



## **Identifying the Factors Affecting the Formation of Cemetery Brands Based On Customer Perception (Case study of Group of beverage Companies in Food Industry)**

**Seyed Najmeddin Mousavi**

\*Corresponding Author, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Khorramabad, Iran. E-Mail: mousavi.na@lu.ac.ir

**Yoosef Zarnegarian**

Assistant Professor, Department of Economics, Faculty of Literature and Humanities, Yasouj University, Yasouj, Iran. E-Mail: yoosefzar@gmail.com

**Masooome Momeni Mofrad**

PhD Student in Human Resource Management, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Khorramabad, Iran. E-Mail: ma.momenimofrad@gmail.com

**Saber Taghipour**

PhD Student in Human Resource Management, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Khorramabad, Iran. E-Mail: sabertaghipour87@gmail.com

### **Abstract**

Countless environmental developments have caused some brands to no longer be able to compete in their respective industries as in the past. Such brands, based on a combination of various internal and external factors, have lost their desired position in the past and are no longer considered as one of the shopping priorities in the minds of consumers, because consumers naturally have the ability to remember this brand when buying. In the marketing literature, such brands are called graveyard brands. Therefore, the main purpose of this study was to identify the factors affecting the formation of cemetery brands. This study is based on the applied purpose and in terms of the type of research method in the field of descriptive survey studies. The approach of the present study is mixed and analyzed by combining qualitative and quantitative methods. Factors affecting the formation of cemetery brands were identified through semi-structured interviews with 14 marketing managers and business management professors. In order to confirm the identified factors by Delphi fuzzy triangular method and using the data obtained from the distribution of questionnaires among 40 marketing and market research managers in beverage brands in the food industry was conducted. The results of coding the interviews using Atlas ti 8 software led to the identification of 22 concepts as effective factors in the formation of cemetery brands. The findings obtained in connection with the confirmation of these factors showed that managerial decisions, weakness of research and development units, import of similar products, weakness of social capital, environmental changes and change of consumer preferences are the most important factors affecting the formation of cemetery brands.

**Keywords:** Brand, Cemetery brands, Customer Perception, Beverage companies group, Food industry

**Citation:** Mousavi, S. N., Zarnegarian, Y., Momeni Mofrad, M., & Taghipour, S. (2022). Identifying the factors affecting the formation of Cemetery Brands Based On Customer Perception (Case study of Group of beverage companies in food industry). *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (1), 134-157. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2022, Vol. 9, No.1, pp. 134-157.

**Received:** July 21, 2020; **Accepted:** August 31, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندهای گورستانی بر پایه ادراک مصرف‌کننده (مورد مطالعه گروه شرکت‌های نوشیدنی صنعت مواد غذایی)

سید نجم‌الدین موسوی

\* نویسنده مسئول. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

رایانامه: mousavi.na@lu.ac.ir

یوسف زرنگاریان

استادیار گروه اقتصاد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران.

رایانامه: yoosefzar@gmail.com

معصومه مومنی مفرد

دانشجوی دکترا مدیریت منابع انسانی دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

رایانامه: ma.momenimofrad@gmail.com

صابر تقی‌پور

دانشجوی دکترا مدیریت منابع انسانی دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

رایانامه: sabertaghypour87@gmail.com

### چکیده

تحولات بی‌شمار محیطی، سبب گردیده تا برخی از برندهای دیگر همانند گذشته توان رقابت در صنعت مربوط به خود را نداشته باشند. این قبیل برندها براساس ترکیبی از عوامل گوناگون درون و برون‌سازمانی جایگاه مطلوب گذشته خود را از دست داده و دیگر در ذهن مصرف‌کنندگان به‌عنوان یکی از اولویت‌های خرید مطرح نیستند چراکه مصرف‌کنندگان به‌صورت طبیعی توان به‌خاطر آوری این برند را در هنگام خرید ندارند. در ادبیات بازاریابی به این قبیل برندها، برندهای گورستانی گفته می‌شود. براین اساس، هدف اصلی از انجام این مطالعه شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندهای گورستانی بوده است. این مطالعه، براساس هدف کاربردی و از نظر نوع روش تحقیق، در حوزه مطالعات توصیفی از نوع پیمایشی قرار دارد. رویکرد بررسی حاضر، آمیخته بوده و با ترکیب روش کیفی و کمی تحلیل شده است. عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندهای گورستانی از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۴ نفر از مدیران بازاریابی و اساتید مدیریت بازرگانی شناسایی گردید. به‌منظور تأیید عوامل شناسایی‌شده از روش دلفی فازی مثلثی و با بهره‌گیری از داده‌های حاصل از توزیع پرسشنامه در میان ۴۰ نفر از مدیران بازاریابی و تحقیقات بازار در برندهای تولیدکننده نوشیدنی در صنعت مواد غذایی انجام گرفت. نتایج حاصل از کدگذاری مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار Atlas ti 8 منجر به شناسایی ۲۲ مفهوم به‌عنوان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندهای گورستانی گردید. یافته‌های به‌دست‌آمده در ارتباط با تأیید این عوامل، نشان داد که به ترتیب تصمیمات مدیریتی، ضعف واحدهای تحقیق و توسعه، واردات محصولات مشابه، ضعف سرمایه اجتماعی، تحولات محیطی و تغییر ترجیحات مصرف‌کننده مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندهای گورستانی محسوب می‌شوند.

واژگان کلیدی: برند، برندهای گورستانی، ادراک مصرف‌کننده، گروه شرکت‌های نوشیدنی، صنعت مواد غذایی

استاد: موسوی، سید نجم‌الدین؛ زرنگاریان، یوسف؛ مومنی مفرد، معصومه و تقی‌پور، صابر (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندهای گورستانی بر پایه ادراک مصرف‌کننده (مورد مطالعه گروه شرکت‌های نوشیدنی صنعت مواد غذایی). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۱)، ۱۵۷-۱۳۴.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۱، دوره ۹، شماره ۱، صص ۱۵۷-۱۳۴.

دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۳۱ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۹

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

فضای رقابتی عصر حاضر، سبب گردیده تا شرکت‌ها با برندهای گوناگون خود ناچار به خلق و توسعه ارزش‌های رقابتی پایدار برای خود باشند (Cheung, Pires & Rosenberger, 2019). ارزش یک برند شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با برند بوده که توانسته نقش مدیران بازاریابی و فعالین این عرصه را متحول نماید (Molinillo, Japutra, Nguyen & Chen, 2017). تلاش در راستای خلق و توسعه ارزش‌های ویژه برای برند می‌تواند باعث شود تا سازمان‌ها در بازار رقابتی از رقبا خود پیشی گرفته و مزیت پایداری را برای خود و مجموعه سازمانی خود ایجاد کرده و توسعه دهند تا در نهایت مجموعه سازمان از این ارزش ایجادشده بهره‌مند گردند (Çifci, Ekinci, Whyatt, Japutra, Molinillo & Siala, 2016). دارایی‌های برند به‌طور کلی در سه دسته؛ آگاهی از برند، وفاداری به برند و تداعی‌کننده‌های برند طبقه‌بندی می‌گردند که هر یک به‌نحوی در شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار برند نقش تأثیرگذاری و پررنگی را ایفا می‌نمایند که لازمه شکل‌گیری این مزایای رقابتی وجود مدیریت فعال و پیگیر خواهد بود (Conti, 2019). بررسی‌های انجام‌گرفته در ادبیات مرتبط با این حوزه نشان می‌دهد که به مفهوم آگاهی از برند به اندازه دو مفهوم دیگر چندان پرداخته نشده است به‌نحوی که مدیران و فعالین حوزه بازاریابی توجه چندانی به این مقوله ننموده‌اند (Lambert-Pandraud, Laurent, Mullet & Yoon, 2017). اما این دارایی می‌تواند در زمره دارایی‌های استراتژیک برای برند لحاظ گردد به‌نحوی که در برخی صنایع که محصولات مشابهی را تولید و به بازار عرضه می‌کنند، آگاهی از برند تمایز رقابتی پایداری را ایجاد می‌کند که باعث برتری محسوس نسبت به رقبای در صنعت مربوطه می‌گردد. آگاهی، به معنای داشتن دانش یا درک از یک وضعیت یا واقعیت است (Henderson, Cote, Leong & Schmitt, 2003). از این رو، آگاهی یک مفهوم نسبی است و ادراک و واکنش‌های شناختی را نسبت به یک وضعیت یا رویداد به‌همراه دارد (San Martín, Herrero & García de los Salmones, 2019). وظیفه اصلی این دارایی، متمایز کردن برندها از جنبه آشنایی و به‌خاطر آوردن است. مفهوم آگاهی از برند، می‌تواند به برند حس آشنابودن را منتقل نماید به‌نحوی که مخاطب بتواند یک برند را به‌خوبی به‌یاد آورد، چراکه برای برخی از برندها، آشنابودن برند می‌تواند باعث ترغیب مشتریان به خرید محصول شود. همچنین آگاهی از برند و آشنابودن برند، می‌تواند نشانه حضور، تداوم و دوام باشد (Iglesias, Markovic & Rialp, 2019). ویژگی‌هایی که باعث می‌شوند خریداران محصولات با دوام نیز برای استفاده از چنین برندهایی تحریک شوند چراکه می‌تواند این‌گونه استنباط نمود، برندی که بیشتر شنیده می‌شود یا بیشتر در ذهن مخاطب باقی می‌ماند، حتماً دلیلی برای آن وجود دارد. بنابراین می‌تواند انتخابی معقول برای مشتریان کالاها و خدمات باشد (Keller, 2009). براین اساس آگاهی از برند، یک دارایی ماندگار و پایدار برای سازمان‌ها محسوب می‌شود. دلیل اصلی این امر، این است که کنار گذاشتن و فراموشی برندی که در ذهن مخاطب جا افتاده و بسیار شناخته شده می‌باشد، کاری بس دشوار است (Keller & Brexendorf, 2019). مسئله اصلی در این حوزه، این است که مطالعات صورت‌گرفته نتوانسته‌اند تمایزی آشکار میان بازشناسی (شنیدن نام یک برند) و به‌خاطرآوری قائل شوند. ممکن است برندی که به‌خاطرآوری آن پایین بوده، قدرت بازشناسی کمی هم داشته باشد البته این مفهوم همیشه و در همه حال صدق نمی‌کند و بسته به شرایط و جنبه‌های دیگر برند متفاوت می‌باشد (Kim, Choe & Petrick, 2018). حالتی هم وجود دارد که برندهایی که بازشناسی در آن‌ها بالا است اما به‌خاطرآوری پایینی دارند. در ادبیات بازاریابی و برند، به این برندها، برندهای گورستانی گفته می‌شود. برندهای گورستانی، به آن دسته از برندها گفته می‌شود که هرچند مشتریان یا مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات نام آن برند را شنیده‌اند اما در هنگام خریدهایشان

به‌صورت خودجوش و ناخودآگاه بدون کمک هیچ نیروی بیرونی به ذهنشان خطور نمی‌کند (Mousavi & Ghaforian Shagerdi, 2018). به همین دلیل، آگاهی از چنین برندهایی ضعیف شده و درنهایت قدرت و ارزش‌های رقابتی خود را ازدست داده‌اند و در بلندمدت تبدیل به برندهایی شده‌اند که از خاطره‌ها پاک می‌شوند. برندهایی که نتوانند در خاطر مشتریان بمانند، مجبورند از بازار رقابتی حذف شوند (Aaker, 2012). برندهایی همچون دایملر که روزگاری به‌عنوان یکی از قطب‌های صنعت خودرو مطرح بوده یا برند وستینگهاوس<sup>۱</sup> که روزگاری به‌عنوان ابرقدرت صنعت برق شناخته می‌شد اما امروزه دیگر چندان به ذهن مردم خطور نمی‌کند و در این بخش قرار می‌گیرد. درخصوص نمونه داخلی چنین برندهایی، می‌توان به کفش ملی اشاره کرد که هرچند برند بسیار مشهوری در حوزه کیف و کفش است اما در سال‌های اخیر جزء گزینه‌های اولیه خرید مشتریان محسوب نمی‌شود.

