

برندسازی یکپارچه با رویکرد جهانی شدن بازار با استفاده از تئوری مفهومسازی بنیادی

دکتر وهاب خلیلی شجاعی*

دکتر سید حمید خداداد حسینی**

پذیرش: ۹۱/۲/۱۰

دریافت: ۸۹/۱۰/۲۹

شناسه (برند) / برندسازی / تئوری مفهومسازی بنیادی داده / کدگذاری (باز، محوری و انتخابی)

چکیده

هدف از مقاله حاضر، ارائه مدل برندسازی یکپارچه با رویکرد جهانی شدن بازار با استفاده از تئوری مفهومسازی بنیادی است که در این تحقیق، صنعت خودرو ایران به عنوان نمونه انتخاب شده است.

این تحقیق، به جای تمرکز بر رویکرد قیاسی از رویکرد استقرایی در تئوری سازی بهره می گیرد. اصل اساسی این روش، حرکت از سمت داده به سمت تئوری است. بر این اساس، ضمن مرور کلی فرایند روش (سعی شده مفاهیم و مبانی نظری اصلی این روش تحقیق بیان شود)، نتایج حاصل از به کارگیری این نوع روش تحقیق مبتنی بر تحقیق در حوزه مطالعات شناسه (برند) نیز بررسی شده است. در نهایت، ماهیت برندسازی یکپارچه و فرایند شکل گیری آن شناسایی شده و جایگاه هریک از عناصر تشکیل دهنده الگوی برندسازی در صنعت خودرو ایران در قالب مدلی ارائه شده است. مدل استخراج شده دربرگیرنده عواملی نظیر استراتژی بازاریابی یکپارچه (شرایط شرطی)، ارزش ویژه شناسه (مقوله مرکزی)،

v.kh.shojaei@modares.ac.ir

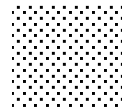
s.h.khodadad@modares.ac.ir

*. دکترای مدیریت بازاریابی بین الملل (دانشگاه تربیت مدرس)

**دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس

■ دکتر وهاب خلیلی شجاعی، مسئول مکاتبات.

ارتباطات یکپارچه شناسه (زمینه)، تعهد ذینفعان (شرایط مداخله گر)، التزام و تعهد مشتریان (عملکرد و تعامل) و برندسازی (برآمد) است.



طبقه‌بندی JEL: C1, F3, M3

مقدمه

مواجهه با پدیده جهانی شدن بازار، مستلزم پذیرش الزاماتی برای صنایع و بنگاه‌های ایرانی است و تأخیر در برنامه‌ریزی برای مواجهه با این الزامات اجتناب‌ناپذیر، به احتمال زیاد عواقب وخیمی در پی خواهد داشت که تاوان آن به قیمت ازدست‌دادن بازارهای داخلی و حذف از دنیای رقابت بین‌الملل است. بنابراین، تمام صنایع و بنگاه‌های ایران در فرصت نسبتاً کوتاهی که وجود دارد باید خود را برای رویارویی با این واقعیت آماده سازند. به‌عنوان نمونه، صنعت خودروسازی ایران با نیم قرن سابقه و تخصیص ۵/۲ درصد درآمد ناخالص ملی و ۲۰ درصد ارزش افزوده بخش صنعت و همچنین تخصیص ۲/۵۴ درصد سرمایه کشور به خود، در سال‌های اخیر رشدی معادل ۳۰ درصد را تجربه کرده است؛ اما با این حال، تاکنون حضوری شایسته‌ای در بازارهای جهانی نداشته است و ادامه این روند نه تنها امکان ورود به بازارهای جهانی و رقابت در سطح بین‌الملل را با مشکل مواجه می‌کند، بلکه توانایی استراتژیک و بلندمدت این صنعت برای حفظ بازار داخلی را نیز به خطر خواهد انداخت.^۱

حال با این شرایط، آینده‌نگری ایجاب می‌کند که صنایع و بنگاه‌های ایرانی برای پیشگیری از وقوع آینده محتمل، محصولاتشان را موضع‌یابی کرده و برای شناساندن شناسه‌ای منحصر به فرد در بازار رقابتی تدبیری بیندیشند؛ موضوعی که به نظر می‌رسد بنگاه‌های ایرانی تاکنون از آن غافل بوده‌اند.

دکتر البدولی عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس و مشاور استراتژی صنعت خودرو در مقاله «قرن دوم صنعت خودروسازی جهانی و راه پیش روی صنعت خودرو ایران» اظهار کرده است که تحولات جهانی صنعت خودرو و ظهور خودروسازان بزرگ صاحب شناسه (برند)، هشدار برای خودروسازان منطقه‌ای دنیا است، تا خود را برای رویارویی با موج تحولات آینده آماده سازند؛ در غیر این صورت، باید عرصه را ترک و میدان را به دیگران واگذار کنند. بنابراین، تبدیل خودروسازان سنتی بزرگ به خودروسازان صاحب شناسه مستلزم تغییرات گسترده ساختاری و سازماندهی‌های فیزیکی و معنوی خودروسازان است و در این میان، کشف مؤلفه‌ها و پیاده‌سازی رویکرد برندسازی برای صنایع امری انکارناپذیر محسوب می‌شود.

حال با توجه به وجود یک ششم حجم تجارت جهانی در صنعت خودرو، توجه ویژه به این صنعت مادر که در رده تکنولوژی‌های متوسط قرار می‌گیرد نه تنها موجه، بلکه کسب و توسعه آن توسط کشورهای در حال توسعه الزامی به نظر می‌رسد؛ از سوی دیگر، سازمان تجارت جهانی به‌عنوان یکی از ۱۱۸ مؤلفه جامعه موج سوم و همچنین تحولات پارادایمی در صنایع خودروسازی جهانی که در آستانه ورود به قرن دوم حیات خود است، استراتژیک‌ترین چالش‌ها برای خودروسازان نوپای منطقه‌ای - به‌ویژه شرکت‌های خودروساز ایرانی - به حساب می‌آید.^۱ نباید فراموش کرد اگرچه پیوستن به این سازمان یک ضرورت و الزام اجتناب‌ناپذیر برای کشورهای غیرعضو - از جمله ایران - در دنیای متغیر پر شتاب امروز که پیوسته با ادغام‌ها و ترکیب‌های اقتصادی همراه است، محسوب می‌شود، اما براساس مطالعات، حذف حجم عظیمی از بخش‌های صنعتی و بنگاه‌های اقتصادی ایران در آستانه پیوستن کامل به این سازمان، و تبعات کوتاه‌مدت ناشی از آن، از جمله بحران بیکاری و عدم امکان تطبیق با فناوری روز دنیا، واقعیتی است که مدیریت کلان کشور را به چالش می‌طلبد و همین امر، الزامات بسترسازی زیرساخت‌های رقابتی صنایع خودروسازی ایران برای ورود به سازمان تجارت جهانی و رقابت در سطح بین‌الملل را ضروری‌تر می‌کند.

با توجه به گزارش مجله اکونومیست (۲۰۰۵)، صنعت خودروسازی بر پیکره اقتصاد ملی و جهانی بسیار تأثیرگذار است؛ به طوری که به‌عنوان نمونه حجم قابل توجهی از درآمد ملی ایران (حدود ۲/۵ درصد از GDP) را به‌خود اختصاص داده و حدود ۵۰۰ هزار نفر به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در این بخش شاغل‌اند.

