

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

زهراء سادات موسوي<sup>١</sup> ، ابوتراب عليرضائي<sup>٢</sup> ، اشرف شاهمنصوري<sup>٣</sup> ، أميررضا عليزاده مجد<sup>٤</sup>

١. طالبة دكتوراه في ريادة الأعمال، متخصص الأعمال والمشاغل، جامعة آزاد إسلامي، قزوين، 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

١٤٤١/٠٨/٠٤ تاريخ القبول:

١٤٤١/٠٦/١٠ تاريخ الوصول:

### الملخص

يسعى البحث الراهن لتقسيم نموذج من مخازن العلامات التجارية لأعمال المتاجر متعددة الفروع أو سلسلة المتاجر كما يطلق عليها تعد من أفضل وأوسع الأعمال التجارية في العالم والتي تشهد نمواً كبيراً وبمحصل القائمون على هذه الأشغال على ثبات تزايد بشكل يومي. وبعد هذا البحث بحثنا توظيفياً ومن ناحية طريقة جمع المعلومات والبيانات فقد اعتمد الباحثون المنهج الكمي والكيفي معاً. في الجانب الكيفي استخدمنا المقابلات شبه المنظمة والمجموعة المركزية وتصنيف الخبراء. وفي الجانب الكمي اعتمدنا تقنية PLS. وفي إطار التأكيد من صحة نموذج البحث جلأنا إلى معامل ألفاي كرونباخ ومعامل التحليل العائلي لتثبت من صدق وصحة النموذج. وقد أظهرت نتائج البحث أن النموذج المقترن له خمسة أبعاد رئيسية: الحراك السوقى (التجاري)، المخزن الاجتماعى، البنية التحتية القوية، خلق القيمة، عناقيد الأعمال. وكانت المؤلفات المحددة والمضبوطة تحت بُعد الحراك السوقى قد شملت: العالمة التجارية، السوق، والمشتري، وفي بعد 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 ريادة الأعمال وعملية الإبداع الوظيفي وفي بعد عناقيد الأعمال السياحة والقرية.

**الكلمات المفتاحية:** العالمة التجارية، الأعمال متعددة الفروع، الأعمال القروية.

## ١- المقدمة

في حضن الأعمال والأشغال في العصر الراهن نجد أن بعض الشركات لا تكتفي بالعمل على البقاء والاستمرار بل تفك في قيادة السوق. وتعد العالمة التجارية هي إحدى الأدوات التي تستطيع الشركات والمراكز التجارية تمييز متوجهاتها وخدمانها عن غيرها من الأطراف المنافسة. وتعد العالمة التجارية اليوم إحدى الحالات ذات الأهمية المتزايدة في إدارة السوق لاسيما عندما تقوم المؤسسات والمراكز التجارية بإجراءات تسويقية نحو التواصل غير المباشر والعقد. (طباطبایی نسب و زملاؤه، ١٣٩٣).

وفي الوقت الذي أصبحت البطالة مشكلة رئيسة تواجه اقتصاد البلد بسبب قلة الاستثمار من جانب وتراجع القائدة والميل نحو تسريح العمال والطاقة البشرية في المؤسسات من جانب آخر(هاری وزملاؤه، ١٣٩٦)، فإن خبراء ومتخصصي الأعمال والأشغال يعتقدون أن إنشاء عالمة تجارية قوية وإبداعية تحظى بأهمية كبيرة في الوقت الراهن من أجل تطوير وصيانة واستمرارية العمل(کرن، ٢٠١٨). ومعظم المدراء ورجال الأعمال الصغار والمتوسطين يؤمنون بأن العالمة التجارية تختص بالشركات الكبرى. والكثير من المبدعين وحالقى الأعمال لديهم نفس الاعتقاد حول هذا الموضوع (حداد حسینی وزملاؤه، ١٣٩٣).