مسئله اصلی این مطالعه، ترویج پدیده برندکشی در ایران بوده که در پی افول برندهای مطرح و مشهور و تبدیل شدن آن‌ها به برندهای گورستانی به‌وقوع پیوسته است. متأسفانه در سال‌های اخیر، برندکشی در ایران جان گرفته است. برندهای ایرانی درحالی‌که می‌توانستند هرکدام سفیر ایرانیان در اقصی نقاط دنیا باشند، به‌نوبت در صف «مرگ» قرار گرفته‌اند تا دیگر به‌جز نام و نشان و خاطره‌ای در آلبوم صنعت کشور و حتی دنیا، چیز دیگری به یادگار نگذارند. ده‌ها نام به‌جامانده از انقلاب صنعتی ایران همچون «ارج»، «آزمایش»، «نساجی مازندران»، «پارس الکتریک»، «هپکو»، «کفش ملی» و ... همگی به سرنوشتی یکسان دچار شده و به فراموشی سپرده شده‌اند. سؤال اصلی در این مطالعه، این است که چه رویداد یا فرآیندی منجر به این سرنوشت تلخ برای برندهایی گردید که روزگاری اولویت اصلی مشتریان جهت تهیه نیازهایشان قلمداد می‌شد. پاسخ این سؤال، در گرو شناسایی عواملی خواهد بود که در این وضعیت تأثیرات بسیاری دارند، چه عواملی که جنبه مثبت داشته و چه عواملی که جنبه منفی دارند. علاوه‌براین، به علت فقدان اقدامات پژوهشی مناسب در این حوزه، جنبه‌های برندهای گورستانی نا شناخته مانده است. بنابراین شناخت جوانب و زوایای پنهان برندهای گورستانی و عواملی که بر شکل‌گیری آن تأثیر دارند، خواهد توانست دید روشنی را در ارتباط با این نوع برندها ایجاد نموده و نتایج اکتشاف صورت‌گرفته می‌تواند مدیران و سیاست‌گذاران سازمانی را در مسیر تدوین استراتژی‌های رقابتی خود همراهی نموده و کمک‌های شایانی به آنان نماید. بدین‌منظور، نیاز است تا با بررسی‌های میدانی و اخذ نظرات و دیدگاه‌های متخصصین بازاریابی و اساتید مطلع به موضوع پژوهش، سعی در دستیابی به اهداف پژوهش شود تا با تدوین و تکمیل مدل برندهای گورستانی بتوان الگویی برای بهره‌گیری سازمان‌ها و محققین فعال در این حوزه قرار گیرد. براین‌اساس، سؤال اصلی که در این مطالعه موردبررسی قرار می‌گیرد، این است که مدل شکل‌گیری برندهای گورستانی بر پایه ادراک مصرف‌کننده کدام است؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ساخت یک تصویر قوی، همواره جنبه مهمی در مدیریت محصول و برند بوده است. هرچه برند قوی‌تر ایجاد شود، تولید درآمد در کوتاه‌مدت و بلندمدت بیشتر خواهد بود (Kapferer, 2004; Keller 2003). بنابراین، هدف نهایی برای ایجاد ارزش برند، برندهایی است که برای ده‌ها سال به‌طول می‌انجامد (Aaker, 1996). از نظر تئوری رفتار مصرف‌کننده، یک برند به‌عنوان علامتی تعریف می‌شود که هویت برند را از دیگران متمایز می‌کند، این

1. Westinghouse

می‌تواند یک نماد، شعار، مارک، خط برجسب، طراحی خاص، الگوی رنگارنگ یا بهترین ترکیب ممکن از همه این‌ها باشد (Hajibabaei & ghobadi lamuki, 2020). بنابراین، توانایی به‌خاطر سپردن و به‌یاد آوردن یک مارک، "آگاهی از برند" است (Einwiller, 2001)، درحالی‌که محدودیتی که برند برای مشتریان ارزش‌شایی می‌کند، ارزش تجاری نامیده می‌شود. هرچه وفاداری و اعتماد به‌نفس برند در ذهن مشتری بیشتر شود، بیشتر از حق مالکیت برند خواهد بود. این ارزش تجاری با کیفیت، ارزش درک شده محصول و ویژگی‌های آن که برای مشتریان باارزش است، حاصل می‌شود. این ارزش و ادراک برند است که حتی قبل از آنکه مصرف‌کننده تجربه خرید قبلی را داشته باشد، بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (Hoyer & Brown, 2001; Keller, 1993). بنابراین، نمی‌توان اهمیت ایجاد یک ارزش تجاری قوی را کنار گذاشت که بر رویه انتخاب مشتریان تأثیر مستقیمی دارد، حتی اگر تجربه کمی در خرید قبلی داشته باشند. آگاهی از برند به قدرت و آشنایی یک برند مربوط است که مشتری یا مصرف‌کننده کاملاً از آن آگاه است. تحقیقات قبلی در زمینه مدیریت برند ثابت کرده است که یک برند شناخته شده‌تر یا آشنا، نسبت به یک غیرآشنا پاسخ مثبت بیشتری می‌دهد، حتی اگر برند ناشناخته جهت‌گیری باکیفیت بیشتری داشته باشد (Ranjbar & Ahmadizad, 2020). آگاهی از برند، به‌عنوان اولین قدم در جهت آگاهی و نگرش از برند در نظر گرفته می‌شود که به تفصیل درباره آنچه در مورد محصول مرتبط است، می‌پردازد.

همان‌طور که Aaker (2012) معتقد است که می‌توان آگاهی از برند را از سه جنبه مختلف یعنی به‌سمیت شناختن، به‌یاد آوردن، یادآوری و غالب بودن، تحلیل کرد و اضافه می‌کند که مصرف‌کننده صرف یادآوری نام تجاری است. همچنین ذکر این نکته حائز اهمیت است که ایجاد آگاهی در بین توده‌ها، می‌تواند یک فعالیت گران‌قیمت باشد که در صورت انجام مؤثر برای افزایش ارزش برند، می‌توان هزینه آن را جبران کرد (Aaker, 2012).

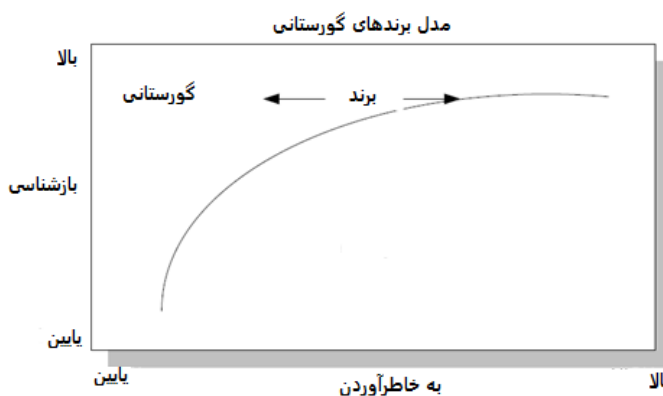
به‌عنوان مثال، در این خصوص الگویی که بتواند ارتباط میان بازشناسی و به‌خاطرآوری را در ارتباط با برندهای گورستانی به‌درستی آشکار گرداند، توسط Aaker (2012) ارائه شده است که در قالب ماتریسی به شرح زیر نشان داده می‌شود.

ماتریس	برند پیشرو	برند فراموش شده
	به خاطر آوری بالا اولویت انتخابی بالا	به خاطر آوری پایین اولویت انتخابی بالا
	برند منفور	برند گورستانی
	به خاطر آوری بالا اولویت انتخابی پایین	به خاطر آوری پایین اولویت انتخابی پایین

به‌خاطر آوردن

شکل (۱). ماتریس برندهای گورستانی، منبع: تعدیل شده براساس الگوی (Aaker, 2012)

طبق ماتریس ارائه‌شده توسط (Aaker, 2012) مسئله اصلی این است که چگونه یک برند تبدیل به برند گورستانی می‌شود یا چگونه می‌توان از گورستانی‌شدن برند جلوگیری نمود. به تعبیر فلسفی‌تر، شناخت و آگاهی از برند تجاری، همه‌چیز راجع به یادآوری یک برند یا یک‌بار دوباره تولید یک محصول است. همان‌طور که در بالا گفته شد، این برند احساس مثبتی را ایجاد می‌کند و باعث می‌شود مشتری متوجه شود که کالایی/خدمتی که از یک مارک خاص به دست می‌آید، مطمئناً از کیفیت بالایی برخوردار است، زیرا شرکت هزینه‌های زیادی را برای تبلیغ خود صرف کرده است. به رسمیت شناختن نام تجاری، تأثیر شدیدی بر کلاس محصول دارد که در بعضی موارد ثابت می‌کند که صرفاً برای طبقه‌بندی محصولات، به رسمیت شناخته شده است. به‌عنوان نمونه در مثال نوشیدنی، اولین کلمه‌ای که ذهن مشتری را متحیر می‌کند، «پپسی» و «کوکاکولا» هستند. این نگاه ویژه از فراخوان، به‌عنوان "اولین فراخوان" خوانده می‌شود و جای تعجب نیست که این آرزوی هر برند است که خود را در دسته اولین فراخوان بشناسد. با این وجود، اگر محصول در بین چند برند برتر در آن دسته فراخوان اول قرار بگیرد، می‌توان آگاهی مثبت از برند را تأیید کرد. برای درک بیشتر در مورد رابطه بین شناخت برند و فراخوان برند، شکل ۲ ارائه می‌شود.



شکل (۲). الگوی برندهای گورستانی، منبع (Aaker, 2012)

از نمودار بالا بدیهی است که اگر مارک تجاری در جایی از بخش گورستانی قرار می‌گیرد، این بدان معنی است که مردم فقط وقتی آن برند را می‌بینند، آن را تشخیص می‌دهند اما واقعاً آن محصول را در حالت عادی به یاد نمی‌آورند. در حالی که، اگر نام تجاری در قسمت مطلوبی قرار داشته باشد، به‌وضوح می‌توان دلالت کرد که نام تجاری ممکن است در توده‌ها به رسمیت شناخته نشود یا آشنا نباشد اما برای طبقه خاصی از مشتریان بسیار آشنا بوده و به‌خوبی آن را به یاد می‌آورند. در این حالت، بهترین نمونه می‌تواند از «برند رنگ» باشد که شاید توسط خیلی‌ها قابل تشخیص نباشد اما می‌تواند یک گزینه مطلوب در بازار هدف خاص خود برای مشتریان وفادار خود باشد. با این حال، همان‌طور که در شکل ۲ نمایان است، اگر برندی حرکت به سمت بخش گورستانی را در پیش گیرد، سهم بازار و فروش قابل ملاحظه‌ای را از دست می‌دهد. این مدل که توسط (Aaker, 1996; 2012) ارائه گردید، توسط (Abbas, 2019) نیز مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت که در نهایت این مدل مورد تأیید واقع گردید (Abbas, 2019).

در حوزه برندهای گورستانی، مطالعات محدودی صورت گرفته است. عمده مطالعات صورت گرفته در این حوزه، به ابعاد و مؤلفه‌های برندهای گورستانی همچون باز شناسی و به‌خاطر آوردن برندها پرداخته‌اند. (Lesmana, 2020) در مطالعه‌ای به بررسی مدل به‌خاطر آوردن برندهای قدیمی برند شیانومی پرداختند. این مطالعه با استفاده از داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان و مدیران صنعت پوشاک به تعداد ۲۳ نفر حاصل گردید. تحلیل و کدگذاری داده‌های مصاحبه نشان داد که فرهنگ، نیروی انسانی متخصص، تغییرات محیطی و سیاست‌های دولتی؛ به‌عنوان مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری ذهنیت مشتریان در خصوص به‌خاطر آوردن برند مطرح می‌باشند. (Iglesias et al., 2019) در مطالعه‌ای به بررسی مدل واکنشی برندهای گورستانی در جهت کسب رضایت مشتریان پرداختند. این مطالعه که در میان برندهای صنعت مواد غذایی و با استفاده از داده‌های مصاحبه و پرسشنامه جمع‌آوری گردید، نشان داد که برندهای فراموش شده به‌منظور مقابله با شکل‌گیری برندهای گورستانی، نیازمند مسئولیت اجتماعی خود به همراه تصمیمات معقول مدیریتی هستند.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه براساس هدف، کاربردی و از نظر نوع روش تحقیق، در حوزه مطالعات توصیفی از نوع پیمایشی قرار دارد. رویکرد بررسی حاضر، آمیخته بوده و با ترکیب روش کیفی و کمی تحلیل شده است. همان‌گونه که اشاره شد، هدف اصلی این مطالعه، شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندهای گورستانی بوده است. جهت شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندهای گورستانی، از مصاحبه بهره برده شد.

