



فصلنامه مدیریت عملیات

سال سوم، شماره ۱۰، تابستان ۱۴۰۲

واکاوی موانع برندسازی در شرکت‌های خانوادگی با استفاده از مدل‌سازی


معادلات ساختاری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۴

امیرحسین عبدالعلی پور*

فلور ندایی**

هوشمند باقری قره بلاغ***

 10.30495/jom.2024.2000504.1110

چکیده:

هدف اصلی این پژوهش ارزیابی چالش‌های بازدارنده موثر بر برندسازی (اجتناب از برندسازی) شرکت‌های خانوادگی در شرکت‌های فعال استان آذربایجان غربی است. مطالعه پیش‌رو جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی و جهت تحلیل داده‌ها از روش همبستگی استفاده نموده است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران بازاریابی شرکت‌های خانوادگی فعال در استان آذربایجان غربی که در زمینه صنایع مختلف فعالیت دارند، می‌باشد که با توجه به اطلاعات به دست آمده از سازمان صنایع و معادن استان، جامعه آماری این پژوهش ۲۵۰ نفر می‌باشد. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. با استفاده از فرمول کوکران ۱۴۴ نمونه آماری قابل تجزیه و تحلیل به دست آمد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه با ۲۹ گویه است که از حیث روایی و پایایی مورد تأیید قرار گرفت. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی استفاده گردید. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که هزینه‌های بالای بازاریابی، عدم اعتماد به نفس به توانایی‌های شرکت، نبود دانش لازم، تقاضای ضعیف و ریسک بالای برندسازی اثر مثبت و معناداری بر بازدارندگی برندسازی در شرکت‌های خانوادگی فعال استان آذربایجان غربی دارند.

واژگان کلیدی: شرکت‌های خانوادگی، موانع برندسازی، ریسک برند، دانش برندسازی

* نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد خوی، دانشگاه آزاد اسلامی، خوی، ایران. abdolalipour@iaukhoy.ac.ir

** دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران. folornedayee@yahoo.com

*** استادیار، دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. hooshmand.bagheri@gmail.com

۱- مقدمه

در عصر نوین بازاریابی، ایجاد، ارزیابی و مدیریت کارکردهای برند از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. در واقع تا قبل از عصر حاضر، بنگاه‌ها با نام‌گذاری بر روی خود و یا محصولشان کار را خاتمه یافته می‌دانستند، اما رقابت‌های سهمگین برای گسترش و تسخیر بازارها منجر به شکل‌گیری فلسفه جدیدی در حوزه بازاریابی شد که حاصل یک‌صد سال تجربه آزاد بود. برای کسب مزیت رقابتی در دنیای کنونی کسب و کار، ایجاد یک برند قوی و معتبر باید به عنوان یکی از اهداف راهبردی شرکت در نظر گرفته شود (چانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). بنگاه‌ها از دیدگاه سنتی به یک مدل جدید تغییر می‌یابند که مشتریان می‌خواهند تجربیات ویژه‌ای را با شرکت‌ها از طریق تعامل و ارتباطات به صورت مشترک خلق کنند که این تعاملات با برند شرکت، مشتریان را به برند وفادار-تر می‌کند (جنتیل^۲ و همکاران، ۲۰۰۷). محرک‌ها باعث تحریک سیستم باور مشتریان می‌شود که به نوبه خود بر نگرش آن‌ها نسبت به ایجاد یا عدم ایجاد رابطه با یک برند تأثیر می‌گذارد (ابراهیمی و باقری قره‌بلاغ، ۱۳۹۷). از این‌رو، نگرش مشتریان نه تنها بر مبنای تجربه محصول، تجربه خرید و تجربه مصرف، بلکه از طریق تجربه برند ایجاد شده است (شمیم^۳ و همکاران، ۲۰۱۶).

برخی از برندهای تجاری موفق در جهان برندهای خرده‌فروشی مانند وال-مارت و تسکو هستند (مارتینسون^۴، ۲۰۰۷). خرده‌فروشان سرمایه‌گذاری زیادی برای ساخت برند شرکت اختصاص می‌دهند که به طور ایده‌آل به دانش برند شرکت تبدیل می‌شود (براکوس^۵ و همکاران، ۲۰۰۹). دانش برند زمانی رخ می‌دهد که مشتری در معرض محرک مرتبط با نام تجاری قرار بگیرد (لی^۶، ۲۰۱۲). دانش برند به عنوان پاسخ‌های

¹ Chang

² Gentile

³ Shamim

⁴ Martenson

⁵ Brakus

⁶ Lee

درونی مصرف‌کننده مانند احساسات، هیجانات، شناخت‌ها و پاسخ‌های رفتاری مطرح می‌شود که از طریق محرک‌های برند مانند طراحی، بسته‌بندی، بروشورها و محیط‌های ایجاد شده از طریق طراحی برند مفهوم‌سازی می‌شود (حمزه^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). این یکی از مهمترین ابزارهای مدیریت برندهای تجاری است که به سازمان در استراتژی‌های تمایز و بخش‌بندی کمک می‌کند. مصرف‌کنندگان امروز نه تنها محصولات را براساس برند محصول می‌خرند، بلکه تحت تاثیر ارزش‌های برند شرکت قرار می‌گیرند (فیض و همکاران، ۱۳۹۶؛ آذر و همکاران، ۱۳۹۸). در زمینه استفاده از خدمات، دانش برند تأثیر مثبتی بر نگرش مشتریان دارد (لی، ۲۰۱۲).

برندها دارایی استراتژیک شرکت‌هایی می‌باشند که وعده‌های خاصی را برای مصرف‌کنندگان می‌دهند. دارایی استراتژیک برندها، بر روی شبکه‌ای از ارتباطات ایجاد می‌شوند که معنی‌دار بوده و تعهد در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند. امروزه در بازار کشور ایران شاهد انواع کالاهای تقلبی هستیم که مصرف‌کنندگان آگاهانه یا ناآگاهانه آن کالاها را خریداری می‌کنند. از طرفی هم کالاهای تقلبی ویژگی و استاندارد کالاهای اصلی را نداشته و ممکن است در بلندمدت اثرات سوء بر مصرف‌کنندگان آن کالاها وارد کنند، در ضمن اینکه منابع ارزی کشور صرف واردات بی‌رویه کالاها و بعضاً غیرضروری می‌شود. البته دلایلی مختلفی را می‌توان برای استفاده از کالاهای تقلبی بیان کرد. مواردی چون واردات کالاهای تقلبی چینی، وجود تحریم‌های شدید از جانب برخی کشورهایی که دارای برندهای برتر هستند، فرآیند پیچیده ثبت سفارش و واردات برخی کالاها از طریق کانال‌های غیرقانونی و کاهش شدید ارزش ریال در برابر سایر ارزها در چند وقت گذشته را می‌توان از دلایل استفاده از کالاهای تقلبی برشمرد (ذاکریان و همکاران، ۱۳۹۶).

