذیری عامل از سایر عوامل را مشخص می‌کند. تحلیل دیمتل در نهایت منجر به تولید ماتریسی می‌شود که در آن روابط بین معیارها و شدت این روابط مشخص می‌شود. برای اینکه روابط قابل‌اعتنا یا روابط مهم‌تر را شناسایی کنیم، معمولاً آستانه‌ای تعریف می‌شود که اگر مقدار تأثیر از آن بیشتر باشد، رابطه قابل‌اعتنا محسوب می‌شود و اگر کمتر باشد، آن رابطه نادیده گرفته می‌شود. پس از تعیین این آستانه، ماتریسی باینری (یا صفر و یک) ایجاد می‌شود که در آن عدد "۱" نشان‌دهنده وجود یک رابطه قابل‌اعتنا بین دو معیار است و عدد "۰" نشان‌دهنده عدم وجود رابطه قابل‌اعتنا است.

جدول ۳: جدول اعداد فازی دیمتل

عبارات زبانی	امتیاز تأثیر	اعداد فازی مثلثی
بدون تأثیر	0	(0, 0, 0.25)
تأثیر خیلی کم	1	(0, 0.25, 0.5)
تأثیر کم	2	(0.25, 0.5, 0.75)
تأثیر زیاد	3	(0.5, 0.75, 1.00)
تأثیر خیلی زیاد	4	(0.75, 1.00, 1.00)

روایی و پایایی:روایی در تحلیل تم از طریق طراحی دقیق و نظام‌مند فرآیند کدگذاری و شناسایی تم‌ها تضمین می‌شود. انتخاب نمونه‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که به طور کامل نمایانگر موضوعات مورد بررسی باشند. علاوه بر این، بررسی نظر خبرگان در مورد تم‌های استخراج شده و استفاده از معیارهایی مانند شفافیت و انسجام در فرآیند کدگذاری به افزایش روایی کمک می‌کند. پایایی در این روش از طریق قابلیت بازتولید نتایج توسط محققان دیگر قابل ارزیابی است. برای مثال، با تعریف واضح و دقیق تم‌ها و استفاده از دستورالعمل‌های استاندارد کدگذاری، محققان دیگر می‌توانند نتایج مشابهی از داده‌های یکسان به‌دست آورند.

روایی در روش دیمتل فازی با استفاده از معیارهایی مانند صحت در تعریف روابط میان معیارها و دقت در فرآیند مقایسات زوجی تأمین می‌شود. این روش بر اساس ورودی‌های کارشناسان خبره عمل می‌کند، بنابراین انتخاب درست خبرگان و تعریف دقیق معیارها از

اهمیت بالایی برخوردار است. پایایی نیز با استفاده از تحلیل‌های مجدد بر روی داده‌های یکسان و بررسی پایداری نتایج به‌دست می‌آید. به عنوان مثال، ماتریس‌های نهایی به گونه‌ای طراحی می‌شوند که اگر توسط کارشناسان مختلف تکرار شوند، روابط مشابهی بین معیارها شناسایی شوند.

جدول ٤: جدول خلاصه روایی و پایایی

روش	روایی	پایایی
تحلیل تم	طراحی دقیق فرآیند کدگذاری و شناسایی تم‌ها، بررسی نظر خبرگان و معیارهایی مانند شفافیت و انسجام.	قابلیت بازتولید نتایج توسط محققان دیگر با تعریف واضح تم‌ها و استفاده از دستورالعمل‌های استاندارد.
دیمتل فازی	صحت در تعریف روابط میان معیارها و دقت در فرآیند مقایسات زوجی، انتخاب کارشناسان خبره.	تکرارپذیری تحلیل‌های مجدد بر روی داده‌های مشابه و دستیابی به روابط یکسان بین معیارها.

تجزیه و تحلیل یافته ها

تحلیل تم یکی از روش‌های بسیار مهم و سیستماتیک در تحلیل داده‌های کیفی است که به شناسایی، سازمان‌دهی و تحلیل الگوها یا تم‌های موجود در داده‌ها می‌پردازد. این روش به پژوهشگران کمک می‌کند تا داده‌های کیفی پیچیده را به صورت منظم و ساختارمند تجزیه‌وتحلیل کنند و مفاهیم اصلی و معناداری را استخراج نمایند که مستقیماً با اهداف پژوهش مرتبط هستند. این فرآیند از چندین مرحله تشکیل شده است که در هر مرحله، پژوهشگر به صورت دقیق و هدفمند به کار با داده‌ها می‌پردازد تا به نتایجی برسد که هم معتبر و هم کاربردی باشند.

اولین گام در تحلیل تم، آشنایی با داده‌ها است. این مرحله شامل خواندن دقیق داده‌های جمع‌آوری‌شده می‌شود که ممکن است از متن مصاحبه‌ها، پاسخ‌های پرسشنامه‌های باز یا یادداشت‌های مشاهداتی استخراج شده باشند. هدف از این مرحله، ایجاد درکی عمیق از محتوای داده‌ها و شناسایی نکات کلیدی و برجسته‌ای است که در مراحل بعدی تحلیل می‌توانند مبنای کار قرار گیرند. این آشنایی اولیه به پژوهشگر کمک می‌کند تا تصویری کلی از داده‌ها به دست آورد و به صورت غیررسمی ایده‌هایی درباره تم‌های احتمالی شکل دهد.

مرحله دوم، کدگذاری اولیه است. در این مرحله، داده‌ها به واحدهای کوچکتر یا کدها تقسیم می‌شوند. کدگذاری شامل شناسایی عبارات یا جملات مهم و انتساب برچسب‌های مختصر به آن‌هاست که مفاهیم اصلی را نمایان می‌کنند. کدگذاری می‌تواند به صورت دستی یا با استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل کیفی مانند NVivo، MAXQDA یا ATLAS.ti انجام شود. این مرحله نیازمند دقت بالایی است، زیرا مبنای مراحل بعدی تحلیل محسوب می‌شود.

پس از کدگذاری، مرحله سوم یعنی جستجوی تم‌ها آغاز می‌شود. در این مرحله، کدهای ایجادشده بر اساس شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان دسته‌بندی می‌شوند تا تم‌های بزرگ‌تر و معنادارتری شکل گیرند. این تم‌ها باید نمایانگر الگوهای تکرارشونده‌ای باشند که در داده‌ها وجود دارند و مستقیماً به سوالات تحقیق پاسخ می‌دهند. این مرحله از تحلیل، فرایندی خلاقانه و تکرارشونده است که نیازمند تأمل و بازبینی مکرر داده‌هاست.

مرحله بعدی، یعنی بازبینی تم‌ها، به بازنگری و پالایش تم‌های شناسایی‌شده می‌پردازد. در این مرحله، تم‌ها با داده‌های اولیه مقایسه می‌شوند تا اطمینان حاصل شود که هر تم به درستی داده‌ها را منعکس می‌کند. تم‌هایی که مشابه هستند ممکن است ادغام شوند و تم‌های غیرمرتبط حذف گردند. هدف این مرحله، اطمینان از این است که تم‌های نهایی نه‌تنها معتبر و مستند هستند، بلکه ساختاری منسجم و منطقی را برای تحلیل داده‌ها ارائه می‌دهند.

در مرحله پنجم، تعریف و نام‌گذاری تم‌ها، هر تم به طور دقیق تعریف می‌شود و نامی مختصر و توصیفی برای آن انتخاب می‌گردد. این نام‌ها باید به گونه‌ای باشند که ماهیت و محتوای تم‌ها را به خوبی منعکس کنند. در نهایت، مرحله تدوین گزارش نهایی شامل تهیه گزارش جامعی از یافته‌های تحلیل تم است. این گزارش باید شامل توضیحات دقیق هر تم، مثال‌هایی از داده‌ها (مانند نقل‌قول‌های مستقیم)، و نمودارها یا جداولی باشد که روابط بین تم‌ها را نشان می‌دهند. این گزارش باید به گونه‌ای تدوین شود که مخاطبان به راحتی بتوانند درک کنند که چگونه تم‌ها از داده‌ها استخراج شده‌اند و چگونه این تم‌ها به سوالات تحقیق پاسخ می‌دهند.