#### ۳-۱. بخش کیفی

در بخش کیفی، جامعه آماری این مطالعه را کلیه مدیران بازاریابی و اساتید مدیریت بازرگانی که در حوزه بازاریابی و مدیریت برند دارای تألیفات و یا مقالات علمی معتبر بوده و یا هدایت پایان‌نامه‌هایی با موضوعات برند را به‌عهده داشتند، انتخاب شدند. در راستای امکان‌پذیری انجام مطالعه، از روش نمونه‌گیری هدفمند جهت تعیین مصاحبه‌شوندگان بهره برده شد. تعیین حجم‌نمونه با استفاده از اصل اشباع نظری صورت گرفته به‌نحوی که پس از انجام مصاحبه با نفرات دوازدهم و سیزدهم، دیگر عامل جدیدی شناسایی نگردید و فرآیند مصاحبه با مصاحبه‌شونده چهاردهم به پایان رسید. مشخصات مصاحبه‌شوندگان به شرح جدول ۱ است.

جدول (۱). مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام	تعداد مقالات در زمینه برند	عنوان کتاب
۱	امیر اخلاصی	۵	اصول برندسازی
۲	محمود سمیعی نصر	۶	مدیریت برند
۳	امیر غفوریان شاگردی	۴	تبلیغات و مدیریت برند
۴	پرویز درگی	۷	دلایل کامیابی برندهای برتر جهانی
۵	شهریار عزیزی	۹	مدیریت برند
۶	کامبیز حیدزاده	۱۴	مدیریت برندهای صنعتی
۷	سید مهدی جلالی	۷	مدیریت برندها
۸	محمدعلی حقیقی	۹	مدیریت برند
۹	سلطان حسین فتاحی	۶	مدیریت برند

جدول (۱). مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام	تعداد مقالات در زمینه برند	عنوان کتاب
۱۰	سمیرا جعفری	۱۰	مدیریت برند در صنایع غذایی
۱۱	محمود محمدیان محمودی تبار	۹	استراتژی‌ها و تکنیک‌های برندینگ
۱۲	سعید صحت	۸	بازاریابی و برندسازی در صنعت بیمه
۱۳	مرضیه محسنی	۸	مدیریت برند و چالش‌های آن در ایران
۱۴	اسدالله کردنائیچ	۱۲	مدیریت راهبردی برند

روایی مصاحبه، با استفاده از شاخص روایی محتوای نسبی و پایایی آن، با بهره‌گیری از شاخص کاپای کوهن (Bazargan, 2016) بررسی شده است. نحوه محاسبه شاخص روایی محتوای نسبی، براساس نظر بیست نفر از خبرگان آگاه به موضوع پژوهش و مدیریت برند به شرح فرمول ۱ است.

فرمول ۱. شاخص روایی محتوای نسبی

$$CVR = \frac{nE - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

در این رابطه  $nE$  تعداد متخصصانی است که به گزینه ضروری پاسخ داده‌اند و  $N$  تعداد کل متخصصان است. همچنین محاسبه شاخص کاپای کوهن، بر پایه نظرات ده نفر از خبرگان آگاه به موضوع پژوهش بر پایه فرمول ۲ برآورد گردید.

فرمول ۲. شاخص کاپای کوهن

$$\kappa = \frac{\Pr(a) - \Pr(e)}{1 - \Pr(e)}$$

که در آن  $\Pr(a)$  قرارداد نسبی مشاهده‌شده بین ارزیاب‌ها است و  $\Pr(e)$  احتمال فرضی قرارداد شانس است، با استفاده از داده مشاهده‌شده برای محاسبه احتمال‌های هر مشاهده‌کننده که به‌صورت اتفاقی بیانگر یکی از دسته‌ها هستند. پس از تحلیل داده‌های مصاحبه، مقدار روایی محتوای نسبی برابر با ۰/۴۷. و مقدار شاخص کاپای کوهن برابر با ۰/۶۹. حاصل شده که نشان از مطلوبیت روایی و پایایی ابزار کیفی این مطالعه دارد. کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه، با استفاده از نرم‌افزار اتلس تی<sup>۱</sup> انجام شده که در نهایت منجر به شناسایی بیست‌ودو مفهوم به‌عنوان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندهای گورستانی گردید. پس از کدگذاری داده‌ها و شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندهای گورستانی، در پی برآورده‌سازی هدف دوم پژوهش یعنی تأیید این عوامل گام برداشته شد.

## ۲-۳. بخش کمی

جامعه آماری این مطالعه در بخش کمی را کلیه مدیران بازاریابی و تحقیقات بازار در برندهای فعال گروه شرکت‌های تولیدی نوشیدنی در صنعت مواد غذایی تشکیل دادند که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی دردسترس، تعداد ۴۰ نفر از این جامعه به‌عنوان نمونه پژوهش تعیین گردید. علت انتخاب این تعداد از جامعه آماری

<sup>۱</sup> . Atlas ti



موردنظر، محدودیت دسترسی و همچنین میزان خبرگی، دانش و تجربه فعالیت در بخش بازاریابی و مدیریت برند بوده است. مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه بخش کمی، به شرح جدول ۲ است.

جدول (۲). مشخصات نمونه آماری

سن	تعداد	جنسیت	تعداد	سابقه کاری	تعداد	سمت سازمانی	تعداد
کمتر از ۳۰ سال	۵	مرد	۲۹	کمتر از ۱۰ سال	۷	مدیر بازاریابی	۲۲
بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۱۴	زن	۱۱	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	۲۴	مدیریت تحقیقات بازار	۱۸
بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۱۷			بیشتر از ۲۰ سال	۹		
بیشتر از ۵۰ سال	۴						

بدین‌منظور، کلیه عوامل شناسایی‌شده با استفاده از پرسشنامه طراحی‌شده براساس روش دلفی فازی در اختیار نمونه تعیین‌شده قرار گرفت. روایی پرسشنامه پژوهش، با استفاده از روش اعتبار محتوا و پایایی آن، براساس میزان ناسازگاری ارزیابی گردید. اعتبار محتوای پرسشنامه این مطالعه، با بهره‌گیری از نظرات تخصصی پنج نفر از افراد مطلع به موضوع پژوهش و همچنین میزان ناسازگاری با مقدار ۰/۰۲۹، مورد تأیید قرار گرفت. درنهایت، تأیید عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندهای گورستانی با استفاده از روش فازی مثلثی صورت پذیرفت.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱. یافته‌های بخش کیفی

در این بخش از مطالعه پیش‌رو، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندهای گورستانی با بهره‌گیری از مصاحبه با مدیران بازاریابی و اساتید دانشگاهی در حوزه بازاریابی و مدیریت برند شناسایی گردید. متن مصاحبه‌های صورت‌گرفته و نحوه کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه، در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول (۳). نمونه متن مصاحبه

کد انتخابی	کد محوری	کدباز	متن
	ظاهر جذاب	قشنگی ظاهری به‌چشم‌آمدن جلب نظرات	هرچند کیفیت یک محصول خیلی مهمه اما عقل مردم به چشمشونه، باید به کالا از نظر ظاهری قشنگ باشه و بتونه نظرها به سمت خودش جلب کنه تا بتونه موفق باشه وگرنه خیلی زود فراموش میشه
صورت ظاهری برند	رنگ‌بندی	توجه به رنگ‌های شاد و جذاب رنگ‌بندی سال رنگ‌های موردپسند مردم	نظرات مردم خیلی زود تغییر میکنه، هر کدوم به رنگ‌بندی خاص خودشون دوست دارن نه اینکه به رنگ ثابت رو دوست داشته باشن. تو رنگ‌بندی محصولات باید به رنگ‌های موردپسند سال توجه بشه و سعی بشه رنگ‌های جذاب و توی چشم رو بیشتر استفاده کنن وگرنه اگه از رنگ‌ها غیرجذاب و قدیمی استفاده بشه نتایج خوبی ایجاد نمیشه
	بسته‌بندی	شکیل بودن بسته‌بندی تناسب بسته‌بندی با ماهیت محصول	ماهیت کالا توی بسته‌بندی خیلی مهمه. یه کالایی نیاز به بسته‌بندی محکم داره یه کالای دیگه نیاز به بسته‌بندی ظریف داره. مثلاً واسه محصولات غذایی خیلی خیلی مهمه که

جدول (۳). نمونه متن مصاحبه

کد انتخابی	کد محوری	کد باز	متن
			بسته‌بندی طوری باشه که باعث فاسدشدن محصول نشه و آنقدر هم بسته‌بندی شکلی باشه که نظرها رو به سمت خودش جلب کنه
	عدم طراحی منحصربه‌فرد	خلاقیت در طراحی خاطره‌انگیز	وقتی توی قفسه‌های فروشگاه‌ها نگاه کنیم می‌بینیم که اکثر کالاها به یه شکل طراحی شدن و هیچ خلاقیتی توی طراحی محصولات وجود نداره. باید یه ذوق خاصی علاوه‌بر بسته‌بندی توی طراحی کالا هم باشه مثلاً سس‌ها رو میشه طوری طراحی کرد که یادآور یه چیز مهم برای مردم باشه. این باعث میشه تا رغبت به خرید بیشتر بشه.
		افت فروش کاهش حجم فروش	برخی از برندهایی که در گذشته مشهور بوده‌اند دیگر همانند گذشته به علت‌های مختلفی همچون ایجاد رقبای قدرتمند و یا تغییر نیازهای مشتریان دچار کاهش شدیدی در سطح فروش محصولات خود شده‌اند. این برندها به علت کاهش حجم فروش نتوانسته‌اند همانند گذشته سرمایه مطلوبی در اختیار داشته و برنامه‌های توسعه و ارتقاء خود را باکیفیت مطلوبی ادامه دهند.
		افت میزان فروش	سرمایه‌گذاران در سال‌های اخیر به‌دنبال تغییر در راستای حداکثر نمودن سودآوری خود ایجاد نموده‌اند. به‌نحوی که با ایجاد برندهای پرزرق‌وبرق و همچنین ایجاد نیازمندی‌های جدید، ادراک مشتریان را تغییر داده و درنهایت منابع مالی خود را به سمت‌وسویی دیگر برده‌اند. این خود منجر به کاهش سرمایه‌های برندهای مطرح قدیمی گشته و درنهایت عملکرد نهایی شرکت را با خلل جدی روبه‌رو می‌کند.
عملکرد برند	جذب سرمایه‌گذار	سرمایه‌گذاری جهت‌گیری مالی حجم سرمایه‌گذاری	بسیاری از برندهای قدیمی مطرح با عدم توجه به شیوه‌های نوین تبلیغاتی نتوانسته‌اند مشتریان قبلی خود را حفظ و مشتریان جدیدی را جذب نمایند. و رفته‌رفته از خیل مشتریان شرکت کاسته شده است. چراکه برندهای جدید با بهبود درک خود از بازار به خوبی توانسته‌اند ادراک مشتریان را به‌سوی برند خود جلب نموده و جایگاه مطلوبی را شکل دهند.
		جلب نظر مشتریان ادراکات مشتری مشتریان جدید حفظ مشتریان قدیمی	نیروی انسانی مهم‌ترین عنصر یه سازمان. این‌ها هستن که آینده سازمان را میسازن. اگه این عناصر تفکر پیشرفت و موفقیت داشته باشن سازمان هم موفق میشه. نیروی انسانی توی یه سازمان باید طوری فکر کنه که میخواد بهترین برند رو تولید کنه و نوع نگرشش بیشتر به سمت خاص بودن پیش بره.
	نگرش نیروی انسانی	تفکر خاص‌بودن	نوع درکی که یه نیروی انسانی توی سازمان داره خیلی مهمه. یه فرد میتونه برند سازمان خودش رو طوری بالا بیره که باعث موفقیت نهایی بشه. مثلاً یک نیروی انسانی توی سازمان اگه طوری درک کنه که خودش جزئی از سازمان همبستگی بالایی رو توی ذهنش ایجاد کنه و مثل خانواده رفتار کنه این باعث میشه تا موفقیت نهایی بالایی ایجاد بشه.
	منابع انسانی برندمحور	درک مفیدبودن	
		درک وحدت و همبستگی	

