



## برندسازی در بنگاه‌های کوچک و متوسط

منوچهر رزمجو، قائم مقام معاونت اشتغال و خودکفایی کمیته امداد امام خمینی(ره)، دانشجوی دکتری شاخص پژوه مدیریت کارآفرینی

### چکیده

امروزه تمامی عرصه‌ها از جمله علم، آموزش، کسب و کار و صنعت، در معرض تحولات عمیق و پایدار قرار دارند. اما جدیدترین و چالش برانگیزترین پارادایم مدیران امروز، چه در عرصه مدیریت سازمان‌های انتفاعی مانند صنایع تولیدی و خدماتی و چه در عرصه مدیریت سازمان‌های غیرانتفاعی مانند مدیریت بخش‌های دولتی و بالخصوص در محیط بسیار پویای امروزی، حسن شهرت است. این مقاله به شناسایی و مفهوم‌پردازی فرایند برندسازی کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین می‌پردازد به طوری که با ذکر تعاریف مربوطه، تأکید می‌گردد که کارآفرینان با رویکردی نوآورانه به ایجاد برندی قوی در کسب‌وکار خود اهتمام می‌ورزند. همچنین بیان می‌کند که برند کارآفرینانه در بنگاه‌های کارآفرین، به منزله ابزاری کاربردی، جهت یکپارچه‌سازی تمامی فرایندهای کسب‌وکار بوده، فرایند برندسازی کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط، متشکل از پنج مرحله شامل: توجه به برند سازی شرکتی، تمرکز بر طراحی یک برنامه بازاریابی خلاقانه، ایجاد یک مجموعه یکپارچه از عناصر آمیخته برند، طراحی استراتژی مناسب به منظور جذب مشتری و اعمال راهکارهایی که برند مربوطه را در ذهن مشتریان تداعی کند. می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، برند، بنگاه‌های کوچک و متوسط، برندسازی کارآفرینانه

### ۱- مقدمه

با توجه به اهمیت مقوله حسن شهرت در سازمان‌های قرن بیست و یکم، اغلب این سازمان‌ها به دنبال دستیابی به مزیتی رقابتی و نسبتاً پایدار می‌باشند. خبرگان و متخصصین کسب و کار، بر این باورند که ساختن و حفظ یک برند<sup>۱</sup> قدرتمند کارآفرینانه، جهت رشد، دوام و ماندگاری یک کسب و کار در محیط‌های رقابتی و پیچیده امروزی از اهمیتی فوق‌العاده حیاتی برخوردار است [۱۲]. "برند"<sup>۲</sup> یک نام، علامت، سمبل، طرح، لوگو، صوت یا ترکیبی از این عناصر است که جهت تعیین هویت و مشخص نمودن یک محصول یا خدمت در بازار و متمایز نمودن آن از سایر رقبا، بکار می‌رود [۲۳].

اکثر مدیرمالکان کسب و کارها بر این باورند که "برندسازی"<sup>۳</sup> فعالیتی مختص به شرکت‌های بزرگ است. بسیاری از کارآفرینان نیز باور (برداشت) مشابهی از این موضوع دارند و برندسازی را چندان مناسب بنگاه‌های کوچک و متوسط نمی‌دانند [۲۵، ۳۶]. در حالیکه امروزه کسب و کارهای کوچک و متوسط<sup>۴</sup> (SME)، سهم قابل توجهی را در پیشرفت‌های اقتصادی جهان بر عهده دارند [۲۶]. نرخ رشد این کسب و کارها در سال‌های اخیر بسیار سریع بوده، بطوریکه در حال حاضر ۹۹.۷ درصد از کارفرمایان کشورهای امریکایی در حوزه کسب و کارهای کوچک و متوسط در حال فعالیت می‌باشند [۲۶]. مهمتر آنکه بنگاه‌های مذکور بالغ بر ۵۰ درصد از درآمد و بیش از نیمی از مشاغل بخش خصوصی را در این کشورها به خود اختصاص داده‌اند این شواهد گویای مشارکت قابل توجه بنگاه‌های کوچک و متوسط در رشد اقتصادی و افزایش روند اشتغال و نوآوری در سطح جهان می‌باشند [۲۷]. به عبارت دیگر بنگاه‌های کوچک و متوسط پدیده‌های بسیار ارزشمندی در اقتصاد دانش محور کنونی تلقی می‌شوند [۱۰].

<sup>2</sup> Brand

<sup>۲</sup> Branding

<sup>۳</sup> Small and Medium size Enterprise



در این میان نکته قابل توجه این است که در اکثر متون، رفتار کارآفرینانه به کسب و کارهای کوچک و متوسط نسبت داده شده است. زیرا ماهیت یک فعالیت کارآفرینانه شامل نوآوری، ریسک‌پذیری و عملکردهای بیش‌فعالانه می‌باشد [۳۵]، و از آنجا که بنگاه‌های کوچک و متوسط به دلیل عدم دسترسی کافی به منابع با محدودیت‌های بیش‌شماری روبرو می‌شوند، فعالیت‌هایشان با ریسک‌پذیری و درجه بالاتری از نوآوری همراه است، بطوریکه فعالیت‌های کارآفرینانه را بیشتر در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توان مشاهده نمود [۳۴].

در دهه اخیر، محققان توجه بسیاری به فرایندهای بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط مبذول نموده‌اند آنها همواره بر این نکته تأکید داشته‌اند که SMEها دارای ویژگی‌های منحصر به فردی می‌باشند که بازاریابی آنها را با شیوه‌های مرسوم در شرکت‌های بزرگ متمایز می‌گرداند [۱۱]. به زعم برخی صاحب‌نظران توجه به فرایندها، مفاهیم، تکنیک‌ها و اصول بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط، موفقیت آنها را تضمین می‌نماید [۲۵ و ۳۶]. با این وجود به نظر می‌رسد تحقیقات محدودی در زمینه نقش برندسازی به عنوان یکی از توانمندسازهای اقدامات بازاریابی و نقش آن در موفقیت کسب و کارهای کوچک انجام گرفته است [۲۵ و ۳۶].

از این رو، با توجه به ضرورت و اهمیت موضوع، در این مقاله هدف اصلی شناسایی و مفهوم‌پردازی فرایند برندسازی کارآفرینانه و نقش آن در عملکرد بازاریابی یک بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین می‌باشد. جهت دستیابی به این هدف در این مقاله، با رویکردی توصیفی پس از ارائه تعاریفی در مورد کارآفرینی، برند و تصویر سازمان به توضیح فرایند برندسازی در بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌پردازیم.

## ۲- تعریف کارآفرینی

طی سال‌ها دیدگاه‌های متنوع و تعاریف مختلفی در ارتباط با کارآفرینی ارائه شده است اما امروزه هیچ تعریف منحصر به فردی نیست که از طرف همگان پذیرفته شده باشد. تعاریف بر طیف وسیعی از فعالیت‌ها تأکید می‌کنند که عبارتند از: تحمل ابهام، خلق سازمان جدید، کشف فرصت‌ها، جمع‌آوری عوامل تولید و تولید ترکیبات جدید [۷].

«ژوزف شومپتر» - از اقتصاددانان مکتب آلمان و پدر کارآفرینی - در سال ۱۹۳۴ کارآفرینی را این‌گونه تعریف کرد: زمانی که فرایندی در شرکت که به تولید کالای جدید، ایجاد روش جدید، بازار جدید، منابع جدید، منجر می‌شود می‌گوییم کارآفرینی رخ داده است. وی خلاقیت را محرک کارآفرینی می‌داند و عقیده داشت کارآفرینان با تمایل مخرب به خلاقیت ترکیبات جدیدی از محصولات؛ خدمات و یا ساختارهای سازمانی ارائه می‌دهند [۷].

