

تاثیر گرایش به کارآفرینی بر برندینگ محصولات صنعتی و رشد کسب و کار در بازارهای نوظهور

نویسندگان: هلن ریچونن، ساکو هیروانن، گیبر ناگی، تامی لوکانن، میکا گابریلسون

مترجمین: هرمز مهرانی*

گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

* نویسنده مسئول: mehrani63@gmail.com

منصوره صادقی

باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

sadeghi.mansoure2701@gmail.com

به کارآفرینی دارای اثر مثبتی بر رشد کسب و کار در بازارهای نوظهور است، در حالی که گرایش به برند دارای اثر منفی می‌باشد. علاوه بر این، تحقیق حاضر به دنبال آن است تا مشخص کند که آیا بین شرکت‌های فعال در بازارهای صنعتی و شرکت‌های فعال در بازارهای مصرف‌کننده نهایی بازارهای نوظهور و بین شرکت‌های بازاریابی صنعتی فعال در بازارهای نوظهور (مجارستان) و بازارهای توسعه یافته (فنلاند) تفاوتی وجود دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای نشان می‌دهد در حالی که شرکت‌های بازارهای صنعتی و شرکت‌های بازارهای مصرف‌کننده تفاوت معناداری با یکدیگر ندارند، ولی بین بازارهای نوظهور و توسعه یافته تفاوت‌های قابل توجهی دیده می‌شود. مطالعه حاضر نشان می‌دهد اگرچه جهت‌گیری برند سهمی در رشد کسب و کار شرکت‌های بازارهای صنعتی در

گرایش به کارآفرینی / گرایش به برند / رشد کسب و کار / شرکت‌های کوچک و متوسط / بازارهای نوظهور و توسعه یافته.

چکیده

این مقاله به بررسی رابطه بین گرایش به کارآفرینی و گرایش به برند در شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در بازارهای بازارهای صنعتی و سهم و نقش هر یک از این دو عامل در رشد کسب و کار در بازارهای نوظهور می‌پردازد. نویسندگان در این تحقیق یک مدل ساختاری با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از کشور مجارستان طراحی و به صورت تجربی مورد بررسی قرار دادند. مجارستان کشوری است که در طول دو دهه گذشته و از زمان سقوط دیوار آهنین دستخوش تحولات سیاسی و اقتصادی فراوانی بوده است. نتایج حاکی از آن است که گرایش

مجارستان ندارد ولی دارای تاثیر مثبت بر رشد همین شرکت‌ها در فنلاند می‌باشد [۱]، [۲] و [۳].

مقدمه

در شرکت‌های فعال در بازارهای صنعتی، برندینگ در مقایسه با موضوعات مدیریتی سنتی مانند تولید یا کنترل کیفیت نقش ثانویه‌ای را ایفا می‌کند [۴]. لیک و کریستودولیدز [۵] نشان دادند که این امر تا حدی به دلیل عدم اطمینان نسبت به توجیه مالی ایجاد برند است. بخش فزاینده‌ای از ادبیات پژوهشی نشان می‌دهد که برندینگ با شرکت‌های بازاریابی صنعتی نیز مرتبط است (به عنوان مثال بومگارت، ۲۰۱۰؛ بندیکسن، بوکاسا و آبرات، ۲۰۰۴؛ هاتن، ۱۹۹۷؛ لیک و کریستودولیز، ۲۰۱۲؛ میشل، کینگ و رسیت، ۲۰۰۱؛ اونموس، ۲۰۰۹؛ والی، کاستان، تیلور، لیندگرینو هینگلی، ۲۰۰۷) [۶]، ولی برقراری تعادل بین ایجاد برند و سایر وظایف شرکت با چالش‌های زیادی روبه‌رو بوده است. به عنوان مثال، بورلند، ناپولی و لیندگرین [۷] عنوان می‌کنند که شرکت‌های فعال در بازارهای صنعتی در توسعه برندهای خود به طور مستمر و در طول زمان با مساله تطابق دادن خود با نیازهای متفاوت مشتریان با مشکل زیادی رو به رو بوده‌اند. در نتیجه، به نظر می‌رسد که گرایش به برند باید بیشتر همراستا با سایر اهداف استراتژیک شرکت باشد نه اینکه به عنوان تنها منطبق غالب در شرکت‌های بازارهای صنعتی در نظر گرفته شود. یکی از بخش‌های نوظهور ادبیات پژوهشی در این حوزه به این مساله می‌پردازد که آیا شرکت باید به طور همزمان جهت‌گیری‌های استراتژیک متعددی را اتخاذ نماید و چگونه این تلاش‌ها و اقدامات، بر عملکرد شرکت تاثیر خواهد گذاشت (به عنوان مثال، بکیر و سینوکولا، ۲۰۰۹؛ باگونزالس-بنیتو، گونزالس بنیتو و مونوز-گالیگو، ۲۰۰۹؛ گریستین، ۲۰۰۸؛ لوکانن، نیگی، هیروانن، ریجونن و پاسانن، ۲۰۱۳؛ نوبل، سینها و کومار، ۲۰۰۲) [۸]. با این حال، مطالب اندکی در مورد نحوه تاثیر گرایش به برند همراه با دیگر جهت‌گیری‌های استراتژیک بر عملکرد شرکت وجود دارد. یکی از استثنائات نادر در این زمینه، تحقیقات انجام شده توسط مریلس، راندل - تیل ولای [۹] است که دریافتند

ظرفیت‌های برندینگ و نوآوری به طور همزمان بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صنعتی کوچک تاثیر می‌گذارد.

این مقاله تحقیقاتی با بررسی نحوه تاثیر همزمان گرایش به برند و گرایش به کارآفرینی بر رشد کسب و کار در شرکت‌های فعال در بازارهای صنعتی وجهت‌گیری‌های راهبردی، بر ادبیات موضوع می‌افزاید. محققین اظهار داشته‌اند که جهت‌گیری برند به عنوان یک عامل میانجی بین گرایش به کارآفرینی و رشد کسب و کار عمل می‌کند. این مساله از این واقعیت سرچشمه می‌گیرد که گرایش به کارآفرینی برای تاثیرگذاری بر رشد کسب و کار باید در رفتارهایی انعکاس پیدا کند که برای مشتری قابل رویت باشد. تمرکز این تحقیق روی شرکت‌های کوچک و متوسط است. بر اساس نتایج حاصل از تحقیقات گذشته، بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط ذاتا دارای خصوصیات کارآفرینانه است (برای بحث بیشتر در این مورد به هیلز، هالت من و مایلز، ۲۰۰۸ و همچنین استوکس، ۲۰۰۰ مراجعه کنید) [۱۰] و از این رو شرکت‌های کوچک و متوسط به طور فعال به دنبال یافتن و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بازار هستند. از سوی دیگر، شرکت‌های کوچک و متوسط، ساخت برند را به عنوان اقدامی که تنها برای شرکت‌های بزرگ مناسب است در نظر می‌گیرند [۱۱]. با این حال، برندینگ به شرکت‌های کوچک کارآفرین کمک می‌کند تا تلاش‌های خود را بر روی فرصت‌هایی متمرکز نمایند که بیشترین پتانسیل را در کمک به بهبود عملکرد شرکت دارد [۱۲] و عنوان شده است که شرکت‌های کوچک و متوسط با سطوح بالاتری از گرایش به رشد، برندگرایی بیشتری هم دارند [۱۳]. بنابراین، گرایش به برند در شرکت‌های کوچک در بهبود راهبردهایشان کمک می‌کند.

ما پژوهش خود را در زمینه بازارهای نوظهور از طریق جمع‌آوری اطلاعات در کشور مجارستان انجام دادیم که در طول دو دهه گذشته و از زمان سقوط دیوار آهنین دستخوش تغییر و تحولات سیاسی و اقتصادی بسیاری بوده است. تا به امروز، اکثر مطالعات انجام شده در زمینه منابع، قابلیت‌ها و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تنها از چشم‌انداز کشورهای توسعه یافته بررسی شده‌اند [۱۴]. زی و باگز [۱۵] به این نکته اشاره

می‌کنند که متون پژوهشی برندینگ به طور کلی چشم‌انداز بازارهای نوظهور را نادیده گرفته‌اند.

ما بیشتر سعی داریم از طریق مقایسه شرکت‌های بازارهای صنعتی با شرکت‌های بازارهای مصرف‌کننده نهایی فعال در بازارهای مجارستان، این موضوع را بررسی کنیم که آیا بین گروه‌های مشتریان در بازارهای نوظهور تفاوت وجود دارد یا خیر و اثرات واسطه‌ای و میانجی را مشخص نماییم. علاوه بر این، به بررسی این پرسش می‌پردازیم که آیا بین بازارهای نوظهور و توسعه یافته تفاوتی وجود دارد یا خیر. برای این منظور، مدل پژوهش را با استفاده از داده‌های مقایسه‌ای شرکت‌های بازارهای صنعتی فعال در فنلاند که یک بازار بسیار توسعه یافته و رقابتی است مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم. با استفاده از تحلیل‌های انجام شده در این تحقیق تلاش خواهیم کرد تا مشخص کنیم که شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط در بازارهای نوظهور چه مواردی را می‌توانند از همتایان خود که در هر دو حوزه بازارهای صنعتی و مصرف‌کننده نهایی در بازارهای توسعه یافته فعالیت دارند یاد بگیرند. از طرف دیگر، مطالعه حاضر اطلاعات ارزشمندی در این زمینه ارائه می‌دهد که آیا برنامه‌ریزی شرکت‌های غربی برای گسترش و توسعه حوزه فعالیت‌های خود به بازارهای نوظهور باید راهبردهای خود را نیز با شرایط تطبیق دهند یا خیر. به عنوان مثال زی و باگز [۱۶] اشاره می‌کنند که بازارهای نوظهور برای شرکت‌های غربی دارای رشد بالقوه بیشتری هستند.

۱. شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی در بازارهای نوظهور

گذار از اقتصادهای سوسیالیستی تحت کنترل دولت به سمت یک اقتصاد بازارمحور باعث شکل‌گیری نوع جدیدی از رقابت شده است که مشابه رقابت بین شرکت‌های دولتی و شرکت‌های خصوصی جدید و شرکت‌های خارجی که وارد بازارها شده‌اند می‌باشد (به عنوان مثال، گائو، ژو و وییم، ۲۰۰۷؛ تان و تان، ۲۰۰۵؛ ژوفگائو، یانگ و ژو، ۲۰۰۵). [۱۷]. تغییر چشم‌انداز رقابتی مستلزم آن است که روال قدیم کار را کنار بگذاریم [۱۸] زیرا

تغییراتی که در بازارهای نوظهور اتفاق می‌افتد فرصت‌های بیشتری را در اختیار شرکت‌های کوچک قرار می‌دهد تا بتوانند در فعالیت‌های کارآفرینانه بیشتر مشارکت کنند [۱۹]. تان [۲۰] بیان می‌کند که عناصر کلیدی برای موفقیت کارآفرینی عبارتند از: سرعت، غافلگیر کردن رقبای و مشتریان و اجرای دقیق. این موارد مهم هستند زیرا نیازهای مشتری در بازارهای نوظهور به سرعت تغییر می‌کنند [۲۱]. کارآفرینان باید فعال باشند، قوانین متعارف بازار را تغییر دهند، از مرزها عبور کنند و اقدامات استراتژیک جدیدی خلق کنند [۲۲].

