

Research Paper

**Brand Geopolitics and Model Explanation of the Role of Brand Orientation in Economic Soft Power with a Structural Equations Approach**

Mojtaba Afrand Khalilabad<sup>1</sup>, Seyyed Mozaffar MirbergKar<sup>\*2</sup> Ebrahim Chirani<sup>3</sup> Kambiz Shahroudi<sup>4</sup>

1. Ph.D. Candidate in Business Management, Marketing Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.
2. Assistant Professor of economics, Department of management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.
3. Assistant Professor of economics, Department of management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran
4. Associate Professor, Department of management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

ARTICLE INFO

Abstract

PP: 871-888

Use your device to scan and read  
the article online



**Keywords:** *Orientation,  
Brand, Trademark,  
Structural Equations*

In recent years, the business environment in the world has witnessed many changes and developments; among these changes, we can mention the change in the attitude of firms from tangible assets to intangible assets. Brand is one of the intangible assets of any company that creates high value for the company. This research was conducted with a mixed approach. In the qualitative part, 15 experts in the field of marketing were interviewed through a questionnaire and after coding, the conceptual model of the research was presented. In the quantitative stage, the questionnaire was answered by employees and senior managers of the companies and finally the designed model was tested through the structural equation approach. Based on the results obtained, entrepreneurial orientation and marketing capability have a positive and significant effect on brand orientation and the effect of entrepreneurial orientation is greater. Also, brand orientation has a positive and significant effect on value co-creation and brand performance. Brand performance also affects financial performance and value co-creation also has a positive and significant effect on brand performance. Therefore, all research hypotheses have been accepted.

**Citation:** Afrand Khalilabad, M., MirbergKar S.M., Chirani, E., Shahroudi, K. (2024). **Brand Geopolitics and Model Explanation of the Role of Brand Orientation in Economic Soft Power with a Structural Equations Approach.** Quarterly Journal of Geography (Regional Planning), 13(53), 871-888

DOI:10.22034/JGEOQ.2025.309910.3354

\* **Corresponding author:** Seyyed Mozaffar MirbergKar, **Email:** [Mirbargkar@yahoo.com](mailto:Mirbargkar@yahoo.com)

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## Extended Abstract

### Introduction

A well-known brand, as a source of information and a risk-reducing element associated with purchasing and consumption, can facilitate the customer's purchasing decision process and significantly reduce the challenges that customers face when making a purchase. Branding helps customers to be confident in the appropriate level of perceived value and evaluate them against competitors. Brand equity and its impact on customer behavior, including in business-to-business marketing, is an important topic in the field of marketing.

### Methodology

This research was conducted using a mixed approach.

### Results and Discussion

In this study, a mixed method research method was used to analyze the data. Mixed method is a combination of qualitative and quantitative methods. In other words, mixed methods

research is research in which the researcher uses both quantitative and qualitative approaches to collect and analyze data, synthesize findings, and draw conclusions about a specific topic. According to this method, both approaches are considered important and the goal is to utilize the advantages and minimize the disadvantages by combining the two methods.

### Conclusion

In this research, qualitative and quantitative stages were carried out using two separate questionnaires. Firstly, qualitative research was used to design a conceptual research model and identify the effective factors and consequences of brand orientation. Combining the results of the qualitative research stage with the variables identified through theoretical foundations will make the model comprehensive and localized. In the quantitative part of the research, structural equation modeling was used to test the designed model using the partial least squares approach and Smart PLS2 software.

empirical test. The Journal of Product and Brand Management, 20(6), 487–498.

### References

1. Agrawal. A.K, Rahmanb. Z,(2015), Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-creation, INTERNATIONAL STRATEGIC MANAGEMENT REVIEW 3 , 144–160.
2. Alanen, V., Ma . lkia , T., & Sell, H. (2005). Myyntityö'n Ka"sikirja. Helsinki: ietosanoma.
3. Ángeles GARCÍA HARO. M, Pilar MARTÍNEZ RUIZ .M , MARTÍNEZ CAÑAS .R,(2014), The Effects of the value Co-Creation Process on the Consumer and the Company, Expert Journal of Marketing, 68-81.
4. Anisimova, T., & Mavondo, F. T. (2010). The performance implications of company-salesperson corporate brand misalignment. European Journal of Marketing, 44(6), 771\_795.
5. –Baumgarth, C., & Binckebanck, L. (2011). Sales force impact on B-to-B brand equity:Conceptual framework and
6. Beach, A.J. (1996). Empowerment to the people: creating an atmosphere for growth. Empowerment in Organizations, Vol. 4 No. 1, pp. 29-33
7. Berthon,P. M., Ewing,M.T & Julie N. J.(2008). Brand Management in Small to Medium-Sized Enterprises. Journal of Small Business Management;ABI/INFORM Global pp. 27-45
8. Capon, N., Berthon, P., Hulbert, J.M. & Pitt, L.F. (2001). Brand custodianship: a new primer for senior managers. European Management Journal, Vol. 19 No. 3, pp. 215-27.
9. Chmielewski D. A. (2010).A conceptual exploration of the strategic factors driving new brand entry decisions and their success. Australasian Marketing Journal, Vol.18 pp. 66–73
10. Chmielewski, D.A, Paladino, A.( 2007). Driving a resource orientation: reviewing the role of resource and capability characteristics. Management Decision 45 (3), 462–483.

11. Christopher, M.G., Payne, A.F.T. and Ballantyne, D. (1991) *Relationship Marketing*. London:Heinemann.
12. Claye, A., Crawford, B., Freundt, T., Lehmann, S., & Meyer, T. (2013). B2B business branding. McKinsey and Company, Marketing and Sales. Retrieved from <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/b2b-business-branding>. Accessed on May 7, 2017.
13. Davis, D. F., Golobic, S. L., & Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218–227.
14. de Chernatony L. & Cottam S. (2008). Interactions between organizational cultures and corporate brand. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.17, No.1, pp.13-24.
15. De Chernatony, L.(1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, pp.157-179.
16. Denison, D. R. (2000) .Organizational Culture: Can it be a Key Lever for Driving Organizational Change?. In Cooper, C.L., Cartwright, S. & Earley, P.C. (Eds.), *The International Handbook of Organizational Culture and Climate* pp. 347-376
17. Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). B2B brand management. Berlin: Springer.
18. Lambkin, M. C., & Muzellec, L.(2010). Leveraging brand equity in business-to-business
19. mergers and acquisitions. *Industrial Marketing Management*,39(8),1234–1239.
20. Lee, C., Chen, W.J., (2006). The effect of internal marketing and organizational culture on knowledge management in the information technology industry. *International Journal of Management*, 24, 661-672
21. Meehan, S., & Baschera, P. (2002). Lessons from Hilti: How customer and employee contact improves strategy implementation. *Business Strategy Review*, 13(2), 31–39.
22. Mohonen, T.(2013). Brand orientation in the North Karelian SMEs. Master's Thesis ,Service management.
23. Morris Michael H., & Donald L. Sexton(1996).The Concept of Entrepreneurial Intensity: Implications for Company Performance. *Journal of Business Research*,36,pp.5-13.
24. Park, C. Whan, Jaworski, Bernard J., & MacInnis, Deborah J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4) October, pp.135-145.
25. Prahalad, C., and Ramaswamy, V.,)2000(. Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*. 78 (1), 79-90.
26. Ramaswamy, V. (2011). It's about human experiences... and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 195–196.
27. Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315.
28. Urde, M. (2003). Core based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040
29. Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 117–133.
30. Internationalisation of Service Brands: The Role of Leadership During the Internal Branding Process. *Journal of Marketing Management*, Vol.21, o. 1/2, pp. 181-203.
31. Wade, M. & Hulland, J. (2004). The resource-based view and information systems research: review, extension, and suggestions for future research, *MIS Quarterly*, 28(1), pp.107-142.
32. Wong, H., Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 155-62.
33. Wong, V. and J. Saunders (1993). Business Orientations and Corporate Success. *Journal of Strategic Marketing*,1,pp.20-40.
34. Wong, H.Y. and Merrilees , B. (2008) , ‘‘ The Performance Benefit of Being Brand – Orientated ‘ ‘ , *Journal of Product & Brand Management* , Vol.14 No.3 , 372-83.
35. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.

مقاله پژوهشی


## ژئوپلیتیک برند و تبیین مدل نقش جهت گیری نام تجاری در قدرت نرم اقتصادی با رویکرد معادلات ساختاری

مجتبی افرند خلیل آباد- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

سیدمظفر میر برگکار\* - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

ابراهیم چیرانی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

کامبیز شاهرودی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>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 بنگاه‌ها از دارایی مشهود به سمت دارایی‌های نامشهود اشاره کرد. نام تجاری از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکتی است که ارزش بالایی برای شرکت ایجاد می‌نماید. این تحقیق با رویکرد ترکیبی انجام شده است. در بخش کیفی، ۱۵ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی و از طریق پرسشنامه مورد مصاحبه قرار گرفته و بعد از کد گذاری، مدل مفهومی تحقیق ارائه شد. در مرحله کمی پرسشنامه توسط کارکنان و مدیران رده بالای شرکت‌ها پاسخ داده شد و در نهایت از طریق رویکرد معادلات ساختاری مدل طراحی شده مورد آزمون قرار گرفت. بر اساس نتایج به دست آمده، گرایش کارآفرینانه و توانمندی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش به برند دارند و تأثیر گرایش کارآفرینانه بزرگ‌تر به دست آمده است. همچنین گرایش به برند بر هم آفرینی ارزش و عملکرد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. عملکرد برند نیز بر عملکرد مالی تأثیرگذار است و هم آفرینی ارزش نیز تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد برند دارد. بنابراین تمامی فرضیات تحقیق مورد پذیرش قرار گرفته‌اند.</p>	<p>شماره صفحات: ۸۷۱-۸۸۸</p> <p>از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید</p> 

واژه‌های کلیدی:

جهت گیری، برند، نام تجاری، معادلات ساختاری

استناد: افرند خلیل آباد، مجتبی، میر برگکار، سیدمظفر، چیرانی، ابراهیم، شاهرودی، کامبیز. (۱۴۰۳)، ژئوپلیتیک برند و تبیین مدل نقش جهت گیری نام تجاری در قدرت نرم اقتصادی با رویکرد معادلات ساختاری. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۳(۵۳)، ۸۷۱-۸۸۸.