کارآفرینی با تغییر، ارتباط تنگاتنگی دارد. کارآفرینان تغییر را به عنوان یک هنجار و امری مطلوب پذیرفته‌اند؛ دائماً به دنبال تغییر بوده و سعی می‌کنند از آن به عنوان فرصت بهره‌برداری نمایند [۱].

کارآفرینی ناظر به رفتارها و فعالیت‌های خطرپذیر و نوآور و بهره‌گیری از فرصت‌ها و کارآفرینان کسانی هستند که همراه با خطرپذیری، فرصت‌هایی را غنیمت می‌شمرند و با تکیه بر اندیشه‌ها و تجربه‌های خویش راه کارهای تازه برای سودآوری جستجو می‌کنند [۲].

## ۳- تعریف برند و تصویر سازمان

موسسه بازاریابی امریکا برند را این‌گونه تعریف می‌کند: یک نام، واژه، سمبل، طراحی یا ترکیبی از اینها که به منظور شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده از فروشنده دیگر بکار می‌رود و او را از سایر رقبایش متمایز می‌کند. برند شرکت هسته مرکزی شهرت شرکت است زیرا به عنوان چهره شرکت، در تماس مستقیم با کل ذی‌نفعان از مشتریان تا سرمایه‌گذاران می‌باشد [۳۷].

**برند** یک نام، علامت، سمبل، طرح، لوگو، صوت یا ترکیبی از این عناصر است که جهت تعیین هویت و مشخص نمودن یک محصول یا خدمت در بازار و متمایز نمودن آن از سایر رقبا، بکار می‌رود [۲۳]. یکی از اصولی‌ترین تعاریف برند عبارت است از: ابزاری که منجر به ایجاد ارزش برای هر دو طرف - هم مشتری و هم شرکت - می‌شود [۱۲]. در واقع، یک برند، آمیزه‌ای است از اعتقادات و تعهدات یک کسب و کار، تصویری که سایرین از آن کسب و کار در ذهن خود دارند و میزان موفقیت آن در ادای عهد خود به مشتریان می‌باشد [۲۴].

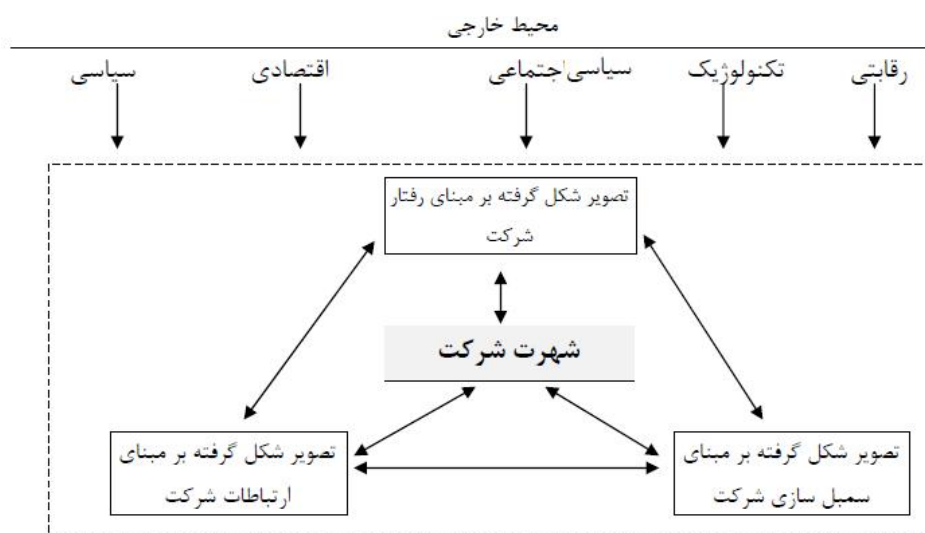


بنظر گری (۱۹۹۸)، تمامی شرکت ها صاحب تصویر هستند که این تصویر می تواند برنامه ریزی شده و یا برنامه ریزی نشده بوجود آید و در این میان تصاویر خوب می تواند به موفقیت شرکت ها کمک کنند [۱۸]. تصویر برند به تصویر ذهنی مشتری از آنچه که شرکت عرضه می کند گفته می شود که شامل معانی سمبلیکی است که ویژگی های مشخصی از محصول و خدمات را برای مصرف کننده تداعی می کند. این عوامل، نماینده برند در ذهن مصرف کننده هستند که با نوع عرضه شرکت مرتبط می باشند [16].

شهرت شرکت عبارت است از ارزیابی کلی ذی نفعان از شرکت در طول زمان. این ارزیابی از تجربه مستقیم ذی نفعان از شرکت، هرگونه ارتباط یا سمبل سازی شرکت که حاوی اطلاعاتی از آن باشد و مقایسه این اطلاعات با عملکرد سایر رقبا، شکل می گیرد.

### ۱-۳: مدل ها و الگوهای مورد مطالعه در زمینه تصویر سازمان، شهرت و برند

تجربه گروه های خارجی از شرکت به تعریف گوتسی [29]، در سه دسته کلی قابل دسته بندی هستند. این سه دسته عبارتند از: تصویر شکل گرفته بر مبنای رفتار شرکت، تصویر شکل گرفته بر مبنای سمبل سازی شرکت، تصویر شکل گرفته بر مبنای ارتباطات شرکت. بنا به تعریف گوتسی عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و... بر این تصاویر و در مجموع بر شهرت شرکت تاثیر گذار است. بنابراین برای بررسی دقیق تر عوامل مؤثر بر شهرت شرکت ها در دوره های مختلف زمان و در شرایط اجتماعی و سیاسی یا تکنولوژیک مختلف، باید مقدار تاثیر هر یک از این عوامل را نیز بر شهرت مورد مطالعه قرار داد. اما در یک دوره زمانی ثابت و برای شرکت هایی که همه در یک شرایط خارجی یکسان در حال فعالیت و رقابت هستند، این عوامل تاثیر کمی داشته و قابل صرف نظر کردن هستند.

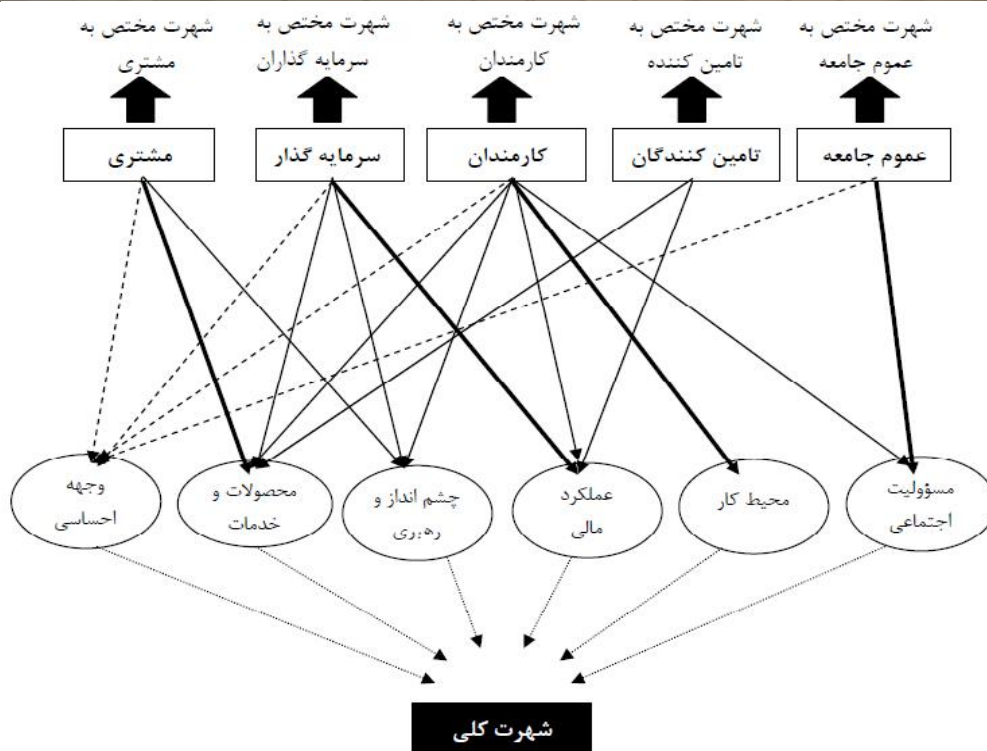


شکل ۱: سه دسته تجربه گروه های خارجی از شرکت

فامبران در سال ۱۹۹۶ مزایای یک شهرت خوب را چنین بیان کرد [17]:

