

Branding of cooperative products in Elam province

Mohammad Aidi¹ , Fereshteh Rezaei Nasab² 

1- Department of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, University of Ilam, Ilam, Iran.

2- Master's degree, Department of Business Administration, Ilam University, Ilam, Iran

Receive:

01 December 2024

Revise:

15 February 2025

Accept:

12 March 2025

Abstract

The present study aims to present a branding model for cooperative products in Ilam Province, in terms of its applicable-developmental purpose. In terms of the nature of the data, it is qualitative-quantitative with a data-based approach, and finally, in terms of the problem or research method, it is descriptive; therefore, this research is placed in the framework of applicable research in terms of orientation. In the qualitative part of this research, theoretical sampling was used according to the subject. The statistical sample in the qualitative part includes 20 professors, specialists, experts, marketers, entrepreneurs, and owners of production cooperative companies; studied by purposive sampling and snowball method. In the qualitative part of the research, the data theorizing approach was used in line with the emergence of the learned helplessness model. In the quantitative part, the statistical population includes 384 customers of production cooperatives in Ilam province using the Cochran formula in unlimited communities and simple random sampling method. The data obtained from the distribution of questionnaires were analyzed in two parts: descriptive and inferential findings. The research findings led to the identification of causal conditions (including intra-organizational and extra-organizational factors), contextual conditions (including technical and legal infrastructures), intervening conditions (including economic and cultural barriers), strategies (including marketing and brand development strategies), and consequences (including economic and social consequences). The final research model shows that successful branding of cooperative products in Ilam province requires attention to all these factors and appropriate interaction between them. The results of this research can help managers and policymakers in the cooperative sector to develop and strengthen the brand of cooperative products and provide the basis for increasing the competitiveness and sustainable development of cooperatives in Ilam province.

Keywords:

Branding, cooperatives, Data-based theory, cooperative Products, Brand development

Please cite this article as (APA): Aidi, M. and Rezaei Nasab, F. (2025). Branding of cooperative products in Elam province. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(4), 67-89.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.503371.1068>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Mohammad Aidi

Email: m.aidi@ilam.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Most of the products of cooperatives in Ilam province are marketed without a brand. In such a case, there is no name or symbol of Ilam province in the production and supply of cooperative products to the market, and the products of the province are marketed under the names of others. Therefore, the cooperative products of the province are easily exported under the names of other provinces of the country due to weakness in branding and inattention to marketing, so that the credit of producing these products goes to other provinces of the country. The audience and customers of each product have different views and opinions regarding existing brands. This situation is called brand image. The products of cooperatives in Ilam province are among the productions that, despite having a high volume of product, do not have a market share and remain unknown among customers. In such a case, despite the fact that Ilam province has cooperatives related to the production in the fields of agriculture, horticulture, dairy products, animal oil, etc., there is no name or address in the production and supply of cooperative products in domestic and international markets, and the province's products are marketed under others' names. Branding and brand management have long existed in different societies to identify individuals and services in various ways. The main motivation for branding is to introduce products to customers and differentiate these products from competitors' products; therefore, it can be said that the success of cooperative products depends on the success of the product brand (Jablipo, 2015). A brand with a well-known personality brings customers' perception of the brand, as well as customer loyalty, less vulnerability to competitor marketing efforts, higher profit margins, and fewer negative customer reactions, among other results of a strong brand (He et al., 2022). A strong brand can lead to numerous marketing benefits and increase the competitive power of the product (ShiYon et al., 2022). It is usually interpreted that a brand with a positive and well-known image causes consumers to respond more favorably to product marketing activities (Malarvizhi et al., 2022). A strong brand symbolizes quality, reliability, and distinctiveness, thus improving the product's position in the market (Khan et al., 2022). In this study, researchers seek to find out the question: how and by means of what model can the branding of Ilam province cooperatives' products be presented?

Theoretical Framework

The Concept of Brand

Product brand includes broad concepts that are examined from different perspectives of marketing, consumer psychology, and strategic management. A brand is defined as a name, word, sign, symbol, or a combination of these elements that is used to identify the goods and services of a seller or group of sellers. Instrumental brand is a value-creating concept for customers and businesses, and includes a set of shared emotional bonds (He, 2022). Brand attributes may be real or unreal, emotional or logical, tangible or intangible. A brand is formed by building trust in specific promises that demonstrate unique and meaningful benefits. These promises can be formed through various communications with customers, including Internet search, websites, social media, advertising, shopping experiences, and customer service.

Importance of Brand

The importance of brand is felt more than ever in today's economic societies. Brands have become symbols and main players in various sectors including economic, social, political, cultural, and sports. The importance of brand is in achieving profit, facilitating faster

selection, creating awareness and increasing the chances of survival of products. Branding is used as a tool to create distinction between manufacturers' goods (Zhang, 2022).

Brand equity

Brand equity is one of the most important marketing concepts, which includes brand awareness, perceived quality, brand loyalty, and differences in consumer choice between products with a strong brand and products with similar characteristics without a brand. Brand equity includes brand assets, brand power and brand value. (Kimura, 2021) Brand characteristics include simplicity, brevity, ease of pronunciation, lack of negative components, quick placement in people's minds and memories, ability to be introduced in the media and ability to be printed on product packages.

History of Branding in Cooperatives in Ilam Province

With the passage of time and increasing competition in the market, cooperatives realized that branding is an essential tool for survival and growth. In recent years, some cooperatives in Ilam Province have gradually begun to formulate and implement branding strategies. These strategies include determining brand identity, designing attractive logos and packaging, and using various media for advertising and brand promotion. Research on branding in cooperatives shows that this process can help strengthen the competitive position and increase the performance of cooperatives. For example, a study in Ilam Province showed that cooperatives that have taken branding seriously have been more successful in attracting customers and increasing sales (Antunes et al., 2022).

Research Methodology

In terms of the nature of the data, this research is qualitative-quantitative with a data-based approach; and in terms of the problem or research method, it is descriptive; therefore, this research falls within the framework of applicable research in terms of orientation. In the qualitative part of this research, theoretical sampling was used according to the topic. The statistical sample in the qualitative part includes 20 professors, specialists, experts, marketers, entrepreneurs, and owners of production cooperatives, selected by purposive sampling and snowball method. In the qualitative part of the research, in line with the emergence of the learned helplessness model, the data theorizing approach was used. In the quantitative part, the statistical population includes 384 customers of production cooperatives in Ilam province using the Cochran formula in unlimited communities and simple random sampling method. The data obtained from the distribution of questionnaires were analyzed in two parts: descriptive and inferential findings. The research findings led to the identification of causal conditions (including internal and external factors), contextual conditions (including technical and legal infrastructure), intervening conditions (including economic and cultural barriers), strategies (including marketing and brand development strategies), and consequences (including economic and social consequences).

Research findings

SPSS and AMOS statistical software were used to analyze the data. Confirmatory factor analysis was used to confirm the questions related to each of the variables. The results of factor confirmation using AMOS software are listed, given that the factor loading of all questions is greater than 0.3 and the significance level values are greater than 1.96; therefore, it can be said that the questionnaire questions for this variable were formulated correctly.

Conclusion

The findings of this study indicate that factors such as product quality, appropriate pricing, attractive packaging, and targeted advertising play a significant role in the success of branding cooperative products in Ilam Province. Also, the results of this study showed that the use of modern technologies in the production and marketing process can help promote the brand of cooperative products in Ilam Province. In summary, it can be said that branding cooperative products in Ilam Province requires a comprehensive and targeted approach that considers all factors affecting the success of the brand. By focusing on product quality, appropriate pricing, attractive packaging, targeted advertising, and the use of modern technologies, cooperatives in Ilam Province can take effective steps towards branding their products and, in this way, pave the way for the economic and social development of the province.