با این وجود، در حالی که رویکرد کارآفرینانه به شیوه‌های کسب و کار در بازارهای نوظهور، در حال توسعه و به شدت فعال مفید به نظر می‌رسد ولی لزوماً به آن آسانی که تصور می‌شود نیز نیست. مانولوا، یونی و گیوشو [۲۳] اشاره می‌کنند که در بازارهای نوظهور، اوراق قرضه رسمی که پشتوانه اقتصاد کشور است... به کندی در حال توسعه است. آن‌ها اینگونه نتیجه‌گیری کردند که بنیان نظارتی ناکارآمد در بازارهای نوظهور باعث به وجود آمدن یک محیط عمدتاً مبتنی بر ضرورت‌ها و سبک کارآفرینی با رشد کم شده است [۲۴]. اسکلیس [۲۵] عنوان می‌کند که بخش کسب و کار کوچک در بازارهای نوظهور در تسلط کارآفرینانی است که تنها انگیزه شان کشف حوزه‌های بکر و دست‌نخورده بازار با استفاده از قدرت استقلال شخصی است [۲۶]. کارآفرینان در بازارهای نوظهور اغلب تجربه کمی از سازوکارهای اقتصادی بازار دارند [۲۷].

لی و پیترسون [۲۸] نیز دریافتند که بنیاد فرهنگی یک کشور به همراه عوامل محیطی مانند ویژگی‌های اقتصادی و سیاسی دارای اثر تعیین‌کننده‌ای بر توسعه کارآفرینی در جامعه است. همانطور که در کشورهای شوروی سابق نیز با اینکه تغییرات بیشتر به سمت پذیرش کارآفرینی پیش می‌رفت، ولی با این حال فرهنگ این کشورها کمتر پذیرای تفکر مستقل، ابتکارات فردی و نوآوری بوده و در نتیجه منتهی به کاهش فعالیت‌های کارآفرینی شد [۲۹].

یکی دیگر از نکات مهمی که شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط فعال در بازارهای نوظهور باید به آن توجه داشته باشند

نقش برندها است. شاه [۳۰] بیان می‌کند که در اقتصادهای سوسیالیستی سابق، اهمیت برندها از زمان آزادسازی این بازارها افزایش یافته است که دلیل آن هم رشد عرضه و تنوع محصولات بوده است. این تغییرات نیز به شدت تحت تاثیر شرکت‌های غربی است که با برندهای باکیفیت وارد بازارها شده و به طور همزمان فشار رقابتی بیشتری به شرکت‌های محلی وارد می‌کنند [۳۱]. همینطور، در بازارهای صنعتی نیز برندها نقش برجسته‌ای در کاهش ریسک ادراک شده و افزایش اعتماد خریداران دارند (به عنوان مثال، لیک و کریستودولیدز، ۲۰۱۲؛ مودامبی، ۲۰۰۲) [۳۲]. با این حال، علی‌رغم ارتباط آشکاری که بین برندینگ و بازارهای صنعتی وجود دارد (برای بررسی ادبیات پژوهش به عنوان مثال به لیک و کریستودولیدز ۲۰۱۱ مراجعه کنید) [۳۳] اما تحقیقات نشان داده است که شرکت‌های بازارهای صنعتی اغلب آن را مورد توجه کافی قرار نمی‌دهند [۳۴] و شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی نیز نسبت به شرکت‌های بزرگ، اهمیت کمتری به برند می‌دهند [۳۵]. برندینگ یک فرآیند رسمی در شرکت‌های کوچک و متوسط نیست و ساخت یک برند قوی یکی از اهداف صریح و اصلی این شرکت‌ها نیز محسوب نمی‌شود (به عنوان مثال، هوران، ادوایر و تیرنان، ۲۰۱۱؛ کریک، ۲۰۰۵؛ اوجاسالو، ناتی و اولکانن، ۲۰۰۸) [۳۶].

ادغام مفهوم برند با مدل‌های کسب و کار شرکت‌های بازارهای صنعتی دشوار بوده است. به عنوان مثال، بورلند و همکاران [۳۷] دریافتند که برندهای موفق بازارهای صنعتی را به راحتی می‌توان با نیازهای مشتریان تطبیق داد اما همزمان باید تلاش زیادی کرد تا از دستیابی به موقعیت مورد نظر و تصویر برند پایدار در بازار اطمینان حاصل شود. این مساله به ویژه در مورد شرکت‌های کوچک و متوسط بسیار صدق می‌کند، چراکه ممکن است تعداد محدودی مشتری داشته باشند (همچنین به مالاسکا، سارنی می‌و تایتنینن، ۲۰۱۱ مراجعه کنید) [۳۸]. ریموند و ست پیر [۳۹] دریافتند که یک شرکت کوچک و متوسط برای انجام مواردی همچون توسعه محصول جدید، مشخصات فنی، کیفیت و تحویل به مشتریان اصلی خود تحت فشار زیادی قرار دارد. داشتن ارتباطات محدود با تعداد اندکی مشتری باعث

کاهش نیاز فوری به ساختار برند و سایر فعالیت‌های بازاریابی می‌شود [۴۰]. با این حال، در بازارهای نوظهور عصر حاضر که به سرعت در حال تغییر و تحول هستند، شرکت‌های خریدار ممکن است کسب و کار خود را سازماندهی مجدد نمایند و احتمالاً قراردادهای همکاری خود را به سرعت لغو کنند که این مساله باعث می‌شود یک شرکت در جذب مشتریان جدید نیز با مشکل مواجه شود. لیک و کریستودولیدز [۴۱] بر این باورند که برندها به عنوان ایجاد کنندگان روابط شرکت‌ها زمانی که شرکا هنوز شناختی از یکدیگر ندارند عمل می‌کنند.

در مجموع، برای دستیابی به موفقیت در بازارهای نوظهور، باید سطح فعالیت و نوآوری شرکت بالا باشد. با این وجود، همزمان شرکت باید به همان اندازه به برندینگ نیز توجه داشته باشد. اگر بازارهای نوظهور همان مسیر کشورهای توسعه یافته را دنبال کنند، تنها نتیجه‌ای که دربردارد این است که رقابت شدیدتر خواهد شد و همراه با آن برندها تبدیل به ابزاری مهم در حفظ موفقیت بلندمدت کسب و کار خواهند شد.

۲. گرایش به کارآفرینی، گرایش به برند و عملکرد کسب و کار

۲-۱. گرایش به کارآفرینی

گرایش به کارآفرینی یکی از جهت‌گیری‌های راهبردی است که نشان می‌دهد چگونه یک شرکت برای کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های بازار سازماندهی می‌شود [۴۲]. این عامل نشان دهنده جنبه فرآیندی کارآفرینی است چرا که با روش‌ها، شیوه‌ها و سبک‌های تصمیم‌گیری که مدیران برای فعالیت‌های کارآفرینانه استفاده می‌کنند ارتباط دارد [۴۳]. منظور از پیاده‌سازی فرآیندهای راهبرد کارآفرینی، تحقق اهداف سازمانی شرکت‌ها، حفظ موقعیت آتی آن‌ها و ایجاد مزیت رقابتی است [۴۴]. گرایش به کارآفرینی از لحاظ خصوصیتی عبارت است از یک رویکرد اداره‌کننده بازار که تغییر و تحولات و تازگی را برای بازارها به ارمغان می‌آورد [۴۵] و شرکت‌های کارآفرین به دنبال آن هستند تا فناوری‌های جدید را تجربه کنند، مشتاق کسب فرصت‌های

مناسب در بازار هستند و آمادگی لازم برای انجام سرمایه‌گذاری‌های مخاطره‌آمیز را دارند [۴۶]. بنابراین پژوهشگران متعددی بر این باورند که جهت‌گیری کارآفرینانه در واقع متشکل از سه بعد، نوآوری، فعال بودن و ریسک‌پذیری است [۴۷].

بعد نوآوری بیانگر تمایل یک شرکت به تغییر وضعیت موجود و پذیرش ایده‌های جدید است [۴۸]. این بعد در تلاش‌های شرکت برای یافتن فرصت‌ها و راه‌حل‌های جدید آشکار می‌شود و شامل خلاقیت، تجربه و آزمایش، رهبری تکنولوژیکی، تازگی و تحقیق و توسعه است که به تولید محصولات، خدمات یا فرآیندهای جدید و یا بهبود یافته ختم می‌شوند [۴۹]. بعد فعال بودن به توانایی یک شرکت برای در دست گرفتن ابتکار عمل در دنبال کردن فرصت‌های موجود در بازار مربوط است [۵۰]. این جنبه از گرایش به کارآفرینی نشان دهنده یک چشم‌انداز حرکت رو به جلو است که باعث می‌شود شرکت به صورت فعال فرصت‌های موجود را دنبال و پیش‌بینی نماید تا به این ترتیب بتواند به مزایای اولین بودن در حوزه‌های دست‌نخورده بازار دست یابد و خود به جهت‌گیری محیط فعلی شکل دهد [۵۱]. جنبه ریسک‌پذیری نشان‌دهنده توانایی شرکت در بهره‌گیری از فرصت‌های جدید است حتی اگر از موفقیت آن اطمینان نداشته باشد و بدون اینکه بداند نتیجه نهایی چه خواهد بود اقدام نماید [۵۲]. مساله به پذیرش عدم قطعیت و ریسک ذاتی موجود در یک فعالیت مربوط می‌شود و دربردارنده به کارگیری منابع موجود برای دستیابی به نتایج نامعلوم می‌باشد [۵۳].

۲-۲. گرایش به برند و منابع برند

یوردی، بومگارت و مریلیس [۵۴] گرایش به برند را به عنوان یک رویکرد هویت محور از درون سازمان به بیرون تعریف می‌کنند که برند به عنوان محور اصلی فعالیت‌های یک سازمان و راهبرد آن است. شرکت‌های برند محور مدعی‌اند زمانی که برندهای خود را ایجاد کرده و توسعه می‌دهند در واقع چشم‌انداز، رسالت و ارزش‌های سازمان را تعیین می‌کنند [۵۵]. شرکت‌های برند محور به جای اینکه برندینگ را به عنوان یک فعالیت یکباره

در نظر بگیرند، ساخت برند را به عنوان یک مساله مهم و قابل توجه در کلیه تصمیمات کسب و کار مورد نظر قرار می‌دهند [۵۶]. در حوزه گرایش به برند توصیه شده است که نقش برند در ایجاد مزایای رقابتی و دستیابی به موقعیت رهبری بازار حتما لحاظ گردد [۵۷] تا به این ترتیب برند مربوطه در راهبرد بازاریابی شناخته شده و برجسته گردد و مورد توجه بازاریابان قرار گیرد [۵۸]. در نتیجه، این نکته بیانگر پذیرش نظریه و شیوه برندینگ می‌باشد [۵۹].

بومگارت، مریلیس و یوردی [۶۰] اظهار می‌کنند که گرایش به برند، شعارهای متداولی مانند "همیشه حق با مشتری است" و "همه چیز برای مشتری" را به چالش می‌کشد. با اینکه هیچگاه نباید نیازهای مشتریان را نادیده گرفت، اما تطبیق با نیازهای مشتری نباید تنها چیزی باشد که مدیران در زمان اندیشیدن به برندها به آن توجه می‌کنند [۶۱]. مطابق با نظر یوردی [۶۲] شرکت‌های برند محور، نیازهای مشتریان را در چارچوب برند در نظر می‌گیرند و تلاش می‌کنند هم نیازهای مشتری را تامین کنند و هم اینکه هویت برند را حفظ کنند. زی و باگز [۶۳] خاطر نشان می‌کنند که شرکت‌های فعال در بازارهای صنعتی در کشورهای نوظهور، به احتمال زیاد از برندینگ شرکتی استفاده می‌کنند. برندینگ شرکتی مستلزم آن است که کل شرکت به برند تعهد داشته باشد [۶۴]. بنابراین، باید گرایش به برند توسعه یابد زیرا باعث برجسته شدن امنیت داخلی شرکت شده و نه تنها بر مدیریت بلکه بر روی همه افرادی که در شرکت فعالیت دارند تمرکز می‌کند [۶۵].