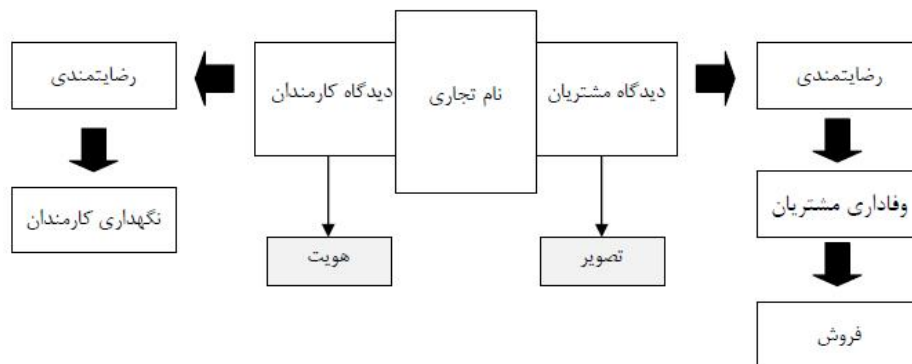
- ۱) قیمت بالاتر برای محصولات
- ۲) قیمت پایین تر برای کارگر و سرمایه
- ۳) وفاداری بیشتر کارمندان
- ۴) آزادی عمل بیشتر در تصمیم گیری ها
- ۵) یک ضربه گیر از جنس تصور مثبت در هنگام بروز انتقادات از شرکت

مفهوم «شهرت در میان ذی نفعان مختلف» و ساختار کلی شهرت در شکل زیر آمده است. اهمیت ابعاد مختلف شهرت برای افراد گروه های مختلف به صورت فلش های با ضخامت متفاوت نشان داده شده است [30].



شکل ۲: مفهوم شهرت در میان ذی نفعان مختلف

شکل زیر مدل زنجیره شهرت دیویس [15] و این که عناصر مختلف شهرت چگونه ممکن است بر یکدیگر تاثیر بگذارند را به طور خلاصه بیان می کند.



شکل ۳: زنجیره شهرت شرکت دیویس

استوارت در سال ۱۹۹۹ یک مدل نسبتاً کامل در خصوص نحوه شکل گیری شهرت و عناصر تشکیل دهنده آن ارائه نموده است. عناصر تشکیل دهنده این مدل عبارتند از:

- شخصیت شرکت: شامل فلسفه شرکت، ارزش های محوری و ماموریت شرکت.
- استراتژی شرکت: بر مبنای ارتباطات مدیریت، بینش مدیریت ارشد، محصولات و خدمات، ساختار سازمانی و ساختار هویت شرکت
- ارتباطات سازمانی و ارتباطات مدیریت: که پیامد بکارگیری آن ها ایجاد هویت شرکت است
- ارتباطات بین فردی، بازاریابی و مدیریت که از آن ها برای تبدیل واقعیت شرکت به تصویر دلخواه در ذهن ذینفعان استفاده می شود.

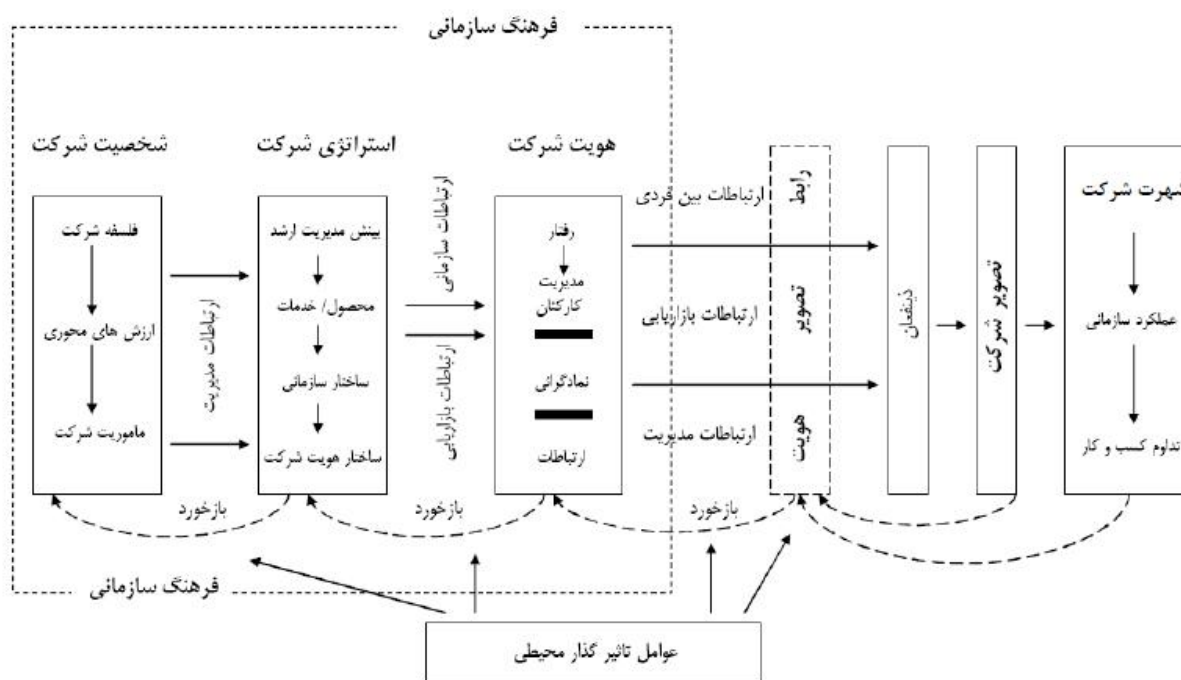




رابطه هویت/تصویر: که با توجه به دلایل ارائه شده توسط هیچ و شولتز مبنی بر فرو پاشی مرزهای داخلی و خارجی با نقطه چین نشان داده شده است.

تصویر شرکت: تصویر در نهایت به شهرت منتج می شود. شهرت نیز به شفافیت مالی و بقا شرکت منجر خواهد شد.

فرهنگ سازمانی: فرهنگ به شکل نقطه چین مشخص شده و نشان می دهد فرهنگ یک بستر است.



شکل ۴: مدل شهرت شرکت استوارت

ادبیات موجود در حوزه بازاریابی و مدیریت برند در بنگاه های کوچک و متوسط کارآفرین، ریشه در مفاهیم بازاریابی و کارآفرینی در بنگاه های کوچک و متوسط دارند. از این رو در بخش های آتی به منظور درک بیشتر اهمیت برندسازی، مفاهیم موجود در این زمینه بررسی می گردد.