برند سازی تولیدات تعاونی‌های استان ایلام

محمد ایدی^۱ ID، فرشته رضائی نسب^۲ ID

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.

۲- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی برندسازی برای تولیدات تعاونی‌های استان ایلام، از نظر هدف کاربردی - توسعه‌ای می‌باشد. از نظر ماهیت داده‌ها، کیفی - کمی با رویکرد داده بنیاد می‌باشد. در بخش کیفی این پژوهش، حسب موضوع از نمونه‌گیری نظری استفاده شد. نمونه آماری در بخش کیفی شامل ۲۰ نفر از اساتید، متخصصان، کارشناسان، بازاریابان، کارآفرینان و صاحبان شرکت‌های تعاونی تولیدی است که به روش نمونه‌گیری هدفمند و به روش گلوله برفی مورد مطالعه قرار گرفت. در بخش کیفی تحقیق در راستای ظهور مدل ناتوانی آموخته شده، از رویکرد نظریه پردازی داده استفاده شده است. در بخش کمی، جامعه آماری دربرگیرنده مشتریان تعاونی‌های تولیدی استان ایلام به تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران در جوامع نامحدود و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشند. داده‌های به دست آمده از توزیع پرسشنامه‌ها در دو بخش یافته‌های توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش منجر به شناسایی شرایط علی (شامل عوامل درون سازمانی و برون سازمانی)، شرایط زمینه‌ای (شامل زیرساخت‌های فنی و قانونی)، شرایط مداخله گر (شامل موانع اقتصادی و فرهنگی)، راهبردها (شامل استراتژی‌های بازاریابی و توسعه برند) و پیامدها (شامل پیامدهای اقتصادی و اجتماعی) گردید. مدل نهایی پژوهش نشان می‌دهد که برندسازی موفق تولیدات تعاونی‌های استان ایلام مستلزم توجه به تمامی این عوامل و تعامل مناسب میان آنها است. نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران و سیاست‌گذاران بخش تعاون در جهت توسعه و تقویت برند تولیدات تعاونی‌ها کمک نموده و زمینه را برای افزایش رقابت‌پذیری و توسعه پایدار تعاونی‌های استان ایلام فراهم نماید.

تاریخ دریافت: ۱۱ آذر ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۲۷ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۲ اسفند ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

برندسازی،
تعاونی‌ها،
نظریه داده بنیاد،
تولیدات تعاونی‌ها،
توسعه برند.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): ایدی، محمد و رضائی نسب، فرشته. (۱۴۰۳). برند سازی تولیدات تعاونی‌های استان ایلام. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۳ (۴)، ۶۷-۸۹.

نوین در مدیریت و بازاریابی، ۳ (۴)، ۶۷-۸۹.



https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.503371.1068



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: محمد ایدی

ایمیل: m.aidi@ilam.ac.ir

مقدمه

اکثر محصولات تعاونی‌های استان ایلام بدون برند به بازار عرضه می‌شوند، در چنین حالتی هیچ نام و نشانی از استان ایلام در تولید و عرضه محصولات تعاونی به بازار وجود ندارد و محصولات استان با نام دیگران به بازار عرضه می‌شوند؛ بنابراین محصولات تعاونی استان به دلیل ضعف در برند سازی و بی‌توجهی در زمینه بازاریابی به راحتی به نام دیگر استان‌های کشور صادر می‌شوند تا افتخار تولید این محصولات نصیب دیگر استان‌های کشور شود. امروزه به منظور ایجاد تمایز میان تولیدات و محصولات از استراتژی‌ها و شیوه‌های متفاوتی استفاده می‌گردد، از جمله این استراتژی‌ها می‌توان به برند سازی محصولات اشاره نمود. توانمندی برند محصولات در ساده‌سازی تصمیم‌گیری توسط مشتریان و کاهش ریسک از اهمیت بسزایی برخوردار است (gonjinia & fomeni 2012). مخاطبین و مشتریان هر محصول در رابطه با برندهای موجود دیدگاه و نظرات متفاوتی دارند چنین حالتی را تصویر برند می‌گویند، تصویر برند دربرگیرنده ادراک و احساسات مصرف‌کنندگان کالاها می‌باشد که با استفاده از تداعیات موجود در حافظه مشتریان، بازتاب می‌یابد. برندهایی که تصویر مثبتی از خود در ذهن مشتریان باقی می‌گذارند در شرایط پایدار و بحرانی موقعیت خود را حفظ یا حتی آن را ارتقا می‌بخشند، این امر توسط ارزش ویژه برند ایجاد می‌گردد، ارزش ویژه برند نوعی از دارایی‌های مالی، قدرت و توان بر خواسته از نام محصول است که توسط محصول و در طی زمان کسب شده است. ارزش برند منجر به ایجاد سهم بازار برای محصول، افزایش فروش و حاشیه سود بالاتر در مقایسه با دیگر رقبا و محصولات می‌گردد. تولیدات تعاونی‌های استان ایلام از جمله محصولات و تولیداتی هستند که برخلاف اینکه دارای حجم بالایی در تولید محصولات هستند از بازار سهمی نداشته و در میان مشتریان ناشناخته مانده‌اند. در چنین حالتی علی‌رغم اینکه استان ایلام دارای تعاونی‌های در رابطه با تولید محصولات و تولیداتی در حوزه زراعی، باغی، محصولات لبنی، روغن حیوانی و... می‌باشد، هیچ نام و نشانی در تولید و عرضه محصولات تعاونی در بازارهای داخلی و بین‌المللی نداشته و محصولات استان با نام دیگران به بازار عرضه می‌شوند. از دیرباز برند سازی و مدیریت برند در جوامع مختلف برای شناسایی اشخاص و خدمات به شکل‌های مختلفی وجود داشته است. انگیزه اصلی برای برند سازی، شناساندن محصولات به مشتریان و تمایز این محصولات نسبت به محصولات رقبا است؛ بنابراین می‌توان گفت موفقیت محصولات و تولیدات تعاونی‌ها وابسته به موفقیت برند محصول است (Jablipo, 2015). برند سازی می‌تواند برای موفقیت بلندمدت محصول، به ویژه برای محصولاتی که در بازارهایی با خوشه‌های فراوان (تعداد زیاد خریداران و فروشندگان) و محصولات متمایزکننده اندک، فعالیت می‌کنند، حیاتی می‌باشد (mazlumi & et al, 2018). علاوه بر این، تعیین اینکه چه متغیرهایی بر موفقیت برند تأثیر می‌گذارند از اهمیت بسزایی برخوردار است. برند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های محصول است. یک برند با شخصیت شناخته‌شده، ادراک مشتریان را از برند را به همراه داشته و نیز وفاداری مشتریان، آسیب‌پذیری کمتر در مقابل اقدامات بازاریابی رقیب، حاشیه سود بیشتر، واکنش‌های منفی کمتر مشتری نیز از جمله نتایج دیگر برند قوی خواهد بود (He, & et al 2022). یک برند قوی می‌تواند به مزایای بازاریابی متعددی منجر شود و قدرت رقابتی محصول را افزایش دهد (ShiYon& et al, 2022). معمولاً چنین تعبیر می‌شود که برند با تصویر مثبت و شناخته‌شده باعث پاسخ مطلوب‌تر مصرف‌کنندگان به فعالیت‌های بازاریابی محصول شود (Malarvizhi, and et al, 2022). یک برند قوی، کیفیت، قابلیت اعتماد و متمایز بودن را نمادپردازی می‌کند، بنابراین جایگاه محصول را در بازار بهبود می‌بخشد (Khan, & et al, 2022).