با توجه به رشد فناوری، اطلاعات و دسترسی مردم به رسانه‌های جهانی، خواسته‌ها و سلیقه مشتریان داخلی هیچ‌گاه نزول نکرده و به سرعت به مشتریان جهانی

¹ Hamzah

نزدیک می‌شود و در نتیجه جلب رضایت مشتری برای مدیران داخلی را بسیار دشوار می‌کند. امروزه محصولات و خدمات در ظرف جهانی و با رویکرد برندسازی که توان صادراتی می‌یابد معنی و مفهوم پیدا می‌کند (براتی، ۱۴۰۱).

فعالیت تاثیر گذار در شرایط رقابتی بازار، کسب حاشیه سود بالاتر، ایجاد ارتباط نزدیکتر با مشتریان از مزایای برند سازی است. یافتن راه‌های زود بازده یا دستیابی به اهداف کوتاه مدت کسب و کار، مانع از تفکر به مزایای ایجاد شده برندسازی در میان مدت و بلند مدت گردیده است (طباطبایی نسب و همکاران، ۱۳۹۳). در واقع کسب و کارهایی که هزینه‌های برندسازی را متقبل می‌شوند در حال هموارسازی مسیر آینده هستند. با این همه، برخی کسب و کارهای خانوادگی استان آذربایجان غربی، نام شناخته شده‌ای از خود در نزد مصرف کنندگان بر جای نگذاشته و اساساً تلاشی از سوی این تولیدکنندگان برای برندسازی صورت نگرفته است. بنابراین با رواج پدیده مارک‌دوزی یا برچسب زنی، تولیدکننده، مالکیت محصول خود را از دست می‌دهد و محصولات در سایه و با نام و نشان تجاری دیگری به بازار استان‌های دیگر یا حتی کشورهای همجوار وارد می‌شوند.

از آنجایی که نمونه این اتفاقات تلخ در سطح برخی محصولات باکیفیت استان آذربایجان غربی نظیر عسل، قطعات خودرو و پارچه‌سازی کاملاً محرز است و تابه‌حال پژوهشی در زمینه ارزیابی دلایل مؤثر بر پرهیز کسب و کارهای خانوادگی از برندسازی در داخل کشور انجام نشده است. اجرای این پژوهش می‌تواند بخشی از این شکاف پژوهشی را به لحاظ تجربی تقلیل دهد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

یک برند خانوادگی به شرکت‌های خانوادگی اجازه می‌دهد تا از یک منبع ویژه و ارزشمند استفاده کنند. یک مارک تجاری خانوادگی به دلیل داشتن سابقه منحصر به فرد خانواده، هویت آن و اعضای خانواده که نمونه‌های ارزش خانوادگی خود در طول

زمان در داستان‌هایی که در ذهن کارمندان، مشتریان و سایر ذینفعان ماندگار است، قابل تکرار نیست. چالش صاحبان مشاغل خانوادگی و رهبران در شناسایی ارزش‌ها و خصوصیتی است که به گیرنده پیام تجاری ارزش افزوده می‌دهند و باعث می‌شوند برند خانوادگی به عنوان منبع بالقوه مزیت رقابتی پایدار باشد (آستراچان^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). در فضای کسب و کار ابررقابتی امروز، که در آن ذینفعان با انتخاب‌ها و جریان اطلاعاتی بی‌پایان روبرو هستند، برندها مهمترین روش تمایز هستند. برندها برداشت‌های بی‌نظیری از یک شرکت و محصولات آن در ذهن ذینفعان ایجاد می‌کنند و به ذینفعان در گرفتن اطلاعات ارزشمندی که آن‌ها را در تصمیم‌گیری درباره محصول، خدمات یا سازمانی راهنمایی می‌کند، کمک می‌کنند. با توجه به اهمیت برندها در دنیای امروز، دانشمندان و مشاغل خانوادگی به طور فزاینده‌ای به پدیده برند خانوادگی علاقه‌مند می‌شوند (تسمان-جونز^۲، ۲۰۱۵).

برندسازی فعلی است که در نتیجه آن سطح احساسی و عاطفی مرتبط با یک محصول یا خدمت (شرکت) افزوده می‌شود، بدین وسیله ارزش آن برای مشتریان و سایر ذینفعان افزایش می‌یابد. این محققین ارزش یک برند را به‌طور معناداری مرتبط با دل‌بستگی احساسی ذینفعان (مشتریان) نسبت به برند می‌دانند و بر اهمیت ایجاد چنین ارتباطی تأکید ویژه دارند (لینگ^۳، ۲۰۲۰). ساخت یک برند قدرتمند هدف بسیاری از سازمان‌هاست. در سایه ساخت چنین برندی منافع زیادی برای سازمان حاصل می‌گردد آسیب‌پذیری کمتر در شرایط رقابتی بازار، حاشیه سود بیشتر، ارتباطات قوی‌تر با حلقه‌های پشت‌سری و جلوتری زنجیره تولید و... دیگر مزایای توسعه برند از این دست هستند (بالستر والامان^۴، ۲۰۰۵). یک برند به شکل روز افزونی به عنوان منبع کلیدی انتخاب مشتریان از میان نام‌های مختلف جای خود را پیدا می‌کند. این همان

¹ Astrachan

² Tasman-Jones

³ Ling

⁴ Ballester & Aleman

نقطه کانونی است که شرکت می‌تواند در آن ارزش‌آفرینی برای مشتری را تعریف نماید. شاید به جرئت بتوان گفت که روح و جان سازمان در اینجا شکل می‌گیرد. تعهد برند از میان محصولات، خدمات و ارتباطات سر برمی‌آورد. این همان چیزی است که تحت عنوان دانش و ارتباط جامع مشتری از آن یاد می‌شود. اگر برند به شکل صحیح ارائه گردد و در تمامی فرآیند کسب و کار حضور یابد شرکت می‌تواند رشد کند و ارزش بیشتری برای مشتریان خلق نماید (وانوکن^۱، ۲۰۱۵). به عبارت دیگر برخورداری از تعداد زیادی مشتری وفادار، سبب کاهش هزینه‌های بازاریابی و کسب مزیت رقابتی می‌گردد، چنین مشتریانی دارایی‌های یک برند محسوب شده و نقش تعیین‌کننده‌ای در ارزش ویژه آن ایفا می‌کنند (مهرانی، ۱۳۹۵).

آستراچان و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با بررسی برند تجاری خانواده نشان دادند که یک برند تجاری خانوادگی به شرکت‌های خانوادگی اجازه می‌دهد تا از یک منبع ویژه و ارزشمند (ماهیت خانوادگی شرکت) استفاده کنند. بیک^۲ و همکاران (۲۰۲۰) با بررسی برقراری ارتباط با نام تجاری خانوادگی دریافتند که جهت‌گیری سنتی خانواده کارآفرین یا تعداد شرکای اصلی تجاری که شرکت‌های خانوادگی هستند، با میزان آشکار شدن ماهیت خانوادگی ارتباط مثبت دارد. آلبرس و سوالا^۳ (۲۰۲۱) در پژوهش خود با بررسی شرکت‌های خانوادگی و مسئولیت‌های مکانی شرکت‌ها در آلمان به این نتیجه رسیدند که شرکت‌های خانوادگی نوع خاصی از شرکت‌ها هستند که ویژگی‌های خاص آن‌ها سبب شده که حوزه تحقیقاتی خاص آن‌ها شکل بگیرد.