#### ۴- اهمیت بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط

اصول و مفاهیم بازاریابی در بنگاه های کوچک و متوسط، به طور گسترده ای بر اصول مدیریت، بازاریابی و کارآفرینی استوار است [۹]. بر اساس یافته ها، در حالیکه در دهه های پیشین بازاریابی و کارآفرینی از دیدگاه ادبیات مرسوم، دو پدیده یا به عبارتی دو اصل متمایز در نظر گرفته می شدند، تحقیقات اخیر به اثبات رساندند که بازاریابی و کارآفرینی دارای تشابهات و اصول پایه ای مشابهی می باشند [۳۳ و ۹ و ۱۴]. برای مثال، هر دو این حوزه ها با نوآوری، خلاقیت، شناسایی فرصت در جهت برآوردن نیازهای مشتریان، یافتن نیازهای بالقوه آنها و متقابلاً یافتن راهی جهت پاسخگویی به آن نیازها سر و کار دارند.

محققانی چون باکر<sup>۱</sup> (۱۹۸۹)، دی<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) و دراکر<sup>۳</sup> (۱۹۵۹) همگی ادعا نمودند که بازاریابی فعالیتی حیاتی در جهت گسترش مرزهای یک بنگاه اقتصادی می باشد. پیرسی<sup>۴</sup> (۲۰۰۱)، با تاکید بر نقش و اهمیت استراتژیک این مقوله، بیان نمود که بازاریابی دیگر یک

<sup>1</sup> Baker

<sup>2</sup> Day

<sup>3</sup> Drucker

<sup>4</sup> Piercy



فعالیت عملیاتی که تنها در شرکت های بزرگ و موفق به اجرا در می آید نمی باشد. در عوض بازاریابی فرایندی استراتژیک؛ متشکل از مجموعه ای فعالیت های سنجیده است که جهت خلق، پرورش و تحریک یا برانگیختن تقاضای مشتریان به کار گرفته می شود.

در اکثر متون، رفتار کارآفرینانه به کسب و کارهای کوچک و متوسط نسبت داده شده است. زیرا ماهیت یک فعالیت کارآفرینانه شامل نوآوری، ریسک پذیری و عملکردهای بیش فعالانه می باشد [35]، و از آنجا که بنگاه های کوچک و متوسط به دلیل عدم دسترسی کافی به منابع با محدودیت های بیشماری روبرو می شوند، فعالیت هایشان با ریسک پذیری و درجه بالاتری از نوآوری همراه است، بطوریکه فعالیت های کارآفرینانه را بیشتر در شرکت های کوچک و متوسط می توان مشاهده نمود [34].

پژوهشگران حوزه کارآفرینی بر این باورند که کسب و کارهای کوچک و متوسط به واسطه محدودیت در منابع مالی، عدم دسترسی به بودجه بازاریابی، محدودیت در تعداد مشتریان و اتکای بیش از حد بر شایستگی ها و صلاحیت های فردی مدیر مالک، دارای مشخصه های منحصر به فردی می باشند، که عملکرد بازاریابی آنها را از اصول مرسوم بازاریابی که در شرکت های بزرگ پیاده سازی می گردند متمایز می سازد [11 و 9] در واقع در چنین کسب و کارهایی، بازاریابی بخشی جدانشدنی و حیاتی از کلیه فعالیت های شرکت به شمار می رود. ماهیت کسب و کار در بنگاه های کوچک و متوسط به طور ذاتی مطابق با اصول و فلسفه بازاریابی است و متعاقباً، منطقی به نظر می رسد که SMEها، اصول بازاریابی را با کلیه فعالیت های خود توأم نمایند [36].

کسب و کارهای کوچک و متوسط های بازاریابی را به طور تخصصی تجربه نکرده اند، با این وجود همواره جهت ادامه حیات و رشد خود در حال تکاپو می باشند. در واقع آنها فرایندهای خود را بر اساس اصول آمیخته بازاریابی، شامل توسعه محصول، قیمت گذاری، شناسایی بازار و دسترسی به مشتریان پایه گذاری می نمایند. کاتلر (۲۰۰۳، ص. ۵-۴)، فرایند بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط را بر اساس درجه غیر رسمی بودن فعالیت های بازاریابی آنها به سه مرحله تقسیم می کند:

- ۱) "بازاریابی کارآفرینانه". اکثر بنگاه های کوچک در ابتدا به صورت شخصی و با اتکا به هوش و ذکاوت فرد کارآفرین راه اندازی می شوند. در واقع آنها فرصتی را مجسم ساخته و برای دستیابی به آن تلاش می کنند.
- ۲) در مرحله بعد، کارآفرین جایگاه کسب و کار خود را در بازار به تثبیت رسانده و محصولات و عملکردهای او در مرحله بلوغ قرار دارند. در این مرحله، تکنیک های بازاریابی به صورت "بازاریابی فرموله شده" اجرا می شوند.
- ۳) با وجودیکه یک بنگاه کوچک و متوسط در مرحله بلوغ به تکنیک های بازاریابی فرموله شده بسیاری دست خواهند یافت، اما همچنان از فقدان خلاقیت رنج می برد. از اینرو، مدیران محصول و برند در مرحله سوم باید از شرکت خود بیرون آمده و با مشتریان خود زندگی کنند و شیوه های و روش های جدیدی جهت افزودن ارزش به زندگی مشتریان خود متصور شوند. در این مرحله SME نیازمند "بازاریابی کارآفرینانه برون سازمانی" می باشد.

همانگونه که ملاحظه می گردد، تا کنون اهمیت و نقش فعالیت های بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط به میزان قابل ملاحظه ای مشخص گردیده، در این میان آنچه حائز اهمیت است، توجه به "فرایند برندسازی"<sup>۲</sup> به عنوان یکی از توانمندسازهای اقدامات بازاریابی و نقش آن در موفقیت کسب و کارهای کوچک است [۲۵ و ۳۶]. که در ادامه به بررسی متون پیشین در این زمینه می پردازیم.

#### ۴-۱: جایگاه برندسازی در فعالیت های بازاریابی یک بنگاه کارآفرین

برندسازی یکی از تکنیک های هسته ای در فرایند بازاریابی است که منجر به سازگاری و ماندگاری کسب و کار با محیط خارجی اش، که مشتریان بخشی جدا نشدنی از آن تلقی می شوند می گردد. یک بنگاه اقتصادی با هر اندازه ای، به واسطه برندسازی، قادر است، دارایی های مبتنی بر بازار<sup>۳</sup> خود را ایجاد پرورش و نوسازی نماید. زمانی که شرکت، دارایی هایی قابل مشاهده توسط مشتریان، خلق می نماید، می تواند دارایی برند<sup>۴</sup> خود را افزایش داده و در عوض سود قابل ملاحظه ای برای کسب و کار خود به ارمغان آورد [۴].

<sup>1</sup> Kotler

<sup>2</sup> Branding

<sup>3</sup> Market-Based Assets

<sup>4</sup> Brand Equity



لازم به ذکر است که تعابیر بسیاری از دارایی برند وجود دارد. ساده ترین آنها بیان می کند که دارایی برند ارزش افزوده ای است که یک برند به محصول یا خدمت مربوطه اضافه می کند<sup>[۳]</sup>. یکی دیگر از تعاریف موجود در مورد دارایی برند عبارت است از: اثرات مثبت متمایزی که آگاهی از برند و تعابیر آن، بر مشتریان به جای می گذارد<sup>[۵]</sup>. در تعریفی دیگر دارایی برند اینگونه عنوان شده است: "ارزش افزوده ای که یک نام تجاری برای یک محصول یا خدمت، صرف نظر از منافع کاربردی آن محصول، به همراه می آورد"<sup>[۲۲]</sup> و نهایتاً اینکه دارایی برند، همان صف کشیدن مشتریان و پرداخت هزینه بیشتر برای یک محصول خوش نام در مقابل محصولی دیگر می باشد<sup>[۱۲]</sup>.

