

## تقديم نموذج من العلامة التجارية للمتاجر متعددة الفروع القروية في إيران

زهرا سادات موسوي<sup>١</sup>، ابوتراب عليرضايي<sup>٢\*</sup>، اشرف شاهمنصوري<sup>٣</sup>، أميررضا عليزاده مجد<sup>٤</sup>

١. طالبة دكتوراه في ريادة الأعمال، تخصص الأعمال والمشغل، جامعة آزاد إسلامي، قزوین، إيران
٢. أستاذ مشارك في قسم الإدارة الصناعية، وحدة طهران جنوب، جامعة آزاد إسلامي، طهران، إيران
٣. أستاذ مساعد في قسم الإدارة الصناعية، وحدة طهران جنوب، جامعة آزاد إسلامي، طهران، إيران
٤. عضو في نادي الباحثين الشباب، وبرند للمتفوقين وجامعة آزاد إسلامي، فرع برند

تاريخ القبول: ١٤٤١/٠٨/٠٤

تاريخ الوصول: ١٤٤١/٠٦/١٠

### الملخص

يسعى البحث الراهن لتقديم نموذج من نماذج العلامات التجارية لأعمال سلسلة المتاجر القروية في إيران. إن المتاجر متعددة الفروع أو سلسلة المتاجر كما يطلق عليها تعد من أفضل وأوسع الأعمال التجارية في العالم والتي تشهد نموا كبيرا ويحصل القائمون على هذه الأشغال على ثروات تتزايد بشكل يومي. ويعد هذا البحث بحثا توظيفيا ومن ناحية طريقة جمع المعلومات والبيانات فقد اعتمد الباحثون المنهج الكمي والكيفي معا. في الجانب الكيفي استخدمنا المقابلات شبه المنظمة والمجموعة المركزية وتصنيف الخبراء. وفي الجانب الكمي اعتمدنا تقنية PLS. وفي إطار التأكد من صحة نموذج البحث لجأنا إلى معامل ألفاي كرونباخ ومعامل التحليل العملي لتثبيت من صدق وصحة النموذج. وقد أظهرت نتائج البحث أن النموذج المقترح له خمسة أبعاد رئيسية: المحرك السوقي (التجاري)، المناخ الاجتماعي، البنية التحتية القوية، خلق القيمة، عنقيد الأعمال. وكانت المؤلفات المحددة والمنضوية تحت بُعد المحرك السوقي قد شملت: العلامة التجارية، السوق، والمشتري، وفي البعد الاجتماعي شملت: الاتصالات، الثقافة، وفي بعد البنية التحتية شملت: الاستراتيجية، والقانون والاستثمار وإدارة المعرفة، والبنية التحتية الاقتصادية، وإدارة العمليات وفي بعد خلق القيمة هناك مؤلفتان هما خصوصية زيادة الأعمال وعملية الإبداع الوظيفي وفي بعد عنقيد الأعمال السياحة والقرية.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، الأعمال متعددة الفروع، الأعمال القروية.

## ١- المقدمة

في خضم الأعمال والأشغال في العصر الراهن نجد أن بعض الشركات لا تكفي بالعمل على البقاء والاستمرار بل تفكر في قيادة السوق. وتعد العلامة التجارية هي إحدى الأدوات التي تستطيع الشركات والمراكز التجارية تمييز منتجاتها وخدماتها عن غيرها من الأطراف المنافسة. وتعد العلامة التجارية اليوم إحدى المجالات ذات الأهمية المتزايدة في إدارة السوق لاسيما عندما تقوم المؤسسات والمراكز التجارية بإجراءات تسويقية نحو التواصل غير المباشر والمعقد. (طباطبائي نسب و زملاؤه، ١٣٩٣). وفي الوقت الذي أصبحت البطالة مشكلة رئيسة تواجه اقتصاد البلد بسبب قلة الاستثمار من جانب وتراجع الفائدة والميل نحو تسريح العمال والطاقة البشرية في المؤسسات من جانب آخر (بحارى وزملاؤه، ١٣٩٦)، فإن خبراء ومتخصصي الأعمال والأشغال يعتقدون أن إنشاء علامة تجارية قوية وإبداعية تحظى بأهمية كبيرة في الوقت الراهن من أجل تطوير وصيانة واستمرارية العمل (كرن، ٢٠١٨). ومعظم المدراء ورجال الأعمال الصغار والمتوسطين يؤمنون بأن العلامة التجارية تختص بالشركات الكبرى. والكثير من المبدعين وخالقي الأعمال لديهم نفس الاعتقاد حول هذا الموضوع (خداداد حسيني وزملاؤه، ١٣٩٣). والعديد من الأعمال وكما كان في السابق تنظر إلى العلامة التجارية كهاجس ثانوي مقارنة مع القضايا التقليدية في الإدارة مثل تطوير الإنتاج والتحكم بالجودة (كلولند وزملاؤه، ٢٠١٤). كما أن الاتجاه الإبداعي من البنى الفاعلة في البحوث والدراسات والتي تنبع أهميتها من تطوير أداء وتنمية الأشغال والأعمال الصغيرة والمتوسطة (فشاركي و زملاؤه، ١٣٩٦).