علاوه بر مراحل ذکرشده، استفاده از ابزارهای کمکی مانند نرم‌افزارهای تحلیل کیفی می‌تواند فرآیند تحلیل را تسهیل کند. همچنین، جداول و ماتریس‌ها می‌توانند برای سازمان‌دهی و نمایش تم‌ها و کدها بسیار مفید باشند.

دسته اول: معیارهای مرتبط با برند و تصویر برند: یکی از مهم‌ترین ابعاد در طراحی مدل بومی برندسازی، معیارهای مرتبط با برند و تصویر برند است. این دسته معیارها اساساً به ایجاد و تقویت هویت برند، تعریف جایگاه آن در ذهن مصرف‌کنندگان، و ارائه تصاویری ماندگار و معنادار از برند در بازار هدف می‌پردازند. تحلیل تم مصاحبه‌های انجام‌شده نشان داد که خبرگان و مدیران صنایع غذایی به اهمیت برند به‌عنوان هسته اصلی استراتژی‌های بازاریابی و تمایز در بازار رقابتی اشاره داشتند. از دیدگاه آنان، برند نه تنها یک نماد تجاری است، بلکه نماینده ارزش‌ها، وعده‌ها و تعهدات یک شرکت به مشتریان خود است. در نتیجه، معیارهای این دسته باید بتوانند برند را به‌عنوان یک عامل کلیدی در جذب و حفظ مشتریان معرفی کنند.

جدول۵: معیارهای مرتبط با برند و تصویر برند

کد	معیار	تعریف	ابعاد مرتبط	تم‌های شناسایی‌شده	اهمیت در برندسازی	مثال‌ها یا شواهد
B1	هویت برند	ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند که باعث تمایز آن از رقبا و ایجاد ارتباط عمیق با مشتریان می‌شود.	ویژگی‌های بصری، معنایی، عملکردی	ارزش‌های برند، تمایز، انسجام پیام‌ها	تقویت تمایز برند، افزایش قابلیت تشخیص برند توسط مشتریان	طراحی لوگوی متمایز، استفاده از پیام‌های فرهنگی
B2	تصویر برند	نحوه درک و تفسیر برند توسط مصرف‌کنندگان که تحت‌تأثیر تبلیغات، بسته‌بندی و تجربه مشتری شکل می‌گیرد.	تجربه مشتری، تبلیغات، بسته‌بندی	تجربه مثبت، اعتمادسازی، هماهنگی پیام	تأثیر مستقیم بر ترجیح برند، شکل‌دهی ادراک مشتریان	بسته‌بندی شکیل و قابل‌بازیافت
B3	اعتماد به برند	میزان اطمینان مشتریان نسبت به صداقت، قابلیت‌اعتماد و عملکرد برند.	شفافیت، کیفیت محصول، صداقت در پیام‌ها	قابلیت‌اعتماد، ارتباطات شفاف، تعهد	ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان، تقویت وفاداری	ارائه گواهی‌های کیفی محصول
B4	وفاداری به برند	تمایل مشتریان برای خرید مکرر از برند و حمایت از آن در برابر رقبا.	برنامه‌های وفاداری، کیفیت مداوم، تجربه مثبت	مشتریان وفادار، تبلیغات دهان‌به‌دهان	کاهش هزینه‌های بازاریابی، ایجاد مزیت رقابتی پایدار	باشگاه مشتریان با تخفیف‌های ویژه
B5	تمایز برند	ویژگی‌های منحصربه‌فرد و متمایزکننده برند در مقایسه با رقبا، همچون نوآوری و تولید محصولات خاص.	نوآوری، کیفیت محصول، طراحی متمایز	نوآوری، کیفیت برتر، تولید پایدار	افزایش قابلیت رقابت در بازار، جذب مشتریان جدید	تولید محصولات ارگانیک و خاص
B6	پایداری برند	توانایی برند در حفظ موقعیت خود در بازار در طول زمان و انطباق با تغییرات محیطی.	انطباق‌پذیری، سرمایه‌گذاری مستمر، مدیریت منابع	حفظ بازار، پاسخگویی به تغییرات، پایداری زیست‌محیطی	حمایت از مزیت رقابتی بلندمدت، افزایش ارزش اجتماعی برند	سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین
B7	ارتباطات برند	نحوه تعامل برند با مشتریان و ذینفعان از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی.	کانال‌های بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، روابط عمومی	انسجام پیام‌ها، ارتباطات فعال	تقویت شفافیت و اعتماد، ایجاد ارتباط مستقیم با مشتریان	کمپین‌های رسانه‌ای هدفمند
B8	ارزش برند	میزان ادراک مشتریان از ارزش‌هایی که برند ارائه می‌دهد، شامل جنبه‌های مالی، عاطفی و عملکردی.	کیفیت، تجربه مشتری، خدمات پس از فروش	ارزش ادراک‌شده، اعتمادسازی، قیمت‌گذاری مناسب	تقویت ترجیح برند، ایجاد تصویر مثبت در ذهن مشتریان	ارائه تخفیف‌های ویژه و خدمات پس از فروش

دسته دوم: معیارهای مرتبط با تعاملات مشتری و تجربه مشتری

تعاملات مشتری و تجربه کلی آن‌ها یکی از ابعاد اساسی برای موفقیت برندهای صنایع غذایی محسوب می‌شود. این دسته از معیارها به بررسی نحوه تعامل برند با مشتریان، کیفیت خدمات ارائه‌شده و تجربه‌ای که مشتری در تعامل با برند به دست می‌آورد، می‌پردازد. تجربه مشتری تنها محدود به خرید اولیه نمی‌شود، بلکه شامل تمامی مراحل از شروع آگاهی نسبت به برند، فرآیند خرید، دریافت خدمات پس از فروش و حتی ارتباطات دیجیتال و حضوری برند است. این مجموعه تعاملات، نقش کلیدی در شکل‌دهی تصویر برند در ذهن مشتریان ایفا می‌کند و می‌تواند به ایجاد یا تقویت وفاداری برند کمک کند.

جدول٦: معیارهای دسته دوم: تعاملات مشتری و تجربه مشتری

کد	عنوان معیار	تعریف	ابعاد مرتبط	تم‌های شناسایی‌شده	اهمیت در برندسازی	مثال‌ها یا شواهد
TM01	ارتباط شفاف	توانایی برند در ارائه اطلاعات دقیق و صادقانه به مشتریان، به‌ویژه در پاسخ به سوالات و نگرانی‌ها.	شفافیت، صداقت	اعتمادسازی، شفافیت ارتباطی	تقویت اعتماد و تصویر برند	ارائه اطلاعات دقیق روی بسته‌بندی محصولات
TM02	خدمات پس از فروش	ارائه خدمات مرتبط با حل مشکلات یا درخواست‌های مشتریان پس از خرید محصول، مانند بازپرداخت یا تعویض کالا.	پشتیبانی، تضمین کیفیت	رضایت مشتری، اعتماد مشتری	افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان	خط تماس ۲۴ ساعته برای مشتریان
TM03	تعاملات دیجیتال	استفاده از کانال‌های دیجیتال برای ارتباط با مشتریان، ارائه اطلاعات و خدمات، و دریافت بازخورد.	دسترسی، حضور دیجیتال	تجربه دیجیتال، دسترسی سریع	ایجاد ارتباط پویا و تعاملی با مشتریان	اپلیکیشن‌های موبایل برای ارتباط مستقیم
TM04	شخصی‌سازی تعاملات	ارائه پیشنهادهای اختصاصی و تعاملات شخصی‌شده بر اساس رفتار و نیازهای مشتریان.	تحلیل داده، پیشنهاد اختصاصی	تجربه فردی‌سازی شده، افزایش تعامل	تقویت احساس تعلق و رضایت مشتری	ارائه پیشنهادهای خرید بر اساس تاریخچه خرید

