



توسعه عملکرد شرکت: نقش گرایش به برند در بازاریابی کسب و کار

وحید شاهینی

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

Sina77412406@gmail.com

چکیده

در پژوهش حاضر به بررسی توسعه عملکرد شرکت: نقش گرایش به برند در بازاریابی کسب و کار پرداخته شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها در گروه پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار دارد که برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از نرم افزارهای اس پی اس اس و لیزرل بهره گرفته شد. هم چنین، جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک ملت شهر بابل تشکیل می‌دهد که با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۵۸ نفر به عنوان نمونه آماری برگزیده شدند. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه استاندارد چانگ و همکاران (۲۰۱۸) می‌باشد. نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر نشان می‌دهد در مجموع گرایش به کارآفرینی و توانایی بازاریابی دارای اثر مثبت و معناداری بر گرایش به برند می‌باشد. هم چنین گرایش به برند دارای اثر مثبت و معناداری بر خلق ارزش مشتری و عملکرد برند است. در نهایت، خلق ارزش مشتری نیز دارای اثر مثبت و معناداری بر عملکرد برند می‌باشد.

واژگان کلیدی: گرایش به برند، عملکرد برند، بازاریابی کسب و کار، بانک ملت.

مقدمه

در بازار امروز، داشتن تفکری مناسب درمورد استراتژی‌های برند سهم مهمی در موفقیت سازمان ایفا می‌کند. استراتژی توسعه نام تجاری و بسط حق انتخاب مصرف‌کننده نسبت به محصولات گوناگون به یکی از راه‌های طرفدار در کسب رشد تبدیل شده است. بنا به تعریف آکر و کلر در سال ۱۹۹۰، توسعه برند از توسعه خط محصول که به صورت اصطلاحی درمورد محصولات یا خدمات جدید در محصولات در زمینه‌هایی چون طعم، بو، اندازه و... ایجاد می‌شود (از شلوارهای جین به روتختی، از قهوه به بستنی و...) توسعه برند می‌تواند روی ارزش ویژه برند اصلی یا حتی نام شرکت یا کمپانی تأثیرگذار باشد. آشنایی مصرف‌کننده با برند اصلی می‌تواند به ورود محصول جدید و گسترش سریع آن در بخش‌های جدید شکل گرفته در بازار کمک کند (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲). کمیته (انجمن) بازاریابی آمریکا (۱۹۶۰) برند این گونه را تعریف می‌کند. «یک نام، واژه، سمبل یا طرح یا ترکیبی از آن‌ها است که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آن‌ها از سایر رقبا می‌باشد». یک برند، یک محصول یا خدمت است که ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. این تمایزها می‌تواند کارکردی منطقی یا ملموس و یا حتی غیرملموس داشته باشد (کاتلر و کلر، ۲۰۰۷).

در ادبیات موجود در زمینه رفتار مصرف‌کننده، نگرش به عنوان عامل شکل‌گیری و جهت‌دهنده رفتار مورد توجه بوده است. نگرش، بیان احساسات درونی است که نشان از نظر مساعد یا نامساعد یک شخص نسبت به موضوعاتی خاص دارد. لزوم بررسی نگرش مصرف‌کننده و این که وی در مورد محصول ما چگونه می‌اندیشد و همچنین با توجه به نگرش خود، مثبت یا منفی، چه عکس‌العملی از خود بروز می‌دهد، بازاریابان را وادار به انجام پژوهش در خصوص بازار کرده است. مصرف‌کننده، هر



محصول را بر اساس ویژگی‌های مهم آن ارزیابی می‌کند، ضمن این که از نظر مصرف‌کننده هر یک از خصیصه‌های محصول، وزن یا اهمیتی متفاوت دارند. علاوه بر این، محصولات رقیب که با برندهای متفاوت عرضه می‌شوند از نظر میزان دارا بودن این خصیصه‌ها متفاوت هستند. این امر، منجر به ایجاد نگرش‌های مختلف مصرف‌کننده نسبت به برندهای متفاوت می‌گردد. آگاه بودن نسبت به نگرش افراد حائز اهمیت فراوان است؛ زیرا امکان پیش‌بینی و هدایت رفتار مصرف‌کننده را در بازار فراهم می‌سازد. به طور کلی هر قدر نگرش یک فرد نسبت به یک برند مطلوب‌تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن برند را انتخاب کند (بال و دینگر، ۱۹۹۶). نگرش به برند، میزانی که فروشنده قادر به ایجاد سطحی از ارتباط با یک خریدار واقعی یا آتی است را نقل می‌کند. نگرش به برند، احساسات خریداران واقعی یا آتی نسبت به یک نام تجاری خاص را بازتاب می‌کند و رسماً به عنوان تمایل به واکنش نشان دادن به یک شیوه یکنواخت مطلوب یا نامطلوب، نسبت به یک نام تجاری خاص تعریف شده است. نگرش خریداران به نام‌های تجاری عموماً تابعی از گرایش‌های آن‌ها به ویژگی‌ها و مزایای چندگانه نام تجاری می‌باشد. این ویژگی‌ها و مزایا بر حسب اهمیت نسبی آن‌ها تفاوت دارند؛ هرچند، روی هم رفته در شکل دادن به نگرش خریدار نسبت به یک نام تجاری خاص کمک می‌کنند. بنابراین نگرش به نام تجاری، ارزیابی‌های خریداران از ویژگی‌ها و مزایای نام تجاری و نیز ارزیابی‌های کلی آن‌ها از آن نام تجاری را بازتاب می‌کند و از این رو مبنای ارزشیابی و انتخاب خریداران را ایجاد می‌کند (آزجن و فیشبن، ۱۹۸۰؛ کالر، ۲۰۰۳؛ کیم و چان-ولمستد، ۲۰۰۵؛ ویلکی، ۱۹۹۰).