في عالمنا التنافسي اليوم لم يعد بإمكان الشركات الإبقاء على مسار واحد على المدى البعيد من أجل بقاء عملها وتحسين مكانتها وتطويرها مقارنة مع باقي المنافسين ولكي تحقق هذه الأهداف مجتمعة فلا بد لها من العمل على التنمية بشكل مستمر (أكرز وزملاؤه، ٢٠١٥). وحسب رأي غروماك وملين فإن العلامة التجارية هي عبارة عن عملية للمدى البعيد وليست نشاطا قصير المدى ذا محدودية. وفي الشركات التي تعتمد في عملها العلامات التجارية فإن العلامة التجارية تصبح عاملا محوريا في الإنتاج والاستثمار من خلال التمتع بمزايا التنافس في السوق (مهراي وصادقي، ١٣٩٥). في السنوات الأخيرة نلاحظ أن تنمية الصناعات الصغيرة والمتوسطة وكذلك تطوير الصناعات العنقودية داخل البلاد حظى باهتمام متزايد. وتدل القرائن على أنه وبالرغم من أهمية الصناعات العنقودية في تطوير وتنمية الأعمال الصغيرة والمتوسطة في المناطق القروية إلا أنه ما زال هذا النوع من الصناعات لم يحظ بالاهتمام اللازم. وبمقارنة معايير العوامل الاقتصادية يتبين ترجيح الأسواق في الداخل للمعايير التابعة لحجم الطلب للمحاصيل التي يتم إنتاجها في القرى، وإحدى مشاكل المصنعين والمنتجين القرويين فقدان الأسواق الموسمية والمستدامة.

وكما بينا فإن القضية الرئيسية التي يتابعها البحث الراهن هي عدم وجود العلامة التجارية في أعمال المتاجر متعددة الفروع (سلسلة المتاجر) في القرى وهي دراسة تتم للمرة الأولى على صعيد البلاد. كما أن اتجاه البحث هو مزيج من الاتجاه الاكتشافي وهو يظهر أن البحث في هذا الجانب يحظى بنوع من الإبداع والابتكار. والسؤال الرئيس للبحث هو: ما هو نموذج العلامة التجارية للأعمال المتعددة الفروع في قرى إيران، وما هي أبعادها ومؤلفاتها ومؤشراتها؟

## ١-١ خلفية البحث

وفي مجال البحوث التي أجريت في مجال العلامات التجارية والأعمال متعددة الفروع والقروية يمكن أن نشير إلى: تأثير المسار الإبداعي في العلامات التجارية B2B والتنمية الاقتصادية في الأسواق الحديثة، والنتيجة هي: الاتجاه الإبداعي والميل نحو العلامات التجارية المؤثرة وكل منهما يعتبران في مستوى المراكز من ناحية الاتجاهات الاستراتيجية وإذا ما انسجم هذان الاتجاهان فإن نتائج كبيرة ستتحقق في مجال تنمية الأعمال. (ريجون و زملاؤه<sup>١</sup>، ٢٠١٩) هل يمكن تنسيق سلسلة من حق الامتياز(فرنشايز)؟ وسنناقش هل من الممكن أن تصبح سلسلة من حق الامتياز متضمنة العناصر التركيبية للتسويق(السعر، الجودة، الدعاية على يد الشركة التقليدية) وتظهر النتائج أن هذا الأمر غير وارد. وعلى هذا الأساس فإن سلسلة حق الامتياز ليست قادرة على التنسيق بين عناصر مجموعات التسويق. (ويكلود وشبرد<sup>٢</sup>، ٢٠١٩).

إن تقييم وتأثير اسم العلامة التجارية الشخصية في التأمين المالي للعمل الإبداعي واستثمار هذا البحث من شأنه أن يساعد في معرفة قيمة العلامة التجارية ودورها الاقتصادي للشركات وجذب الاستثمار. إن القلق الرئيس في هذا الخصوص هو أن مستثمري الميزانية هم من يقدمون الرؤى والأفكار الإبداعية أو يساعدون المبدعين الذين قدموا هذه الفكرة أو الرؤية. (الماسا وآخرون<sup>٣</sup>، ٢٠١٩). إن الاستفادة الثانية من السلع الصناعية دون تحديد كافة عناوين الأعمال وعمل الصناعات غير المخربة<sup>٤</sup> يختلف مع كل من النفايات الجامدة في المدينة<sup>٥</sup>.

إن نسبة كبيرة من السلع الصناعية غير المخربة تظهر هذا السؤال وهو كيف يمكن إدارة هذه السلع بأفضل شكل ممكن؟ إن أول خطوة للدفاع هو تحسين جودة الإنتاج، فمن خلال زيادة الفاعلية الصناعية يتم إنتاج نسبة قليلة من النفايات. إن الكثير من الشركات اليوم تقدم تقارير سنوية مستمرة تظهر تفاصيل النفايات المتراجعة في مجموعات خاصة عاما بعد عام. (شرتو وبارك<sup>٦</sup>، ٢٠١٩).

إن إبداع أي مركز يتمثل في مدى اهتمام هذا المركز بالأعمال القروية الصغيرة ومعرفة فاعليتها مقارنة مع الأعمال المدنية. إن المراكز القروية لها دور مهم في الاقتصاد وتساعد في الازدهار والتطوير الوطني لكن في الغالب تكون نقطة عمياء في التنمية القروية وهناك شواهد وأدلة اقتصادية واسعة. إن هذه الدراسة هي دراسة تحليلية في القرى والمدن عبر استطلاع للرأي في القياس الكبير من الشركات الصغيرة والمتوسطة (فيليبسون وآخرون<sup>٧</sup>، ٢٠١٩).

1. Reijonen, H, Hirvonen, S, Nagy
2. Wiklund, J., & Shepherd, D.
3. ElMassah, Suzanna, & others
4. NHIW
5. MSW
6. chertow & Park
7. Philipson & others

## ٢- المفاهيم النظرية

### ٢-١- العلامة التجارية

إن عملية تكوين وتعزيز الفكرة والاعتقاد الإيجابي تجاه الشركة وإنتاجها في أذهان الزبائن هي غاية وهدف. بعبارة أخرى العلامة التجارية هي عملية يتم من خلالها خلق وتكوين صورة في ذهن المخاطب إزاء الشركة وإنتاجها وما تقدمه من خدمات. إن العلامة التجارية هي استراتيجية تعتمد على الشركات المختلفة بهدف مساعدة الناس على التعرف السريع على الإنتاجات والبضائع وتنظيم عملها وتقديم أدلة لهم لاختيار ما يرغبون فيه من بين المتنافسين (منصوري فر، ١٣٩٧).