TM05	رفتار کارکنان	کیفیت برخورد و رفتار کارکنان برند در تعاملات حضوری یا تلفنی با مشتریان.	حرفه‌ای بودن، دوستانه بودن	حرفه‌ای‌گری، تجربه مشتری	تقویت هویت برند و ایجاد تجربه مثبت در مشتری	رفتار کارکنان در فروشگاه‌ها
TM06	حس مشارکت مشتری	تشویق مشتریان به مشارکت در فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های برند، مانند کمپین‌های بازاریابی یا نظرسنجی‌ها.	تعامل، همکاری	مشارکت در تصمیم‌گیری، تقویت تعلق	افزایش وفاداری و ارتباط عاطفی مشتریان با برند	نظرسنجی‌های آنلاین برای محصولات جدید
TM07	طراحی تجربه دیجیتال	طراحی پلتفرم‌های دیجیتال کاربرپسند برای ارائه خدمات و اطلاعات به مشتریان.	طراحی، کاربرپسندی	سادگی استفاده، جذابیت دیجیتال	بهبود تجربه مشتری و دسترسی آسان	وب‌سایت‌های کاربرپسند و سریع
TM08	شفافیت در مدیریت شکایات	نحوه رسیدگی به شکایات مشتریان با ارائه اطلاعات شفاف و اقداماتی موثر.	شفافیت، پاسخگویی	شفافیت، اعتماد در مدیریت مشکلات	ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان	گزارش‌دهی دقیق در مورد شکایات

دسته سوم: هویت برند و تمایز رقابتی

هویت برند به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین ابعاد برندسازی، تأثیری عمیق بر نحوه ادراک مشتریان از یک برند دارد. این بعد شامل مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و خصوصیات منحصربه‌فرد است که برند را از سایر رقبا متمایز می‌کند. ایجاد یک هویت منسجم و قدرتمند، نیازمند شناسایی ارزش‌ها، اهداف و شخصیت برند است که بتواند به طور پایدار در تمام جنبه‌های ارتباطی برند نمایان شود. این هویت باید به گونه‌ای طراحی شود که در عین همسو بودن با انتظارات مشتریان، دارای تمایز کافی باشد تا جایگاه برند در ذهن مشتریان تثبیت شود. هویت برند با ایجاد تداعیات مثبت و برقراری ارتباطات عاطفی با مشتریان، نقش کلیدی در تقویت تمایز رقابتی ایفا می‌کند.

جدول۷: معیارهای دسته سوم: هویت برند و تمایز رقابتی

کد	معیار	تعریف	ابعاد مرتبط	تم‌های شناسایی‌شده	اهمیت در برندسازی	مثال‌ها یا شواهد
HB01	ارزش‌های برند	مجموعه‌ای از باورها و اصول که هویت برند را تعریف و ارتباط عاطفی با مشتریان ایجاد می‌کند.	ارزش‌های اصلی، تعهد	ارتباط عاطفی، تداعی مثبت	ایجاد تمایز رقابتی پایدار و تقویت وفاداری مشتریان	ارزش‌های زیست‌محیطی برندهای ارگانیک
HB02	شخصیت برند	ویژگی‌های انسانی که به برند نسبت داده می‌شود و ارتباط عاطفی با مشتریان ایجاد می‌کند.	تصویر ذهنی، هویت انسانی	تداعی شخصیت، تمایز فرهنگی	افزایش تعاملات مشتریان و تقویت اعتماد	برندهایی با شخصیت دوستانه و صمیمی
HB03	طراحی هویت بصری	استفاده از عناصر بصری مانند لوگو، رنگ‌ها و طراحی برای تقویت هویت برند.	طراحی گرافیکی، انسجام بصری	شناسایی سریع، جذابیت بصری	افزایش قابلیت شناسایی برند و ایجاد تجربه مثبت	لوگوی منحصربه‌فرد و جذاب
HB04	صدای برند	لحن و سبک ارتباطات برند که در تبلیغات، پیام‌ها و تعاملات نمایان می‌شود.	ارتباطات، تبلیغات	هم‌راستایی لحن، جذابیت ارتباطی	تقویت هویت منسجم برند و ایجاد تداعی مثبت در مشتریان	لحن دوستانه و غیررسمی در تبلیغات
HB05	فرهنگ سازمانی	ارزش‌ها، باورها و رفتارهایی که در سازمان وجود دارد و برند را تقویت می‌کند.	تعهد کارکنان، هم‌راستایی داخلی	تعامل کارکنان، همگامی با برند	افزایش انسجام داخلی و تقویت تمایز رقابتی	فرهنگ مشتری‌مداری در سازمان
HB06	تجربه نوآوری برند	توانایی برند در ارائه محصولات، خدمات یا روش‌های جدید که نیازهای مشتریان را برآورده کند.	نوآوری، توسعه	پیشگامی در بازار، رضایت مشتری	ایجاد تمایز رقابتی پایدار و جذب مشتریان جدید	معرفی محصولاتی با فناوری نوین
HB07	اعتماد به برند	میزان اعتمادی که مشتریان به برند دارند و تضمین کیفیت و تعهدات برند.	شفافیت، صداقت	اعتمادسازی، تصویر مثبت	تقویت ارتباطات بلندمدت و وفاداری مشتریان	تضمین کیفیت محصولات
HB08	سازگاری با تغییرات بازار	توانایی برند در سازگاری با تغییرات سریع در ترجیحات مشتریان و شرایط بازار.	انعطاف‌پذیری، استراتژی تطبیقی	انطباق با روندها، پیش‌بینی نیازها	حفظ جایگاه رقابتی برند و افزایش قدرت پاسخگویی	تغییر در استراتژی بازاریابی بر اساس نیاز بازار
HB09	ارتباطات چندکاناله	توانایی برند در بهره‌گیری از کانال‌های مختلف ارتباطی برای تعامل با مشتریان.	استراتژی ارتباطات، تعامل دیجیتال	یکپارچگی پیام‌ها، تعامل گسترده	افزایش دسترسی به مشتریان و ایجاد ارتباط مستمر	تبلیغات دیجیتال و حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی

HB10	مسئولیت اجتماعی برند	اقدامات و ابتکاراتی که برند در جهت ایجاد تأثیرات مثبت بر جامعه و محیط انجام می‌دهد.	پایداری، تعهد اجتماعی	تأثیر مثبت اجتماعی، تقویت تداعی برند	افزایش تصویر مثبت برند و تقویت ارتباطات با مشتریان	حمایت از فعالیت‌های محیط‌زیستی و خیریه

جدول۸: جمع بندی معیارهای شناسایی شده و کدگذاری

کد معیار	تصویر برند	کد معیار	تعامل برند	کد معیار	مزیت رقابتی
B1	هویت برند	TM01	ارتباط شفاف	HB01	ارزش‌های برند
B2	تصویر برند	TM02	خدمات پس از فروش	HB02	شخصیت برند
B3	اعتماد به برند	TM03	تعاملات دیجیتال	HB03	طراحی هویت بصری
B4	وفاداری به برند	TM04	شخصی‌سازی تعاملات	HB04	صدای برند
B5	تمایز برند	TM05	رفتار کارکنان	HB05	فرهنگ سازمانی
B6	پایداری برند	TM06	حس مشارکت مشتری	HB06	تجربه نوآوری برند
B7	ارتباطات برند	TM07	طراحی تجربه دیجیتال	HB07	اعتماد به برند
B8	ارزش برند	TM08	شفافیت در مدیریت شکایات	HB08	سازگاری با تغییرات بازار
				HB09	ارتباطات چندکاناله
				HB10	مسئولیت اجتماعی برند

نتایج دیمتل فازی

تحلیل ماتریس علی گروه اول نشان می‌دهد که هر یک از معیارها (B1 تا B8) در یک شبکه پیچیده از تأثیرات متقابل عمل می‌کنند و نقش‌های متمایز اما مرتبطی در مدل برندسازی دارند. بررسی مقادیر مجموع اثرگذاری و اثرپذیری معیارها، تصویری کلی از میزان مشارکت هر معیار در تعاملات این گروه ارائه می‌دهد. برای مثال، معیار B8 (وفاداری به برند) با مقادیر بالای مجموع در تمامی سطوح حداقل، میانگین و حداکثر، نشان‌دهنده نقش برجسته‌ای در شبکه ارتباطی گروه اول است. این امر بر اهمیت وفاداری به برند به‌عنوان یک عامل کلیدی برای موفقیت برندسازی تأکید می‌کند، چراکه این معیار به طور همزمان با اعتمادسازی و تصویرسازی مثبت برای برند مرتبط است.