گرایش به برند را باید پیاده‌سازی کرد. هیروان و لوکان [۶۶] به بررسی همین مساله پرداخته و مدعی‌اند که گرایش به برند به تنهایی ممکن است از نظر مشتریان مهم نباشد. به ویژه اینگونه عنوان شده است که گرایش به برند جهت حرکت شرکت را تعیین می‌کند ولی باید به شکل منسجم‌تری ارائه شود تا منجر به خلق ارزش برای مشتریان شود [۶۷]. منابع برند نقش اصلی را در اجرای این فرآیند ایفا می‌کنند که در اینجا عبارتند از مقدار پول و زمانی که برای فرآیند برندینگ در دسترس قرار دارند. علاوه بر هزینه‌های تاسیس، توسعه و حفظ یک برند نیازمند آن

است که شرکت به طور مستمر از برند خود حمایت کند و همچنین حمایت خود را در درازمدت نیز به صورت پایدار ادامه دهد [۶۸]. در حالی که شرکت‌های فعال در شرایط مختلف به احتمال زیاد از شیوه مختلف برندینگ استفاده می‌کنند، اما با این حال هم برای برنامه‌ریزی این شیوه‌ها و هم برای اجرای آن‌ها نیاز به منابع دارند.

۳-۲. عملکرد کسب و کار

محققان به طور گسترده‌ای بر سر این موضوع توافق دارند که عملکرد کسب و کار باید حوزه‌های مختلفی را مورد توجه قرار دهد نه اینکه صرفاً ملاحظات مالی را در نظر بگیرد (به عنوان مثال، ایکدز، ۱۹۹۱؛ گالایینی و نوبل، ۱۹۹۶؛ نیلی، ۱۹۹۹) [۶۹]. به عنوان مثال، ونکاترامن و رامنوجام [۷۰] اینگونه استدلال می‌کنند که مفهوم عملکرد کسب و کار را باید چنان گسترش داد تا عملکرد غیرمالی را نیز در برگیرد [۷۱]. وارد کردن شاخص‌های غیرمالی در تجزیه و تحلیل‌های عملکرد شرکت می‌تواند به درک دقیق‌تر نحوه تاثیر راهبرد کسب و کار بر عملکرد مالی کمک بیشتری نماید. به طور خاص، چنین استدلال می‌شود که عملکرد غیرمالی مقدم بر موفقیت‌های مالی یک شرکت است، به این معنی که عملکرد غیرمالی به عنوان میانجی بین راهبرد و منافع مالی عمل می‌کند (به عنوان مثال، آگاروال، ایرامیلی و دو، ۲۰۰۳؛ آیلاوادی، لهمان و نسلین، ۲۰۰۳؛ بومگارت، ۲۰۱۰ باهومبرگ و فلسر، ۲۰۰۰؛ لاسار، متیال و شارما، ۱۹۹۵) [۷۲]. بنابراین در مطالعه حاضر از دو شاخص غیرمالی یعنی عملکرد برند و عملکرد بازار و یک شاخص مالی به نام رشد کسب و کار استفاده شده است.

عملکرد برند به موفقیت برند در بازار اشاره دارد [۷۳] و شامل تصویر برند، آگاهی از برند، وفاداری مشتری به برند و شهرت برند می‌باشد [۷۴]. در نتیجه، عملکرد برند به مفاهیمی همچون ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (به عنوان مثال، آکر، ۱۹۹۶؛ کلر، ۱۹۹۳) [۷۵] و قدرت برند وابسته است (به عنوان مثال، لاسار و همکاران، ۱۹۹۵؛ وود، ۲۰۰۰) [۷۶]. عملکرد برند یکی از شاخص‌های کاربردی عملکرد است، به ویژه برای شرکت‌هایی

که دارای راهبردهای برند محور هستند. بنا به ادعای یوردی [۷۷] (۱۹۹۹)، گرایش به برند در واقع به دنبال توسعه برندهای قدرتمند بوده و آن‌ها را به عنوان دارایی‌های مهم راهبردی در نظر می‌گیرد.

عملکرد بازار هم به موفقیت شرکت نسبت به رقبای خود در امر جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان موجود و تامین رضایت مشتریان اشاره می‌کند [۷۸]. به دلیل هزینه‌های سنگین مربوط به جذب مشتریان جدید- در مقایسه با حفظ مشتریان موجود- شرکت‌ها اکنون توجه بیشتری را به حفظ مشتری و تامین رضایت آن‌ها مبذول می‌دارند [۷۹]. این موضوع همچنین در مورد شرکت‌های صنعتی نیز صدق می‌کند چرا که تعداد مشتریان بالقوه اغلب محدود و اندک می‌باشد [۸۰]. البته بدیهی است که شرکت‌ها همچنان باید به جذب مشتریان جدید توجه ویژه‌ای داشته باشند چراکه دستیابی به حفظ صد در صد مشتریان امکان‌پذیر نیست [۸۱]. عملکرد بازار نیز یکی از عوامل مهم اضافه شده به عملکرد برند است که نقش مهمی در اندازه‌گیری میزان موفقیت شرکت نسبت به رقبای دارد.

رشد کسب و کار در اینجا عبارت است تغییر (مثبت یا منفی) در گردش مالی. وین زیمر، نیستروم و فریمن [۸۲]، تغییر در گردش مالی را به عنوان شاخص مفید برای رشد کسب و کار به جای استفاده از جایگزین‌هایی همچون افزایش (یا کاهش) تعداد کارکنان یا دارایی‌های شرکت معرفی کردند. در این حالت حتی اگر تعداد کارکنان و یا مقدار دارایی‌های شرکت ثابت و بدون تغییر باقی بماند باز هم شرکت قادر است از لحاظ گردش مالی به رشد خود ادامه دهد. به عنوان مثال، ممکن است شرکت این توانایی را داشته باشد که بدون نیاز به استخدام افراد بیشتر و افزایش دارایی‌های خود، قیمت محصولات خود را افزایش دهد و درآمد بیشتری از مشتریان خود کسب کند. نتایج حاصل از تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که به علت تفاوت‌های موجود در بین صنایع مختلف، گردش مالی شاخصی مناسب می‌باشد [۸۳].

۳. مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

۳-۱. گرایش به کارآفرینی، گرایش به برند و منابع برند

بنابر استدلال‌های ویکلاند و پفرد [۸۴]، شرکت‌های کارآفرین همگی از رویکرد برون‌نگر تبعیت می‌کنند که بر مدل‌های کسب و کار فعال بودن، نگرش‌های نوآورانه و ریسک‌پذیری تاکید دارد. اعتقاد بر این است که چنین رویکردی به ویژه در شرکت‌های کوچک بسیار کاربرد داشته باشد [۸۵]. با این حال، از آنجایی که شرکت‌های کوچک و متوسط اغلب دارای منابع محدودی هستند [۸۶]، در نتیجه این شرکت‌ها باید در انتخاب فرصت‌های موجود در بازار و اینکه توان مقابله با ریسک‌های آن را دارند یا خیر با دقت زیاد بررسی کنند. گرایش به برند به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مدل‌های کسب و کار خود را بهبود بخشند. به گفته مرلیس [۸۷] برندینگ فرآیندی است که نظم و انضباط را به حوزه نوآوری و خلاقیت وارد می‌کند و به شرکت‌ها ابزاری قوی ارائه می‌دهد و به آن‌ها کمک می‌کند تا فرصت‌های فراوان موجود را بررسی کنند و منابع محدود خود را به کسب و کارهای مناسب اختصاص دهند. از آنجایی که مشتریان شرکت‌های فعال در بازارهای صنعتی به هنگام انتخاب از بین گزینه‌های جایگزین، توجه بیشتری به برندها از خود نشان می‌دهند (به عنوان مثال، هاتن، ۱۹۹۷؛ لیک و کریستودولیدز، ۲۰۱۲؛ والی و همکاران، ۲۰۰۷) [۸۸]، محصولات و خدماتی که در بازار جدید بوده و دارای راه‌حل‌های نوآورانه هستند ولی با هیچ برند شناخته شده و قابل اعتمادی ارتباط ندارند، موفقیت کمتری کسب می‌کنند. در نتیجه:

فرضیه یک: گرایش به کارآفرینی اثر مثبتی بر گرایش به برند دارد.

فرضیه دو: گرایش به کارآفرینی اثر مثبتی بر منابع برند دارد.

۳-۲. گرایش به برند، منابع برند و عملکرد کسب و کار

خلق برندی قدرتمند اغلب نیاز به هزینه زیادی دارد و مستلزم آن است که شرکت به صورت مستمر از شیوه‌هایی استفاده کند که از برند پشتیبانی کرده و در درازمدت نیز به حمایت خود ادامه دهد [۸۹]. بنا به استدلال گروماک و ملین

[۹۰] برندینگ بیشتر یک فرآیند است و نه فعالیتی کوتاه‌مدت و یک‌باره که با یک پروژه به اتمام می‌رسد. در شرکت‌های برندگرا، برندینگ یکی از عوامل کلیدی در ایجاد و بهره‌برداری از مزیت‌های رقابتی در بازار است [۹۱]. در نتیجه، این شرکت‌ها باید از این موضوع که تلاش‌ها و اقدامات آن‌ها در خلق برند با منابع کافی پشتیبانی می‌شود اطمینان حاصل کنند. به گفته گروماک و ملین [۹۲] در شرکت‌های برندگرا، مدیریت برند در واقع عامل اصلی برتری آن‌ها محسوب می‌شود، به این معنی که آن را به عنوان عاملی که ارزش سرمایه‌گذاری را دارد در نظر می‌گیرند:

فرضیه سوم: گرایش به برند اثر مثبتی بر منابع برند دارد.

شرکت‌های برندگرا از هویت برند به عنوان چارچوبی استفاده می‌کنند که تضمین می‌کند برند تحت فشار نیازهای متغیر مشتریان به خطر نمی‌افتد [۹۳]. به این ترتیب، نام برند در بازار از طریق تضمین ارتقای مستمر شهرت و تصویر ذهنی مناسب از برند تقویت می‌شود. همچنین، پیام‌های ثابت برند نیز باعث افزایش اعتبار برند در برابر رقبا می‌گردد. مطالعات متعددی نشان می‌دهند که گرایش به برند دارای اثر مثبتی بر عملکرد برند می‌باشد (به عنوان مثال، هانکینسون، ۲۰۱۲؛ هوانگ و سای، ۲۰۱۳؛ وونگ و مرلیس؛ ۲۰۰۷، ۲۰۰۸) [۹۴]. سایر تحقیقات نشان دهنده آن است که گرایش به برند با توانایی یک شرکت در دستیابی به مزیت رقابتی ارتباط مثبت دارد (به عنوان مثال، بریدسون و ایوانز، ۲۰۰۴؛ ناپولی، ۲۰۰۶) [۹۵]. در حوزه بازارهای صنعتی نیز بنا به گزارش بومگارت [۹۶] بین گرایش به برند و عملکرد بازار ارتباط مثبتی وجود دارد:

فرضیه چهارم: گرایش به برند اثر مثبتی بر عملکرد برند دارد.