مقوله‌هایی مانند میزان منحصر بفردی برند کسب و کار، میزان استفاده از برندهای اصلی در کسب و کار، میزان استفاده از نام‌های مشابه برند در نام‌گذاری محصولات کسب و کار، میزان اقدام به مهندسی معکوس محصولات اورجینال در کسب و کار و میزان کپی سازی در کسب و کار از محصولات اورجینال، از جمله عواملی

¹ Vanauken

² Beck

³ Albers & Suwala

هستند که می‌توانند در سنجش میزان تمایل یا عدم تمایل به برندسازی کسب و کار خانوادگی مدنظر قرار گیرند (ندائی، ۱۳۹۵).

هزینه‌های بازاریابی

تبلیغات برند، از مهمترین عناصر برندسازی است. محققین ارتباط مثبتی بین هزینه‌های تبلیغات و ارزش ویژه برند یافته‌اند (بالدانف^۱، ۲۰۰۹) و مشتریان نام‌های تجاری که دارای تبلیغات زیادی باشند را به عنوان برندهای باکیفیت درک می‌کنند (سیدصالحی و همکاران، ۱۳۹۱). فرایند برندسازی و ایجاد کانال‌های توزیع پایدار، مستلزم صرف هزینه‌هایی است که قاعدتاً منافع قابل توجهی برای کسب و کارها به همراه دارد اما برندسازی به صرف هزینه تبلیغاتی زیاد از تصورات نادرست تولیدکنندگان است و هزینه‌های گزاف تبلیغاتی، متضمن ایجاد برند نیست (شهبازی، ۱۳۹۵) و در نتیجه تخمین کسب و کارها از لزوم توانایی مالی بالا جهت تبلیغات و تحقیقات بازاریابی و ایجاد کانال‌های توزیع مناسب در جهت برندسازی، می‌تواند منجر به نگهداری کارخانه یا کسب و کار در شرایط موجود و اجتناب از ایجاد و توسعه برند گردد.

فقدان دانش لازم و تقاضای ضعیف

برندسازی نیازمند دانش در این زمینه است. در بسیاری از کسب و کارهای خانوادگی، اهمیت بازاریابی و موضوعاتش به اندازه تولید درک نمی‌شود. تفکر تجاری این کسب و کارها بیشتر بر سود بالا و حاشیه کمتر تمرکز دارد و از این رو به فروش بیشتر بیش از برندسازی اعتقاد دارند. مشکلات عدم برندسازی ممکن است ناشی از نبود یا کمبود نیروی انسانی متخصص، آموزش دیده و ماهر باشد (براتی، ۱۴۰۱). داشتن دانش فنی لازم برای رقابت با برند اصلی، سطح تکنولوژی و ماشین آلات کسب و کار نسبت به برند اصلی، دارا بودن کارکنان متخصص در کسب و کار نسبت به برند اصلی، دانش لازم مدیران برای برندسازی و میزان آشنایی با قانون کپی رایت و رعایت آن در میان مدیران از مهمترین مولفه‌های ارزیابی میزان دانش مدیران کسب و کارها در اخذ نوع

^۱ Baldanof

استراتژی برندسازی است (ندائی، ۱۳۹۵).

تقاضای ضعیف بیانگر ماهیت، میزان، اندازه و الگوی رشد تقاضای داخلی می‌باشد که ویژگی‌هایش با طبیعت (انتظارات مصرف‌کننده و درآمد...) و میزان نیاز خریداران در بازار داخلی یا کالاهای صنعتی یا خدمات تعیین می‌شود (کیگان و دن هارتوگ^۱، ۲۰۱۴).

تقاضای محصولات اورجینال، توان پرداخت قیمت محصولات برند، میزان دسترسی به محصولات اصلی توسط مصرف‌کنندگان، با صرفه بودن خرید محصولات کپی شده نسبت به محصولات اصلی و میزان تمایل مشتریان به پرداخت هزینه‌های اضافی برای محصولات برند، از جمله عوامل تخمین تقاضای محصولات برند است (ندائی، ۱۳۹۵). اندازه تقاضای بخش‌های بازار می‌تواند منجر به بهره‌وری امکانات شود و بهره‌وری نیز می‌تواند منجر به تسلط صنعت در کشور شود. علاوه بر این تقاضاهای تخصصی و ویژه می‌تواند فرصت‌هایی را فرای مرزها بسازد (کیگان و دن هارتوگ، ۲۰۱۴).

باور ریسک‌پذیر بودن و عدم اعتماد به نفس در توانایی شرکت

ریسک‌های بسیاری در فرایند توسعه برند جدید در تمام صنایع به طور ذاتی وجود دارد که ممکن است منجر به خطرات و پیامدهای نامطلوب مربوط به هزینه، زمان‌بندی یا عملکرد شود. مدیریت ریسک تلاش می‌کند ریسک‌هایی نظیر ریسک سرمایه‌گذاری در زمینه برندسازی، هزینه بالای بازاریابی برای برندسازی، احتمال موفقیت برند و پذیرش برند جدید توسط مشتریان را ارزیابی و اندازه‌گیری کند و اقداماتی در زمینه مدیریت و نه حذف آنها انجام دهد (منافی، ۱۴۰۱).

این بعد (ریسک‌پذیر بودن) یکی از ابعاد بسیار مهم کارآفرینی است. به ریسک‌پذیری به عنوان امکان ضرر، می‌توان به عنوان یک ویژگی ذاتی نوآوری، شکل‌گیری کسب و کار جدید و اقدامات کنشی یا تهاجمی سازمان موجود نگریست. در

¹ Keegan & Den Hartog

واقع سازمان به ایجاد مخاطره جدید به منظور رشد و سودآوری شرکت از طریق تحمل خسارات احتمالی گرایش دارد (بولت و یلماز^۱، ۲۰۰۸). شایان ذکر است که در بسیاری از موارد پژوهشگران بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده باور به ریسک‌پذیر بودن را به عنوان ادراک مصرف‌کننده از عدم اطمینان و عواقب نامطلوب خرید یک محصول یا یک خدمت تعریف می‌کنند و نتیجه آن است که احتمال و نتیجه هر رویداد خرید نامشخص است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۵). به عبارت دیگر ریسک ادراک شده برند به باور ذهنی فرد در مورد عواقب بالقوه منفی ناشی از رفتار تصمیم‌گیری وی برمی‌گردد (دیالو^۲، ۲۰۱۲).

