

## بررسی نقش جهت‌گیری برند و جایگاه‌یابی برند بر عملکرد برند در بازارهای بین‌الملل

حسن تاج‌الدین<sup>۱</sup>

چکیده:

برای توسعه برند ملی، باید محصولاتی داشت که در بازارهای بین‌المللی از جایگاه و موقعیت خوبی برخوردار باشند. از این رو، برخی از موضوعات در برندسازی باید مورد توجه صاحبان کسب‌وکارهای بین‌المللی قرار بگیرد. لذا هدف این پژوهش بررسی تاثیر جهت‌گیری برند و جایگاه‌یابی برند بر عملکرد برند در بازارهای بین‌المللی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه صادرکنندگان عضو اتاق بازرگانی استان اصفهان هستند و از روش تمام‌شماری برای نمونه‌گیری استفاده شد. برای گردآوری داده از پرسشنامه‌های جهت‌گیری برند و جایگاه‌یابی برند و وونگ و مریلز (۲۰۰۸) و برای عملکرد برند از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها بهره برده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که جهت‌گیری برند بر عملکرد برند در بازارهای بین‌المللی اثرگذار است. همچنین جایگاه‌یابی برند در عملکرد برند در صادرات و بازارهای بین‌المللی تاثیرگذار است. بنابراین، توصیه می‌شود صادرکنندگان نسبت به گرایش‌های بازار هدف و تصویب برند خویش در ذهن مشتریان هدف در هنگام صادرات به کشورهای دیگر توجه داشته باشند و تاثیر برندسازی در صادرات را جدی بگیرند. استراتژی‌های بازاریابی صادرات بدون توجه به نقش برند (به ویژه جهت‌گیری و جایگاه‌یابی برند) نتیجه مطلوب نخواهد داشت.

**واژه‌های کلیدی:** جهت‌گیری برند، جایگاه‌یابی برند، عملکرد برند، بازاریابی بین‌المللی، برند محصولات صادراتی

<sup>۱</sup>کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه اصفهان، H.Tajedin@gmail.com



## Investigating the role of brand orientation and brand positioning on brand performance in international markets

### Abstract

To develop a national brand, it is necessary to have products that have a good position in international markets. Therefore, some issues in branding should be addressed to international business owners. Therefore, the purpose of this study is to investigate the effect of brand orientation and brand positioning on brand performance in international marketing. The statistical population of this study is all exporters who are members of Isfahan Chamber of Commerce and the census method was used for sampling. Brand orientation and brand positioning questionnaires of Wong and Merrilees (۲۰۰۸) were used to collect data and a researcher-made questionnaire was used for brand performance. Structural equation modeling with partial least squares approach was used to analyze the data and test the hypotheses. Research findings show that brand orientation affects brand performance in international marketing. Brand positioning also affects brand performance in exports and international markets. Therefore, it is recommended that exporters pay attention to the trends of the target market and the approval of their brand in the minds of target customers when exporting to other countries and take the impact of branding on exports seriously. Export marketing strategies will not work without considering the role of the brand (especially brand orientation and positioning).

**Keywords:** brand orientation, brand position, brand performance, international marketing, export products brand



#### مقدمه:

بازار رقابتی با سیار برندها و تمایز با آنها، باعث انگیزه بخشی و احساس نیاز به برندسازی گشته است. مطالعات مختلف نشان داده است که مسئله بازاریابی و به ویژه مدیریت برند، از مهمترین مسائل کسب و کار است (عمر و محمدعلی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). البته از دیدگاه برخی مدیران، برندسازی و فعالیت‌های مرتبط با آن، کاری هزینه‌بر بوده و بسیاری از آنها، درک درستی از تعریف برندسازی ندارند (چاکو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). براساس تعریف انجمن بازاریابان امریکا (۲۰۱۷) برند عبارت است از یک نام، واژه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آنها با هدف شناساندن محصول یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصول‌ها آنان از سایر رقبا (صنایعی، انصاری و عباس پور، ۱۳۹۷). برند یکی از موضوعات مهم در مدیریت بازاریابی و یکی از ابعاد مهم و برجسته در صنعت جهانی به شمار می‌رود که از سال ۱۹۹۰ مطرح شده است و عامل کلیدی تعیین‌کننده‌ای برای مزیت رقابتی پایدار خواهد بود (لینچ<sup>۴</sup>، ۱۳۹۷: ۵۷۸). برندهای قدرتمند، مجموعه‌ای از منافع مالی و غیرمالی را برای شرکت‌ها به ارمغان می‌آورند که عبارتند از وفاداری و ماندگاری بیشتر مشتریان، انعطاف پذیری بیشتر شرکت در مواجهه با بحران‌های محیطی، حاشیه سود بیشتر، فرصت‌های توسعه و گسترش نام و نشان تجاری. قدرت برند در آنچه مشتریان آموخته‌اند، احساس کرده‌اند و تجربه‌هایی که در طول زمان دیده و شنیده‌اند، نهفته است. توسعه برندها در بازارهای بین‌المللی، فرصت‌هایی برای سرمایه‌گذاری در صرفه‌های اقتصادی، توسعه بازارهای جهانی و پیگیری بخش‌های مختلف بازار ارائه می‌کند. بنابراین، برندها به عنوان یک منبع نامشهود سازمانی، نقش مهمی در بازارهای بین‌المللی در ایجاد مزیت

رقابتی برای شرکت‌ها در مقایسه با رقبا دارند. علیرغم نیاز به برندسازی در محصولات صادراتی، در ایران، تحقیقات زیادی در زمینه برند انجام شده است، اما درباره بررسی جایگاه‌یابی برند و جهت‌گیری برند در عملکرد برند در بازارهای بین‌المللی و صادرات محصول، مطالعه خاصی انجام نشده است.

#### مبانی نظری

#### جهت‌گیری برند

جهت‌گیری‌های جدید، از مطالعات موردی مربوط به دویوند<sup>۵</sup>، نستله<sup>۶</sup>، تترپاک<sup>۷</sup>، نیکورت<sup>۸</sup>، وولو نشات گرفته است (ملین<sup>۹</sup>، ۱۹۹۷؛ اورد<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۷) و شکل مدرن آن توسط پیشگامان در عرصه مدیریت برند استراتژیک از قبیل آکر<sup>۱۱</sup> (۱۹۹۱) مطرح گردیده است.

ریشه‌های جهت‌گیری برند به عنوان یک مفهوم می‌تواند بر اهداف استراتژیک، چشم‌اندازهای شرکت (کولین و پوراس<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۸)، و برند به عنوان بخشی از فرهنگ یک سازمان اثرگذار. تعامل مستمر بین ارزش‌ها و هویت در سه سطح سازمان، نام تجاری، مشتریان ذینفع و غیرذینفع، اصل کلیدی جهت‌گیری برند بشمار می‌آید: اولاً ارزش‌های سازمانی که همان ارزش‌های اصلی می‌باشد (آنچه برند نامیده می‌شود)، راهنمای تلاش سازمان (چگونه کار می‌کند و رفتار می‌کند) است؛ ثانیاً این ارزش‌های اصلی به ارزش‌های مشترکی تبدیل می‌شوند (آنچه برند ارائه می‌دهد و چگونگی درک آن).