## جدول (۳). نمونه متن مصاحبه

کد انتخابی	کد محوری	کد باز	متن
	تعاملات با مشتریان	تعامل محترمانه تعامل مثبت نظرخواهی دوره‌ای	مشتری باعث بقای یک شرکت تولیدی میشه. به همین علت نوع ارتباط با مشتری خیلی مهمه. باید تعامل مثبتی با مشتری داشت تا خاطره خوبی براش ایجاد بشه و دوباره به فکر خرید کردن از این برند بیفته. باید رفتاری مملو از احترام داشت و نظرات اونا را به صورت دوره‌ای گرفت تا نشون بدیم که چقدر برامون مهم هستند.
	تولیدکنندگان مواد اولیه	تعامل مطلوب ارزیابی تولیدات متکی نبودن به یک تولیدکننده بازخورد کیفیت تولیدات	اگه واسه تولید یه محصول ماده اولیه نداشته باشیم کارمون لنگ میمونه، پس باید تعامل خوبی با شرکت‌هایی داشته باشیم که مواد اولیه برامون میارن، باید به صورت مستمر باهاشون در ارتباط باشیم. کارهاشون رو ارزیابی کنیم و بهشون بازخورد بدیم. ایده‌ای اگه هست واسه بهتر شدن کارها بهشون بدیم. از چند تا تولیدکننده مواد اولیه استفاده کنیم تا یه وقت اگه کسی مشکلی برخورد کارمون عقب نیفته.
سرمایه اجتماعی	تعاملات با سهامداران	ارتباط مستمر گزارش دهی اطمینان بخشی	اونایی که سهام شرکت دستشونه خیلی مهمن. باید باهاشون ارتباط خوبی داشت که به فکر فروش سهام و خدای نکرده افت برند نباشن. مطمئناً باید به صورت دوره‌ای ازشون دعوت کرد و گزارش کار بهشون داد. اگه طرحی داریم که نیاز به سرمایه داره بهشون منتقل کنیم. باید اطمینان بدیم که سرمایه اونا آینده خوب داره تا اونا هم مطمئن باشن از سرمایه خودشون و این تعامل باعث میشه تا برنامه‌های شرکت با وقفه به خاطر ضعف مالی روبه‌رو نشه و گرنه خیلی مشکلات ایجاد میشه.
	تعاملات با رقبا	دریافت اطلاعات از رقبا آگاهی از وضعیت دوره‌ای رقبا	اینکه ما چیکار می‌کنیم یه بخشه و اینکه رقبای ما چیکار می‌کنن یه بخش دیگه. اونا میتونن تغییراتی تو محصولاتشون بدن که آسیب زیادی به برند ما بزنه. به خاطر همین باید به صورت مستمر بدونیم اونا چیکار می‌کنند. باید از طرح‌هاشون مطلع بشیم. اطلاعات کلی شرکت‌هاشون رو دریافت کنیم و وضعیت مالیشون رو بسنجیم.
رقبای صنعت	شرکت‌های رقیب داخلی	شناسایی شرکت‌های رقیب ارزیابی مستمر شرکت‌های رقیب بررسی هزینه‌کرد شرکت‌های رقیب	هر شرکتی کلی رقیب داخلی داره که توی کارش سنگ میندازن. این شرکت‌ها باید شناسایی بشن باید به صورت مستمر با واحدهای تحقیق و توسعه که داریم ارزیابی بشن تا وضعیتشون کاملاً مشخص بشه.
	شرکت‌های رقیب خارجی	استراتژی مطلوب در برابر رقبای خارجی	شرکت‌های رقیب خارجی که میتونن محصولاتی مشابه رو تولید و وارد کنن شناسایی بشن تا بدونیم اونا چه ویژگی‌های دارن. باید هزینه‌هایی که اونا انجام میدن رو شناسایی کنیم. باید استراتژی رو بکار بگیریم که بتونیم کیفیت خوبی رو با قیمت رقابتی نسبت به اونا تولید کنیم.
نهادهای پشتیبان	اتحادیه‌های کارگری	اتحادیه‌های کارگری	شرکت‌ها برای اینکه منابع انسانی زیادی رو استفاده می‌کند به خاطر همین که جایگاهشون به خطر نیفته به اتحادیه کارگری

## جدول (۳). نمونه متن مصاحبه

کد انتخابی	کد محوری	کد باز	متن
			خیلی زیاد توجه کنن و همیشه حواسشون به قوانین و مقرراتی که این اتحادیه‌ها وضع می‌کند و جلساتشون باشه.
	کارگروه‌های حامی	انتخاب صحیح کارگروه‌های حامی کارگروه‌های موردپسند مردم انتخاب کارگروه‌های دارای مسئولیت اجتماعی	یه شرکت باید حتی توی انتخاب حامیاش هم خیلی زیاد توجه کنه. باید خیلی دقت کنن تا حامیانی رو انتخاب کنن که جایگاه خوبی توی جامعه داشته باشن و مردم اونا رو به‌عنوان افراد حقیقی یا حقوقی حامی مسائل اجتماعی درک کنن.
	تغییر سلیقه	تغییر ذائقه تغییر سبک موردپسند علاقه‌مندی‌های جدید	سبک علائق مردم خیلی تغییر کرده. دیگه مثل قبل هر چیزی رو انتخاب نمی‌کنن. چون سلیقه‌های مردم خیلی تغییر کرده و سبک‌های جدیدی از محصولات رو دوست دارن. مخصوصاً ذائقه‌های مردم خیلی عوض شده و دوست دارن طعم‌ها و ترکیبات جدیدی از محصولات رو امتحان کنن. در کل علاقه‌مندی‌های جدیدی براشون ایجاد شده.
ترجیحات مصرف‌کننده	تغییر سطح انتظار	افزایش توقع تمایل به محصولات باکیفیت تره گرایش به محصولات سالم تمایل به خرید مواد غذایی آماده گرایش به خرید محصولات سبز	مردم با دیدن پیشرفت‌های موجود انتظارشان بالا رفته و دیگه مثل قبل هر چیزی رو انتخاب و خرید نمی‌کنن. دوست دارن بالاترین کیفیت رو داشته باشن و ازش استفاده کنن. به‌خاطر همین همیشه محصولات داخلی رو با خارجی مقایسه می‌کند و وقتی میبینن کیفیت اونا بالاتره توقعشون بالا میره. مثلاً توی شکلات‌های صبحانه کیفیت خارجی‌ها از داخلی‌ها خیلی بیشتره. زندگی مردم روزبه‌روز ماشینی‌تر میشه. دیگه مثل قبل نیست. کلاً سبک زندگی مردم تغییر کرده و سعی می‌کنند خیلی از چیزایی که قدیم مردم خودشون درست می‌کردن رو از بازار و به‌صورت آماده بخرن اینا توی مواد غذایی بیشتر مشخصه. و اینکه مردم بیشتر دوست دارن تا محصولات غذایی سالم و رژیمی و دوست‌دار محیط‌زیست رو امتحان کنن و هر چیزی رو نخرن. این خودش یکی دیگه از علائم تغییر سبک زندگی مردمه.
	وضع قوانین و مقررات	قوانین زیست‌محیطی قوانین آلاینده‌گی قوانین و مقررات جدید	قوانین و مقررات به‌صورت دوره‌ای تغییر میکنه و قوانین جدیدی وضع میشه که توی هر صنعتی تأثیر داره. مثلاً این قوانین جدیدی که در مورد تولید محصولات سبز وضع شده یا قوانین مربوط به آلاینده‌گی میتونه هزینه‌های زیادی رو به شرکت‌ها تحمیل کنه و باعث بشه خیلی از برندهای قدیمی نتونن خودشون رو وفق بدن و در نهایت با مشکلات زیادی روبه‌رو میشن.
	خط‌مشی‌های تدوین‌شده	محدوده خط‌مشی هزینه‌های ناشی از خط‌مشی	دولت توی خیلی از موارد تمایل به استفاده از یه موارد خاصی داره که به سازمان‌های فعال ابلاغ میکنه و همه باید تو اون حوزه و محدوده حرکت کنن. نباید از اون حوزه خارج بشن چون

جدول (۳). نمونه متن مصاحبه

کد انتخابی	کد محوری	کدباز	متن
		سطح اثرگذاری خطمشی	عواقبی برایشون به‌همراه داره که شاید هزینه‌هاش سنگین باشه. به‌خاطر همین گفته میشه که نوع و محدوده خطمشی‌های دولتی میتونه خیلی از شرکت‌ها رو از دور رقابت خارج کنه اونم توی محصولات غذایی که رقابت خیلی زیاده و هر روز برندهای جدیدی وارد بازار میشه.
	محدودیت‌های صادراتی اعمال محدودیت‌های صادرات	محدودیت‌های صادراتی کم‌شدن صادرات قوانین محدودکننده صادراتی	توی سال‌های اخیر به‌خاطر برخی مسائل سیاسی یه سری محدودیت‌های صادراتی وضع شده که این باعث شده تا صادرات کم بشه و شرکت‌ها محدود به بازار داخل بشن و نتونن از فرصت‌های خارجی استفاده کنن. این باعث شده تا این قوانین صادراتی باعث بشه تا توان رقابتی شرکت‌ها پایین بیاد. این خودش باعث میشه تا مشتریای خارجی دیگه مثل قبل برندهای موفق داخلی رو ارزش مطلع نباشن.
	دارایی نقدی	تراز مالی ضعیف از دست دادن دارایی نقدی محدودیت در دسترسی به منابع مالی مشکلات اقتصادی	مشکلات اقتصادی که توی سال‌های اخیر شاهد بودیم باعث شده تا شرکت‌ها مثل قبل تراز مالی خوبی نداشته باشن و به‌مرور حجم دارایی‌های نقدیشون رو از دست بدن. این افت در دارایی نقدی باعث شده تا منابع مالی کمی در دسترس باشه و درنهایت برنامه‌هاشون به‌درستی پیاده نشه و با افت شدیدی در تولید محصول روبه‌رو بشن و هم کیفیت‌ها پایین بیاد.
	منابع مالی	کاهش حجم اعتبارات ضمانت‌های سفت‌وسخت دشواری اخذ تسهیلات بازار مالی ملتهب سختی جذب سرمایه دشواری جلب اعتماد سرمایه‌گذار بی‌اعتمادی سرمایه‌گذاران سیاست‌های ضدخصوصی دولت انحصاری شدن تجارت ضعف بخش خصوصی	اگه شرکت‌ها بخوان جبران کسری مالی خودشون رو با تسهیلات به‌دست بیارن بازم کارشون سخته چون که شرایط دریافت تسهیلات سخت شده و ضمانت‌های سفت‌وسختی نیاز داره و هم اینکه بانک‌ها که تسهیلات میدن به‌خاطر مشکلات اقتصادی اعتباراتشون کاهش پیدا کرده. بازار داخلی ملتهب، و جذب سرمایه سخته. به این راحتی نمیشه سرمایه جذب کرد. باید تراز مالی و سودآوری شرکت خیلی خوب باشه تا یه سرمایه‌گذار قبول کنه سرمایه‌گذاری کنه و این خودش مشکلات زیادی به‌همراه میاره چون شرکتی که منابع مالی نداشته باشه به‌مرور ضعیف میشه. به‌طور کلی بخش خصوصی به‌خاطر سیاست‌های اشتباه دولت ضعیف شده و اکثر چیزای توی مواد غذایی انحصاری شده و به همین خاطر خیلی برندهای موفق گذشته دیگه رونق سابق رو ندارن مثل کاله که زمانی صادرات خیلی قوی داشت اما الان افت شدید کرده. اقتصاد ایران دولتی و انحصاری و کارکردن توش سخته. این‌جوری نیست که هر شرکتی آزاد باشه و بتونه کارها و برنامه‌های خودشو جلو ببره. اگه رانت نداشته باشی و به اصلاح
	اقتصاد دولت‌محور	غیردولتی بازار انحصاری بازار رانتی	