والعديد من الأعمال وكما كان في السابق تنظر إلى العالمة التجارية كهاجس ثانوي مقارنة مع القضايا التقليدية في الإدارة مثل تطوير الإنتاج والتحكم بالجودة (کلولند وزملاؤه، ٢٠١٤). كما أن الاتجاه الإبداعي من البني الفاعلة في البحوث والدراسات والتي تبع أهميتها من تطوير أداء وتنمية الأشغال والأعمال الصغيرة والمتوسطة (فشارکی 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 ولكن تحقيق هذه الأهداف مجتمعة فلابد لها من العمل على التنمية بشكل مستمر (کرز وزملاؤه، ٢٠١٥). وحسب رأي غرومک ولین فإن العالمة التجارية هي عبارة عن عملية للمدى البعيد وليس نشاطاً قصيراً المدى ذا محدودية. وفي الشركات التي تعتمد في عملها العلامات التجارية فإن العالمة التجارية تصبح عاملًا محوريًا في الإنتاج والاستثمار من خلال التمتع بمزايا التنافس في السوق(مهرانی وصادقی، ١٣٩٥). في السنوات الأخيرة نلاحظ أن تجارة 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. ومقارنة معايير العوامل الاقتصادية يتبيّن ترجيح الأسواق في الداخل للمعايير التابعة لحجم الطلب للمحاصيل التي يتم إنتاجها في القرى، وإحدى مشاكل المصنعين والمنتجين القرويين فقدان الأسواق المؤسية والمستدامة.

وكما بينا فإن القضية الرئيسية التي يتبعها البحث الراهن هي عدم وجود العالمة التجارية في أعمال المتأخر متعددة الفروع (سلسلة المتأخر) في القرى وهي دراسة تم 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 العالمة التجارية للأعمال المتعددة الفروع في قرى إيران، وما هي أبعادها ومؤلفاتها ومؤشراتها؟

## ١-١ خلقيّة 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(فرنشاير)؟ وستناقش هل من الممكن أن تصبح سلسلة من حق الامتياز متضمنة العناصر التركيبة 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 تقدير وتأثير اسم العالمة التجارية الشخصية في التأمين المالي للعمل الإبداعي واستثمار هذا البحث من شأنه أن يساعد في معرفة قيمة العالمة التجارية ودورها الاقتصادي للشركات وجذب الاستثمار. إن القلق الرئيس في هذا الموضوع هو أن مستثمري الميزانية هم من يقدمون الرؤى والأفكار الإبداعية أو يساعدون المبدعين الذين قدموا هذه الفكرة أو الرؤية.(الساسا وآخرون<sup>٣</sup> ٢٠١٩). إن الاستفادة الثانية من السلع الصناعية دون تحديد كافة عناصر الأعمال وعمل الصناعات غير المحرية<sup>٤</sup> يختلف مع كل من التفاصيل الجامدة في المدينة<sup>٥</sup>.

إن نسبة كبيرة من السلع الصناعية غير المحرية 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 التفاصيل. إن الكثير من الشركات اليوم تقدم تقارير سنوية مستمرة تظهر تفاصيل التفاصيل المتراجعة في مجموعات خاصة عاماً بعد عام. (شتو وبارك<sup>٦</sup> ٢٠١٩).

إن إيداع 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 الإزدهار والتطوير الوطني لكن في الغالب تكون نقطة عمياء في التنمية القروية وهناك شواهد وأدلة اقتصادية واسعة. إن هذه الدراسة هي دراسة تخيلية 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

### ١-٢ - العالمة التجارية

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

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

### ٢-٢ الأعمال المتعددة الفروع أو العنقودية

إن مصطلح تعددية الأعمال جرت الإشارة إليه في العديد من الكتب والدراسات لاسيما في السنوات الأخيرة. إن النقاط الرئيسية التي تمت الإشارة إليها في هذه الدراسات هي: التمركز 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، الإدارية والمال في العنقود، التعلق بمنطقة جغرافية خاصة، تزايد التنافس والتعاون في العنقود الواحد، الفاعلية للعمل الجماعي واستثمار الاقتصاد المخارجي(موقع عناقيد الأعمال الصناعية، ١٣٩٨).