وبسبب التأثير الهام الذي تتركه العلامة التجارية على الشركة بشكل كامل فإن وجودها يعد ضرورة لأي عمل وتجارة. ومن أهم الفوائد التي يمكن الحصول عليها من خلال العلامة التجارية يمكن أن نشير إلى: زيادة الوعي تجاه الأعمال والخدمات المقدمة، فأهم خاصية للعلامة التجارية للأعمال هو زيادة وعي الناس والتعريف بطبيعة العمل والبضاعة المقدمة. إن العلامة التجارية تزيد من قيمة السلعة والبضاعة المقدمة. وهي من خلال تقديمها تعريفا للمحصول تحوله إلى فرصة جذابة للاستثمار. إن العلامة التجارية كذلك تجذب الزبائن وهي أيضا تحسن الصورة تجاه السلع ومن خلال تعزيز هذه الروح لدى المشتري والزبون فإن نسبة واحتمالية شراء الناس ستزداد وتتضاعف. إن العلامة التجارية هي عامل في سبيل تعزيز روح الرضا والشعور بالارتياح لدى عمال الأشغال والأعمال. (منصوري فر، ١٣٩٧).

### ٢-٢ الأعمال المتعددة الفروع أو العنقودية

إن مصطلح تعددية الأعمال حرت الإشارة إليه في العديد من الكتب والدراسات لاسيما في السنوات الأخيرة. إن النقاط الرئيسة التي تمت الإشارة إليها في هذه الدراسات هي: التمرکز في نقطة جغرافية محددة، وجود اتصالات بين المراكز الصناعية والمراكز العضوية، انسجام المراكز في داخل العنقود (الاتصالات العمودية)، وجود مؤسسات غير تجارية بجانب المؤسسات والمراكز التجارية في العنقود الواحد، التعاون بين المؤسسات والمراكز والقيام بالإجراءات المشتركة والجماعية، وجود التنافس بين الأعضاء، وحدة المراكز في التخصص ونوعية العمل (تشكيل قيمة تسلسلية)، وجود التهديدات والفرص المشتركة للمراكز في العنقود الواحد، ظهور الخدمات التخصصية الفنية، الإدارة والمال في العنقود، التعلق بمنطقة جغرافية خاصة، تزايد التنافس والتعاون في العنقود الواحد، الفاعلية للعمل الجماعي واستثمار الاقتصاد الخارجي (موقع عنقايد الأعمال الصناعية، ١٣٩٨).

### ٢-٣ الأعمال والأشغال في القرى

تشهد التنمية القروية أكثر من السابق الحديث عن الإبداع المهني في التعاملات. إن المؤسسات والأطراف المروجة للتنمية القروية تعتبر الإبداع وخلق فرص العمل بمثابة تدخل استراتيجي من شأنه تسريع عملية التنمية القروية. لكن يبدو أن الجميع متفقون على ضرورة توسيع المراكز الاقتصادية القروية. (طالقاني و زملاؤه، ١٣٩٧).

## ٣- منهج البحث

إن منهج البحث في هذه الدراسة وبناء على السؤال الرئيس لها هو المنهج التوظيفي؛ من حيث الهدف هو المختلط والاكتشافي من حيث جمع المعلومات والبيانات. إن هذه الدراسة تنقسم إلى قسمين الأول كيفي والآخر كمي. إن منهج أخذ العينات في كلا القسمين هو المنهج الهادف وعبر الطريقة التسلسلية. في هذه الدراسة استفدنا في كلا القسمين من التحليل الكيفي والتحليل الكمي للعلاقات بالشكل التالي: في القسم الأول ولتحديد المؤشرات ومعايير نموذج العلامة التجارية للأعمال المتعددة الفروع في قرى إيران من الاتجاه الكيفي. ومن أجل جمع المعلومات استفدنا من المقابلات شبه المنظمة مع ١٥ شخصا من المتخصصين والخبراء. ولكي نتحقق الدقة اللازمة تم اختيار الأشخاص بالطريقة التسلسلية (Biernacki & Waldorf., 1981). ثم وعبر طريقة نظام الكودات المفتوح والمحوري ومن خلال الاستفادة من تقنية ماكس كودا تم تحديد المعايير وفروعها. ومن أجل التأكد من صحة البيانات تم تقديم العوامل المستخرجة إلى ثلاثة خبراء من أفراد مجتمع البحث وتم التأكد من صحة جميع العوامل. كما أن نسبة مصداقية المقابلات كانت ٧٩٪. ونظرا إلى هذه النسبة قد تجاوزت الستين بالمئة فإن صلاحية اعتماد نظام الكودات يتم التأكد منها ومن فاعليتها (Kvale, 1996)

في القسم الثاني للبحث ومن أجل جمع البيانات التي نحتاج إليها استفدنا من الاستمارة المتحققة. إن مجتمع البحث يشكله في القسم الكيفي الخبراء والنشطاء في مجال الأعمال القروية وإدارة العلامة التجارية وتم تصنيفهم باعتماد طريقة أخذ العينات العشوائية. وتم على هذا الأساس اختيار ٥٢ شخصا.

إن تحليل البيانات في القسم الكمي تم عبر قسمين رئيسين. في القسم الأول تحليل خصائص المعرفة السكانية وجمع الأسئلة للدخول في النموذج وفي القسم الثاني استفدنا من تقنية بي ال اس لتحليل البنى والعلاقات بين المتغيرات.