پژوهشگران در این تحقیق به دنبال یافتن این سؤال هستند که چگونه و با استفاده از چه الگویی می‌توان برند سازی تولیدات تعاونی‌های استان ایلام را ارائه نمود؟

چارچوب نظری

مفهوم برند:

برند محصول دربردارنده مفاهیم گسترده‌ای است که از دیدگاه‌های مختلف بازاریابی، روانشناسی مصرف‌کننده و مدیریت استراتژیک مورد بررسی قرار می‌گیرد. برند به عنوان یک نام، واژه، علامت، نماد یا ترکیبی از این عناصر تعریف می‌شود که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان استفاده می‌شود. برند بیش از یک نماد ساده است؛ بلکه ابزاری ارزش آفرین برای مشتریان و کسب و کارهاست که شامل مجموعه‌ای از پیوندهای روحی مشترک است. (He, 2022) ویژگی‌های برند ممکن است واقعی یا غیرواقعی، احساسی یا منطقی، ملموس یا ناملموس باشد. برند از طریق ایجاد اعتماد به وعده‌های خاص شکل می‌گیرد که مزایای منحصر به فرد و معنادار را نشان می‌دهد. این وعده‌ها می‌توانند از طریق ارتباطات مختلف با مشتریان، از جمله جستجوی اینترنتی، وبسایت‌ها، رسانه‌های جمعی، تبلیغات، تجارب خرید و خدمات مشتریان، شکل گیرند. برند محصول نشانه‌هایی از محصول را به مشتریان عرضه می‌کند و از تولیدکنندگان و مشتریان در مقابل رقبا محافظت می‌کند. به اعتقاد مشتریان، برند می‌تواند مجموعه‌ای از تجربیات باشد که در تمامی بخش‌های ارتباطی فراورده یا کسب و کار با مشتریان شکل می‌گیرد. تاریخچه برند نشان می‌دهد که چگونه از آن به عنوان علامت تجاری برای شناسایی و تشخیص محصولات و خدمات استفاده شده است. در ابتدا، برند برای متمایز ساختن کالاها و خدمات از یکدیگر استفاده می‌شد. با گذشت زمان، برند به یک ابزار استراتژیک تبدیل شد که افزون بر تمایز، به ایجاد وفاداری مشتریان و افزایش ارزش محصولات کمک می‌کند. برندسازی مدرن بر ایجاد وفاداری نسبت به برند، ایجاد روابط بلندمدت و مدیریت برند از طریق همه نواحی عملیاتی تمرکز دارد (balbaki, 2022).

اهمیت برند:

اهمیت برند در جوامع اقتصادی امروزی بیش از پیش احساس می‌شود. برندها تبدیل به نمادها و بازیگران اصلی در بخش‌های مختلف از جمله اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ورزشی شده‌اند. اهمیت برند در رسیدن به سود، تسهیل در انتخاب سریع‌تر، ایجاد آگاهی و افزایش شانس بقای محصولات است. برندسازی به عنوان ابزاری در خلق تمایز میان کالاها تولیدکنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد (Zhang, 2022).

ارزش ویژه برند:

ارزش ویژه برند یکی از معروف‌ترین مفاهیم بازاریابی است که به کسب درآمد بیشتر، کاهش هزینه‌ها و دریافت سود بالاتر منجر می‌شود. ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی است که شامل آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و تفاوت‌های موجود در انتخاب مصرف‌کنندگان میان کالاهای دارای برند قدرتمند و

کالایی با خصوصیات مشابه فاقد برند است (Shams, 1386). ارزش ویژه برند در بر دارنده دارایی برند، توان برند و ارزش برند است (Kimura, 2021). ویژگی‌های برند شامل سادگی، کوتاهی، سهولت در تلفظ، عدم بیان مؤلفه‌های منفی، جای گیری سریع در ذهن و حافظه افراد، قابلیت معرفی در رسانه‌ها و قابلیت چاپ بر روی بسته‌های محصولات است (ikhiasi, 1391). عملکرد برند شامل تسهیل فروش، ارجحیت برند بر محصولات عام و ارزش آفرینی توسط برند است. برندهای قوی می‌توانند فروش بیشتر، حاشیه سود بالاتر و اعتبار بیشتر مالک برند را به همراه داشته باشند (Rychert, 2021). مؤلفه‌های مرتبط با برند شامل استراتژی برند، هویت برند، تصویر برند، برندسازی، جایگاه برند، شناخت برند، تجربه مشتری، ارتباطات بازاریابی، کیفیت محصول یا خدمات، نظرات و بازخوردهای مشتریان، رقابت و بازار، فرهنگ سازمانی و عوامل فرهنگی و اجتماعی است. برندسازی شامل ایجاد جایگاه در بازار، معرفی جایگاه برند به مشتریان و مصرف کنندگان و ایجاد و نگهداشت هویت و تصویر برند است.

ابزار ایجاد برند:

ابزارهای خلق برند شامل ابزارهای برقراری ارتباطات بازاریابی هستند که شرکت‌ها از طریق آن‌ها به دنبال آگاه‌سازی، قانع کردن و یادآوری مستقیم و غیرمستقیم محصولات و برندهای خود از سوی مصرف کنندگان هستند. هزینه برندسازی وابسته به میزان پراکندگی منطقه رقابتی و نوع بازار است (C Smith, 2016). مزایای برندسازی شامل افزایش مزیت رقابتی، افزایش قدرت سازمان در شبکه‌های توزیعی و فرصت‌های جدید برای شرکت و محصولات تولیدی است. (Khodadad Hosseini, 2017)

تصویر ذهنی برند:

تصویر ذهنی برند نیز تصویر ذهنی برند به مجموعه ادراکات و باورهای مشتریان درباره یک برند اشاره دارد. این تصویر از طریق تجربیات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی شکل می‌گیرد (کلر). خلق تصویری مثبت از برند می‌تواند ریسک ادراک شده مصرف کنندگان را کاهش دهد و منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان شود. یک برند با تصویر قوی و مثبت راحت‌تر در ذهن مشتری جای می‌گیرد و فرآیند جایگاه‌سازی برای محصولات را تسهیل می‌کند. تصویر برند نه تنها توسط آمیخته‌های بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، ارتقا) شکل می‌گیرد، بلکه با خواسته‌ها و نیازهای بازار هدف هماهنگ است. موفقیت این فرآیند قدرت برند و میزان وفاداری به برند از سوی مشتریان را تعیین می‌کند. ادبیات و پژوهش‌های مختلف بر روی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تصویر ذهنی برند تمرکز داشته‌اند. این مؤلفه‌ها شامل هویت برند (لوگو، رسم‌الخط، شعار)، تجربیات مشتری، ارتباطات بازاریابی، کیفیت محصول یا خدمات، نظرات و بازخوردهای مشتریان، رقابت و بازار، فرهنگ سازمانی و عوامل فرهنگی و اجتماعی هستند. تصویر ذهنی برند یک حافظه شماتیک از یک برند است که دربرگیرنده برداشتهای بازار هدف از ویژگی‌ها، موقعیت‌ها و منافع مشتریان – تولیدکنندگان و بازاریابان محصولات است. این مفهوم به احساس و اندیشه افراد به هنگام دیدن یا شنیدن برند اشاره دارد. در پژوهش‌های معاصر، نقش فناوری و شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری و تقویت تصویر ذهنی برند برجسته شده است. استفاده از رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش آگاهی و وفاداری مشتریان کمک کند. این

رسانه‌ها فرصت‌های جدیدی برای تعامل مستقیم با مشتریان و ایجاد تجربیات مثبت فراهم می‌کنند. همچنین، مدیریت اینترنتی و دیجیتالی برند می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا به صورت سریع‌تر و مؤثرتر با تغییرات بازار و نیازهای مشتریان واکنش نشان دهند (C Smith, 2016). مزایای برندسازی شامل افزایش مزیت رقابتی، افزایش قدرت سازمان در شبکه‌های توزیعی و فرصت‌های جدید برای شرکت و محصولات تولیدی است. برندهای قوی می‌توانند فروش بیشتر، حاشیه سود بالاتر و اعتبار بیشتر مالک برند را به همراه داشته باشند، در نهایت، برندسازی یک فرآیند پیوسته و متمرکز است که نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، اجرای مؤثر و اندازه‌گیری مداوم است. شرکت‌ها باید به طور مداوم برای حفظ و بهبود تصویر و ارزش برند خود تلاش کنند. این تلاش‌ها شامل به‌روزرسانی هویت برند، بهبود کیفیت محصولات و خدمات، تقویت ارتباطات بازاریابی و جمع‌آوری و تحلیل بازخوردهای مشتریان است. با توجه به اهمیت برند در موفقیت کسب و کارها، توجه به این فرآیند ضروری است تا شرکت‌ها بتوانند در محیط رقابتی امروزی رشد کنند (Khodadad Hosseini, 2017).