امروزه، بی‌تردید شناسه همانند سرمایه برای سازمان و محصولات آن ارزش می‌آفریند و به‌عنوان مزیت رقابتی نسبتاً پایداری در سطح جهانی شناخته می‌شود. از این‌رو، ارتقای جایگاه شناسه در بسیاری موارد به استراتژی سازمان تبدیل می‌شود. مشخص است که شناسه فقط یک نام نیست، بلکه بک نشانه یا سمبل یا آرم گرافیکی نیز دارد که منحصر به فرد است؛ بنابراین، می‌توان «شناسه» را این‌گونه تعریف کرد: «نامی که مستقیماً دلیل فروش کالاها یا استفاده از خدمات است.»^۲

۱. البدولی (۱۳۸۷)؛ ص ۳۱.

2. Buckingham (2008); p. 122.

به اعتقاد لسلی دی چرناطونی^۱، مدیریت شناسه با رویکرد یکپارچه عبارت است از مشارکت فعال در هرگونه ارتباطی که میان مشتری و نام و نشان تجاری، کارمند و کارمند، کارمند و مشتری یا کارمند و دیگر ذینفعان به وجود می‌آید.

کاپرفر معتقد است شناسه شما تعهد و یا وعده‌ای است که در تعامل با مشتری به او می‌دهید و باید در بلندمدت، در هر حرکت و تصمیم‌گیری سازمانی و در هر اقدام بازاریابی به آن‌ها وفادار باشید؛ ولی این امر نیازمند درک ماهیت برندسازی در اذهان تمام افرادی است که به‌نوعی با شناسه موردنظر درگیرند. به این‌گونه، تمام عملکردها و فعالیت‌های سازمان و عملکرد کارکنانش بر «شناسه» تأثیر می‌گذارد. بنابراین، جهت‌گیری کلی سازمان باید برای خلق شناسه ممتاز با رویکرد یکپارچه شود.^۲

حال با این اوصاف باید متذکر شد که هدف غایی مدیریت شناسه‌خواهی، ایجاد ذهنیت مطلوب در مشتریان داخلی و خارجی سازمان برای رسیدن به تمایز در رقابت است. اهداف نهایی برندسازی عبارت‌اند از:^۳

- غالب شدن در بازار داخلی؛
- افزایش وفاداری مشتریان داخلی و خارجی؛
- افزایش قدرت نفوذ در موانع جهانی شدن و کسب مزیت رقابتی.

باکینگهام برندسازی را فرایند ایجاد ارتباط منطقی - احساسی بین همه افراد درگیر با شناسه می‌داند. بنابراین، با توجه به تأثیر عواملی همچون نوع رفتار، گرایش، ادراکات و باورهای افراد درگیر، باید نوعی نگاه جامع به این موضوع داشته باشیم.

بررسی نظریه‌های موجود درباره شناسه از جمله روش ارزیابی اینتربرند^۴، استراتژی خلق شناسه‌های تجاری مورفی^۵، متغیرهای تفسیرکننده شخصیت شناسه و مدل پنج خصیصه شناسه آکر^۶، هرم پویایی شناسه مؤسسه میلوارد براون^۷ و همچنین مدل مفهومی ساخت

1. De Chernatony (2006); p. 273.

2. Noel Kapferer (2007).

3. Buckingham (2008); p. 25.

4. Interbrand.

5. Morphy.

6. Aaker.

7. MillWard Brown.

شناسه کلون کلر^۱ نشان می‌دهد که از یک سو، اغلب این نظریه‌ها براساس مفروضات پایه‌ای بازار رقابتی کشورهای توسعه یافته غربی تدوین شده است و از سوی دیگر، هر یک از زاویه دید خود و با توجه به مقتضیات جوامع‌شان به این موضوع پرداخته‌اند. حال به نظر می‌رسد با توجه به لزوم تغییر نگرش مدیران و صاحبان صنایع به رویکرد برندسازی با رویکرد یکپارچه نظیر اسپرات^۲ (۲۰۰۹)، پاسیکف^۳ (۲۰۰۸) و باکینگهام (۲۰۰۸) که به این امر معترف بوده‌اند، باید تحقیقاتی درباره پدیده برندسازی و شناسایی عناصر و نوع ارتباط‌شان انجام شود. به عبارت دیگر، تعهدی یکپارچه با رویکرد شناسه‌خواهی ایجاد شود.

۱. مروری بر ادبیات تحقیق

۱-۱. برندسازی (شناسه‌خواهی)^۴

به‌طور حتم، برندسازی تعهد و التزام شدید نسبت به یک شناسه است. اشتقاق لغت «تعهد»، دربرگیرنده شکلی احساسی و تعهدی اخلاقی است. متعهد بودن یعنی شرایط یا حالتی از تمرکز متعهدانه و این حالت به‌وسیله عمل آزادانه در جواب به وسوسه، جذابیت یا گیرایی برانگیخته می‌شود.^۵

همچنین، دی چرناتونی (۲۰۰۶)، پروفیسور بازاریابی مدرسه بازرگانی آزاد بریتانیا، معتقد است مدیریت برندسازی با رویکرد یکپارچه عبارت است از مشارکت فعال در هر گونه ارتباطی که میان مشتری و شناسه، کارمند و کارمند، کارمند و مشتری یا کارمند و دیگر ذینفعان به‌وجود می‌آید.

تعهد نسبت به شناسه به رابطه میان وعده‌های سازمان و میزان ارتباط آن‌ها با اراده آزاد ناشی از نیاز افراد مرتبط است؛ چه مدیر و کارمند باشند و چه مشتری. ارتباطات و وفاداری، نیروی محرکه تصمیم‌گیرنده است و تنها جنبه مهم مدیریت شناسه است. این گامی حیاتی و ورای پذیرش است که به تعهد واقعی و تعهد بادوام ختم می‌شود؛ زیرا، خودتنظیم است.

1. Kevin Keller.

2. Sprott.

3. Passikoff.

4. Brand Engagement.

5. Buckingham (2008); p. 13.

البته حفظ این تعهد بر اساس عمل به این وعده‌ها بوده و عامل اصلی این فرایند است.^۱ شناسه چیزی جز طیفی از ادراک در ذهن افراد نیست، چه مشتری باشند چه عضوی از پرسنل و کارکنان شرکت. شناسه‌ها به‌طور روزافزونی نیاز به فراهم کردن نیازهای والاتر داشته و دربرگیرنده ارزش‌هایی مانند اصالت در چگونگی برقراری ارتباط هستند.^۲ حال با این اوصاف درخصوص چشم‌انداز شناسه ملی باید متذکر شد که دنیای شناسه شرکتی و ملی متفاوت است. موفقیت تجاری شناسه یک شرکت وابسته به جو فکری غالب بازارهای ملی‌ای است که در آن فعالیت می‌کند و برعکس. در نتیجه، تصمیمات شناسه تلویحات دوردستی برای سازمان‌هایی دارد که از آن‌ها خرید کرده و برای‌شان کار می‌کنیم. درحقیقت، کارکنان در فرایند پیاده‌سازی یک برنامه برندسازی، مسئول و هسته اصلی دستیابی به اهداف سازمان محسوب می‌شوند.

۱-۲. ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC^۳)

اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر سلیقه‌ها و نیازهای مشتریان، شرکت‌های ایرانی را با چالش‌های متعددی در فعالیتهای بازرگانی و صنعتی مواجه کرده است. در این شرایط، شرکت‌هایی که از ابزار و امکانات موجود - همانند طراحی و توسعه کالاهای جدید، تجدید ساختار کانال توزیع و ارائه محصولات با کیفیت بالا و قیمت‌گذاری مناسب و همچنین تبلیغات مؤثر- به‌درستی استفاده کنند، می‌توانند بر این چالش‌ها فائق آمده و بقای خود را تضمین کنند. در این میان، تبلیغات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزار «آمیخته بازاریابی» نقش بسیار مهمی در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی شرکت (نظیر ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به شرکت و هویت بخشی و شخصیت‌سازی شناسه آن) ایفا می‌کند.