به این ترتیب، جهت‌گیری برند را می‌توان به عنوان یک چشم‌انداز درونی همراه با ارزش‌های اصلی برند به عنوان یک نقطه کانونی استراتژیک دید. این عبارت که نام تجاری واکنش بدون قید و شرط

<sup>۸</sup> Nicorette

<sup>۹</sup> Melin, F.

<sup>۱۰</sup> Urde, M.

<sup>۱۱</sup> Aaker, D.

<sup>۱۲</sup> Collins J, Porras J.

<sup>۲</sup> Omar, M. W. & Mohd Ali M. N.

<sup>۳</sup> Chacko, K. T.

<sup>۴</sup> Lynch, R.

<sup>۵</sup> DuPont

<sup>۶</sup> Nestlé

<sup>۷</sup> tetra Pak

(کولین و پوراس، ۱۹۹۸) به سوی سطح بالایی از دستیابی به جهتگیری برند می‌رسد (اورد، ۲۰۰۳). برای سازمان‌های برندگرا، این امر منجر به مزایای رقابتی استراتژیک توسط برند به عنوان منبع و زیربنای افزایش عملکرد می‌گردد (ملین، ۱۹۹۷؛ پرسون<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۷-۲۰۰۹). وونگ و مریلز<sup>۱۸</sup> (۲۰۰۸) جهتگیری برند را به صورت گسترش استراتژی بازاریابی و فعالیت‌های هسته‌ای برند با هدف تقویت تمایز توصیف نموده‌اند. فعالیت‌هایی که منعکس‌کننده اعمالی است که شرکت‌ها در رویکرد برندسازی خویش انجام می‌دهند. این امر طرز فکری است که شناخته شدن، برجسته شدن و جذابیت برند در استراتژی بازاریابی را تضمین می‌کند و چیزی فراتر از پردازش حالت ذهنی برای ایجاد یک پایه برای استقرار فعالیت‌های بازاریابی است (ونگ و مریلز، ۲۰۰۸).

#### جایگاه‌یابی برند

موقعیت‌یابی برند قلب استراتژی بازاریابی است که در ذهن مشتریان هدف، تصویری از تمایز و ارزش کالا یا خدمات به وجود می‌آورد. با توجه به معنی موقعیت‌یابی عبارت است از اقدام به طراحی پیشنهادها و تصویر شرکت به نحوی که جایگاهی ارزشمند و مشخص در ذهن مصرف‌کننده هدف به دست آورد (کلر<sup>۱۹</sup>، ۲۰۰۸). موقعیت‌یابی حیاتی‌ترین بخش مدیریت برند است، چرا که از طریق تصویر ذهنی مردم، برای ایجاد تاثیر در تفکر آنان در رابطه با برند مورد نظر در برابر سایر برندها تمرکز می‌کند (راجیو و لئون<sup>۲۰</sup>، ۲۰۰۷).

جایگاه‌یابی به طور خلاصه، عبارت است از طراحی جایگاه منحصر به فردی برای پیشنهادات بازاریابی و نام تجاری شرکت در ذهن مشتریان هدف؛ که هدف از آن، اشغال محل مناسبی از ذهن مشتریان هدف برای جلب توجه بیشتر آنها است (کاتلر و کلر،

به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان نیست (اورد، ۱۹۹۹) با برتری دادن به ماموریت، چشم‌انداز و ارزش‌های سازمان، پارادایم بازرگرا را به چالش می‌کشد. جهتگیری برند، یک نمای یکپارچه از نام تجاری را نشان می‌دهد، که چشم‌اندازهای داخلی و خارجی را در فرایند قرار می‌دهد (هانکینسون<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۱؛ رید، لوکستون و ماوندا<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۶). ادبیات مدیریت همچنین تعدادی از مفاهیم مرتبط با جهتگیری برند، مانند کسب‌وکار مبتنی بر برند، ذهنیت نام تجاری، رفتارهای نام تجاری و نام تجاری معتبر را مطرح می‌کند.

هنگامی که یک سازمان جهتگیری ویژه‌ای مانند جهتگیری برند (برندگرایی) را انتخاب می‌کند، این یک تصمیم بلندمدت است که نیازمند برنامه ریزی مشروح و فرایندهای انطباق است (کادوگان<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۲). به طور خلاصه، جهتگیری برند نیازمند درک این موضوع است که برند منبعی استراتژیک بوده که برای موفقیت یک سازمان هسته مرکزی محسوب می‌شود (اورد، ۱۹۹۴؛ ۱۹۹۹). اورد (۱۹۹۹) بر این باور است که فرایند ادراک، ایجاد و کاربرد یک برند به عنوان یک منبع استراتژیک وابسته به این است که آیا یک سازمان اهمیت منابع داخلی برای ایجاد یک برند قوی و اهمیت خود برند را به عنوان یک مزیت رقابتی درک می‌کند یا خیر؟ این جهتگیری برای توصیف شرکت‌هایی بوده که نه تنها برای برآوردن نیازها و خواسته‌ها، بلکه برای اهمیت استراتژیک برندها در تلاش هستند.

جهت‌گیری برند نشان دهنده یک دیدگاه یکپارچه از برند است، که چشم‌اندازهای داخلی و خارجی را در فرایند به ارمغان می‌آورد (هانکینسون، ۲۰۰۱؛ رید و همکاران، ۲۰۰۶). سایمون و دیب<sup>۱۶</sup> (۲۰۰۱) بر این باورند که ارزش‌های اصلی برند به طور مداوم بر یک سازمان در هر سطح تاثیر می‌گذارند. هنگامی که یک سازمان در موقعیتی از تلفیق ماموریت، دیدگاه و ارزش‌های سازمانی قرار دارد

<sup>۱۷</sup> Persson N.

<sup>۱۸</sup> Wong, H.Y. and Merrilees, B.

<sup>۱۹</sup> Keller. L. K.

<sup>۲۰</sup> Raggio, R. D., & Leone, R. P.

<sup>۱۳</sup> Hankinson P.

<sup>۱۴</sup> Reid M, Luxton S, Mavondo F.

<sup>۱۵</sup> Cadogan, J. W.

<sup>۱۶</sup> Simoes C, Dibb S.



تامین آن برنامه‌ریزی کرد. برای استفاده از استراتژی جایگاه‌یابی لازم است، جایگاهی ویژه را در ذهن مشتریان پیدا کنیم به نحوی که آن جایگاه برای مشتریان منحصر به فرد باشد.

جایگاه‌یابی به دو چیز اطلاق می‌شود:

- ۱) جایگاهی که یک محصول با یک نام تجاری در ذهن مشتریان با توجه به نیازهای آنها و محصولات یا نام و نشان تجاری رقبا دارد و
- ۲) نحوه تصمیم‌گیری مدیران شرکت در خلق چنین جایگاهی. بنابراین ایده جایگاه‌یابی شامل ملاحظات رقابتی و توجه به نیازهای مشتری است (زری‌باف و شاملی، ۱۳۹۰).