DOI:10.22034/JGEOQ.2025.309910.3354

## مقدمه

يك برند مشهور به‌عنوان منبع اطلاعات و عنصر كاهنده ريسك وابسته به خريد و مصرف، مي‌تواند فرآيند تصميم خريد مشتريان را تسهيل كند و چالش‌هايي كه مشتريان هنگام خريد با آن روبه‌رو هستند را به‌طور اساسي كاهش دهد. برند سازي به مشتريان در اطمينان به سطح مناسبي از ارزش؛ ادراك‌شده و ارزيابي آن‌ها نسبت به رقبا كمك زيادي مي‌كند. ارزش ويژه برند و تأثير آن بر رفتار مشتري از جمله در بازيابي بنگاه به بنگاه موضوع مهمي در حوزه بازيابي است. پژوهش‌هاي انجام‌شده در بخش‌هاي مختلف نشان مي‌دهد، ابعاد برند بر رضاييت و نگرش مصرف‌كننده و در نهايت بر قصد خريد مجدد برند تأثير دارد. به‌طوري كه برندي با ارزش ويژه بالاتر، ترجيح و قصد خريد مشتري را به طرز قابل توجهي افزايش مي‌دهد؛ به عبارتي آنچه از يك برند، با تجربه مستقيم (استفاده شخصي) يا غيرمستقيم (از طريق تبليغات) در ذهن مشتري شكل مي‌گيرد، پايه‌هاي تصميم خريد را بنا مي‌كند. به طوريكه درك مثبت از يك برند اين امكان را براي مشتري فراهم مي‌كند كه يك برند خاص را از ميان برندهاي مختلف انتخاب كند. از طرفي، رقابت شديد و تحولات سريع تكنولوجي در بخش‌هاي مختلف، شركت‌ها را مجبور به هدف‌گذاري براي افزايش سهم بازار خود به‌وسيله مشترياني كه از سهم بازار آن‌ها حفاظت كنند، كرده است و يكي از راه‌هاي نيل به اين مقصود ايجاد وفاداري مشتري است. مشتري وفادار دارايي شركت‌ها مي‌باشد، شركت‌هايي كه از مشتري وفادار برخوردار هستند با ايجاد قصد خريد مجدد در مشتريان خود براي يك مد طولاني از اين موجودي محافظت مي‌كنند. وفاداري به برند سبب ايجاد يك اهرم تجاري براي شركت در حركت‌هاي رقابتي خواهد شد وفاداري به‌صورت مستقيم باعث افزايش ارزش ويژه برند شده و ديگر متغيرها، نيز هم به‌صورت مستقيم و هم به‌واسطه متغير وفاداري بر ارزش ويژه برند، مؤثر هستند. تصوير برند در طول زمان بر اساس كمپين‌هاي تبليغاتي و عرضه محصول در ذهن مشتريان شكل مي‌گيرد و از ثبات نسبي برخوردار است و با تجربه‌اي كه مشتريان از محصولات شركت به دست مي‌آورند تثبيت مي‌شود و به‌راحتي عوض نمي‌شود. لذا با توجه به موارد مطرحه مختصر مذكور در خصوص برند و جايگاه آن، قبل از هر چيز لازم است تا در اين فصل، كلياتي درباره طرح پژوهشي موردنظر ارائه گردد؛ از اين رو در اين فصل سعي شده است با بيان مسئله اصلي پژوهش و تشریح مختصر موضوع و همچنين بيان ضرورت تحقيق، سؤالات و فرضيات پژوهش كه در واقع راهنمای اجرائي ما در مسير پژوهش است، كليات پژوهش ارائه گردد (اسماعيلي و فرنگي، ۱۳۹۷).

## بيان مسئله

در دنياي كسب‌وکار پيچيده و رقابتي امروز توليدكنندگان براي افزايش فروش خود و باقي ماندن در دنياي كسب‌وکار نياز به شناخته شدن و حمايت مشتريان دارند و براي جلب حمايت و منحصر به فرد بودن کالا و خدمات، توليدكنندگان اقدام به خلق نام تجاري (برند) مي‌كنند. برند به‌طور بالقوه نقش مهمي را در فرآيند تصميم‌گيري مصرف‌كننده ايفا مي‌كند. در سال‌هاي اخير، مبحث گرايش به نام تجاري (برند) مورد توجه روزافزون مديران و تصميم‌گيرندگان سازمان‌ها قرار گرفته است. همچنين مطالعات و پژوهش‌هاي صورت گرفته در اين حوزه، نقش و تأثيرات اين شاخه از علم بازيابي را بر عملکرد، سطح سودآوري و ارزش كسب‌وکار براي ذينفعان مورد تأكيد قرار مي‌دهد. يكي از مهم‌ترين اهداف گرايش به برند ايجاد برندهاي پايدار و قوي است. برندهاي پايدار در کوتاه‌مدت و بلندمدت باعث افزايش درآمد بنگاه اقتصادي مي‌شوند، بنابراین هدف معين استراتژيك گرايش برند ساختن برندهايي است كه دهها سال دوام داشته باشند و بتوانند در ميان محصولات و بازارهاي مختلف نفوذ كنند.

گرايش و جهت‌گيري برند اشاره به رويكردي دارد كه طی آن فرآيندهاي سازمان حول محور خلق، توسعه و محافظت از هويت برند در تعامل با مشتريان هدف و باهدف دستيابي به مزيت رقابتي پايدار و ماندگار، قرار دارند (اودره، ۱۹۹۹). اين گرايش شكلي از جهت‌گيري بازار است كه طی آن مديريت ارشد شركت، قوياً بر نقش برندسازي در موفقيت شركت اعتقاد دارد (بومگار، ۲۰۱۰ و ريجون و همكاران، ۲۰۱۰). در قياس با شركت‌هاي مشتري محوري كه بر روي اطلاعات بازار ارزش‌گذاري مي‌كنند، شركت‌هاي برند محور تمايل به شفاف‌سازي هويت و چشم‌اندازهاي برند و همچنين سيستم‌هايي براي مديريت روابط ميان برندهاي خود و ذينفعان اصلي دارند (ريد و همكاران، ۲۰۰۵).

مطالعات نشان مي‌دهند كه نام تجاري (برند) به چند طريق به بنگاه‌هاي اقتصادي نفع مي‌رساند، از جمله افزايش درك كيفيت محصولات، توانمندسازي استراتژي‌هاي قيمت‌گذاري (مايكل و همكاران، ۲۰۰۱) و بهبود عملکرد بازار (هامبورگ و همكاران،

۲۰۱۰). جالب اینجاست بسیاری از فعالان بازاریابی به ارزش استراتژیک برندهای B2B پی نبرده‌اند (لیک و کریستودولایدز، ۲۰۱۱). در نتیجه در قبول جهت‌گیری برند ناکام می‌مانند. یعنی آن‌ها برندسازی B2B را به‌عنوان مؤلفه مهم استراتژی‌های بازاریابی خود به‌حساب نمی‌آورند (آورده و همکاران، ۲۰۱۳). از نظر لیک و کریستودولایدز (۲۰۱۱) مدیران B2B مکانیزمی که اقدامات برندسازی را با عملکرد شرکت ارتباط می‌دهند، درک نمی‌کنند. با بررسی‌هایی که از سوی نگارنده تحقیق صورت گرفته‌شده، شرکت‌های B2B اغلب از سرمایه‌گذاری در استراتژی‌های برند محور خودداری می‌کنند و در این رابطه دچار مشکل جدی هستند، زیرا به این امر پی نبرده‌اند که این استراتژی‌ها موجب پیشرفت‌های مالی آنی خواهد شد. آن‌ها در حالت افراطی، بیش‌ازحد وارد این حوزه شده و تعداد بسیار زیادی زیر برند برای هر بخش از محصولات خود ایجاد می‌کنند. این رویکرد در بازارهای مصرف‌کنندگان می‌تواند مؤثر باشد، زیرا در آنجا شرکت‌های بزرگ و گسترده نظیر Unilever به این نتیجه رسیدند که نیاز به ایجاد ارتباطات گسترده‌ای با بخش‌ها و زیر بخش‌های مخاطبین هدف وجود دارد. با این حال، در بازارهای B2B مشتریان هدف کوچک‌تر هستند. مهم‌تر از همه اینکه خریداران بازارهای B2B نسبت به مصرف‌کنندگان عادی از اطلاعات بیشتری برخوردار بوده و در نظر آن‌ها توجه کردن به چند برند یا زیر برند کاری بی‌فایده است.