ارتباطات یکپارچه بازاریابی یکی از جدیدترین دیدگاه‌ها و مدل‌های هدف‌گذاری تبلیغاتی و ارتباطات تجاری است. این مدل نظام‌مند در جست‌وجوی ارتقای اثربخشی و هم‌افزایی فعالیت‌های ارتباطی و تبلیغاتی شرکت‌ها و مؤسسات است. مدل یادشده از طریق

1. Buckingham (2008); p 99.

2. Spratt (2009); P. 44.

3. Integrated Marketing Communications.

برقراری ارتباط منسجم و ساختاریافته میان عناصر آمیخته بازاریابی^۱ (قیمت، کالا، تبلیغات و توزیع)، فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت را به‌طور کامل و اثربخش در خدمت استراتژی‌ها و اهداف بازاریابی و فروش قرار می‌دهد.

در دهه ۱۹۸۰، برخی شرکت‌ها با احساس ضرورت ایجاد انسجام در فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغاتی، از فرایند ارتباطات منسجم بازاریابی استفاده کردند؛ زیرا، این فرایند اجزای مختلف آمیخته ترفیعی شرکت و فعالیت‌های بازاریابی‌ای را هماهنگ می‌کند که از طریق آن‌ها می‌توان با مشتریان شرکت ارتباط برقرار کرد.

بازاریابی و به‌خصوص صنعت تبلیغات، نه‌تنها به‌سرعت مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی را به‌عنوان مفهومی علمی و کاربردی و نه پدیده‌ای زودگذر پذیرفت، بلکه از واژه‌هایی نظیر تبلیغات جدید، هماهنگی در تبلیغ و ارتباطات یکپارچه نیز برای توصیف و تشریح مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی استفاده کرد.

اتحادیه آژانس‌های تبلیغاتی امریکا (AAAA^۲) یکی از نخستین تعاریف ارتباطات منسجم بازاریابی را به شرح زیر تدوین کرده است:

«ارتباطات یکپارچه بازاریابی، مفهوم برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی است که نقش‌های استراتژیک انواع ابزار ارتباطی نظیر تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و ترفیع فروش را در قالب برنامه جامع ارتباطی ارزیابی کرده و این ابزار را به‌منظور شفاف‌سازی، تداوم و به‌حداکثر رساندن تأثیر ارتباطات بازاریابی، با یکدیگر ترکیب می‌کند.»

با وجود این که این تعریف بر فرایند استفاده از تمام اشکال ترفیع، به‌منظور به‌حداکثر رساندن اثر ارتباطات تأکید می‌کند، اما دانشمندانی همچون دان شولتز^۳ معتقدند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی، نقش و اهمیتی فراتر از موارد فوق داشته و دربرگیرنده تمام ارتباطات و تماس‌های یک شرکت نظیر شناسه، تصویر شرکت و... با مشتریان است.

بسیاری از شرکت‌ها از مفهوم گسترده ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای هماهنگ‌سازی

1. Marketing Mix.

2. American Association of Advertising Agencies.

3. Don Schultz.

و مدیریت برنامه‌های ارتباطاتی خود استفاده می‌کنند تا مطمئن شوند تصویر باثبات و مؤثری از شرکت و شناسه آن به مشتری ارائه می‌دهند. بنابراین، یکی از موارد نادیده گرفته شده در این پارادایم، نقش مشتریان داخلی (کارکنان)، مدیران، عرضه‌کنندگان مواد اولیه، سرمایه‌گذاران و... در ایجاد شناسه و پیاده‌سازی آن با رویکرد برندسازی است.^۱

حرکت به سوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی یکی از مهم‌ترین زمینه‌های توسعه بازاریابی دهه ۹۰ تلقی می‌شود. تغییرات محیط بازار (مشتریان، فناوری و رسانه‌ها) بیش از پیش نیازمند انسجام و اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی است. بیش‌تر تغییرات پارادایم ارتباطات منسجم بازاریابی، در جنبه‌های جمعیت‌شناسی، سبک زندگی، الگوی خرید و رسانه‌های مورد استفاده مشتریان رخ داده است.

۳-۱. ارتباطات یکپارچه شناسه (IBC^۲)

ارتباطات یکپارچه شناسه - به‌عنوان یکی از پارادایم‌های نوین و عملی بازاریابی - یک استراتژی جامع ارتباطات است که تمام فعالیت‌های ارتباطی - از قبیل روابط عمومی، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم و فروش شخصی، ابزارهای متنوع تبلیغات و برنامه‌ها و استراتژی‌های ساخت شناسه - را یکپارچه کرده و آن‌ها را در راستای اطلاع‌رسانی و متقاعدسازی مشتریان به خرید محصولات و مدیریت شناسه (ارزشمندترین دارایی شرکت) به کار می‌گیرد. از آنجا که هدف ارتباطات یکپارچه، ارتقای سطح ارزش ویژه شناسه نزد مشتریان و سایر ذینفعان سازمان است، لذا، این فعالیت در هریک از گام‌های مدیریت شناسه مؤثر است. ارتباطات یکپارچه شناسه با بالاترین سطوح مدیریت سازمان مرتبط است زیرا بر مباحث اصلی سازمان نظیر استراتژی، مالی و ارتباطات بازاریابی تکیه دارد. به بیان ساده‌تر، ارتباطات شناسه به‌عنوان کاتالیزوری جهت اتحاد و همبستگی مدیران اجرایی، مدیریت مالی و بازاریابی عمل کرده و درنهایت به حذف موانع درون‌سازمانی یاری می‌رساند.^۳

ارزش اولیه ارتباطات یکپارچه شناسه برای مدیریت تبلیغات و ارتباطات یکپارچه بازاریابی، فراهم‌سازی فرایندی جامع برای ارتقای شناسه جهت پایداری و رشد کسب‌وکار

1. Passikoff (2008); p.25.

2. Integrated Brand Communications.

3. Aaker (2008); p.134.

است. شکل‌دهی یک برنامه یکپارچه شناسه، نیازمند اخذ رویکرد استراتژیکی است که بر ایجاد ارتباطات مستحکم‌تر با مصرف‌کنندگان تمرکز دارد.

۱-۴. برندسازی یکپارچه (IBE)

در فضای کسب‌وکار ایران - به‌ویژه صنعت خودروسازی - به‌دلیل گذار از بازارهای انحصاری به سوی بازارهای رقابتی، برای شناسه‌سازی - به‌دلیل حساسیت موضوع - به زمان کم‌تری نیاز است. همچنین، باید در نظر داشت که بازار ایران در حال ورود به بازار رقابتی است و با شدید شدن رقابت باید از سمت محصول‌محوری به سمت شناسه‌محوری حرکت کنیم. این امر بیش از پیش لزوم درک و انطباق شرکت‌های خودروسازی با مفاهیم و پارادایم‌های نوین بازاریابی را آشکار می‌سازد.

