

برندمداری و بهبود عملکرد شرکت‌ها

دکتر حسین صفرزاده^۱

کبری مرادی^۲

چکیده

با توجه به تغییرات سریع دنیای تجارت و اهمیتی که برند به عنوان یک عامل سرنوشت‌ساز در سازمان‌ها دارد، تأثیر یک برند از شرکت در ذهن مشتریان و بالاخره، جایگاهی که شرکت می‌تواند با توجه به عامل مهم برند کسب کند، این بررسی در زمینه برندمداری و تأثیر آن بر عملکرد سازمان صورت گرفت است. ضمن بررسی عواملی که می‌تواند برندمداری را تحت تأثیر قرار دهد. موانعی که عامل بازدارنده ایجاد برند در سازمان‌ها است و شاخص‌های دیگری چون نوآوری، تمایز برند، عملکرد برند، عملکرد شرکت و برندمداری تعریف و اثر آن‌ها بر یکدیگر مورد مطالعه قرار گرفته است. جامعه پژوهش حاضر که شرکت‌های شیرینی و شکلات شهر تبریز است که ضمن انتخاب نمونه ۲۰۵ نفری از مدیران فروش آن‌ها داده‌های لازم با استفاده از یک پرسشنامه گردآوری شده است. طبق نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات، تأثیر برندمداری در سازمان به عنوان یک استراتژی بازاریابی از

۱. عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

طریق ایجاد نو آوری ها و تمایز در برند که به افزایش عملکرد برند منجر و مآلاً به بهبود عملکرد شرکت می‌انجامد، مورد تأیید قرار گرفته است.

کلیدواژه: برندینگ، برند مداری، بهبود عملکرد، عملکرد برند، نام و نشان تجاری، علامت تجاری.

مقدمه

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که شرکت‌ها در آینده بر برند متکی خواهند بود و به عنوان نقطه آغاز طرح ریزی استراتژی برند را به عنوان یک پیش موقعیت یابی برای هدایت شدن شرکت در مسیر فعالیت‌ها انتخاب خواهند کرد. برند مداری^۱ نگرشی ست که در آن فرایند حرکت سازمان حول محور ایجاد، توسعه و پشتیبانی از شناخت برند در شروع تعاملات با مشتریان هدف برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار شکل می‌گیرد (Wong & Merriles, 2005).

برند مداری مبحثی در جهت دهی شرکت برای گسترش بازاریابی است، در این جهت دهی اعتقاد بر این است که اولین گام در ساخت شرکت ایجاد مزیت رقابتی در بازار هدف است. برند مداری به مفهوم تضمین برند است که با ویژگی‌هایی در استراتژی بازاریابی شناخته می‌شود و مفهوم مسیر یک شرکت در بخش‌های برنامه ریزی و بازاریابی استراتژیک را گسترش می‌دهد که شرکت با قرار گرفتن در این مسیر استراتژیک به ثبات و پایداری خواهد رسید، از آن جهت که موانع سر راه ایجاد این مسیر و عواملی چون متمایز بودن برند، عامل مؤثر بالقوه در عملکرد است، این عوامل نیز باید بررسی قرار گیرند (Wong & Merrilees, 2007).

برندها می توانند به خلق ایده های جدید در مورد محصولات و خدمات شرکت منجر شوند. برخورداری از برندی قدرتمند در موفقیت فعالیت های تحقیق و توسعه، راه گشا است و تصورات سازمان از آینده فعالیت ها و خلاقیت ها را در جهت ارزش آفرینی کسب و کار هدایت می کند. برند های برتر قادرند هیجانانگیز و عواطف مصرف کنندگان خود را برانگیزند. مصرف کنندگان به این نام ها اعتماد داشته و بیش از سایر برند ها از آن ها انتظار خلق ایده های برتر و نوآوری در محصولاتشان را دارند. نوآوری می تواند برای سازمان ها فریبنده و گمراه کننده نیز باشد، اما برای این که ایده های نوآورانه با موفقیت به مرحله ظهور برسند باید با مدیریت برند به شیوه مقتدرانه و اثر بخش همراه باشند. نوآوری به عنوان جزء غیر قابل انکار در افزایش توان رقابتی شرکت، بررسی می شود. بنابراین رابطه بین نوآوری و عملکرد برند نیز مورد بررسی قرار خواهد گرفت و اثر آن بر عملکرد شرکت معین خواهد شد و در نهایت در این تحقیق این نکته بررسی می شود که آیا برند مدار بودن شرکت باعث ارتقای عملکرد شرکت می شود؟

از آنجا که برندها، بخش جدا نشدنی ارزش یک موسسه و یک سرمایه مهم استراتژیک محسوب می شوند و حتی برند می تواند گرداننده کل فرآیندها برنامه ریزی بازاریابی بشود. با پشت سر نهادن یک سطح تاکتیکی در فرآیند طرح ریزی بازاریابی، یک برند برای برخی از موسسات می تواند به یک سود و مزیت رقابتی تبدیل شود. هدف این تحقیق مطالعه ای بررسی ماهیت و میزان مزایای بالقوه ای است که در اثر وجود سطح بالایی از برندمداری در شرکت گسترش می یابد و میزان تأثیری را مطالعه می کند که وجود برندمداری بر افزایش عملکرد شرکت می گذارد. (Wonrg & Merrilees, 2005)

طرح تحقیق:

پیشینه تحقیق: موانع نظم بازاریابی بر موانع برندمداری، موانع صادراتی و موانع بین المللی متمرکز است (Harris, 1996; Merrinlges & Millec, 2001a). در مطالعه موانع صادراتی راماسانی و یانگ (۱۹۹۰) یک سری تحقیقات نظری انجام دادند که بنا به آن ها، دانش صادراتی، قید و بندهای منابع داخلی، موانع نحوه عمل و متغیرهای برون زا منابعی از موانع

صادرتی هستند که عملکرد صادراتی شرکت ها را تحت تاثیر قرار می دهد (Ramasani & Yanq, 1990). همچنین فیلیس (۲۰۰۲) مدعی کرده است که شرکت و کارخانه‌های مدیریت دار و کارخانه‌های خارجی موانع بین المللی هستند. از نظر میکومر میزان باورها و فرضیات ذهنی شرکت‌ها موانع جهت یابی بازار محسوب می‌شوند. به منظور بدست آوردن سطوح بالاتری از جهت یابی بازار بدست آوردن "قلب ها و ذهن های" اعضای سازمان ضرور است (Mosmans, 1996). هریس (۱۹۹۶) و وونگ و مریلیس (۲۰۰۵) نظری کوتاه بر موانع برند افکندند و علت اینکه SMEها منابع خود را محدود کردند تا آن را در توسعه برند بکار ببرند علاوه بر این، مدیران و مالکان SMEها خیلی زیاد در عملیات روزانه درگیر هستند که وقت زیادی برای فعالیت های برند صرف نکرده اند. به منظور غلبه بر سر موانع برند لازم است بررسی صورت گیرد تا دقیقاً نقش موانع برند بررسی شود (Harrois, 1996; Wong & merrilees, 2005 & 2007). نوآوری یکی از مهمترین عوامل مهم کمک به یک شرکت است تا در بازارهای بین المللی موفق شود و وسیله ای است که شرکت ها با منابع خود تولیدات ارزشمندی خلق کنند یا منبع موجود را با پتانسیل بالاتر اعطا نمایند. نوآوری کلیدی به مشتریان می دهد تا بتوانند از نظر عملکردی با رقبای خود رقابت کنند (Bawise & Meeham, 2004).