مقادیر تفاضل اثرگذاری و اثرپذیری به ما کمک می‌کند تا اثرگذاری یا اثرپذیری نسبی هر معیار را تحلیل کنیم. مقادیر مثبت برای این شاخص، نشان‌دهنده اثرگذاری بیشتر یک معیار در مقایسه با اثرپذیری آن است. به‌عنوان‌مثال، معیار B7 (اعتماد به برند) که مقدار مثبت قابل‌توجهی در این شاخص دارد، به وضوح به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار در مدل برندسازی شناخته می‌شود. از سوی دیگر، معیارهایی مانند B1 (هویت برند) و B5 (پایداری برند) که مقادیر منفی برای این شاخص دارند، نشان‌دهنده این هستند که این معیارها به طور عمده از سایر معیارها اثرپذیر هستند و نقش پشتیبانی‌کننده بیشتری دارند. این ویژگی نشان می‌دهد که هویت برند، به‌رغم اثرپذیری نسبی خود، همچنان نقشی بنیادین در تقویت سایر معیارها ایفا می‌کند.

تعادل میان اثرگذاری و اثرپذیری در معیارهایی نظیر B3 (تصویر برند) مشاهده می‌شود، جایی که مقدار تفاضل اثرگذاری و اثرپذیری نزدیک به صفر است. این تعادل نشان‌دهنده نقشی دوگانه برای تصویر برند است که هم به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار و هم به‌عنوان عاملی اثرپذیر در شبکه معیارها عمل می‌کند. این موقعیت، اهمیت تصویر برند را در ایجاد انسجام میان معیارهای مختلف گروه برجسته می‌سازد. تصویر برند با ایجاد تداعیات مثبت در ذهن مصرف‌کنندگان، نه‌تنها بر هویت برند و اعتماد مشتری تأثیر می‌گذارد، بلکه نقشی کلیدی در ارتقای وفاداری به برند نیز ایفا می‌کند.

مقایسه مقادیر میانگین و حداکثر در مجموع اثرگذاری و اثرپذیری برای معیارهای گروه اول، اطلاعات ارزشمندی درباره شدت تأثیرگذاری هر معیار ارائه می‌دهد. معیارهایی مانند B6 (ارتباطات برند) و B8 (وفاداری به برند) که در این مقادیر، عدد بالاتری دارند،

نشان‌دهنده نقش استراتژیک آن‌ها در ساختار مدل برندسازی هستند. این معیارها، به دلیل توانایی آن‌ها در ایجاد پیوندهای عاطفی و شناختی قوی با مشتریان، برای موفقیت برند حیاتی هستند.

تحلیل مقادیر حداقل، میانگین و حداکثر در تفاضل اثرگذاری و اثرپذیری نیز نشان‌دهنده تغییرات نسبی نقش معیارها در شرایط مختلف است. برای مثال، معیار B2 (تصویر برند) که تفاضل میانگین مثبت و نزدیک به صفر دارد، نشان‌دهنده پتانسیل آن در شرایط مختلف برای ایفای نقش تعاملی است. این معیار می‌تواند به‌عنوان یک پل ارتباطی میان سایر معیارها عمل کند و باعث تقویت شبکه ارتباطی گروه اول شود.

نقش معیارهای اثرپذیر در مدل برندسازی نیز اهمیت بالایی دارد. معیارهایی نظیر B1 (هویت برند) که مقادیر بالایی برای اثرپذیری دارند، نشان‌دهنده نقش کلیدی آن‌ها به‌عنوان زیربنای سایر معیارها هستند. این معیارها، به‌ویژه در مدل‌هایی که بر پایه ارزش‌های اساسی برند و ارتباطات بلندمدت با مشتریان بنا شده‌اند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند.

جدول۹:نمودار علی بخش گروه اول

	Di			Ri			Di+Ri			Di-Ri			غیرفازیDi+Ri	غیرفازیDi-Ri
	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u		
B1	0.4912	1.2610	4.2105	0.5456	1.3708	4.4126	1.0368	2.6318	8.6231	-3.9215	-0.1099	3.6649	3.5379	-0.0898
B2	0.5466	1.3893	4.4786	0.4167	1.1603	4.0649	0.9633	2.5495	8.5434	-3.5183	0.2290	4.0619	3.4643	0.2140
B3	0.5457	1.3716	4.3654	0.5242	1.3464	4.4041	1.0699	2.7180	8.7695	-3.8584	0.0251	3.8413	3.6190	0.0200
B4	0.4461	1.1801	4.0744	0.4889	1.2801	4.2638	0.9349	2.4602	8.3382	-3.8177	-0.1000	3.5855	3.3716	-0.0816
B5	0.4167	1.1359	3.9447	0.5469	1.3693	4.3918	0.9637	2.5051	8.3365	-3.9751	-0.2334	3.3978	3.4044	-0.2065
B6	0.5050	1.3311	4.3650	0.4832	1.2743	4.2233	0.9882	2.6054	8.5883	-3.7183	0.0567	3.8818	3.5104	0.0634
B7	0.5652	1.4245	4.5559	0.4744	1.2140	4.0927	1.0396	2.6385	8.6485	-3.5274	0.2105	4.0815	3.5463	0.2051
B8	0.5235	1.3277	4.3400	0.5602	1.4059	4.4813	1.0837	2.7336	8.8213	-3.9578	-0.0781	3.7798	3.6380	-0.0604

مقایسه نقش معیارهای اثرگذار و اثرپذیر در شبکه گروه اول، تعاملات متقابل میان معیارها را برجسته می‌سازد. معیارهایی مانند B7 (اعتماد به برند) که نقش اثرگذار بیشتری دارند، می‌توانند به‌طور مستقیم بر بهبود عملکرد سایر معیارها تأثیر بگذارند. این نقش به‌ویژه در مواردی که برند نیاز به ایجاد اعتماد و ارتباطات عاطفی با مشتریان دارد، از اهمیت حیاتی برخوردار است.

نتایج تحلیل علی همچنین نشان می‌دهد که برخی معیارها مانند B5 (پایداری برند) و B4 (ارتباطات پایدار)، به دلیل اثرپذیری بالاتر، نقش پشتیبانی‌کننده دارند و به‌عنوان زیرساخت‌های کلیدی برای تقویت معیارهای دیگر عمل می‌کنند. این معیارها، به‌رغم نقش پشتیبانی، به ایجاد یک ساختار پایدار و متوازن در مدل برندسازی کمک می‌کنند.

جدول۱۰: جدول نتایج دیمتل فازی در بخش گروه دوم

	غیرفازی Di-Ri			غیرفازی Di+Ri			Di-Ri	Di+Ri	Ri	Di	
	u	m	l	u	m	l	m	l	u	m	l	
-0.2349	3.3913	3.2913	-0.2655	-3.8863	8.1832	2.5428	1.0055	4.3172	1.4041	0.5746	3.8660	1.1386	0.4309	TM01
0.1437	3.2813	3.7314	0.1724	-3.4026	8.0364	2.4248	0.9024	3.9041	1.1262	0.4009	4.1322	1.2986	0.5015	TM02
0.0196	3.4348	3.6204	0.0335	-3.6116	8.2387	2.5968	1.0066	4.1220	1.2816	0.4962	4.1166	1.3152	0.5104	TM03
-0.0528	3.4545	3.5394	-0.0588	-3.6749	8.2641	2.6141	1.0499	4.1944	1.3364	0.5304	4.0698	1.2777	0.5195	TM04
-0.0989	3.5254	3.5095	-0.1019	-3.7998	8.3943	2.6888	1.0850	4.3142	1.3953	0.5706	4.0801	1.2935	0.5144	TM05
0.1786	3.3282	3.8335	0.1837	-3.3075	8.0769	2.4814	0.9359	3.8214	1.1489	0.4221	4.2556	1.3326	0.5138	TM06
0.1927	3.4424	3.8811	0.2049	-3.3365	8.2562	2.5992	1.0387	3.9052	1.1972	0.4699	4.3510	1.4020	0.5688	TM07
-0.1499	3.4793	3.4661	-0.1684	-3.8535	8.3530	2.6356	1.0334	4.3228	1.4020	0.5640	4.0301	1.2336	0.4694	TM08

TM07 (طراحی تجربه دیجیتال) با مقدار Di+Ri برابر با ۴,۳۵۱۰ و Di-Ri برابر با ۰,۴۶۹۹، از معیارهای برجسته در گروه دوم است. طراحی کاربرپسند پلتفرم‌های دیجیتال مانند وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها می‌تواند دسترسی به اطلاعات و خدمات برند را تسهیل کند و تأثیر بسزایی در بهبود تجربه مشتریان داشته باشد. این معیار با معیارهایی مانند TM01 و TM03 تعامل نزدیکی دارد و نقش کلیدی در ایجاد ارتباط پویا با مشتریان ایفا می‌کند.