برندها به‌عنوان عناصر کاهنده ریسک و عامل نشان‌دهنده برتری کیفیت محصولات و خدمات در امر خرید ظاهر شده‌اند. زمانی که در ذهن مشتریان تصویری در مورد یک نشان تجاری در حال شکل‌گیری باشد، کیفیت برند می‌تواند یک جنبه مهم باشد. برآورد مصرف‌کنندگان در مورد یک برند بر اساس دیدگاهشان نسبت به کیفیت است که گاهی اوقات دشوارتر از ارائه کیفیت بالاست. در حوزه خدمات که ناملموس بودن یکی از مشخصات اصلی آن‌ها است و فروشنده نمی‌تواند یک پدیده عینی باکیفیت مشخصی را عرضه کند، تنها برند قادر است بر ذهن و ادراک مشتری و در نهایت تصمیم‌گیری خرید او تأثیر گذرا باشد؛ قصد خرید ترکیبی از تمایل خریدار و احتمال خرید وی از یک محصول است. بنابراین هنگامی که یک شرکتی از اعتبار و شهرت بالایی برخوردار شده و جایگاه مطلوبی در اذهان مشتریان کسب کند، قادر خواهد بود حتی خدماتی که هنوز به بازار عرضه نکرده را آسان‌تر و باقیمتی بالاتر به فروش رساند و از موقعیت رقابتی بهتری در بازار برخوردار شود که اهمیت موضوع پژوهش حاضر نیز در همین خصوص است.

لازم به ذکر است، گرچه برندسازی بنگاه به بنگاه (B2B) توجه بسیاری را از سوی محققان به‌سوی خود معطوف ساخته، اما فعالان این عرصه در پذیرش جهت‌گیری‌های برند کند عمل می‌کنند. بر این اساس و با توجه به اهمیت موضوع، مطالعه حاضر به نقش جهت‌گیری برند در تبدیل منابع سازمانی و مدیریتی به عملکرد برتر برند می‌پردازد و نیز تلاش شده است گرایش به برند به‌عنوان یک استراتژی مهم و مؤثر در بازاریابی بنگاه به بنگاه مورد ارزیابی قرار گیرد.

## اهداف تحقیق

- ارزیابی عوامل مؤثر بر گرایش به برند در بازاریابی بنگاه به بنگاه
- ارزیابی تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر گرایش به برند در بازاریابی بنگاه به بنگاه
- ارزیابی تأثیر توانمندی بازاریابی بر گرایش به برند در بازاریابی بنگاه به بنگاه
- ارزیابی تأثیر هم‌آفرینی ارزش مشتری بر عملکرد برند در بازاریابی بنگاه به بنگاه
- ارزیابی تأثیر گرایش به برند بر عملکرد برند در بازاریابی بنگاه به بنگاه
- ارزیابی تأثیر عملکرد برند بر عملکرد شرکت در بازاریابی بنگاه به بنگاه

## مبانی نظری

-برندسازی یا ایجاد نام تجاری

ایجاد علامت تجاری یا برند عبارت است از روند توسعه‌ی مجموعه‌ای از علائم، نمادها یا نشانه‌های قابل تشخیص، به‌منظور متمایز نمودن یک محصول از سایر محصولات رقابتی در بازار. مفهوم ایجاد یک برند برای محصولات به‌منظور اثبات حق مالکیت آن‌ها به سالیان سال قبل بازمی‌گردد، اما استفاده از آن در بازاریابی، قدمت چندانی ندارد. هدف اصلی از قراردادن نام یک برند بر یک

محصول خاص این بود که در حقیقت بتوان کیفیت آن را برای مصرف‌کننده ضمانت کرد و به عبارتی دیگر به مشتری اطمینان داد که محصول متعلق به خود تولیدکننده است نه خرده‌فروشان.

تعریف دی چرناتونی و مک‌دونالد (۱۹۹۸) از برند، این‌گونه است:

یک برند موفق عبارت است از یک محصول، خدمات، شخص و یا مکان قابل تشخیص که به‌گونه‌ای تکمیل شده‌اند که به خریدار و نیز مصرف‌کننده ارزش افزوده منحصر به فردی را ارائه کنند که بیشترین تناسب با نیازهایش را داشته باشد. علاوه بر این، موفقیت برند در گرو حفظ کردن و ثابت نگه‌داشتن آن ارزش‌های افزوده است.

با گسترده شدن تعریف برند سازی، مفهوم برند به چیزی فراتر از یک ابزار تاکتیکی برای فروختن محصول و خالی شدن قفسه‌های فروشگاه تبدیل شده است: برندها، مزایای خاصی را به مشتریان عرضه می‌کنند و نقطه عطفی را برای مالک برند ایجاد می‌نمایند تا فعالیت‌های بازاریابی خود را بر پایه آن‌ها قرار دهد. برند را می‌توان نوعی لنز در نظر گرفت که بازاریاب از طریق آن می‌تواند ارتباطات، نحوه توسعه محصولات جدید، روابط عمومی و سایر موارد را ملاحظه کند. مزیتی که شامل حال مصرف‌کننده می‌شود نیز کسب اطمینان از کیفیت، کارایی مورد انتظار و قیمت محصول می‌باشد.

-شخصیت برند

شخصیت برند عبارت است از ترکیب تمامی تصورات و باورهایی که مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند دارند. شخصیت برند، فراتر از تصویر ذهنی حاصل از برند در ذهن افراد است، با این وجود بدین معنی است که افراد می‌توانند در خصوص یک برند همان‌طور فکر کنند که می‌توان در خصوص یک انسان فکر کنند. دیوید آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را به‌عنوان «مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی آمیخته با یک نام تجاری» تعریف کرده است. توانایی یک نام تجاری در ایجاد رابطه‌ای معنادار با مشتری، بیشتر در گرو شخصیت آن است تا ویژگی‌های ظاهری؛ یک برند می‌تواند نامی جذاب و بسته‌بندی زیبا داشته باشد، اما شخصیت جالبی که مصرف‌کننده را معطوف خود کند، نداشته باشد.

شخصیت برند به‌عنوان شکلی از خود بیانگری عمل می‌کند. هنگامی که یک فرد همیشه از یک برند استفاده می‌کند، در واقع دارد شخصیت خود را با شخصیت برند مرتبط می‌سازد، دقیقاً همان‌طور که گاهی افراد ویژگی‌ها و شخصیت خود را همانند شخصیت یک فرد دیگر توصیف می‌کنند. شخصیت برند موجب اطمینان خاطر مشتریان می‌شود؛ تصویر ذهنی ایجاد شده از برند در ذهن مصرف‌کننده به او اطمینان می‌دهد که برند مذکور از نظر اجتماعی قابل قبول و پسندیده است. برای مثال، برند فورد را به‌عنوان یک اتومبیل خانوادگی مطمئن، با طراحی مناسب جهت راحتی، آسایش و ایمنی می‌شناسند.

شخصیت برند همچنین به نوع کاربرد آن مربوط می‌شود. یک برند ارگانیک، سازگار با محیط‌زیست و طبیعی مورد توجه افرادی قرار می‌گیرد که شخصیت مشابهی با این صفات دارند، چون عملکرد برند به آن‌ها اعتماد به نفس می‌دهد.

-جایگاه‌یابی

جایگاه‌یابی فرآیند قراردادن یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان نسبت به جایگاه محصولات رقیب است. جایگاه محصول در ذهن مشتریان کلید موفقیت یا شکست در بازار است. جایگاه در واقع آن موقعیتی است که محصول در ذهن مشتریان نسبت به محصولات رقیب اشغال می‌کند و این موقعیت تنها با درک مصرف‌کنندگان از محصول معنی پیدا می‌کند. در نتیجه، جایگاه‌یابی به معنی قرار دادن محصول در موقعیت مناسب ذهن مشتری می‌باشد.

در جایگاه‌یابی، شرکت باید موضوعی را توسعه دهد که باعث ایجاد «تمایز معنی‌دار» برای مشتریان شود (دی، ۱۹۹۰). رایز و تروت (۲۰۰۱) بیان کردند که بسیاری از محصولات جایگاه متمایز در ذهن مشتریان را از ابتدا دارند و این موقعیت به راحتی تخریب نمی‌شود.

طبق بلنکسون و کلافاتیس (۲۰۰۴) هشت عامل کلی برای جایگاه‌یابی محصول وجود دارند:

۱. در رأس طبقه بودن
۲. خدمات
۳. ارزش در برابر پول
۴. قابل اعتماد بودن

۵. جذابیت
۶. کشور مبدأ
۷. نام تجاری
۸. حسن انتخاب

همه‌ی این عوامل در استراتژی جایگاه‌یابی هم‌زمان باهم قابل استفاده نیستند، به‌طور واضح یک شرکت همه‌ی این عناصر را به کار نمی‌گیرند، از طرفی به خاطر اینکه هیچ برندی نمی‌تواند در تمام ابعاد جای گیرد و از طرفی دیگر این ادعا کاملاً بی‌اعتبار است. برای مثال، ادعای در رأس بودن و هم‌زمان پیشنهاد بهترین ارزش با در نظر گرفتن میزان قیمت برای اغلب مشتریان قابل پذیرفتن نیست.