اعتماد به نفس به معنی این است که افراد تا چه اندازه برای خود احترام قائل هستند، تا چه اندازه نسبت به خود احساس غرور می‌کنند و چقدر از حس ارزشمند بودن برخوردارند. اعتماد به نفس عبارت است از احساس ارزشمند بودن، این حس از مجموع افکار، احساس‌ها، عواطف و تجربیات هر فرد در طول زندگی ناشی می‌شود. یکی از نیازهای اساسی انسان نیاز به اعتماد به نفس یا احترام به خود است که شامل احساس شایستگی، کفایت و مهارت یعنی، نیاز فرد به ایجاد تصویر مثبتی در دیگران نسبت به خودش است. اعتماد به نفس ارزشی است که فرد به خود می‌دهد؛ همچنان که فرد خود را درک می‌کند و هویت خود را می‌یابد، به تدریج به ویژگی‌های خود ارزش مثبت یا منفی می‌دهد. مجموع ارزیابی‌های فرد از خودش اعتماد به نفسش را تشکیل می‌دهد (نارنگ^۳، ۲۰۱۶). از این‌رو، عدم اعتماد به نفس را می‌توان عدم توانایی در ابراز توانمندی‌ها و شایستگی‌های فرد علی‌رغم دارا بودن آن توانایی‌ها تعریف نمود. نقش اعتماد به نفس در برندسازی، نقشی غیر قابل انکار است. افزایش اعتماد به نفس و افزایش مهارت‌ها می‌تواند به صورت همزمان شکل گیرد (فیشر و

¹ Bulut & Yilmaz

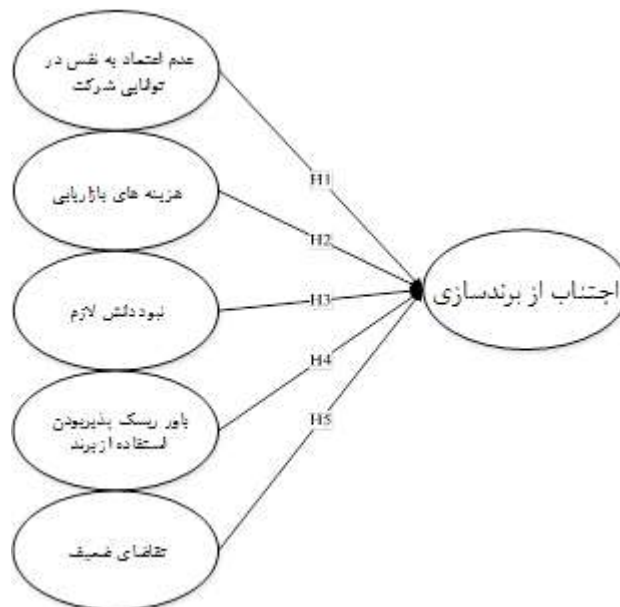
² Diallo

³ Narang

سلیوکا^۱، ۲۰۱۸).

متغیر عدم اعتماد به نفس در توانایی شرکت با مقوله‌هایی چون میزان ضعف کسب و کار نسبت به برند اصلی از حیث (الف) دسترسی به مواد اولیه با کیفیت، (ب) سرمایه در گردش، (ج) دارایی‌ها و (د) توانایی ایجاد کانالهای توزیع، قابل سنجش است (فدائی، ۱۳۹۵).

با توجه به مبانی نظری پژوهش، مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه اول: هزینه‌های بازاریابی بر اجتناب از برندسازی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه دوم: عدم اعتماد به نفس در توانایی شرکت بر اجتناب از برندسازی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: نبود دانش لازم بر اجتناب از برندسازی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

¹ Fischer & Sliwka

فرضیهٔ چهارم: تقاضای ضعیف بر اجتناب از برندسازی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیهٔ پنجم: باور ریسک‌پذیری بالای ساخت برند بر اجتناب از برندسازی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳- روش شناسی تحقیق

نوع روش تحقیق

تحقیق حاضر، جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی و جهت تحلیل داده‌ها از روش همبستگی استفاده نموده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران بازاریابی شرکت‌های خانوادگی فعال در استان آذربایجان غربی که در زمینه صنایع مختلف فعالیت دارند، است. تعداد واحدهای فعال در سطح استان مذکور با توجه به اطلاعات به دست آمده از سازمان صنایع و معادن استان، تعداد جامعه آماری این پژوهش ۲۵۰ شرکت می‌باشد. حجم جامعه آماری برابر با ۲۵۰ نفر می‌باشد که با توجه به فرمول تعیین حجم نمونه کوکران حجم نمونه برابر با ۱۵۲ نفر می‌باشد که نهایتاً ۱۴۴ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل به محققین بازگشت شد.

مقیاس‌های تحقیق برای سنجش متغیرها ابتدا از ادبیات پژوهش استخراج شد. جهت بررسی روایی پرسشنامه محقق ساخته مذکور، از نظر اساتید و خبرگان دانشگاهی استفاده گردید. برای محاسبه اعتبار ابزار اندازه‌گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۱. چگونگی تخصیص سؤالات پرسشنامه به متغیرهای پژوهش

منبع	تعداد سوال	متغیر	سازه اصلی
برگرفته از مهری و همکاران (۱۳۹۹)	۴	عدم اعتماد به نفس مدیران	فاکتورهای اجتناب از برندسازی
برگرفته از تحقیق ندایی (۱۳۹۶)	۵	هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات	
محقق ساخته	۵	نبود دانش فنی و تخصص لازم	
محقق ساخته	۵	تقاضای ضعیف برای برند جدید	

رиск بالای برندسازی	۴	محقق ساخته
اجتناب از برندسازی	۶	برگرفته از تحقیق هنگر و همکاران با تعدیل (۲۰۱۷)

همان طور که مشاهده می شود ضریب آلفای کرونباخ برای تمام مقیاس های تحقیق در سطح مطلوب است که نشان از اعتبار سنجه های پژوهش دارد (جدول ۲).

جدول ۲. شاخص های پایایی

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	گویه
عدم اعتماد به نفس به توانایی ها	۰/۸۶	۴
هزینه های بازاریابی	۰/۸۳	۵
نیود دانش لازم	۰/۸۶	۵
تقاضای ضعیف	۰/۹۰	۵
رиск بالای برندسازی	۰/۹۲	۴
اجتناب از برندسازی	۰/۹۱	۶

۴- یافته ها

نتایج حاصل از تحلیل شاخص های توصیفی در جدول ۳ ارائه شده است. از آنجائی که مقادیر چولگی و کشیدگی یک توزیع در بازه ۲- تا ۲+ قرار گیرد، می توان ادعا کرد که این توزیع، نرمال است.

