

## شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر برندسازی کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME) با استفاده از روش ترکیبی دیمتل و فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP)

پریسا شایان<sup>۱</sup>، پونه پاکنهاد<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد، مدیریت مد و فشن، Shayan@gmail.com

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد، مدیریت مد و فشن، Paknahad@gmail.com

**چکیده** - برندسازی از حوزه‌هایی هستند که در مطالعات کسب و کارهای کوچک توجه کمی توسط پژوهشگران به آن مبذول گشته است. این نکته پذیرفته شده است که ارزش برندهای قوی برای تحقق استراتژی‌های کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME) بسیار حیاتی است. اما حوزه‌ی برندسازی در سیطره‌ی کسب و کارهای بزرگ قرار گرفته است در حالی که دنیای برندسازی به SMEها نیز ابزارهای رقابتی ارائه می‌دهد که می‌تواند منجر به متمایزسازی محصولات و رشد کسب و کار شود. هدف از این پژوهش شناسایی عواملی است که بر برندسازی تولید بدون کارخانه محصولات نساجی در کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیرگذار هستند. پس با توجه به اهمیت موضوع ذکر شده، هدف این پژوهش، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر برندسازی می‌باشد. روش تحقیق کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. در این پژوهش با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان در حوزه برند (روش دلفی) عوامل موثر بر برندسازی شناسایی گردید. سپس با استفاده از تکنیک *DEMATEL* رابطه درونی بین مولفه‌های شناسایی شده، مشخص گردید. پارامترهای شناسایی شده با بکارگیری روش تحلیل شبکه (ANP) به صورت مقایسات زوجی و وزن هر یک از عوامل که مبین میزان تاثیر آنهاست، در نرم‌افزار سوپردسیژن محاسبه گردید. نتایج حاصل در خصوص تعیین وزن معیارها و اولویت‌بندی عوامل موثر بیانگر این است که در بین عوامل، ارزش ویژه برند (با وزن ۰/۲۹) دارای بالاترین درجه اهمیت، رضایت مشتری (با وزن ۰/۲۵)، تبلیغات (با وزن ۰/۱۹) و تاثیر برند (با وزن ۰/۱۵) و نفوذ برند (با وزن ۰/۱۲) در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

**کلید واژه** - برندسازی، کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME)، روش دیمتل، روش فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP).

رقیب متمایز می نمایند». چرا تولیدکنندگان کالاها و خدمات همیشه به دنبال این هستند که برای خود یک برند ایجاد کرده و محصولات خود را تحت آن عرضه کنند در حالی که چنین پروسه‌ای هزینه‌های زیادی از قبیل برچسب گذاری، مجوزها و ثبت های قانونی، تبلیغات، بازاریابی و غیره را برای آن ها به دنبال دارد؟ در این میان ریسک عدم اقبال برند مورد نظر از جانب بازار و مصرف کنندگان را نیز نباید نادیده گرفت. به نظر می رسد که اتخاذ چنین راهبردی، که در اصطلاح به آن برندینگ گفته می شود، مزایایی برای صاحبان کسب و کار داشته باشد. در بیان کارکرد های ویژه برند برای محصول اصطلاحاً گفته می شود که یک برند قوی از جانب مصرف کننده دارای ضمانت است (Banerjee, 2021).

به این معنی که برند محصول به نقطه‌ای رسیده که سهم قابل توجهی از بازار مصرف کننده محصول، متقاضی آن هستند و محصولات جایگزین را، حتی با پیشنهاد قیمت پایین تر رد می کنند. اما در نهایت تولیدکنندگان در می یابند که قدرت بازار در

### ۱- مقدمه

در سالهای اخیر فضای کسب و کار در جهان شاهد تغییر و تحولات بسیار زیادی بوده است از جمله این تغییرات می‌توان به تغییر نگرش تولیدکنندگان از دارایی مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد. از این رو فرآیند ارزش گذاری دارایی نامشهود از اهمیت زیادی برای تولیدکنندگان برخوردار است. در نظر گرفتن دارایی نامشهود کمک مینماید تا ارزیابی درست تری از عملکرد سازمانها در کوتاه مدت و بلندمدت داشته باشیم. نام تجاری از جمله داراییهای نامشهود هر شرکتی است که ارزش بالایی برای شرکت ایجاد مینماید. به عقیده کاتلر نام تجاری به صورت خلاصه عبارت است از «یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن ها که هدف آن ها معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و بدین وسیله آن ها را از محصولات شرکت های