### پیشینه تحقیق

نام تجاری (برند) بخش جداناپذیری از ارزش یک شرکت می‌باشد و یکی از دارایی‌های راهبردی بنگاه اقتصادی قلمداد می‌گردد. حتی می‌تواند گرداننده کل فرآیند برنامه ریزی یا بازاریابی بنگاه باشد. در ورای سطح فنی برنامه ریزی بازاریابی، برند می‌تواند یک مزیت رقابتی برای شرکت باشد. براین اساس و با توجه به اهمیت جایگاه برند در بحث کسب و کار در دنیای پر از رقابت، در دهه‌های اخیر موضوع گرایش به برند، مورد توجه مطالعات بسیاری بوده است. در ادامه برخی از مطالعات قدیمی تر در رابطه با موضوع برند اشاره می‌شود و سپس مطالعات جدیدتر که هر یک به نحوی مرتبط با موضوع رساله حاضر است، مطرح می‌گردند. به عنوان نمونه، موزمنز (۱۹۹۶) در خصوص اهمیت راهبردی برند بیان می‌کند که برند می‌تواند به عنوان یک ایده بازاریابی کامل در بنگاه اقتصادی مورد توجه قرار گیرد. موزمنز و ون دیوروست (۱۹۹۸) این موضوع را عنوان می‌کنند که شرکت باید راهبرد برند خود را به برند راهبردی که نقشی اساسی در گزینش و حفظ تصمیمات راهبردی شرکت ایفا می‌کند، تبدیل کند. این بدان معناست که تصمیمات راهبردی بایستی بر مبنای برند پی ریزی شود که کانون موفقیت یک شرکت می‌باشد. در واقع بیان می‌کند که مدیران عالی بایستی مسوولیت برند را به عنوان یک نگهبان پذیرا باشند. داگلاس و همکاران (۲۰۰۱) در خصوص برند، یک گام فراتر نهاده و عنوان می‌کنند که برند‌ها می‌توانند نقشی اساسی در ایجاد موفقیت شرکت در بازارهای بین‌المللی ایفا نمایند. اهمیت بالقوه گرایش به برند در وجود مستندات آن در ادبیات نظری می‌باشد. ادبیات گرایش به برند اشاره بر این امر دارد که گرایش به برند می‌تواند عملکرد شرکت را ارتقا بخشد. وانگ و مریلیز (۲۰۰۵) معتقدند گرایش به برند ذهنیتی است که اطمینان می‌دهد در راهبرد بازاریابی، برند شناسایی شده، طرح ریزی شده و مورد توجه خاص قرار گرفته است. برند به موضوعات ذهنی مربوط می‌شود که یک شرکت را از طریق برنامه ریزی بازاریابی راهبردی، هدایت می‌نماید. گرایش به نام تجاری (برند) به این امر اعتقاد دارد که اولین مرحله ایست که یک شرکت از طریق آن مزایای رقابتی در بازار به دست می‌آورد.

### جدول ۱: خلاصه دیگر مطالعات انجام شده در خصوص گرایش به برند

نام و سال مطالعه	متغیرهای تحقیق	رویکرد	نتایج تحقیق
Urde et al.(2011)	گرایش به برند و بازار	B2B	شناسایی پیوند بین بازاریابی و برند گرای و نحوه تعامل بین آنها
Chmielewski(2010)	عوامل راهبردی-ورود و توسعه برند-عملکرد	B2B	شرکت‌ها می‌توانند از طریق دیدگاه مبتنی بر منابع به موفقیت در عملکرد دست یابند.
Peters et al.(2010)	گرایش کارآفرینی و برندگرای	مؤسسات کوچک صنعت گردشگری	گرایش به برند بر گرایش به کارآفرینی و رشد صاحبان هتل تاثیر مثبت دارد
Pardanyi et al.(2010)	کفایت سرمایه-رشد توسعه ای-گرایش به بازار و برند	صنایع کوچک و متوسط	تاثیر فزاینده مشتری مداری بر گرایش به برند و تاثیر کفایت سرمایه و رشد بر ابعاد بازاریابی
Baumgarth and Schmidt(2010)	ارزش ویژه داخلی برند و ارزش ویژه مبتنی بر مشتری	B2B	تاثیر قدرت برند گرای بر ارزش ویژه درونی و برونی برند از طریق سه سازه تعهد، دانش و اشتیاق کارکنان میسر می‌گردد
Wong and Merrilees(2008)	مسیر عملکرد برند گرای-عملکرد مالی	سازمان های بزرگ	شناسایی ارتباط قوی بین برند گرای و عملکرد برند از طریق تمایز و نوآوری

عناصر گرايش به برند بر يكدیگر و در نهايت بر عملکرد بازار و اقتصادي تاثير مي گذارد	B2B	مولفه ها و عناصر سازنده گرايش براي برند-عملكرد	Baumgarth(2008)
شناسايي برند گرايي براي رشد و تعالي برند	صنایع كوچك و متوسط	محدوديت ها، تمايز و برند گرايي و عملكرد	Wong and Merrilees(2005)
شناسايي و تشریح مسير موفقیت هنرمندان از طريق مدیریت صحیح برند	برخی هنرمندان به نام	هنر، تبلیغات و برند	Schroeder(2005)

با توجه به مرور صورت گرفته در ادبيات بازاریابی، تاثير گرايش به برند بر عملکرد برند و شرکت از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. در این مطالعات متغیرهایی همچون گرايش به برند، تمايز برند، نوآوری و برخی متغیرهای دیگر به عنوان عوامل مثبت تاثير گذار بر عملکرد برند معرفی شدند. با شناخت این متغیرها و با تقویت متغیرهای مثبت و کاهش اثرات متغیرهای منفي، يك بنگاه اقتصادي مي تواند به دستاوردهای بزرگی برسد.

### روش پژوهش

تحقيق حاضر به لحاظ هدف، يك تحقيق توصيفي مي باشد و از آنجايي كه نتايج اين پژوهش به صورت پيشنهادات اجرايي مي تواند به طور عملي مورد استفاده قرار گيرد، يك پژوهش کاربردي است و به لحاظ نوع داده ها جزء پژوهش های كیفی و کمی محسوب مي گردد. اين تحقيق به صورت تحقيق ترکیبی يا تلفیقي انجام خواهد شد. تحقيق مبتنی بر روش های ترکیبی، تحقیقی است كه محقق در آن در جمع آوری و تحليل داده ها، تركيب یافته ها و نتیجه گیری در مورد يك موضوع خاص، از هر دو رهیافت کمی و كیفی در يك مطالعه واحد استفاده مي كند. روش تحقيق ترکیبی به معنای رد و كم اهميت جلوه دادن روش های كیفی و کمی نیست بلکه برعكس بر اساس اين روش هر دو رهیافت مهم و مفید تلقی مي شوند. به عبارت دیگر هر کدام از اين روش های جداگانه (كمی و كیفی) دارای محاسن و معایبي هستند و هدف روش ترکیبی استفاده از محاسن هر دو روش و به حداقل رساندن معایب آن ها از طريق تركيب اين دو روش است. اگر محوری ترسیم کنیم كه در يك رأس آن روش های کمی و در رأس مقابل آن روش های كیفی قرار گیرند، روش های ترکیبی در میانه محور و بين اين دو روش جای می گیرند (نماینان و همكاران، ۱۳۹۶).

بر اساس موارد فوق الذکر در اين تحقيق از روش تحقيق ترکیبی -متوالی- اکتشافی بهره گرفته خواهد شد. در اين راستا، ابتدا داده های كیفی گردآوری و تحليل می شوند و سپس در مرحله دوم داده های کمی گردآوری و تحليل می شوند. در نهايت نیز هر دو تحليل كیفی و کمی يكجا مورد تفسير قرار می گیرند. در مرحله اول اطلاعات كیفی از طريق پرسشنامه باز و نظرات خبرگان جمع آوری و مدل تحقيق نهايي می گردد. سپس اطلاعات کمی در مرحله دوم بر اساس اطلاعات كیفی مرحله اول، جمع آوری می شود. و در مرحله بعد اطلاعات به دست آمده با روش های آماری متداول، تجزیه و تحليل می شوند.