جایگاه‌یابی را به عنوان فرایند شناسایی فضای خالی در ذهن مشتریان و سپس اشغال آن تعریف می‌کنند. جایگاه‌یابی فرایند جستجوی فضایی مطلوب در ذهن مشتری و سپس جای گرفتن در آن است. محققان بر این باورند که فرایند جایگاه‌یابی برای محصول کاری نمی‌کند، بلکه برای ادراک مشتری از محصول کاری می‌کند. تصمیمات جایگاه‌یابی را رهبر و پیش‌برنده برنامه‌های بازاریابی و فعالیت‌های تبلیغاتی (تلفیق این دو) و آمیخته بازاریابی محصول می‌دانند تا مجموعه یکپارچه از بازاریابی ایجاد گردد. در نهایت جایگاه یک برند، ادراک آن است در میان مشتریان بازار هدف براساس ویژگی‌ها و مزایای کارکردی و همین‌طور ذهنی که از طریق تبلیغات ایجاد می‌شود (کرین و همکاران<sup>۲۲</sup>، ۲۰۱۰). کراوینز و پاپرسی<sup>۲۱</sup> (۲۰۰۹) استراتژی جایگاه‌یابی را جستجو در دنیای محصولات از نگاه مشتریان می‌دانند و سپس یافتن مکانی مطلوب و خالی و بدون رقیب در ذهن آنها. برای تحقق استراتژی جایگاه‌یابی

می‌توان گفت که موضع یا جایگاه محصول، بیانگر نوع نگرش مصرف‌کننده درباره ویژگی‌های مهم یک محصول است. ذهن مصرف‌کننده، با مجموعه‌ای از این نگرش‌ها و پنداشت‌ها، درگیر است. لذا برای سهولت در فرایند خرید، مصرف‌کننده اغلب محصولات را در ذهن خود طبقه‌بندی کرده و به هر کدام از آنها، جایگاهی را اختصاص می‌دهد. جک تراوت و آل رایس، جایگاه‌یابی را مسئولیتی خلاقانه می‌دانند که به وسیله آن یک نام تجاری موجود در یک بازار اشباع شده از نام‌های تجاری مشابه می‌تواند از جایگاهی ممتاز و بارز در اذهان مشتریان هدف برخوردار شود. آن‌ها بیان می‌کنند در جنگل ارتباطی که هم اکنون وجود دارد، تنها امیدی که بتوان شناسی برای انتخاب شدن از سوی مشتریان به دست آورد، تمرکز بر روی اهداف کوچک، اقدام به بخش‌بندی بازار و در یک کلمه، جایگاه‌یابی است (رایس و تراوت، ۱۳۸۵).

پنج عنصر اصلی جایگاه‌یابی برند را شناسایی کرده‌اند که عبارت‌اند از آگاهی برند، هویت برند، تصویر برند، شخصیت برند و ارتباطات برند که از بین آنها سه عنصر هویت، شخصیت و ارتباطات برند عناصر تحت کنترل شرکت محسوب می‌شوند. هویت برند، اولین مرحله از چارچوب موضع‌یابی برند را مشخص می‌کند و مفهوم مرکزی در ساخت یک برند قوی است و جهت، هدف و مفهوم را برای برند ارائه می‌کند و حیاتی برای چشم‌انداز برند است (باشکوه و شکسته‌بند، ۱۳۹۴). کومار (۱۳۹۲) بیان می‌کند که جایگاه‌یابی، توسعه یک پیشنهاد فروش بی‌نظیر در بخش هدف است. شرکت باید هم منحصر به فرد (متمایز از رقبا) و هم جذاب برای مشتریان هدف باشد. کراوینز و پاپرسی<sup>۲۱</sup> (۲۰۰۹) استراتژی جایگاه‌یابی را جستجو در دنیای محصولات از نگاه مشتریان می‌دانند و سپس یافتن مکانی مطلوب و خالی (بدون رقیب) در ذهن آنها، برای تحقق استراتژی جایگاه‌یابی ابتدا ترکیب ویژگی‌های مناسب را از نگاه او دانست و سپس برای

<sup>۲۲</sup> Cravens, David and Piercy, Nigel

<sup>۲۱</sup> Cravens, D and Piercy, N

<sup>۲۲</sup> Kerin, R., Hartley, S and Rudelius, W



واکر و همکاران (۱۳۸۳) مدلی متشکل از ۷ گام را جهت جایگاه‌یابی معرفی می‌کنند. مدیران و بازاریابان باید (۱) مشخص کردن مجموعه‌ای روا از محصولات رقابتی عرضه شده به بازار هدف، (۲) شناسایی کردن ویژگی‌های مهم محصول از دید مشتریان، (۳) تشکیل جامعه نمونه‌ای از مشتریان و جمع‌آوری داده‌های لازم در مورد دیدگاه مشتریان، (۴) تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده و تعیین جایگاه فعلی محصول در ذهن مشتری و ارزیابی آن، (۵) مشخص کردن مجموعه‌ای از برترین ویژگی‌ها، (۶) مقایسه بین برترین ویژگی‌ها از دید مشتری و جایگاه فعلی محصول و (۷) تصمیم‌گیری در مورد جایگاه‌یابی جدید.

چرناتونی<sup>۳۴</sup> (۲۰۱۰) فرایندهای رشد و توسعه برند را از طریق چشم انداز و موضع‌یابی برند مطرح کرده است. قدس وار<sup>۳۵</sup> (۲۰۰۸) با بررسی برندسازی شرکت‌ها در بازارهای رقابتی، مدلی مفهومی برای ساخت برند در هند ارائه داد. فعالیت‌های مطرح شده در این مدل عبارت‌اند از: موضع‌سازی برند، ارتباط پیام برند، ارائه عملکرد برند و به کار بردن هویت برند. همچنین استوری و هس<sup>۳۶</sup> (۲۰۱۰) تاثیر مثبت موضع برند بر شکل‌گیری برند و ایجاد ارزش ویژه برند را بررسی کردند.

#### عملکرد برند

در حالی که بسیاری از مباحث در مورد عملکرد در سطح کلان (یعنی عملکرد سازمان) می‌باشد، یک دیدگاه مهم در خصوص عملکرد نیز، عملکرد در سطح خرد است که مربوط به مبث برند و عملکرد محصول شرکت است. در این حالت، رفتار نوآورانه سازمان بر بهبود

باید ابتدا ترکیب ویژگی‌های مناسب را از نگاه او دانست و سپس برای تامین آن برنامه‌ریزی کرد.

به عقیده آسیخیا<sup>۲۴</sup> (۲۰۱۰) برای استفاده از استراتژی جایگاه‌یابی لازم است، جایگاهی ویژه را در ذهن مشتریان پیدا کنیم، به نحوی که آن جایگاه برای مشتریان منحصر به فرد باشد. او نه روش را جهت جایگاه‌یابی معرفی می‌کند.

- جایگاه‌یابی از طریق هویت شرکت<sup>۲۵</sup>
- جایگاه‌یابی از طریق موقعیت کاربرد (زمان به کارگیری) و یا زمان مصرف<sup>۲۶</sup>
- جایگاه‌یابی از طریق پشت نویسی (تایید) برند<sup>۲۷</sup>
- جایگاه‌یابی براساس یک ویژگی منحصر به فرد و رقیب<sup>۲۸</sup>
- جایگاه‌یابی از طریق بازار هدف<sup>۲۹</sup>
- جایگاه‌یابی قیمت-کیفیت<sup>۳۰</sup>
- جایگاه‌یابی از طریق ارزش‌های ذهنی<sup>۳۱</sup>
- جایگاه‌یابی کلان<sup>۳۲</sup>
- جایگاه‌یابی از طریق مزایا<sup>۳۳</sup>

یک موضع خوب در بازار، هم فعالیت‌های جاری شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد و هم آینده آن را رقم می‌زند. به گفته کاتلر و کِلر (۱۳۹۳) نتیجه نهایی موضع‌یابی مناسب، خلق پیشنهادات ارزشی مشتری محور خواهد بود. پیشنهادهای ارزشی مشتری محور در حقیقت بهترین روش برای متقاعد کردن مشتریان هدف به خرید از شرکت محسوب می‌شوند.