جدول ۳. شاخص های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
عدم اعتماد به نفس به توانایی ها	۳/۴۴۲	۰/۷۷۳	۰/۰۲۴	-۰/۱۶۶۷
هزینه های بازاریابی	۳/۵۹۱	۰/۷۶۳	-۰/۰۷۸	-۰/۱۶۵۹
نیود دانش لازم	۳/۵۸۳	۰/۷۴۰	-۰/۲۰۳	-۰/۱۶۸۹
تقاضای ضعیف	۳/۵۳۶	۰/۷۲۳	-۰/۰۵۵	-۰/۱۶۱۰
رиск بالای برندسازی	۳/۶۸۴	۰/۸۰۱	-۰/۱۶۸	-۰/۱۸۱۶
اجتناب از برندسازی	۳/۶۱۶	۰/۷۴۵	-۰/۱۶۸	-۰/۱۵۲۷

منبع: یافته های پژوهش

سپس نرمال بودن متغیرها از طریق آزمون کولموگروف- اسمیرنوف (K-S)،

بررسی شد. با توجه به اینکه متغیرها نرمال بودند و حجم نمونه‌ها کمتر از ۲۰۰ عدد بود، با استفاده مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی^۱ و با کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس^۲ به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد.

آزمون کفایت نمونه‌برداری

یکی از روش‌های سنجش تناسب حجم نمونه جهت تحلیل عاملی، محاسبه شاخص کایزر مایر (KMO) و آزمون بارتلت است. دامنه مقدار شاخص KMO بین ۰ تا ۱ است. به طوری که هر چه این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب قلمداد می‌شود. همان گونه که مشاهده می‌شود، مقادیر KMO برای تمامی متغیرها بالای ۰/۶ بوده و سطح معناداری آزمون بارتلت زیر ۰/۰۵ است. لذا می‌توان نتیجه گرفت داده‌های پژوهش برای تحلیل عاملی مناسب است.

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون کفایت نمونه‌برداری

آزمون بارتلت		شاخص KMO		متغیر
عدد معناداری	درجه آزادی	مربع کای تقریبی		
۰/۰۰۰	۶	۲۶۳/۷۷۱	۰/۸۲۸	عدم اعتماد به نفس به توانایی‌ها
۰/۰۰۰	۱۰	۳۵۷/۰۴۱	۰/۷۹۶	هزینه‌های بازاریابی
۰/۰۰۰	۱۰	۳۷۹/۱۹۷	۰/۸۶۵	نبود دانش لازم
۰/۰۰۰	۱۰	۳۸۶/۷۴۸	۰/۸۸۳	تقاضای ضعیف
۰/۰۰۰	۶	۲۹۳/۸۴۹	۰/۸۳۲	ریسک بالای برندسازی
۰/۰۰۰	۱۵	۴۹۱/۲۴۱	۰/۸۹۸	اجتناب از برندسازی
۰/۰۰۰	۴۰۶	۴۰۵۲/۴۱۲	۰/۹۴۰	کل

برای ارزیابی ضرایب پایایی و روایی همگرا در پژوهش حاضر و بر اساس روش حداقل مربعات جزئی از شاخص‌های میانگین استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بهره گرفته می‌شود. همانطور که مشاهده می‌شود در جدول ۵ تمامی مقادیر ذکر شده بالاتر از حد مطلوب (بار عاملی ۰/۷؛ میانگین واریانس استخراجی ۰/۵ و پایایی

^۱ PLS-SEM

^۲ Smart PLS

ترکیبی ۰/۷) است. برای بررسی روایی واگرا، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها، به وسیله ماتریس فورنل لارکر نشان داده می‌شود. در این روش تنها متغیرهای پنهان درجه اول در ماتریس وارد می‌شوند. برای محاسبه این ماتریس مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر از مقدار همبستگی میان آن‌ها باید بیشتر باشد.

جدول ۵. ضرایب پایایی و روایی همگرا

متغیر	گویه	بار عاملی	AVE	CR
عدم اعتماد به نفس	ما از نظر دسترسی به مواد اولیه باکیفیت نسبت به برند اصلی ضعیف هستیم.	۰/۸۵۰	۰/۷۳۸	۰/۹۱
	ما از نظر سرمایه در گردش نسبت به برند اصلی ضعیف هستیم.	۰/۸۶۱		
	ما از نظر دارائی‌ها نسبت به برند اصلی ضعیف هستیم.	۰/۸۸۷		
	شرکت ما توانایی ایجاد کانال‌های توزیع را ندارد.	۰/۸۳۹		
هزینه‌های بازاریابی	هزینه تبلیغات تلویزیونی برای ما زیاد است.	۰/۸۳۳	۰/۶۸۹	۰/۹۱
	هزینه‌های تحقیقات بازاریابی برای ما بالاست.	۰/۸۳۳		
	هزینه استفاده از کانال‌های توزیع پایدار برای ما زیاد است.	۰/۸۵۴		
	ما توانایی مالی ایجاد کانال‌های توزیع مناسب را نداریم.	۰/۸۰۳		
	هزینه تبلیغات جامع برای برندسازی برای ما زیاد است.	۰/۸۲۸		
نبود دانش لازم	شرکت دانش فنی لازم برای رقابت با برند اصلی را ندارد.	۰/۸۶۵	۰/۷۲۱	۰/۹۲
	شرکت ما از نظر تکنولوژی و ماشین‌آلات نسبت به برند اصلی ضعیف است.	۰/۸۱۵		
	شرکت ما از نظر کارکنان متخصص نسبت به برند اصلی ضعیف است.	۰/۸۴۳		
	شرکت ما دانش لازم برای برندسازی را ندارد.	۰/۸۴۱		
تقاضای ضعیف	قانون کپی رایت در ایران رعایت نمی‌شود.	۰/۸۷۹	۰/۷۳۱	۰/۹۳
	در ایران تقاضا برای محصولات اورجینال ضعیف است.	۰/۸۷۵		
	مشتریان ما توان پرداخت قیمت محصولات اصلی را ندارند.	۰/۸۶۱		
	مصرف‌کنندگان ایرانی دسترسی به محصولات اصلی را ندارند.	۰/۸۶۳		
ریسک بالای برندسازی	از نظر مشتریان محصولات کپی شده نسبت به محصولات اصلی با صرفه‌اند.	۰/۸۳۲	۰/۷۷۸	۰/۹۳
	مشتریان تمایلی برای پرداخت هزینه اضافی برای برندها را ندارند.	۰/۸۴۴		
سرمایه‌گذاری در زمینه برند ریسک بالایی دارد.	۰/۸۷۴	۰/۸۸۹		
بازاریابی برای برند جدید هزینه بالایی دارد.	۰/۸۸۹			

متغیر	گویه	بار عاملی	AVE	CR
اجتناب از برندسازی	احتمال موفقیت برند جدید همراه با ریسک بالایی است.	۰/۸۹۲	۰/۷۰۰	۰/۹۳
	قبول برند جدید برای مشتریان سخت است.	۰/۸۷۴		
	شرکت ما برند منحصربه‌فردی برای خود ندارد.	۰/۸۶۷		
	شرکت ما در زمینه برندسازی فعالیت نمی‌کند.	۰/۸۸۷		
	شرکت ما از برندهای اصلی استفاده می‌کند.	۰/۸۸۹		
	شرکت ما برای نام‌گذاری محصولات خود از نام‌های مشابه برندها استفاده می‌کند.	۰/۸۶۷		
	شرکت ما اقدام به مهندسی معکوس نسبت به محصولات اورجینال می‌کند.	۰/۷۹۳		
	شرکت ما از محصولات اورجینال کپی برداری می‌کند.	۰/۷۰۲		