به طور کلی، برند یک ابزار استراتژیک است که توانایی تأثیرگذاری بر عملکرد کسب و کار و رضایت مشتریان را دارد. از طریق برندسازی مؤثر، شرکت‌ها و تعاونی‌ها می‌توانند تمایز خود را در بازار حفظ کنند، وفاداری مشتریان را افزایش دهند و به موفقیت بلندمدت دست یابند. تعاونی‌ها به‌عنوان سازمان‌های اقتصادی مشارکتی تعریف می‌شوند که با هدف ارائه خدمات و تولید کالاها به اعضای خود و جامعه به‌صورت مشترک فعالیت می‌کنند. تعاونی‌ها به‌عنوان بخشی از اقتصاد اجتماعی، توانسته‌اند در بسیاری از کشورها نقش مهمی در توسعه اقتصادی و اجتماعی داشته باشند. استان ایلام با داشتن منابع طبیعی و فرهنگی بسیار، محلی مناسب برای تشکیل و فعالیت تعاونی‌ها است. تعاونی‌های استان ایلام در بخش‌های مختلفی مانند کشاورزی، صنعت، خدمات و تجارت فعالیت می‌کنند و به‌عنوان یکی از ارکان اقتصادی استان محسوب می‌شوند. برندسازی در تعاونی‌ها به‌عنوان یکی از استراتژی‌های مهم در جهت ایجاد تمایز و مزیت رقابتی برای تولیدات تعاونی‌ها مطرح است. برندسازی در تعاونی‌ها می‌تواند به تعاونی‌ها کمک کند تا در بازارهای محلی و بین‌المللی شناخته شوند و به مشتریان خود ارزش‌های منحصر به فردی ارائه دهند.

تاریخچه برندسازی در تعاونی‌های استان ایلام

در گذشته، تعاونی‌ها عمدتاً روی تولید و فروش محصولات تمرکز داشتند و کمتر به اهمیت برندسازی توجه می‌کردند. با گذشت زمان و افزایش رقابت در بازار، تعاونی‌ها متوجه شدند که برندسازی یک ابزار ضروری برای بقا و رشد است. در سال‌های اخیر، برخی از تعاونی‌های استان ایلام به تدریج شروع به تدوین و اجرای استراتژی‌های برندسازی کرده‌اند. این استراتژی‌ها شامل تعیین هویت برند، طراحی لوگو و بسته‌بندی جذاب، و استفاده از رسانه‌های مختلف برای تبلیغات و ارتقاء برند است. پژوهش‌های مربوط به برندسازی در تعاونی‌ها نشان می‌دهند که این فرآیند می‌تواند به تقویت موقعیت رقابتی و افزایش عملکرد تعاونی‌ها کمک کند. برای مثال، یک مطالعه در استان ایلام نشان داد که تعاونی‌هایی که برندسازی را جدی گرفته‌اند، موفقیت بیشتری در جذب مشتریان و افزایش فروش داشته‌اند (Antunes et al., 2022). دیگر پژوهش‌ها نیز تأکید می‌کنند که برندسازی می‌تواند به تعاونی‌ها کمک کند تا بازارهای جدید را اکتشاف کنند و به گسترش فعالیت‌های خود بپردازند (Rychert et al, 2021).

جدول ۱. مؤلفه‌های مرتبط با برندسازی در تعاونی‌های استان ایلام

تعاریف	متغیر
تعریف یک استراتژی برند مؤثر شامل تعیین هدف‌ها، شناسایی بازار هدف، و تدوین برنامه‌های بازاریابی است. این استراتژی باید بر اساس نیازها و ترجیحات مشتریان و ویژگی‌های محصولات تعاونی تنظیم شود.	استراتژی برند
تصویر برند به مجموعه ادراکات و باورهای مشتریان درباره یک برند اشاره دارد. این تصویر از طریق تجربیات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعاتی رسمی شکل می‌گیرد. خلق تصویری مثبت از برند می‌تواند ریسک ادراک شده مصرف‌کنندگان را کاهش دهد و منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان شود.	تصویر برند
تجربیات مثبت یا منفی مشتریان با برند می‌تواند تأثیر بسزایی بر تصویر و شهرت برند داشته باشد. تعاونی‌ها باید تلاش کنند تا تجربیات مثبتی برای مشتریان خلق کنند.	تجربه مشتری
استراتژی‌های بازاریابی، تبلیغات، رویدادها، و فعالیت‌های اجتماعی که برای ارتقاء برند استفاده می‌شوند، نقش مهمی در تقویت برند دارند. استفاده از رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش آگاهی و وفاداری مشتریان کمک کند.	ارتباطات بازاریابی

اهمیت برندسازی در تعاونی‌های استان ایلام

در استان ایلام، تولیدات تعاونی‌ها متنوع هستند و شامل محصولات کشاورزی (مانند برنج، مرکبات، و گیاهان دارویی)، صنعتی (مانند قالی و قالیچه) و دستی (مانند سفال و گلیم) می‌شود. این تولیدات نه تنها ارزش اقتصادی بلکه ارزش فرهنگی و اجتماعی نیز دارند. برندسازی در این زمینه می‌تواند به چندین روش مفید باشد:

جدول ۲. برخی از ویژگی‌های برندسازی محصولات

ویژگی	کاربرد	نوع تعامل و کارایی
تمایز محصول	افزایش وفاداری مشتریان	برندسازی می‌تواند به تعاونی‌ها کمک کند تا محصولات خود را از محصولات مشابه رقبا متمایز کنند. این تمایز می‌تواند از طریق ایجاد هویت برند، تأکید بر کیفیت و ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات، و ارائه خدمات پس از فروش به دست آید.
بهبود تصویر	تصویر سازی در افکار مشتری	برندسازی می‌تواند به بهبود تصویر تعاونی‌ها در ذهن مشتریان کمک کند. این بهبود تصویر می‌تواند منجر به افزایش اعتماد و اطمینان مشتریان شود.