<sup>۳۱</sup> Positioning with Non-functional Values  
<sup>۳۲</sup> Macro Positioning  
<sup>۳۳</sup> benefit related positioning  
<sup>۳۴</sup> De Chernatony, L.  
<sup>۳۵</sup> Ghodeswar, B. M.  
<sup>۳۶</sup> Story, J. & Hess, J.

<sup>۲۴</sup> Asikhia, O.  
<sup>۲۵</sup> Positioning by Corporate Identity  
<sup>۲۶</sup> Positioning by Usage Occasion And Time Of Use  
<sup>۲۷</sup> Positioning by Brand Endorsement  
<sup>۲۸</sup> Positioning by Unique Attribute and Competitor  
<sup>۲۹</sup> Positioning by Target Market  
<sup>۳۰</sup> Price - Quality Positioning

قابلیت مطالعات مدیریت برند بیانگر نقش موثر مدیریت برند به عنوان جنبه‌ای از بازاریابی بر عملکرد است که خود موجب بدست آوردن مزیت رقابتی بوده و بر رفتار مصرف کنندگان تأکید دارد. مدیریت برند مقوله‌ای راهبردی برای سازمان است که با خلق ارزش مورد انتظار مشتریان، به کسب مزیت رقابتی در فضای بازار می‌پردازد (امینی خیابانی و حمدی، ۱۳۹۵) و همچنین به تحکیم موقعیت استراتژیک شرکت منجر می‌گردد (آتیلگان و همکاران<sup>۴۱</sup>، ۲۰۰۷) و به فراهم سازی زمینه برای شناسایی رابطه شفاف میان جایگاه برند و عملکرد سازمان می‌انجامد (تروت<sup>۴۲</sup>، ۲۰۱۰). از آنجایی که عملکرد برند رابطه مستقیمی با عملکرد یک سازمان دارد، سنجش و پایش مستمر آن می‌تواند ابزاری مدیریتی قدرتمندی به مدیران در جهت نیل به اهداف کلی و استراتژیک سازمان‌ها کمک نماید (چرناتوتی و سگال هورن<sup>۴۳</sup>، ۲۰۰۳).

#### مدل مفهومی پژوهش و بیان فرضیات

هدف این پژوهش بررسی اثرگذاری جایگاه‌یابی برند و جهت‌گیری برند بر عملکرد برند در بازارهای بین‌المللی برای صادرات است. این بررسی مطابق با مدل شکل ۱ انجام می‌شود. بر این اساس، فرضیه‌های پژوهش بیان می‌شوند:

- ۱- جهت‌گیری برند بر عملکرد برند در بازاریابی بین‌المللی تأثیر دارد.
- ۲- جایگاه‌یابی برند بر عملکرد برند در بازاریابی بین‌المللی تأثیر دارد.

عملکردش در بازار متمرکز است و بیشتر از همه، مربوط به برند خاصی می‌شود که سازمان آن را بازاریابی می‌کند. عملکرد برند سازمان را می‌توان از اثربخشی کلی ادراک شده از سوی ذینفعان، عوامل مالی و عملیاتی مانند رشد فروش، سهم بازار، سود و .. سنجید (یانگ و همکاران<sup>۴۴</sup>، ۲۰۱۵). از این رو، سازمان بایستی بر ویژگی‌های ارزش برند تأکید کند؛ ویژگی‌هایی که سازمان می‌تواند به مشتریان خود ارائه کند. اصناف و خدماتی نشان دادند که نوآوری سازمانی و قابلیت یادگیری سازمانی در سه بعد یادگیری متمرکز بر بازار، یادگیری متمرکز بر رابطه و یادگیری متمرکز داخلی، نقش میانجی را در ارتباط میان اینرسی دانش و شدت کارآفرینی با عملکرد برند ایفا می‌کنند.

عملکرد برند به استانداردهای عملکردی که برای شرکت‌هایی با استراتژی برندمحوری ساخته شده‌اند، مربوط است. مشهدی رمضان و یزدانی (۱۳۹۸) نیز بیان کردند که استراتژی برندمحوری، شرکت را رقابت پذیرتر کرده و منجر به افزایش عملکرد شرکت می‌شود، به بیان دیگر، استراتژی برندمحوری بر عملکرد برند تأثیر دارد. کنترل بازار و عملکرد برند دو روی یک سکه بوده و ضمن اینکه نقش‌های متفاوتی دارند، هر دو برای کسب موفقیت شرکت، ضروری و متأثر از مدیریت برند هستند، درحالی‌که کنترل بازار نشان دهنده فعالیت‌های یک شرکت برای کسب موفقیت در بازار است، رویکرد برند دیدگاه فرهنگی یک شرکت را نسبت به برند بازتاب می‌دهد (هایروونین و لاکانن<sup>۴۵</sup>، ۲۰۱۴). براساس آنچه گفته شد، موفقیت برند در بازار به قابلیت مدیریت برند یک شرکت (وورهیس و همکاران<sup>۴۶</sup>، ۲۰۱۱) و عملکرد برند آن شرکت (هوانگ و تسه<sup>۴۷</sup>، ۲۰۱۳) بستگی دارد.

<sup>۴۱</sup> Atilgan, E.; Aksoy, S. and Akinci, S.

<sup>۴۲</sup> Trott, P.

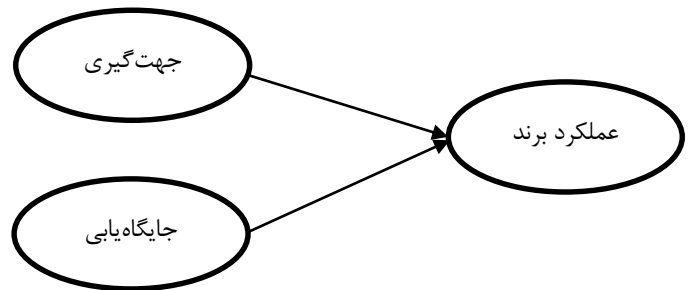
<sup>۴۳</sup> De Chernatony, L., & Segal-Horn, S.

<sup>۴۴</sup> Yang, D., Sonmez, M., Li, Q. & Duan, Y.

<sup>۴۵</sup> Hirvonen, S. and Laukkanen, T.