جدول ۲: اطلاعات مربوط به پاسخ دهندگان به سؤالات مرحله كیفی تحقيق

سابقه کار (سال)	تحصيلات
۲۱	كارشناسی ارشد
۱۲	كارشناسی ارشد
۱۵	دكتري
۲۳	كارشناسی ارشد
۱۰	كارشناسی ارشد
۸	دانشجوی دكتري
۲۱	كارشناسی ارشد
۲۰	دكتري
۸	كارشناسی ارشد
۳	دانشجوی دكتري
۵	دكتري
۹	دكتري
۱۲	كارشناسی ارشد
۱۸	كارشناسی ارشد

دکتری	۵
-------	---

## یافته ها

## جدول ۳: ضریب آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر مورد مطالعه	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
گرایش کارآفرینانه	۱۰	۰/۸۹
توانمندی بازاریابی	۴	۰/۸۱
گرایش به برند	۱۰	۰/۸۹
هم آفرینی ارزش مشتری	۳	۰/۷۸
عملکرد برند	۷	۰/۸۴
عملکرد مالی	۳	۰/۷۶
کل سوالها و گویه‌های پرسشنامه	۳۷	۰/۹۴

## جدول ۴: مفاهیم و مقوله‌های حاصل از مرحله کدگذاری باز

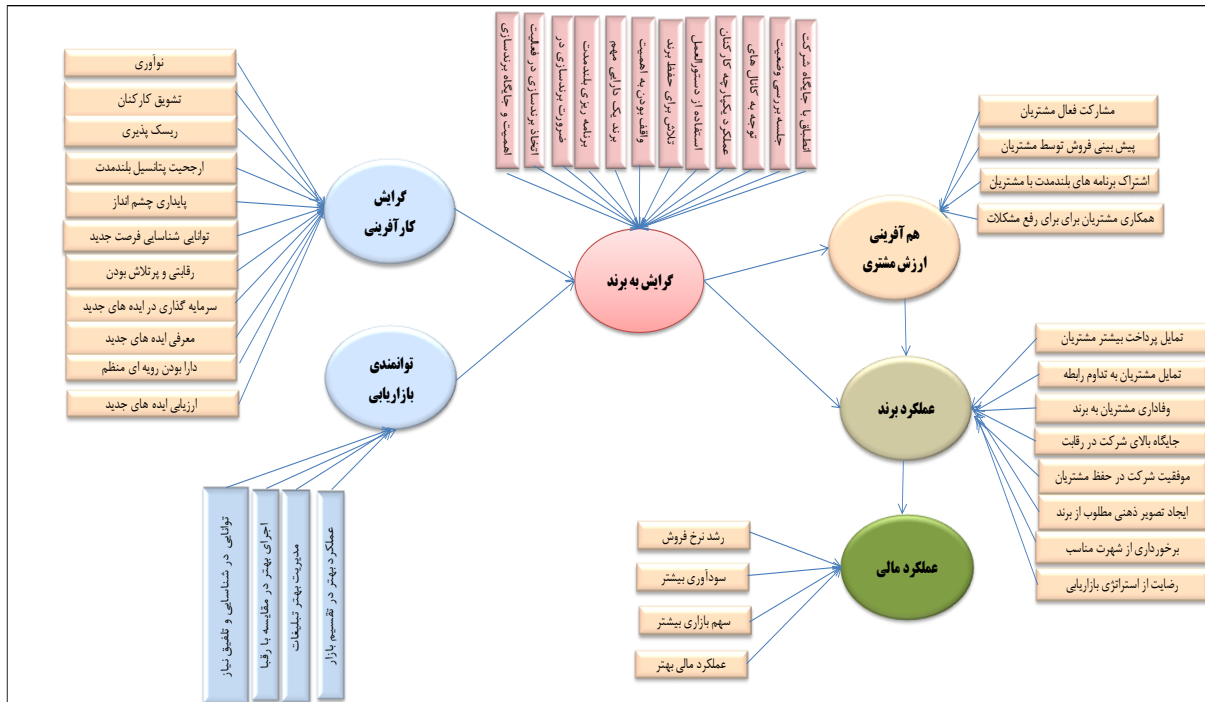
مقوله	مفهوم	ردیف
گرایش به برند	اهمیت و جایگاه بالای برندسازی در استراتژی شرکت	۱
	اتخاذ برند سازی در تمامی فعالیت‌های بازاریابی شرکت	۲
	ضرورت برند سازی در فعالیت و اقدامات اجرایی شرکت	۳
	برنامه‌ریزی بلندمدت برای موفقیت آینده شرکت	۴
	برند به عنوان یک دارایی مهم برای شرکت	۵
	واقف بودن کارکنان شرکت به اهمیت ایجاد برند برای محصولات شرکت	۶
	تلاش برای حفظ و فراگیر شدن برند شرکت	۷
	استفاده از دستورالعمل خاص برای برند محصولات	۸
	عملکرد یکپارچه کارکنان شرکت در مورد برند	۹
	توجه به همه کانال‌های ارتباطی در رابطه برند شرکت با مشتریان	۱۰
	انطباق جایگاه برند با جایگاه شرکت در حرفه مربوطه	۱۱
	برگزاری جلساتی برای بررسی وضعیت موجود برند در شرکت	۱۲
گرایش کارآفرینی	نوآوری	۱۳
	تشویق کارکنان به شناسایی روش‌های نوآورانه و جدید یا محصولات نوین	۱۴
	ریسک‌پذیری	۱۵
	ارجحیت پتانسیل بلندمدت بر کوتاهمدت در شرکت	۱۶
	توانایی بالاتر شرکت برای پایداری چشم‌انداز نسبت به واقعیت تجارت	۱۷
	توانایی بالاتر در شناسایی فرصت‌های جدید	۱۸
	رقابتی و پرتلاش بودن شرکت	۱۹
	سرمایه‌گذاری روی ایده‌های جدید	۲۰
	معرفی ایده‌های جدید، سریع‌تر از رقبا	۲۱
	دارا بودن رویه‌ای منظم در شرکت در راستای شناسایی، انتخاب و پیاده‌سازی ایده‌ها	۲۲
ارزیابی و امکان‌سنجی ایده‌های جدید به صورت متناوب	۲۳	
توانمندی بازاریابی	توانایی شرکت در شناسایی و تلفیق نیاز مشتریان در بازاریابی محصولات و خدمات در مقایسه با رقبا	۲۴
	اجرای بهتر فعالیت‌های بازاریابی شرکت در مقایسه با رقبا	۲۵
	مدیریت بهتر تبلیغات و مهارت‌های خلاقانه شرکت در مقایسه با رقبای	۲۶
	عملکرد بهتر مهارت‌های شرکت در تقسیم و هدف‌گذاری بازار در مقایسه با رقبای	۲۷
هم آفرینی ارزش مشتری	مشتریان مشارکت فعال در فرآیند توسعه محصولات جدید شرکت دارند	۲۸
	مشتریان پیش‌بینی از فروش نسبت به محصولاتی که به آن‌ها می‌فروشیم ارائه می‌کنند.	۲۹
	شرکت‌ها برنامه‌های بلندمدت محصولات را با مشتریان به اشتراک می‌گذارند.	۳۰

	مشتریان و شرکت بر سر مشکلاتی که در مسیر ارتباط به وجود می‌آید، همکاری می‌کنند تا آن‌ها را کنار بزنند.	۳۱
عملکرد برنند	تمایل به پرداخت بیشتر مشتریان برای دادوستد با شرکت	۳۲
	تمایل مشتریان برای تداوم رابطه کسب‌وکار با شرکت برای مدت طولانی	۳۳
	وفاداری مشتریان شرکت به برنند شرکت	۳۴
	جایگاه بالای شرکت در رقابت	۳۵
	میزان موفقیت شرکت در حفظ مشتریان فعلی موفق	۳۶
	ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از برنند در بازار توسط تبلیغات	۳۷
	برخورداری از شهرت مناسب نسبت به رقبا	۳۸
	رضایت از استراتژی بازاریابی بر محوریت برنند	۳۹
عملکرد مالی	رشد نرخ فروش شرکت نسبت به سال گذشته	۴۰
	سهم بازاری شرکت نسبت به رقبا	۴۱
	سودآوری شرکت نسبت به سال گذشته	۴۲
	بهبود عملکرد مالی شرکت در مجموع	۴۳

کدگذاری محوری دومین مرحله است که نیاز به تمرکز بیشتری دارد. کدگذاری محوری فرایند مرتبط کردن گروه‌ها به زیرگروه‌هایشان است و به این دلیل محوری نامیده می‌شود که کدگذاری حول یک گروه، با مرتبط کردن گروه‌ها از نظر مشخصات و ابعاد انجام می‌شود. در این مرحله، پژوهشگر یک مقوله را انتخاب کرده و آن را به‌عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر مقوله‌ها را با آن مشخص می‌کند. در این مرحله داده‌هایی که در فرایند کدگذاری باز شکسته شده بودند، دوباره گردآوری می‌شوند تا تبیین دقیق‌تری از پدیده موردنظر ارائه شود. برای این منظور، مقوله‌ها و روابط میان آن‌ها با استفاده از الگوی کدگذاری محوری در شکل (۱) نشان داده شده است.

مقوله محوری مرکز فرایند در حال بررسی است که سایر مقوله‌ها به آن ربط داده می‌شود. شرایط علی؛ مقوله‌هایی هستند که نسبت به پدیده محوری مقدم بوده و بر آن تأثیر می‌گذارند و پیامدها حاصل این کنش‌ها و برهم‌کنش‌ها هستند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶).