شرکت‌های دارای گرایش بالاتر به برند، تمایل بیشتری به فعالیت‌های برند می‌شوند. برند‌های قوی‌تر ارزش بیشتری به مشتری منتقل می‌کنند. شرکت‌های دارای برند موفق قیمت بالاتری نسبت به رقبای دارند. از طرفی خلق ارزش برای مشتری از جمله اهداف مهم برند سازی است که خود باعث افزایش و بهبود عملکرد شرکت می‌گردد. میزان خلق ارزش به میزان کیفیت بازاریابی بستگی دارد. برای تحقق این هدف باید سفارشی‌سازی و مشارکت بیشتری با مشتری داشت. بنابراین گرایش برند رابطه مستقیم با خلق ارزش برای مشتری دارد. همچنین این امر می‌تواند بر عملکرد شرکت نیز موثر باشد زیرا برای ایجاد گرایش برند به مشارکت مشتری نیاز است که باعث خلق ارزش برای مشتری می‌شود، از طرفی، مشارکت مشتری باعث می‌شود که فرصتی برای درک الویت‌ها، ترجیحات و نیازها و انتظارات مشتری بوجود آید و این اثربخشی و کارایی بازاریابی را افزایش می‌دهد. به این صورت عملکرد برند نیز تقویت می‌گردد. بنابراین رابطه مثبتی میان خلق ارزش برای مشتری و عملکرد برند نیز وجود دارد. از دیدگاه و چشم‌انداز فرهنگی یا رفتاری می‌تواند گرایش به برند را به دو گروه نمادی و هنجاری تقسیم کرد. به این صورت فرهنگ گرایش به برند شامل مجموعه‌ای از هنجارها، نگرش‌ها و ارزش‌ها و نمادهایی است که به شرکت برای حرکت به سوی برند کمک می‌رساند. نمادها شامل لوگوها، نام‌ها، لباس‌های فرم، داستان‌ها و... می‌باشند و واضح‌ترین و مشهورترین عنصر سازمان هستند. ارزش‌های برند شامل باورها و رفتارهای ناآگاهانه و ناخودآگاه در مورد برند می‌باشد که فرهنگ اصلی برند را شکل می‌دهند و تفکر مردم درباره هر آنچه باید انجام شدرا تحت تأثیر قرار می‌دهد. هنجارهای برند شامل استراتژی‌ها، اهداف و فلسفه‌های آگاهانه و خودآگاهانه از برند می‌باشد که قوانین رفتاری (آیین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها، دفترچه‌های راهنما و...) ضمنی و غیرضمنی را در بر می‌گیرند. این هنجارها نشان‌دهنده چگونگی نمود یک سازمان برای خود سازمان و دیگران است. بنابراین عناصر فرهنگ (ارزش، هنجار و نماد) برند اثر مثبت بر رفتار برند، عملکرد برند دارند (ماگوبو و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به مطالب ارائه شده، هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی توسعه عملکرد شرکت: نقش گرایش به برند در بازاریابی کسب و کار می‌باشد. به نظر می‌رسد بررسی این موضوع و ارائه شواهدی تجربی در این حوزه می‌تواند برای بسیاری از گروه‌های فعال در بانک ملتان جذاب و مفید فایده باشد. به این ترتیب، سوال اصلی پژوهش حاضر به شرح ذیل تدوین می‌شود: گرایش به برند چه تاثیری بر خلق ارزش مشتری، عملکرد برند و عملکرد بازار دارد؟