بر اساس جدول ۶ مشاهده می‌شود که متغیرهای مکنون در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر و روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

جدول ۶. شاخص‌های روایی واگرایی فورنل لارکر

متغیرهای پژوهش	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. عدم اعتماد به نفس به توانایی‌ها	۰/۸۵۹	-	-	-	-	-
۲. هزینه‌های بازاریابی	۰/۹۱۵	۰/۸۴۹	-	-	-	-
۳. نبود دانش لازم	۰/۹۱۷	۰/۹۳۹	۰/۸۳۷	-	-	-
۴. تقاضای ضعیف	۰/۸۹۶	۰/۹۳۸	۰/۹۴۱	۰/۸۳۰	-	-
۵. ریسک بالای برندسازی	۰/۸۹۲	۰/۹۱۳	۰/۹۲۸	۰/۹۲۳	۰/۸۸۲	-
۶. اجتناب از برندسازی	۰/۹۱۱	۰/۹۳۹	۰/۹۴۰	۰/۹۳۹	۰/۹۱۴	۰/۸۵۵

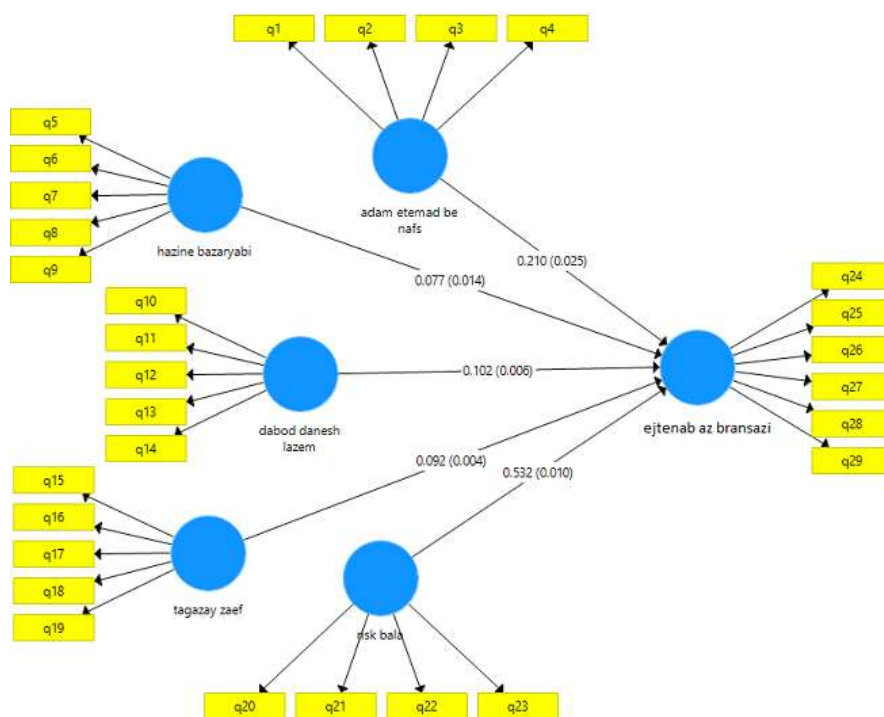
متداول‌ترین مقیاس برای ارزیابی مدل ساختاری، ضریب تعیین است. ضرایب محاسبه شده برای متغیرهای پژوهش حاضر در جدول ۷ و نتایج حاصله از تحلیل مسیرهای مستقیم فرضیه‌های پژوهش در جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۷. ضرایب تعیین متغیرهای پژوهش

متغیر	مقدار R ²
اجتناب از برندسازی	۰/۹۳۲

جدول ۸. نتایج حاصل از تحلیل مسیرهای مستقیم فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	سطح معناداری	مقدار بحرانی	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۰/۰۱۴	۵/۴۳۷	۰/۰۷۷	هزینه بازاریابی - اجتناب از برندسازی
تأیید	۰/۰۲۵	۸/۲۵۱	۰/۲۱۰	عدم اعتماد به نفس - اجتناب از برندسازی
تأیید	۰/۰۰۶	۱۶/۵۶۳	۰/۱۰۲	نبود دانش لازم - اجتناب از برندسازی
تأیید	۰/۰۰۴	۲۲/۱۹۹	۰/۰۹۲	تقاضای ضعیف - اجتناب از برندسازی
تأیید	۰/۰۱۰	۵۱/۶۹۶	۰/۵۳۲	ریسک بالای برند سازی - اجتناب از برندسازی



شکل ۲. ضرایب مسیر مدل مفهومی پژوهش

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به چارچوب شناسایی و مشخص کردن عوامل تأثیرگذار بر اجتناب از برندسازی در شرکت‌های خانوادگی تأکید دارد. هدف پژوهش پاسخ به این سؤال است

که آیا این عوامل بر اجتناب از برندسازی تأثیر دارد یا خیر؟ بر این اساس فرضیه‌هایی مطرح و مدل مفهومی برای پژوهش در نظر گرفته شد که در آن عدم اعتماد به نفس به توانایی‌های شرکت، نبود دانش لازم، هزینه‌های بالای بازاریابی، تقاضای ضعیف و باور به ریسک بالای برندسازی به‌عنوان متغیرهای مستقل و اجتناب از برندسازی در شرکت‌های خانوادگی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند. نتایج آزمون پژوهش نشان داد که هزینه‌های بالای بازاریابی بر اجتناب از برندسازی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌توان گفت هزینه‌های بازاریابی به‌طور مستقیم در بین کارکنان جامعه آماری پژوهش، پیش‌بینی مناسبی برای عدم استفاده از برند منحصر به فرد در شرکت‌های خانوادگی به‌شمار می‌رود. این مسیر دارای ضریب مسیر $0/077$ ، مقدار بحرانی $5/437$ و سطح معناداری $0/014$ است. به عبارت دیگر هزینه‌های بالای بازاریابی اثر مثبت و معناداری بر اجتناب از برندسازی در شرکت‌های خانوادگی فعال استان آذربایجان غربی دارد. معناداری و مثبت بودن فرضیه فوق همسو با نتایج حاصل از پژوهش بیان و موتینهو (۲۰۱۱) است. به عبارت دیگر شرکت‌های خانوادگی که از نظر سرمایه مالی ضعیف بوده و توانایی رقابت‌های بازاریابی و تبلیغات با برندهای معتبر را ندارند و به‌جای استفاده از برند منحصر به فرد خود اقدام به استفاده از برندهای تقلبی می‌کنند. در فرضیه دوم عدم اعتماد به نفس به توانایی‌های شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر اجتناب از برندسازی دارد. این مسیر دارای ضریب مسیر $0/210$ مقدار بحرانی $8/251$ و سطح معناداری $0/025$ است؛ بنابراین می‌توان گفت، عدم اعتماد به نفس به توانایی‌های شرکت تأثیر مثبت معناداری بر اجتناب از برندسازی دارد. به عبارت دیگر شرکت‌های خانوادگی اعتماد به نفس لازم به توانایی‌های خود برای ساختن یک برند موفق را ندارند و همیشه به عدم موفقیت برند خود و شکست برند خود فکر کرده و هیچ وقت اقدام به تولید برند منحصر به فرد نمی‌کنند.