<sup>۴۶</sup> Vorhies, D. W.; Orr, L. M. and Bush, V. D

<sup>۴۷</sup> Huang, Y. T. and Tsai, Y. T.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

### روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، جزو تحقیقات پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش را مدیران بازاریابی صادراتی شرکت‌های صادرکننده استان اصفهان تشکیل می‌دهند که در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری تمام‌شماری استفاده شد. به این صورت که مطابق با فهرست اتاق بازرگانی اصفهان، برای کلیه شرکت‌های عضو ارسال شد و از آنها تقاضا شد در صورت داشتن عملکرد صادراتی، مدیر بازاریابی صادراتی یا مدیرعامل پرسشنامه را تکمیل کند. بنابراین، پرسشنامه ابزار جمع

آوری اطلاعات بود. جهت‌گیری برند با ۶ گویه توسعه داده شده توسط وونگ و مریلز (۲۰۰۸) قابل سنجش است. جایگاه‌یابی مجدد برند تغییر بازار هدف و یا تصویر برند در بازارهای بین‌المللی و یا ویژگی‌های محصول در مقایسه با ویژگی‌های بازار داخلی را طلب می‌کند که برای سنجش آن از ۶ گویه توسعه داده شده توسط وونگ و مریلز در سال ۲۰۰۸ استفاده شد که ۴ گویه (افزایش کیفیت محصول در بازارهای خارجی، تغییر بازار هدف برند در بازار خارجی، تفاوت ویژگی‌های محصول در بازار داخلی، هویت متمایز برند در بازار خارجی) از مطالعه تسوقاس و بلنکسون در سال ۲۰۰۰ و ۲ گویه دیگر انعکاس جایگاه‌یابی مجدد برند در جنبه‌های توزیع و پیشبرد فروش (کرافورد<sup>۴۴</sup>، ۱۹۸۵) است. با ترکیب پرسشنامه‌های مختلف مدیریت برند، به سه سوالات مناسبی برای سنجش مناسب عملکرد برند دست یافتیم.

جدول ۱- سوالات پرسشنامه تحقیق

شماره سوال	سوال	بار عاملی	آماره تی	مؤلفه
۱	برندسازی در تمام فعالیت‌های بازاریابی این شرکت در نظر گرفته می‌شود.	۰/۸۳۲	۲۰/۴۸۳	جهت‌گیری برند
۲	برندسازی در تدوین استراتژی شرکت در نظر گرفته می‌شود.	۰/۵۹۰	۶/۸۸۵	
۳	برندسازی برای تداوم کسب‌وکار شرکت ضروری است.	۰/۶۱۸	۶/۷۰۱	
۴	برنامه ریزی بلندمدت برند وجود دارد.	۰/۶۳۱	۸/۲۷۲	
۵	برند به عنوان یک دارایی مهم در نظر گرفته می‌شود.	۰/۶۵۸	۷/۹۲۱	
۶	اولویت برندسازی توسط افراد سازمانی درک می‌شود.	۰/۷۱۹	۱۳/۳۵۲	

<sup>۴۴</sup> Crowford, C. M.,





شماره سوال	سوال	بار عاملی	آماره تی	مؤلفه
۷	کیفیت محصول در بازارهای خارجی نسبت به بازار داخلی افزایش یافته است.	۰/۵۶۹	۶/۹۰۰	جایگاه یابی برند
۸	بازار هدف برند در بازار خارجی تغییر یافته است.	۰/۷۸۰	۱۶/۹۰۰	
۹	ویژگی های محصول در بازار خارجی متفاوت است.	۰/۶۶۵	۹/۹۵۱	
۱۰	هویت برند در بازار خارجی دارای نسبت به بازار داخلی متفاوت است.	۰/۷۹۷	۲۲/۳۲۲	
۱۱	پیشبرد فروش شرکت در بازارهای خارجی نسبت به بازار داخلی متفاوت است.	۰/۶۳۵	۷/۱۵۵	
۱۲	روش توزیع برند در بازار خارجی نسبت به بازار داخلی متفاوت است.	۰/۷۸۴	۱۹/۰۱۱	
۱۳	باید استراتژی های بازاریابی به طور مناسب اجرا شود.	۰/۴۳۰	۳/۷۵۹	عملکرد برند
۱۴	باید از بازاریابی برند شرکت در بازارهای خارجی، رضایت داشت	۰/۸۸۲	۳۳/۰۰۲	
۱۵	باید آگاهی برند قوی در بازار هدف ایجاد کرد.	۰/۸۸۲	۴۷/۲۸۸	
۱۶	باید اعتبار برند خوب ایجاد کرد.	۰/۶۰۳	۴/۵۷۰	
۱۷	باید وفاداری مشتری قدرتمندی برای برند ایجاد کرد.	۰/۷۹۷	۱۵/۳۹۰	

شرکت ها یعنی ۷۵ درصد آنها دارای برنامه بازاریابی صادراتی بودند. از نظر محصول صادراتی نیز ۶۶ درصد در حوزه صادرات کشاورزی و ۲۳ درصد صادرات مواد معدنی و ۱۱ درصد به صادرات سایر محصولات مشغول بودند. ۶۴ درصد دارای سابقه صادراتی بیش از ۱۵ سال، ۲۵ درصد دارای سابقه صادراتی بین ۵ تا ۱۰ سال داشتند و ۱۱ درصد کمتر از ۵ سال سابقه فعالیت بازرگانی داشتند. به منظور تحلیل فرضیه های مدل و بررسی روابط میان متغیرها از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی استفاده شد. از این رو، تعداد ۱۰۰ پرسشنامه تکمیل شده توسط نرم افزار SMART PLS مورد تحلیل قرار گرفت.

روایی سازه پرسشنامه مطابق با دو معیار روایی همگرا و واگرا بررسی شد که در حد مناسبی بود. آلفای کرونباخ نیز برای سنجش پایایی پرسشنامه استفاده شد که در این پژوهش، آلفای کرونباخ میزان پایایی قابل قبولی را برای پرسشنامه پژوهش نشان می دهد.

#### یافته ها

از نرم افزار SPSS برای تحلیل سوالات جمعیت شناختی پژوهش و آمار توصیفی بهره برده شد. مطابق با آمار توصیفی، ۸۷ درصد از پاسخ دهندگان آقا و تنها ۱۳ درصد خانم بودند. همچنین اکثر



جدول ۲- پایایی و روایی همگرا

ابعاد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
جهت گیری برند	۰/۷۶۱	۰/۸۳۰	۰/۴۶۰
جایگاه یابی برند	۰/۸۰۰	۰/۸۵۶	۰/۵۰۵
عملکرد برند	۰/۷۸۰	۰/۸۵۳	۰/۵۴۸