TM08 (شفافیت در مدیریت شکایات) با مقدار Di+Ri برابر با ۴,۰۳۰۱ و Di-Ri برابر با ۰,۵۶۴۰، اهمیت بالایی در ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان دارد. شفافیت در نحوه رسیدگی به شکایات و ارائه اطلاعات دقیق به مشتریان می‌تواند به بهبود رضایت و وفاداری آن‌ها کمک کند. این معیار با معیارهای TM01 و TM05 تعامل قابل‌توجهی دارد و نقش مکملی در تقویت تعاملات مشتری ایفا می‌کند.

تجزیه و تحلیل نمودار علی

تحلیل نتایج دیمتل فازی برای گروه سوم که به هویت برند و تمایز رقابتی مربوط است، نشان می‌دهد معیارهای این گروه روابط پیچیده و متقابلی دارند. بر اساس داده‌های جدول، معیارهای ارزش‌های برند و اعتماد به برند دارای بالاترین مجموع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هستند که نشان‌دهنده اهمیت کلی آن‌ها در شبکه روابط میان معیارها است. این معیارها نقشی اساسی در شکل‌دهی به هویت برند دارند و تأثیر آن‌ها بر سایر معیارها نیز بسیار قابل توجه است. بالاترین مقدار مجموع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری برای اعتماد به برند بیانگر نقش کلیدی آن در ایجاد هویت برند است.

مقادیر مربوط به تفاوت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری نیز نشان‌دهنده نقش هر معیار به عنوان عامل تأثیرگذار یا تأثیرپذیر است. معیار سازگاری با تغییرات بازار بالاترین مقدار منفی در این بخش را دارد که نشان می‌دهد این معیار بیشتر از آنکه بر سایر معیارها اثر بگذارد، از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد. به عبارت دیگر، این معیار به شدت وابسته به عملکرد معیارهایی مانند ارزش‌های برند و اعتماد به برند است و موفقیت آن در گرو اجرای مؤثر این معیارها قرار دارد.

جدول ۱۱: نتایج دیمتل فازی گروه سوم

	Di			Ri			Di+Ri			Di-Ri			غیرفازی Di+Ri	غیرفازی Di-Ri
	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u		
HB01	0.6123	1.6043	5.3606	0.5440	1.4680	5.0190	1.1563	3.0723	10.3795	-4.4067	0.1362	4.8165	4.1895	0.1285
HB02	0.5404	1.4605	5.0211	0.6007	1.5937	5.3260	1.1411	3.0542	10.3471	-4.7856	-0.1332	4.4204	4.1711	-0.1324
HB03	0.6084	1.5432	5.0839	0.5436	1.4968	5.1557	1.1519	3.0400	10.2397	-4.5474	0.0464	4.5404	4.1470	0.0190
HB04	0.5738	1.5337	5.1858	0.5943	1.5637	5.2558	1.1681	3.0974	10.4417	-4.6820	-0.0300	4.5916	4.2163	-0.0356
HB05	0.5934	1.5461	5.1677	0.5176	1.4401	4.9926	1.1109	2.9862	10.1603	-4.3992	0.1060	4.6501	4.0952	0.0895
HB06	0.5497	1.4852	5.0391	0.6115	1.6065	5.3248	1.1611	3.0916	10.3639	-4.7751	-0.1213	4.4277	4.2005	-0.1233
HB07	0.5722	1.5493	5.2770	0.5922	1.5118	5.0753	1.1644	3.0611	10.3523	-4.5031	0.0374	4.6848	4.1789	0.0409
HB08	0.6304	1.6488	5.3852	0.5958	1.5615	5.2005	1.2262	3.2103	10.5857	-4.5701	0.0872	4.7894	4.3178	0.0736
HB09	0.5804	1.5563	5.3060	0.6840	1.7169	5.4730	1.2643	3.2732	10.7790	-4.8927	-0.1605	4.6220	4.3905	-0.1335
HB10	0.5332	1.4346	4.9265	0.5106	1.4029	4.9302	1.0437	2.8376	9.8568	-4.3971	0.0317	4.4160	3.9426	0.0148

معیارهای صدای برند و تجربه نوآوری برند مقادیر متعادلی در تفاوت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری دارند که نشان‌دهنده نقش محوری آن‌ها در شبکه روابط است. صدای برند با قابلیت برقراری ارتباط مؤثر و تداعی مثبت در ذهن مشتریان و تجربه نوآوری برند با توانایی ارائه محصولات و خدمات نوآورانه، جایگاهی ویژه در این روابط دارند. این معیارها به‌طور همزمان بر سایر عوامل تأثیر می‌گذارند و از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند که اهمیت هم‌راستایی این دو معیار با سایر بخش‌های برند را نشان می‌دهد.

مسئولیت اجتماعی برند کمترین مقدار مجموع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را دارد که بیانگر نقش مکمل آن در شبکه روابط است. اگرچه این معیار به طور مستقیم تأثیر کمتری در روابط دارد، اما همچنان نقشی کلیدی در تقویت اعتماد و ایجاد تمایز رقابتی پایدار ایفا می‌کند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که مسئولیت اجتماعی برند به‌عنوان یک عامل حمایتی می‌تواند اثرات مثبتی بر معیارهای اصلی داشته باشد، به‌ویژه در ایجاد ارتباطات اجتماعی و عاطفی با مشتریان.

به‌طور کلی، تحلیل نتایج دیمتل فازی برای گروه سوم نشان می‌دهد معیارهایی مانند ارزش‌های برند و اعتماد به برند در هسته روابط قرار دارند و به‌عنوان عوامل اصلی عمل می‌کنند. در مقابل، معیارهایی نظیر سازگاری با تغییرات بازار و مسئولیت اجتماعی برند بیشتر نقش حمایتی و تأثیرپذیر دارند. این الگوی روابط تأکید می‌کند که موفقیت در مدیریت هویت برند و تمایز رقابتی نیازمند تمرکز بر معیارهای کلیدی و بهینه‌سازی اثر آن‌ها بر سایر بخش‌های سیستم است.

تحلیل معیارها بصورت یکپارچه: تحلیل نتایج تجمیعی معیارهای شناسایی شده با استفاده از روش دیمتل فازی، دیدگاه جامعی از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری معیارهای مختلف در سیستم ارائه می‌دهد. نتایج به‌دست‌آمده نشان‌دهنده تعادل‌ها و نابرابری‌های تأثیر میان معیارها هستند و اهمیت هریک را در ساختار کلی مشخص می‌کنند.

معیارهای گروه B (معیارهای مرتبط با برند) نشان‌دهنده تأثیرگذاری قابل‌توجهی بر سایر معیارها هستند. به‌ویژه، معیار B4 که با تأثیرگذاری بالا و تعاملات گسترده با سایر معیارها برجسته می‌شود، نقش محوری در شبکه دارد. این معیار که ممکن است به عناصری مانند هویت بصری یا شخصیت برند اشاره داشته باشد، تأکید بر اهمیت تصویر برند در موفقیت کلی دارد. این امر بیانگر این است که تقویت این معیار می‌تواند به بهبود همزمان سایر معیارها منجر شود.

معیارهای گروه TM (تعاملات مشتری) نیز تأثیرات قابل‌ملاحظه‌ای نشان می‌دهند. معیارهای TM04 و TM06 که با سطح بالایی از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری شناسایی شده‌اند، به‌ویژه در زمینه تعاملات مشتری و تجربه کلی آن‌ها اهمیت دارند. این معیارها ممکن است به عناصری مانند طراحی تجربه مشتری و سازگاری با تغییرات بازار مربوط باشند و بر اهمیت انعطاف‌پذیری و نوآوری در تعامل با مشتریان تأکید دارند.