جدول (۳). نمونه متن مصاحبه

کد انتخابی	کد محوری	کد باز	متن
			پارتیت قوی نباشه مجبوری یا شکست بخوری یا اینکه تو این قدرت‌ها حل بشه.
	ضعف پژوهش	جستجوی ضعف بازار ضعف در تحقیق و توسعه شناخت ضعیف بازار کاهش سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه	جستجو توی بازار ضعیف شده. مثل قبل شرکت‌ها هزینه‌های زیادی واسه تحقیق و توسعه در نظر نمیگیرن چون اوضاع اقتصادی خوب نیست و مجبورن به سری هزینه‌ها رو کم کنن. این باعث شده تا شناخت از بازار ضعیف باشه و کارها به درستی پیش نره.
	تحقیق و توسعه	اطلاعات نادرست یافته‌های غیردقیق استفاده نادرست از اطلاعات	پایه و اساس هر کاری جمع‌آوری اطلاعات درست و دقیقه. اگه یافته‌هایی که از تحقیقات و بررسی به دست میاد نباشه و نتونه گره‌ای از مشکلات باز کنه فقط باعث هزینه میشه و منجر میشه که از این اطلاعات استفاده درستی به عمل نیاد و مشکلات زیادی رو به همراه میاره. مثلاً باعث میشه مسیر پیشرفت شرکت با مشکلات زیادی همراه بشه و اهداف کاربردی شرکت برآورده نشه. پس یافته‌هایی که دقیق و غیر کاربردی باشه منافع که نداره هیچ بلکه همش ضرره.
	یافته‌های غیر کارکردی	اطلاعات دشواری در اهداف کارکردی	اطلاعات که شرکت برای برنامه‌های خودش به کار می‌گیره نباید غیر صحیح باشه. چون اطلاعات اشتباه باعث میشه گمراه بشه شرکت و از مسیر اصلی خودش منحرف بشه.
		اطلاعات غیر صحیح اطلاعات اشتباه	توی سال‌های اخیر شاهد بودیم که برخی افراد به خاطر سودهای شخصی خودشون مشابه نمونه داخلی محصولات رو وارد می‌کند به صورت انبوه که این خودش باعث میشه تا کمر تولید داخلی بشکنه. آنقدر واردات زیاده که هزینه کمتری هم براشون میفته و در نتیجه قیمت‌ها از محصولات داخلی حتی ممکنه کمتر بشه.
	واردات بی‌رویه	واردات با حجم بالا قیمت تمام‌شده محصولات وارداتی	واسه اینکه بشه با محصولات مشابه خارجی رقابت کرد باید به کاری کرد که قیمت اونا بیشتر بشه مثلاً نرخ گمرک رو زیاد کنن که متأسفانه این اتفاق رخ نداده بلکه نرخ خیلی پایینه که این ترغیب خارجی‌ها رو واسه صادرات زیاد میکنه که اصلاً خوب نیست.
واردات محصولات مشابه	پایین بودن نرخ گمرکی	نرخ پایین گمرک هزینه صادرات محصولات خارجی پایین	متأسفانه واردکنندگان میرن عین محصولات داخلی رو وارد می‌کنند که این ضربه بزرگی به تولیدات داخلیه. این کار باعث میشه به خاطر خارجی‌بودن مردم گرایش به اونا داشته باشن.
		واردات محصولات یکسان	یکی از چالش‌های اصلی توی صنعت غذایی بحث ماندگاری محصولاتته. چون ماندگاری غذا و محصولات مشابه اونا پایینه این خودش باعث میشه تا مشتریان دقت بالاتری توی انتخاب محصول داشته باشن و به سمت خرید اونا کالاهایی برن که ماندگاری بالاتری دارن و این باعث میشه که فروش این محصولات خیلی سخت بشه. شرکت هم مجبوره هزینه‌های
	کیفیت محصول	ماندگاری ضعیف مواد غذایی حساسیت مشتری به ماندگاری محصول گرایش به محصولات خارجی	

## جدول (۳). نمونه متن مصاحبه

کد انتخابی	کد محوری	کد باز	متن
		تصور ماندگاری بیشتر محصولات خارجی	زیادی انجام بده تا بتونه اعتماد مشتری رو جلب کنه. توی ذهن مشتری این جور درج میشه که محصولات خارجی باکیفیت ترن.
		عدم گرایش به محصولات	به مرور زمان که شرکت با مشکلات زیادی روبه رو بشه باعث میشه تا سرمایه گذاری توی محصول کم و مردم کمتر به سراغ این محصولات برن. دیگه توی انتخابشون گزینه های اول نیستن و به سمت محصولات جدیدتر گرایش پیدا می کند. چون به نظرشون این برندهای قدیمی دیگه کهنه شدن و تولیداتشون هم کهنه و قدیمی به نظر میرسه. توی مواد غذایی این حساسیت بیشتره.
	عدم استقبال از محصول	اولویت نداشتن محصول برای مشتری	
		ادراک کهنگی محصول	
		ترکیبات جدید مواد غذایی	طعم و ذائقه برای مشتری خیلی مهمه. توی سال های اخیر به خاطر هزینه های خیلی بالای ترکیباتی که قبلاً توی مواد غذایی استفاده میشده تغییر کرده و دیگه مثل سابق نیست. ترکیبات جدیدی استفاده میشه و مواد غذایی دیگه مثل گذشته اون طعم و مزه همیشگی رو ندارن. این باعث شده تا افت شدیدی توی فروش محصول و تبلیغاتش ایجاد بشه.
	تغیر ترکیبات استفاده شده در محصول	تغییر طعم مواد غذایی	
		تغییر مزه همیشگی مواد غذایی	
		فرهنگ مصرف گرای	فرهنگی که توی ایران باب شده اینکه همه مصرف کننده هستن و دوست دارن محصولات آماده وارداتی رو بخرن. کسی به فکر تولید نیست. برای کسی مهم نیست که خودمون تلاش کنیم و تولید کنیم. همش دوست داریم وارد کنیم و آماده مصرف کنیم. این از روند روبه رشد تولید جلوگیری کرده.
	ضعف ارزش های فرهنگی محرک تولید	تحریک ضعیف تولید گرایش پایین به تولیدکردن	
		بایدهای غیراخلاقی ارزش های	یه سری ارزش و هنجار نهادینه شده که خیلی بده و فساد به همراهه. مثلاً کسی که خودش مدیر خرید توی شرکت ها با کسای قرارداد میننده که برای خودش هم منفعت داشته باشه. این فرهنگ خیلی ضربه زده به روند تولیدات توی کشور. مشکلات زیادی ایجاد میشه. به یه هنجار تبدیل شده که باید این گونه باشی تا توی کار دووم بیاری.
		ارزش های ضدسازمانی	کار فردی دیگه مؤثر نیست. متأسفانه علیرغم اینکه ما روحیه کار گروهی بالایی داریم اما نمیتونیم کار گروهی انجام بدیم. علتش خیلی پیچیده است و نیاز به بررسی های زیادی داره اما توی کار گروهی ضعیفیم و همش تمایل به کار فردی داریم.
		هنجارهای فسادآور	وقتی هر چی جلوتر میریم سبک زندگی مردم تغییر پیدا میکنه و باید برای انطباق با این تغییر سبک مردم توی محصولات که تولید می کنیم هم تغییراتی ایجاد کنیمو مثلاً باید ذائقه ها رو مطمئن بشیم ازشون و از اونا استفاده کنیم و توی محصولات تولیدی خودمون استفاده کنیم. ولی برخلاف این واقعیت خیلی مهم این اتفاق رخ نداده. هنوز هم مثل گذشته تولید می کنیم و نتونستیم اونجور که باید خودمون رو بروز کنیم.
		فرهنگ منفعت طلبی	
		فردگرایی	
		کار گروهی غیر اثربخش	
	ضعف در کار گروهی	عدم انطباق با نیازهای مردم	
		تولیدات تکراری	
	عدم تغییر مطلوب در محصول	عدم به روزرسانی مطلوب	
		نوآوری محصول	

## جدول (۳). نمونه متن مصاحبه

کد انتخابی	کد محوری	کد باز	متن
	ضعف فرآیند تولید	عدم واردات فناوری‌های بروز استفاده از فناوری‌های قدیمی کندی در فرآیندهای کای کار به‌روش غیرعلمی سیستم‌های حمل‌ونقل قدیمی	به‌خاطر تحریم‌هایی که داریم نمیتونیم تکنولوژی‌های جدید را وارد کنیم و مجبوریم با همون فناوری‌های قدیمی کار کنیم که این باعث میشه تا سرعت تولیدات و کیفیت اونا پایین به یاد. کار کردن با فناوری‌های قدیمی فرایندهای انجام کار رو با کندی روبه رو میکنه و این باعث میشه تا کار به‌صورت علمی انجام نشه.
	ضعف حمل‌ونقل	کندی در انجام کارها تأخیر در تحویل سفارش‌ها برآورد هزینه نهایی	سیستم‌های حمل‌ونقل توی سال‌های اخیر پیشرفت چندانی نداشته. مثل گذشته انجام میشه و این فرایندهای انجام کار و تحویل به مشتری رو با کندی روبه رو میکنه. باعث میشه تا نتونیم خیلی از برنامه‌هامون رو به‌موقع انجام بدیم درنهایت زمان انجام کار رو با کندی همراه میکنه.
	برآورد اشتباه از هزینه تولید	برآورد غیرمنصفانه از هزینه‌های تولیدی سودمحوری ارجحیت سود به کیفیت بی‌توجهی به شرایط مردم	گروه‌های کارشناسی قوی باید استفاده بشه برای اینکه بتونیم هزینه‌های دقیق تولیدات رو محاسبه کنیم. چون این باعث میشه که قیمت نهایی منصفانه‌ای تعیین بشه تا مشتری هم از قیمت راضی باشه و هم اینکه هدررفت منابع زیادی نداشته باشیم.
سیاست قیمت‌گذاری	سودهای گزاف	افزایش میزان مالیات	بیشتر تولیدکننده‌ها به فکر سود و جیب خودشون هستن. اگه بخوان به فکر مردم هم باشن اون موقع میتونن پیشرفت کنند. اکثراً دوست دارن از کیفیت محصول یا هزینه‌های لازم تولیدی کم کنن که سود بیشتری بکنن و سود از همه چی مثل کیفیت محصولات و خاص بودن محصول و افزایش مشتری براشون ارجح‌تره.
	مالیت بر درآمد بیش‌ازاندازه	انتقال هزینه مالیات به مشتری	نرخ مالیات‌ها توی سال‌های اخیر خیلی زیاد شده. این باعث شده تا تولیدکننده‌ها روی قیمت نهایی محصولات بیارن و از جیب خودشون چیزی ندن. این‌ها باعث میشه تا سیاست قیمت‌گذاری شرکت تغییر کنه و برای تأمین مالیات پرداختی به قیمت نهایی محصولی که مشتری می‌ده رو بیارن.
	دلزدگی برند	دید منفی به برند ادارک کهنگی	بعد یه مدت که مردم از یه برندی استفاده می‌کند دیگه براشون اون جذابیت قدیمی رو نداره و به دید منفی بهش نگاه می‌کند انگار که براشون کهنگی داره. شرکت وقتی تغییری توی محصولش نمیده این باعث میشه تا مردم هم که دارن استفاده می‌کنند، مواد غذایی دیگه براشون جذابیت سابق رو نداشته باشه.
فرسایش برند	عدم جذابیت سابق	عدم جدید بودن	خیلی از برندها توی ذهن مردم دیگه جدید به نظر نمیاد. یه جوری شده انگار که این برند دیگه کهنه‌شده و مثل یه لباس کهنه باهاش برخورد می‌کند. سعی می‌کند دیگه اولویت خریدشون نباشه. میرن سمت برندهای جدید و با جذابیت بیشتر.
	کهنگی برند	نداشتن اولویت خرید	ساختار سازمانی شرکت‌ها خیلی قدیمی شده و طوریه که اصلاً توان بلندپروازی رو می‌گیره، مشارکت رو پایین میاره و اجزای اصلی شرکت نمیتونن به‌صورت مستمر باهم همفکری کنن و
	ساختار صنعت	ساختار افست ساختاری خلاقیت و نوآوری	