تحقیقات پیشین در زمینه برندسازی تعاونی‌ها به موضوعاتی مانند تأثیر برندسازی بر رشد و توسعه تعاونی‌ها، تأثیر برندسازی بر رضایت و وفاداری مشتریان، تأثیر برندسازی بر ارزش برند و تأثیر برندسازی بر رقابت تعاونی‌ها می‌پردازند. این تحقیقات نشان می‌دهند که برندسازی در تعاونی‌ها می‌تواند تأثیرات مثبتی بر رشد و توسعه تعاونی‌ها، رضایت و وفاداری مشتریان، ارزش برند و رقابت تعاونی‌ها داشته باشد. تحقیقات پیشین در استان ایلام نشان می‌دهند که تعاونی‌های استان ایلام در بخش‌های مختلفی مانند کشاورزی، صنعت و خدمات فعالیت می‌کنند و توانسته‌اند در بازارهای محلی و منطقه‌ای شناخته شوند. همچنین، تحقیقات نشان می‌دهند که برندسازی در تعاونی‌های استان ایلام می‌تواند به تعاونی‌ها کمک کند تا در بازارهای محلی و منطقه‌ای به صورت متمایز و قابل تشخیص باشند و به مشتریان خود ارزش‌های

منحصربه‌فردی ارائه دهند. با توجه به اهمیت برندسازی در تعاونی‌ها و تأثیر آن بر رشد و توسعه تعاونی‌ها، نیاز به تحقیقات بیشتر در زمینه برندسازی تولیدات تعاونی‌های استان ایلام وجود دارد. تحقیقات بیشتر می‌توانند به تعاونی‌های استان ایلام کمک کنند تا استراتژی‌های برندسازی مناسب را برای تولیدات خود انتخاب کنند و به صورت موثرتر در بازارهای محلی و منطقه‌ای فعالیت کنند. برندسازی در تعاونی‌های استان ایلام به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در توسعه و رشد این تعاونی‌ها مطرح است. با ایجاد یک برند قوی و منحصربه‌فرد، تعاونی‌ها می‌توانند در بازارهای محلی و منطقه‌ای شناخته شوند و به مشتریان خود ارزش‌های منحصربه‌فردی ارائه دهند. برندسازی همچنین می‌تواند به تعاونی‌ها کمک کند تا در رقابت با سایر تولیدکنندگان و تعاونی‌ها مزیت رقابتی داشته باشند.

پیشینه پژوهش:

Abbasi & colleagues 2017 در مطالعه‌ای با عنوان سازوکار بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی با رویکرد ویژه به برندسازی، شایستگی‌های عملکردی، اجتماعی و عمومی کارآفرینانه را جزو عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌ها دانسته‌اند. آن‌ها همچنین مؤلفه‌های نظیر عوامل درون‌سازمانی، عامل آمیخته بازاریابی، عامل تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مصرف‌کننده، عامل راهبردی و برنامه‌ریزی، کنترل و ارزیابی بازار را از دیگر عوامل تأثیرگذار بر برندسازی در تعاونی‌ها معرفی نمودند.

Ashtiani & mir 2016 در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که خلق برند و شخصیت برند با پیامدهایی همچون اعتماد، وابستگی و تعهد؛ در جذب مصرف‌کنندگان و خرید مجدد آن‌ها تأثیرگذار بوده است.

Dehdashti & et al, 2014 به این نتیجه رسیدند که عوامل مرتبط با محصول یعنی آشنایی با برند، اعتماد به برند، ارزش ادراک شده از محصول و ریسک درک شده از محصول، بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مؤثر است. از بین ابعاد مرتبط با کشور مبدأ نیز، تنها بعد شناختی دارای نقش معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان است.

Khodadad Hosseini & et al, 2014 نشان دادند که مدل برندسازی کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین؛ متشکل از پنج مرحله شامل: تحلیل و ارزیابی برند، انتخاب نام و هویت برند، تثبیت جایگاه برند در بازار، انتخاب استراتژی برندسازی و حفظ جایگاه برند میان مشتریان و بازار می‌باشد.

Gomez & Ojan 2021 در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر قابلیت یادگیری سازمانی و نوآوری بر توانمندسازی تعاونی‌های کوچک و متوسط، نتیجه گرفتند که یادگیری سازمانی و نوآوری بر عملکرد واحدهای تعاونی تأثیر دارد.

fang (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر برافزایش کارآفرینی و نوآوری در تعاونی‌ها نشان دادند که عوامل مدیریتی و ابعاد محیطی آن با توانمندسازی عملکرد واحدهای تعاونی رابطه مستقیم داشته است.

نتایج حاصل شده از تحقیقات Shapers 2019 که بررسی پرورش قابلیت کارآفرینی در شرکت‌های تعاونی کسب و کار در آفریقای جنوبی، حاکی از آن بود که رابطه مستقیمی میان محیط سازمانی با عملکرد واحدهای تعاونی وجود داشته است. همچنین میان شاخص‌های حمایت مدیریتی و پاداش و استقلال در کار با عملکرد واحدهای تعاونی رابطه وجود دارد.

Royco & Natalya 2018 پژوهشی را با عنوان بررسی ساختار سرمایه و تصمیمات مالی تعاونی‌های کشاورزی اسپانیا انجام دادند و بیان نمودند که بین متغیرهای کلان اقتصادی و تصمیم‌گیری‌های مالی ارتباط معنی‌دار وجود دارد و بودجه‌بندی با توجه به شرایط اقتصادی و نوع شرکت متفاوت است.

روش تحقیق

این پژوهش برحسب دستاوردها و نتایج از نوع کاربردی و با توجه به اهداف از نوع تحقیقات کیفی - کمی (آمیخته) می‌باشد.

بخش کیفی پژوهش:

در بخش کیفی این پژوهش، حسب موضوع از نمونه‌گیری نظری استفاده شد. نمونه آماری در بخش کیفی شامل ۲۰ نفر از اساتید، متخصصان، کارشناسان، بازاریابان، کارآفرینان و صاحبان شرکت‌های تعاونی تولیدی است که به روش نمونه‌گیری هدفمند و به روش گلوله برفی مورد مطالعه قرار گرفت. در بخش کیفی تحقیق در راستای ظهور مدل ناتوانی آموخته شده، از رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد به عنوان یکی از مشکلترین و پیچیده‌ترین روش‌های موجود برای رسیدن به یک نظریه بر مبنای یافته‌های میدان مطالعه استفاده شده است.

بخش کمی پژوهش:

در بخش کمی انجام تحقیق جامعه آماری دربرگیرنده مشتریان تعاونی‌های تولیدی استان ایلام به تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران در جوامع نامحدود و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشند. با توجه به نامحدود در نظر گرفتن جامعه آماری تحقیق در بخش کمی تحقیق، به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران در جوامع نامحدود بهره گرفته شده است که مطابق با این فرمول حجم نمونه آماری بخش کمی معادل با ۳۸۴ نفر از مشتریان تعاونی‌های تولیدی استان در نظر گرفته شده است. به منظور گردآوری داده‌های در این مرحله، پرسشنامه‌ای محقق ساخته با استفاده از مصاحبه‌های صورت گرفته در بخش کیفی، تدوین شد، پرسشنامه از دو بخش اصلی متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، سن، مقطع تحصیلی و سابقه کاری) و سؤال‌های مربوط به موضوع اصلی تحقیق تشکیل شده است. گویه‌های این پرسشنامه بر پایه طیف ۵ ارزشی لیکرت، از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) تنظیم گردید.

یافته‌های تحقیق

جدول ۳. مشخصات کلی مصاحبه شونده‌گان

ردیف	مدرک تحصیلی	حوزه فعالیت	ردیف	تحصیلات	فعالیت
۱	دکترا	کسب و کارهای مجازی	۱۱	کارشناس ارشد	مدیر فروش
۲	دکترا	بازاریابی	۱۲	کارشناسی ارشد	مدیر شرکت تولیدی
۳	دکترا	مدیریت پروژه	۱۳	دکترا	استاد دانشگاه
۴	کارشناسی ارشد	بازاریابی	۱۴	کارشناسی ارشد	بازرگان
۵	کارشناسی ارشد	کارآفرین	۱۵	کارشناسی ارشد	مدیر بیمه
۶	کارشناس ارشد	کارآفرین	۱۶	کارشناسی ارشد	کارشناس کامپیوتر
۷	دکترا	مدیر بازاریابی	۱۷	کارشناسی ارشد	فعال حوزه بازرگانی
۸	کارشناس ارشد	حسابدار	۱۸	کارشناسی ارشد	تولیدکننده
۹	کارشناس ارشد	مدیر	۱۹	کارشناسی ارشد	تولیدکننده
۱۰	کارشناس ارشد	بازاریاب	۲۰	دکترا	تولیدکننده

در مرحله کد گذاری باز، که نخستین مرحله‌ی تحلیل داده‌های گراندد تئوری است، مفاهیم بسیاری استخراج شد که در مرحله‌ی دوم به کشف مقولات تحقیق منجر شد. در مرحله‌ی سوم، کد گذاری انتخابی انجام و مقوله‌ی هسته استخراج شد و در محور تحلیل‌های پژوهش حاضر قرار گرفت. پس از این مرحله و با تعیین ارتباط سایر مقولات با مقوله‌ی هسته، فرآیند تحلیل صورت پذیرفت.