عملکرد شرکت در نسخه های بازاریابی در ریشه مفهومی اقتصاد کسب حداثی سود و منفعت است (Urde, 1994). یکی از ریشه های بازاریابی با اندازه گیری سود بدست آمده از سرمایه گذاری و سودهای نسبت فروش بدست می آید جریان دیگری روی اندازه گیری های فروش و سهم بازار متمرکز شده اند (Dechernotony, 2001).

یکی دیگر از جنبه ها ضرور برند تمایز برند است که مورد علاقه مشتریان هدفمند به آن علاقه مندند. متمایز بودن برند مزایای رقابتی برای شرکت فراهم می آورد. مشتریان اگر از یک برند نسبت به بقیه احساس متفاوتی دریافت نکنند اساسی برای انتخاب نخواهند داشت (Aaker, 2003). نوشته های با مفهوم ادراکی، اهمیت و همکاری تمایز برند برای شرکت ها را مزایای رقابتی برای رقابت کنندگان تشخیص داده اند (Aaker, 2003; Barwise & Meehan, 2004). مطالعات موفقیت یک برند روی تمایز برند یافته است.

مدل مفهومی: مدل مفهومی (شکل ۱) وجود روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد که از چارچوب نظری نشأت گرفته است (فرهنگی و صفرزاده، ۱۳۸۶).

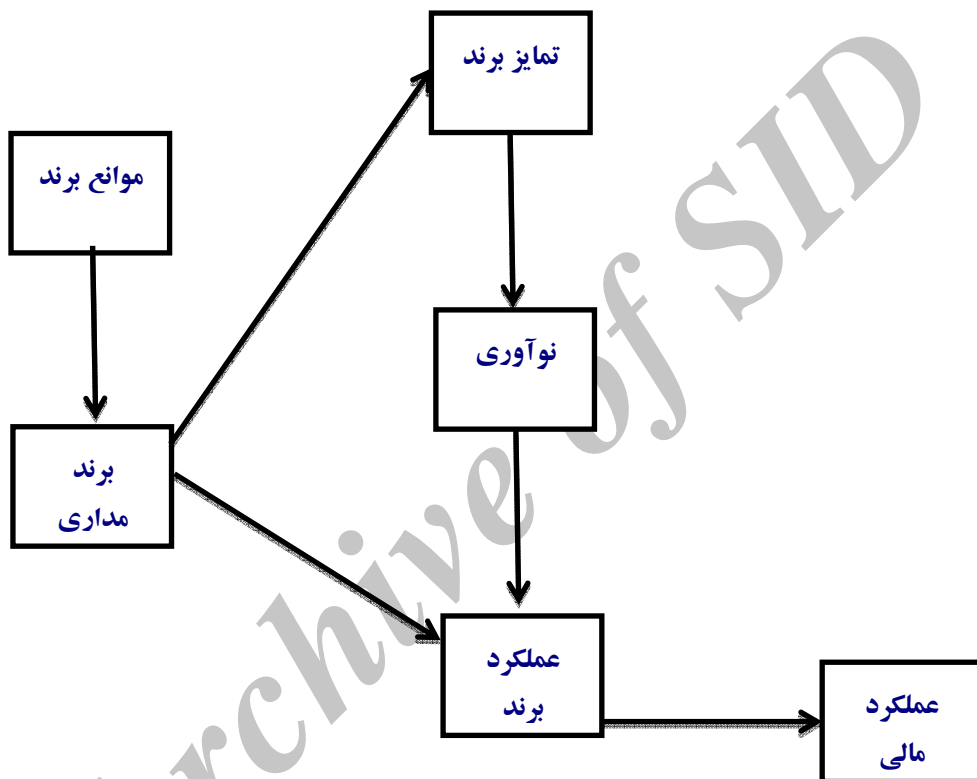
فرضیات تحقیق: روابط بین هریک از متغیرها فرضیات ما را شکل می‌دهند. در طی بررسی‌ها و تحقیقات صورت گرفته گذشته رابطه‌های زیر تا حدودی بررسی شده‌اند.

- ایجاد برند به علت پرهزینه بودن فعالیت‌های آن مشکل است بنابراین باید از اشتباه در فعالیت‌های مربوط به برند اجتناب شود. ضمناً برند برای شرکت‌های کوچک ضرور و مناسب نیست. بنابراین موانعی که در مسیر ایجاد برند در شرکت‌ها وجود دارد به علت اهمیت زیادشان باید مورد مطالعه قرار گیرند.

- در اثر وجود تمایز برند، شرکت‌ها نسبت به رقیبان مزیت بیشتری خواهند داشت و با توجه به وجود آن تمایزها استراتژی‌های متفاوتی نیز می‌توان برای آن‌ها ایجاد کرد و به نقطه قوتی برای رقابت در بازار دست می‌یافت. برای ارزیابی نوآوری در شرکت‌ها انجام تحقیقات گسترده برای ایجاد ایده‌های جدید مورد نیاز است. ضمناً شرکت‌ها باید خود را با محیط تجاری پیرامون سازگار کنند. با مقایسه شرکت با رقبای درصد بالایی از نوآوری در کالاها و خدمات نصیب شرکت می‌شود. از آنجا که برند برای ایجاد استراتژی‌های شرکت اهمیت زیادی دارد و می‌توان با استفاده از آن مسیری برای فعالیت‌های بازاریابی ایجاد کرد و برای سازمان‌های واحد برند قوی، برند یک دارایی مهم به شمار می‌رود، برنامه ریزی بلندمدت برای برند اهمیت بسزایی دارد. عملکرد برند نتیجه تصویری است که برند از شرکت خود می‌سازد و برند‌های قوی آگاهی‌های زیادی در بازار هدف خود ایجاد می‌کنند و به تنهایی شهرت زیادی برای شرکت خود ایجاد می‌کنند. عملکرد شرکت از عملکرد مالی شرکت و با توجه به تغییر در رشد فروش و افزایش سهم بازار و سودآوری اندازه‌گیری می‌شود.

رابطه برندمداری با تمایز برند و عملکرد برند تحت فرضیات ۱ و ۳ بیان شده است، رابطه بین موانع برند و برندمداری تحت فرضیه ۲ آمده است، رابطه نوآوری و تمایز برند و

عملکرد برند در فرضیات ۴ و ۵ گنجانده شده است و در نهایت طی فرضیه ۶ رابطه بین عملکرد برند و عملکرد مالی شرکت بررسی می شود.



شکل ۱: مدل تحلیلی تحقیق

فرضیات پژوهش چیز به قرار زیر تبیین شده است:

فرضیه اول: میان برند مداری و تمایز برند شرکت های صنایع غذایی رابطه معناداری

وجود دارد.

فرضیه دوم: میان موانع برند و برند مداری شرکت های صنایع غذایی رابطه معناداری

وجود دارد.

برندمداری و بهبود عملکرد شرکتها < ۸۱

فرضیه سوم: میان برند مداری و عملکرد برند شرکت های صنایع غذایی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: میان تمایز برند و نوآوری شرکت های صنایع غذایی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه پنجم: میان نوآوری و عملکرد برند شرکت های صنایع غذایی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ششم: بین عملکرد برند و عملکرد مالی شرکت های صنایع غذایی رابطه معناداری وجود دارد.

روش شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی است. پرسشنامه پژوهش حاضر شامل ۳۰ سوال است که سوال اول تا ششم مربوط به شاخص نوآوری، سوالات ۷ تا ۱۱ مربوط به برندمداری، سوالات ۱۲ تا ۱۶ مربوط به تمایز برند، سوالات ۱۷ تا ۲۲ مربوط به موانع برند و سوالات ۲۳ تا ۲۶ مربوط به عملکرد برند است و سوالات ۲۷ تا ۳۰ عملکرد شرکت را می سنجد.