جدول ۳- روایی واگرا

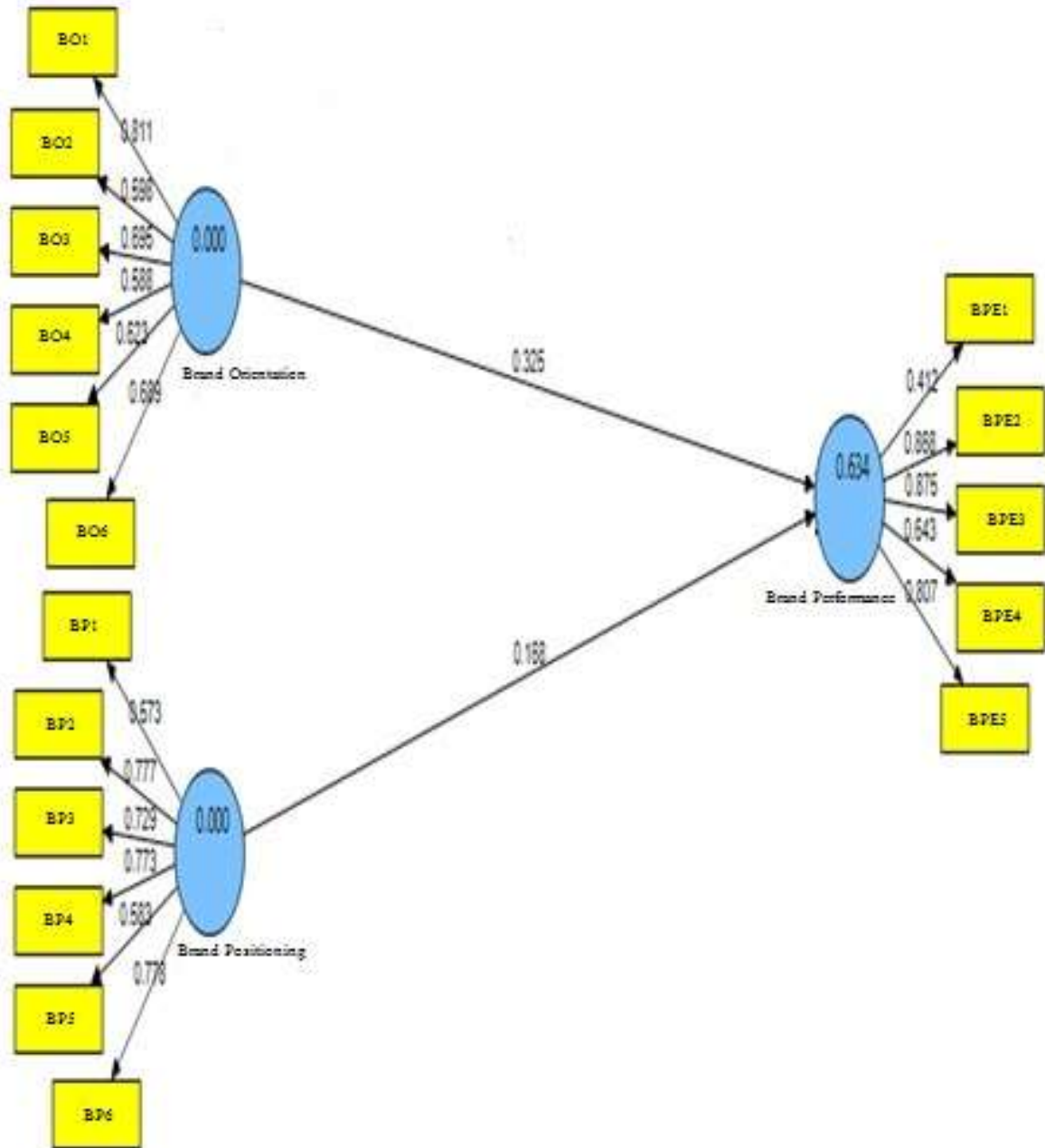
متغیر	(۱)	(۲)	(۳)
۱. جهت گیری برند	۰/۶۷۲		
۲. جایگاه یابی برند	۰/۷۰۵	۰/۷۰۸	
۳. عملکرد برند	۰/۶۰۶	۰/۶۰۴	۰/۷۴۲

جدول ۴- خلاصه فرضیات تحقیق

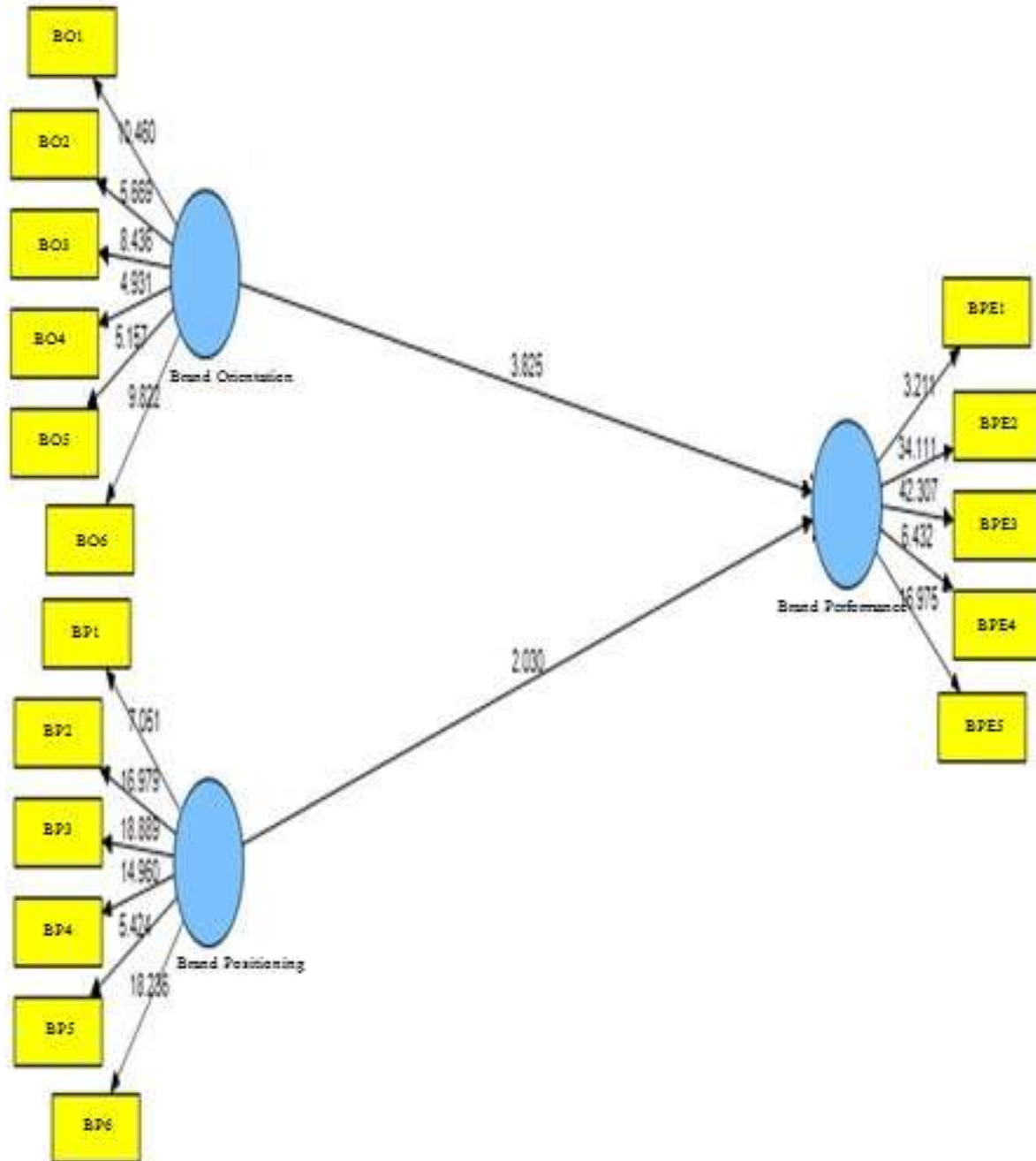
شماره	فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه	سطح معناداری
۱	جهت گیری برند بر عملکرد برند در بازاریابی بین المللی تاثیر دارد.	۰/۳۲۵	۳/۸۲۵	تایید	۹۵ درصد
۲	جایگاه یابی برند بر عملکرد برند در بازاریابی بین المللی تاثیر دارد.	۲/۰۳۰	۰/۱۶۸	تایید	۹۵ درصد

۰/۵۷۶ برای GOF نشان داده شد که مدل از برازش کلی قوی برخوردار است. در ادامه فرضیه های پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. جدول ۴ نتایج آزمون فرضیه ها را نشان می دهد.