فرضیه پنجم: گرایش به برند اثر مثبتی بر عملکرد بازار دارد.

هر چقدر شرکت منابع بیشتری به برندینگ اختصاص دهد، فرصت‌های بیشتری هم برای ساخت برند به دست می‌آورد. علاوه بر هزینه‌های مورد نیاز برای راه‌اندازی یک برند، برای توسعه و حفظ آن نیز نیاز به سرمایه‌گذاری مستمر و ثابت است [۹۷]. منابع برند به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از طرق مختلف در بین مشتریان، آگاهی از برند و تداعی‌های مطلوب ایجاد نمایند و

همچنین به اقدامات بازاریابی رقبا نیز پاسخ دهند. مالاسکا و همکاران [۹۸] (۲۰۱۱) دریافتند که از جمله ابزارهایی که از طریق آن‌ها شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی برند خود را خلق می‌کنند عبارتند از ساخت تبلیغات دهان به دهان، استفاده از رسانه‌های تبلیغاتی مقرون به صرفه و شرکت در فعالیت‌های تبلیغاتی مشارکتی. در حالی که چنین فعالیت‌هایی ممکن است نیاز به سرمایه‌گذاری‌های زیادی نداشته باشد، ولی برای برنامه‌ریزی و اجرای مناسب آن‌ها به زمان کافی نیاز دارد. با این حال، زمانی که از کمک‌های خارج از شرکت استفاده می‌شود (به‌عنوان مثال، یک کانون تبلیغاتی) مسلماً به پول بیشتری هم نیاز است:

فرضیه ششم: منابع برند اثر مثبتی بر عملکرد برند دارد.

فرضیه هفتم: منابع برند اثر مثبتی بر عملکرد بازار دارد.

لیک و کریستودولیدز [۹۹] اعلام کردند که برندها باعث ایجاد ارزش افزوده برای خریداران صنعتی می‌شوند (به‌عنوان مثال، اطمینان و کاهش ریسک) که باعث ارتقای ارزشی می‌شود که مشتریان از محصولات و خدمات اصلی شرکت به دست می‌آورند. بخش فزاینده‌ای از ادبیات موضوع به این امر اختصاص دارد که برندها نقش مهمی در رفتار خرید خریداران شرکت‌های صنعتی دارند. به‌عنوان مثال، والی و همکاران [۱۰۰] اینگونه گزارش می‌دهند که برند اثر شگرفی بر رفتار خرید خریداران ماشین‌آلات کشاورزی ایفا می‌کند. در تحقیقاتی که اخیراً توسط گلین و لیک و کریستودولیدز [۱۰۱] انجام شده شواهد بیشتری از ارتباط برندها با شرکت‌های صنعتی ارائه شده است. لیک و کریستودولیدز [۱۰۲] نیز اذعان داشتند که برندها باعث تسهیل ارتباط بین شرکت‌ها می‌شود. نتیجه‌گیری می‌شود که شرکت‌های صنعتی بیشتر اقدام به خرید از برندهای شناخته شده می‌کنند تا اینکه ریسک خرید از یک برند ناشناخته را بپذیرند [۱۰۳]:

فرضیه هشتم: عملکرد برند اثر مثبتی بر عملکرد بازار دارد.

بنا به گزارش وونگ و مریلیس [۱۰۴] عملکرد برند دارای اثر مثبتی بر عملکرد مالی است. برندهای قدرتمند این توانایی را دارند تا قیمت بالاتری را در بازار تعیین کنند و در نتیجه بر سود مالی شرکت اثر فوری می‌گذارند [۱۰۵]. علاوه بر این، از آنجایی

که اغلب، تعداد مشتریان در بازارهای صنعتی محدود است [۱۰۶]، حفظ مشتریان فعلی از اهمیت زیادی برخوردار است. احمد و باتل [۱۰۷] دریافتند که شرکت‌ها قادرند درآمد خود را از طریق حفظ مشتریان فعلی افزایش دهند. با این حال، از آنجایی که شرکت‌ها توانایی حفظ کلیه مشتریان خود را ندارند، باید همیشه به دنبال جذب مشتریان جدید نیز باشند [۱۰۸]. به گزارش بومگارت [۱۰۹] بین عملکرد بازار و عملکرد مالی ارتباط مثبتی وجود دارد:

فرضیه نهم: عملکرد برند اثر مثبتی بر رشد کسب و کار دارد.

فرضیه دهم: عملکرد بازار اثر مثبتی بر رشد کسب و کار دارد.

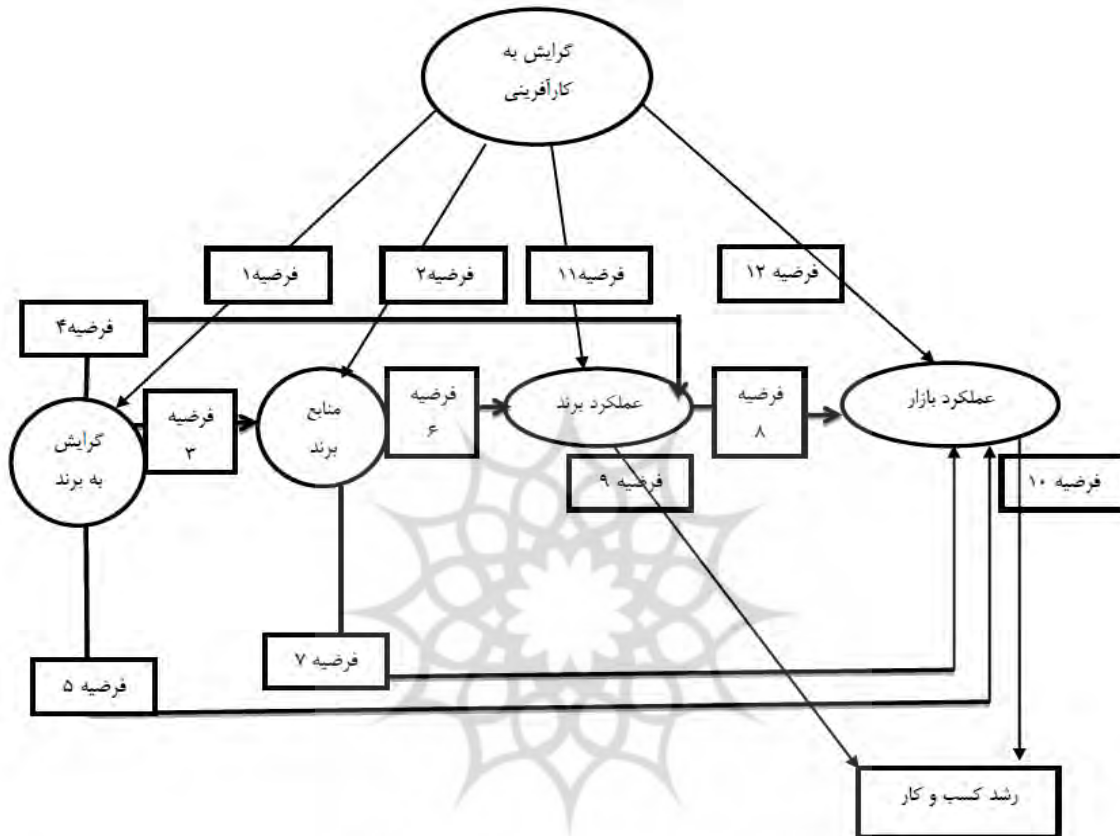
۳-۳. گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب و کار

طبق بررسی‌های انجام شده، بعدفعال بودن گرایش به کارآفرینی با عملکرد برند ارتباط دارد. هدف فعال بودن به دست آوردن مزیت رقابتی اول بودن در کوتاه مدت و همچنین شکل دادن به محیط بازار در بلند مدت می‌باشد [۱۱۰]. در نتیجه، فعال بودن باعث دستیابی به مزیت اول بودن می‌شود که شرکت با استفاده از آن می‌تواند برند خود را در بازار به شهرت برساند و از سود سهم بازار خود که به واسطه اولین بودن به دست آورده بهره کافی را ببرد [۱۱۱]. یک شرکت فعال قادر است با شهرت و شناخته بودن برند خود کنترل بازار را در دست گیرد [۱۱۲]. بنابر گزارش لیک و کریستودولیدز [۱۱۳]، خلاقیت دارای اثر مثبتی بر میزان موفقیت برندهای صنعتی است (همچنین به بورلند و همکاران [۱۱۴]، ۲۰۰۷ مراجعه کنید). همچنین گرایش به کارآفرینی نیز دارای اثر مثبت مستقیمی بر عملکرد بازار است. به‌عنوان مثال، نتایج پژوهش چن و همکاران [۱۱۵] نشان می‌دهد که گرایش به کارآفرینی باعث افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود. برابر نظر مورگان [۱۱۶] سه بعد گرایش به کارآفرینی به طرق مختلف بر عملکرد بازار تاثیر می‌گذارند. به این معنی که فعال بودن به شرکت‌ها کمک می‌کند تا همیشه یک قدم جلوتر از رقبای خود باشند و با بسیج منابع خیلی جلوتر از رقبای، سهم بیشتری از بازار را به دست آورند. از طرف دیگر، نوآوری عامل کلیدی در ایجاد تفاوت و توسعه راه‌حلی است

که منجر به شکست رقبا می‌شود. در نهایت، بعد ریسک‌پذیری نیز میزان به تأخیر انداختن و خودداری شرکت از ارائه نوآوری و واکنش‌های محافظه‌کارانه در شرایط متغیر بازار که منجر به عملکرد ضعیف‌تر شرکت می‌گردد را کاهش می‌دهد. بنابراین فرضیه‌های زیر ارائه می‌گردد (شکل ۱):

فرضیه یازدهم: گرایش به کارآفرینی اثر مثبتی بر عملکرد برند می‌گذارد.

فرضیه دوازدهم: گرایش به کارآفرینی اثر مثبتی بر عملکرد بازار دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

عنوان مثال، کوهن، آلپرت و پاپ [۱۲۰]، (۲۰۰۸)، در نتیجه می‌توان گفت که در این بازارها، نقش نوآوری‌های کارآمد و اثربخش، برای دستیابی به عملکرد بهتر کسب و کار برجسته است. در نتیجه، میزان اهمیت و تأثیر گرایش به کارآفرینی نیز ممکن است در میان گروه‌های مختلف مشتریان متفاوت باشد. علاوه بر این، با توجه به تنوع و پیچیدگی‌های بازارهای صنعتی، می‌توان گفت که در این شرکت‌ها - حتی بیشتر از شرکت‌های بازارهای مصرف‌کننده نهایی - اتخاذ استراتژی‌هایی که توانایی آن‌ها را در پاسخگویی سریع به شرایط محیطی افزایش دهد و بتواند فرصت‌های مناسب موجود در بازار را به

۳-۴. اثرات میانجی‌گری نوع مشتری و کشور

این تصور که گرایش به کارآفرینی و یا گرایش به برند همیشه مفید است شاید کمی ساده انگارانه باشد (به عنوان مثال [۱۱۷]، ویکلاند و شفر، ۲۰۰۵). در شرکت‌های صنعتی با توجه به نوع مشتری، زمان تحویل، قیمت و فن آوری بیشتر از برند در تصمیمات خرید مورد توجه قرار می‌گیرد [۱۱۸]. در این شرایط، تصمیم نهایی معمولاً بر اساس ملاحظات عملکردی است تا ملاحظات عاطفی [۱۱۹]. در بازارهای مصرف‌کننده نهایی، روابط عاطفی برجسته‌تر هستند. از آنجایی که خریداران صنعتی اغلب به ارائه محصولات کاربردی توجه می‌کنند نه ارزش برند (به

منظور ایجاد مزیت رقابتی پایدار پیش بینی نماید از اهمیت بالایی برخوردار است [۱۲۱].