## جدول (۳). نمونه متن مصاحبه

کد انتخابی	کد محوری	کدباز	متن
		فعالیت در ساختار خشک ساختار فردی	توی یه ساختار خشک و بدون روح کار کنند که این قدرت خلاقیت و نوآوری رو پایین میاره.
	نبود سیستم‌های گردش آزاد اطلاعات	نبود باور گردش اطلاعات عدم تمایل به چرخش اطلاعات	هنوز این باور که گردش آزادانه اطلاعات میتونه خیلی به توسعه فعالیت‌های سازمان کمک کنه توی شرکت جا نیفتاده. کمتر اطلاعات حیاتی و بروز بین اعضای اصلی شرکت‌ها اون هم تو بخش تولیدی گردش میکنه. اطلاعات رو هرکسی واسه خودش نگه میداره و سعی میکنه اونا رو در اختیار دیگران قرار نده.
		تعداد زیاد عناصر محیطی عدم شباهت میان عناصر محیطی محیطی محیطی	شرکت‌های امروزه توی یه محیطی فعالیت می‌کنند که خیلی بهم ریخته و متلاطمه. توی این محیط عناصر زیادی وجود داره که هر کدام به شکل و شیوه خودشون کار می‌کنند. شباهت چندانی بین این عناصر وجود نداره و هر کدام به اصطلاح کار خودشون رو می‌کنند.
تحولات محیطی	پیچیدگی محیط گردش آزاد اطلاعات	عدم توانایی در تعیین آینده غیرقابل پیش‌بینی بودن عناصر آینده نامطمئن	محیطی که سازمان‌ها توش فعالیت می‌کنند خیلی غیرقابل پیش‌بینیه. همیشه تعیین کرد که در آینده چه اتفاقی میفته. هر کی کار خودش رو میکنه و اصلاً همیشه تعیین کرد که روند این عناصر محیطی به چه صورتیه و بی‌نهایت غیرقابل پیش‌بینی هستن.
		تحریم‌های بین‌المللی	تحریم‌هایی که توی این چند وضع شده هم خیلی تو صنعت مواد غذایی تأثیر گذاشته. این فشارهای خارجی باعث شده تا خیلی از فناوری‌های بروز وارد کشور نشن و همچنین اینکه هزینه‌های تولیدی محصولات خیلی بالا بره و درکل اثرات منفی زیادی بر جای بذاره.
تحریم‌های اقتصادی	عدم دسترسی به تجهیزات خارجی	دشواری دسترسی به تجهیزات به علت سیاسی دشواری دسترسی به تجهیزات به علت اقتصادی اجبار به فعالیت با تجهیزات داخلی	فضای ملتهب اقتصادی و سیاسی باعث شده تا نتونیم اونطور که باید امکانات و تجهیزات باکیفیت خارجی رو وارد کنیم و مجبوریم با فناوری‌های داخلی بسازیم. با افزایش قیمت دلار هزینه واردات تجهیزات خارجی هم خیلی بالا رفته و این دسترسی به اونا رو سخت کرده خیلی زیاد.
تصمیمات مدیریتی	ضعف دانش مدیریتی	ضعف نظری ضعف عملیاتی سبک مدیریتی سنتی	مدیریت دیگه مثل گذشته نیست باید مدیر توانمند باشه و دانش علمی داشته باشه. مدیرا توی اکثر شرکت‌ها به‌علت سهامدار بودن و سرمایه‌گذار بودن دانش مدیریت بالایی ندارن و سبک‌های مدیریتی سنتی رو اجرا می‌کنند. این ضعف در دانش مدیریتی تو حوزه‌های دانش نظری و عملی نمود پیدا میکنه اونا نه تئوری

## جدول (۳). نمونه متن مصاحبه

کد انتخابی	کد محوری	کد باز	متن
			قوی دارن نه از نظر عملیاتی آن چنان قوی هستن که بتونن کار کنند.
		جایگاه نامناسب	موفقیت یک شرکت بخصوص تو حوزه مواد غذایی در گرو انتخاب و تعیین جایگاه‌های مناسب و بازارهای مناسب برای فروش محصولات خودش هست. اما انتخاب‌های اشتباه باعث شده تا راه رو اشتباه برن و نتونن تصمیم درستی بگیرن. به‌خاطر همین بازارها و جایگاه‌ها و حوزه‌هایی را برای کار انتخاب می‌کنند که تناسبی با شرایط داخلی اونا نداره.
	انتخاب‌های اشتباه	نامرتب تصمیمات اشتباه عدم تناسب انتخاب‌ها با شرایط داخلی عدم نیازسنجی آموزشی	تغییراتی که هر روز ایجاد میشه نیاز به آموزش‌ها رو دوچندان مهم کرده. اما ضعف در شناسایی نیازهای آموزشی کارکنان و صنعت مربوطه باعث شده تا ضعف‌های عملیاتی به‌خوبی پوشش داده نشه و خیلی از مشکلات به‌خودی‌خود پابرجا بمونه. یه علت دیگه واسه این امر اینکه مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمانی اهمیت آموزش رو به‌درستی درک نکرده‌اند.
	نبود آموزش‌های مقتضی	عدم اهمیت قائل شدن به آموزش ضعف در شناسایی نیازهای آموزشی تحولات گسترده عدم برخورداری از دانش فناوری نوین	تغییرات و تحولات بی‌شماری در فناوری‌ها ایجاد شده که نیازمند دانش و توانمندی کار با آن‌هاست. اما متأسفانه این دانش و توانمندی در کنار ورود فناوری‌های نوین ایجاد نشده و همچنان آن دانش قدیمی مورداستفاده قرار میگیره که نتایج منفی به همراه میاره. این تحولات خیلی گسترده بوده و بیشتر در حوزه تجهیزات و فناوری‌های تولیدی و فرایندی نمود پیدا میکنه که اثراش به همه‌جا سرایت خواهد کرد.
		پیاده‌سازی غیراثربخش تجهیزات جدید	توسعه فناوری‌های بروز، نیازمند به‌روزرسانی تجهیزات تولیدی است. اما مشکلات مالی و سیاسی باعث شده تا این به‌روزرسانی به‌خوبی انجام نشود. اقداماتی تو این حوزه انجام شده اما به صورت اثربخشی پیاده نشده و این اثرات بدی رو به همراه داره. و اینکه دانش و سواد پیاده‌سازی و همچنین جلب مشارکت اعضای سازمان هم به‌درستی انجام نشده تا این تجهیزات بروز به‌خوبی پیاده نشن.
	عدم به‌روزرسانی تجهیزات تولیدی	ضعف سواد در به‌روزرسانی ضعف در جلب مشارکت اعضاء در به‌روزرسانی عدم تحلیل صحیح درخصوص فناوری جدید	یکی از علت‌هایی که تکنولوژی‌ها قدیمی میشن و دیگه مثل قبل همیشه از شون کار کشید اینک ما فناوری‌های جدید که به بازار میان رو خوب نمی‌شناسیم به‌خاطر همین درک درستی از قابلیت‌های این فناوری‌ها نداریم چون تحلیل درستی در مورد این‌ها انجام نمیشه و با یه اصرار بی‌حدواندازه در برابر این فناوری‌ها مقاومت می‌کنیم.
	فناوری	عدم شناخت فناوری‌های جدید مقاومت در برابر شناخت فناوری‌های جدید	

نتیجه به دست آمده با انجام تحلیل های کدگذاری با نرم افزار اتلس تی ۸ نشان از شناسایی ۲۲ مفهوم به عنوان عوامل مؤثر بر شکل گیری برندهای گورستانی شد که در جدول ۴ مشاهده می شود.

جدول (۴). کدگذاری مصاحبه

شماره	مقولات اصلی	مقولات فرعی	شماره	مقولات اصلی	مقولات فرعی
X12	منابع انسانی برندمحور	نگرش نیروی انسانی، ادراکات کارکنان	X1	صورت ظاهری برند	ظاهر جذاب، رنگ بندی، بسته بندی، طراحی منحصربه فرد
X13	سرمایه اجتماعی	تعاملات با مشتریان، تعاملات با تولیدکنندگان مواد اولیه، تعاملات با سهامداران، تعاملات با رقبا	X2	عملکرد برند	سطح فروش، جذب سرمایه گذار، جذب مشتری،
X14	نهادهای پشتیبان	اتحادیه های کارگری، کارگروه های حامی وضع قوانین و مقررات،	X3	رقبای صنعت	شرکت های رقیب داخلی، شرکت های رقیب خارجی
X15	مداخلات دولت	خط مشی های تدوین شده، اعمال محدودیت های صادرات	X4	ترجیحات مصرف کننده	تغییر سلیقه، تغییر سطح انتظار، تغییر سبک زندگی
X16	اقتصاد دولت محور	ضعف بخش خصوصی، عدم توجه به اقتصاد بازار آزاد	X5	منابع مالی	دارایی نقدی، شرایط اخذ تسهیلات، ضعف جذب سرمایه
X17	واردات محصولات مشابه	واردات بی رویه، پایین بودن نرخ گمرکی واردات محصولات مشابه	X6	تحقیق و توسعه	ضعف پژوهش، یافته های غیر کارکردی، اطلاعات اشتباه
X18	فرهنگ صنعتی	ضعف ارزش های فرهنگی محرك تولید، هنجارهای فسادآور، روحیه ضعیف کار گروهی	X7	کیفیت محصول	ماندگاری پایین محصول، عدم استقبال از محصول، تغییر ترکیبات استفاده شده در محصول
X19	سیاست قیمت گذاری	برآورد اشتباه از هزینه تولید، سودهای گزاف، مالیت بر درآمد بیش از اندازه	X8	نوآوری محصول	عدم تغییر مطلوب در محصول، ضعف فرآیند تولید، ضعف حمل و نقل
X20	ساختار صنعت	ساختار بوروکراتیک، نبود سیستم های گردش آزاد اطلاعات	X9	فرسایش برند	دلزدگی برند، کهنگی برند
X21	تحریم های اقتصادی	فشارهای بین المللی، عدم دسترسی به تجهیزات خارجی تحولات فناوری، عدم	X10	تحولات محیطی	پیچیدگی محیط، عناصر غیر قابل پیش بینی ضعف دانش مدیریتی،
X22	فناوری	به روز رسانی تجهیزات تولیدی، عدم شناخت فناوری های جدید	X11	تصمیمات مدیریتی	انتخاب های اشتباه، نبود آموزش های مقتضی