معیارهای گروه HB (هویت برند و تمایز رقابتی) از جمله معیارهای HB07 و HB10 به‌عنوان معیارهای برجسته شناسایی شده‌اند. این معیارها با دی-آر بالا و تعاملات متقابل گسترده، نشان‌دهنده اهمیت تمایز رقابتی و مسئولیت اجتماعی در تقویت هویت برند هستند. معیار HB07 که ممکن است به جنبه‌هایی نظیر مسئولیت اجتماعی برند یا رهبری اخلاقی مربوط باشد، تأکید دارد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان یک عامل کلیدی در ایجاد ارتباطات مثبت با مشتریان عمل می‌کند.

بررسی معیارهای دی-آر مثبت و منفی نشان می‌دهد که برخی معیارها نقش هدایت‌کننده و برخی نقش پیرو دارند. معیارهایی مانند TM07 و HB02 که دارای دی-آر منفی هستند، بیشتر به‌عنوان معیارهای تأثیرپذیر شناخته می‌شوند و وابسته به تأثیرات سایر معیارها هستند. این یافته‌ها می‌تواند در اولویت‌بندی اقدامات استراتژیک مؤثر باشد، زیرا معیارهای تأثیرگذار باید در برنامه‌ریزی‌های مدیریتی و بازاریابی اولویت بیشتری داشته باشند.

نتایج تحلیل نشان می‌دهد که معیارهای با دی-آر مثبت و بالا، مانند HB10 و B03، نقش اساسی در ایجاد تعاملات مثبت و هم‌افزایی میان معیارها دارند. این معیارها معمولاً به‌عنوان نقاط شروع برای بهبود و تقویت سیستم انتخاب می‌شوند. از سوی دیگر، معیارهای با دی-آر منفی، مانند TM07 و HB02، نیاز به پشتیبانی بیشتری از طریق تقویت سایر معیارهای مرتبط دارند.

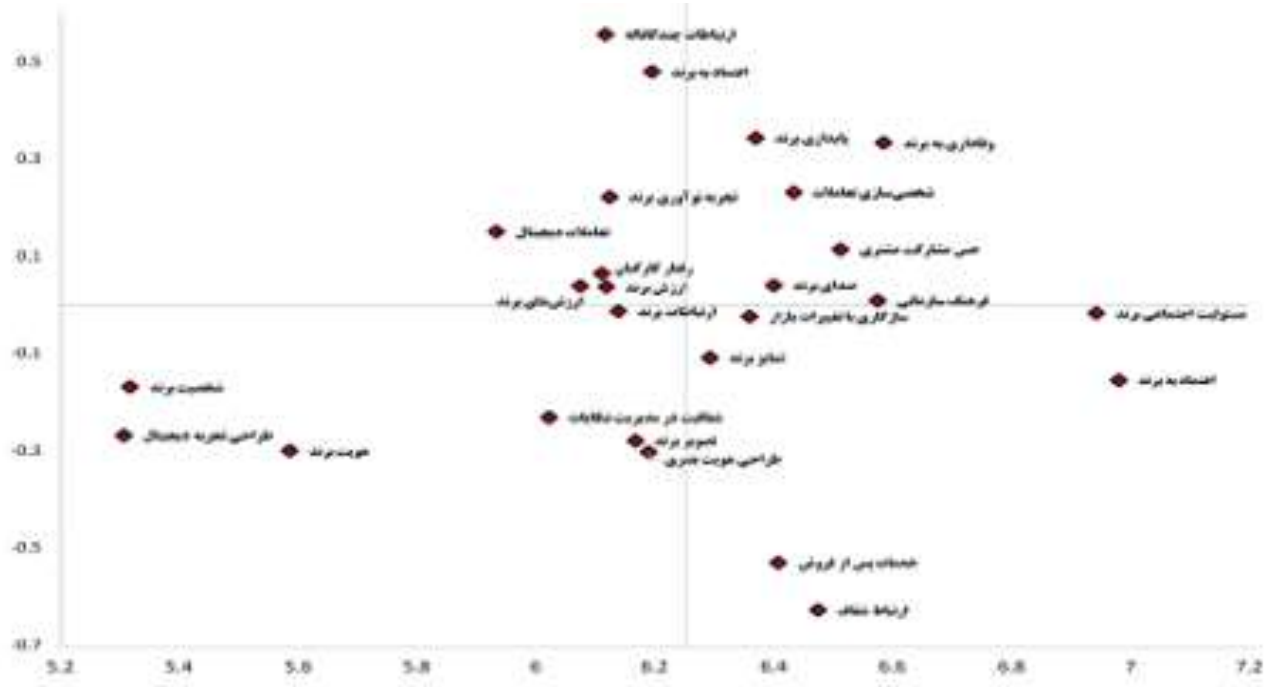
جدول ۱۲: نتایج تجمیعی معیارهای شناسایی شده با روش دیمتل فازی.

	Di			Ri			Di+Ri			Di-Ri			غیرفازیDi+Ri	غیرفازیDi-Ri	
	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u			
B01	0.3922	1.4799	8.1984	0.5452	1.6815	9.1793	0.9374	3.1614	17.3777	-8.7871	-0.2016	7.6532	5.5856	-0.3000	
B02	0.6027	1.7138	8.8806	0.6691	1.9180	9.8234	1.2717	3.6319	18.7039	-9.2207	-0.2042	8.2115	6.1673	-0.2787	
B03	0.7565	2.0618	10.0691	0.5008	1.5604	8.8714	1.2573	3.6222	18.9405	-8.1149	0.5014	9.5683	6.1948	0.4793	
B04	0.8006	2.1481	10.3783	0.6212	1.8175	9.4165	1.4218	3.9655	19.7947	-8.6159	0.3306	9.7571	6.5853	0.3335	
B05	0.6011	1.8084	9.4862	0.6424	1.8607	9.8833	1.2435	3.6691	19.3696	-9.2823	-0.0523	8.8438	6.2923	-0.1084	
B06	0.7089	2.0266	10.3191	0.5982	1.7321	9.0924	1.3071	3.7588	19.4114	-8.3835	0.2945	9.7209	6.3693	0.3437	
B07	0.5738	1.8008	9.4018	0.6189	1.7570	9.5133	1.1928	3.5578	18.9151	-8.9395	0.0438	8.7829	6.1385	-0.0136	
B08	0.6374	1.7915	9.4767	0.6844	1.8174	8.9871	1.3218	3.6089	18.4638	-8.3497	-0.0259	8.7923	6.1177	0.0374	
TM01	0.5398	1.6458	8.9092	0.8365	2.2495	10.5014	1.3763	3.8953	19.4106	-9.9616	-0.6037	8.0727	6.4742	-0.6279	
TM02	0.5878	1.6666	8.9387	0.7837	2.1445	10.4419	1.3714	3.8111	19.3806	-9.8541	-0.4779	8.1551	6.4082	-0.5302	
TM03	0.6566	1.8135	9.2077	0.5446	1.6348	8.8929	1.2012	3.4483	18.1006	-8.2363	0.1787	8.6631	5.9332	0.1503	
TM04	0.7545	2.0281	10.0819	0.5928	1.7890	9.4613	1.3473	3.8171	19.5432	-8.7068	0.2391	9.4891	6.4345	0.2315	
TM05	0.5992	1.8111	9.5065	0.5754	1.7480	9.2316	1.1746	3.5591	18.7381	-8.6325	0.0631	8.9311	6.1112	0.0646	
TM06	0.7254	2.0061	10.0165	0.6983	1.9114	9.5186	1.4238	3.9174	19.5351	-8.7932	0.0947	9.3182	6.5127	0.1139	
TM07	0.4244	1.3552	7.9896	0.5713	1.6125	8.5516	0.9957	2.9677	16.5412	-8.1272	-0.2572	7.4183	5.3066	-0.2684	
TM08	0.5706	1.6412	8.9328	0.6184	1.8373	9.6057	1.1890	3.4785	18.5384	-9.0350	-0.1961	8.3144	6.0223	-0.2315	
HB01	0.5314	1.7637	9.5897	0.5735	1.6898	9.4577	1.1049	3.4535	19.0473	-8.9263	0.0739	9.0162	6.0745	0.0392	
HB02	0.4612	1.3957	8.1657	0.5469	1.5623	8.4816	1.0081	2.9580	16.6473	-8.0204	-0.1666	7.6188	5.3174	-0.1692	
HB03	0.5420	1.6604	9.1284	0.7050	1.9694	9.7473	1.2470	3.6298	18.8757	-9.2054	-0.3090	8.4234	6.1898	-0.3030	
HB04	0.7115	1.9170	9.7846	0.6869	1.9040	9.4812	1.3984	3.8211	19.2657	-8.7696	0.0130	9.0977	6.4006	0.0402	
HB05	0.6665	1.9423	10.1563	0.6385	1.9710	9.8975	1.3050	3.9133	20.0538	-9.2310	-0.0287	9.5178	6.5751	0.0089	