اگرچه ایجاد یک شناسه اثربخش برای موفقیت هر کسب‌وکار، نیازی بنیادین به حساب می‌آید، اما این مفهوم در برخی موارد با سوءبرداشت‌هایی همراه است. برای مثال، در بسیاری از شرکت‌های آسیایی، گرایش به شناسه‌سازی صرفاً در قالب یک فعالیت بازاریابی محض دیده می‌شود که هدف نهایی‌اش جلب توجه مشتری به هر طریق ممکن است. اما درحقیقت، شناسه‌سازی باید با پشتیبانی همه‌جانبه سیستماتیک در طرح جامع راهبردی سازمان گنجانده شود.^۱

مدل‌های مختلف شناسه، تنوع ماهوی و اندازه‌های متفاوتی دارند و در این فرایند، نکته کلیدی و حائز اهمیت انتخاب، توسعه و یا اصلاح مناسب‌ترین شناسه‌ای است که بیش‌ترین سازگاری و همخوانی را با سبک و سیاق و فرهنگ سازمان متبوع داشته باشد. در این بین، نقش کارکنان سازمان بسیار حیاتی است؛ زیرا، آن‌ها نمایندگان بالقوه شناسه در سازمان و حتی برتر از آن‌اند. در اینجا این سؤال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان از تعهد کارکنان شرکت در قبال شناسه مطمئن شد؟ پاسخ این است: از طریق درگیر کردن و آموزش آن‌ها در هر حوزه‌ای از استراتژی شناسه. برای مثال، شرکت استارباکس^۲ تصمیم گرفت با اعطای امتیاز بخشی از سهام شرکت به کارکنان موفق، مراتب تقدیر و قدرشناسی خود را به آن‌ها

1. Keller (2001); p. 128.

2. Starbucks.

نشان دهد. این اقدام‌ها می‌تواند اهداف زیر را دنبال کند:

- بالا بردن روحیه کارکنان؛
- ایجاد انگیزه؛
- تضمین قدرشناسی و خرید طرح‌های پیشنهادی شناسه توسط شرکت؛
- تحکیم ارزش‌های سازمانی.

اما کارکنان فقط زمانی متعهد می‌شوند که مدیریت ارشد و صاحبان شرکت، خود به‌عنوان الگویی مناسب در سازمان مطرح باشند. حال با این وضع، سؤال اساسی در مدیریت شناسه و پیاده‌سازی برندسازی این است که چرا مشتری (داخلی و خارجی) به یک نوع شناسه توجه بیشتری می‌کند؛ به عبارت دیگر، نسبت به آن وفادار و متعهد می‌ماند؟ در واقع، یک شناسه تعهدات ذینفعان آن را منعکس می‌کند و روشن است که مشتری، شناسه‌ای را (که خرید او را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد) ترجیح می‌دهد که ملتزم به وعده‌های داده شده خود باشد. مثلاً تعهد شناسه تویوتا این است که هرگز مشتریانش را ناامید نمی‌کند و محصولاتش ایمن و مطمئن بوده و مشتریان احساس امنیت خواهند کرد. با توجه به مفاهیم ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ارتباطات یکپارچه شناسه که مفاهیم پارادایم‌های فکری غالب در دهه گذشته در عرصه بازاریابی بین‌الملل بوده‌اند، حال به‌نظر می‌رسد برای دستیابی به تمایز از طریق مدیریت شناسه، خودروسازان باید فرایندهای تحقیقات بازاریابی و تلاش‌های برتر بازاریابی را پیوسته و یکپارچه انجام دهند و در این میان، شرکتی برتر خواهد بود که قدرت و برتری شناسه‌اش در تمام فرایندهای رفتار خرید مشتریان، سهم ذهنی بیشتری داشته و وفاداری آن‌ها را به خود اختصاص دهد.^۲

۲. فرایند روش تحقیق مبتنی بر تئوری مفهوم‌سازی بنیادی

در بسیاری از تحقیقات، رویکرد علمی غالب در تبیین متغیرهای تحقیق و استنباط روابط علی - معلولی آن‌ها مبتنی بر تفکری قیاسی است. از این‌رو، مادامی که داده‌ها و شواهد جمع‌آوری شده مؤید یک نظریه است، آن نظریه همچنان مورد قبول بوده و

1. Spratt (2009).

2. Buckingham (2008); p. 99.

به‌عنوان مبنای پژوهش‌های بعدی استفاده می‌شود. بر این اساس، قالب تئوری‌های عملی به تفکر قیاسی پایبندند؛ اما مشکل قابل توجه این موضوع، پذیرش نظریه‌های برگرفته شده از تفکر قیاسی و محیط‌هایی غیر از محیط‌های شکل‌گیری آن نظریه است. به‌عنوان مثال، اکثر نظریه‌های سازمان و مدیریت در ایران از متون و مقالات خارجی گرفته شده است؛ بنابراین، در بسیاری موارد شواهد و اطلاعات جمع‌آوری شده از ایران تطابق لازم با این نظریه‌ها را ندارد. در تحقیق حاضر برای مرتفع کردن اینگونه مشکلات از روش تحقیق مبتنی بر تئوری مفهوم‌سازی بنیادی^۱ که زیرمجموعه روش تحقیق کیفی با رویکرد استقرائی می‌باشد، استفاده شده است. این روش فرآیندی خلاق است که تدوین یک نظریه جدید را تسهیل می‌کند. به همین دلیل، این رویکرد بیش‌تر هنگامی مناسب است که دانش کافی درباره یک موضوع وجود نداشته باشد. محور اصلی نظریه‌سازی در این روش تحقیق، بر پایه پژوهش درباره گردآوری، مشاهده و مقایسه داده‌ها و مشاهدات برگرفته از محیط پژوهش است. بر پایه مفاهیم و مبانی نظری این نوع تحقیق، پژوهش با فرضیه‌سازی شروع نمی‌شود بلکه پژوهشگر با یک مسأله تحقیق روبه‌رو است که هیچ جواب و حدس قبلی‌ای برای پاسخگویی به آن ندارد^۲.

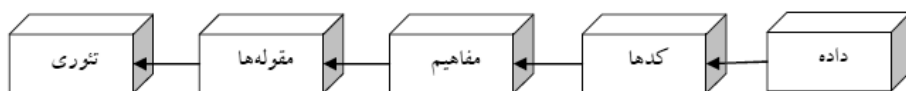
در این روش تحقیق پژوهشگر با گردآوری نظام‌مند داده‌ها از مصاحبه و مشاهده اسناد و مدارک موجود، می‌کوشد تمام جوانب بالقوه مرتبط با موضوع را شناسایی کند. در این روش برخلاف روش‌های مرسوم برای جلوگیری از بروز هرگونه سوگیری و نتیجه‌گیری زودهنگام درباره موضوع پژوهش، از ادبیات و نظریه‌های موجود در گام‌های آغازین پژوهش استفاده نمی‌شود. پژوهشگر با جمع‌آوری مستمر داده‌ها، مفهوم‌سازی داده‌ها و تحلیل آن‌ها (شامل کدگذاری، دسته‌بندی و مقایسه مستمر یافته‌ها تا رسیدن به نقطه‌ای که داده‌های جدیدتر کمکی به غنای پژوهش نکند) می‌کوشد به نظریه استواری درباره موضوع یا پدیده مورد بررسی دست یابد^۳.

در روش تحقیق مفهوم‌سازی بنیادی، کشف یا تولید نظریه بر مبنای حقایق و واقعیت‌های موجود و از طریق جمع‌آوری نظام‌مند داده‌ها و با در نظر گرفتن تمام جوانب بالقوه مرتبط

1. Grounded Theory (GT)

2. Egan (2002), p. 277

با موضوع تحقیق انجام می‌شود. داده‌های جمع‌آوری‌شده سیر تکاملی خود را تا منتج شدن به تئوری در قالب جدول‌ها طی می‌کنند. ابتدا نکات کلیدی داده‌ها احصاء شده و یک کد برای هر نکته تعیین می‌شود؛ سپس، با مقایسه کدها، چند کد که به یک جنبه مشترک پدیده مورد بررسی اشاره دارند، عنوان یک مفهوم را به خود گرفته و پس از آن، چند مفهوم به صورت یک مقوله و سرانجام چند مقوله در قالب یک تئوری متجلی می‌شود.^۱ این روند در نمودار ۱ نشان داده شده است.