### ٣-٢ الأعمال والأشغال في القرى

تشهد التنمية القروية أكثر من السابق الحديث عن الإبداع المهني في التعاملات. إن المؤسسات والأطراف المرجحة للتنمية القروية تعتبر الإبداع وخلق فرص العمل بمثابة تدخل استراتيجي من شأنه تسريع عملية التنمية القروية. لكن يبدو أن الجميع متتفقون على ضرورة توسيع المراكز الاقتصادية القروية. (طالقانى 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 تقسم إلى قسمين الأول كيفي والآخر كمي. إن منهج أحد العينات في كلا القسمين هو المنهج المألف 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 العالمة التجارية للأعمال المتعددة الفروع في قرى إيران من الاتجاه الكيفي. ومن أجل جمع المعلومات استفدنا من المقابلات شبه المنظمة مع ١٥ شخصاً من المتخصصين والخبراء. ولكي تتحقق الدقة الازمة تم اختيار الأشخاص بالطريقة التسلسلية<sup>١</sup> (Biernacki 1981 & Waldorf., 1981). ثم عبر طريقة نظام الكودات المفتوح والمفوري ومن خلال الاستفادة من تقنية ماكس كودا تم تحديد المعايير وفروعها. ومن أجل التأكيد من صحة البيانات تم تقديم العوامل المستخرجة إلى ثلاثة خبراء من أفراد مجتمع البحث وتم التأكيد من صحة جميع العوامل. كما أن نسبة مصداقية المقابلات كانت ٧٩٪. ونظراً إلى هذه النسبة قد تجاوزت السنين بالمائة فإن صلاحية اعتماد نظام الكودات يتم التأكيد منها ومن فاعليتها (Kvale, 1996).

في القسم الثاني للبحث ومن أجل جمع البيانات التي تحتاج إليها استفدنا من الاستماراة المتحققة. إن مجتمع البحث يشكله في القسم الكيفي الخبراء والنشطاء في مجال الأعمال القروية وإدارة العالمة التجارية وتم تصنيفهم باعتماد طريقةأخذ العينات العشوائية. وتم على هذا الأساس اختيار ٥٢ شخصاً.

إن تحليل البيانات في القسم الكمي تم عبر قسمين رئيين. في القسم الأول تحليل خصائص المعرفة السكانية وجمع الأسئلة للدخول في النموذج وفي القسم الثاني استفدنا من تقنية بي اس لتحليل البياني وال العلاقات 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 حضروا للمقابلة هم من الرجال فيما شكلت النساء النسبة المتبقية وهي ١٠٪. وفي ما يتعلق بتجارب العمل فإن ١٠٪ كانت تجارب عمل لهم 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 الجيدين على الاستثمارات كانوا من يحملون شهادة الماجستير و ٣٠٪ الدكتوراه و ١٠٪ شهادة البكالوريوس. وقريباً ٥٠٪

1. snowball sampling

منهم كانت أعمارهم تتراوح بين ٤١ إلى ٥٠ سنة و٦٢٪ كانت أعمارهم بين ٣١ إلى ٤٠ سنة و١٠٪ كانت أعمارهم تقل عن الثلاثين سنة و٢٠٪ تتجاوز أعمارهم ٥٠ سنة ومن ناحية العمل فإن ٥٢٪ منهم كانت تجارب عملهم تتراوح بين ١١ إلى ١٥ سنة فيما كانت ما نسبته ٦٢٪ فوق ١٦ سنة و١٩٪ كانت تجارب عملهم بين ٥ إلى ١٠ سنوات وقاربة ٦٪ كانت تجارب عملهم أقل من ٥ سنوات.

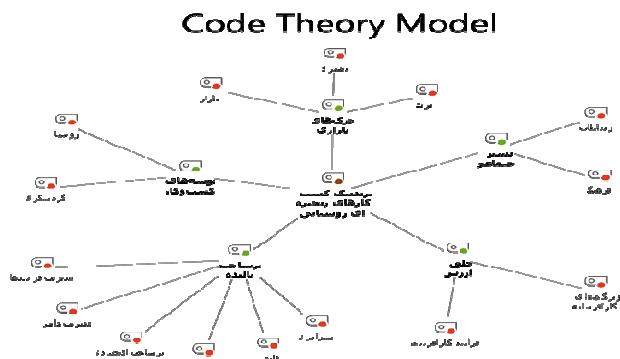
#### ٤-٢- نتائج القسم الكيفي: مقومات تحديد الأبعاد

بناء على المقابلات التي قام بها الباحثون وخلال مراحل مختلفة من اتباع نظام الكودات تم تحديد ١٥ مقوماً 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، تصنیف الخبراء