جدول ۴. کد گذاری محوری عوامل علی

عوامل	مفاهیم
بازاریابی	ایجاد اعتماد
	توجه به اصل صداقت
	برآورده کردن نیازها
	رضایت مشتریان
	محبوبیت برند
	توجه به نام و پیشینه برند
	انتخاب شعار تأثیرگذار
	تبلیغات اصولی
	بازاریابی قوی
	تبلیغات گسترده

عوامل علی		تبلیغات	توجه به طراحی و تصویر برند		
			استفاده از رسانه‌ها و پلتفرم‌های آنلاین		
	کیفیت		کیفیت	کیفیت بالای محصول	
				تمرکز بر کیفیت	
				انتخاب مواد اولیه مناسب	
				ارتقای کیفیت محصول به صورت پیوسته	
	قیمت گذاری		قیمت گذاری	قیمت گذاری مناسب	
				تناسب میان قیمت و کیفیت	
				طراحی مهندسی سیستم فروش	
	نوآوری و خلاقیت		نوآوری و خلاقیت	توجه به خلاقیت و نوآوری	
				طراحی خلاقانه لوگو	
				به روز بودن دانش و فناوری	
	دانش و فناوری		دانش و فناوری	استفاده از تکنولوژی مدرن	
				دانش تولید	
				مشارکت گروهی	
	مدیریت عملیات	تیم و مشارکت	تیم و مشارکت	آموزش‌های اخلاقی	
				مشارکت مشتری	
				بررسی رقبا	
		رقابت		رقابت	شناسایی اکوسیستم
					مقایسه با رقبا (فروش، درآمد، محبوبیت)
ارتباط فعال با مشتری					
مشتری مداری			مشتری مداری	توجه به نیازها و درک مشتری	
				نیازسنجی بازار و مشتریان	
				بازخورد و نظرسنجی از مشتریان	
	وفاداری مشتری				
	هدف گذاری صحیح				
استراتژی و هدف گذاری		استراتژی و هدف گذاری	شناسایی مشتری و بازارهدف		
			طراحی چشم انداز محصول		
			طراحی کمپین تبلیغاتی		
خدمات		خدمات	سهولت در دسترسی		
			ارائه خدمات پس از فروش		
			بسته بندی محصول		

جدول ۵: کدگذاری محوری عوامل زمینه‌ای

عوامل	مفاهیم	
عوامل زمینه‌ای	شناسایی محصولات بومی	
	تحلیل فرهنگی - جغرافیایی	
	شناسایی رنگ‌ها و فرهنگ	
	نظرسنجی مردمی	
	شناسایی سلیقه مشتریان	
	انجام تحقیقات	بهره‌گیری از تجارب صنایع مختلف
		تجربه و تحقیق
	خرید و اعتماد مشتریان	خرید به‌عنوان هدیه
		خرید مبتنی بر اعتماد مشتریان
		شناسایی نیازها
		بالا بودن هزینه تولید
	توسعه مالی (اقتصادی)	معرفی استان
		ایجاد پتانسیل کسب و کار
		تنوع محصول
		کیفیت بالا
		هزینه پایین
		فروش و کسب درآمد بالا
		بهره‌گیری از موقعیت جغرافیایی
		استفاده از مواد اولیه متناسب با فرهنگ
اشتغال‌زایی		
بازاریابی راحت‌تر		
موانع توسعه مالی (اقتصادی)	وجود موانع در مسیر توسعه	
	کمبود جمعیت جامعه هدف	
	مشقت دسترسی به بازارهای بزرگ	
	ناتوانی در شکل‌گیری برند	
	نبود بازار مناسب	
	ماندگاری پایین محصول	

جدول ۶: کد گذاری عوامل محوری

عوامل			مفاهیم		
عوامل محوری	عوامل تأثیرگذار بر فروش		درآمد مشتریان		
			رفتار مشتریان		
			قیمت گذاری مناسب		
			افزایش کیفیت		
		استراتژی بازاریابی	استراتژی بازاریابی	تبلیغ	
				نوآوری	
				تمرکز بر بسته بندی	
				تبلیغات اصولی	
	آگاهی از بازار و نیازها				
	ارزیابی نقاط قوت و ضعف				
	استفاده از شبکه‌های مجازی جهت تبلیغ				
	توزیع				
	قیمت گذاری				
	خدمات پس از فروش				
	برندینگ و رفتار مشتری			اهمیت برندسازی	خلق اعتماد
					وفاداری مشتریان
		تمایز			
		تأثیرگذار بر رفتار مشتری	اعتماد سازی		
			حس نسبت به برند		
			سنجش رضایت مشتریان		
استفاده از نام خاص					
شناخت محصول					

جدول ۷: کدگذاری راهبردها

عوامل		مفاهیم
راهبردها	مدیریت استراتژیک برند	شناسایی رقبا
		مزیت رقابتی محصول
		تبلیغات
		تعیین اهداف و استراتژی‌ها
		استراتژی مهندسی معکوس
		بهره‌گیری از موقعیت جغرافیایی
	رقابت و نوآوری	خلاقیت و نوآوری
		بسته بندی و طراحی لوگو
		تبلیغ به وسیله کیفیت
		استفاده از الگو مناسب
	فروش	تعامل با مشتری
		درک انگیزه مشتری
		نظرسنجی
		تیم سازی و فروش

جدول ۸: عوامل بسترساز

عوامل		مفاهیم
بازاریابی و فروش	تحلیل بازار	تحلیل بازار
		شناسایی ترجیحات مشتریان
	ایجاد هویت برند	شناسایی هویت برند
		طراحی شناسنامه برند
	بازاریابی دیجیتال	استفاده از رسانه‌های اجتماعی
		بازاریابی دیجیتال
		ارتباط با مشتریان
	همکاری با افراد مشهور	افزایش شناخت برند
		همکاری با افراد مشهور به منظور تبلیغات
	برگزاری رویداد تبلیغاتی	همکاری با افراد مشهور به منظور تبلیغات
برگزاری رویدادهای تبلیغاتی		
	نشست‌های تخصصی	

عوامل بسترساز	عملیات و محصول	برگزاری نمایشگاه‌ها				
		ارتقا کیفیت محصول	استاندارد سازی محصولات	ارتقاء کیفیت محصول		
عوامل بسترساز	عملیات و محصول	خدمات پس از فروش	ارتقا خدمات پس از فروش	افزایش اعتبار		
			افزایش شناخت از برند	افزایش شناخت از برند		
			زنجیره تأمین	همکاری با فروشگاه‌های زنجیره‌ای	توجه به زنجیره تأمین	گسترش بازار
				افزایش سهم بازار	افزایش سهم بازار	
	بازاریابی تجربی	استفاده از بازاریابی دیجیتال		بهره‌گیری از تجارب شخصی	مطالعه داستان‌های واقعی مشتریان	
		پژوهش‌های بازار	پژوهش‌های بازار			
		تحقیقات	انجام تحقیقات بازار	بهبود استراتژی بازاریابی	نظرسنجی از مشتریان	