کاتلر و آرمسترانگ<sup>(۲۰۰۸)</sup>، در یکی از مطالعات اخیر خود دریافته اند که بیش از ۷۰ درصد مشتریان حاضرند با پرداخت قیمتی ۲۰ درصد بالاتر از معمول، برند انتخابی خود را خریداری کنند؛ و ۴۰ درصد از آنها اذعان نمودند حاضرند با پرداخت ۵۰ درصد بالاتر از معمول برند منتخب خود را خریداری نمایند. با توجه به این موارد، آنها به نکته قابل توجهی در خصوص دارایی برند اشاره نمودند و آن اینکه این مشتریان هستند که در نهایت میزان دارایی برند یک شرکت را تعیین می کنند. بطور خلاصه مشتریان باید دارایی برند یک شرکت را بگونه ای درک کنند که حاضر شوند قیمت آن را پرداخت نمایند.

بنابراین، برای اکثر کسب و کارها، مهمترین ارزیابی در حوزه دارایی برند عبارت است از تعیین حدودی که مشتریان تا آن حد حاضرند برای محصول یا خدمت مربوطه پول پرداخت کنند. در این صورت، به راحتی می توان درک نمود که دارایی برند نه تنها منجر به کسب مزیت رقابتی وفاداری قوی مشتریان می شود، بلکه به کارآفرینان امکان می دهد تا محصولات خود را با قیمت هایی بالاتر به بازار عرضه کنند<sup>[۱۲]</sup>.

با توجه به مطالب فوق، واضح است که برندسازی از یک سو نقشی تعیین کننده در افزایش اثربخشی بنگاه و از سوی دیگر افزایش توانایی کسب و کار جهت برقراری ارتباط میان محیط داخلی و خارجی اش، ایفا می نماید.

فرایند برندسازی، سیاستی است که یک بنگاه اقتصادی جهت ایجاد و حفظ مزیت رقابتی، اتخاذ می نماید. این فرایند شامل "خلق و حفظ مجموعه ای از ویژگی های و مشخصه های ارزشمند برای محصول است تا آن را از منظر مشتریان منسجم، مناسب، جذاب، و متمایز نماید"<sup>[۲۸]</sup>. با در نظر گرفتن چنین مواردی درمی یابیم که برندسازی، تکنیکی است که بنگاه های کوچک و متوسط می توانند از آن به عنوان حربه ای جهت چالش با تهدیدات محیطی، همچنین ایجاد مزیت رقابتی جهت مقابله با رقبا، استفاده نمایند<sup>[۴]</sup>. برندسازی را از دو منظر می توان بررسی نمود، از یک سو، اول اینکه، برندی که یک بنگاه کارآفرین انتخاب می کند - بسته به سطح کاربردی - بدین لحاظ ارزشمند است که کارآفرین را ترغیب می کند که تمرکزی مضاعف بر "ارزش محوری"<sup>۲</sup> که قصد دارد به مشتریان خود ارائه نماید داشته باشد<sup>[۲۵]</sup>. علاوه بر این، برندسازی کارآفرین را در شکل دهی هر چه سریعتر مدل کسب و کار<sup>۳</sup> یاری می نماید<sup>[۵]</sup>. دوم اینکه، برندسازی اکتساب مشتریان اولیه، در اولین مراحل راه اندازی کسب و کار را، افزایش می دهد و البته، وفاداری مشتریان در مراحل بعدی از دوره عمر کسب و کار را نیز تضمین خواهد نمود<sup>[۲۵]</sup>. همچنین، می تواند سطح دسترسی کارآفرین را به تأمین کنندگان و شانس او را در دستیابی به کانالهای توزیع مناسب افزایش دهد<sup>[۲۵]</sup>. در نهایت، یک برند قوی قابلیت کارآفرین در برقراری ارتباط با سرمایه گذاران را افزایش داده و احتمال برخورداری از حمایت های مالی را به میزان قابل ملاحظه ای ارتقاء خواهد داد<sup>[۱۲]</sup>.

از سوی دیگر، برندسازی نه تنها برای کارآفرین و کسب و کار او، بلکه برای مشتریان نیز ارزش های متفاوت بسیاری به همراه خواهد داشت<sup>[۲۵]</sup>. محصولات و خدماتی که ذیل یک برد متمایز به بازار عرضه می شوند، با کارآمدی (بهره وری) بیشتری نیازهای مشتریان را پوشش خواهند داد. بدین ترتیب مشتریان با وفاداری خود به برندهای قوی و شناخته شده از محصولات و خدماتی که رضایت آنها را تأمین نمی کنند پرهیز خواهند نمود<sup>[۱۲]</sup>. در واقع، وفاداری به یک برند قوی اغلب فرایند تصمیم گیری مشتریان را با رفع نیاز آنها برای بررسی های بیشتر، تسهیل می کند. یک برند قوی، فضایی امن برای مشتریان می باشد و در واقع، برندهای توانا می توانند به مشتریان در تجسم و درک بهتری از محصول یا خدمت کمک نمایند<sup>[۳۲]</sup>.

<sup>۱</sup> Armstrong

<sup>۲</sup> Core Value

<sup>۳</sup> Business Model



از دیدگاه کلر<sup>۱</sup> (۲۰۰۰)، یک برند قوی دارای مشخصه های عمده ای می باشد. به گفته وی، ویژگی های یک برند خوب که منجر به بازده مضاعفی برای یک کسب کار می شود عبارتند از:

۱. ارزش متمایزی که شرکت قصد دارد به مشتری عرضه نماید را به خوبی به آنان القاء می کند.
۲. مطابق با میل و خواسته مشتریان است.
۳. توسط مشتریان تشدید می شود.
۴. جایگاه شرکت را در سطح بازار تقویت می کند.
۵. از استحکام و انحصار برخوردار است.
۶. به عنوان چتری عمل می کند که سایر دارایی های شرکت را پوشش می دهد.
۷. امکان ایجاد یک هویت برند قوی را برای بنگاه فراهم می آورد.
۸. امکان قیمت گذاری در سطوح مطلوب را فراهم می آورد.
۹. به راحتی توسط مشتریان و کارکنان شرکت درک می شود و
۱۰. دارای ماندگاری در طول زمان می باشد.

کاملاً واضح است که برندهایی که فاقد مشخصه های بالا می باشند، برندهای ضعیفی هستند که ممکن است نتوانند در محیط های پیچیده و کاملاً رقابتی کنونی دوام چندانی داشته باشند.