نمودار ۱- مسیر تکامل تئوری در روش تحقیق مبتنی بر GT

پندیت^۲ فرایند ساخت نظریه بنیانی را در پنج مرحله تحلیلی (ونه لزوماً متوالی) زیر خلاصه می‌کند:

(۱) طرح تحقیق (۲) گردآوری داده‌ها (۳) تنظیم داده‌ها (۴) تجزیه و تحلیل داده‌ها و (۵) سرانجام بررسی مقایسه‌ای ادبیات و سوابق موضوع. در این پنج مرحله، نه رویه و یا گام دنبال می‌شود. این مراحل و گام‌ها براساس چهار معیار کیفی پژوهشی ارزشیابی می‌شود که عبارت‌اند از: اعتبار ساختاری، اعتبار درونی^۳، اعتبار بیرونی^۴ و روایی.

به طور خلاصه، در تئوری مفهوم‌سازی بنیادی، اعتبار ساختاری از طریق مشخص کردن روش‌های عملی، و اعتبار درونی از راه برقراری روابط علی^۵ افزایش می‌یابد. در این حالت، اعتبار درونی مبین اعتبار و یا ارزش واقعی^۶ یافته‌های تحقیقی است. در مورد اعتبار بیرونی باید ثابت شود یافته‌های تحقیق تعمیم‌پذیرند. در این جا، منظور تعمیم‌پذیری تحلیلی^۷ است

1. Glaser (2002)

2. Pandit (1996)

3. Internal Validity

4. External Validity

5. Causal Relationships

6. Truth Value

7. Analytic Generalization

نه تحلیل‌پذیری آماری. در معیار روایی نیز باید فرایند مطالعه به نمایش گذاشته شود؛ مانند روش‌های گردآوری اطلاعاتی که می‌توانند نتایج مشابهی داشته باشند. جدول (۱) وضعیت کلی مراحل، گام‌ها، آزمون‌ها و قالب‌های بحث‌های متوالی و نیز حرکت از فعالیت‌های پیشنهادی قالب‌دار به سمت وضعیتی توصیفی در اجرای یک مطالعه را نشان می‌دهد.

۳. اهداف و سؤال‌های اساسی پژوهش

براساس فرایندی که پیش‌تر توضیح داده شد، در مرحله اول و گام نخست باید سؤال‌های اساسی پژوهش را مشخص کرد. این سؤال‌ها در تحقیق حاضر عبارت‌اند از:

- ماهیت برندسازی یکپارچه چیست؟ و فرایند شکل‌گیری برندسازی یکپارچه چگونه است؟
- عناصر تشکیل‌دهنده برندسازی یکپارچه در صنعت خودرو کدام‌اند؟
- جایگاه هریک از عناصر تشکیل‌دهنده الگوی برندسازی در صنعت خودرو ایران چگونه است؟

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، پرسش‌های فوق‌هدف‌های تحقیق را نیز تبیین می‌کنند، زیرا سؤال اساسی فوق، محور اصلی مطالعه را تشکیل می‌دهد.

۴. گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

این تحقیق از روش مصاحبه باز و مطالعه اسناد و یادداشت‌ها برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات استفاده کرده است. در تجزیه و تحلیل اطلاعات، براساس اصول و شیوه کار نظریه مفهوم‌سازی بنیادی - در قالب کدگذاری باز - که از طریق انجام ۱۶ مصاحبه باز (از جامعه آماری تحقیق شامل متخصصان دارای مدرک دکترای (یا دانشجوی مقطع دکترا) رشته بازاریابی و نیز خبرگان صنعت خودرو) و همچنین اسناد و یادداشت‌ها، مفاهیمی استخراج شده است. حاصل نهایی این مرحله، دستیابی به ۴۱۲ کد (در قالب کلمات، فrazها و یا جملات) بود که در چارچوب جدول‌هایی تنظیم شده و سپس، براساس میزان تأکید و یا

جدول ۱. فرایند ساخت نظریه مفهوم‌سازی بنیادی

دلیل	فعالیت	مرحله
محدود کردن تغییرات نامربوط و اعتبار بیرونی و غیرواقعی، تمرکز عملی بر موارد مفید به‌صورت تئوریک (به‌عنوان مثال آن‌هایی که نظریه را آزمون می‌کنند و با گسترش می‌دهند).	تعریف سوال‌های تحقیق، تعریف ساختارهای اولیه نمونه‌گیری نظری، تصادفی، ایجاد پایگاه اطلاعاتی مطالعه موردی، به‌کارگیری روش‌های چندگانه	مرحله طرح تحقیق گام (۱): بررسی ادبیات فنی گام (۲): انتخاب موارد
افزایش روانی، افزایش اعتبار ساختاری، تقویت بنیانی نظریه از طریق استفاده از رویدادهای مختلف، ارتقای اعتبار درونی، هم‌افزایی رویدادها تسریع تحلیل و آشکار کردن، اصلاح گردآوری داده‌ها به محققان اجازه می‌دهد از زمینه‌های منحصربه‌فرد ایجادشده، استفاده کنند.	گردآوری داده‌ها، توأمان کردن گردآوری تحلیل داده‌ها، روش‌های گردآوری داده‌های معطف و فرصت‌جویانه تنظیم و مرتب کردن داده‌ها به‌صورت تسلسلی	مرحله گردآوری داده‌ها گام (۳): ایجاد پروتکل و یا چارچوب دقیق برای گردآوری داده‌ها گام (۴): ورود به میدان تحقیق
تسهیل برای ساده‌شدن تحلیل داده‌ها، امکان آزمایش فرایندها ایجاد مفاهیم، طبقات و زیربخش‌ها، ایجاد ارتباط میان یک طبقه و زیرطبقه‌های آن، تلفیق طبقات به‌منظور ساخت چارچوب نظری همه شکل‌های رمزگذاری موجب ارتقای اعتبار درونی می‌شود و چارچوب نظری را مطمئن، گسترش‌یافته و مؤثر می‌کند.	استفاده از رمزگذاری آزاد، استفاده از رمزگذاری مححوری تکرار تئوریک و حرف به حرف موارد (به گام ۲ بروید تا به انبساط تئوریک برسید)	مرحله تنظیم داده‌ها گام (۵): تنظیم داده‌ها
زمانی که اصلاحات حائثیه محدود شد، کار را به پایان رسانید.	انبساط تئوریک تا حد ممکن	مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها گام (۶): تحلیل داده‌های اولین مورد گام (۷): نمونه‌گیری تئوریک گام (۸): رسیدن به کفایت
تعاریف ساختاری را اصلاح کنید تا اعتبار درونی از طریق تعمیم نتایج و یافته‌های تحقیق به اصلاح و بهبود اعتبار بیرونی کمک کند.	مقایسه با تعارضات چارچوب‌ها مقایسه با تشابهات چارچوب‌ها	مرحله مقایسه ادبیات موضوع گام (۹): مقایسه نظری با ادبیات گسترده

تکرار در مصاحبه‌ها و نشست‌های مختلف - به لحاظ درجه اهمیت مفهوم در پژوهش - در شش گروه طبقه‌بندی شدند. به علت حجیم بودن جدول‌های این مفاهیم و جلوگیری از اطاله کلام، از آوردن آن‌ها در این بخش از مقاله صرف نظر شده است. در قدم بعدی، رمزگذاری محوری^۱ صورت گرفت که براساس آن کار طبقه‌بندی^۲ انجام می‌شد. به این ترتیب، مفاهیم نزدیک به هم براساس برخی مشابهت‌ها در یک زیرطبقه^۳ قرار گرفتند؛ درعین حال، براساس تفاوت‌های بین مفاهیم، زیرطبقه‌های مختلف تشکیل شد که با برقراری ارتباط میان آن‌ها، طبقات مشخص شده است. نتیجه این گام، استخراج عناصر و مؤلفه‌های مدل و ارتباط میان آن‌ها است. کدگذاری محوری، کدهای تولیدشده در گام قبلی را - با هدف ایجاد ارتباط میان کدها - بازنویسی می‌کند. درنهایت، کدگذاری محوری به ایجاد گروه‌ها و مقوله‌ها ختم می‌شود. از آنجا که هریک از کدهای مشابه در گروه مخصوص خود قرار می‌گیرد، تمام کدهای ایجادشده دوباره بازبینی شده و با متون مقایسه شده‌اند تا مطلبی فراموش نشود. در این فرایند ممکن است چندین کد باز با عنوان یک کد محوری کدگذاری شوند.