مقیاس لیکرت یک مقیاس فاصله ای است. این مقیاس از مجموعه ای منظم از گویه ها (عبارات) که به ترتیب خاص تدوین شده است، ساخته می شود. این گویه ها حالات خاصی از پدیده مورد اندازه گیری را بصورت گویه هایی که از لحاظ ارزش اندازه گیری دارای فاصله های مساوی است، عرضه می کند (دلاور، ۱۳۸۰). پاسخ دهندگان میزان موافقت خود را با هر یک از این عبارات در مقیاس درجه بندی لیکرت شده که از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف درجه بندی شده است و از یک تا پنج درجه است نشان می دهند.

اعتبار پرسشنامه این پژوهش از نوع اعتبار محتوایی است. اعتبار محتوایی یک آزمون معمولاً توسط افراد متخصص در موضوع مورد مطالعه، تعیین می شود. از این رو اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد (حافظنیا، ۱۳۷۷).

در این روش پژوهش برای سنجش پایایی داده ها از روش سازگاری درونی استفاده می شود. مهم ترین شاخص سازگاری درونی آزمون آلفای کرونباخ است، که نشان می دهد

سئوالات آزمون تا چه حد توانایی یا خصیصه واحدی را اندازه گیری می کنند (خاکی، ۱۳۷۸).

برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیر مجموعه سؤال‌های پرسشنامه (یا زیر آزمون) و واریانس کل را محاسبه نمود. سپس با استفاده از فرمول مقدار ضریب آلفا را محاسبه نمود.

در این فرمول:

$J =$ تعداد زیر مجموعه سؤال‌های پرسشنامه یا آزمون

$S_j^2 =$ واریانس زیر آزمون j ام

$S^2 =$ واریانس کل آزمون

دامنه ضریب آلفای کرونباخ بین صفر تا یک است، هرچه ضریب بیشتر باشد، پایایی مقیاس بیشتر است. طبق قاعده آلفا، دست کم باید ۰/۷۰ باشد تا بتوان مقیاسی را دارای پایایی دانست.

به منظور تعیین پایایی پرسشنامه تعداد ۲۲ پرسشنامه توزیع و گردآوری شد. با استفاده از نرم افزار SPSS آلفای کرونباخ محاسبه گردید که حاکی از آمادگی پرسشنامه برای توزیع آن بود. در جدول ۱ مقادیر آلفا برای هر مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه به تفکیک آورده شده است.

جدول ۱: ضرائب هر یک از سازه ها با کل آزمون آلفای کرونباخ

سواالت پرسشنامه	ضريب آلفای کرونباخ	سازه (متغير پنهان)
۶-۱	۰/۸۳	نوآوری
۱۱-۷	۰/۷۶	برندمداری
۱۶-۱۲	۰/۷۷	تمایز برند
۲۱-۱۷	۰/۷۹	موانع برند
۲۶-۲۲	۰/۹۳	عملکرد برند
۳۰-۲۷	۰/۹۲	عملکرد مالی

براساس جدول فوق مقدار آلفا برای تمام سازه ها دارای مقداری بالاتر از ۰/۷ است که بیانگر اعتبار پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخگویان از محتوای متغیرهای مربوط به هر سازه است. نتایج نشان داد که مقدار آلفا برای هر سازه با حذف برخی متغیرهای آن‌ها بهبود قابل ملاحظه‌ای را نشان نمی‌دهد. لیکن تمام نشانگرهای انتخابی برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد مطالعه از پایایی لازم برخوردارند و پایایی ابزار را می‌توان قابل قبول دانست. مقدار کلی آلفای کرونباخ ابزار تحقیق نیز ۰/۹۰۳ محاسبه شده که مقدار قابل توجهی است.

در تجزیه و تحلیل پرسشنامه از آمار استنباطی و توصیفی استفاده شده است. آماره‌های توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین است و در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نرم افزارهای مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، بسته نرم افزاری SPSS نسخه ۱۸ و بسته نرم افزاری LISREL نسخه ۸.۵۴ تحت ویندوز بوده‌اند.

جامعه آماری و نمونه: کارشناسان فروش شرکت‌های شیرینی و شکلات شهر تبریز جامعه آماری ما را تشکیل می‌دهند. طبق بررسی‌های بعمل آمده و آمار مربوط به سایت سازمان صنایع و معادن و پرسش از شرکت‌های مربوطه ۴۴۰ تعداد مدیر فروش در گروه شیرینی

جات در شهر تبریز مشغول به فعالیت هستند. به علت همگونی و عدم وجود طبقه و ناهماهنگی در جامعه نمونه گیری به روش تصادفی ساده صورت گرفته است و طبق جدول گرجسی و مورگان و کهن ۲۰۵ نفر از این تعداد نمونه آماری ما را تشکیل می دهند.

تجزیه تحلیل داده ها:

متغیر سمت سازمانی: بیشترین فراوانی پنج دهنندگان مربوط به طبقه کارشناس است که ۴۰/۸ درصد از نمونه را به خود اختصاص داده اند. کمترین فراوانی نیز مربوط به طبقه مدیران با (۱۷/۹) درصد می شود.

متغیر واحد سازمانی: بیشترین فراوانی واحد سازمانی به واحد فروش مربوط می شود که ۴۰/۳ درصد از افراد مشارکت کننده در تحقیق در این واحد مشغول به کار بودند. واحد بازار یابی با ۹/۲ درصد کمترین فراوانی را در بین طبقات مختلف واحد سازمانی دارد.

متغیر جنسیت: نتایج ۱۱۶ نفر از پاسخگویان مرد بوده اند و ۵۹/۲ درصد از نمونه را به خود اختصاص داده اند و ۸۰ نفر (معادل ۴۰/۸ درصد) از نمونه را نیز زنان تشکیل داده اند. سابقه کار: بیشترین نمونه آماری مربوط به سابقه کار در شرکت فعلی مربوط به طبقه کمتر از ۵ سال با ۵۰ درصد از نمونه مورد مطالعه مربوط می شود. سابقه بین ۱۰ تا ۲۰ سال با ۱۸/۴ درصد کمترین فراوانی را در بین طبقات داشت. برای طبقات بین ۲۰ تا ۳۰ و بالای ۳۰ هم مقداری ثبت نشد.

میزان تجربه: براساس متغیر تجربه تجربه زیر پنج سال و بین ۱۰ تا ۲۰ سال هر کدام با ۳۶/۲ درصد از نمونه بیشترین طبقات تجربه را در بین افراد مشارکت کننده داشتند. طبقه بین ۲۰ تا ۳۰ سال دارای کمترین فراوانی با ۹/۲ درصد از افراد مشارکت کننده بود و هیچ یک از افراد پاسخگو بالای ۳۰ سال تجربه نداشتند.

مدرک تحصیلی: طبقه تحصیلاتی لیسانس با ۱۴۲ مورد و ۷۲/۴ درصد از نمونه مورد مطالعه بیشترین فراوانی را در بین سایر طبقات داشت. سایر طبقات نیز در مرتبه بعدی قرار گرفتند.

متغیر سن: به لحاظ متغیر سن طبقه زیر سی سال بیشترین فراوانی را با ۳۱/۶ درصد از نمونه مورد مطالعه تشکیل داده اند و طبقه بالای ۵۰ سال نیز با ۴/۶ درصد کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است.