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

وبناء على النتائج الحاصلة من تحليل البيانات الكيفية للبحث وفق تقنية مكس كودا فإن النموذج النهائي للبحث سيصمم على النحو التالي:



**الرسم البياني ١:** النموذج المستخرج من القسم الكيفي

#### ٤-٣- نتائج القسم الكمي: طريقة المعادلات الهيكلية

اعتماداً على أن أحد أهداف هذه الدراسة هو تحديد وتعيين نسبة اعتبار المعايير وفروعها فيما يتعلق بنموذج العالمة التجارية للأعمال متعددة الفروق في قرى إيران فإن طريقة المعادلات الهيكيلية بإمكانها تقديم أداء مقبول في هذا المجال، في القسم الثاني استخدمنا هذه الطريقة لتقدير اعتبار النموذج. وتم الوصول إلى هذه الأهداف المذكورة عبر ثلاثة أقسام هي نماذج القياس، النموذج الهيكلي، والقسم العام للنموذج باستخدام تقنية بي ال اس.

في ما يلي سنذكر مؤشرات كفاية غودج القاسم :

## الجدول رقم ٢ تقسم نموذج القياس

المتغيرات	الرمز	آلفاي كرونباخ	الموثوقية التركيبية	AVE <sup>1</sup>
البني التحتية الفورية	GI	.٧٥٦	.٨٣٥	.٥٧٧
محركات سوقية	MS	.٧١٢	.٨١٤	.٥٩٦
عنانيد الأعمال والأشغال	BC	.٩٠٤	.٨٢٠	.٦٩٦

١. متوسط التباين المستخرج

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

نظراً إلى أن الحجم المناسب لأنفاي كرونباخ والموثوقية التركيبية هي .٧/.٠، واعتماداً على نتائج الجدول السابق فإن هذه المعايير تالت حجماً مناسباً حيال المتغيرات وعليه يمكن اعتبار تأييد موثوقية البحث. وكذلك وبسبب أن الحجم المناسب لـ AVE معادل .٥/.٠، ووفق نتائج الجدول السابق فإن هذا المعيار تال حجماً مناسباً تجاه المتغيرات الكامنة وعليه يمكن تأييد صحة انسجام البحث. إن التوفيق العام للنموذج ينال الدعم والقبول.

- معيار  $R^2$  (البيان المحدد) سيتم اعتبار كل من النسب .٣٣٪، .٦٧٪، .١٩٪ باعتبارها معياراً للنسبة الضعيفة والمتوسطة والقوية  $R^2$ . إن نسبة  $R^2$  يتم حسابها للبني الداخلية للبحث وبناءً على النسب الثلاث المعيارية يتم تأييد المعيار المتوسط للتوفيق مع النموذج الهيكلي.

الجدول ٣، معيار  $R^2$  للبني الداخلية

$R^2$	الرمز	المتغير
١	BRCB	العلامة التجارية للشركات المسسلة الرفيعة

- معيار  $Q^2$  (القدرة التكعيبة للنموذج): إن هذا المعيار يحدد القدرة التكعيبة للنموذج وإذا كانت نسبة  $Q^2$  حول البني الداخلية تناهى نسب .٢٠٪، .١٥٪، .٣٥٪ فهو يدل حسب الترتيب على القدرة التكعيبة الضعيفة والمتوسطة والقوية للبني أو البني الخارجية المرتبطة بها. إن النتائج تؤيد القدرة التكعيبة المتوسطة للنموذج فيما يتعلق بالبني الخارجية للبحث.

الجدول ٤ ، معيار  $Q^2$  للبني الخارجية

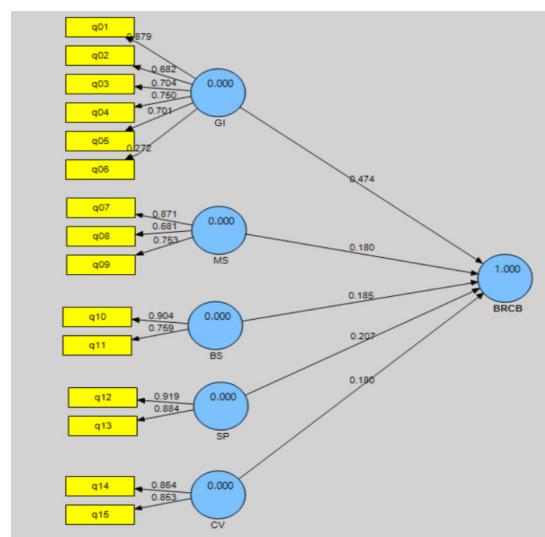
$Q^2=1-\frac{SSE}{SSO}$	SSE	SSO	المتغير
.٣٧٩٥٠١	٤٨٣/٩٨٨٨٤٣	٧٨٠/.....	العلامة التجارية للأعمال متعددة الفروع في القرى والأراضي