مطالعات همچنین حاکی از آن است که گرایش به کارآفرینی در بین کشورهای مختلف متفاوت است [۱۲۲] و اثر آن نیز بر عملکرد ممکن است در محیط‌های مختلف، متفاوت باشد [۱۲۳]. همچنین اثر گرایش به برند بر عملکرد برند نیز ممکن است توسط عوامل محیطی مانند چرخه عمر بازار میانجی‌گری شود [۱۲۴]. در نتیجه فرضیه‌های زیر شکل می‌گیرند:

فرضیه سیزدهم: رابطه بین گرایش به کارآفرینی، گرایش به برند، منابع برند و عملکرد کسب و کار توسط متغیر نوع مشتری میانجی‌گری می‌شود.

فرضیه چهاردهم: رابطه بین گرایش به کارآفرینی، گرایش به برند، منابع برند و عملکرد کسب و کار توسط متغیر کشور میانجی‌گری می‌شود.

۴. جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱. پرسشنامه و ابزار جمع‌آوری داده‌ها

گرایش به کارآفرینی با شش سوال و با پرسشنامه استاندارد اسمارت و کنانت [۱۲۵] و گرایش به برند با پنج سوال و با استفاده از پرسشنامه استاندارد وونگ و مرلیس [۱۲۶] اندازه‌گیری شد. در ارتباط با منابع برند، از پاسخ‌گوها سوال شد که آیا آن‌ها وقت و پول کافی برای ایجاد برند دارند یا خیر. برای اندازه‌گیری گرایش به کارآفرینی، گرایش به برند و منابع برند از مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (یک) تا کاملاً موافقم (هفت) استفاده شد.

عملکرد برند با استفاده از مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (یک) تا کاملاً موافقم (هفت) و با استفاده از از سوالات پرسشنامه استاندارد وونگ و مرلیس [۱۲۷] با چهار سوال اندازه‌گیری شد. عملکرد بازار با چهار سوال، عملکرد را با رقبا اندازه‌گیری کرد. رشد کسب و کار با یک سوال که عملکرد شرکت در قرن ۲۱ چگونه تغییر می‌کند، اندازه‌گیری شد.

۴-۲. جمع‌آوری داده‌ها

داده‌ها از پاسخگوها در بازارهای مجارستان و فنلاند جمع‌آوری گردید و سوالات و روش اجرا در هر دو بازار یکسان بودند. سوالات پرسشنامه تحقیق به شرح زیر تدوین گردیدند.

گرایش به برند:

۱- برندینگ جزو ضروری راهبرد ما است.

۲- در کلیه فعالیت‌های بازاریابی، برندینگ مورد توجه قرار دارد.

۳- در اداره این شرکت، برندینگ ضروری است.

منابع برند:

۴- زمان کافی برای توسعه برند داریم.

۵- پول کافی برای توسعه برند داریم.

عملکرد برند:

۶- به تصویر ذهنی مورد نظر در بازار دست یافتیم.

۷- شرکت ما به وفاداری قوی مشتریان در بازار دست یافته است.

۸- شرکت ما به آگاهی قوی از برند در بازار دست یافته است.

عملکرد بازار:

۹- موفقیت در رقابت

۱۰- جذب مشتریان جدید

۱۱- حفظ مشتریان موجود

گرایش به کار آفرینی:

۱۲- شرکت ما در مقایسه با رقبا تمایل بیشتری به درگیر شدن در فعالیت‌های طرح ریزی بازار دارد.

۱۳- شرکت ما در مقایسه با رقبا از سطح بالاتری از نوآوری برخوردار است.

۱۴- شرکت ما در مقایسه با رقبا تمایل بیشتری برای تحقق چشم انداز خود دارد.

۱۶- شرکت ما در مقایسه با رقبا توانایی بیشتری برای شناسایی فرصت‌های بازار دارد.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری انجام شد.

نتایج تحقیق نشان داد که در بازار مجارستان، گرایش به کارآفرینی اثر مثبتی بر گرایش به برند و منابع برند دارد و لذا فرضیات یک و دو تایید شدند، اما رابطه بین نگرش به برند و منابع برند قوی نیست و در نتیجه فرضیه سه رد شد. رابطه بین نگرش به برند و عملکرد برند نیز مثبت بود و لذا فرضیه چهار نیز تایید شد.

نکته جالب این تحقیق آن است که گرایش به برند اثر منفی بر عملکرد بازار دارد و در نتیجه فرضیه پنج رد شد. علاوه بر این، فرضیات شش و هفت رد شدند زیرا که نتایج نشان داد که تاثیر منابع برند بر عملکرد برند و عملکرد بازار قابل توجه نیست. برابر نتایج تحقیق، عملکرد برند بر عملکرد بازار و رشد کسب و کار تاثیری ندارد و لذا فرضیات هشت، نه و ده نیز رد شدند، اما عملکرد بازار تاثیر مثبتی بر رشد کسب و کار دارد.

بالاخره، در مورد تاثیر عملکرد گرایش به کارآفرینی، فرضیات ۱۱ و ۱۲ تایید شدند یعنی اینکه گرایش به کارآفرینی تاثیر مثبتی بر عملکرد برند و عملکرد بازار دارد. در مجموع، نتایج نشان داد که در میان شرکت‌های کوچک و متوسط مجارستان در بازارهای صنعتی گرایش به برند تاثیر مثبتی بر رشد کسب و کار ندارد در حالی که تاثیر گرایش به کارآفرینی مثبت است.

در این تحقیق اثر میانجی نوع مشتری (بازار صنعتی در مقایسه با بازار مصرف‌کننده نهایی) و نوع کشور (مجارستان در مقایسه با فنلاند) نیز مورد بررسی قرار گرفت.

۱-۵. مقایسه مشتریان بازارهای صنعتی و بازارهای مصرف‌کننده نهایی (فرضیه ۱۳)

این تحقیق شرکت‌های فعال در بازارهای صنعتی مجارستان را با بازارهای مصرف‌کننده نهایی نیز مقایسه کرد. یافته‌ها به این پرسش پاسخ می‌دهند که آیا برای شرکت‌های فعال در بازارهای نوظهور مناسب است که راهبردهای یکسانی را مانند همکاران خود در بازارهای مصرف‌کننده نهایی مورد نظر قرار دهند.

نتایج تحقیق نشان داد که تاثیر گرایش به کارآفرینی بر برندینگ و رشد کسب و کار در هر دو بازار صنعتی و مصرف‌کننده نهایی یکسان است. گرایش به کارآفرینی تاثیر

مثبت قوی بر برندینگ و رشد کسب و کار در هر دو بازار دارد. نتیجه جالب توجه این تحقیق آن است که برندینگ بر روی رشد در هیچ‌یک از این دو بازار تاثیری ندارد و لذا فرضیه ۱۳ رد می‌شود.

۲-۵. مقایسه بین بازارهای نوظهور و بازارهای توسعه یافته

این تحقیق شرکت‌های فعال در بازارهای صنعتی مجارستان (نماینده بازارهای نوظهور) و فنلاند (نماینده بازارهای توسعه یافته) را نیز با یکدیگر مقایسه کرد. این مقایسه برای حصول اطمینان از این نکته بود که آیا تفاوتی بین شرکت‌های فعال در بازارهای صنعتی کشورهای نوظهور و کشورهای توسعه یافته در مورد تاثیر اهمیت گرایش به کارآفرینی و گرایش به برند بر رشد کسب و کار وجود دارد یا خیر. نتایج تحقیق در مورد تاثیر کشور به عنوان عامل میانجی، تفاوت قابل ملاحظه‌ای را بین شرکت‌های فعال در بازارهای صنعتی مجارستان و بازارهای صنعتی فنلاند نشان داد. برابر نتایج تحقیق رابطه‌ای قوی بین نگرش به برند، منابع برند، عملکرد برند و عملکرد بازار در میان شرکت‌های فعال در کشور فنلاند وجود دارد، اما در مجارستان چنین رابطه‌ای وجود ندارد. علاوه بر این، اثر مستقیم گرایش به برند بر عملکرد بازار در بین شرکت‌های فعال در بازارهای صنعتی مجارستان منفی است در حالی که در فنلاند این رابطه مثبت اما ضعیف است. نتایج کلی نشان داد که بین شرکت‌های فعال در بازارهای صنعتی مجارستان و بازارهای صنعتی فنلاند تفاوت وجود دارد و لذا فرضیه ۱۴ تایید شد.

۶. نتیجه‌گیری و بحث و بررسی

۱-۶. گرایش به کارآفرینی، گرایش به برند و رشد کسب و کار در بازارهای نوظهور

هدف از مطالعه حاضر بررسی نحوه تاثیر همزمان گرایش به برند و گرایش به کارآفرینی بر رشد کسب و کار در شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در بازارهای صنعتی کشورهای نوظهور می‌باشد. بر اساس نتایج حاصل از مطالعات گذشته مشخص شده است که گرایش به برند به عنوان یک عامل میانجی بین گرایش

به کارآفرینی و رشد کسب و کار عمل می‌کند. به گفته مریلیس [۱۲۸] گرایش به برند، ابزاری قوی را در اختیار شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در بازارهای صنعتی قرار می‌دهد و به آن‌ها در حفاظت از منابع مورد نیاز برای دستیابی به فرصت‌ها و نوآوری‌هایی کمک می‌کند که به احتمال زیاد بزرگترین دستاوردهای عملکردی را برای شرکت به ارمغان خواهد آورد. محققان تاکید فراوان دارند که محیط‌های پیچیده ای که شرکت‌ها امروزه در آن مشغول به فعالیت هستند ایجاب می‌کند که به طور همزمان از جهت‌گیری‌های راهبردی متعددی استفاده نمایند (به عنوان مثال، گریشتاین، ۲۰۰۸؛ لوکانن و همکاران، ۲۰۱۳؛ نوبل و همکاران، ۲۰۰۲) [۱۲۹]. با این حال، تاکنون تحقیقات اندکی در مورد نحوه به کارگیری گرایش به برند با سایر جهت‌گیری‌های راهبردی انجام شده است. علاوه بر این، تنها تعداد اندکی از مطالعات به بررسی گرایش به برند در حوزه شرکت‌های فعال در بازارهای صنعتی پرداخته‌اند (به عنوان مثال، بومگارت [۱۳۰]، ۲۰۱۰).

نتایج تحقیق ما نشان دهنده آن است که گرایش به برند در بازارهای نوظهور منفعت زیادی برای شرکت‌های صنعتی کوچک که به دنبال فرصتی برای رشد و پیشرفت هستند ندارد. علی‌الخصوص اینکه، گرایش به کارآفرینی و گرایش به برند در کنار یکدیگر به خلق یک برند قدرتمند کمک می‌کنند. بنابراین، در این مورد، گرایش به برند اثر میانجی‌گری دارد. با این حال برابر یافته‌های این تحقیق رابطه‌ای بین عملکرد برند با رشد کسب و کار وجود ندارد. این نتیجه تعجب‌آور است زیرا بر طبق استدلال‌های قبلی، نقش برند در رفتار خرید خریداران صنعتی در حال برجسته‌تر شدن است از جمله اینکه برند باعث افزایش ارزش افزوده شده و روابط با مشتریان را تسهیل می‌کند [۱۳۱]. علاوه بر این، چنین استدلال می‌شد که برندها در بازارهای نوظهور می‌توانند به عنوان ابزاری برای افزایش اطمینان و اعتماد مشتریان نسبت به بسیاری از محصولات و گروه‌هایی از محصولات که جدید بوده و مشتریان با آن‌ها آشنا نیستند عمل کنند [۱۳۲].