تحلیل آماری: در جدول (۲) میانگین و انحراف معیار هر یک از گویه های تحقیق آورده شده است. هدف از ارائه این آماره ها صرفا آگاهی از میانگین و نوع پاسخگویی به سوالات بوده است. نتایج حاکی از آن است که سطح پاسخگویی افراد تقریبا به میانگین متوسط تمایل دارد.

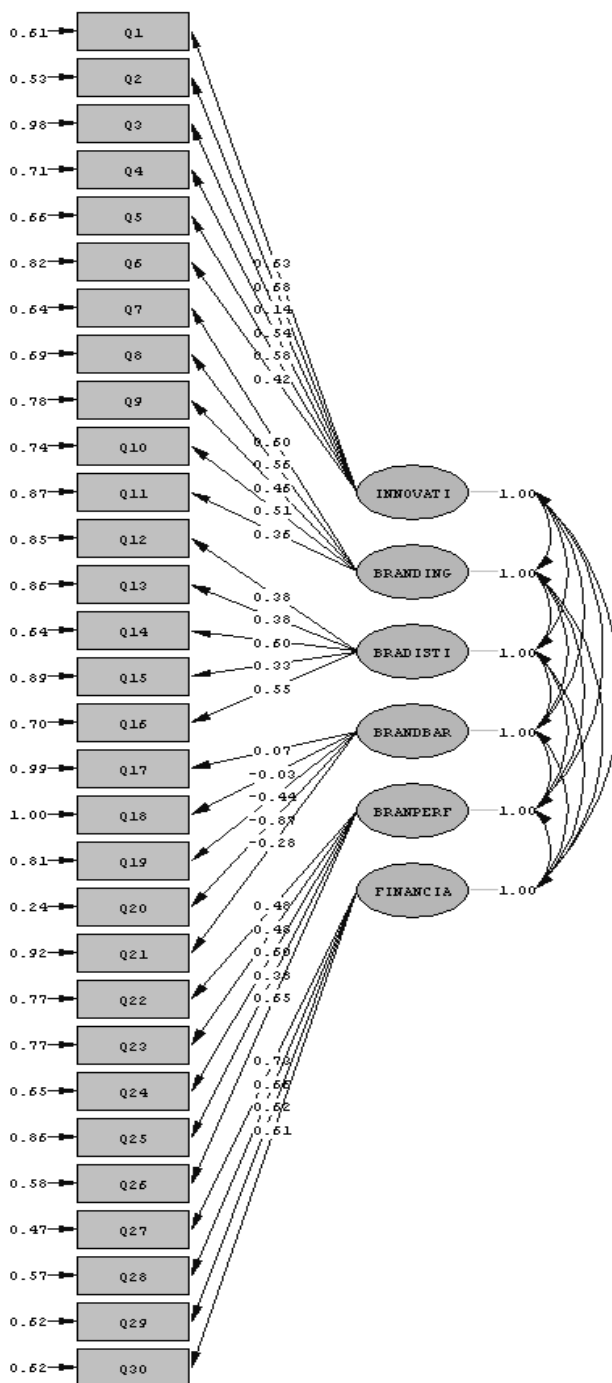
جدول ۲: آماره های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	بیشینه	کمینه
نوآوری	۳/۶۰	۱/۱۲۳	۴/۹۰	۲/۵۰
برندمداری	۳/۰۶	۱/۳۱۲	۴/۶۰	۱/۵۶
تمایز برند	۲/۹۸	۱/۴۲۱	۴/۴۳	۱/۰۹
موانع برند	۳/۱۵	۰/۹۲۲	۴/۸۵	۱/۳۲
عملکرد برند	۳/۵۴	۰/۹۸۵	۴/۵۵	۲/۶۰
عملکرد مالی	۳/۲۸	۱/۰۳	۴/۳۷	۱/۶۴

بعد از مشخص شدن آماره های توصیفی متغیرهای اندازه پذیر مدل در این فاز از تحقیق، اعتبار سنجی مدل مفهومی مورد توجه قرار گرفت تا مدل مفهومی با استفاده از داده های گردآوری شده از نمونه مورد مطالعه اشباع و فرضیات تحقیق آزمون شوند (صفاری و همکاران، ۱۳۸۹).

در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گیرد و مشخص شود که نشانگر های انتخاب شده برای اندازه گیری سازه های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردارند. برای این منظور از تحلیل عاملی تائیدی^۲، استفاده می شود. به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از $1/96$ باشد. در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است. در تحقیق حاضر برای بررسی اینکه هر یک از سازه های تحقیق تا چه حد با نشانگر های انتخاب شده برای سنجش آنها همسوی بوده اند، از مدل اندازه گیری یا همان تحلیل عاملی تائیدی استفاده شد.

بر اساس مدل مشخص می شود که تمام نشانگرها مقدار t بیشتر از $1/96$ دارند. بنابراین سازه ها از دقت لازم برای اندازه گیری سازه های ششگانه تحقیق برخوردار است. به دیگر سخن نتایج حاصله نشان می دهد که نشانگر های انتخابی محقق برای اندازه گیری این مفهوم هر یک دارای اهمیت بوده و بخش مهمی از این عامل را اندازه گیری می کنند. وجود تائید در مدل اندازه گیری به این معنا است که اثرات این متغیر بر سایر متغیرها در مدل قابل اتکا است زیرا که محقق در این مرحله مطمئن شده است که سازه های ششگانه تحقیق به خوبی اندازه گیری شده اند.



Chi-Square=806.74, df=390, P-value=0.00000, RMSEA=0.374

شکل ۲: مدل اولیه اندازه گیری متغیرهای تحقیق قبل از اصلاح

براساس روش شناسی مدل معادلات ساختاری، محقق باید با استفاده از معنی داری مقدار تفاوت آماره کای اسکویر نسبت به اصلاح مدل و پیشبرد مراحل اقدام نماید. در این راستا از آزمون D^2 استفاده شده است که از روی مقدار کاهش کای اسکویر و تفاوت معنی داری آن قضاوت می کند. بنا به جدول (۳) مشاهده می شود که مدل اولیه پس از شش مرحله و در قالب مدل هفتم به زیر بنای مناسب عاملی برای استفاده در مدل ساختاری رسیده است. لذا انجام عملیات اصلاح که با آزاد نمودن مقدار کوواریانس های بین نشانگر ها برای دستیابی به بهترین ماتریس کوواریانس انجام شده است در مدل هشتم متوقف شده است.