جدول (۵). محاسبات دلفی فازی

عوامل مؤثر بر برند گورستانی	میانگین فازی مثلثی (m, $\alpha$ , $\beta$ ) مرحله اول	میانگین فازی مثلثی (m, $\alpha$ , $\beta$ ) مرحله دوم	میانگین فازی مثلثی (m, $\alpha$ , $\beta$ ) مرحله اول	میانگین فازی مثلثی (m, $\alpha$ , $\beta$ ) مرحله اول	تفاوت میانگین فازی زدایی شده
صورت ظاهری برند	(.۵۳۱, .۷۸۱, .۹۱۸)	(.۵۶۵, .۷۸۷, .۹۱۸)	(.۵۳۱, .۷۸۱, .۹۱۸)	.۵۶۹	.۰۰۴
عملکرد برند	(.۵۹۳, .۸۴۳, .۹۶۲)	(.۶۲۲, .۷۹, .۹۱)	(.۵۹۳, .۸۴۳, .۹۶۲)	.۶۲۹	.۰۰۷
رقبای صنعت	(.۵۹۳, .۸۳۷, .۹۳۷)	(.۵۸۱, .۸۲۵, .۹۵)	(.۵۹۳, .۸۳۷, .۹۳۷)	.۶۱۲	.۰۰۶
ترجیحات مصرف‌کننده	(.۶۲۵, .۸۷۵, .۹۸۷)	(.۶۱۸, .۸۶۸, .۹۸۱)	(.۶۲۵, .۸۷۵, .۹۸۷)	.۶۴۶	.۰۰۷
منابع مالی	(.۵۸۷, .۸۳۷, .۹۶۸)	(.۵۸۱, .۷۳۱, .۹۶۲)	(.۵۸۷, .۸۳۷, .۹۶۸)	.۶۳۸	.۰۱۹
تحقیق و توسعه	(.۶۶۲, .۹, .۹۸۷)	(.۶۴۳, .۸۹۳, .۹۸۷)	(.۶۶۲, .۹, .۹۸۷)	.۶۶۶	.۰۱۷
کیفیت محصول	(.۶۰۶, .۸۴۳, .۹۵)	(.۶, .۸۳۷, .۹۵)	(.۶۰۶, .۸۴۳, .۹۵)	.۶۲۸	.۰۰۴
نوآوری محصول	(.۶۱۲, .۸۶۲, .۹۵۶)	(.۶۱۲, .۸۶۸, .۹۵۶)	(.۶۱۲, .۸۶۲, .۹۵۶)	.۶۳۴	.۰۰۱
منابع انسانی برندمحور	(.۴۵۶, .۶۷۵, .۸۳۷)	(.۴۶۲, .۶۸۱, .۸۳۱)	(.۴۵۶, .۶۷۵, .۸۳۷)	.۴۹۹	.۰۰۳
سرمایه اجتماعی	(.۶۱۸, .۷۶۸, .۹۸۷)	(.۶۱۲, .۸۶۲, .۹۸۷)	(.۶۱۸, .۷۶۸, .۹۸۷)	.۶۴۳	.۲۹
نهادهای پشتیبان	(.۵۳۷, .۷۷۵, .۹۱۲)	(.۵۳۱, .۷۶۸, .۹۰۶)	(.۵۳۷, .۷۷۵, .۹۱۲)	.۵۶۵	.۰۰۶
مداخلات دولت	(.۵۱۸, .۷۷۵, .۸۸۱)	(.۵۲۵, .۷۵۶, .۸۸۷)	(.۵۱۸, .۷۷۵, .۸۸۱)	.۵۵۷	.۰۱۳
اقتصاد دولت‌محور	(.۵۵۶, .۸, .۹۳۱)	(.۵۶۲, .۸۱۲, .۹۳۱)	(.۵۵۶, .۸, .۹۳۱)	.۵۹۱	.۰۰۳
واردات محصولات مشابه	(.۶۳۱, .۸۸۱, .۹۸۷)	(.۶۲۵, .۸۷۵, .۹۸۷)	(.۶۳۱, .۸۸۱, .۹۸۷)	.۶۵۳	.۰۰۴
فرهنگ صنعتی	(.۵۷۵, .۸, .۹۱۲)	(.۵۴۳, .۷۸۷, .۹۰۶)	(.۵۷۵, .۸, .۹۱۲)	.۵۷۲	.۰۳۱
سیاست قیمت‌گذاری	(.۵۱۲, .۷۵۶, .۸۹۳)	(.۵۱۲, .۷۵, .۸۸۷)	(.۵۱۲, .۷۵۶, .۸۹۳)	.۵۴۶	.۰۰۰
فرسایش برند	(.۴۶۸, .۷, .۸۳۷)	(.۵۴, .۷۹, .۹۱)	(.۴۶۸, .۷, .۸۳۷)	.۴۶۱	.۰۴۱
تحولات محیطی	(.۶۳۱, .۸۸۱, .۹۸۱)	(.۶۲۵, .۸۷۵, .۹۷۵)	(.۶۳۱, .۸۸۱, .۹۸۱)	.۶۵	.۰۰۶
تصمیمات مدیریتی	(.۶۵, .۹, .۹۹۳)	(.۶۵۶, .۹۱۲, .۹۹۳)	(.۶۵, .۹, .۹۹۳)	.۶۷۶	.۰۰۳
ساختار صنعت	(.۵۶۸, .۷۸۷, .۹۰۶)	(.۵۳۷, .۷۸۷, .۹)	(.۵۶۸, .۷۸۷, .۹۰۶)	.۵۶۵	.۰۲۸
تحریم‌های اقتصادی	(.۵۱۲, .۶۸۷, .۸۸۷)	(.۵۰۶, .۷۳۷, .۸۸۱)	(.۵۱۲, .۶۸۷, .۸۸۷)	.۵۴۲	.۰۲۰
فناوری	(.۶۱۰, .۸۷۵, .۹۳۰)	(.۶۱۲, .۸۶۲, .۹۲۵)	(.۶۱۰, .۸۷۵, .۹۳۰)	.۶۴۰	.۰۶۲

## ۲-۴. یافته‌های بخش کمی

تأیید عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندهای گورستانی، با استفاده از روش دلفی فازی مثلثی انجام شده است. در نخستین گام، پرسشنامه طراحی‌شده در اختیار نمونه تعیین‌شده قرار داده شد تا فراوانی پاسخ‌های ارائه‌شده توسط خبرگان بر مبنای درجه اهمیت هر یک از عوامل با توجه به مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت معیاری برای دستیابی به میانگین فازی و تأیید هر یک از عوامل شناسایی‌شده باشد. با توجه به آنچه پیش‌تر گفته شد، پرسشنامه در مرحله اول، در اختیار خبرگان قرار گرفت و فراوانی پاسخ‌های خبرگان براساس شدت اهمیت هر یک از عوامل براساس طیف

پنج گزینه‌ای لیبرت محاسبه گردید. پس از برآورد فراوانی پاسخ‌ها، میانگین فازی مثلثی و میانگین فازی‌زدایی برای هر یک از عوامل با استفاده از فرمول مینکووسکی محاسبه می‌گردد. پس از برآورد مقادیر میانگین فازی‌زدایی مرحله اول، نیاز است تا پرسشنامه برای بار دوم در اختیار خبرگان قرار گیرد و فراوانی پاسخ‌های خبرگان براساس شدت اهمیت هر یک از عوامل براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیبرت محاسبه گردد تا بدین طریق نتایج دو مرحله، قابل مقایسه و انطباق با یکدیگر باشد. همانند مرحله اول، پس از برآورد فراوانی پاسخ‌ها، میانگین فازی مثلثی و میانگین فازی‌زدایی برای هر یک از عوامل با استفاده از فرمول مینکووسکی برای دیدگاه‌های خبرگان حاصل از مرحله دوم محاسبه می‌گردد. پس از اینکه محاسبات مرتبط در دو مرحله نظرسنجی از خبرگان انجام گرفت، لازم است تفاوت میان میانگین فازی‌زدایی شده عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندهای گورستانی بررسی شود. نتیجه محاسبات صورت‌گرفته در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

با توجه به نتایج نظرسنجی مرحله اول و انطباق آن با نتایج مرحله دوم، در صورتی که تفاوت میانگین فازی‌زدایی شده در دو مرحله از ۱/۱ کمتر شود، فرآیند نظرسنجی به پایان می‌رسد. با توجه به اینکه تفاوت میانگین فازی‌زدایی شده دیدگاه‌های خبرگان در دو مرحله از ۱/۱ کمتر است، خبرگان در مورد عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندهای گورستانی به اجماع رسیده‌اند و نظرسنجی از خبرگان در مرحله دوم متوقف می‌شود؛ این بدان معنی است که خبرگان نسبتاً درک یکسانی از عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری برندهای گورستانی دارند. همچنین با توجه به اینکه مقدار میانگین فازی‌زدایی برای تمامی مؤلفه‌ها بیشتر از ۱/۱ حاصل گردیده، می‌تواند بیان داشت که تمامی مؤلفه‌ها در حدی بالاتر از آستانه عدم تأیید قرار گرفته و مورد تأیید هستند.

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

امروزه با گسترش صنایع تولیدی به خصوص شرکت‌های فعال در تولید مواد غذایی که نقش پرنگی در سبد مصرف خانوار دارند، لزوم توجه به این صنایع بیش‌ازپیش آشکار گردیده است. تغییر و تحولات مستمر محیطی و ساختاری در صنایع امروزی، سبب گردیده تا برخی از برندهایی که در گذشته دارای جایگاه مشخص و ممتازی بوده‌اند، با وجود حفظ شهرت و اعتبار خود از اولویت‌های اولیه خرید توسط مصرف‌کنندگان خارج گردند چراکه مصرف‌کنندگان به‌مثابه گذشته توان به‌خاطر آوردن و بازبایی تجربیات خود در استفاده از این محصولات را ندارند. این وضعیت منجر به شکل‌گیری برندهایی می‌گردد که تحت عنوان برندهای گورستانی مطرح هستند که شناسایی عوامل مؤثر در شکل‌گیری آن، هدف اصلی این مطالعه بوده است.

تحلیل دیدگاه‌های خبرگان که از مطالعه کیفی و با انجام مصاحبه به‌دست آمد، نشان داد که به‌ترتیب تصمیمات مدیریتی، واحدهای تحقیق و توسعه، واردات محصولات مشابه، سرمایه اجتماعی، تحولات محیطی، ترجیحات مصرف‌کننده، نوآوری، منابع مالی، کیفیت محصول، فناوری، رقابای صنعت، اقتصاد دولت‌محور، فرهنگ صنعتی، صورت‌ظاهری برند، نهادهای پشتیبان، مداخلات دولتی، ساختار صنعت، سیاست قیمت‌گذاری، تحریم‌های اقتصادی، منابع انسانی برندمحور و فرسایش برند؛ مهم‌ترین عوامل در شکل‌گیری برندهای گورستانی بوده‌اند.

تمامی این مقولات همانند مدل برندسازی (Aaker (2012) و Abbas (2019) در زمره عواملی قرار دارند که وضعیت مثبت آن‌ها باعث بهبود جایگاه برند و پیش‌گیری از شکل‌گیری برندهای گورستانی می‌شود. همچنین ضعف در مدیریت هر یک از این عوامل باعث افزایش سرعت در شکل‌گیری برندهای گورستانی می‌گردد. بنابراین تصمیمات مدیریتی یکی از مهم‌ترین عللی است که می‌تواند باعث گورستانی شدن یک برند شود. بسیاری از مدیران بازاریابی و

برند در سازمان‌های امروزی تمرکز خود را معطوف به اهداف و مسائل تبلیغاتی و فروش می‌کنند. در پی این نگرش، اهداف استراتژیک توسط این مدیران نادیده گرفته می‌شود و اکثراً بر اهداف و فرآیندهای کوتاه‌مدت سازمانی متمرکز می‌شوند. اشتباه مدیران این است که به تصمیمات کوتاه‌مدت خود به‌عنوان راهی برای موفقیت تصمیمات بلندمدت نمی‌نگرند. برآیند این وضعیت سبب می‌گردد در صناعی همچون مواد غذایی که تنوع محصولات و تولیدات زیاد بوده، برخی از اهداف سازمان با نام‌های تجاری مغایرت داشته باشند و یا اهداف شرکت نتواند به‌درستی نیازهای برند را تأمین کند. براین اساس لازم است تا مدیر بازاریابی و برند در یک شرکت دید بلندمدتی داشته و در تصمیمات اساسی خود به اهداف بلندمدت و چشم‌انداز سازمان توجه ویژه‌ای نماید تا بدین طریق بتواند از فراموشی برندهای سازمان خود تا حد ممکن جلوگیری نماید.