جدول ۹: پیامدها

عوامل	مفاهیم			
توسعه بازار	افزایش فروش	افزایش فروش	ارتقا شناخت برند	اعتمادسازی مشتریان
		جذب مشتری	جذب مصرف‌کنندگان بالقوه	ارتقا قیمت
			وفاداری مشتریان	افزایش وفاداری مشتریان
	بهبود ارزش	افزایش ارزش تعاونی		افزایش ارزش تعاونی

پیامدها	افزایش فرصت‌های همکاری		
	استراتژی برندینگ	بهبود اعتبار	افزایش اعتبار
افزایش شهرت برند			افزایش قدرت رقابتی
افزایش قدرت رقابتی محصول			افزایش اثربخشی تبلیغات
رقابت پذیری		افزایش قدرت رقابتی	افزایش قدرت رقابتی محصول
		افزایش اثربخشی تبلیغات	بهبود فعالیت‌های بازاریابی
شهرت برند		افزایش شهرت	

جدول ۱۰: آزمون نرمال بودن داده‌ها

ردیف	متغیر	sig	ردیف	متغیر	sig
۱	بازاریابی	.050	۱۰	مدیریت استراتژیک برند	.220
۲	توسعه محصول	.200	۱۱	رقابت و نوآوری	.068
۳	مدیریت عملیات	.053	۱۲	فروش	.050
۴	فرهنگ	.160	۱۳	بازاریابی و فروش	.067
۵	تجربه و تحقیق	.055	۱۴	عملیات و محصول	.070
۶	خرید و اعتماد مشتری	.060	۱۵	توسعه بازار	.537
۷	توسعه اقتصادی	.070	۱۶	استراتژی برندینگ	.172
۸	موانع مسیر توسعه	.088	۱۷	برندینگ و رفتار مشتری	.051
۹	استراتژی بازاریابی	.060			

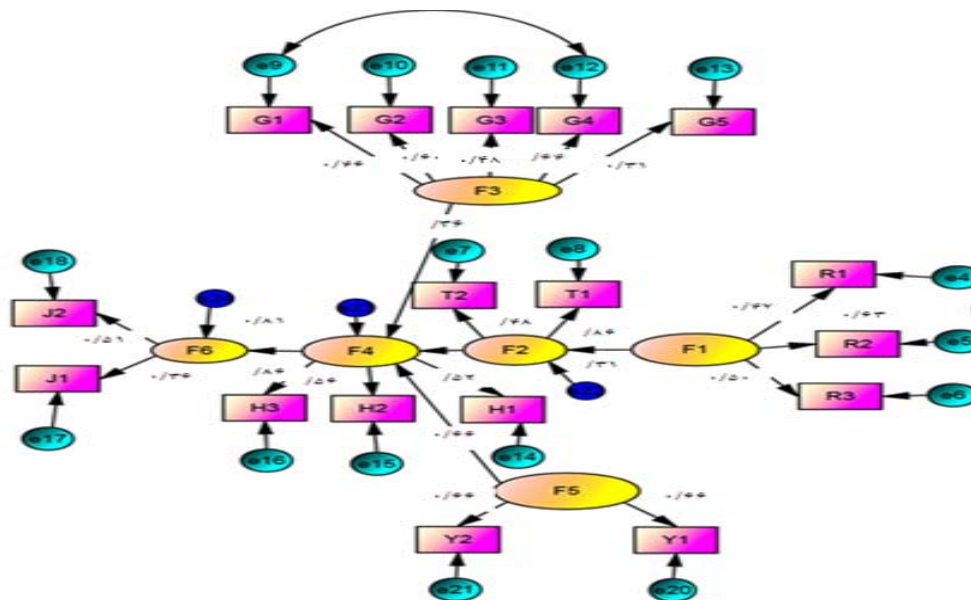
جدول ۱۱. نتایج آزمون چولگی و کشیدگی

متغیرها	چولگی		کشیدگی	
	آماره آزمون	خطای استاندارد	آماره آزمون	خطای استاندارد
بازاریابی	.053	.125	-.202	.248
توسعه محصول	-.189	.125	-.025	.248
مدیریت عملیات	-.166	.125	.291	.248
فرهنگ	-.021	.125	.434	.248
تجربه و تحقیق	.098	.125	-.015	.248
خرید و اعتماد مشتری	-.027	.125	-.066	.248
توسعه اقتصادی	.144	.125	-.470	.248

.248	.128	.125	-.215	موانع مسیر توسعه
.248	.180	.125	.218	استراتژی بازاریابی
.248	-.311	.125	.076	برندینگ و رفتار مشتری
.248	.318	.125	.092	مدیریت استراتژیک برند
.248	.426	.125	.205	رقابت و نوآوری
.248	.337	.125	.166	فروش
.248	.147	.125	.033	بازاریابی و فروش
.248	-.086	.125	-.058	عملیات و محصول
.248	-.315	.125	-.187	توسعه بازار
.248	.557	.125	.245	استراتژی برندینگ

مدل اندازه گیری و ساختاری پژوهش

به منظور تأیید سؤالات مرتبط به هریک از متغیرها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج تأیید عامل صورت گرفته با استفاده از نرم افزار AMOS ذکر شده است، با توجه به اینکه بار عاملی همه سؤالات بیشتر از ۰/۳ می باشد و مقادیر سطح معناداری هم از ۱/۹۶ بیشتر است؛ بنابراین می توان گفت سؤالات پرسشنامه برای این متغیر به درستی تدوین شده است.



نمودار ۱: مدل معادلات ساختاری

بحث و نتیجه گیری

برندسازی در تعاونی‌های تولیدی استان ایلام، به عنوان یک عامل کلیدی در ارتقای رقابت پذیری و شناسایی محصولات، نقش بسزایی ایفا می کند. با توجه به وجود پتانسیل بالای تولید در این استان و وجود تعاونی‌های متعدد تولیدی،

برندسازی می‌تواند به تعیین هویت واضح برای محصولات و ایجاد تفکیک با رقبا کمک کند. این امر باعث افزایش ارزش محصولات، جلب مشتریان بیشتر و در نهایت رشد اقتصادی تعاونی‌ها می‌شود. نتایج این پژوهش نشان داد که برندسازی تولیدات تعاونی‌های استان ایلام می‌تواند نقش مهمی در توسعه اقتصادی و اجتماعی این استان ایفا نماید. همان‌طور که کاتلر و کلر در پژوهش‌های خود، بیان می‌کنند، برندسازی یکی از مهمترین عوامل موفقیت در بازار رقابتی امروز است. تعاونی‌های استان ایلام با تمرکز بر برندسازی می‌توانند جایگاه خود را در بازار تثبیت کرده و سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که عواملی مانند کیفیت محصولات، قیمت گذاری مناسب، بسته بندی جذاب و تبلیغات هدفمند در موفقیت برندسازی تولیدات تعاونی‌های استان ایلام نقش بسزایی دارند، همچنین، نتایج این پژوهش نشان داد که استفاده از فناوری‌های نوین در فرآیند تولید و بازاریابی می‌تواند به ارتقای برند تولیدات تعاونی‌های استان ایلام کمک کند. در مجموع، می‌توان گفت که برندسازی تولیدات تعاونی‌های استان ایلام نیازمند یک رویکرد جامع و هدفمند است که تمامی عوامل مؤثر بر موفقیت برند را در نظر بگیرد. تعاونی‌های استان ایلام با تمرکز بر کیفیت محصولات، قیمت گذاری مناسب، بسته بندی جذاب، تبلیغات هدفمند و استفاده از فناوری‌های نوین می‌توانند گام‌های مؤثری در جهت برندسازی تولیدات خود بردارند و از این طریق، زمینه را برای توسعه اقتصادی و اجتماعی استان فراهم کنند.