جدول ۳: تفاوت مقادیر کای دو در تعیین اثر بخشی اصلاح مدل اولیه اندازه گیری تحقیق

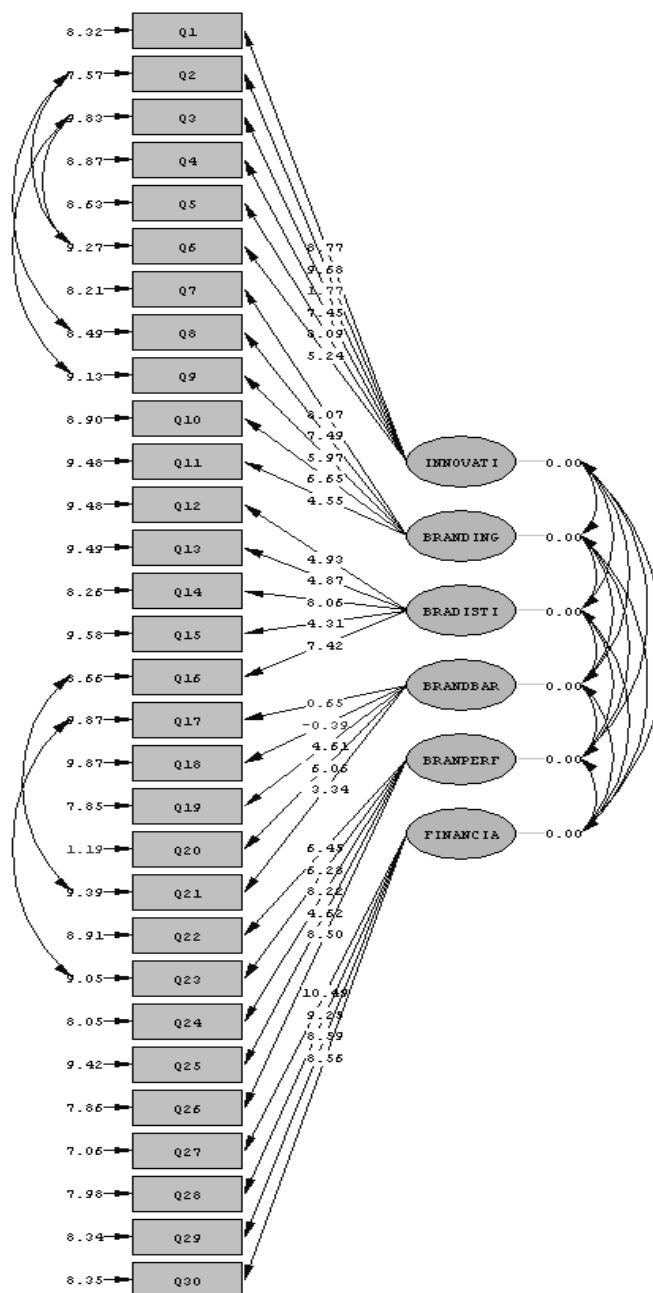
معنی داری کاهش کای اسکویر	مقدار RMSEA	Df	$\Delta \chi^2$	χ^2	مدل های برازش یافته
---	۰/۳۷۴	۳۹۰	---	۸۰۶/۷۴	مدل اول
یک درصد	۰/۱۰۵	۳۸۹	۲/۷۵ بالای	۷۹۹/۰۳	مدل دوم (شروع اصلاح)
یک درصد	۰/۰۹۲	۳۸۸	۲/۷۵ بالای	۷۸۹/۱۲	مدل سوم
یک درصد	۰/۰۸۹	۳۸۷	۲/۷۵ بالای	۷۸۴/۸۸	مدل چهارم
یک درصد	۰/۰۸۳	۳۸۶	۲/۷۵ بالای	۷۷۹/۹۶	مدل پنجم
یک درصد	۰/۰۷۵	۳۸۵	۲/۷۵ بالای	۷۷۰/۲۵	مدل ششم
یک درصد	۰/۰۷۱	۳۸۴	۲/۷۵ بالای	۷۶۵/۱۹	مدل هفتم
بی معنی	۰/۰۷۱	۳۸۳	۲/۷۵ زیر	۷۶۵/۰۲	مدل هشتم

ارزیابی مدل تحقیق

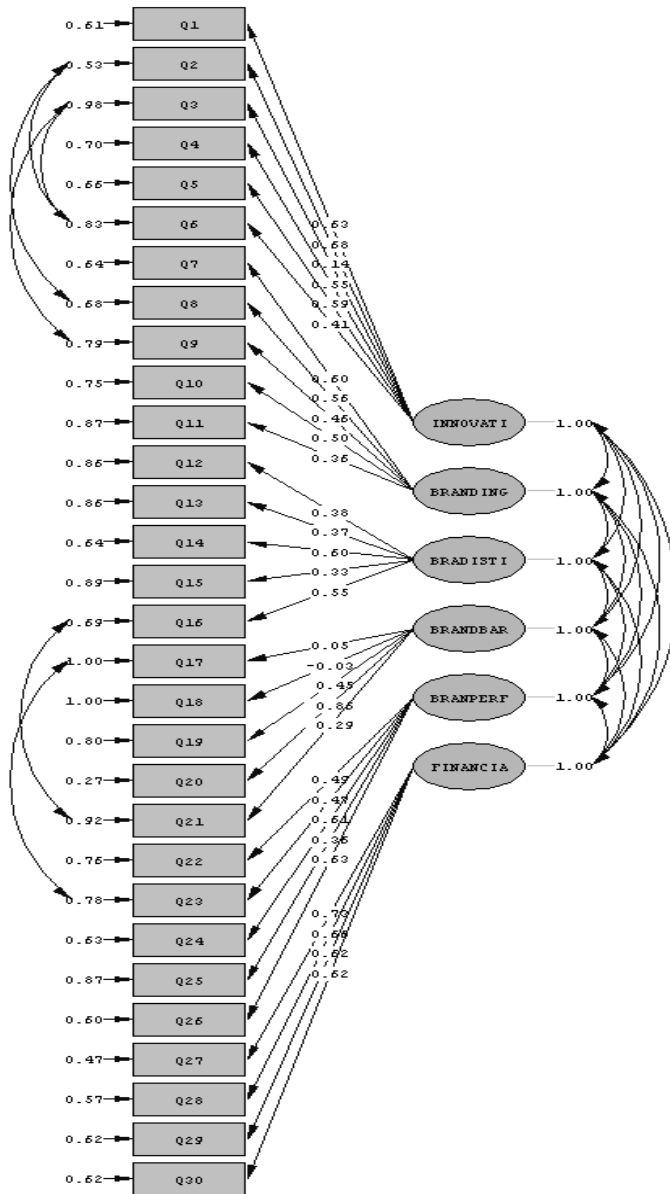
براساس یافته های این مدل می توان در مورد مناسب بودن یا نبودن سوالات انتخابی محقق برای سنجش سازه ها و احتمالا کنار گذاشتن سوالات بی معنی هر سازه با دقت بسیار بیشتری نسبت به مدل اولیه تصمیم گیری نمود. مقادیر ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA، نیز در گام هفتم به مقدار قابل قبول رسیده است. لذا می توان پارامتر های

برآورد شده در این مدل را به لحاظ آماری قابل اتکا دانست و از آن جهت تطابق پذیری نشانگرها با سازه های مورد مطالعه استفاده نمود. مدل بازبینی شده در شکل ۳ ارائه شده است.

Archive of SID



Chi-Square=765.19, df=384, P-value=0.00000, RMSEA=0.071



شکل ۴: بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری متغیر *t* مقادیرهای تحقیق پس از اصلاح