- المعيار GOF (توفيق النموذج المعتمد على الحد الأقصى للمجنورات الجزئية) سيتم اعتبار كل من النسب ٠٠١، ٠٢٥، ٠٣٦ باعتبارها معياراً للنسبة الضعيفة والمتوسطة والقوية GOF . وبناء على النسبة المتحصل عليها لـ GOF وهي ٠٧٧١ فإن التوفيق المناسب هو المعيار القوي وقد تم تأييده.

الجدول ٥: توفيق النموذج العام

Communalities	$R^2$	متغيرها
٠.٦٩٦	-	عنقي الأعمال والمشاغل
٠.٥٧٧	-	البني التحتية القوية
٠.٥٩٦	-	حركات سوقية
٠.٨١٣	-	المناخ الاجتماعي
٠.٧٣٧	-	خلق القيمة
٠.٥٢٧	١	العلامة التجارية للأعمال متعددة الفروع في القرى
٠.٦٥	١	المتوسط
٠.٨٠٦		GOF

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 مقابلات 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 الميكيلية 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 رئيسة: البنية التحتية القروية، المحرّكات السوقية(التجارية)، عناقيد 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 يتم الإشارة إليها في البحوث والدراسات السابقة وهو ما يعتبر من المحدد الذي توصلت إليه هذه الدراسة. إن البنية التحتية القروية هي إحدى الأبعاد التي تم تحديدها في هذا البحث وقد تم دعمها بالأدب النظري للدراسة(كرن ، ٢٠١٨). وأظهرت دراسة البحوث السابقة أن عوامل مثل المحرّكات السوقية والمناخ الاجتماعي وخلق القيمة للعلامة التجارية للأعمال والأشغال لها تأثير في هذه العملية. (ريجون وزملاؤه<sup>٢</sup>، ٢٠١٩؛ ارونكول وازتس<sup>٣</sup>، ٢٠١٥؛ بورانتي<sup>٤</sup> وجينووا، ٢٠١٧)

## المصادر

١. خداداد حسينی، سید حمید، غولابی، امیر محمد؛ یداللهی، جهانغیر(۱۳۹۳). تصمیم نموذج عملیاتی لتشکیل علامه تجاری ابداعیه فی الأعماال الصغیره والمتوسطه فی الصناعات الغذاییه، فصلیه إداره العلامة التجارية، السنة الأولى، الرقم ١، صص ٤٣-٤٣.
٢. رفاري، مهدی(۱۳۹۶): تقييم أبعاد العلامة التجارية الشخصية للمدراء في المؤسسات المعرفية، دراسة موضوعية: الشركات المعرفية المستقرة في حدائق العلم والتكنولوجيا جامعة طهران، رسائل جامعة الشهيد بخشتي، فرع الإدارة التنفيذية.
٣. زینتی فخرآباد، حسین، بکهاء، فاطمه، (۱۳۹۵)، دراسة إمكانیات تنمية الأعمال المنزليه في عملية تعزيز سلطة النساء القرويات (مدينة کرج آنمودجا)، فصلیه الرؤی الجدیدة فی العلوم والتکنولوجیا، الدورة ١ ، الرقم ٣ ، صص ٣٨-٢٦.