جدول ۲- طبقات و زیرطبقات حاصل از تحلیل مفاهیم: مرحله دوم (نمونه‌گیری ارتباطی - رمزگذاری محوری)

طبقه	زیرطبقه	مفهوم
ارتباطات بازاریابی یکپارچه	استراتژی قبل از فروش	<ul style="list-style-type: none"> ● تبلیغات ● شرایط فروش
	استراتژی بعد از فروش	<ul style="list-style-type: none"> ● روابط عمومی شرکت ● سیاست‌های ترفیعی فروش ● پاسخگویی مسئولین ● خدمات پس از فروش
ارتباطات یکپارچه شناسه	هویت شناسه	<ul style="list-style-type: none"> ● انجام وعده‌های داده شده به مشتری ● مزیت‌های رقابتی شرکت ● شاخص‌های کلیدی ارزشی از دید مشتری ● تفاوت‌های اساسی شرکت با رقبا

1. Axial Coding
2. categorizing
3. sub category

مفهوم	زیر طبقه	طبقه
<ul style="list-style-type: none"> ● ویژگی‌های کارکردی محصول ● ویژگی‌های نمادین شناسه ● مطلوبیت کارکردی شناسه ● ویژگی‌های نمادین کارکنان ● ویژگی‌های نمادین سازمانی 	شخصیت شناسه	
<ul style="list-style-type: none"> ● جلوه منطقی ● جلوه احساس‌ها ● جلوه عاطفی 	تصویر شناسه	
<ul style="list-style-type: none"> ● منفعت ارتباطی با شناسه ● کیفیت ارتباطی با شناسه 	کیفیت درک شده از محصول	ارزش ویژه شناسه
<ul style="list-style-type: none"> ● ادراک از صحت اعتبار اطلاعات مربوط به شناسه ● ادراک از توسعه شناسه ● ادراک از سرمایه‌گذاری در تبلیغات 	نگرش به شناسه	
<ul style="list-style-type: none"> ● نگرشی ● رفتاری ● ترکیب نگرشی و رفتاری 	وفاداری (التزام)	تعهد (التزام) مشتری
<ul style="list-style-type: none"> ● ارزش درک شده ● انتظارات مشتری 	رضایت	
<ul style="list-style-type: none"> ● مسئولیت اجتماعی سازمان (CSR) ● پاسخگو بودن ● متعهد بودن ● تصویر شرکت 	التزام (تعهد) صاحبان شرکت	
<ul style="list-style-type: none"> ● پاسخگو بودن ● قابل اعتماد بودن ● همدلی داشتن ● اطمینان دادن 	میزان تعامل مدیران شرکت	
<ul style="list-style-type: none"> ● رشد مسیر شغلی ● احساس تعلق به شرکت ● میزان مشارکت در سازمان ● شفافیت انتظارات شرکت 	التزام (تعهد) کارکنان	

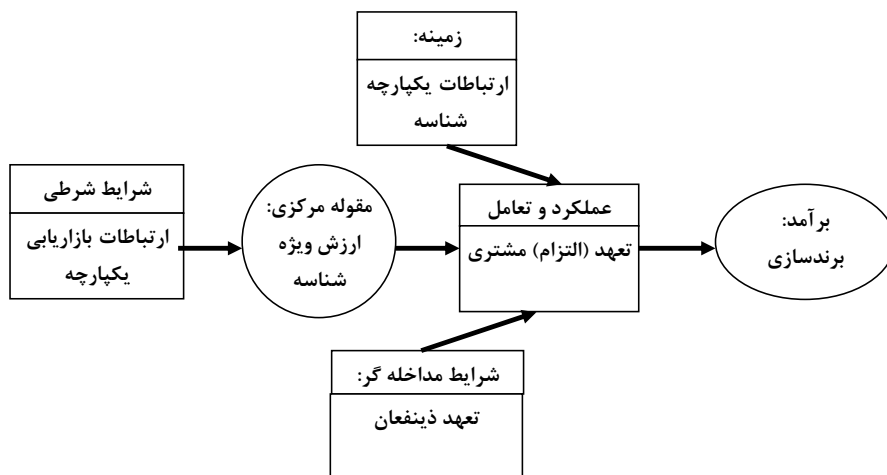
طبقه	زیرطبقه	مفهوم
برندسازی	ابعاد ادراکی	<ul style="list-style-type: none"> ● هویت شناسه ● شخصیت شناسه ● نگرش به شناسه ● تصویر شناسه ● کیفیت درک شده از محصول
	ابعاد رفتاری	<ul style="list-style-type: none"> ● التزام (تعهد) صاحبان شرکت ● میزان تعامل مدیران شرکت ● التزام (تعهد) کارکنان

همان طور که ملاحظه می شود، فرایند ایجاد و توسعه طبقات اصلی و زیرطبقه های آن در مرحله رمزگذاری محوری سامان می گیرد. در این مرحله شش جزء منطق پارادایمی یعنی شرایط شرطی (استراتژی بازاریابی یکپارچه)، مقوله مرکزی (ارزش ویژه شناسه)، زمینه (ارتباطات یکپارچه شناسه)، شرایط مداخله گر (تعهد ذینفعان)، عملکرد و تعامل (التزام و تعهد مشتریان) و برآمد (شناسه خواهی) که مقوله های استخراج شده تحقیق بنیادی داده ها و عناصر مدل برندسازی یکپارچه هستند، برای پیکره بندی پارادایم اصلی تحقیق موشکافانه بررسی شده اند. در این بخش از آوردن این جدول ها خودداری شده اما ولی نتیجه نهایی آن جدول (۳) است.

همچنین الگوی برندسازی یکپارچه براساس مدل استخراجی از کدگذاری محوری در روش مفهوم سازی بنیادی در نمودار (۲) نشان داده شده است. این نمودار از مقوله ها و عناصر استخراج شده مدل مذکور با رویکرد مفهوم سازی بنیادی برگرفته شده است. لازم به ذکر است این مدل مفهومی، بنابر نظریه هایی که اشاره بر تعمیم پذیری مفهومی روش های تحقیق کیفی (از جمله نظریه مفهوم سازی بنیادی) دارد و محقق را در مسیری قرار می دهد که در صورت علاقه مندی به تعمیم پذیری آماری، متغیرهای لازم را از این مدل مفهومی استخراج کرده و در صورت لزوم در مطالعه دیگری در سطح وسیع و با هدف های کمی آن را دنبال کند. بنابراین، طبیعی است که مدل به دست آمده، تعمیم پذیری آماری نیز داشته باشد.