## ٤- النتائج

## ٤-١- وصف المعرفة السكانية

بناء على الإحصاء التوصيفي لمتغيرات المعرفة السكانية في القسم الأول والذي تم بهدف تحديد المعايير وفروعها كان ٩٠٪ من الذين خضعوا للمقابلة هم من الرجال فيما شكلت النساء النسبة المتبقية وهي ١٠٪. وفي ما يتعلق بتجارب العمل فإن ١٠٪ كانت تجارب عملهم تقل عن ١٥ سنة و ٤٠٪ بين ١٥ سنة إلى ٢٠ سنة و ٥٠٪ أكثر من ٢٠ سنة و ٩٠٪ منهم كانت شهاداتهم هي الدكتوراه و ١٠٪ يحملون شهادة الماجستير. في القسم الثاني والذي يرتبط بالتحليل الكمي لعلاقة المتغيرات التي تم الوصول إليها فإن ٦٣٪ من المستطلعة آراؤهم هم من الرجال فيما شكلت النساء ٣٦٪ و ٦٠٪ من المحييين على الاستمارات كانوا ممن يحملون شهادة الماجستير و ٣٠٪ الدكتوراه و ١٠٪ شهادة البكالوريوس. وقرابة ٥٠٪

1. snowball sampling

منهم كانت أعمارهم تتراوح بين ٤١ إلى ٥٠ سنة و ٢٣% كانت أعمارهم بين ٣١ إلى ٤٠ سنة و ١٠% كانت أعمارهم تقل عن الثلاثين سنة و ٢٠% تتجاوز أعمارهم ٥٠ سنة ومن ناحية العمل فإن ٥٢% منهم كانت تجارب عملهم تتراوح بين ١١ إلى ١٥ سنة فيما كانت ما نسبته ٢٣% فوق ١٦ سنة و ١٩% كانت تجارب عملهم بين ٥ إلى ١٠ سنوات وقرابة ٦% كانت تجارب عملهم أقل من ٥ سنوات.

#### ٤-٢- نتائج القسم الكيفي: مقومات تحديد الأبعاد

بناء على المقابلات التي قام بها الباحثون وخلال مراحل مختلفة من اتباع نظام الكودات تم تحديد ١٥ مقوما من مقومات نموذج العلامة التجارية للأعمال متعددة الفروع القروية في إيران. وبهذا الصدد قمنا بداية بتحليل البيانات الكيفية المستخرجة من المقابلات الخمس عشر شبه المنظمة وتحليل محتواها وانتهى ذلك إلى استخراج ٣٣٧ كودا. في ما يلي سنذكر باختصار المفاهيم والأبعاد الحاصلة من التحليل الكيفي في الجدول رقم (٢):

الجدول رقم ١، تصنيف الخبراء

الرقم	المفهوم	البعد	المقوم
١	العلامات التجارية للأعمال متعددة الفروع في القرى	البنية التحتية القوية	إدارة العمليات
٢			القانون
٣			الاستراتيجية
٤			الاستثمار
٥			البنى التحتية الاقتصادية
٦			إدارة المعرفة
٧	العلامات التجارية للأعمال متعددة الفروع في القرى	عناقيد الأعمال والأشغال	المشتري
٨			السوق
٩			العلامة التجارية
١٠	العلامات التجارية للأعمال متعددة الفروع في القرى	عناقيد الأعمال والأشغال	القرية
١١			السياحة
١٢	العلامات التجارية للأعمال متعددة الفروع في القرى	بالمناخ الاجتماعي	الثقافة
١٣			الاتصالات
١٤			عملية الإبداع في العمل
١٥		خلق القيمة	خصائص الإبداع المهني



المتغيرات	الرمز	آلفاي كرونباخ	الموثوقية التركيبية	AVE <sup>1</sup>
المناخ الاجتماعي	SP	٠/٧٧١	٠/٨٩٦	٠/٨١٣
خلق القيمة	CV	٠/٨١٤	٠/٨٤٨	٠/٧٣٧
العلامات التجارية للأعمال متعددة الفروع في القرى	BRCB	٠/٨٧٧	٠/٨٩٨	٠/٥٢٧

نظرا إلى أن الحجم المناسب لألفاي كرونباخ والموثوقية التركيبية هي ٠/٧ واعتمادا على نتائج الجدول السابق فإن هذه المعايير نالت حجما مناسباً حيثال المتغيرات وعليه يمكن اعتبار تأييد موثوقية البحث. وكذلك وبسبب أن الحجم المناسب لـ AVE معادل ٠/٥ ووفق نتائج الجدول السابق فإن هذا المعيار نال حجما مناسباً تجاه المتغيرات الكامنة وعليه يمكن تأييد صحة انسجام البحث. إن التوفيق العام للنموذج ينال الدعم والقبول.

• معيار  $R^2$  (التباين المحدد) سيتم اعتبار كل من النسب ٠/١٩، ٠/٣٣ و ٠/٦٧ باعتبارها معيارا للنسبة الضعيفة والمتوسطة والقوية  $R^2$ . إن نسبة  $R^2$  يتم حسابها للبنى الداخلية للبحث وبناء على النسب الثلاث المعيارية يتم تأييد المعيار المتوسط للتوفيق مع النموذج الهيكلي.

الجدول ٣، معيار  $R^2$  للبنى الداخلية

المتغير	الرمز	$R^2$
العلامة التجارية للشركات المسلسلة الريفية	BRCB	١

• معيار  $Q^2$  (القدرة التكهنية للنموذج): إن هذا المعيار يحدد القدرة التكهنية للنموذج وإذا كانت نسبة  $Q^2$  حول البنى الداخلية تنال نسب ٠/٠٢، ٠/١٥ و ٠/٣٥ فهو يدل حسب الترتيب على القدرة التكهنية الضعيفة والمتوسطة والقوية للبنى أو البنى الخارجية المرتبطة بها. إن النتائج تؤيد القدرة التكهنية المتوسطة للنموذج فيما يتعلق بالبنى الخارجية للبحث.