١ Crane

٢ Reijonen, H, Hirvonen, S, Nagy

٣ . Erenkol&Oztas

٤ . Purwanti

٤. شريف زاده، محمد شريف، عبدالله زاده ، غلامحسين، جيوار ، رقيه (١٣٩٧)، دور العقائد الصناعية للزراعة في تنمية الأعمال القروية في محافظة مازندران، فصلية الاقتصاد الفضاء والتنمية القروية، السنة السابعة، الرقم ٢، صيف.
٥. شيركوند، سعيد، خانلری، امیر، حسینی، مهسا (١٣٩٦)، تأثير أبعاد شخصية العالمة التجارية على صورة العالمة التجارية ووفاء الزبائن، فصلية رئى الإداره التجارية، الرقم ٣٠، صيف، صص ٣٣-٣٧.
٦. طالقاني، غلامرضا، حاکی بنه کھل، مرتضی، ذیبحی شاخانه، محسن (١٣٩٧)، الإبداع وإدارة الأعمال في القرى، نشر رصد العلم، ط ١
٧. طباطبایی نسب، محمد، نوری، ابوالفضل و ابراهیم زاده، رضا (١٣٩٣). تفعیل استراتیجیة العالمة التجارية علی أساس أبعاد مستوى محوریة الفرد، نمذج علم النفس الاستھلاکی للعالمة التجارية: فصلية إدارة العالمة التجارية، السنة ١ ، الرقم الأول. صص ١٠١-١٢٥ .
٨. فشارکی، فرزاد، صحت، سعید و موسوی، سید محسن (١٣٩٦)، دراسة تأثير الروح الإبداعية على تنمية الأعمال من خلال تشكيل العالمة التجارية، بحوث الإدارة الاستراتیجیة، السنة ٢٣ ، الرقم ٦٦ ، الخريف.
٩. کاتلر، فیلیپ (١٣٨٥) إدارة التسويق. ترجمة همن فروزنده. ط ٣. اصفهان: نشر آموخته.
١٠. کربلائی حاجی اوغلو ، حسن، فرهنگی، علی اکبر، سلطانی فر، محمد، دلاور، علی و کرافایه بور ، علی (١٣٩٦). علاقه تشكیل العلامات التجارية للصحف الاقتصادية مع رضا الزبائن في المدن الإيرانية الكبيرة، فصلية الاقتصاد والإدارة المدنية المحكمة ، تسلسل ٢٢ ، صص ١١١-١٢٢ .
١١. کوبین، ستیا؛ روزالید، جونز؛ باول، هاریغان (١٣٩٧) التسويق الإبداعی، المترجمون: سعیدنیا، حمیدرضا؛ کیومرثی، اسماعیل، نشر جامعه کارآفرینان
١٢. منصوری فر، مهران (١٣٩٧)، ما هي العالمة التجارية أو حلقة العالمة التجارية؟ كل ما تحتاج إلى معرفته حول العالمة التجارية.
١٣. مهرانی، هرمز، صادقی، منصوره(١٣٩٥): تأثير الميل نحو الإبداع في العالمة التجارية للمنتوجات الصناعية وتنمية الأعمال في الأسواق الحديثة، الدراسات التجارية، الرقم ٧٣ ، ص ٧٠-٩٠ .
١٤. الموقع الإلكتروني للعقائد للأعمال 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., (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 Michaeil, Reynold James, Lonica, Ghimpur, (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: cómoatraer 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, Mattew, 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

## 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] Fakhr Abad Zinati and FatemehBakha, (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 Abdullazadeh 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] SaeedShirkond, 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., (۲۰۱۰). "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, Ghimpur, (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). "Characterizing 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: cómoatraerinversiones, 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, Mattew, 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>, Abutorab 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 برنده‌ینگ کسب و کارهای زنجیره‌ای روستایی در ایران

زهرا سادات موسوی<sup>۱</sup>، ابوتراب علیرضایی<sup>۲\*</sup>، اشرف شاه منصوری<sup>۳</sup>، امیر رضا علیزاده مجید<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 ثروتمند تر می‌نماید. پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدل برنده‌ینگ 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 الگای کرونباخ و پایایی ترکیبی، روابی همگرا و روابی واگرا انجام شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مدل پیشنهادی دارای ۵ بعد اصلی است: محرك بازاری، بستر اجتماعی، زیرساخت بالنده، خلق ارزش و خوشه‌ای کسب و کار. مؤلفه‌های شناسایی شده در بعد محرك بازاری شامل: پرند، بازار و مشتری، در بعد بستر 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 گردشگری و روستا می‌باشد.

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

\* نویسنده مسئول مقاله:

E-mail:emg.alirezaie@gmail.com