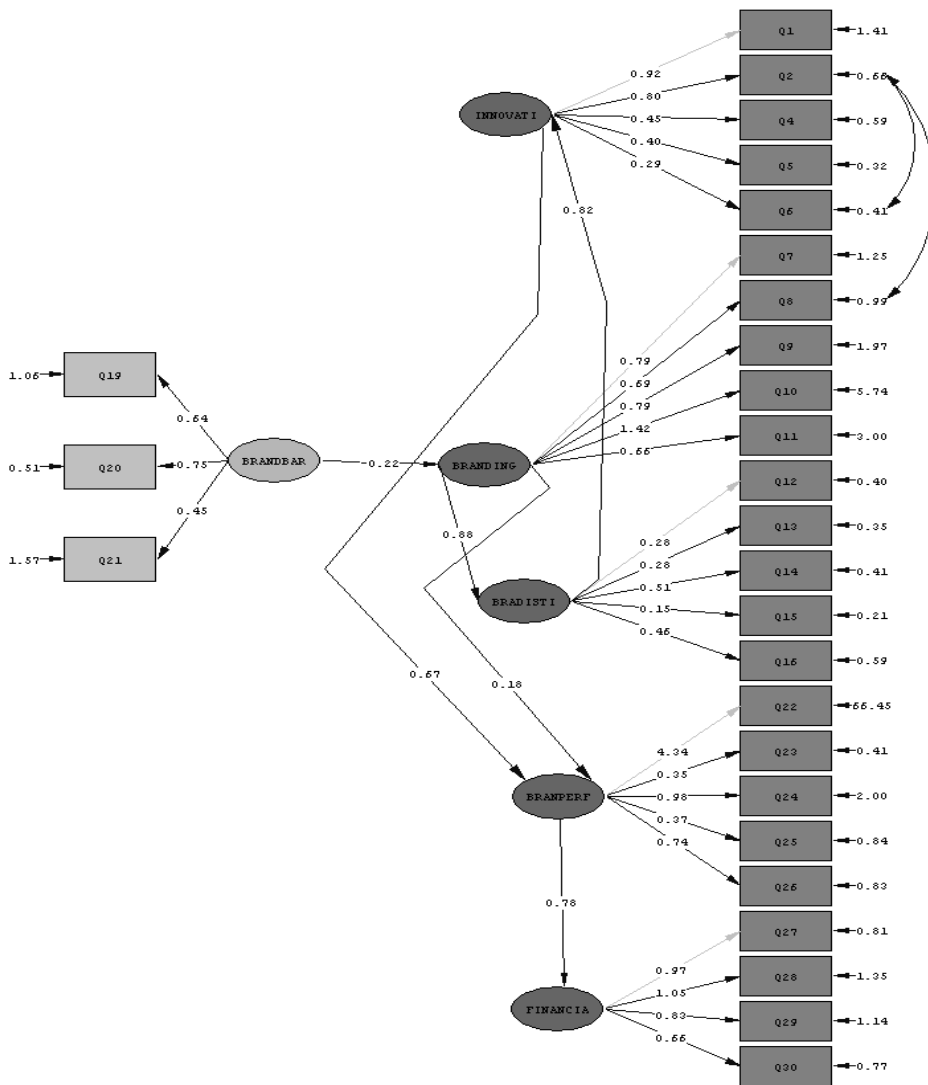
برای آزمون روابط بین سازه ها مدل مورد نظر در نرم افزار لیزرل پیاده شد. با توجه به اینکه مقدار ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA برای مدل ساختاری تحقیق بالاتر از ۰/۱ گزارش شده است لذا برای برآورد دقیق ضرایب مسیر برای آزمون فرضیات تحقیق به اصلاحاتی نیاز است. همانطور که در روش شناسی مدل معادلات ساختاری مطرح است، محقق باید با استفاده از معنی داری مقدار تفاوت آماره کای اسکویر نسبت به اصلاح مدل و پیشبرد مراحل اقدام نماید. در این راستا از آزمون D^2 که از روی مقدار کاهش کای اسکویر و تفاوت معنی داری آن قضاوت می کند استفاده شده است. شناسایی محدودیت ها و اضافه کردن پارامترهای اضافی دو راه حل برای اصلاح واقعی مدل های لیزرلی است. در رویکرد شناسایی محدودیت ها، اگر مدلی معین نشده باشد، برخی از محدودیت های مشخص باید بر مدل تحمیل شود. مهم ترین استراتژی مورد استفاده در این ارتباط در علوم انسانی، محدودیت صفر^۱ است. یعنی باید برخی از عوامل ساختاری مشخص مدل را به صفر محدود کنیم و یا برخی از عوامل ساختاری معین را با یکدیگر مساوی کنیم و یا یک پارامتر ممکن باید به یک مقدار منطقی مانند یک ثابت شود. در هر حال، در قسمت اصلاح مدل لیزرلی تحقیق حاضر از رویکرد اضافه کردن پارامترهای اضافی استفاده شده است. به این ترتیب که بین نشانگر های موجود در مدل و با توجه به خروجی لیزرل در بین برخی از آنها مقدار خطای کوواریانس آزاد و از طریق کنترل آن مقادیر بهبود یافتند.

جدول ۴: تفاوت مقادیر کای دو در تخمین اثر بخشی اصلاح مدل ساختاری تحقیق

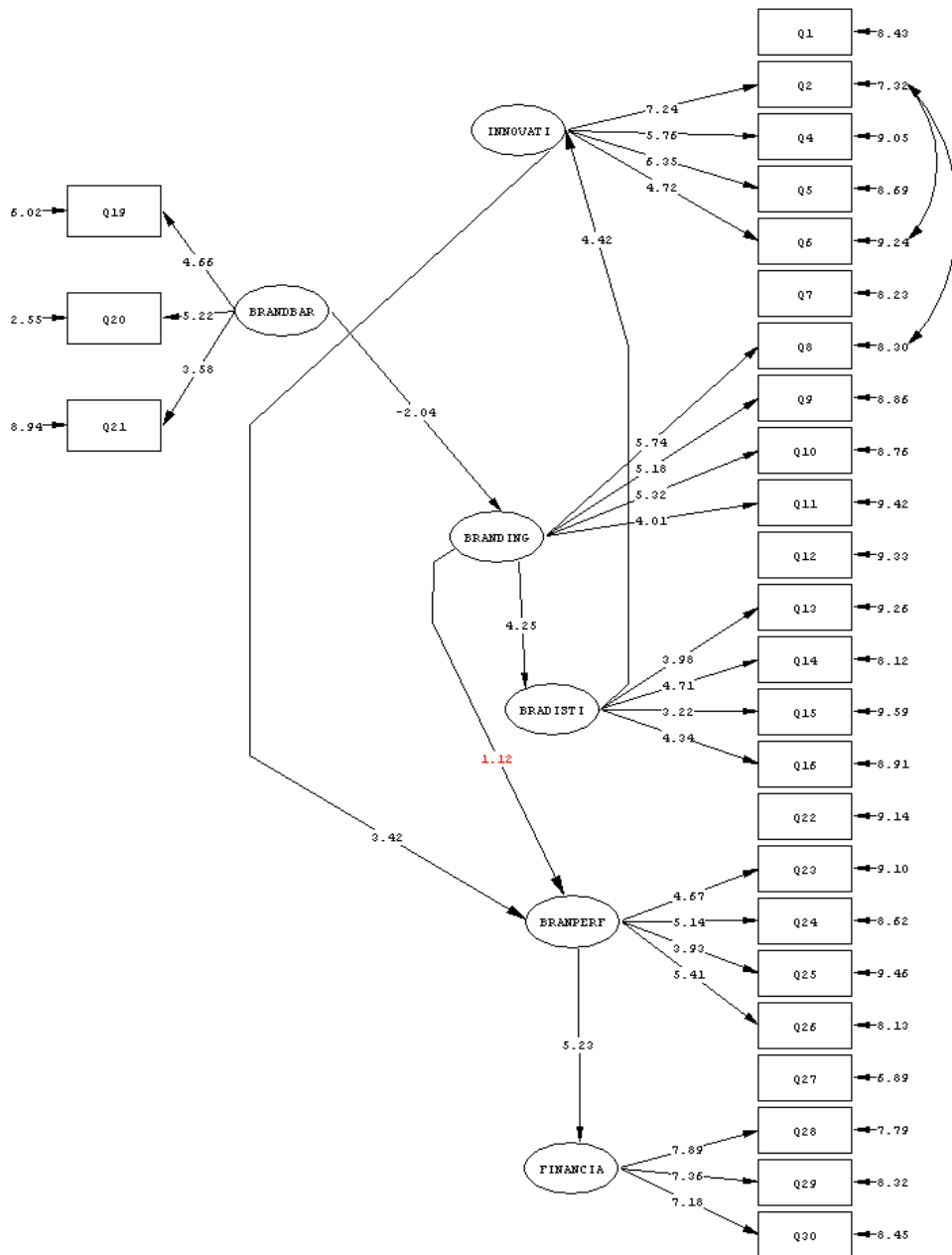
مدل های برازش یافته	χ^2	$\Delta\chi^2$	Df	مقدار RMSEA	معنی داری کاهش کای اسکویئر
مدل اول	۶۳۵/۸۷	----	۳۲۶	۰/۱۰۱	----
مدل دوم	۶۲۲/۰۷	بالای ۲/۷۵	۳۲۲	۰/۰۹۱	یک درصد
مدل سوم	۶۱۴/۳۷	بالای ۲/۷۵	۳۱۹	۰/۰۸۴	یک درصد
مدل چهارم	۶۰۵/۷۸	بالای ۲/۷۵	۳۱۷	۰/۰۷۳	یک درصد
مدل پنجم	۵۹۷/۹۰	بالای ۲/۷۵	۳۱۵	۰/۰۶۸	یک درصد
مدل ششم	۵۹۶/۲۱	زیر ۲/۷۵	۳۱۴	۰/۰۶۷	بی معنی