بر اساس نتایج فرضیه سوم نبود دانش لازم تأثیر مثبتی بر اجتناب از برندسازی شرکت‌های خانوادگی دارد. بنابراین می‌توان گفت نبود دانش لازم به‌طور مستقیم در

بین کارکنان جامعه آماری پژوهش، پیش‌بین مناسبی برای عدم استفاده از برند منحصر به فرد (اجتناب از برندسازی) به شمار می‌رود. این مسیر دارای ضریب مسیر $0/102$ ، مقدار بحرانی $16/563$ و سطح معناداری $0/006$ است. به عبارت دیگر نبود دانش لازم اثر مثبت و معناداری بر اجتناب از برندسازی دارد. می‌توان استدلال کرد که شرکت‌های خانوادگی به دلیل کوچک بودن و بهره بردن کم از کارکنان تخصصی نسبت به برندهای اصلی دانش تخصصی در زمینه برندسازی را ندارند.

نتایج آزمون فرضیه چهارم نشان داد که تقاضای ضعیف تأثیر مثبتی بر اجتناب از برندسازی دارد. این مسیر دارای ضریب مسیر $0/092$ ، مقدار بحرانی $22/199$ و سطح معناداری $0/004$ است. به عبارت دیگر تقاضای ضعیف اثر مثبت و معناداری بر اجتناب از برندسازی شرکت‌های خانوادگی دارد. به عبارت دیگر می‌توان گفت در ایران به خاطر درآمد پایین، مردم تمایل چندانی برای خرید برندهای اصلی را ندارند و همان‌طور که مشخص است قیمت برند اصلی بیشتر از برند تقلبی بوده و خریداران ایرانی بیشتر ترجیح می‌دهند که از برند تقلبی با قیمت پایین استفاده نمایند که این دلیلی بر عدم تمایل شرکت‌ها برای سرمایه‌گذاری در زمینه تولید برند منحصر به فرد است. سرانجام یافته‌های فرضیه پنجم نشان داد که ریسک بالای برندسازی تأثیر مثبتی بر اجتناب از برندسازی دارد. این مسیر دارای ضریب مسیر $0/532$ ، مقدار بحرانی $51/696$ و سطح معناداری $0/010$ است. به عبارت دیگر ریسک بالای برندسازی اثر مثبت و معناداری بر اجتناب از برندسازی دارد. می‌توان چنین ادعا کرد که در حال حاضر برندسازی برای شرکت‌های خانوادگی ریسک خیلی بالایی دارد زیرا هزینه‌های برندسازی و هزینه‌های تبلیغاتی و دانش فنی لازم برای برندسازی بالا بوده و در صورت عدم موفقیت ممکن است شرکت کل سرمایه خود را از دست بدهند. بنابراین آن‌ها کمتر اقدام به برندسازی کرده و اقدام به تولید برندهای تقلبی می‌نمایند همان‌طور که از نتایج هم مشاهده می‌شود باور به ریسک بالای برندسازی تأثیری به مراتب بیشتر نسبت به سایر عوامل بر

اجتناب از برندسازی در شرکت‌های خانوادگی فعال در سطح استان آذربایجان غربی دارد.

با توجه به یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها پیشنهادهای کاربردی زیر به مدیران سازمان‌های مورد مطالعه و مدیران کشوری ارائه می‌شود:

(۱) با توجه به تأیید فرضیه اول پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین هزینه‌های بالای بازاریابی و اجتناب از برندسازی در شرکت‌های خانوادگی پیشنهاد می‌شود مدیران کشوری با حمایت از شرکت‌های داخلی برای انجام کارهای بازاریابی در این شرکت‌ها برای برندسازی ایجاد انگیزه نمایند.

(۲) با توجه به فرضیه دوم پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها به توانایی‌های خود و کارکنان خود بیشتر اعتماد کنند.

(۳) با تأیید وجود رابطه مثبت بین نبود دانش لازم و اجتناب از برندسازی پیشنهاد می‌شود مراکز دانشگاهی توجه بیشتری به دانش فارغ التحصیلان خود کرده و اقدام به آموزش‌های کاربردی کنند.

(۴) با توجه به تأیید رابطه مثبت بین تقاضای ضعیف و اجتناب از برندسازی به مدیران پیشنهاد می‌شود با تبلیغات گسترده و تشویق مردم به خرید برندهای داخلی و اعطای امتیازات ویژه به خریداران زمینه تولید بیشتر برندهای داخلی را فراهم آورند.

(۵) با تأیید وجود رابطه مثبت بین ریسک بالای برندسازی و اجتناب از برندسازی به مدیران بانک‌ها پیشنهاد می‌شود با اعطای تسهیلات بلندمدت برای شرکت‌ها ریسک موجود را کاهش دهند.

(۶) پیشنهاد می‌شود مدیران سطح بالای کشور با اجرای کامل قانون کپی رایت در کشور از برندهای ایرانی حمایت نمایند.

در انجام این پژوهش، محققین با محدودیتهایی مواجه بودند:

الف) این تحقیق به بررسی رابطه بین متغیرها در شرکت‌های خانوادگی و در گستره جغرافیایی استان آذربایجان غربی محدود شده است، برای اطمینان از درستی نتایج به

دست آمده می‌توان این روابط را در جامعه آماری متنوع‌تری بررسی کرد. همچنین، ارزیابی اثرات سایر عوامل تأثیرگذار بر اجتناب از برندسازی از دیدگاه مشتریان نیز از جنبه‌هایی است که به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد.

ب) نوآورانه بودن مدل و تعداد بسیار اندک مطالعات داخلی و خارجی انجام شده سبب می‌شود امکان مقایسه نتایج تحقیق حاضر با نتایج سایر تحقیقات آن‌ها میسر نباشد.

پ) در این پژوهش برای جمع‌آوری داده فقط از پرسشنامه استفاده شده است، در تحقیقات آتی می‌توان از سایر ابزارها برای جمع‌آوری داده‌ها نظیر، مصاحبه، مشاهده و غیره نیز استفاده کرد و از روش شناسی ترکیبی (کیفی و کمی) پژوهش بهره جست.

ت) پیشنهاد می‌شود محققین آتی به مدل‌سازی دلایل تمایل یا عدم تمایل به خرید برندهای جعلی در بین مردم و اثرات آن بر تمایل یا اجتناب از برندسازی کسب و کارها بپردازند.

فهرست منابع

Albers, H.H. & Suwala, L. (2021). Family firms and corporate spatial responsibilities in Germany: Implication for urban and regional planning and management. *In Family Business and Regional Development*, 237-255. Routledge.