الجدول ٤، معيار  $Q^2$  للبنى الخارجية

المتغير	SSO	SSE	$Q^2=1-SSE/SSO$
العلامة التجارية للأعمال متعددة الفروع في القرى والأرياف	٧٨٠/٠٠٠٠٠٠	٤٨٣/٩٨٨٨٤٣	٠/٣٧٩٥٠١

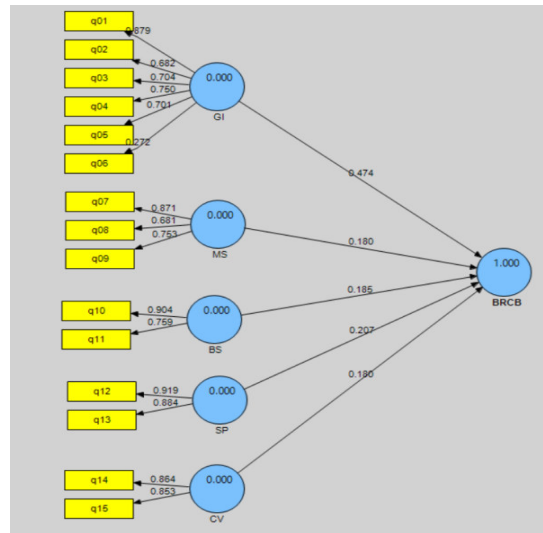


- المعيار GOF (توفيق النموذج المعتمد على الحد الأقصى للمجدورات الجزئية) سيتم اعتبار كل من النسب ٠/٢٥، ٠/٣٦، باعتبارها معيارا للنسبة الضعيفة والمتوسطة والقوية GOF. وبناء على النسبة المتحصل عليها ل GOF وهي ٠/٧٧١، فإن التوفيق المناسب هو المعيار القوي وقد تم تأييده.

الجدول ٥: توفيق النموذج العام

متغيرها	R <sup>2</sup>	Communalities
عناقيد الأعمال والمشاغل	-	٠/٦٩٦
البنى التحتية القوية	-	٠/٥٧٧
محركات سوقية	-	٠/٥٩٦
المناح الاجتماعي	-	٠/٨١٣
خلق القيمة	-	٠/٧٣٧
العلامة التجارية للأعمال متعددة الفروع في القرى	١	٠/٥٢٧
المتوسط	١	٠/٦٥
GOF		
		٠/٨٠٦

وبناء على نتائج التحليل الكمي فإن النموذج النهائي للبحث يكون كالتالي:



الرسم البياني ٢: معامل السير في النموذج النهائي للبحث

## ٥. المناقشة والنتائج

هدفت الدراسة الحالية إلى تقديم نموذج من العلامة التجارية للأعمال ذات الفروع المتعددة في القرى. وبعد التوقف على الأدب النظري للعلامة التجارية والأعمال القروية والقيام بمقابلات مع خبراء ونشطاء في هذا المجال تم جمع البيانات والمعلومات المتحصلة من المقابلات الكيفية. ثم تم تصنيف المفاهيم والنتائج عبر مرحلتين هما مرحلة نظام الكودات المفتوح ونظام محورية الكودات وفي النهاية تم تحديد المعايير وفروعها في ما يتعلق بالعلامة التجارية للأعمال والأشغال متعددة الفروع في القرى. في المرحلة التالية ومن خلال طريقة المعادلات الهيكلية تمت دراسة المعايير المستخرجة من أجل تقييم اعتبارها. وبناء على نتائج البحث فإن معايير العلامة التجارية في الأعمال متعددة الفروع في القرى تقسم إلى خمسة أبعاد رئيسية: البنى التحتية القوية، المحركات السوقية (التجارية)، عنقيد الأعمال والأشغال، المناخ الاجتماعي، وخلق القيمة. إن الدراسة المقارنة التي قام بها الباحثون مع الدراسات الأخرى ومقارنة كل من هذه العوامل مع الأدب النظري أظهرت كلها أن الكثير من العوامل التي تم التوصل إليها لم تتم الإشارة إليها في البحوث والدراسات السابقة وهو ما يعتبر من الجديد الذي توصلت إليه هذه الدراسة.

إن البنى التحتية القوية هي إحدى الأبعاد التي تم تحديدها في هذا البحث وقد تم دعمها بالأدب النظري للدراسة (كرن ١، ٢٠١٨). وأظهرت دراسة البحوث السابقة أن عوامل مثل المحركات السوقية والمناخ الاجتماعي وخلق القيمة للعلامة التجارية للأعمال والأشغال لها تأثير في هذه العملية. (ريجون وزملاؤه<sup>٢</sup>، ٢٠١٩؛ ارونكول وازتاس<sup>٣</sup>، ٢٠١٥؛ بوروانتي<sup>٤</sup> وحينوا، ٢٠١٧)

## المصادر

١. خداداد حسيني، سيد حميد، غولابي، اميرمحمد؛ يداللهي، جهانغور (١٣٩٣). تصميم نموذج عملياتي لتشكيل علامة تجارية إبداعية في الأعمال الصغيرة والمتوسطة في الصناعات الغذائية، فصلية إدارة العلامة التجارية، السنة الأولى، الرقم ١، صص ١٣-٤٣
٢. رفتاري، مهدي (١٣٩٦): تقييم أبعاد العلامة التجارية الشخصية للمدراء في المؤسسات المعرفية، دراسة موضوعية: الشركات المعرفية المستقرة في حديقة العلم والتكنولوجيا لجامعة طهران، رسائل جامعة الشهيد بهشتي، فرع الإدارة التنفيذية.
٣. زينتي فخرآباد، حسين، بكها، فاطمه، (١٣٩٥)، دراسة إمكانيات تنمية الأعمال المنزلية في عملية تعزيز سلطة النساء القرويات (مدينة كرج أنموذجا)، فصلية الرؤى الجديدة في العلوم والتكنولوجيا، الدورة ١، الرقم ٣، صص ٢٦-٣٨).