منبع: نتایج تحقیق

مقادیر ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA، نیز در مدل پنجم به مقدار مناسبی رسیده است و لذا عملیات اصلاح پایان یافته و می توان پارامترهای برآورد شده در مدل پنجم را به لحاظ آماری صد در صد قابل اتکا دانست و از آن، برای آزمون فرضیات استفاده کرد. لذا مدل نظری تحقیق در رابطه با اثرات علی و ارتباطی مورد تحلیل قرار گرفت (شکل ۵).



Chi-Square=597.90, df=315, P-value=0.00000, RMSEA=0.068



شکل ۵: مدل آزمون معنی داری پارمترهای مدل عمومی لیزرل

آزمون فرضیه‌ها: جدول (۵) متضمن ضرایب مسیر مستقیم اثرات سازه‌ها و معنی‌داری پارامترهای برآورد شده را نشان می‌دهد که براساس محتوای جدول تحصیل فرضیه‌ها ارائه می‌شود:

جدول ۵: ضرایب مسیر مستقیم اثرات سازه‌ها و معنی‌داری پارامترهای برآورد شده

اثر سازه	به سازه	ضریب مسیر	T	نتیجه
موانع برند	برند مداری	-۰/۲۳**	-۲/۰۴	رد فرض صفر
برند مداری	تمایز برند	۰/۸۸**	۴/۲۵	رد فرض صفر
برند مداری	عملکرد برند	۰/۱۸	۱/۱۲	قبول فرض صفر
تمایز برند	نوآوری	۰/۸۲**	۴/۴۲	رد فرض صفر
نوآوری	عملکرد برند	۰/۶۷**	۳/۴۲	رد فرض صفر
عملکرد برند	عملکرد مالی	۰/۷۸**	۵/۲۳	رد فرض صفر

** معنی‌داری در سطح یک درصد خطا یا اطمینان ۹۹ درصد

فرضیه اول: میان برند مداری و تمایز برند شرکت‌های صنایع غذایی رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس جدول ۵، ضریب مسیر اثر متغیر برند مداری بر تمایز برند معادل ۰/۸۸ تخمین زده شده است. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بالای ۱/۹۶ در هر پارامتر مدل)، بالای ۱/۹۶ است، لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی‌داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان مدعی شود که متغیر برند مداری بر تمایز برند اثر مثبت می‌گذارد. به دیگر سخن تمایز برند تابعی از متغیر برند مداری است و هر چه تمایز برند افزایش یابد برند مداری طبق یک الگوی خطی افزایش خواهد یافت.

فرضیه دوم: میان موانع برند و برندمداری شرکت‌های صنایع غذایی رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس جدول (۵)، ضریب مسیر اثر متغیر موانع برند بر برندمداری معادل $0/۲۲-$ تخمین زده شده است. مقدار t برای این پارامتر بالای $۱/۹۶$ است لذا می‌توان نتیجه گرفت که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی داری و منفی بودن این ضریب می‌توان گفت که متغیر موانع برند بر برندمداری اثر منفی می‌گذارد. به دیگر سخن برندمداری تابعی از متغیر موانع برند است و هر چه موانع برند افزایش یابد برندمداری طبق یک الگوی خطی کاهش خواهد یافت.

فرضیه سوم: میان برندمداری و عملکرد برند شرکت‌های صنایع غذایی رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس جدول (۵)، ضریب مسیر اثر متغیر برندمداری بر عملکرد برند شرکت‌های صنایع غذایی معادل $0/۱۸$ تخمین زده شده است. مقدار t برای این پارامتر زیر $۱/۹۶$ است لذا دلیل کافی برای رد فرض صفر وجود ندارد و فرض صفر تحقیق پذیرفته می‌شود. لذا می‌توان بیان نمود که میان برندمداری و عملکرد برند شرکت‌های صنایع غذایی رابطه معناداری وجود ندارد. به عبارت دیگر برندمداری به طور مستقیم عملکرد برند شرکت‌های صنایع غذایی را تحت تاثیر قرار نمی‌دهد بلکه طبق مدل برندمداری از طریق ایجاد تمایز برند و سپس ایجاد نوآوری بر عملکرد موثر است و رابطه بین این دو رابطه غیر مستقیم است.

فرضیه چهارم: میان تمایز برند و نوآوری شرکت‌های صنایع غذایی رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس جدول (۵)، ضریب مسیر اثر متغیر تمایز برند بر نوآوری شرکت‌های صنایع غذایی معادل $0/۸۲$ تخمین زده شده است. مقدار t برای این پارامتر بالای $۱/۹۶$ است لذا می‌توان نظر داد که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان گفت که متغیر تمایز برند بر نوآوری شرکت‌های صنایع غذایی اثر مثبت می‌گذارد. به دیگر سخن نوآوری شرکت‌های صنایع غذایی تابعی از متغیر

تمایز برند است و هر چه تمایز برند افزایش یابد نوآوری شرکت های صنایع غذایی طبق یک الگوی خطی افزایش خواهد یافت.

فرضیه پنجم: میان نوآوری و عملکرد برند شرکت های صنایع غذایی رابطه معنا داری وجود دارد.

بر اساس جدول فوق، ضریب مسیر اثر متغیر نوآوری بر عملکرد برند شرکت های صنایع غذایی معادل ۰/۶۷ تخمین زده شده است. مقدار t برای این پارامتر بالای ۱/۹۶ است لذا می توان بیان کرد که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می شود و با توجه به معنی داری و مثبت بودن این ضریب می توان مدعی شد که متغیر نوآوری بر عملکرد برند شرکت های صنایع غذایی اثر مثبت می گذارد. به دیگر سخن عملکرد برند شرکت های صنایع غذایی تابعی از متغیر نوآوری است و هر چه نوآوری افزایش یابد عملکرد برند شرکت های صنایع غذایی طبق یک الگوی خطی افزایش خواهد یافت.

فرضیه ششم: عملکرد برند و عملکرد مالی شرکت های صنایع غذایی رابطه معنا داری وجود دارد.