جدول ۳- مقوله‌ها و عناصر مدل برندسازی یکپارچه

مقوله‌های تحقیق ^۱	عناصر مدل برندسازی یکپارچه ^۲
<ul style="list-style-type: none"> ● استراتژی بازاریابی یکپارچه (IMC) ● ارزش ویژه شناسه ● ارتباطات یکپارچه شناسه ● تعهد ذینفعان ● التزام و تعهد مشتریان ● برندسازی 	<ul style="list-style-type: none"> ● شرایط شرطي^۳ ● طبقه (مقوله) مرکزی^۴ ● زمینه^۵ ● شرایط مداخله‌گر^۶ ● عملکرد و تعامل^۷ ● برآمد (نتیجه)^۸



نمودار ۲- مدل برندسازی یکپارچه

براساس مدل استخراجی از کدگذاری محوری

1. Categories of Research.
2. Elements of Paradigms Model.
3. Casual Conditions.
4. Central Category.
5. Context.
6. Intervening Conditions.
7. Actions & Interactions
8. Consequence (Outcome)

جمع‌بندی و ملاحظات

هدف اصلی پژوهش انجام‌شده - به دلیل ضرورت درک‌شده - ارائه الگوی برندسازی یکپارچه با رویکرد نظریه مفهوم‌سازی بنیادی (که برای جامعه محققان کشور کم‌تر شناخته شده است) و رسیدن به یک مدل مفهومی است تا صاحب‌نظران و تصمیم‌گیرندگان صنعت خودروسازی ایران را با اقتضائات و شرایط موجود بیش‌تر آگاه سازد تا بتوانند قبل از ورود به بازارهای رقابت جهانی تمهیدات لازم را در نظر بگیرند.

لازم به ذکر است رویکرد استقرایی در میان رویکردهای سه‌گانه (یعنی رویکرد قیاسی، تطبیقی و اسقرایی) کم‌ترین استفاده را در مطالعات مدیریت و بازاریابی داشته است. در تحقیق حاضر محققان کوشیدند با اتکا بر رویکرد استقرایی و استراتژی تئوری مفهوم‌سازی بنیادی به شناسایی اجزای تئوری و شکل‌دهی تئوری پردازند. تئوری حاصل از این روش از درون داده‌ها برمی‌آید و محققان به جای اتکا به ادبیات تحقیق، با ورود به میدان پژوهش اجزای تئوری را یافته‌اند. از آنجا که تئوری حاصل از این استراتژی به واقعیات طبیعی نزدیک‌تر است، بنابراین، استفاده از این استراتژی در مدیریت و بازاریابی در قیاس با روش‌های دیگر تحقیق به جنبه‌های معتبری منجر می‌شود. محققان با ارائه مدل این تحقیق براساس تئوری مفهوم‌سازی بنیادی، امیدوارند بر اعتبار و قابلیت اعتماد علاقه‌مندان به مبحث شناسه (با توجه به انجام تحقیق در محیط واقعی فعالیت صنایع خودرو و در کنار آن در نظر گرفتن نوع نگرش و رفتار متخصصان امر و مشتریان)، افزوده باشند.

براساس نتایج تحقیق، صنعت خودروسازی ایران به علت غفلت از برخی اصول (از جمله برندسازی) تاکنون حضوری شایسته در بازارهای جهانی نداشته است و ادامه این روند نه تنها امکان ورود به بازارهای جهانی و رقابت در سطح بین‌الملل را با مشکل مواجه می‌کند، بلکه توانایی استراتژیک و بلندمدت این صنعت برای حفظ بازار داخلی را نیز به خطر خواهد انداخت.

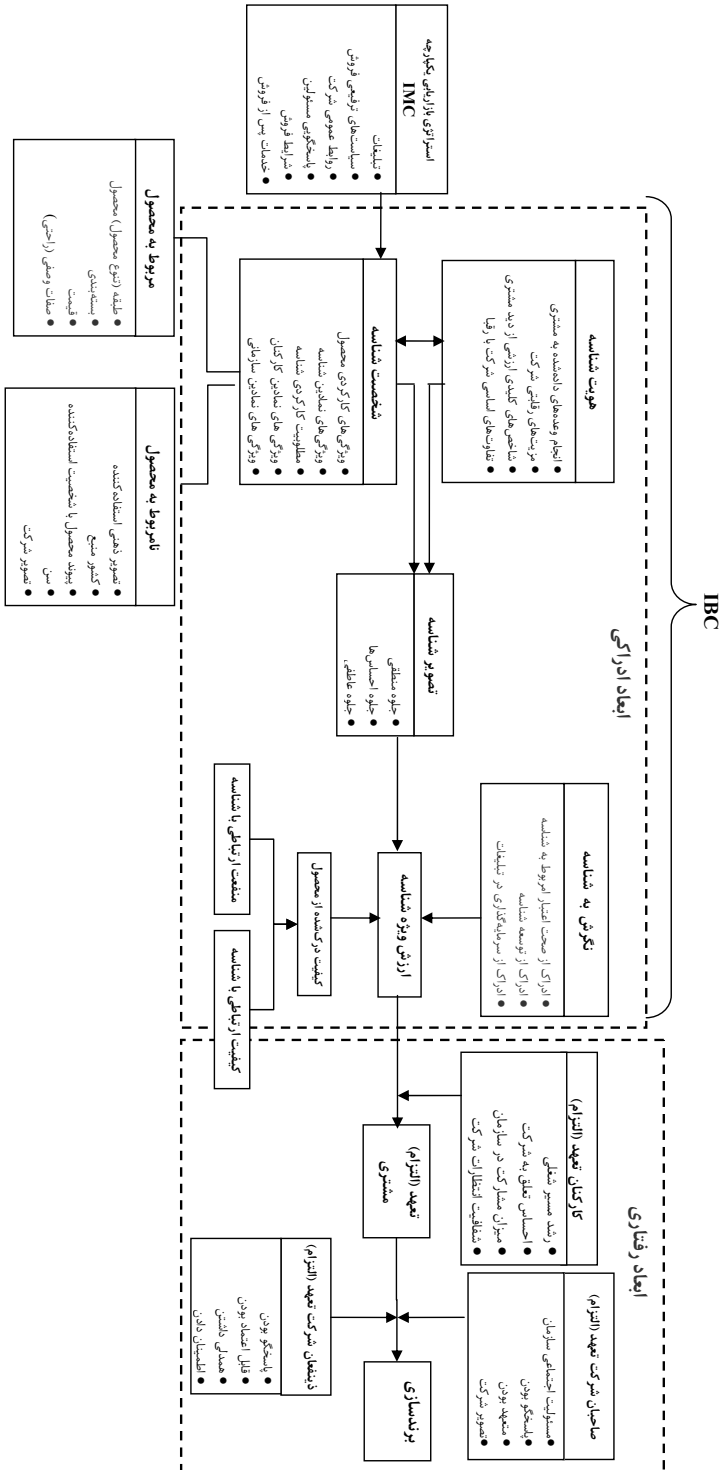
حال با این شرایط، آینده‌نگری ایجاب می‌کند برای پیشگیری از وقوع آینده محتمل، توانایی‌ها و نقاط قوت شناسه ملی صنعت خودرو را شناسایی کنیم. مدل ارائه‌شده به دلیل روش تحقیق و بومی بودن آن، برای تصمیم‌گیرندگان این صنعت کمک بسزایی محسوب می‌شود.