Astrachan, C.B. & Botero, I. & Astrachan, J.H. & Prügl, R. (2018). Branding the family firm: A review, integrative framework proposal, and research agenda. *Journal of Family Business Strategy*, 9(1), 3-15.

Azar, A. & Rastgar, A. & Garabollagh, H. (2019). Brand-Specific transformational leadership: analysis of the role of the employee's brand-building behaviour on brand evangelism in insurance companies. *Journal of Business Management*, 11(1), 141-162. (in Persian)

Ballester, E.D. & Alema'n, L.M. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.

Barati, M. (2022). "Strategic Report on the Obstacles and Challenges of Branding Knowledge-Based Products in Iran and Solutions".

Islamic Council Research Center, Offices of Energy, Industry and Mining Studies. (in Persian)

Beck, S. & Prügler, R. & Walter, K. (2020). Communicating the family firm brand: Antecedents and performance effects. *European Management Journal*, 38(1), 95-107.

Bian, X. & Moutinho, L. (2011). "Counterfeits and branded products: effects of counterfeit ownership". *Journal of Product & Brand Management*, 20(5), 379 – 393.

Bravo, R. & Cambra, J. & Centeno, E. & Melero, I. (2017). The importance of brand values in family business. *Journal of evolutionary studies in business*, 2(2), 16-43.

Chang, Y. & Wang, X. & Arnett, D.B. (2018). Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 72, 17-25.

Shahbazi, D. (2015). Branding obstacles in Hormozgan province. (in Persian)

Diallo, M.F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.

Ebrahimi, S. & Bagheri G.H. (2018). Analysis of the role brand experience, motivation and Customer Citizenship Behavior on the Value Co-Creation Attitude and Subjective Norms. *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(2), 5-24. (in Persian)

Feiz, D. & Motameni, A. & Kordnaeij, A. & Zarei, A. & Dehghani S.M. (2017). The Impact of Brand Performance on Brand Competitiveness with Clarifying the role of Technological Opportunism. *Management Researches*, 10(35), 159-182. (in Persian)

Fischer, M. & Sliwka, D. (2018). Confidence in knowledge or confidence in the ability to learn: An experiment on the causal effects of beliefs on motivation. *Games and Economic Behavior*, 111, 122-142.

Hamzah, Z.L. & Alwi, S.F.S. & Othman, M.N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*, 67(11), 2299–2310.

Heidarzadeh, K. & Varamini, M. & Babazadeh B.M. & Hosseini A.S. (2017). Investigation of the Effect of customer satisfaction and Perceived Certainty and Risk, and Knowledge in the Purchase Intention a New Product (In study of Experimental). *Journal of Development & Evolution Management*, 1395 (special issue), 11-18. (in Persian)

Hegner, S.M. & Fetscherin, M. & Delzen, V. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.

Nedaie, F. (2018). Evaluation of factors affecting the lack of brand of family companies in companies operating in West Azerbaijan province, *Unpublished dissertation to receive a master's degree in executive management*, With the guidance of Amirhossein Abdolalipour (PhD), Islamic Azad University of Urmia. (in Persian)

Keegan, A.E. & Hartog, D.D.N. (2004). Transformational leadership in a project-based environment: a comparative study of the leadership styles of project managers and line managers. *International journal of project management*, 22(8), 609-617.

Ling, P.M. & Lisha, N.E. & Neilands, T.B. & Jordan, J.W. (2020). Join the commune: a controlled study of social branding influencers to decrease smoking among young adult hipsters. *American Journal of Health Promotion*, 34(7), 754-761.

Manafi, S.G. (2022). Presenting the theoretical framework of project risk management program. *Journal of Science and Engineering Elites*, 7(3), 50-59. (in Persian)

Mehrani, H. (2016). Investigating the effect of brand identity on brand loyalty in mobile phone companies (Apple, Samsung and Huawei) among young people aged 15 to 35 in Gorgan (2016). *Commercial Surveys*, 14(78), 70-87.

Mehri, A. & Yaseri, M. & Rahimi, D. & Nejat, S. (2020). Validation and Psychometric Properties of Self-Confidence Questionnaire (PEI). 16 (2), 134-143.

Narang, R. (2016). Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 253-261.

Rahman, K.T. (2012). Family Businesses that produce counterfeits: What is stopping them from creating their own brand? *Procedia Economics and Finance* , 4, 304-311.

Tabatabaye N.S. & Noori, A. & Ebrahimzadeh P.R. (2013). Branding strategy implementation based on the dimensions of the person-centered level of the consumer psychology model of the brand (Kano's integrated approach, expansion of quality performance and Pareto). *Brand Management*, 1(1), 101-125. (in Persian)

Tasman-Jones, J. (2015). Brand camp: How to market a family business. Campden FB. <http://www.campdenfb.com/article/brand-camp-how-marketfamily> business.

Salehi, S.S. & Khataminejad, H. & Karimi R.A. (2011). Investigating the understanding of the role of advertising cost and sales promotion in creating brand loyalty. *Quantitative Studies in Management*, 3(2), 45-62. (in Persian).


Zakerian, A. & Ghods Mirheydari, S. & Takali, H. (2018). An Investigation of Factors Affecting Attitude and Purchase Intention of Counterfeit Sport Shoes. *Journal of Sport Management*, 9(4), 741-762. (in Persian)

Analyzing branding obstacles in family companies using structural equation modeling

Amirhossein Abdolalipour^{1*}

Folor Nedayie^۲

Hooshmand Bageri Garebolagh^۳

 10.30495/jom.2024.2000504.1110

Abstract

The main goal of this research is to evaluate the effective hindering challenges on branding (avoidance of branding) of family companies in active companies of West Azerbaijan province. The present study used survey method to collect data and correlation method to analyze data. The statistical population of the research includes marketing managers of family companies active in West Azerbaijan province who are active in various industries, according to the information obtained from the province's industries and mines organization, the statistical population of this research is 250 people. A simple random sampling method was used for sampling. Using Cochran's formula, 144 statistical samples were obtained that could be analyzed. The data collection tool is a questionnaire with 29 items, which was confirmed in terms of validity and reliability. In order to test the hypotheses of the research, partial least squares structural equation modeling was used. The results of this research showed that high marketing costs, lack of confidence in the company's abilities, lack of necessary knowledge, weak demand and high risk of branding have a positive and significant effect on the inhibition of branding in active family companies of West Azerbaijan Province.

Keywords: Lack of brand of family companies, branding, brand risk, branding knowledge.

^{1*} Assistant Professor, Industrial Management Department, Khoy Branch, Islamic Azad University, Khoy, Iran. Corresponding Author, Email: abdolalipour@iaukhoy.ac.ir

²Master of Business Administration, Urmia Branch, Islamic Azad University, Urmia, Iran. Email: folor.nedaei@yahoo.com

³Assistant Professor, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Urmia University, Urmia, Iran. Email: h_bagheri@semnan.ac.ir