یکی از دلایل ممکن برای دستیابی به چنین نتایجی آن است که خریداران صنعتی در دوره‌های سخت و پرچالش اقتصادی به نقش برند اهمیت نمی‌دهند [۱۳۳]. از آن جایی که شرایط اقتصادی در بازارهای نوظهور از بعد تامین مالی اغلب نامطلوب است [۱۳۴]، در نتیجه برند نقش مهمی در تصمیمات خرید مشتریان ایفا نمی‌کند.

به علاوه، از آنجایی که بازارهای نوظهور محیط‌های بسیار اشفته ای دارند که در آن محصولات، خدمات و فناوری‌های جدید به طور مداوم به بازار وارد می‌شوند، تمرکز بیش از حد بر فرآیند طولانی مدت ساخت برند نمی‌تواند بهترین راهبرد ممکن باشد. به گفته یوردی [۱۳۵]، شرکت‌های برندگرا تنها در محدوده هویت و مشخصات برند خود به نیازهای مشتریان پاسخ داده و در برابر روندهای درحال توسعه بازار واکنش نشان می‌دهند. این مساله به طور بالقوه میزان انعطاف‌پذیری و پاسخ‌دهی مورد نیاز بازارهای نوظهور را کاهش می‌دهد. همانطور که نتایج نشان می‌دهد، گرایش به برند دارای اثر منفی مستقیم بر عملکرد بازار است. در نتیجه با یافته‌های حاصل از تحقیقات انجام شده توسط بومگارت [۱۳۶] در تضاد است زیرا در تحقیق بومگارت اثر مذکور مثبت است. در نتیجه، بهتر است که به صورت فعال بر بازار نظارت داشته باشند تا به موقع بتوانند فرصت‌های مطلوب و سودآور را تصاحب کنند. نتایج حاصل از پژوهش‌ها با نشان دادن اینکه گرایش به کارآفرینی از طریق عملکرد بازار، میزان رشد کسب و کار را افزایش می‌دهد از این نظریه پشتیبانی می‌کند.

از این رو، برای انجام نتیجه‌گیری نهایی از نتایج به دست آمده چنین استنباط می‌شود که هم گرایش به کارآفرینی و هم گرایش به برند در مواردی که تنها مربوط به عملکرد برند است از اهمیت زیادی برخوردارند. با این وجود، در حالی که این نتیجه بسیار قابل توجه است، چیزی که اهمیت بیشتری در این حوزه دارد این است که به نظر می‌رسد عملکرد برند هیچ ارتباطی با رشد شرکت‌های فعال در بازارهای صنعتی کشورهای نوظهور نداشته باشد.

۲-۶. مقایسه مشتریان شرکت‌های فعال در بازارهای صنعتی با شرکت‌های فعال در بازارهای مصرف‌کننده و بازارهای نوظهور با بازارهای توسعه یافته

در این تحقیق ما به بررسی این موضوع پرداختیم که آیا بین شرکت‌های فعال در بازارهای صنعتی و شرکت‌های فعال در بازارهای مصرف‌کننده و همچنین بین کشورهای نوظهور (مجارستان) و توسعه‌یافته (فنلاند) از لحاظ نحوه تاثیر گرایش به کارآفرینی و گرایش به برند بر رشد کسب و کار تفاوتی وجود دارد یا خیر. لازم به ذکر است که در هر یک از این حالات، گرایش به کارآفرینی دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر گرایش به برند و منابع برند و همچنین دارای اثر معنی‌داری بر رشد کسب و کار از طریق عملکرد بازار بوده است. بنابراین، نتایج نشان می‌دهد که صرف نظر از اینکه شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط در بازارهای نوظهور فعالیت می‌کنند یا در بازارهای پیشرفته‌تر و یا در بازارهای صنعتی یا مصرف‌کننده نهایی، فعالیت‌های کارآفرینی برای رشد مالی این شرکت‌ها منفعتهای زیادی دارد. نتایج حاصل در اینجا با دلایل ارائه شده توسط ویکلاند و شفرد [۱۳۷] (۲۰۰۵، صفحه ۸۷) مبنی بر اینکه "ظاهراً می‌توان چنین عنوان کرد که گرایش به کارآفرینی به طور کلی باعث بهبود عملکرد در حوزه‌های مختلف می‌شود" همراستا می‌باشد.

پس از مقایسه نتایج بین شرکت‌های مجارستانی فعال در بازارهای صنعتی و مصرف‌کننده، هیچ تفاوت قابل توجهی یافت نشد. در میان هر دو گروه مشتریان، گرایش به برند هیچ تاثیری بر رشد کسب و کار ندارد. با وجود تفاوت‌های موجود در رفتار خرید مشتریان صنعتی و مصرف‌کننده (به عنوان مثال، گلین [۱۳۸]، ۲۰۱۲)، به نظر می‌رسد برندها در اتخاذ تصمیمات خرید هر دو نوع مشتری هیچ نقشی ندارند زیرا ظاهراً به عملکرد بازار بهتر یا دستاوردهای مالی بزرگتر منتهی نمی‌شوند. مطابق باشاه [۱۳۹]، به علت قدرت خرید پایین مصرف‌کنندگان در بازارهای نوظهور، حتی اگر با گزینه‌های بیشتری نسبت به قبل روبه‌رو شوند، باز هم باید تصمیمات خود را بر اساس قیمت محصولات اتخاذ نمایند نه برند. همان‌گونه که قبلاً هم به آن اشاره شد، زمانی که شرایط اقتصادی بدی در جریان است، خریداران صنعتی نیز به

همین شکل به دنبال کیفیت بهتر خواهند بود ولی لزوماً به دنبال خرید محصولات و یا خدماتی نیستند که تحت عنوان یک برند مشهور و شناخته شده (و اغلب گران‌تر) به فروش می‌رسند [۱۴۰].

با توجه به مقایسه کشورهای مجارستان و فنلاند، تفاوت معناداری در این زمینه وجود دارد. در فنلاند، گرایش به برند از طریق عملکرد بازار، میزان رشد کسب و کار را افزایش می‌دهد، در حالی که در مجارستان از لحاظ آماری دارای تاثیر منفی معنی‌دار بر عملکرد بازار می‌باشد. به عبارت دیگر، در فنلاند، سرمایه‌گذاری بر روی برند دارای توجیه اقتصادی می‌باشد چراکه برندهای قدرتمند باعث افزایش منابع مربوط به ساخت برند می‌شوند که آن نیز به نوبه خود عملکرد برند و عملکرد بازار را افزایش می‌دهد که در نهایت به رشد کسب و کار منجر می‌شود. با این حال، در مجارستان، تلاش برای ساخت برند ممکن است کاملاً مضر باشد. به نظر می‌رسد که در بازارهای توسعه‌یافته، یک برند قوی بتواند مزیت رقابتی عمده‌ای ایجاد کند، در حالی که در بازارهای نوظهور، تمرکز بر برند ممکن است توجه شرکت‌ها را از تامین نیازهای هر روزه مشتریان منحرف کند که راهبرد سودآورتری است. همچنین لازم به ذکر است که در فنلاند، اثر مثبت گرایش به کارآفرینی بر عملکرد ظاهراً نسبت به مجارستان ضعیف‌تر است. این مساله احتمالاً از ماهیت رقابت در بازارهای پیشرفته و بالغ نشأت می‌گیرد که در آن شدت رقابت موجود باعث می‌شود سرمایه‌گذاری بر روی فرصت‌های جدید در بازار مشکل‌تر شود.

۳-۶. مفاهیم مدیریتی

از لحاظ مدیریتی، راه کارهای ارائه شده این پژوهش کاملاً روشن و شفاف است. به این معنی که در بازارهای نوظهور، شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی باید در تصاحب فرصت‌ها فعالانه عمل کنند، در خلق راه‌حل‌های جدید نوآوری داشته باشند و زمانی که یک فرصت فوق‌العاده ظاهر می‌شود از ریسک کردن نترسند. این قابلیت‌ها، توانایی‌های این شرکت‌ها را در مقابله با رقبای خود، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی افزایش

داده و در نتیجه باعث افزایش سطح رشد کسب و کار خواهند شد. با این حال، پژوهشگران به این نکته نیز اشاره کرده‌اند که توسعه گرایش به کارآفرینی در بازارهای نوظهور ممکن است به واسطه عواملی چون فرهنگ جامعه به مقدار کافی رشد نیابد. مانولوا و همکاران [۱۴۱] دریافتند که محیط سازمانی حاکم در کشورهای اروپایی شرقی از جمله مجارستان به گونه ای است که کمتر از کارآفرینی حمایت می‌کند. علی‌رغم وجود مخالفت‌ها و مشکلات، کارآفرینان باید به استقامت خود ادامه داده و ترسی از رویارویی با فرصت‌های موجود در بازار نداشته باشند.

از طرف دیگر، به نظر می‌رسد برندینگ قدرت تحقق بخشیدن به رشد مالی را نداشته باشد. همانگونه که کادوگان [۱۴۲] اشاره می‌کند، شرکت‌ها باید به علت محدودیت منابع ابتدا همه جوانب را در نظر بگیرند. در این مورد، نتایج نشان می‌دهد، شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در بازارهای صنعتی باید در بازارهای نوظهور بر روی فعالیت‌های کارآفرینانه بیشتر از فعالیت‌های مربوط به ساخت برند تمرکز کنند. توجه بیش از حد به برندها می‌تواند باعث انحراف مسیر توجه و منابع شرکت از فرصت‌های مطلوب‌تر شود. به خصوص، راهبردهای برند محور باعث می‌شوند شرکت‌ها به خاطر تلاش زیادی که صرفاً برای ایجاد تصویر برند می‌کنند که از قبل تعیین شده هستند، در تامین نیازهای مشتریان که به سرعت هم تغییر می‌کند انعطاف کمتری از خود نشان دهند.

باوجود این، شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در بازارهای صنعتی باید این نکته را به یاد داشته باشند که نتایج حاصل از پژوهش‌های ما تصویری کلی از وضعیت موجود ارائه می‌دهد- یعنی شرایطی که مدام در حال تغییر و تحول است. از نظر بسیاری از شرکت‌های فعال در بازارهای صنعتی، برندینگ فرآیندی است که با شرایط این بازارها بی‌ربط است [۱۴۳]، به ویژه این موضوع در بین شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در بازارهای صنعتی بسیار دیده می‌شود [۱۴۴]. در حالی که چنین نگرشی در بازارهای نوظهور ضروری برای عملکرد کسب و کار ندارد، ولی ایجاد تغییر در جهت یک اقتصاد مبتنی بر بازار نیازمند آن است که این نگرش به مرور زمان جای خود را به یک نگرش

حرفه‌ای نسبت به برند و مدیریت برند بدهد. همراه با این تغییر، صاحبان کسب و کار و مدیران نیز باید همیشه آماده باشند تا بتوانند در مواقع لزوم نسبت به این تغییر و تحولات واکنش مناسبی نشان دهند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که گرایش به برند نقش برجسته‌ای در بازارهای توسعه یافته ایفا می‌کند، زیرا همزمان با اینکه بازارهای نوظهور گام‌های بیشتری را به سوی یک اقتصاد توسعه یافته برمی‌دارند، باید توجه بیشتری هم به مسائل برندینگ داشته باشند. این تغییرات باید خیلی سریع اتفاق بیفتد، زیرا برندینگ یک فرآیند طولانی مدت بوده که به زمان و پول زیادی نیاز دارد [۱۴۵]. بر اساس نتایج پژوهش حاضر، شرکت‌ها همچنین باید از اختصاص منابع کافی به برندینگ نیز اطمینان کامل حاصل نمایند.