در سنجش و تعیین برازش مدل، مشخص شد که معیار استون - گیسر برابر با ۰/۳۹۵ شده که نشانگر قدرت پیش بینی نسبتاً قوی بخش ساختاری مدل پژوهش است. همچنین با حاصل شده مقدار



شکل ۲- مدل براساس ضرایب مسیر



شکل ۳- مدل براساس آماره T

این در پژوهش وونگ و مریلز (۲۰۰۸) نیز مورد تایید قرار گرفته است.

تأثیر مثبت جایگاه‌یابی برند بر عملکرد برند در بازاریابی بین‌المللی یکی از یافته‌های این پژوهش است. با توجه به اهمیت جایگاه‌یابی در برندسازی و با در نظر گرفتن مسئله تطابق در جهانی‌سازی برندها، جایگاه‌یابی برند برای رسیدن به اهداف استراتژیک شرکت‌های صادراتی و کسب مزیت رقابتی یکی از ملزومات حیاتی و مهم بوده و در این تحقیق نیز نشان داده شد که جایگاه‌یابی برند بر عملکرد برند در بازاریابی محصولات صادراتی در بازار هدف، اثرگذار هستند. گامو و همکاران<sup>۴۶</sup> (۲۰۱۱)، کلر و لمن<sup>۴۷</sup> (۲۰۰۶) و مهمتر از همه وونگ و مریلز (۲۰۰۸) نیز بر اهمیت جایگاه‌یابی برند در بازارهای صادراتی تاکید ورزیده‌اند. با توجه به این نتایج، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- توجه شرکت‌های صادرکننده کالا به مقوله برندسازی برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی و عملکرد بهتر برند. با در نظر گرفتن افزایش اهمیت برند در ادبیات بازاریابی بین‌الملل و نتایج پژوهش کنونی، و تأثیرات بالقوه‌ای که بر مشتریان خواهد گذاشت، پیشنهاد می‌گردد تمامی شرکت‌های صادرکننده کالا، به طور آگاهانه و عامدانه به امر برندسازی در بازارهای بین‌المللی اهتمام ورزند و تلاش کنند در این بازارها، استراتژی‌های برند را بکار بگیرند.
- بهره‌مندی از دو مولفه جهت‌گیری برند و جایگاه‌یابی برند در برندسازی بین‌المللی. همان‌گونه که مشخص شد، این دو مولفه رابطه مثبت و قدرتمندی با عملکرد برند در بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده داشتند. از این جهت، شرکت‌های صادرکننده بایستی همراه با جهت‌گیری مناسب و راهبردی، تلاش کنند تا به جایگاه مناسب برند

با توجه به مقدار  $t=3/825$  در سطح اطمینان ۹۵ درصد که بالاتر از ۱/۹۶ است و مقدار ضریب مسیر  $\beta=0/325$  جهت‌گیری برند بر عملکرد برند در بازاریابی بین‌المللی تأثیر دارد. همچنین با توجه به مقدار  $t=2/030$  در سطح اطمینان ۹۵ درصد که کمتر از ۱/۹۶ است و مقدار ضریب مسیر  $\beta=0/168$  جایگاه‌یابی برند بر عملکرد برند در بازاریابی بین‌المللی تأثیر دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

از طریق قابلیت مدیریت برند، شرکت‌ها می‌توانند فرهنگ برندمحور خود را به بازار نشان دهند که به نوبه خود در جایگاه‌یابی، شخصیت و تصویر برند موثر بوده و به وفاداری مشتریان منجر می‌گردد. این پژوهش به مطالعه رابطه برندسازی بین‌المللی در بازاریابی بین‌المللی پرداخته است. همان‌گونه که پیش از این بیان شده شد، نتایج گواه وجود تأثیر معنی‌دار برندسازی بین‌المللی در عملکرد برند در بازارهای بین‌المللی است. گفته شده است که دنیای بدون بازاریابی غیرقابل تصور است (زرگران خوزانی و مظلومی، ۱۳۹۵) و می‌توان گفت، تفکر برندسازی در بازارهای خارجی و جایگاه‌یابی (یا جایگاه‌یابی مجدد) باید باشد چرا که در راستای نظریه‌های تطابق در مقوله جهانی‌سازی وجود دارد و بر عملکرد شرکت‌ها به طور کلان و عملکرد برند تأثیرگذار است. رسیدن به مزیت رقابتی پایدار از طریق برندسازی در بازارهای بین‌المللی و بهره‌مندی از برند به عنوان یک ابزار راهبردی و استراتژیک به منظور بهره‌وری عملکرد صادرات محصولات در کشور مقصد، زیربنا و اساس خلق برند در بازارهای خارجی می‌باشد. این نتیجه مطابق با پژوهش ایلی و چاپلان<sup>۴۵</sup> (۲۰۱۱) می‌باشد که موفقیت بازاریابی شرکت‌ها در رقابت جهانی را منوط به برندسازی می‌داند. می‌توان ادعا کرد که شاخص بالقوه در جستجوی مزیت رقابتی بین‌المللی برند است و رابطه مثبت و قوی بین جهت‌گیری برند و عملکرد برند در بازارهای بین‌المللی پیش از

<sup>۴۷</sup> Keller, Kevin. Lane., Lehmann, Donald R.

<sup>۴۵</sup> Ille, Francis R., Chailan, Claude

<sup>۴۶</sup> Gammoh, Bashar S., Koh, Anthony C. and Okoroafo, Sam C.



صنایعی، علی؛ انصاری، آذرنوش؛ عباس پور، فرودس (۱۳۹۷). تحلیل تاثیر شواهد برند و آوازه برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان به استفاده از مراکز درمانی با نقش میانجی تصویر برند (مطالعه موردی: آزمایشگاه‌های تشخیص طبی منتخب شهر اصفهان). مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۳)، ۵۰۹-۵۲۸.

کاتلر، فیلیپ، کلر، کوین لین (۱۳۹۳). مدیریت بازاریابی، ترجمه مهدی امیر جعفری، انتشارات نص، چاپ اول.

کومار، نیرمالیا (۱۳۹۲). بازاریابی به مثابه استراتژی، ترجمه محمود حسینی، انتشارات بازاریابی، چاپ اول.

لینچ، ریچارد (۱۳۹۷). مدیریت استراتژیک. ترجمه وحید خاشعی و فاطمه زرگران. تهران: نشر فوژان. چاپ اول.

مشهدی رمضان، شیما؛ یزدانی، ناصر (۱۳۹۸). تاثیر استراتژی برندمحوری بر عملکرد برند با تاکید بر مداخله گری هویت برند. مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳۸، ۱۲۱-۹۹.

واکر، اورویل سی؛ بوید، هارپر؛ مالیز، جان و لراش، ژان (۱۳۸۳). استراتژی بازاریابی با رویکرد تصمیم‌محور، ترجمه سید محمد اعرابی و داود یزدی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، چاپ اول.

Aaker, D. (۱۹۹۱). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. NY: Free Press.

Atilgan, E.; Aksoy, S. and Akinci, S. (۲۰۰۷). Determinants of the Brand Equity. Marketing Intelligence and Planning, ۲۳ (۳), ۲۳۷-۲۴۸.

Asikhia, O. (۲۰۱۰). Positioning a bank service in Nigeria: A conceptual framework, International, Journal of Business and Management, ۵ (۸), pp. ۱۴۶-۱۵۳.

Cadogan, J. W. (۲۰۱۲). International marketing, strategic orientations and business success:

در بازار خارجی و بازار هدف قرار گرفته تا به موفقیت دست یابند.