## ۵- فرایند برندسازی در کسب و کارهای کوچک و متوسط

آبیمبول<sup>۲</sup> و کواک<sup>۳</sup> (۲۰۰۷)، در خلال بررسی متون پیشین در حوزه برندسازی به این نتیجه دست یافتند که ما هنوز در اولین مراحل تحقیق در حوزه برندسازی در بنگاه های کوچک و متوسط کارآفرین ها قرار داریم، آنها بر این نکته تاکید نمودند که یکی از نقاط ضعف تحقیقات در حوزه SME های کارآفرین، فاقدان مبانی نظری می باشد. موریس و دیگران<sup>۴</sup> (۲۰۰۷، ص ۷۰) تشخیص دادند که "برندسازی، منبعی پابرجا و تغییر ناپذیر از دارایی ها را برای شرکت ها به همراه می آورد". آنها اینگونه عنوان نمودند که ادبیات موجود در حوزه بازاریابی نیز این موضوع را تصدیق نموده اند، اما تلاش های محققان جهت تعمیم بخشیدن یافته هایشان با مبانی تئوریک به ثمر نرسیده است. در نهایت آنها به دو نقطه ضعف اساسی در تحقیقات پیشین در زمینه برندسازی در SME ها دست یافتند که عبارتند از:

۱) مطالعات پیشین از عدم وجود یک نظریه یا پیش زمینه قابل شناسایی رنج می برند و

۲) امکان شفاف سازی کامل روابط میان فرایند برندسازی و فرایندهای موجود در بنگاه های کوچک و متوسط کارآفرین وجود ندارد.

کراک<sup>۵</sup> (۲۰۰۵)، مطالعه خود را به بررسی نقش مدیریت برند در کسب و کارها معطوف نمود و دریافت که در بسیاری از SME های کارآفرین، به برندسازی اصلاً توجهی نشده یا توجهی اندک به آن میذول می شود. در این شرکت ها، مدیرمالک کسب و کار، تنها کسی است که عمده فعالیت های بازاریابی را پیاده سازی می نماید، او میزان اندکی از فعالیت های خود را معطوف به برندسازی نموده یا در بسیاری از مواقع حتی درک شایسته ای از مدیریت برند به عنوان یک عملکرد سازمانی ندارد. این در حالی است که فرد کارآفرین می تواند نقش بسیار مهمی در برندسازی و اکتساب شناخت کافی در این حوزه ایفا نماید. در کسب و کارهای کارآفرین، اغلب هویت فرد کارآفرین است که برندی برای شرکت تلقی می گردد [۳۱]. با این وجود، کارآفرینان اغلب نسبت به محصولی که بر اساس ایده خود تولید نموده اند، دارای تعصب بوده و به دنبال برندی می باشند که نه تنها کیفیت، بلکه جذابیت و تمایز محصول آنها را در مقایسه با سایر رقبا، به مشتری القا نماید [۳۱].

کراک (۲۰۰۵)، عنوان نمود که در کسب و کارهای کوچک و متوسط فرایند برندسازی، آنچنان که بایسته است و به ایجاد یک برند قوی ختم می شود، مورد توجه قرار داده نمی شود. در این شرکت ها فروش محصولات از مهمترین فعالیت ها به شمار می رود و عواملی

<sup>1</sup> Keller

<sup>2</sup> Abimbola

<sup>3</sup> Kocak

<sup>4</sup> Morris et al.,

<sup>5</sup> Krake





که فرایند برندسازی را تحت تأثیر قرار می دهند. فرایند برندسازی در بنگاه های کوچک و متوسط تحت تأثیر سه عامل عمده به شرح ذیل می باشد:

۱. تأثیرگذاری فرد کارآفرین، شامل اشتیاق، تعصبات، و منطق و تجسم شخصیت او از برند؛
۲. تأثیرگذاری ساختارهای شرکت، شامل میزان درک و آگاهی از مدیریت و اهداف برند و
۳. تأثیرگذاری بازار، شامل ماهیت خود محصول، ماهیت رقابت و گرایشات بازاریابی کسب و کار.

در این الگو، برندسازی، به شدت تحت تأثیر میزان خلاقیت فرد کارآفرین در بازاریابی و میزان بودجه در دسترس می باشد. همچنین او عواملی که بر بازاریابی و پیام ترفیعی شرکت اثرگذار است را خلاقیت فرد کارآفرین؛ و بودجه ها و منابعی که در اختیار دارد، نام برد که در نهایت نتیجه آن شناساندن برند به مشتریان بوده است

علاوه بر کراک، محققان دیگری نیز در پژوهش های پیشین تلاش هایی را به شناسایی فرایند برندسازی در SME ها میزول نموده اند که عمده ترین آنها به شرح ذیل می باشد:

موله و مرلیس<sup>۱</sup> (۲۰۰۵)، جهت شناسایی مشخصه های برندسازی در SME های تولید کننده نوشیدنی تلاش نمودند و دریافتند که مشخصه های مشترک کسب و کارهای کوچک و متوسط فعال در بخش تولید نوشیدنی در برندسازی عبارتند از:

- ) تلاش جهت تولید یک محصول برتر؛
- ) ایجاد تصویری مثبت از محصول با تأکید بر کیفیت؛
- ) استفاده از یک نام و سمبل تجاری جهت معرفی شرکت در بازار؛
- ) ایجاد یک شبکه ارتباطات تجاری؛
- ) حضور و مشارکت در مراسم و مناسبت های محلی مانند فستیوالها و نمایشگاه ها؛ و
- ) ارائه خدمات مشتری پسند در حل فروش محصول.
- ) همچنین خصوصیات منتج شده از یازر که به برند چنین کسب و کارهایی نسبت داده می شود، عبارتند از:
- ) توجه به جایگاه های فروش محصول؛
- ) توجه و تأکید عمده بر بازاریابی و فعالیت های ترفیعی؛ و
- ) گسترش دامنه محصولات به برون مرزها.

وانگ و مرلیس<sup>۲</sup> (۲۰۰۵)، دریافتند که کسب و کارهای کوچک و متوسط درک چندانی از فرایند برندسازی ندارند، دانسته های آنها نسبت به برندسازی، تنها به تبلیغات و انتخاب یک نام یا لوگو محدود می شود.

در این شرکت ها، فروش شخصی و ارتباطات چهره به چهره با مشتریان بخش عمده از فعالیت های بازاریابی را تشکیل می دهد. چه کسب و کارهای کوچک و متوسط و چه شرکت های بزرگ، اهمیت بسیاری برای برندسازی قائل می شوند، اما روشهای پیاده سازی این فرایند در این دو زمینه با یکدیگر متفاوت است.

از دیدگاه ها آنها بنگاه های کوچک و متوسط با توجه به محدودیت ها و عدم دسترسی شان به منابع لازم جهت فعالیت های ترفیعی از جمله تبلیغات گسترده، مجبورند تا مستقیماً آنچه را که عرضه می کنند به مشتریان نشان دهند. این درحالی است که تبلیغات و فعالیت های ترفیعی گسترده و تلاش جهت ایجاد یک تصویر مثبت از برند، همچنین انتقال پیام ترفیعی به مشتریان، در زمره فعالیت هایی است که شرکت های بزرگ به منظور ارتقاء برند تجاریشان انجام می دهند.

<sup>1</sup> Mowle and Merrilees

<sup>2</sup> Wong and Merrilees



بویل<sup>۱</sup> (۲۰۰۳)، یک مطالعه موردی در خصوص برندسازی در کسب و کارهای کوچک و متوسط انجام داد. یافته های تحقیق او حاکی از این بودند که: بنگاه های کوچک و متوسطی که برندسازی خود را به طور شایسته اعمال نموده اند، در واقع به کمک نوآوری این مهم را به ثمر رسانده اند؛ و داستان زندگی فرد نوآور به عنوان سمبلی در پشت برند به گوش همگان رسیده است.

همچنین کارآفرینان در این بنگاه ها تلاش نموده اند که تصویر برند خود را در سطح ناخودآگاه مشتریان حک نمایند. از سوی دیگر یافته های این محقق کاحی از آن است که اگر آگاهی مشتریان از یک برند خاص بر اساس یک هویت شخصی شکل پیدا کند برندسازی با موفقیت بیشتری روبرو می گردد، تا اینکه از مفاهیم انتزاعی جهت ایجاد تصویر برند استفاده شود.