علاوه بر این، نتایج به دست آمده دارای نکات مهم و ارزنده‌ای برای شرکت‌هایی است که در جستجوی کسب و کار در بازارهای خارجی هستند. به عنوان مثال، شرکتی که پس از راه‌اندازی کسب و کار خود در بازارهای توسعه یافته، اقدام به گسترش و وسعت بخشیدن حوزه کاری خود در بازارهای نوظهور می‌کند، باید این نکته را حتماً در نظر داشته باشد که آیا باید اولویت‌های راهبردی خود را با بازار جدید تطبیق دهد و شاید لازم باشد راهبردهای مختلفی را در بازارهای مختلف اجرا کند تا بتواند به بالاترین سطح عملکرد دست یابد.

۴-۶. محدودیت‌ها و پیشنهادها برای پژوهش‌های آینده

این مطالعه مطالب ارزنده‌ای را در مورد نحوه تاثیرگذاری راهبرد گرایش به کارآفرینی و گرایش به برند بر روی رشد شرکت‌های کوچک و متوسط در بازارهای نوظهور در اختیار می‌گذارد. با این حال، نتایج به دست آمده را باید به عنوان نتایج مقدماتی و اولیه در نظر گرفت زیرا مطالعه حاضر تنها از داده‌های جمع‌آوری شده از یک بازار در حال ظهور و یک بازار توسعه یافته استفاده کرده است. برای دستیابی به اطلاعات جامع‌تر باید مطالعات بیشتری با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از چندین کشور انجام شود. مقایسه کشورها با یکدیگر همچنین از این

Helen Reijonen, Saku Hirvonen, Gábor Nagy,
Tommi Laukkanen, Mika Gabrielsson

است.

Helen Reijonen, Saku Hirvonen, Tommi Laukkanen
(دانشگاه فنلاند شرقی، دانشکده کسب و کار، فنلاند)

Gábor Nagy
(دانشگاه کاروینوس بودا پست، موسسه بازاریابی و رسانه،
مجارستان)

Mika Gabrielsson
(دانشگاه فنلاند شرقی، دانشکده کسب و کار، فنلاند)

۲. اضافه مترجمان: در این مقاله منظور از برند صنعتی
شرکت‌هایی هستند که محصول تولیدی آن‌ها به شرکت
دیگری فروخته می‌شود تا در فرآیند تولید محصولات دیگر
به کار رود و مشتری، مصرف‌کننده نهایی نیست.

۳. اضافه مترجمان: در این مقاله منظور از برند مصرف‌کننده
نهایی شرکت‌هایی هستند که محصول نهایی را برای استفاده
خانواده‌ها تولید می‌کنند.

4. Leek & Christodoulides, 2011.
5. Leek & Christodoulides.
6. Baumgarth, Bendixen, Bukasa, & Abratt, Hutton, Leek & Christodoulides, Michell, King, & Reast, Ohnemus, Walley, Custanne, Taylor, Lindgreen, & Hingley.
7. Beverland, Napoli, and Lindgreen.
8. Baker & Sinkula, González-Benito, González-Benito, & Muñoz-Gallego, Grinstein, Laukkanen, Nagy, Hirvonen, Reijonen, & Pasanen, Noble, Sinha, & Kumar.
9. Merrilees, Rundle-Thiele, and Lye.
10. Hills, Hultman, & Miles, also Stokes.
11. Merrilees, 2007.
12. Merrilees.
13. Reijonen, Párdányi, Tuominen, Laukkanen, & Komppula, 2014.
14. Li, Zhao, Tan, & Liu, 2008.
15. Xie and Boggs.
16. Xie and Boggs.
17. Gao, Zhou, & Yim, Tan & Tan, Zhou, Gao, Yang, & Zhou.
18. Miller.
19. Liu, Luo, & Shi, 2003.
20. Tan.

جهت که خصوصیات ویژه بازارهای مختلف را آشکار می‌کند
بسیار سودمند است.

همچنین، این احتمال وجود دارد که علاوه بر گرایش به برند،
عوامل و جهت‌گیری‌های راهبردی دیگری هم وجود داشته باشند
که اثر کارآفرینی بر عملکرد را میانجی‌گری می‌کنند. از جمله این
عوامل می‌توان به خلق دانش و نوآوری اشاره کرد. یکی دیگر از
موضوعاتی که باید در تحقیقات آتی در نظر گرفته شود سایر
مزایایی است که عملکرد برند می‌تواند داشته باشد ولی در این
مقاله بررسی نشده‌اند. به عنوان مثال، آیا عملکرد خوب برند به
شرکت‌های صنعتی فعال در بازارهای نوظهور در تامین مالی و یا
ایجاد روابط با سهامداران کمک می‌کند به نحوی که در آینده
شرکت نقش بسزایی داشته باشد؟ در نتیجه، ممکن است برندها
به طرق غیرمستقیم و پیچیده‌تر به شرکت در رسیدن به سطح
بالاتری از رشد کمک کنند. همچنین بهتر است این موضوع که
آیا عوامل دیگری از جمله ویژگی‌های شرکت (به عنوان مثال،
اندازه شرکت) و یا عوامل محیطی (به عنوان مثال، رشد بازار،
تلاطم‌های فنی و بازاری) نیز مسیرهای موجود از کارآفرینی به
رشد کسب و کار را میانجی‌گری می‌کنند یا خیر. همچنین
پژوهش‌های آینده می‌توانند این پرسش را مد نظر داشته باشند
که چگونه گرایش به برند رابه طور موثر و کارآمدی در بازارهای
نوظهور پیاده‌سازی کنند.

در نهایت، بررسی‌های تجربی در این مطالعه بر اساس
داده‌های مقطعی از یک دوره زمانی انجام گرفته است که
محدودیت‌های خاص خود را دارد (به عنوان مثال، رونگ و
ویلکینسون [۱۴۶]، ۲۰۱۱). بنابراین در پژوهش‌های آینده بهتر
است که از مجموعه داده‌هایی در مقاطع مختلف زمانی استفاده
شود تا اطلاعات کامل‌تری به دست آید.

پی‌نوشت

۱. این نوشتار ترجمه مقاله‌ای با عنوان

"The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets"

نوشته:

65. Baumgarth, 2010.
66. Hirvonen and Laukkanen.
67. Hirvonen & Laukkanen, 2014.
68. Keller, 2000.
69. Eccles, Ghalayini & Noble, Neely.
70. Venkatraman and Ramanujam.
71. Neely, 1999.
72. Agarwal, Erramilli, & Dev, Ailawadi, Lehmann, & Neslin, Baumgarth, Homburg & Pflesser, Lassar, Mittal, & Sharma.
73. Wong & Merrilees.
74. Wong & Merrilees, 2008.
75. Aaker, Keller.
76. Lassar et al., 1995; Wood, 2000.
77. Urde.
78. Laukkanen et al., 2013, p. 514.
79. Storbacka, Strandvik, & Grönroos, 1994.
80. Glynn, 2012.
81. Egan, 2008.
82. Weinzimmer, Nystrom, and Freeman.
83. Weinzimmer et al., 1998, p. 252.
84. Wiklund and Shepherd.
85. Hills et al., 2008.
86. Gilmore, Carson, & Grant, 2001.
87. Merrilees.
88. Hutton, Leek & Christodoulides; Walley et al.
89. Keller, 2000.
90. Gromark and Melin.
91. Urde, 1999.
92. Gromark and Melin.
93. Urde, 1999; Urde et al., 2013.
94. Hankinson, Huang & Tsai, Wong & Merrilees.
95. Bridson & Evans, Napoli.
96. Baumgarth.
97. Keller, 2000.
98. Mäläskä et al.
99. Leek and Christodoulides.
100. Walley et al.
101. Glynn Leek and Christodoulides.
102. Leek and Christodoulides.
103. Leek & Christodoulides.
104. Wong and Merrilees.
105. Doyle, 1989.
106. Glynn, 2012.
107. Ahmad and Buttle.
108. Egan, 2008.
109. Baumgarth.
21. Golden, Doney, Johnson, & Smith, 1995.
22. Tan, 1996; Tan & Tan, 2005.
23. Manolova, Eunni, and Gyoshev.
24. Manolova et al., 2008.
25. Scase.
26. Manolova et al., 2008, p. 206.
27. Filatotchev, Liu, Buck, & Wright, 2009.
28. Lee and Peterson.
29. Lee & Peterson, 2000.
30. Schuh.
31. Schuh, 2007.
32. Leek & Christodoulides, Mudambi.
33. Leek & Christodoulides.
34. Leek & Christodoulides, 2011.
35. Baumgarth, 2010.
36. Horan, O'Dwyer, & Tiernan, Krake, Ojasalo, Nätti, & Olkkonen.
37. Beverland et al.
38. Mäläskä, Saraniemi, & Tähtinen.
39. Raymond and St-Pierre.
40. Wilson & Gorb, 1983; Raymond & St-Pierre, 2004.
41. Leek and Christodoulides.
42. Wiklund & Shepherd, 2003.
43. Lumpkin & Dess, 1996.
44. Rauch, Wiklund, Lumpkin, & Frese, 2009.
45. Chen, Li, & Evans.
46. Lumpkin & Dess, 1996.
47. Rauch et al., 2009; Wiklund & Shepherd, 2005.
48. Baker & Sinkula, 2009.
49. Dess & Lumpkin, 2005; Hughes & Morgan, 2007.
50. Baker & Sinkula, 2009.
51. Hughes & Morgan, 2007.
52. Dess & Lumpkin, 2005.
53. Hughes & Morgan, 2007.
54. Baumgarth, and Merrilees.
55. Urde et al., 2013.
56. Wong & Merrilees, 2005.
57. Simões & Dibb, 2001.
58. Wong & Merrilees, 2008, p. 374.
59. Hankinson, 2001.
60. Baumgarth, Merrilees, and Urde.
61. Alsem & Kosteljik, 2008.
62. Urde.
63. Xie and Boggs.
64. Harris & de Chernatony, 2001.