کدگذاری انتخابی سومین مرحله از روش گراند تئوری است که این مرحله در واقع فرایند پالایش تئوری می‌باشد. کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به عبارت دیگر، این مرحله از کدگذاری، فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها برای شکل‌گیری نظریه می‌باشد که بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری به تولید تئوری پرداخته و به این ترتیب مقوله محوری را به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی که نیازمند بهبود و توسعه بیشتری هستند را اصلاح می‌کند. در این مرحله، پژوهشگر برحسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، یا چارچوب مدل پارادایم را به صورت روایت عرضه می‌کند و یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد (دانایی فرد و اسلامی، ۱۳۸۹). در طول فرایند کدگذاری انتخابی و فرایند تلفیق، متن پاسخ‌ها پیاده شده دوباره بررسی شد و جملات و ایده‌هایی که بیانگر ارتباط بین مقوله‌های اصلی و فرعی بودند مورد توجه قرار گرفتند، در این مرحله، مقوله یا پدیده محوری را که سایر مقولات بر محور آن می‌گردند و کلیتی را تشکیل می‌دهند به‌طور روش‌دار انتخاب و با ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها شرحی انتزاعی برای فرایندی که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است ارائه می‌شود. نتایج کدگذاری باز و محوری، منتج به کدگذاری انتخابی بیان می‌دارد که گرایش به برنند در پرسشنامه مرحله کیفی با استفاده از ۱۲ آیتم مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این مقیاس اشاره به سطحی دارد که شرکت باور می‌کند که برنند سازی عنصر اساسی پرتفوی استراتژی تجاری‌اش می‌باشد. گرایش کارآفرینی با استفاده از ۱۱ آیتم سنجیده شده است. این آیتم‌ها جهت‌گیری استراتژیک مدیریت را از نظر نوآوری، پیشگامی و سلطه‌جویی رقابتی نشان می‌دهد. توانمندی بازاریابی با استفاده از ۴ آیتم سنجیده می‌شود این آیتم‌ها اشاره به سطحی دارد که توانمندی‌های فرآیندهای شرکتی با توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی در ارتباط می‌باشند. هم‌آفرینی ارزش مشتری با استفاده از مقیاس چهار آیتمی سنجیده می‌شود. این مفهوم اشاره به میزان مشارکت مشتریان در فرآیندهای تجاری تأمین‌کنندگان دارد. عملکرد برنند با استفاده از مقیاس ۸ آیتمی سنجیده می‌شود و نتایج مرتبط با برندهای موفق را نشان می‌دهد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

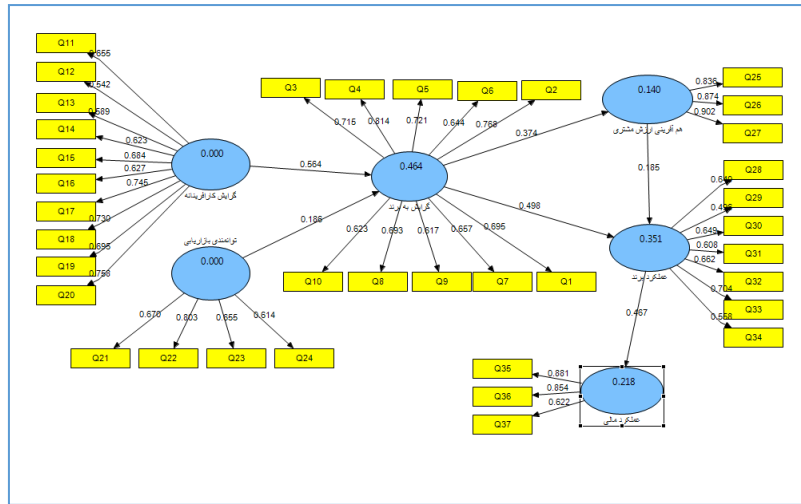
بر مبنای مدل مفهومی فوق، فرضیه‌های زیر استخراج می‌شوند که ادعاهای اولیه درباره ارتباط میان اجزای مدل پژوهش هستند که به منظور آزمون کمی، مورد ارزیابی قرار می‌گیرند:

- ❖ جهت‌گیری کارآفرینانه بر گرایش به برند در بازاریابی بنگاه به بنگاه تأثیرگذار است.
- ❖ توانمندی بازاریابی بر گرایش به برند در بازاریابی بنگاه به بنگاه تأثیرگذار است.
- ❖ گرایش به برند بر هم‌آفرینی ارزش مشتری تأثیرگذار است.
- ❖ گرایش به برند بر عملکرد برند در بازاریابی بنگاه به بنگاه تأثیرگذار است.
- ❖ عملکرد برند بر عملکرد شرکت تأثیرگذار است.

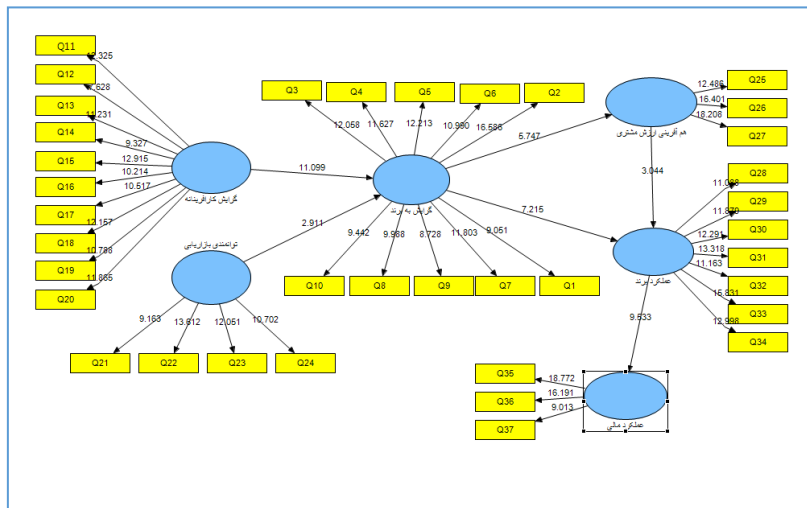
همچنین به منظور بررسی کفایت و کیفیت ابزارهای اندازه‌گیری، مجموع مجذورات خطای پیش‌بینی (SSE) برای هر بلوک متغیر مکنون و  $1 - \frac{SSE}{SSO}$  شاخص واری اعتبار مشترک را نشان می‌دهد. جدول ۵: شاخص واری اعتبار اشتراک متغیرهای پنهان

مجموع	SSO	SSE	1-SSE/SSO
گرایش کارآفرینانه	۳۴۳۰.۰۰۰۰۰۰	۲۰۶۳.۲۱۶۲۸۶	۰.۳۹۸۴۷۹
توانمندی بازاریابی	۱۳۷۲.۰۰۰۰۰۰	۸۴۷.۹۸۹۸۷۵	۰.۳۸۱۹۳۲
گرایش به برند	۳۴۳۰.۰۰۰۰۰۰	۲۰۳۰.۸۲۳۷۱۷	۰.۴۰۷۹۲۳
هم‌آفرینی ارزش مشتری	۱۰۲۹.۰۰۰۰۰۰	۶۴۲.۴۱۵۴۹۹	۰.۳۷۵۶۹۰
عملکرد برند	۲۴۰۱.۰۰۰۰۰۰	۱۵۵۴.۳۹۱۷۰۸	۰.۳۵۲۴۷۴
عملکرد مالی	۱۰۲۹.۰۰۰۰۰۰	۶۴۶.۳۹۵۴۵۶	۰.۳۷۱۸۲۲

با توجه به اینکه شاخص واری اعتبار مشترک تمامی متغیرهای پنهان مثبت می‌باشد، بنابراین مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسب برخوردار است. ضرایب مسیر و معناداری آن‌ها نیز در شکل‌های (۵) و (۶) ارائه شده است.



شکل ۲: نتایج ضرایب مسیر و بارهای عملی



شکل ۳: نتایج معناداری ضرایب مسیر و بارهای عاملی

جدول ۶: ضرایب اثرگذاری متغیرهای تحقیق

متغیر تأثیرگذار	متغیر تأثیرپذیر	ضریب	آماره t	رابطه
گرایش کارآفرینانه	گرایش به برند	۰/۵۶	۱۱/۰۹	مثبت
توانمندی بازاریابی	گرایش به برند	۰/۱۸۶	۲/۹	مثبت
گرایش به برند	هم‌آفرینی ارزش مشتری	۰/۳۷	۵/۷	مثبت
گرایش به برند	عملکرد برند	۰/۳۵	۷/۲	مثبت
هم‌آفرینی ارزش مشتری	عملکرد برند	۰/۱۸۵	۳/۰۴	مثبت
عملکرد برند	عملکرد مالی	۰/۴۶۷	۹/۵	مثبت

جدول ۷: واریانس تبیین شده متغیر مکنون درون‌زای (پنهان) مدل

میزان $R^2$ تعدیل شده	
گرایش به برند	۰/۴۶
هم‌آفرینی ارزش مشتری	۰/۱۴
عملکرد برند	۰/۳۵
عملکرد مالی	۰/۲۲

جدول ۸: نتایج بررسی عوامل مؤثر بر هم آفرینی ارزش

متغیر	ضریب	سطح احتمال
گرایش به برند	۰/۰۸	۰/۰۰۰۵
گرایش کارآفرینانه	۰/۱۰	۰/۰۰۰
توانمندی بازاریابی	۰/۲۰	۰/۰۰۰۱

جدول ۹: نتایج آزمون‌های تشخیص ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی در مدل (۱-۴)

نوع آزمون	آماره آزمون	احتمال	نتیجه آزمون
آزمون تشخیص ناهمسانی واریانس	۰/۱۱	۰/۷۳	پذیرش فرض صفر مبنی بر عدم وجود واریانس ناهمسانی
آزمون تشخیص خودهمبستگی	۲/۱	۰/۱۲	پذیرش فرض صفر مبنی بر عدم وجود خودهمبستگی در مدل

جدول ۱۰: نتایج بررسی ضرایب عوامل مؤثر بر عملکرد برند

متغیر	ضریب	سطح احتمال
هم آفرینی ارزش	۰/۴۴	۰/۰۰۰
گرایش به برند	۰/۳۶	۰/۰۰۰
گرایش کارآفرینانه	۰/۱۸	۰/۰۰۰
توانمندی بازاریابی	۰/۸۰	۰/۰۰۰