بر اساس جدول فوق، ضریب مسیر اثر متغیر عملکرد برند بر عملکرد مالی شرکت های صنایع غذایی معادل ۰/۷۸ تخمین زده شده است. مقدار t برای این پارامتر بالای ۱/۹۶ است لذا می توان گفت که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می شود و با توجه به معنی داری و مثبت بودن این ضریب می توان بیان نمود که متغیر عملکرد برند بر عملکرد مالی شرکت های صنایع غذایی اثر مثبت می گذارد. به دیگر سخن عملکرد مالی شرکت های صنایع غذایی تابعی از عملکرد برند است و هر چه عملکرد برند افزایش یابد عملکرد مالی شرکت های صنایع غذایی طبق یک الگوی خطی افزایش خواهد یافت.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتیجه‌گیری: طبق بررسی‌های انجام شده عواملی چون ذهنیت مدیران در مورد برندینگ و همچنین هزینه برندینگ و مدت زمانی که صرف آن می‌شود از موانع اصلی برندینگ است که مانع برندمداری نیز می‌شود. برندمداری نیز تأثیر مستقیم و مثبتی بر تمایز برند و تأثیر غیر مستقیم بر عملکرد برند دارد که این تأثیر را از طریق نوآوری و تمایزبرند می‌گذارد که در نتیجه افزایش عملکرد برند از طریق ایجاد آگاهی‌های برند و وفاداری برند، تصور و ذهنیت که برند بر مشتریان می‌گذارد و ... موجب افزایش عملکرد مالی شرکت می‌شود عملکرد مالی نیز به نوبه خود باعث بهبود عملکرد شرکت‌ها را موجب می‌شود.

مشابه نتایج آزمون فرضیه‌ها برای ایجاد تمایز در برند باید تلاش‌هایی صورت گیرد. ارزیابی خدماتی که سازمان به مشتری ارائه می‌کند به صورت مستمر و ایجاد خدمات نوآورانه در سازمان و ایجاد شعاری باشد که نشان دهنده تمایز برند است: زمانی که یک برند فقط از طریق محصولاتش ارتباط برقرار می‌کند معنای برند باید به ارتباطات محصول یا خدمت القا شود، در این صورت و در حداقل‌ترین حالت ممکن، وجود قاعده مند شعار برند مورد نیاز است.

تخصیص بودجه و واحدی جدا برای برندینگ، به جز شرکت‌های معتبر و بین‌المللی بقیه شرکت‌ها هیچ تلاشی در جهت ایجاد برند قوی برای محصولات خود در جامعه آماری مذکور نبودند، هزینه بالای ایجاد برند، توسعه برند و تبلیغات برای گسترش آن از موانع ایجاد برند است که پیشنهاد می‌شود بودجه‌ای برای برندینگ و همچنین آموزش‌های لازم برای کارکنان قسمت بازاریابی در جهت تقویت برند و استفاده از برند به عنوان یک استراتژی بازاریابی داشته باشند. تمرکز روی برند و ارتقای آن، برای اینکه برند پیوسته مد نظر قرار گیرد، ناگزیر باید همواره آن را ارتقا داد که در نتیجه این کار نیازمند فعالیت‌های نوآورانه خواهیم بود. ایجاد سیستم ارزیابی برای قیمت‌گذاری، بسته‌بندی، خدمات و همه عواملی که می‌تواند یک مزیت برای سازمان بوجود آورد. مخصوصاً در قسمت شیرینی و شکلات تمایز

عمده از لحاظ کیفیت، تنوع محصول، تنوع خدماتی که می توانند برای مشتریان ارائه دهند ایجاد خواهد شد.

پیشنهادها: برای تحقیقات آتی پیشنهاد می شود در بخش دیگر نیز برندمداری بررسی شود خصوصاً در بخش خدمات و همچنین در شهرهای دیگر می تواند این تحقیقات صورت بگیرد. تاثیر متغیرهای تحقیق بر بهره وری کارکنان نیز می تواند مورد بررسی جداگانه ای در صنایع مختلف صورت بگیرد. تاثیر متغیرهای برندمداری بر ارزش سهام شرکت ها نیز می تواند جداگانه مورد بررسی قرار گیرد. ضمناً برندهای بین المللی را می توان جداگانه مورد بررسی قرار داد بدین عنوان که برندهای بین المللی عملکرد برند بیشتری نسبت به برندهای ملی دارند.

تاثیر متغیرهای برندمداری برای شرکت هایی که از چند برند استفاده می کنند در مقابل شرکت های تک برندی نیز می تواند مورد بررسی قرار گیرد. در این تحقیق نیز مانند هر پژوهش دیگری محدودیت هایی وجود دارد. محدودیت های زیر از آن جمله است:

- کمبود سوابق تحقیقاتی داخلی پیرامون موضوع
- عدم همکاری برخی از مدیران فروش در زمینه پاسخگویی به پرسشنامه
- عدم آشنایی برخی از پاسخ دهندگان به اصطلاحاتی همچون برندینگ و برندمداری و حتی برند.
- عدم توجه بسیاری از پاسخ دهندگان به سوالات و عدم تمرکز کافی به دلیل مشغله کاری.

فهرست منابع

۱. حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۷۷). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ اول انتشارات سمت.
۲. خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی چاپ چهارم، تهران، انتشارات بازتاب
۳. دلاور، علی (۱۳۸۰). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران: انتشارات رشد.
۴. صفاری، مهدی و دیگران (۱۳۸۹). آمار و احتمال در مدیریت و اقتصاد، تهران انتشارات آوای نور.
۵. فرهنگی، علی اکبر صفرزاده، حسین (۱۳۸۶). روش تحقیق در علوم انسانی با رویکردی بر پایان نامه نویسی، تهران انتشارات پیام پویا.
6. Aaker, D.A. (2003). "The power of the branded differentiator", MIT Sloan Management Review, Vol. 45 No. 1, pp. 83-7.
7. Barwise, P. and Meehan, S. (2004). "Don't be unique, be better", MIT Sloan Management Review, Vol. 45 No. 4, pp. 23-6.
8. Davis, S. (2002). "Implementing your BAM strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset", Journal of Consumer Marketing, Vol. 19 No. 6, pp. 503-13.
9. Day, G.S. and Wensley, R. (1988). "Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority", Journal of Marketing, Vol. 52 No. 2, pp. 1-20.
10. De Chernatony, L. (2001). From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands, Butterworth-Heinemann, Oxford.
11. Harris, L.C. (1996). "Cultural obstacles to market orientation", Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 4 No. 2, pp. 35-52.
12. Merrilees, B. and Miller, D. (2001a). "Innovation and strategy in the Australian supermarket industry", Journal of Food Products Marketing, Vol. 7 No. 4, pp. 3-18.
13. Messikomer, E.E. (1987). "Marketing changes the corporate culture: a company study", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 2 No. 4, pp. 53-8.
14. Mosmans, A. (1996). "Brand strategy: creating concepts that drive the business", The Journal of Brand Management, Vol. 3 No. 3, pp. 156-65.
15. Mosmans, A. and van der Vorst, R. (1998). "Brand based strategic management", The Journal of Brand Management, Vol. 6 No. 2, pp. 99-110.

16. Ramaswani, S.N. and Yang, Y. (1990). "Perceived barriers to exporting and export assistance requirements", in Cavusgil, S.T. and Czinkota, M.R. (Eds), *International Perspectives on Trade Promotion*
17. Styles, C. (1998). "Export performance measures in Australia and the United Kingdom", *Journal of International Marketing*, Vol. 6 No. 3, pp. 12-36.
18. Urde, M. (1994). "Brand orientation: a strategy for survival", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 18-32.
19. Urde, M. (1999). "Brand orientation: a mindset for building brands into strategic resources", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 Nos 1-3, pp. 117-33.
20. Wong, H.Y. and Merrilees, B. (2005). "A brand orientation typology for SMEs: a case research approach", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 155-62.
21. Wong, H.Y. and Merrilees, B. (2007). "Closing the marketing strategy to performance gap: the role of brand orientation", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 15 No. 4.

Archive of SID