1 Crane  
2 Reijonen, H, Hirvonen, S, Nagy  
3 . Erenkol&Oztas  
4 . Purwanti

٤. شريف زاده، محمد شريف، عبدالله زاده، غلامحسين، جيوار، رقيه (١٣٩٧)، دور العناقيد الصناعية للزراعة في تنمية الأعمال القروية في محافظة مازندران، فصلية الاقتصاد الفضاء والتنمية القروية، السنة السابعة، الرقم ٢، صيف.
٥. شيركوند، سعيد، خانلري، امير، حسيني، مهسا (١٣٩٦)، تأثير أبعاد شخصية العلامة التجارية على صورة العلامة التجارية ووفاء الزبائن، فصلية رؤى الإدارة التجارية، الرقم ٣٠، صيف، صص ٣٣-٣٧.
٦. طالقاني، غلامرضا، حاكي بنه كهيل، مرتضى، ذبيحي شامخانه، محسن (١٣٩٧)، الإبداع وإدارة الأعمال في القرى، نشر رصد العلم، ط ١
٧. طباطبائي نسب، محمد، نوري، ابوالفضل و ابراهيم زاده، رضا (١٣٩٣). تفعيل استراتيجيه العلامة التجارية على أساس أبعاد مستوى محورية الفرد، نموذج علم النفس الاستهلاكي للعلامة التجارية: فصلية إدارة العلامة التجارية، السنة ١، الرقم الأول. صص ١٠١-١٢٥.
٨. فشاركى، فرزاد، صحت، سعيد و موسوى، سيد محسن (١٣٩٦)، دراسة تأثير الروح الإبداعية على تنمية الأعمال من خلال تشكيل العلامة التجارية، بحوث الإدارة الاستراتيجية، السنة ٢٣، الرقم ٦٦، الخريف.
٩. كاتلر، فيليب (١٣٨٥) إدارة التسويق. ترجمة بجمن فروزنده. ط ٣. اصفهان: نشر آموخته.
١٠. كريلاني حاجي اوغلي، حسن، فرهنكي، على أكبر، سلطاني فر، محمد، دلاور، على و كرانمايه بور، على (١٣٩٦). علاقة تشكيل العلامات التجارية للصحف الاقتصادية مع رضا الزبائن في المدن الإيرانية الكبيرة، فصلية الاقتصاد والإدارة المدنية المحكمة، تسلسل ٢٢، صص ١١١-١٢٢
١١. كوبين، ستنا؛ روزاليد، جونز؛ باوول، هاريغان (١٣٩٧) التسويق الإبداعي، المترجمون: سعيدنيا، حميدرضا؛ كيومرثي، اسماعيل، نشر جامعة كارآفرينان
١٢. منصورى فر، مهران (١٣٩٧)، ما هي العلامة التجارية أو خلق العلامة التجارية؟ كل ما تحتاج إلى معرفته حول العلامة التجارية.
١٣. مهرانى، هرمز، صادقى، منصوره (١٣٩٥): تأثير الميل نحو الإبداع في العلامة التجارية للمنتوجات الصناعية وتنمية الأعمال في الأسواق الحديثة، الدراسات التجارية، الرقم ٧٣، ص ٧٠-٩٠.
١٤. الموقع الإلكتروني للعناقيد الأعمال والمشاغل الصناعية، ١٣٨٩.
15. Chertow. Marian Ruth, Park, Jooyoung (2019). *Safe Reuse of Industrial Waste*.
16. Cleveland, OH; Deryck J. Van Rensburg, (2014). "Brand Entrepreneurs and Brand Managers: in Search of Disruption", *Journal of Business Strategy*, 35(1), Pp. 236-258.
17. Crane, F.G., (2018). *Marketing for Entrepreneurs: Concept and Application for New Venture*, North America: SAGE Publication, Inc.
18. Daniel Jack Mason & Parjanya Christian Holtz, (2018). "The Challenges in Entrepreneurial Brand Building". Master's Programme in Entrepreneurship &

## Innovation

19. Eggers, F, O'Dwyer, M, Kraus, S, Vallaster, C, & Guldenberg, S., (۲۰۱۵). "The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective", *Journal of World Business* 48(1), Pp. 112-139.
20. Elmassa, Suzanna, Ian Michael, Reynold James, Lonica, Ghimpu, (2019). "An Assessment of the Influence of Personal Branding on Financing Entrepreneurial Ventures", Vol. 5, Issue 2.
21. Fabian Eggers & Felix Eggers & Sascha Kraus, (۲۰۱۴). "Entrepreneurial Branding: Measuring Consumer Preferences through Choice-based Conjoint Analysis. *IntEntrepManag*
22. Gary Bosworth, (۲۰۱۱). "Charactering Rural Businesses – Tales From the Paperman", *Journal of Rural Studies*, Vol. 28, Issue 4.
23. Kamaliyan A., Fazel A., (2012). "The Relationship between Emotional Intelligence and Entrepreneurship Students", *Entrepreneurship Development* 3(11), Pp.127-46.
24. Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (2000). *Mercadotecnia de localidades: cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estado y países [Local Marketing: Attracting Investments, Industry and Tourism to Cities, Regions, States and Countries]*. Mexico City: Diana.
25. Moyes David, Ferri, Paul John. Henderson, Fiona, Whittam, Geoff, (2015). *Stairway to Heaven? Effective Use of Social Capital in Creating New Investment for a Rural Business.*
26. Phillipson Jeremy, Pattanapong, Tiwasing, Matthew, Gorton, Sara, Maiali & others, (2019). *Shining a Spotlight on Rural Small Businesses: How Do They Work Compared to Urban Businesses?* May, Pp. 230-239.
27. Purwanti, A., Genoveva, (2017). "An Evaluation of City Branding to Reinforce the city Competitiveness (A Case Study of Surabaya)". The IRES International Conference.
28. Reijonen, H, Hirvonen, S, Nagy, G, Laukkanen, T, & Gabrielsson, M. (۲۰۱۹). The Impact of Entrepreneurial Orientation on B2B Branding and Business Growth in Emerging Markets, *Industrial Marketing Management* ۷۷-۷۸, (۱) P. ۵۱
29. Rivas, Gadea, Gomez, loscos, Ana, bandres, Eduardo, (2017). *Regional Business Chain Clustering.*
30. Skuras, Dimitris, Maccheri, Nicola, (2015). *Institutional Support for Strategic Business Orientations: An Empirical Analysis of Rural Businesses in Four Southern European Countries.*
31. Strauss, A., & Corbin, J., (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