کلر (۱۹۹۹)، از زمره اولین پژوهشگران در حوزه برندسازی است. وی راهکارهایی جهت ایجاد یک برند توانا در SME ها ارائه نمود که بدین شرح می باشد:

- ۱) تمرکز بر ایجاد یک یا دو برند قوی؛
- ۲) تمرکز بر توسعه یک برنامه بازاریابی خلاقانه جهت شناساندن یک یا دو برند عمده شرکت به مشتریان، که همین امر به منشاء دارایی برند برای شرکت تبدیل شود؛
- ۳) بکارگیری یک آمیخته یکپارچه از عناصر برند، که هم آگاهی مشتریان نسبت به برند را تقویت نماید و هم تصویر برند را در میان آنها تثبیت نماید؛
- ۴) طراحی استراتژی رانش جهت خلق یک برند قوی و یک استراتژی کسب جهت ایجاد تصویری گسترده از برند که توجه مشتریان را تا جایی که ممکن است به خود جلب نماید.

اینگونه که از مطالعات پیشین بر می آید، قویترین ارتباط میان فرایند برندسازی و فعالیت های یک کسب و کارهای کوچک و متوسط، همان نقش اثر بخش نوآوری، خلاقیت و بکارگیری استعدادهای خلاقانه است. البته لازم به ذکر است که در این میان، نوآوری، راهی جدید جهت انجام فعالیت ها و ارتقاء محصولات و خدمات فعلی شرکت به واسطه ارتقاء برند بنگاه در نظر گرفته می شود [۳].

ابزار برندسازی از جمله علامت تجاری، امتیاز انحصاری، نام تجاری، و لوگو می تواند عملکرد بازاریابی یک کسب و کار کوچک و متوسط را ارتقا بخشد. یک نام تجاری، در واقع یک لینک ارتباطی قوی میان بنگاه اقتصادی و بازار آن برقرار می سازد. ایبیمولا (۲۰۰۱)، بر این موضوع تأکید دارد که بنگاه های کوچک و متوسط با تمرکز بر ایجاد یک برند قوی و افزایش شهرت و اعتبارشان، شانس بیشتری در نشان دادن شایستگی ها و ظرفیت های خود در مقابل رقبا و ارائه ارزش افزوده به مشتریان خواهند داشت. در حقیقت، دارایی های مثبتی بر بازار یک SME از جمله اعتماد مشتریان، کیفیت ادراکی از سوی آنها و ارزشی که استفاده از یک برند برای آنها به همراه دارد، عوامل مهمی هستند که تأثیرات مثبتی بر کارایی یک بنگاه کوچک و متوسط دارند [۴].

بسیاری از شرکت های بزرگ مانند میکروسافت<sup>۲</sup>، گپ<sup>۳</sup>، استارباکس<sup>۴</sup> و دل<sup>۵</sup>، تماماً در ابتدا کسب و کارهای کوچکی بودند که از همان ابتدا با رویکردی خلاقانه برند خود را ساخته و پرورش داده اند. این شرکت های معروف و شناخته شده، نمونه های بارزی از برندسازی کارآفرینانه می باشند. البته لازم به ذکر است که نمونه های نامبرده، درصد محدودی از شرکت هایی هستند که به واسطه ارتقاء برند توانسته اند به موفقیت نائل گردند [۸ و ۲۱].

ایبیمولا (۲۰۰۱)، در مقاله ای تحت عنوان "فرایند برندسازی به عنوان یک مزیت رقابتی"، به این موضوع اشاره می نماید که اکثر کسب و کارهای کوچک و متوسط در مقایسه با شرکت های بزرگ، به طور معمول با محدودیت هایی از جمله عدم دسترسی به منابع و

<sup>1</sup> Boyle

<sup>2</sup> Microsoft

<sup>3</sup> GAP

<sup>4</sup> StarBox

<sup>5</sup> Dell



بودجه بازاریابی کافی مواجه می باشند. با این وجود، اثر چنین محدودیت هایی را می توان با درک منسجم از فرایند برندسازی، یک برنامه ریزی دقیق جهت پیاده سازی آن و درگیر نمودن کلیه بخشهای کسب و کار در ساخت آن، به حداقل رساند. آبیمولو (۲۰۰۱)، در همین راستا، در خلال یافته های خود عنوان نمود که بنگاه های کوچک و متوسط باید جهت خلق و حفظ برندی توانا به پنج اصل ذیل توجه نمایند:

#### ۱-۵: توجه به برندسازی شرکتی یا تأکید بر ارتقاء یک یا دو برند قوی

در اولین مراحل از فرایند برندسازی، مهمترین کار، تمرکز بر عناصر مکمل برند از جمله سمبل ها، لوگوها و نام تجاری است. زیرا در این صورت می توان فعالیت های بازاریابی آتی شرکت را حول یک برند/نام شرکتی به عنوان یک واژه مفرد<sup>۱</sup>، متمرکز نمود. با اعمال چنین رویکردی، حداکثر توجهات مصرف کنندگان به سوی نام شرکت جهت داده شده و از تداخل و تعارض با سایر رقبا ممانعت به عمل می آید.

#### ۲-۵: تمرکز بر طراحی یک برنامه بازاریابی خلاقانه، جهت شکل دادن تصویری منحصر به فرد از برند در ذهن مشتریان

بسیار مهم است که نام تجاری و پتانسیل نهفته در آن جهت برقراری تعامل و ارتباط با مشتریان بکار گرفته شود. بدین صورت که یک بنگاه می تواند نام تجاری خود را در تمامی فعالیت های ترفیعی از جمله تبلیغات، و بسته بندی بکار گیرد [۲۸]. این عمل همچنین زمینه ساز طراحی برنامه های بازاریابی آتی شرکت جهت گسترش برند می گردد.

#### ۳-۵: ایجاد یک مجموعه یکپارچه از عناصر آمیخته برند که منجر به افزایش آگاهی مشتریان از برند و ایجاد تصویری مثبت از آن گردد

در چنین حالتی برندی که یک کسب و کار انتخاب می نماید، باید نامی به یاد ماندنی، ساده، قابل یادآوری، معتبر و قابل عرضه باشد.

#### ۴-۵: طراحی استراتژی های مناسب به منظور جذب مشتریان

یک بنگاه کوچک و متوسط با اتخاذ استراتژی های شایسته و تأکید بر حفظ آنها، می تواند مشتریان را نسبت به توانایی های خود متقاعد نماید و تصورات و توجهات تمامی مشتریان از مشتریان هدف تا مشتریان نهایی را به خود معطوف نماید. به همین منظور کسب و کارهای کوچک و متوسط باید اغلب فعالیت های خود را معطوف به ایجاد شبکه های ارتباطی و بازاریابی دهان به دهان<sup>۲</sup> نماید تا بتواند تصویری منحصر به فرد، قوی و خوشایند از برند خود در میان مشتریان به جای گذارد [۲۱]. در این خلال فعالیت هایی چون برقراری ارتباط عمومی به واسطه شبکه های اجتماعی، شرکت در مناسب هایی چون مراسم خیریه، ترفیعات مقطعی از جمله ارائه تخفیف و حمایت های تجاری<sup>۳</sup>، راهکارهایی موثر و کم هزینه جهت تقویت برند به شمار می روند.

#### ۵-۵: اعمال راهکارهایی که برند مربوطه را تا آنجا که ممکن است در ذهن مشتریان تداعی نماید.

مدیر مالک یک SME می تواند با برقراری ارتباط با سایر ذینفعان و حضور در موقعیت های مختلف، دیدگاه های سایرین و به طور عمده زمینه کلی بازار را به برند خود، معطوف نماید. اصول یاد شده فوق، به عنوان اساس فرایند برندسازی در یک بنگاه اقتصادی معرفی گردیده است.