با توجه به اکتشافی بودن روش تحقیق در این پژوهش ابتدا عوامل علی شکل دهنده برند سازی تولیدات تعاونی‌های استان ایلام با استفاده از مصاحبه با خبرگان شناسایی، سپس از طریق پرسشنامه‌ی شکل گرفته شده توسط مؤلفه‌های استخراجی از بطن مصاحبه‌های صورت پذیرفته در مرحله نخست، موردسنجش و نظرخواهی قرار گرفتند. بررسی‌ها با توجه به توزیع نرمال داده‌ها نشان داد که میانگین نظرات پاسخ دهندگان در ارتباط با عوامل علی شکل دهنده برند سازی از مقدار آزمون (۳) بیشتر است و همچنین با توجه به سطح معنی داری برآورد شده، معنادار است و می‌توان ادعا کرد که بازاریابی، توسعه محصول، مدیریت عملیات با ضریب تأثیر (۰/۵۹، ۰/۶۱، ۰/۳۰) با زیر مقیاس‌های اعتمادسازی، شهرت برند، تبلیغات، کیفیت، قیمت گذاری، نوآوری و خلاقیت، دانش و تکنولوژی، تیم سازی و مشارکت، رقابت، مشتری مداری، استراتژی و هدف گذاری، خدمات از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری عوامل علی برندسازی تولیدات تعاونی‌های استان می‌باشند. می‌توان بیان داشت که یافته‌های حاصله با نتایج پژوهش‌های (Arif et al. (2023), Azizi et al. (2013), Ashtiani & Mir (2016), Dehdashti et al. (2017), Borg ET Gratzner (2013), lauriro ET Miranda (2011), Fishman et al. (2015) هم سو و هم راستا می‌باشند.

پس انجام تحقیق و بررسی‌های لازم نشان داده شد که عوامل علی (بازاریابی، توسعه محصول، مدیریت عملیات با زیر مقیاس‌های اعتمادسازی، شهرت برند، تبلیغات، کیفیت، قیمت گذاری، نوآوری و خلاقیت، دانش و تکنولوژی، تیم سازی و مشارکت، رقابت، مشتری مداری، استراتژی و هدف گذاری)، عوامل زمینه‌ای دربرگیرنده؛ فرهنگ، تجربه و تحقیق، خرید مبتنی بر اعتماد مشتریان، توسعه مالی (اقتصادی)، موانع توسعه با زیر مقیاس‌های شناخت محصولات بومی، تحلیل فرهنگی - جغرافیایی، شناسایی رنگ‌ها و فرهنگ، نظرسنجی، سلايق مشتریان، انجام تحقیقات، استفاده از تجارب، خرید محصولات به‌عنوان هدیه و سوغات، خرید مبتنی بر اعتماد مشتریان، شناسایی نیازها، هزینه تولید، معرفی استان، ایجاد پتانسیل کسب و کار، تنوع محصول، کیفیت بالا، هزینه کم، درآمدزایی، بهره‌گیری از موقعیت جغرافیایی،

اشتغال‌زایی، سهولت در بازاریابی عوامل زمینه‌ای، استراتژی بازاریابی با زیر مقیاس عوامل مؤثر بر فروش و راهبرد بازاریابی تشکیل دهنده عوامل محوری، مدیریت استراتژیک، رقابت و نوآوری، فروش عوامل راهبردهای برند، عوامل بسترساز (بازاریابی و فروش و عملیات محصول با زیر مقیاس‌های تحلیل بازار، ایجاد هویت برند، بازاریابی دیجیتال، همکاری با افراد تأثیرگذار، برگزاری رویداد تبلیغاتی، ارتقا کیفیت محصول، خدمات پس از فروش، زنجیره تأمین، بازاریابی تجربی)، پیامدهای نهایی برند (توسعه بازار و استراتژی برندسازی در قالب زیرمقیاس‌های افزایش فروش، جذب مشتری، ارتقا قیمت، وفاداری مشتریان، بهبود ارزش، بهبود اعتبار، رقابت پذیری، اثربخشی تبلیغات، شهرت برند حاصل گردید.

References

- Abbasi, L., Sharifzadeh, M. S., Abdollahzadeh, G., & Mahboobi, M. R. (2017). The mechanism of entrepreneurial marketing in agricultural cooperatives: A special approach to branding. *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, 4(2), 73–86. (In Persian).
- Antunes, N., Ferreira, J. C., & Cardoso, E. (2022). Generating personalized business card designs from images. *Multimedia tools and applications*, 81(18), 25051–25073. <https://doi.org/10.1007/s11042-022-12416-y>.
- Azizi, S., Jamali, S., & Sanaei. (2012). Presenting a model of effective factors on employee performance regarding the brand in the banking industry - Case study: Agricultural Bank. *Business Management*, 1(4), 89–104. (In Persian).
- C Smith, K., Washington, C., Welding, K., Kroart, L., Osho, A., & Cohen, J. E. (2016). Cigarette stick as valuable communicative real estate: a content analysis of cigarettes from 14 low-income and middle-income countries. *Tobacco control*, 26(5), 604–607. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2016-053148>.
- Dehdashti Shahrokh, Z., Kohyari Haghghat, A., & Atoofi, A. (2014). Identifying the factors affecting the purchase intention of foreign-branded goods in Iran (Case study: home appliances, Bosch and Samsung brands). *Brand Management Quarterly*, 1(1), 75–99. (In Persian).
- Ganji Nia, H., & Akhavan Foomani, S. (2012). The role of brand personality on consumer behavior and branding challenges in Asia. *Textile Today Monthly*, 14(116). (In Persian).
- He, X., Zhu, L., Sun, L., & Yang, L. (2022). The influence of brand marketing on consumers' emotion in mobile social media environment. *Frontiers in psychology*, 13, 962224. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.962224>.
- Khodadad Hosseini, S. H., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: effects on customer satisfaction. *International journal of health care quality assurance*, 30(7), 580–590. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054>.
- Khodadad Hosseini, S. H., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: effects on customer satisfaction. *International journal of health care quality assurance*, 30(7), 580–590. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054>.
- Kimura, A., Yokozawa, T., & Ozaki, H. (2021). Clarifying the Biomechanical Concept of Coordination Through Comparison With Coordination in Motor Control. *Frontiers in sports and active living*, 3, 753062. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.753062>.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>.
- Mazloumi Nader, Afjeh Seyed Ali Akbar, & Bayat Sarmadi, S. (2018). The interaction effects of key employer branding variables in the information and communication technology industry. (Note: I'm assuming this is a journal article; if it is a conference proceeding or other format, please provide the details). (In Persian).

- Rychert, M., Emanuel, M. A., & Wilkins, C. (2021). Foreign investment in emerging legal medicinal cannabis markets: the Jamaica case study. *Globalization and health*, 17(1), 38. <https://doi.org/10.1186/s12992-021-00687-3>.
- Rychert, M., Emanuel, M. A., & Wilkins, C. (2021). Foreign investment in emerging legal medicinal cannabis markets: the Jamaica case study. *Globalization and health*, 17(1), 38. <https://doi.org/10.1186/s12992-021-00687-3>.
- ShiYong, Z., JiaYing, L., HaiJian, W., Dukhaykh, S., Lei, W., BiQing, L., & Jie, P. (2022). Do Product Characteristics Affect Customers' Participation in Virtual Brand Communities? An Empirical Study. *Frontiers in psychology*, 12, 792706. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.792706>.
- Yi, L., Khan, M. S., & Safeer, A. A. (2022). Firm innovation activities and consumer brand loyalty: A path to business sustainability in Asia. *Frontiers in psychology*, 13, 942048. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.942048>.
- Zhang, Y., Tu, Z., Zhao, W., & He, L. (2022). Design of emotional branding communication model based on system dynamics in social media environment and its influence on new product sales. *Frontiers in psychology*, 13, 959986. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.959986>.