- Ahmad, R., & Buttle, F., Customer retention: A potentially potent marketing management strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 9(1), 29–45, 2001.
- Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R., & Neslin, S.A., Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1–17, 2003.
- Alsem, K.J., & Kosteljik, E., Identity based marketing: A new balanced marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 907–914, 2008.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396–402, 1977.
- Baker, W.E., & Sinkula, J.M. The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443–464, 2009.
- Baumgarth, C., “Living the Brand”: Brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653–671, 2010.
- Baumgarth, C., Merrilees, B., & Urde, M., Brand orientation: Past, present, and future. *Journal of Marketing Management*, 29(9-10), 973–980, 2013.
- Bendixen, M., Bukasa, K.A., & Abratt, R., Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371–380, 2004.
- Beverland, M., Napoli, J., & Lindgreen, A. (2007). Industrial global brand leadership: A capabilities view. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1082–1093.
- Bridson, K., & Evans, J., The secret to a fashion advantage is brand orientation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 403–411, 2004.
- Byrne, B.M., Testing for multigroup invariance using AMOS Graphics: A road less travelled. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 11(2), 272–300, 2004.
- Cadogan, J.W., International marketing, strategic orientations and business success: Reflections
110. Hughes & Morgan, 2007.
111. Dess & Lumpkin, 2005.
112. Wiklund & Shepherd, 2003.
113. Leek and Christodoulides.
114. Beverland et al.
115. Chen et al.
116. Hughes and Morgan.
117. Wiklund & Shepherd.
118. Bendixen et al., 2004.
119. Leek & Christodoulides, 2012.
120. Kuhn, Alpert, & Pope.
121. Chen et al., 2012.
122. Rauch et al.
123. Wiklund & Shepherd, 2005.
124. Hirvonen, Laukkanen, & Reijonen, 2013.
125. Smart and Conant.
126. Wong and Merrilees, 2008.
127. Wong and Merrilees.
128. Merrilees.
129. Grinstein, Laukkanen et al., Noble et al.
130. Baumgarth.
131. Leek & Christodoulides, 2012.
132. Xie & Boggs, 2006.
133. Leek & Christodoulides, 2012.
134. Lee & Peterson, 2000.
135. Urde.
136. Baumgarth.
137. Wiklund and Shepherd.
138. Glynn.
139. Schuh.
140. Leek & Christodoulides, 2012.
141. Manolova et al.
142. Cadogan.
143. Leek & Christodoulides, 2011.
144. Baumgarth, 2010.
145. Keller, 2000.
146. Rong & Wilkinson.

منابع

- Aaker, D.A., Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120, 1996.
- Agarwal, S., Erramilli, M.K., & Dev, C.S., Market orientation and performance in service firms: Role of innovation. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 68–82, 2003.

- Glynn, M.S., Primer in B2B brand-building strategies with a reader practicum. *Journal of Business Research*, 65(5), 666–675, 2012.
- Golden, A., Doney, P.M., Johnson, D.M., & Smith, J.R., The dynamics of a marketing orientation in transition economies: A study of Russian firms. *Journal of International Marketing*, 3(2), 29–49, 1995.
- González-Benito, Ó., González-Benito, J., & Muñoz-Gallego, P., Role of entrepreneurship and market orientation in firms' success. *European Journal of Marketing*, 43(3), 500–522, 2009.
- Grinstein, A., The relationship between market orientation and alternative strategic orientations: A meta-analysis. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 115–134, 2008.
- Gromark, J., & Melin, F., The underlying dimensions of brand orientation and its impact on financial performance. *Journal of Brand Management*, 18(6), 394–410, 2011.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E., *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2010.
- Hankinson, P., Brand orientation in the charity sector: A framework for discussion and research. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 231–242, 2001.
- Hankinson, G., The measurement of brand orientation, its performance impact, and the role of leadership in the context of destination branding: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 28(7-8), 974–999, 2012.
- Harris, F., & de Chernatony, L., Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441–456, 2001.
- Hills, G.E., Hultman, C.M., & Miles, M.P., The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99–112, 2008.
- Hirvonen, S., & Laukkanen, T., Brand orientation in small firms: An empirical test of the impact on the path ahead. *International Marketing Review*, 29(4), 340–348, 2012.
- Chen, Y.C., Li, P.C., & Evans, K.R. (2012). Effects of interaction and entrepreneurial orientation on organizational performance: Insights into market driven and market driving. *Industrial Marketing Management*, 41(6), 1019–1034.
- Cheung, G.W., & Rensvold, R.B., Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(2), 233–255, 2002.
- Dess, G.G., & Lumpkin, G.T., The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Executive*, 19(1), 147–156, 2005.
- Doyle, P., Building successful brands: The strategic options. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 77–95, 1989.
- Eccles, R.G., The performance measurement manifesto. *Harvard Business Review*, 69(1), 131–137, 1991.
- Egan, J., *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies Inmarketing* (third ed.). Essex, England: Prentice Hall, 2008.
- Filatotchev, I., Liu, X., Buck, T., & Wright, M., Offshoring administrative and technical work: Implications for globalization, corporate strategies, and organizational designs. *Journal of International Business Studies*, 40(6), 1005–1021, 2009.
- Fornell, C., & Larcker, F. D., Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50, 1981.
- Gao, G.Y., Zhou, K.Z., & Yim, C.K.B., On what should firms focus in transitional economies? A study of the contingent value of strategic orientations in China. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 3–15, 2007.
- Ghalayini, A.M., & Noble, J.S., The changing basis of performance measurement. *International Journal of Operations & Production Management*, 16(8), 63–80, 1996.
- Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K., SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 6–11, 2001.

- A multigroup analysis comparing Hungary and Finland. *International Marketing Review*, 30(6), 510–535, 2013.
- Lee, S.M., & Peterson, S.J., Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of World Business*, 35(4), 401–416, 2000.
- Leek, S., & Christodoulides, G., A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 830–837, 2011.
- Leek, S., & Christodoulides, G., A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 106–114, 2012.
- Li, Y., Zhao, Y., Tan, J., & Liu, Y., Moderating effects of entrepreneurial orientation on market orientation–performance linkage: Evidence from Chinese small firms. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 113–133, 2008.
- Liu, S.S., Luo, X., & Shi, Y.Z., Market oriented organizations in an emerging economy: A study of missing links. *Journal of Business Research*, 56(6), 481–491, 2003.
- Lumpkin, G.T., & Dess, G.G., Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172, 1996.
- Mäläskä, M., Saraniemi, S., & Tähtinen, J., Network actors' participation in B2B SME branding. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1144–1152, 2011.
- Manolova, T.S., Eunn, R.V., & Gyoshev, B.S., Institutional environments for entrepreneurship: Evidence from emerging economies in Eastern Europe. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 32(1), 203–218, 2008.
- Merrilees, B., A theory of brand-led SME new venture development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 403–415, 2007.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A., Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368–375, 2011.
- on brand performance. *Journal of Strategic Marketing*, 22(1), 41–58, 2014.
- Hirvonen, S., Laukkanen, T., & Reijonen, H., The brand orientation–performance relationship: An examination of moderation effects. *Journal of Brand Management*, 20(8), 623–641, 2013.
- Homburg, C., & Pflesser, C., A multiple layermodel of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 449–462, 2000.
- Horan, G., O'Dwyer, M., & Tiernan, S., Exploring management perspectives of branding in service SMEs. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 114–121, 2011.
- Huang, Y. -T., & Tsai, Y. -T., Antecedents and consequences of brand-oriented companies. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 2020–2041, 2013.
- Hughes, M., & Morgan, R.E., Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 651–661, 2007.
- Hutton, J.G., A study of brand equity in an organizational-buying context. *Journal of Product and Brand Management*, 6(6), 428–439, 1997.
- Keller, K.L., Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22, 1993.
- Keller, K.L., The brand report card. *Harvard Business Review*, 78(1), 147–157, 2000.
- Krake, F.B.G.F.M., Successful brand management in SMEs: A new theory and practical hints. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 228–238, 2005.
- Kuhn, K. -A.L., Alpert, F., & Pope, N.K.L.I., An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 40–58, 2008.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A., Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19, 1995.
- Laukkanen, T., Nagy, G., Hirvonen, S., Reijonen, H., & Pasanen, M., The effect of strategic orientations on business performance in SMEs:

- Reijonen, H., Párdányi, S., Tuominen, S., Laukkanen, M., & Komppula, R., Are growth-oriented SMEs more likely to adopt market and brand orientations? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 250–264, 2014.
- Rong, B., & Wilkinson, I.F., What do managers' survey responses mean and what affects them? The case of market orientation and firm performance. *Australasian Marketing Journal*, 19(3), 137–147, 2011.
- Scase, R., The role of small businesses in the economic transformation of Eastern Europe: Real but relatively unimportant. *International Small Business Journal*, 16(1), 13–21, 1997.
- Schuh, A., Brand strategies of Western MNCs as drivers of globalization in Central and Eastern Europe. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), 274–291, 2007.
- Sheehan, K.B., E-mail survey response rates: A review. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(2), 2001.
- Simões, C., & Dibb, S., Rethinking the brand concept: New brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 217–224, 2001.
- Smart, D.T., & Conant, J.S., Entrepreneurial orientation, distinctive marketing competencies and organizational performance. *Journal of Applied Business Research*, 10(3), 28–38, 1994.
- Steenkamp, J. -B.E.M., & Baumgartner, H., Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78–90, 1998.
- Stokes, D., Putting entrepreneurship into marketing: The processes of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(1), 1–16, 2000.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C., Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21–38, 1994.
- Tan, J., Characteristics of regulatory environment and impact on entrepreneurial strategic orientations: An empirical study of Chinese
- Michell, P., King, J., & Reast, J., Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 30(5), 415–425, 2001.
- Miller, D., The structural and environmental correlates of business strategy. *Strategic Management Journal*, 8, 55–76, 1987.
- Mudambi, S., Branding importance in business-to-business markets. Three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 525–533, 2002.
- Napoli, J., The impact of nonprofit brand orientation on organizational performance. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 673–694, 2006.
- Neely, A., The performance measurement revolution: Why now and what next? *International Journal of Operations & Production Management*, 19(2), 205–228, 1999.
- Noble, C., Sinha, R., & Kumar, A., Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications. *Journal of Marketing*, 66(4), 25–39, 2002.
- Ohnemus, L., B2B branding: A financial burden for shareholders? *Business Horizons*, 52(2), 159–166, 2009.
- Ojasalo, J., Nätti, S., & Olkkonen, R., Brand building in software SMEs: An empirical study. *Journal of Product and Brand Management*, 17(2), 92–107, 2008.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J. -Y., & Podsakoff, N.P., Common method bias in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903, 2003.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G.T., & Frese, M., Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 761–787, 2009.
- Raymond, L., & St-Pierre, J., Customer dependency in manufacturing SMEs: Implications for R&D and performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(1), 23–33, 2004.

- Wiklund, J., & Shepherd, D., Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71–91, 2005.
- Wilson, P., & Gorb, P., How large and small firms can grow together. *Long Range Planning*, 16(2), 19–27, 1983.
- Wong, H.Y., & Merrilees, B., A brand orientation typology for SMEs: A case research approach. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 155–162, 2005.
- Wong, H.Y., & Merrilees, B., Closing the marketing strategy to performance gap: The role of brand orientation. *Journal of Strategic Marketing*, 15(5), 387–402, 2007.
- Wong, H.Y., & Merrilees, B., The performance benefits of being brand-oriented. *Journal of Product and Brand Management*, 17(6), 372–383, 2008.
- Wood, L., Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669, 2000.
- Xie, H.Y., & Boggs, D.J., Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(4), 347–364, 2006.
- Zhou, K.Z., Gao, G.Y., Yang, Z., & Zhou, N., Developing strategic orientation in China: Antecedents and consequences of market and innovation orientations. *Journal of Business Research*, 58(8), 1049–1058, 2005.
- private entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 21, 31–44, 1996.
- Tan, J., & Tan, D., Environment–strategy co-evolution and co-alignment: A staged model of Chinese SOEs under transition. *Strategic Management Journal*, 26(2), 141–157, 2005.
- Urde, M., Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 117–133, 1999.
- Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B., Brand orientation and market orientation- From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66(1), 13–20, 2013.
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V., Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801–814, 1986.
- Walley, K., Custanne, P., Taylor, S., Lindgreen, A., & Hingley, M., The importance of brand in the industrial purchase decision: A case study of the UK tractor market. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 383–393, 2007.
- Weinzimmer, L., Nystrom, P., & Freeman, S., Measuring organizational growth: Issues, consequences and guidelines. *Journal of Management*, 24(2), 235–262, 1998.
- Wiklund, J., & Shepherd, D., Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), 1307–1314, 2003.