جدول ۱۱: نتایج آزمون‌های تشخیص ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی در مدل

نوع آزمون	آماره آزمون	احتمال	نتیجه آزمون
آزمون تشخیص ناهمسانی واریانس	۲/۲۱	۰/۱۳	پذیرش فرض صفر مبنی بر عدم وجود واریانس ناهمسانی
آزمون تشخیص خودهمبستگی	۱/۱۱	۰/۳۳	پذیرش فرض صفر مبنی بر عدم وجود خودهمبستگی در مدل

جدول ۱۲: نتایج بررسی نقش میانجی هم آفرینی ارزش در رابطه گرایش به برند و عملکرد برند

متغیر	ضریب	سطح احتمال
هم آفرینی ارزش	۱/۰۷	۰/۰۵
متغیر تعاملی گرایش به برند و هم آفرینی ارزش	-۰/۰۱	*۰/۲۰۵
گرایش کارآفرینانه	۰/۴۵	۰/۰۰۲
توانمندی بازاریابی	۰/۹۷	۰/۰۰۱

### نتیجه گیری

در این مطالعه، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش تحقیق ترکیبی بهره گرفته شده است. روش ترکیبی عبارت است از ترکیب روش‌های کیفی و کمی. به عبارتی دیگر، تحقیق مبتنی بر روش‌های ترکیبی، تحقیقی است که محقق در آن در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، ترکیب یافته‌ها و نتیجه‌گیری در مورد یک موضوع خاص، از هر دو رهیافت کمی و کیفی استفاده می‌کند. بر اساس این روش هر دو رهیافت، مهم تلقی می‌شوند و هدف آن استفاده از محاسن و به حداقل رساندن معایب آن‌ها از طریق ترکیب دو روش است (نماین و همکاران، ۱۳۹۶). در این تحقیق، مراحل کیفی و کمی با استفاده از طراحی دو پرسشنامه جداگانه انجام شده است. در وهله نخست، برای طراحی مدل مفهومی تحقیق و شناسایی عوامل مؤثر و همچنین پیامدهای گرایش به نام تجاری، از تحقیق کیفی استفاده می‌شود. ترکیب نتایج مرحله تحقیق کیفی با متغیرهای شناسایی شده از طریق مبانی نظری، باعث جامعیت و

بومی‌سازی مدل خواهد شد. در بخش کمی تحقیق نیز برای آزمون مدل طراحی‌شده، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS2 استفاده شده است.

در مرحله کیفی تحقیق از تعداد ۱۵ نفر خواسته شد که پرسشنامه بازی با ۳۶ سؤال اصلی که بدین منظور طراحی شده است، را تکمیل کنند. افرادی برای مرحله کیفی انتخاب شده‌اند که از حوزه تحقیق مطلع بوده و در این حوزه صاحب‌نظر هستند. سؤالات پرسشنامه با توجه به سؤالات تحقیق و نیز با نظر کارشناسان، خبرگان و اساتید این حوزه طراحی شده است. چون استراتژی تحقیق ترکیبی می‌باشد، در مرحله اول، اطلاعات کیفی و در مرحله دوم، اطلاعات کمی بر اساس اطلاعات کیفی، جمع‌آوری شده است.

تحلیل داده‌ها در تحقیق کیفی، بلافاصله پس از آغاز جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه اول شروع می‌شود. گرایش به برند در پرسشنامه مرحله کیفی با استفاده از ۱۲ آیتم مورد ارزیابی قرار گرفته است. این مقیاس اشاره به سطحی دارد که شرکت باور می‌کند که برند سازی عنصر اساسی پرتفوی استراتژی تجاری‌اش می‌باشد. گرایش کارآفرینی با استفاده از ۱۱ آیتم سنجیده شده است. این آیتم‌ها جهت‌گیری استراتژیک مدیریت را از نظر نوآوری، پیشگامی و سلطه‌جویی رقابتی نشان می‌دهد. توانمندی بازاریابی با استفاده از ۴ آیتم سنجیده شده است؛ این آیتم‌ها اشاره به سطحی دارد که توانمندی‌های فرآیندهای شرکتی با توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی در ارتباط می‌باشند. هم‌آفرینی ارزش مشتری با استفاده از چهار مقیاس سنجیده شده است. این مفهوم اشاره به میزان مشارکت مشتریان در فرآیندهای تجاری تأمین‌کنندگان دارد. عملکرد برند با استفاده از مقیاس ۸ آیتمی سنجیده شده است و نتایج مرتبط با برندهای موفق را نشان می‌دهد. تحلیل داده‌های کیفی مستلزم سازمان‌دهی اطلاعات و تقلیل داده‌هاست و روندی متوالی دارد که به توصیف و تفسیر دقیق پدیده منتهی می‌شود. یکی از روش‌های کاربردی در عرصه تحقیق و پژوهش کیفی، تحلیل محتوا می‌باشد. تحلیل محتوا به بررسی علمی و کمی مواد و داده‌های کیفی توجه دارد و طی فرایندی نظام‌مند و تکرارپذیر، ارزش‌های عددی را بر اساس قوانین معتبر اندازه‌گیری به متن نسبت می‌دهد (خنیفر و زروندی، ۱۳۸۹). در این تحقیق از روش تحلیل محتوا مشتمل بر کدگذاری باز، محوری و انتخابی، برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی استفاده شده است.

برای کمک به شناسایی الگوهای کلیدی در پرسشنامه باز، داده‌های کیفی کدگذاری شده‌اند. کدگذاری این اجازه را می‌دهد تا با سازمان‌دهی و تقلیل داده‌ها، از طریق نام‌گذاری بخش‌های متن، الگوها را یافت. این امر کدهای سطح بالاتر (مضامین) را ایجاد می‌کند و برای نشان دادن معانی وسیع‌تر مرتبط با مسئله پژوهشی استفاده می‌شود. هدف اصلی محققان در کدگذاری، یافتن مضامین وسیع‌تر یا الگوهای مهم معنی‌دار در داده‌ها با استفاده از گروه‌بندی، مقایسه و مقابله کدهای مختلف است. بر اساس نتایج حاصل از مراحل کدگذاری باز و محوری و انتخابی، مدل مفهومی پژوهش در طراحی شده است.

با توجه به مدل مفهومی استخراج‌شده از مرحله کیفی تحقیق، در مرحله بعد (مرحله کمی تحقیق)، مدل و روابط میان متغیرهای آن مورد آزمون قرار می‌گیرد. بنابراین بر مبنای مدل مفهومی فوق، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

۱) گرایش کارآفرینانه بر گرایش به برند در بازاریابی بنگاه به بنگاه تأثیرگذار است.

۲) توانمندی بازاریابی بر گرایش به برند در بازاریابی بنگاه به بنگاه تأثیرگذار است.

۳) گرایش به برند بر هم‌آفرینی ارزش مشتری تأثیرگذار است.

۴) گرایش به برند بر عملکرد برند در بازاریابی بنگاه به بنگاه تأثیرگذار است.

۵) هم‌آفرینی ارزش بر عملکرد برند تأثیرگذار است.

۶) عملکرد برند بر عملکرد مالی شرکت تأثیرگذار است.

جامعه آماری در مرحله کمی تحقیق حاضر ۳۴۳ نفر از شاغلین و مدیران رده‌بالای شرکت‌های دولتی و خصوصی در سال ۱۳۹۸ می‌باشند. پرسشنامه تحقیق به صورت الکترونیکی تهیه و ارسال شده است. ۱۲ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات در مقطع دکتری، ۴۱ درصد کارشناسی ارشد، ۳۹ درصد کارشناسی و ۸ درصد دیپلم بوده‌اند. نمونه موردبررسی شامل ۶۷ درصد مرد و ۳۲ درصد زن می‌باشند. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۹۴ بوده و نشان می‌دهد در مجموع پرسشنامه از انسجام درونی مناسب و قابلیت اطمینان مناسبی برخوردار است. آلفای کرونباخ برای سایر عوامل نیز به معنای انسجام فرعی پرسشنامه می‌باشد.

جهت برآزش مدل به روش PLS، دو نوع آزمون الگوی اندازه‌گیری مربوط به بررسی روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری و آزمون الگوی ساختاری مربوط به آزمون فرضیات تحقیق و اثر متغیرهای پنهان بر یکدیگر، مطرح می‌شود. در آزمون اول، پایایی و روایی الگو مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای بررسی پایایی دو نوع آزمون همسانی درونی و پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس نتایج به دست آمده، گرایش کارآفرینانه و توانمندی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش به برند دارند و تأثیر گرایش کارآفرینانه بزرگ‌تر به دست آمده است. همچنین گرایش به برند بر هم آفرینی ارزش و عملکرد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. عملکرد برند نیز بر عملکرد مالی تأثیرگذار است و هم آفرینی ارزش نیز تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد برند دارد. بنابراین تمامی فرضیات تحقیق مورد پذیرش قرار گرفته‌اند.