32. Wiklund, J., & Shepherd, D., (2019). "Knowledge-based Resources, Entrepreneurial Orientation, and the Performance of Small and Medium-sized Businesses". *Strategic Management Journal*, 24(13), Pp. 1307–1314.
33. Williams, P. W., Gill, A. M., & Chura, N., (2008). "Branding Mountain Destinations: The Battle for 'Placefulness'". *Tourism Review*, 59(1), Pp. 6-15

## References

- [1] Seyed Hamid Khodadad Hosseini, Amir Mohammad Yadollahi and Jahangir Yadollahi, (2014). "Designing an Entrepreneurial Branding Process Model in Small and Medium Businesses in the Food Industry", *Branding Management Quarterly*, Vol. 1, Issue 1, Pp. 13-43.
- [2] Mehdi Rafrari, (2017). "Evaluating the Dimensions of the Personal Brand of Managers in Knowledge-based Organizations Located in the Science and Technology Park of the University of Tehran, MSc. Thesis, Department of Management, Shahid Beheshti University.
- [3] Fakhri Abad Zinati and Fatemeh Bakha, (2016). " Investigating the Capacities of Business Development and Domestic work in the Process of Empowering Rural Women (Case study: Karaj city)", *Quarterly Journal of Ideas in Science and Technology*, Vol. 1, Issue 3, Pp. 26-38.
- [4] Setna Jhoobin, Jones Rosa-lid and Harrigun Powell, (2018). *Entrepreneurial Marketing*, Translated by: Hamid Reza Saeidnia and Ismail Kiomarsi, Entrepreneurship University Press.
- [5] Mohammad Sharif Sharifzadeh, GholamHossein Abdullahzadeh and Roghayeh Jivar, (2018). "The Role of Agricultural Industrial Cluster in Rural Business Development of Mazandaran Province", *Quarterly Journal of Space Economics and Rural Development*, Vol. 7, Issue 2.
- [6] Saeed Shirkond, Amir Khanlari and Mahsa Hosseini, (2017). "The Impact of Brand Personality Dimensions on Brand Image and Customer Loyalty", Vol. 30, Pp. 33-37.
- [7] Gholamreza Taleghani, Morteza Baneh Kohl Hakki and Mohsen Zabihi Chamkhaneh, (2017). *Entrepreneurship and Business Management in the Village*, Sadr Alam Publications, Vol. 1.
- [8] Mohammad Tabatabai Nasab, Abolfazl Nouri and Reza Ebrahimzadeh, (2014). "Implementing Branding Strategy Based on Individual Level-Based Dimensions; Brand Consumer Psychology Model", *Brand Management Quarterly Journal*, Vol. 1, Pp 101-125.
- [9] Farzad Fesharaki, Saeed Sehat and Seyed Mohsen Mousavi, (2017). "The Effect of Entrepreneurial Tendency on Business Growth through Branding", Vol. 23,

- No. 66.
- [10] Philip Cutler, (2006). *Marketing Management*, Translation: Bahman Forouzandeh”, Third Edition, Isfahan: Amookhteh Press.
- [11] Hassan Karbalaei Haji Oghli, Ali Akbar Farhangi, Mohammad Soltanifar, Ali Delavar and Ali Granmayehpour, (2017). "The Relationship between Branding Economic Newspapers and Customer Satisfaction in Countries' Metropolis", *Quarterly Journal of Economic Research and Urban Management*, Vol. 22, Pp 111-122.
- [12] Mehran Mansoorifar, (2018). *What is Branding: All You Need to Know to Create a Brand*.
- [13] Hormoz Mehrani and Mansoureh Sadeghi, (2016). "The Influence of Entrepreneurship on the Branding of Industrial Products and Business Growth in Emerging Markets", *Journal of Business Studies*, Vol. 73, Pp 70-90.
- [14] Website to informing industrial business clusters, 2019.
- [15] Chertow. Marian Ruth, Park, Jooyoung (2019). *Safe Reuse of Industrial Waste*.
- [16] Cleveland, OH; Deryck J. Van Rensburg, (2014). "Brand Entrepreneurs and Brand Managers: in Search of Disruption", *Journal of Business Strategy*, 35(1), Pp. 236-258.
- [17] Crane, F.G., (2018). *Marketing for Entrepreneurs: Concept and Application for New Venture*, North America: SAGE Publication, Inc.
- [18] Daniel Jack Mason & Parjanya Christian Holtz, (2018). "The Challenges in Entrepreneurial Brand Building". Master's Programme in Entrepreneurship & Innovation
- [19] Eggers, F, O'Dwyer, M, Kraus, S, Vallaster, C, & Guldenberg, S., (٢٠١٥). "The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective", *Journal of World Business* 48(1), Pp. 112-139.
- [20] Elmassa, Suzanna, Ian Michael, Reynold James, Lonica, Ghimpu, (2019). "An Assessment of the Influence of Personal Branding on Financing Entrepreneurial Ventures", Vol. 5, Issue 2.
- [21] Fabian Eggers & Felix Eggers & Sascha Kraus, (٢٠١٤). "Entrepreneurial Branding: Measuring Consumer Preferences through Choice-based Conjoint Analysis. *IntEntrepManag*
- [22] Gary Bosworth, (٢٠١١). "Charactering Rural Businesses – Tales From the Paperman", *Journal of Rural Studies*, Vol. 28, Issue 4.
- [23] Kamaliyan A., Fazel A., (2012). "The Relationship between Emotional Intelligence and Entrepreneurship Students", *Entrepreneurship Development* 3(11), Pp.127-46.
- [24] Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (2000). *Mercadotecnia de localidades: cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estado y países*