0.2219	6.1241	9.2434	0.1931	-8.3708	18.8287	3.5537	1.2145	9.0374	1.6803	0.5478	9.7913	1.8734	0.6667	HB06
-0.1550	6.9803	9.3207	-0.1066	-9.8825	20.8353	4.2832	1.6320	10.6815	2.1949	0.8330	10.1538	2.0883	0.7990	HB07
-0.0235	6.3598	8.9716	0.0748	-9.3146	19.5557	3.7208	1.2694	9.9720	1.8230	0.6121	9.5837	1.8978	0.6573	HB08
0.5564	6.1172	9.7001	0.5395	-7.8755	18.7766	3.5565	1.2010	8.5989	1.5085	0.4776	10.1777	2.0480	0.7234	HB09
-0.0176	6.9428	9.6968	-0.0105	-9.6620	20.8543	4.2446	1.4955	10.4258	2.1275	0.7317	10.4285	2.1170	0.7638	HB10

تحلیل دی-آر همچنین نشان می‌دهد که برخی معیارها، مانند B08 و HB09، نقش واسطه‌ای دارند و پل ارتباطی میان معیارهای تأثیرگذار و تأثیرپذیر ایجاد می‌کنند. این معیارها به‌عنوان نقاط تعادل در سیستم عمل می‌کنند و اطمینان از تقویت و ثبات آن‌ها می‌تواند به هماهنگی بیشتر سیستم منجر شود.

معیارهایی که دارای دی-آر بالاتر و مثبت هستند، نشان‌دهنده پتانسیل بالای آن‌ها در ایجاد تغییرات مثبت در سیستم کلی هستند. این معیارها معمولاً به‌عنوان نقاط شروع در برنامه‌ریزی‌های استراتژیک انتخاب می‌شوند. به‌طور خاص، معیارهایی که به هویت برند و تمایز رقابتی مربوط می‌شوند، از جمله HB07 و HB10، اهمیت بیشتری در این زمینه دارند.



شکل ۱: نمودار معیارهای تجمیعی دیمتل

در مجموع، تحلیل نتایج دیمتل فازی بیانگر یک شبکه پیچیده از تعاملات میان معیارها است. این تحلیل نه تنها به شناسایی معیارهای کلیدی کمک می‌کند، بلکه نشان می‌دهد که چگونه تقویت یا تضعیف یک معیار می‌تواند بر کل سیستم تأثیر بگذارد. این دیدگاه می‌تواند در طراحی استراتژی‌های برندسازی، تعامل با مشتریان، و ایجاد مزیت رقابتی پایدار مورد استفاده قرار گیرد.

نتیجه گیری

در این پژوهش، برای دستیابی به نتایج علمی، دقیق و قابل‌اطمینان، روش‌های تحقیقاتی به کار گرفته شده در پژوهش با جزئیات بررسی می‌شوند. این پژوهش با استفاده از ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی، در دسته تحقیقات آمیخته قرار می‌گیرد و هدف اصلی آن تحلیل عمیق و چندجانبه موضوع تحقیق با بهره‌گیری از داده‌های متنوع و تکنیک‌های پیشرفته است. روش‌های انتخاب‌شده شامل تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (MCDM) است که به دلیل توانایی در حل مسائل پیچیده مدیریتی و اقتصادی، در این پژوهش نقشی کلیدی ایفا می‌کنند. این تکنیک‌ها به پژوهشگر امکان می‌دهند تا با تحلیل معیارهای گوناگون، راه‌حل‌های بهینه و دقیقی ارائه دهد. به منظور بهره‌برداری بهینه از این روش‌ها، ابتدا اصول نظری و دلایل انتخاب آن‌ها بیان شده و سپس مراحل اجرایی و فرمول‌های ریاضی مرتبط تشریح می‌شوند.

این پژوهش به تحلیل سیستماتیک معیارهای مختلف مرتبط با برندسازی، تعاملات مشتری، و هویت برند و تمایز رقابتی پرداخته است. تحلیل تم در سه گروه اصلی معیارها شامل معیارهای مرتبط با برند (B)، تعاملات مشتری (TM)، و هویت برند و تمایز رقابتی (HB) انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که هر یک از این معیارها در ساختاری پیچیده و متعامل به موفقیت برندسازی و خلق مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کنند.

۱. تحلیل معیارهای مرتبط با برند (B):

معیارهایی مانند هویت برند (B1) و تصویر برند (B2) نقشی اساسی در شکل‌دهی ادراک مشتریان از برند ایفا می‌کنند. معیار اعتماد به برند (B3) و تمایز برند (B5) با اثرگذاری بر وفاداری مشتریان و تقویت تصویر برند، از عوامل کلیدی موفقیت در بازار محسوب می‌شوند. این گروه معیارها به‌طور مستقیم با تعاملات عاطفی مشتریان و ایجاد تصویر مثبت از برند مرتبط هستند.

۲. تحلیل تعاملات مشتری (TM):

معیارهایی نظیر ارتباط شفاف (TM01) و تعاملات دیجیتال (TM03) از مهم‌ترین عوامل در بهبود تجربه مشتری شناسایی شدند. شخصی‌سازی تعاملات (TM04) و طراحی تجربه دیجیتال (TM07)، با تقویت روابط مستقیم با مشتریان، نقش مهمی در افزایش رضایت و وفاداری مشتری ایفا می‌کنند. این معیارها نشان دادند که نوآوری و شفافیت در خدمات، کلیدی‌ترین راهبردها برای جلب رضایت مشتریان هستند.

۳. تحلیل هویت برند و تمایز رقابتی (HB):

معیارهایی مانند ارزش‌های برند (HB01) و اعتماد به برند (HB08) به‌عنوان هسته اصلی هویت برند عمل می‌کنند. مسئولیت اجتماعی برند (HB10) و سازگاری با تغییرات بازار (HB09) نیز نقش مهمی در تقویت تمایز رقابتی و ایجاد ارتباطات مثبت با مشتریان دارند. تحلیل‌ها نشان داد که هماهنگی میان هویت بصری، ارزش‌های برند، و ارتباطات اجتماعی-اقتصادی برای موفقیت در برندسازی ضروری است.

٤. نتایج تجمیعی و تحلیل یکپارچه:

تحلیل دیمتل فازی نشان داد که معیارهای تصویر برند (B3)، تعاملات دیجیتال (TM03)، و اعتماد به برند (HB08) دارای تأثیرگذاری بالایی بر سیستم برندسازی هستند. برخی معیارها مانند شخصی‌سازی تعاملات (TM04) و مسئولیت اجتماعی برند (HB10) نیز نقش واسطه‌ای دارند و به ایجاد پیوند میان گروه‌های مختلف معیارها کمک می‌کنند. این روابط متقابل نشان‌دهنده ضرورت هماهنگی میان معیارهای مختلف برای دستیابی به نتایج بهینه در برندسازی و افزایش رقابت‌پذیری هستند.