همچنین نتایج نشان داد که واحدهای تحقیق و توسعه، نقش بسزایی در شکل‌گیری برندهای گورستانی دارند. واحدهای تحقیق و توسعه، منبع اصلی تحلیل داده‌های محیطی سازمان هستند. این واحدها، با پژوهش‌های میدانی و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، نمای فعلی و آتی صنعت و چالش‌ها و فرصت‌های احتمالی پیش‌رو را آشکار می‌سازند تا بدین طریق مدیران در سطوح مختلف با تکیه بر این اطلاعات بتوانند اهداف مناسبی را برای واحد کسب‌وکاری خود تدوین نمایند. نقش این واحدها در فرآیندهای مرتبط با برند سازمان، بر هیچ فردی پوشیده نیست. مدیران بازاریابی بر پایه تحلیل‌های این واحدها است که برنامه‌ریزی‌های حوزه فروش و بازاریابی شرکت را تعیین می‌کنند. بدون شک ضعف در این واحدها و ارائه اطلاعات نادرست و با ضریب خطای بالا مانع از عملکرد مطلوب برند می‌شود. این وضعیت در نهایت منجر به افت شدید جایگاه برند در صنعت موردنظر شده و تغییر در اولویت خرید توسط مصرف‌کنندگان را به همراه دارد.

همچنین واردات محصولات مشابه خارجی در سال‌های اخیر، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری برندهای گورستانی داشته است. این وضعیت سبب گردیده تا با توجه به وجود کالاهای باکیفیت داخلی به دلیل نداشتن جایگاه مطلوب گذشته، جایشان را به برندهای خارجی دهند چراکه دیگر کالاهای داخلی توان رقابت با محصولات خارجی نداشته و با مرور زمان از ذهن مصرف‌کنندگان وفادار پاک می‌گردند و حتی اگر مشتریان همچنان شناخت خوبی نسبت به آن محصول داشته باشند، در هنگام خرید، آن محصول را به‌عنوان یکی از انتخاب‌های اول خود به یاد نمی‌آورند. با مرور زمان و با افزایش واردات برندهای خارجی، برندهای داخلی از خاطره‌ها محو شده و کمتر مصرف‌کننده‌ای پیدا می‌شود که تمایل به خرید آن‌ها داشته باشد.

نتایج این مطالعه، سرمایه اجتماعی را یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندهای گورستانی در نظر گرفته است. ضعف ارتباطی برندها با عناصر محیطی سازمان، سبب گردیده تا شرکت‌ها با افت شدیدی در برندهای خود روبه‌رو گردند. عدم توانایی در برقراری ارتباط صحیح با مشتریان شرکت در بازار، سبب می‌شود تا شرکت نتواند از ترجیحات مشتریان که به‌طور مستمر در حال تغییر است، آگاهی یابد. عدم آگاهی از ترجیحات مشتریان، منجر به تولید محصولات و کالاها براساس پیش‌فرض‌های مدیریتی شده و نیازها و انتظارات مشتریان در آن لحاظ نگردد. به‌مرور زمان مشتریان با نادیده گرفتن چنین برندهایی به سمت برندهایی گرایش می‌یابند که مطابق با خواسته‌ها و انتظارات و تغییرات خاص محیطی باشد که این خود منجر به زوال برند می‌گردد. همچنین عدم ارتباط صحیح برندها با محیط‌های دانشگاهی، منجر به ایجاد شکاف عمیقی در دانش روز شرکت و عدم دسترسی به دیدگاه‌ها و نظریات متخصصین حوزه بازاریابی و مدیریت برند می‌شود. برآیند این وضعیت، سبب ناپدید شدن ویژگی‌های مطلوب یک برند شده و جایگاه آن برند در بازار را با اخلاص روبه‌رو می‌سازد. این عوامل موجب می‌شوند تا یک برند صنعتی، با

گذشت زمان، از خاطر مشتریان حذف گردد. نتیجه حاصل شده در این بخش با یافته‌های انجام گرفته توسط Lesmana (2020) مطابقت دارد. همچنین نتایج این مطالعه در ارتباط با شناسایی تصمیمات مدیریتی به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری برندهای گورستانی یا یافته‌های مطالعات انجام گرفته توسط Ilyas, Rahmi, Tamsah, Munir & Putra (2020) مطابقت دارد. همچنین این مطالعه فرهنگ را به‌عنوان یک عامل تعیین کننده بر شکل‌گیری برندهای گورستانی لحاظ نمود که با یافته‌های حاصل از مطالعه صورت گرفته توسط Lesmana (2020) مطابقت دارد.

نتایج این مطالعه، در دو بخش کیفی و کمی پیشنهاداتی را به‌منظور بهبود جایگاه برند در صنعت و پیش‌گیری از تبدیل برند به برندهای گورستانی ارائه نموده است که مدیران بازاریابی می‌توانند در جهت تدوین استراتژی‌های رقابتی خود از آن بهره گیرند.

پیشنهاد می‌گردد تا با توجه به اینکه تصمیمات مدیریتی یکی از مهم‌ترین عوامل شناسایی شده می‌باشد، مدیران ارشد سازمان با برگزاری جلسات متعدد و مستمر با مدیران بازاریابی، اهداف استراتژیک و برنامه‌های بلندمدت سازمان را تشریح نموده و نظرات مدیران بازاریابی و متخصصین برند را در تدوین این اهداف و برنامه‌ها جویا شوند چراکه آن‌ها در مرز سازمان فعالیت می‌نمایند و نسبت به مسائل محیطی آگاهی بیشتری دارند. همچنین با توجه به نقش اثرگذار واحدهای تحقیق و توسعه به‌منظور ارزیابی صحیح وضعیت بازار و همچنین اقدامات رقبا، می‌بایست واحدهای تحقیق و توسعه فعالی با حضور متخصصین مدیریت برند تشکیل داده و سعی در تقویت آن نمایند. علاوه بر این، براساس نقش معنادار تصمیمات دولتی و واردات کالاهای مشابه دولت و نهادهای مرتبط با آن، می‌بایست تغییراتی در تعرفه‌های واردات کالاهای مشابه با محصولات داخلی اعمال نمایند تا بدین طریق صنایع داخلی توان رقابت با این محصولات را داشته و همچنان به‌عنوان یکی از گزینه‌های مشتریان برای خریدهایشان محسوب شوند. براساس ضعف نوآوری در پی نبودن ایده‌های خلاقانه، بهبود ارتباط صنعت با دانشگاه و مؤسسات پژوهشی می‌تواند باعث شود تا یافته‌های پژوهشی محققین در صنایع کاربردی شود تا با کاربردی کردن این یافته‌ها بتوان از گورستانی شدن برند جلوگیری نمایند. همچنین طراحی یک نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری که بتواند انتظارات و ترجیحات متغیر مصرف کنندگان را منعکس نماید، می‌تواند منجر به جمع‌آوری اطلاعات مطلوب و ایجاد تعدیلاتی در جهت بهبود کیفیت برند شود.

همچنین این مطالعه، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌نماید تا اقدام به شناسایی و اولویت‌بندی عواملی نمایند که مانع از شکل‌گیری برندهای گورستانی می‌شود. طراحی الگوی برندهای گورستانی با رویکرد داده‌بنیاد می‌تواند وجوه پنهان این متغیر را آشکار سازد. بررسی اثرگذاری فرهنگ بر برندهای گورستانی می‌تواند راهگشای مطالعات آتی باشد. علاوه بر این، بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و پیچیدگی‌های محیطی بر برندهای گورستانی، می‌تواند یافته‌های جالب توجهی داشته باشد.

## منابع

- بازرگان، عباس (۱۳۹۵). روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته. نشر دیدار. ویرایش سوم. تهران.  
حاجی‌بابایی، حسین و قبادی‌لموکی، تحفه (۱۳۹۹). رویکردی نوین به پیوندهای احساسی برند: از نوستالژی تا عشق به برند. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۷(۲): ۸۹-۱۰۴.

رنجبر، مختار و احمدی‌زاد، آرمان (۱۳۹۹). بررسی تاثیر ارزش برند مبتنی بر نگرش مشتری بر عملکرد. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۷(۱)، ۸۹-۱۰۴.

موسوی، سیدنجم‌الدین و غفوریان‌شاگردی، امیر (۱۳۹۷) تبلیغات و مدیریت برند. انتشارات دانشگاه لرستان، خرم‌آباد.

## References

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Abbas, S. A. (2019). Brand Loyalty of Higher Education Institutions. *Abbas, SA (2019). Brand loyalty of Higher Education Institutions. Marketing and Management of Innovations, 1*, 46-56.
- Bazargan, Abbas (2016). Qualitative and mixed research methods. Publication of the meeting. Third Edition. Tehran. (in Persian)
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual Model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Çifci, S., Ekinçi, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.
- Conti, D. B. (2019). Orange You Glad"l You Can Spot the Difference? Color's Impact on Brand Awareness & Recognition in the Athletic Environment.
- Hajibabaei, H., ghobadi lamuki, T. (2020). A New Approach to Emotional Brand bonds: From Evoked Nostalgia to Brand Love. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(2), 89-104. (in Persian)
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297-313.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Relective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance Economics, and Business* 7, no. 9 427- 438.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. In *Handbuch Markenführung* (pp. 1409-1439). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., Mullet, E., & Yoon, C. (2017). Impact of age on brand awareness sets: a turning point in consumers' early 60s. *Marketing Letters*, 28(2), 205-218.
- Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N. (2020). The formation of customer loyalty from brand awarwness and perceived quality through brand equity of xiaomi smartphone users in south tangerang. *Journal pemasaran kompetitif*, 4 (1), 1- 12.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Mousavi, S N., Ghafourian Shagerdi., A. (2018) Advertising and brand management. Lorestan University Press. Khoraam Abad. (in Persian)



- Ranjbar, M., Ahmadizad, A. (2020). Investigate the effect of brand value based on customer attitude on the performance (A Study of central branches of Pasargad bank in Mashhad). *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 89-104. (in Persian)
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992-2013.

## نویسندگان این مقاله:

**دکتر سید نجم الدین موسوی؛** دانشیار و مدیر گروه مدیریت دانشکده اقتصاد دانشگاه لرستان، ریاست سابق دانشگاه پلدختر و معاون آموزشی سابق دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه لرستان، تألیف چندین عنوان کتاب، اجرای طرح‌های پژوهشی متعدد و چاپ بیش از ۸۰ عنوان مقاله در نشریات داخلی و بین المللی، اسکوپوس و ISI و نمایه شده در پایگاه‌های معتبر داخلی و خارجی بخشی از سوابق علمی ایشان می‌باشد.



**دکتر یوسف زرنگاریان؛** استادیار گروه آموزشی اقتصاد دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه یاسوج. تألیف چندین عنوان کتاب، اجرای طرح‌های پژوهشی متعدد و چاپ بیش از ۲۰ عنوان مقاله در نشریات داخلی و بین المللی و نمایه شده در پایگاه‌های معتبر داخلی و خارجی بخشی از سوابق علمی ایشان می‌باشد.

**معصومه مومنی مفرد؛** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه لرستان و دانشجوی دکتری مدیریت دولتی گرایش مدیریت منابع انسانی دانشگاه لرستان، مدرس دانشگاه لرستان در مراکز دلفان و الشتر، چاپ بیش از ۲۰ عنوان مقاله علمی-پژوهشی و ترویجی بخشی از مقالات و فعالیت‌های پژوهشی این پژوهشگر می‌باشد.



**صابر تقی پور؛** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دولتی مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی و دانشجوی دکتری مدیریت دولتی گرایش مدیریت منابع انسانی دانشگاه لرستان، چاپ بیش از ۲۰ عنوان مقاله علمی پژوهشی و ترویجی و اسکوپوس بخشی از مقالات و فعالیت‌های پژوهشی این پژوهشگر می‌باشد.