- [Local Marketing: Attracting Investments, Industry and Tourism to Cities, Regions, States and Countries]. Mexico City: Diana.
- [25] Moyes David, Ferri, Paul John. Henderson, Fiona, Whittam, Geoff, (2015). Stairway to Heaven? Effective Use of Social Capital in Creating New Investment for a Rural Business.
- [26] Phillipson Jeremy, Pattanapong, Tiwasing, Matthew, Gorton, Sara, Maiali & others, (2019). Shining a Spotlight on Rural Small Businesses: How Do They Work Compared to Urban Businesses? May, Pp. 230-239.
- [27] Purwanti, A., Genoveva, (2017). "An Evaluation of City Branding to Reinforce the city Competitiveness (A Case Study of Surabaya)". The IRES International Conference.
- [28] Reijonen, H, Hirvonen, S, Nagy, G, Laukkanen, T, & Gabrielsson, M.(٢٠١٩). The Impact of Entrepreneurial Orientation on B2B Branding and Business Growth in Emerging Markets, *Industrial Marketing Management* ٤٥-٦٧, (١) P. ٥١.
- [29] Rivas, Gadea, Gomez, loscos, Ana, bandres, Eduardo, (2017). *Regional Business Chain Clustering*.
- [30] Skuras, Dimitris, Maccheri, Nicola, (2015). *Institutional Support for Strategic Business Orientations: An Empirical Analysis of Rural Businesses in Four Southern European Countries*.
- [31] Strauss, A., & Corbin, J., (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- [32] Wiklund, J., & Shepherd, D., (2019). "Knowledge-based Resources, Entrepreneurial Orientation, and the Performance of Small and Medium-sized Businesses". *Strategic Management Journal*, 24(13), Pp. 1307–1314.
- [33] Williams, P. W., Gill, A. M., & Chura, N., (2008). "Branding Mountain Destinations: The Battle for 'Placefulness'". *Tourism Review*, 59(1), Pp. 6-15

## A Branding Model of Rural Chain Businesses in Iran

Zahra Sadat Mosavi<sup>1</sup>, Aboutorab Alirezaie<sup>2\*</sup>, Ashraf Shah Mansouri<sup>3</sup>,  
AmirRezaAlizadeh Majd<sup>4</sup>

1. PhD Student of Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran
2. Associate Professor, Department of Industrial Management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran
3. Assistant Professor, Department of Industrial Management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran
4. PhD, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Parand Branch, Qazvin

### Abstract

Chain businesses around the world are growing as the top and largest businesses, enriching all actors in the industry day by day. The present study seeks to provide a branding model for the acquisition of rural chain businesses in Iran. This research is applied and in terms of data collection method, it is mixed (qualitative-quantitative). In the qualitative part, semi-structured interviews, focus group and expert grouping were used and in the quantitative part, PLS software was used. In order to evaluate the reliability of the research measurement model, factor load coefficients, Cronbach's alpha coefficients and combined reliability, convergent validity and divergent validity were performed. The results show that the proposed model has 5 main dimensions: market stimulus, social context, growing infrastructure, value creation and business clusters. Components identified in the market stimulus dimension include: brand, market and customer, in the social context dimension include: communications, culture, in the growing infrastructure dimension including: strategy, law and capital, knowledge management, economic infrastructure and process management, in the value creation dimension. It has two components of entrepreneurial characteristics and entrepreneurial process, and in the dimension of business clusters, it also has two components of tourism and rural areas.

**Keywords:** Branding; Chain Business; Rural business.

\* Corresponding Author's E-mail: emg.alirezaie@gmail.com



## ارائه مدل برندینگ کسب و کارهای زنجیره‌ای روستایی در ایران

زهرا سادات موسوی<sup>۱</sup>، ابوتراب علیرضایی<sup>۲\*</sup>، اشرف شاه‌منصوری<sup>۳</sup>، امیررضا علیزاده مجد<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

۲. دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴. باشگاه پژوهشگران جوان، واحد پرند، دانشگاه آزاد اسلامی، پرند، ایران

## چکیده

کسب و کارهای زنجیره‌ای در سراسر جهان به عنوان برترین و بزرگترین تجارت در حال رشد بوده و تمامی فعالان این صنعت را روز به روز ثروتمندتر می‌نماید. پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدل برندینگ کسب و کارهای زنجیره‌ای روستایی در ایران است. این پژوهش کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، آمیخته (کیفی-کمی) می‌باشد. در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته، گروه کانونی و گروه‌بندی خبرگان به کار گرفته و در بخش کمی از نرم افزار PLS استفاده شد. به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش، بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا انجام شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مدل پیشنهادی دارای ۵ بعد اصلی است: محرک بازاری، بستری اجتماعی، زیرساخت بالنده، خلق ارزش و خوشه‌های کسب و کار. مؤلفه‌های شناسایی شده در بعد محرک بازاری شامل: برند، بازار و مشتری، در بعد بستری اجتماعی شامل: ارتباطات، فرهنگ، در بعد زیرساخت بالنده شامل: استراتژی، قانون و سرمایه، مدیریت دانش، زیرساخت اقتصادی و مدیریت فرآیندها، در بعد خلق ارزش نیز دارای دو مؤلفه ویژگی‌های کارآفرینانه و فرآیند کارآفرینی و در بعد خوشه‌های کسب و کار نیز دارای دو مؤلفه ی گردشگری و روستا می‌باشد.

**کلمات کلیدی:** برندینگ، کسب و کار زنجیره‌ای، کسب و کار روستایی