هدف نخست شناسایی و تعیین مضامین کلیدی اثرگذار بر برندسازی در صنایع غذایی گیلان است. برای پایدارسازی این خروجی در بنگاه‌ها، پیشنهاد می‌شود دفترچه مضامین و فرهنگ مفاهیم به صورت سند زنده نگهداری شود و هر سه ماه یک بار با داده‌های جدید از مصاحبه‌های کوتاه خبرگانی، جلسات گروهی با کارکنان صف و ستاد، و شنود نظام‌مند صدای مشتری در فروشگاه‌های فیزیکی و کانال‌های آنلاین به‌روزرسانی شود. مضامین شناسایی شده باید با سفر مشتری هم‌نقشه شود تا نقاط تماس پراثر مشخص گردد، سپس برای هر مضمون یک فرض کنشی تعریف شود، برای نمونه تأکید بر سرمنشأ محلی و سلامت‌محوری در بسته‌بندی، و اجرای آن در یک بازه کوتاه آزمایش شود. اولویت‌بندی مضامین با دو معیار انجام شود، شدت اثر بر اعتماد و تمایز، و امکان‌پذیری اجرا با توجه به ظرفیت‌های بنگاه. پیامد اجرای هر مضمون بر شاخص‌های ادراکی مانند

کیفیت ادراک‌شده و تصویر مسئولیت اجتماعی ثبت شود تا سبد مضامین برنده به مرور تثبیت گردد. این چرخه یادگیری موجب می‌شود یافته‌های کیفی به کنش‌های قابل تکرار تبدیل شود و در ضمن، خطای تصمیم‌گیری بر پایه حدس کاهش یابد.

هدف دوم ارزیابی نقش و تأثیر عوامل شناسایی شده بر ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های صنایع غذایی گیلان است. بر اساس این هدف، پیشنهاد می‌شود برای هر سازه مسیر اقدام مشخص تعریف شود. برای هویت برند، بازطراحی روایت و یکپارچه‌سازی پیام‌ها در تمامی کانال‌ها، بازنگری راهنمای هویت بصری، و آموزش داخلی برای همسویی رفتار با وعده‌های برند انجام شود. برای اعتماد، شفافیت اطلاعات محصول، استفاده از گواهی‌های کیفیت معتبر، و انتشار گزارش‌های کوتاه از فرآیندهای کنترل کیفیت و مسئولیت اجتماعی توصیه می‌شود تا ادراک قابلیت اتکا تقویت گردد. در محور تمایز، طراحی عناصر بصری منحصربه‌فرد و برجسته‌سازی ویژگی‌های خاص هر دسته محصول در قفسه و محیط آنلاین ضرورت دارد تا برند در ذهن مشتری تفکیک شود. در حوزه تعاملات مشتری، شخصی‌سازی پیشنهادها بر اساس داده‌های رفتاری، به‌کارگیری برنامه‌های وفاداری با پاداش‌های ملموس، و تقویت حضور دیجیتال از طریق وب‌سایت کاربرپسند و فعالیت منظم در شبکه‌های اجتماعی اجرا شود. خدمات پس از فروش باید با مسیرهای روشن پاسخگویی، رسیدگی شفاف به شکایات، و پیگیری پس از خرید تکمیل گردد تا تجربه مثبت تثبیت شود. در محور مسئولیت اجتماعی، مشارکت هدفمند در پروژه‌های محلی مرتبط با محیط زیست و سلامت غذا به تصویری مثبت و نزدیک به ارزش‌های جامعه منجر می‌شود و مخاطبانی را جذب می‌کند که به این ارزش‌ها اهمیت می‌دهند. در نهایت، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه برای عرضه محصولات نوآورانه و سازگار با روندهای بازار، مانند سلامت‌محوری و پایداری، باید در اولویت قرار گیرد تا مزیت رقابتی حفظ و تقویت شود. اثر هر مداخله بر شاخص‌های وفاداری، نرخ بازگشت مشتری، قدرت قیمت‌گذاری، و سهم بازار به صورت دوره‌ای سنجش و گزارش شود تا مسیر بهبود با شواهد عینی هدایت گردد.

منابع:

جهانیان، منوچهر، آقایی، محمد، و واحدی، الهام. (۱۳۹۹). الگوی پارادایمی خلق ارزش برند مقصدهای گردشگری ایران. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۸(۱۶)، ۱۹۱-۲۲۲.

رجب‌پور, ابراهیم, حمیدیان‌پور, فخریه, & تنگستانی, الهام. (۱۴۰۲). تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر مزیت رقابتی (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان شهرستان بوشهر). آموزش و مدیریت کارآفرینی.

رضایی حاجی آبادی، جواد، محمدشفیعی، مجید، و کاظمی، علی. (۱۳۹۹). تاثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد. مدیریت برند، ۷(۲۴).

شیرازی، حسین، هاشم زاده خوراسگانی، غلامرضا، رادفر، رضا، و ترابی، تقی. (۱۳۹۷). نقش منابع سازمانی و قابلیت نوآوری در خلق مزیت رقابتی شرکت های دانش بنیان نوپا با تعدیل گری عملکرد تجاری سازی فناوری. مدیریت نوآوری، ۷(۴)، ۱۱۵-۱۳۴.

کریمی علویجه، محمدرضا، حقیقی کفاش، مهدی، و نظری، مهسا. (۱۳۹۵). تاثیر فعالیت های خلق ارزش در جوامع برند, بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه های اجتماعی. مدیریت برند، ۴(۷)، ۱۸۱-۲۱۴.

محمدشفیعی, مجید, & آرمان, عارف. (۱۴۰۳). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل نوآوری باز در کسب مزیت رقابتی در صنعت لوازم‌خانگی. مدیریت بازرگانی.

Coates, S. L., Butler, L. T., & Berry, D. C. (2004). Implicit memory: A prime example for brand consideration and choice. Applied Cognitive Psychology, 18(9), 1195-1211 .

Eriksson, T., Näppä, A., & Robertson, J. (2023). Crafting a paying-it-forward mindset in business: Five principles for a competitive employer branding advantage. Business Horizons, 66(1), 51-64.

Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2020). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. Technovation, 102061.

Gürlek, M., & Tuna, M. (2018). Reinforcing competitive advantage through green organizational culture and green innovation. The Service Industries J

ournal, 38, 467-491. http://doi.org/10.1080/02642069.2017.1402889.

Harris, C. R., Jenkins, M., & Glaser, D. (2006). Gender differences in risk assessment: Why do women take fewer risks than men. Judgment and Decision Making, 1(1), 48-63 .

Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking: Kogan Page .

Keller, K. L. (2000). The brand report card. Harvard business review, 78(1), 147-158 .

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. Marketing Science, 25(6), 740-759 .

Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity: Pearson Education India .

Kolk, A., Hong, P., & van Dolen, W. (2008). Corporate social responsibility in china: an analysis of domestic and foreign retailers' sustainability dimensions. Business Strategy and the Environment, n/a-n/a. doi: 10.1002/bse.630

Kwak, D.-W., Seo, Y., & Mason, R. (2018). Investigating the relationship between supply chain innovation, risk management capabilities and competitive advantage in global supply chains. International Journal of Operations & Production Management, 38, 2-21. http://doi.org/10.1108/IJOPM-06-2015-0390

Malakhova, Y., Lytvyshko, L., & Hodovanyi, R. (2024). Development of transport company brand positioning strategy. Автомобільні дороги і дорожнє будівництво(116.1), 322-330. https://doi.org/10.33744/0365-8171-2024-116.1-322-330

Ojasalo, J., Nätti, S., & Olkkonen, R. (2008). Brand building in software SMEs: an empirical study. Journal of Product & Brand Management, 17(2), 92-107 .

Perry, J., & Spillecke, D. (2013). Retail Marketing And Branding (second ed.): John Wiley & Sons ,

Perifanis, N.-A., & Kitsios, F. (2023). Investigating the influence of artificial intelligence on business value in the digital era of strategy: A literature review. Inf., 14, 85.

Polonsky, M. J., & Jevons, C. (2006). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand. European Business Review, 18(5), 340-349 .

Trivellas, P., Malindretos, G., & Reklitis, P. (2020). Implications of green logistics management on sustainable business and supply chain performance: Evidence from a survey in the Greek agri-food sector. Sustainability, 12, 10515. http://doi.org/10.3390/su122410515

Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. Management Science Letters.

Vorst, Sons. R. R. R. v. d. (2004). Branding: A systems theoretic perspective: Amsterdam:[sn] .

Vijayraghavan, K. (2003). FMCG firms relearn marketing strategies. Times New York .