با در نظر گرفتن اهمیت شناخت ماهیت و عناصر سازنده مدل برندسازی برای صنایع خودروسازی کشور، نتایج این تحقیق کاربردهای ارزشمندی برای مدیران بازاریابی و محققان در بر خواهد داشت که در این قسمت براساس نتایج به‌دست آمده از تحقیق پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

- براساس نتایج تحقیق، بار عاملی متغیر التزام (تعهد) کارکنان بیش‌تر از التزام (تعهد) مشتری و بار عاملی متغیر التزام (تعهد) مشتری شرکت بیش‌تر از التزام (تعهد) صاحبان شرکت و بار عاملی متغیر التزام (تعهد) صاحبان شرکت بیش‌تر از التزام (تعهد) ذینفعان شرکت است. بنابراین، از دیدگاه مدیریتی لازم است مدیران بازاریابی در مرحله نخست توجه خود را به التزام (تعهد) مشتریان و کارکنان معطوف کنند؛ به‌عبارت دیگر، از طریق مهندسی معکوس، عواملی که بیش‌ترین تأثیر بر شناسه‌سازی دارد را شناسایی کرده و اقدامات مقتضی نسبت به آن را اتخاذ کنند.
- نتایج تحقیق بیانگر آن است که در حال حاضر شرکت‌های خودروسازی کشور از نظر ویژگی‌های مزیت‌های رقابتی اکتسابی - به‌ویژه داشتن شناسه بارز و ممتاز - ضعف دارند. همچنین، مدیران صنایع خودروسازی کشور باید بیش از پیش و به‌صورت علمی و عملی در جهت ارتقای سطح تعهد و التزام مشتریان داخلی (کارکنان) و خارجی (مصرف‌کنندگان) گام بردارند. لزوم بازنگری در برنامه‌ریزی شرکت‌های خودروسازی و از همه مهم‌تر، تغییر جهت‌گیری به‌سمت تعهد محوری کارکنان و مشتریان عاملی نه‌تنها ضروری است، بلکه حیاتی به‌نظر می‌رسد.
- نتیجه تحقیق نشان می‌دهد هم‌اکنون برنامه‌ریزی استراتژیک و فرایند بازاریابی به‌دلیل بازار غیررقابتی و نیمه‌انحصاری سال‌های اخیر، به‌معنای واقعی در شرکت‌های خودروسازی نه‌تنها فعال نبوده، بلکه به‌بوته فراموشی نیز سپرده شده است. این امر حکایت از آن دارد که قابلیت رقابتی شرکت‌های خودروسازی کشور در بازارهای بین‌الملل آسیب‌پذیر و غیررقابتی است. بنابراین، با در نظر گرفتن لزوم کسب توانمندی برای ایجاد و تثبیت یک ذهنیت مناسب از شناسه شرکت‌های فعال در صنعت خودروساز داخلی، برنامه‌ریزی برای توسعه عوامل مؤثر بر عوامل رقابتی

شرکت‌های خودروساز در ابعاد اشاره شده در مدل شناسه‌سازی، قابل تأمل و حیاتی است. به همین دلیل، اولویت بخشیدن به فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی بین‌الملل با محوریت شناسه باید سرلوحه تصمیم‌گیری مدیران و فعالان این صنعت قرار گیرد.

● در دهه ۱۹۸۰، برخی شرکت‌ها با احساس ضرورت ایجاد انسجام در فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغاتی، از فرایند ارتباطات منسجم بازاریابی استفاده کردند؛ زیرا این فرایند اجزای مختلف آمیخته ترفیعی شرکت و سایر فعالیت‌های بازاریابی که از طریق آن‌ها با مشتریان یک شرکت ارتباط برقرار می‌کند را هماهنگ می‌سازد. از آنجا که براساس نتایج مدل ارائه شده، درک واضح تأثیری که فرهنگ بر شناسه دارد و نیز نقشی که توسعه فرهنگ باید در تغییر شکل شناسه ایفا کند، ویژگی مشترک سازمان‌های پیشرو در صنعت با ارزش شناسه بالا است؛ لذا، توسعه فرهنگ برندسازی باید جزو مسئولیت مدیران و تصمیم‌گیرندگان سراسر شرکت قرار گیرد. همچنین، با توجه به ادبیات تحقیق، هدف غایی سیاستگذاران بخش صنعت در امر مدیریت شناسه‌سازی، ایجاد یک ذهنیت مطلوب در مشتریان داخلی و خارجی سازمان برای رسیدن به تمایز در رقابتی بین‌المللی است که اهداف نهایی آن عبارت است از: (۱) غالب شدن در بازار داخلی، (۲) افزایش وفاداری مشتریان داخلی و خارجی و (۳) افزایش قدرت نفوذ در موانع جهانی شدن و کسب مزیت رقابتی.



نمودار ۳- مدل عملیاتی برندسازی یکپارچه بر اساس مدل استخراجی از گذار محوری

منابع

- البدوی، امیر (۱۳۸۷)؛ «قرن دوم صنعت خودروسازی جهانی و راه پیش روی صنعت خودرو ایران»، روزنامه سرمایه، شماره ۷۸۷.
- بهکیش، محمدمهدی (۱۳۸۰)؛ اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن، تهران، نشر نی.
- حسن دانایی فرد و همکاران (۱۳۸۳)؛ روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، انتشارات صفار، چاپ اول.
- کاپرر، ژان نوئل (۱۳۸۵)؛ مدیریت راهبردی نام تجاری، سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، تهران، چاپ اول.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۶)؛ کاتلر در مدیریت بازار، عبدالرضا رضائی نژاد، انتشارات فرا، تهران، چاپ سوم.
- هاشمی، سیدمحمد (۱۳۸۶)؛ روشی برای پژوهش در مسائل سازمان و مدیریت، معاونت آموزش پژوهشگاه الکترونیک ایران.
- Aaker, A. David (2008); *“Building Strong Brand, 5th Edition New York, The Free Press.*
- Corbin, J. & A. Strauss (1990); “Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria” *Qualitative Sociology*, no. 13, pp. 3-21.
- Davis, Scott (2002); “Brand Asset Management: How Businesses Can Profit from the Power of Brand?”, *Journal of Consumer Marketing*, vol.19, no.4, pp.351-358.
- De Chernatony (2006); “Creating Powerfull Brands”, Leslie & McDonald, Malcolm; Butterworth_Heinemann Publishing, 6th Rev.
- Egan, T. (2002); “Grounded Theory: Research and Theory Building”, *Advances in Developing Human Resources*, no. 4 (3) , pp. 277-295.
- Glaser, B. (2002); “Conceptualization: On Theory and Theorizing Using Grounded Theory”, www.ualberta.co/ijam.
- Glaser, B. G. (1992); *Basics of Grounded Theory Analysis: Emergence vs. Forcing*, 5th Edition, MillValley, CA. Sociology Press.
- Keller, Kevin Lane (2001); “Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands”, *Marketing Science Institute*, Report no. 01-107, pp.1-33.
- Noel Kapferer, Jean (2007); “Strategic Brand Management”, Translation of

- Sina Gorbanlou, Mobaleghan Publication, Tehran, 1st Edition. <http://www.nova.edu/ssss/qr/qr2-4/Pandit..htm/>.
- Pandit, N.R. (1996); "The Creation of Theory: A Recent Application of Grounded Theory Method", *Qualitative Report*, no. 2 (4) , <http://www.nova.edu/ssss/qr/qr2-4/Pandit..htm/>.
- Passikoff, Robert (2008); *The Certainty Principle: How to Guarantee Brand Profits in the Consumer Engagement Marketplace*, Authorhouse Pub., 1st Edition.
- Buckingham, P. Ian (2008); *Brand Engagement, How Employees Make or Break Brands*, Pub. Palgrave Macmillan.
- Strauss, A. (2002); *Qualitative Analysis for Social Scientists*, 7th Edition New York: Cambridge University Press.
- Strauss, A. and J. Corbin (1990); *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Newbury Park: Sage.
- Sprott, David (2009); "The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 46, no.1.

منابع اینترنتی

- <http://www.amazon.ca/Unholy-Trinity-.../dp/0415310792>.
- <http://www.larrybiggs.net/scwf/index...&id=1029144896>.
- http://www.avsgroup.com/resources/fin...l_benefits.asp.
- <http://www.bwnt.businessweek.com/brand/2006/>.
- <http://www.pages.stern.nyu.edu/~adamodar...res/brand.html>.