- همچنین به محققان پیشنهاد می‌شود که به موضوعات دیگری همراه با استراتژی‌های برند بپردازند، از جمله تاثیر عوامل کلان کشور مبدا و کشور مقصد مثل عوامل فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری، زیستی و حتی مسئله توسعه یافتگی و عدم توسعه یافتگی کشورها.

#### منابع

اصانلو، بهاره؛ خدای، سهیلا (۱۳۹۵). تاثیر اینرسی دانش و شدت کارآفرینی بر عملکرد برند. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۸، ۴۵-۶۲.

امینی خیابانی، غلامرضا؛ حمدی، کریم (۱۳۹۵). نقش پویایی‌های برند در موقعیت استراتژیک کسب‌وکار بین‌المللی (مطالعه موردی: صنایع دستی داستو). پژوهش‌های مدیریت راهبردی. شماره ۶۱، ۱۳۱-۱۱۵.

باشکوه، محمد؛ شکسته بند، میترا (۱۳۹۴). تحلیل عوامل موثر بر توسعه هویت برند خدماتی (مورد مطالعه: نمایندگی‌های بیمه ایران استان اردبیل). مدیریت بازرگانی. دوره ۷، شماره ۱، ۲۱-۱.

ریس، آل؛ تروات، جک (۱۳۸۴). استراتژی‌های بازاریابی، ترجمه سهراب خلیلی شورینی، تهران: موسسه چاپ و انتشارات یادواره کتاب. چاپ دوم.

زرگران خوزانی، فاطمه؛ مظلومی، محسن (۱۳۹۵). سیستم توزیع و پخش مویرگی. اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت صنعتی. تهران.

زری باف، مهدی، شاملی، نورا (۱۳۹۰). بررسی جایگاه کامپیوترهای لپ تاپ در میان فروشندگان با استفاده از تکنیک‌های نقشه ادراکی و لدرینگ، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم.



- Hirvonen, S. and Laukkanen, T. (۲۰۱۴). Brand orientation in small firms: an empirical test of the impact on brand performance. *Journal of Strategic Marketing*, ۲۲(۱), ۴۱-۵۸.
- Huang, Y. T. and Tsai, Y. T. (۲۰۱۳). Antecedents and consequences of brand-oriented companies. *European Journal of Marketing*, ۴۷ (۱۱/۱۲), ۲۰۲۰-۲۰۴۱.
- Ille, Francis R., Chailan, Claude. (۲۰۱۱)," Improving global competitiveness with branding strategy Cases of Chinese and emerging countries' firms", *Journal of Technology management in China*, Vol. ۶ No. ۱, pp. ۸۴-۹۶.
- Keller. L. K. (۲۰۰۸). strategic brand management building measuring and managing brand equity.
- Keller, Kevin. Lane., Lehmann, Donald R. (۲۰۰۶)." Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities". *Marketing Science* ۲۵(۶), pp. ۷۴۰-۷۵۹.
- Kerin, Roger., Hartley, Steve and Rudelius, William. (۲۰۱۰). *Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Melin, F. (۱۹۹۷). *Varumärket som konkurrensmedel [The brand as a competitive tool]*. Lund: Lund University Press, (PhD dissertation).
- Omar, M. W. & Mohd Ali M. N. (۲۰۱۰). Managing brand Equity Langkawis (SME) independent Hoteliers, *International Journal of Marketing Studies*, ۲(۱): ۱۴۷- ۱۵۴.
- Persson N. (۲۰۰۷) Understanding the nature and relevance of brand orientation and brand equity in B۲B brand management, paper presented at the ۱۹th Business Administration Conference (NFF). Norway: Bergen.
- reflections on the path ahead. *International Marketing Review*, ۲۹(۴), ۳۴۰- ۳۴۸.
- Chacko, K. T. (۲۰۰۹). A study report on technology branding in SMEs prepared by centre for international trade in technology Indian institute of foreign trade with the support, Department of Scientific & Industrial Research Government of India, New Dehli, [http://www.dsir.gov.in/reports/ittp\\_citt/BrandingReport.pdf](http://www.dsir.gov.in/reports/ittp_citt/BrandingReport.pdf).
- Collins J, Porras J. (۱۹۹۸) *Built to last*. London: Century Business Books;
- Cravens, David and Piercy, Nigel. (۲۰۰۹). *Strategic Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Crowford, C. M.,(۱۹۸۵). A new positioning typology. *Journal of product innovation management*, ۲(۴), ۲۴۳-۲۵۳.
- De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (۲۰۰۳). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, ۳۷(۷/۸): ۱۰۹۵-۱۱۱۸.
- De Chernatony, L. (۲۰۱۰). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*, ۳rd edition, Published by Elsevier Ltd, Oxford.
- Gammoh, Bashar S., Koh, Anthony C. and Okoroafo, Sam C. (۲۰۱۱)." Consumer culture brand positioning strategies:an experimental investigation". *Journal of Product & Brand Management* ۲۰/۱ . ۴۸-۵۷.
- Ghodeswar, B. M. (۲۰۰۸). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model, *Journal of Product and Brand Management*, ۱۷(۱): ۴-۱۲.
- Hankinson P. (۲۰۰۱) Brand orientation in the top ۵۰۰ fundraising charities in the UK. *J Prod Brand Manage*; ۱۰(۶):۳۴۶-۶۰.



Wong, H.Y. and Merrilees, B. (۲۰۰۸), " Multiple roles for branding in international marketing" International Marketing Review, Vol. ۲۴ No. ۴, pp. ۳۸۴-۴۰۸

Yang, D., Sonmez, M., Li, Q. & Duan, Y. (۲۰۱۵). The power of triple contexts on customer-based brand performance—A comparative study of Baidu and Google from Chinese netizens' perspective. International Business Review, ۲۴, ۱۱-۲۲.

Persson, N. (۲۰۰۹) Tracing the drivers of B2B brand strength and value. Lund: Lund University Press, (PhD dissertation).

Raggio, R. D., & Leone, R. P. (۲۰۰۷). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning, Journal of Brand Management, Vol. ۱۴, ۵: ۳۸۰-۳۹۵.

Reid M, Luxton S, Mavondo F. (۲۰۰۶). The relationship between integrated marketing communication, market orientation and brand orientation. J Advertising; ۳۴(۴): ۱۱-۲۳

Shocker, A. & Weitz, B. (۱۹۸۸). A perspective on brand equity principles and issues, In Leuthesser, L. (Ed.), Defining, measuring and managing brand equity: A conference summary, Marketing Science Institute Report: ۸۸- ۱۰۴.

Simoes C, Dibb S. (۲۰۰۱) Rethinking the brand concept: new brand orientation. Corporate Commun: An Int J; ۶(۴): ۲۱۷-۲۴.

Story, J. & Hess, J. (۲۰۱۰). Ethical brand management: Customer relationships and ethical duties, Journal of Product & Brand Management, ۱۹(۴): ۲۴۰- ۲۴۹.

Trott, P. (۲۰۱۰). Relational, interactive service innovation: building branding competence. Marketing Theory, ۱۰(۱۰), ۱۴۴-۱۶۰.

Urde, M. (۱۹۹۹). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. Journal of marketing management, ۱۵(۱-۳), ۱۱۷-۱۳۳.

Vorhies, D. W.; Orr, L. M. and Bush, V. D. (۲۰۱۱). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. Journal of the Academy of Marketing Science, ۳۹(۵), ۷۳۶-۷۵۶.