#### ۶- نتیجه

<sup>۱</sup> Singular Brand/Company Name

<sup>۲</sup> Word of Mouth Marketing

<sup>۳</sup> Sponsorship



با توجه به رشد روزافزون رقابت در بنگاه های مختلف در صنایع گوناگون، توجه ویژه به رقابت و مزیت های رقابتی یکی از ارکان بلامنازع موفقیت و کامیابی بنگاه ها بشمار می آید. همان گونه که اشاره شد، یکی از برجسته ترین عوامل تعیین کننده در رقابت بنگاه ها، برند آنهاست. بنگاه های کوچک و متوسط نیز از این قاعده مستثنی نبوده و نیازمند توجه بیشتر به برند خود می باشند. بنابراین کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین بدون در نظر گرفتن اصول مرسوم بازاریابی و برندسازی، و با توجه به شرایط محیط کسب و کار خود، اهتمام به پیاده سازی فرایند برندسازی در پنج مرحله متشکل از توجه به برند سازی شرکتی، تمرکز بر طراحی یک برنامه بازاریابی خلاقانه، ایجاد یک مجموعه یکپارچه از عناصر آمیخته برند، طراحی استراتژی مناسب به منظور جذب مشتری و اعمال راهکار هایی که برند مربوطه را در ذهن مشتریان تداعی کند، می نمایند و در این راه تلاش می کنند تا ضمن تأمین ارزش مورد انتظار مشتری، تقویت و توسعه جایگاه شرکت و محصولات آن در سطح بازار، و ایجاد مزیت های رقابتی ماندگار، پایایی و مانایی کسب و کار خود را در محیط، هر چه بیشتر حفظ نماید.

## مراجع

- [1] استونر، جیمز. ای. اف. فریمن، ادوارد و گیلبرت، دانیل (۱۳۷۹)، "مدیریت"، ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی، جلد اول، تهران: انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.
- [2] جهانگیری، علی (۱۳۸۰)، "دولت کارآفرین"، فصل نامه مدیریت دولتی، شماره ۵۱.
- [3] Aaker, D.A. (1996). *Creating powerful brand*, The Free Press, New York, NY.
- [4] Abimbola, T. (2001). *Branding as a competitive strategy for demand management in SMEs*, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*. 3 ( 2). pp. 97-106.
- [5] Abimbola, T. and Russell, J. (2007). *Organisational Branding and Reputation: Strategic Tool for Building Trust and Immutable Assets in SMEs, unpublished work in progress paper*, Warwick Business School, The University of Warwick, Coventry.
- [6] Abimbola, Temi. and Kocak, Akin. (2007). Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10 (4). pp. 416-430.
- [7] Bielefeld, W. (2008), "Social Entrepreneurship and social Enterprise", 21st century Management: A reference hand book, SAGE Publications, NO.22.
- [8] Baker, M.J. (1989). *Marketing – a new philosophy of management?*, Quarterly Review of Marketing, Winter, pp. 1-4.
- [9] Carson, D., Cromie, S., McGowan, P. and Hill, J. (1995). *Marketing SME and Entrepreneurship*, Prentice-Hall Europe, Harlow.
- [10] Carson, D. (2005). *Towards a research agenda*, Academy of Marketing, Marketing/Entrepreneurship Interface SIG January, 7(5).
- [11] Carson, D. and Gilmore, A. (2000). *Marketing at the interface: not 'what?' but 'how?'*, Journal of Marketing Theory and Practice, ( 8 ) 2, pp. 1-7.
- [12] Crane, Frederic, G. (2010). *Marketing fo entrepreneurs: concept and application for new venture*, SAGE Pablication, Inc.
- [13] Collinson, E. (2002). *Editorial: the marketing/entrepreneurship interface*, Journal of Marketing Management, Vol. 18 No. 4, pp. 337-40.
- [14] Crick, D. (2004). *Editorial: the marketing/entrepreneurship interface*, Qualitative Market Research: An International Journal, 7(3), pp. 169-71.
- [۱۵] Davis, Gary, (2003), "Corporate Reputation and Competitiveness", Routledge Publication.
- [۱۶] Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). "In search of brand image: A foundation analysis", Goldberg, M E, Gorn, G, and Pollay, RW. *Advances for Consumer Research*, 17, 110– 118
- [۱۷] Fombrun, C.J. (1996), "Reputation: realising value from the corporate image", Harvard Business School, Boston, MA.





- [۱۸] Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). "Managing corporate image and corporate reputation". *Long Range Planning*, 31(5), 695–702.
- [۱۹] Fillis, I. (2000). *Being Creative at the Marketing Entrepreneurship Interface: Lessons from the Art Industry*, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2 (2). pp.125-137.
- [۲۰] Gilmore, A.; Carson, D. and Odwyer (2009). *Innovative marketing in SMEs*, *European Journal of Marketing*, ۴۳(1/2). pp.42-61.
- [۲۱] Hoeffler, S. and Keller, K.L. (2002). *Building brand equity through corporate societal marketing*, *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1). pp.78-89.
- [۲۲] Keller, K. L. (2000). *The Band Report Card*, *Harvard Business Review*, 78 (1). pp.56-147.
- [۲۳] Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, pp.134- 136.
- [۲۴] Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2004). *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, 10th ed.
- [۲۵] Merrilees, Bill. (2007). *A theory of Brand-Led SME New Venture Development*, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4). pp.403-15.
- [۲۶] Moriarty, J. & Jones, R. (2008). *Marketing in small hotels: a qualitative study*, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(3). pp.295-315.
- [۲۷] Morris, M.; Schindehutte, M. & laforge, R. (2002). *Entrepreneurial Marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4). pp. 1-18.
- [۲۸] Murphy, John (1992a). *What is branding?, in: John Murphy, (Editor) Branding a Key Marketing Tool*, London: Macmillan Academic and Professionals Ltd.
- [۲۹] Manto Gotsi and Alan M. Wilson (2001), "Corporate reputation: seeking a definition" *An International Journal* Volume 6. Number 1. 2001. 24-30.
- [۳۰] Meffert, H. and Bierwirth, A. (2005) 'Corporate Branding – Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Zielgruppen', in H. Meffert, C. Burmann and M. Koers (eds.), *Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, 2nd edn., Gabler, Wiesbaden, pp. 143–162.
- [۳۱] Ojasalo, Fukka. and Olkkonen, Rami. (2008). Brand building in software SMEs: an empirical study, *Journal of Product & Brand Management*, 17(2), pp.92–107.
- [۳۲] Richards, Stan. (1998). *Building a Brand*, Speech presented at Texas A&M University's Center for Retailing Studies Fall Symposium.
- [۳۳] Shaw, E. (1999). *Networks and their relevance to the entrepreneurial/marketing interface a review of the evidence*, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 1 ( 1), pp. 24-40.
- [۳۴] Stokes, D. and Spring. (2000). *Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing*, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(1).
- [۳۵] Stokes, D. (2000). *Entrepreneurial marketing: conceptualisation from qualitative research*, the Academy of Marketing Conference, pp.47-54.
- [36] Wong, Ho Yin. and Merrilees, Bill. (2005). *Brand orientation typology for SMEs: a case research approach*, *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3 ). pp.155–162.
- [۳۷] Ying Fan, 2005, "Ethical branding and corporate reputation", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10 No. 4, pp. 341-350
- [۳۸] Zontanos, G. & Anderson, R. (2004). *Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory*, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3). pp.228-236.