## منابع

۱. ابراهیمی، عباس، باقری، هوشمند، ۱۳۹۷، واکاوی نقش تجربه برند، انگیزش و رفتار شهروندی مشتری بر نگرش هم آفرینی و هنجارهای ذهنی، فصلنامه مدیریت برند، دوره پنجم، شماره چهاردهم.
۲. اسماعیلی، علی اکبر، فرنگی، علی، ۱۳۹۷، مطالعه تأثیر مولفه‌های ارزش ویژه برند بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی گرایش به برند (مورد مطالعه: محصولات لبنی کاله استان مازندران، موسسه آموزش عالی علامه امینی).
۳. بلایت، جیم، ۱۳۹۶، مفاهیم کلیدی در بازاریابی، ترجمه حسین نوروزی و سحر نصیری، چاپ فوژان، تهران.
۳. تخشید، محمدرضا، متین جاوید، مهدی، ۱۳۸۹، روش‌های تحقیق ترکیبی در علوم سیاسی، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۰، شماره ۲، ص ۵۹-۷۶.
۴. خداداد حسینی، سید حمید، رضوانی، مهران، ۱۳۹۱، "مدیریت جامع برند، مکاتب، ارزش‌گذاری و توسعه برند ملی"، ویرایش دوم، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۵. خنیفر، حسین، زروندی، نفیسه، ۱۳۸۹، پژوهش کیفی: رهیافتی نو در مطالعات مدیریت، فصلنامه راهبرد، شماره ۵۴، ص ۲۴۳-۲۵۶.
۶. خوئی‌نی، بهداد، روستا، احمد، عالم تبریز، اکبر، امین بیددختی، علی اکبر، ۱۳۹۲، طراحی فرایند گرایش به شناسه برای هنرمندان صنایع دستی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.
۷. دلاور، علی، ۱۳۸۹، روش‌شناسی کیفی، فصلنامه راهبرد، شماره ۵۴، ص ۲۰۷-۳۲۹.
۸. دهدشتی، زهره، کهیاری حقیقت، امین، (۱۳۹۳)، تأثیر ارزش ویژه برند صنعتی بر عملکرد برند از دیدگاه اعضای مرکز خرید (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی)، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۳، ص ۴۷۵-۴۹۶.
۹. راموز، نجمه، مشبکی اصفهانی، اصغر، احمدی، پرویز، خداداد حسینی، سیدحمید، ۱۳۹۰، تحلیل جامع ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور با رویکرد گرایش به بازاریابی داخلی، رساله دکتری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۰. رحمان سرشت، حسین، خاشعی ورنامخواستی، وحید، ابراهیمی، مهدی، رحیمیان، مهرنوش، ۱۳۹۷، مدل هم آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران، خلق ارزش در پارادایمی نوین، مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۱۱، شماره ۴۰، ص ۲۷-۵۲.
۱۱. سوری، علی، ۱۳۹۱، اقتصادسنجی همراه با کاربرد eviews، انتشارات فرهنگ شناسی، چاپ پنجم.
۱۲. صالحی صدقیانی، جمشید، بینشیان، ملیحه، پرچی سرقین، مریم، ۱۳۹۸، بررسی نقش تعدیلگر "یادگیری" در ارتباط بین "عوامل فردی" و "تحریک به تسهیم دانش" (مطالعه موردی: دانشگاه شاهد)، فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، شماره ۴۴، ص ۲۴-۴۷.
۱۳. کاتلر، فیلیپ، ۲۰۰۲، مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده، تهران، انتشارات آتروپات.
۱۴. محمدپور، احمد، ۱۳۸۹، طرح‌های تحقیق با روش‌های ترکیبی: اصول پارادایمی و روش‌های فنی، مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره ۴، شماره ۲.

۱۵. نداف، مهدي، خواجه، منظر، ۱۳۹۶، بررسي تأثير قابليت‌هاي شركت و ارزش‌هاي مشاركتي بر ارزش ويژه برند صنعتي (مورد مطالعه: شركت‌هاي توليدي شهر ك‌هاي صنعتي استان بوشهر)، نشر يه علمي-پژوهشي كاوش‌هاي مديريت بازرگاني، سال دهم، شماره نوزدهم.

۱۶. نمايان. فرشيده، الياسي. راهبه، ايزدي. حميدرضا، ۱۳۹۶، روش شناسي و روش تحقيق كمي، كيفي و تركيبی، موسسه كتاب مهربان نشر.

۱۷. هومن. حيدرعلي، ۱۳۸۴، مدليابي معادلات ساختاري با کاربرد نرم افزار ليزرل، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت.

۱۸. يزداني. ناصر، حميدي زاده. محمدرضا، عالم تبريز. اكبر، خورشيدى. غلامحسين، ۱۳۹۰، طراحي و اعتبارسنجى مدل تبليغات الكترونيك براي هدايت رفتار مصرف كننده، رساله دكتري، دانشكده اقتصاد و مديريت، دانشگاه سمنان.

1. Agrawal. A.K, Rahmanb. Z,(2015), Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-creation, INTERNATIONAL STRATEGIC MANAGEMENT REVIEW 3 , 144–160.
2. Alanen, V., Ma . Ikiä , T., & Sell, H. (2005). Myyntityö'n Ka"sikirja. Helsinki: ietosanoma.
3. Ángeles GARCÍA HARO. M, Pilar MARTÍNEZ RUIZ .M , MARTÍNEZ CAÑAS .R,(2014), The Effects of the value Co-Creation Process on the Consumer and the Company, Expert Journal of Marketing, 68-81.
4. Anisimova, T., & Mavondo, F. T. (2010). The performance implications of company-salesperson corporate brand misalignment. European Journal of Marketing, 44(6), 771\_795.
5. -Baumgarth, C., & Binckebanck, L. (2011). Sales force impact on B-to-B brand equity: Conceptual framework and empirical test. The Journal of Product and Brand Management, 20(6), 487–498.
6. Beach, A.J. (1996). Empowerment to the people: creating an atmosphere for growth. Empowerment in Organizations, Vol. 4 No. 1, pp. 29-33
7. Berthon, P. M., Ewing, M.T & Julie N. J.(2008). Brand Management in Small to Medium-Sized Enterprises. Journal of Small Business Management; ABI/INFORM Global pp. 27-45
8. Capon, N., Berthon, P., Hulbert, J.M. & Pitt, L.F. (2001). Brand custodianship: a new primer for senior managers. European Management Journal, Vol. 19 No. 3, pp. 215-27.
9. Chmielewski D. A. (2010). A conceptual exploration of the strategic factors driving new brand entry decisions and their success. Australasian Marketing Journal, Vol.18 pp. 66–73
10. Chmielewski, D.A, Paladino, A.( 2007). Driving a resource orientation: reviewing the role of resource and capability characteristics. Management Decision 45 (3), 462–483.
11. Christopher, M.G., Payne, A.F.T. and Ballantyne, D. (1991) Relationship Marketing. London:Heinemann.
12. Claye, A., Crawford, B., Freundt, T., Lehmann, S., & Meyer, T. (2013). B2B business branding. Mckinsey and Company, Marketing and Sales. Retrieved from <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/b2b-business-branding>. Accessed on May 7, 2017.
13. Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? Industrial Marketing Management, 37(2), 218–227.
14. de Chernatony L.& Cottam S. (2008). Interactions between organizational cultures and corporate brand. Journal of Product and Brand Management, Vol.17, No.1, pp.13-24.
15. De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. Journal of Marketing Management, 15, pp.157-179.
16. Denison, D. R. (2000). Organizational Culture: Can it be a Key Lever for Driving Organizational Change?. In Cooper, C.L., Cartwright, S. & Earley, P.C. (Eds.), The International Handbook of Organizational Culture and Climate pp. 347-376
17. Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). B2B brand management. Berlin: Springer.
18. -Lambkin, M. C., & Muzellec, L. (2010). Leveraging brand equity in business-to-business mergers and acquisitions. Industrial Marketing Management, 39(8), 1234–1239.
19. Lee, C., Chen, W.J., (2006). The effect of internal marketing and organizational culture on knowledge management in the information technology industry. International Journal of Management, 24, 661-672
20. Meehan, S., & Baschera, P. (2002). Lessons from Hilti: How customer and employee contact improves strategy implementation. Business Strategy Review, 13(2), 31–39.

22. Mohonen, T.(2013). Brand orientation in the North Karelian SMEs. Master's Thesis ,Service management.
23. Morris Michael H., & Donald L. Sexton(1996) . The Concept of Entrepreneurial Intensity: Implications for Company Performance. *Journal of Business Research*,36,pp.5-13.
24. Park, C. Whan, Jaworski, Bernard J., & MacInnis, Deborah J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4) October, pp.135-145.
25. Prahalad, C., and Ramaswamy, V.,)2000(. Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*. 78 (1), 79-90.
26. Ramaswamy, V. (2011). It's about human experiences... and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 195–196.
27. Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315.
28. Urde, M. (2003). Core based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040
29. Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 117–133.
30. Internationalisation of Service Brands: The Role of Leadership During the Internal Branding Process. *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, No. 1/2, pp. 181-203.
31. Wade, M. & Hulland, J. (2004). The resource-based view and information systems research: review, extension, and suggestions for future research, *MIS Quarterly*, 28(1), pp.107-142.
32. Wong, H., Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 155-62.
33. Wong, V. and J. Saunders (1993). Business Orientations and Corporate Success. *Journal of Strategic Marketing*, 1, pp. 20-40.
34. Wong, H.Y. and Merrilees , B. (2008) , ‘ ‘ The Performance Benefit of Being Brand – Orientated ‘ ‘ , *Journal of Product & Brand Management* , Vol.14 No.3 , 372-83.
35. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 5