مبانی نظری و پیشینه پژوهش

طبق گفته‌های کلر ۱۹۹۳ دانش با ارزش‌ترین دارایی شرکت‌ها برای بهبود بهره‌وری بازاریابی می‌باشد. همچنین دانشی که در ذهن مصرف‌کننده بر اساس سرمایه‌گذاری‌های شرکت در برنامه‌های بازاریابی پیشین خلق شده است بسیار در بهره‌وری بازاریابی شرکت اهمیت دارد. البته مدیران در شناسایی و درک ارزش‌گرایش به برند و یا به عبارتی ایجاد گرایش راهبردی به برند و توجه به برندسازی به عنوان اصلی‌ترین عامل موفقیت خود عمل کرده‌اند (ارد، ۱۹۹۹). اما در حال حاضر این بی‌توجهی جای خود را به توجه گسترده تحقیقاتی به مسائل برندسازی تجارت با تجارت داده است (لامبکین و موزلک، ۲۰۱۰؛ هیروون و ناگی، ۲۰۱۵). طبق نتایج این تحقیقات شرکت‌های صنعتی با ایجاد برند منفعت‌های زیادی می‌برند برای مثال افزایش برداشت مشتریان از کیفیت محصولات آن‌ها (میشل و همکاران ۲۰۰۱)، ایجاد امکانی برای تدوین راهبردهای قیمت‌گذاری (میشل و همکاران ۲۰۰۱)، بهبود عملکرد و بازاری (هامبورگ و همکاران، ۲۰۱۰). به این ترتیب برندسازی تجارت با تجارت مهم‌ترین مولفه راهبردهای بازاریابی شرکت‌های موفق می‌باشد (مریلز و همکاران ۲۰۱۳). لیک و کریستودولیدز (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که مدیران تجارت با تجارت هنوز به اهمیت مکانیزم پیوند دهنده تلاش‌های برندسازی با عملکرد پی نبردند. طبق مصاحبات تخصصی صورت گرفته با مدیران مشخص شد که شرکت‌های تجارت با تجارت بر سرمایه‌گذاری در راهبردهای برند محور توجه دارند زیرا هنوز به این درک نرسیده‌اند که این راهبردها به پاداش‌های مالی فوری منتهی می‌گردد (آرنت و همکاران، ۲۰۱۸). بر اساس نظریه پلکانی رو به بالا هامبریک و ماسون (۱۹۸۴) دیدگاه منابع محور بارنی (۱۹۹۱) و منطق خدمات محور وارگو و همکاران (۲۰۱۴) مدلی نظریه محور طراحی شد که بر نقش گرایش به برند در تبدیل عوامل سازمانی و مدیریتی به ارزش شرکتی و بهبود عملکرد برند تکیه دارد. طبق این مدل گرایش به برند به طور مستقیم تحت تاثیر گرایش کارآفرینی مدیران و توانمندی‌های بازاریابی شرکت می‌باشد. به علاوه مدل گرایش به برند هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم موفقیت برند را تحت تاثیر قرار می‌دهد چرا که باعث خلق ارزش برای مشتری و همچنین بهبود عملکرد برند می‌گردد (آرنت و همکاران، ۲۰۱۸).

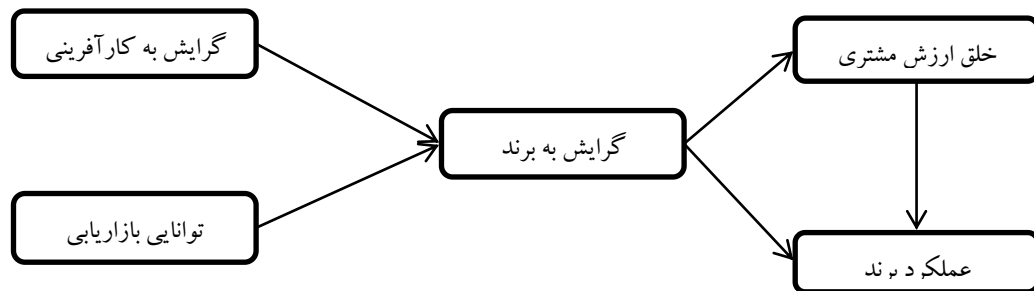
پیشینه پژوهش

در حوزه پژوهش حاضر و در مطالعات داخلی، زمانیان و همکاران (۱۴۰۰)، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که (۱) ارزش‌های برندگرا بر هنجارهای برندگرا تاثیر مثبتی دارد. (۲) هنجارهای برندگرا بر نمادهای برندگرا تاثیر مثبتی دارد. (۳) ارزش‌های برندگرا بر رفتارهای برندگرا تاثیر مثبتی دارد. (۴) هنجارهای برندگرا بر رفتارهای برندگرا تاثیر مثبتی دارد. (۵) نمادهای برندگرا بر رفتارهای برندگرا تاثیر مثبتی دارد. (۶) نمادهای برندگرا بر عملکرد بازار تاثیر مثبتی دارد. (۷) رفتارهای برندگرا بر عملکرد بازار تاثیر مثبتی دارد. غلامی نژاد و همکاران (۱۳۹۹)، با بهره‌گیری از روش شناسی کمی، نتایج آزمایشی و تجربی بدست آمده به پشتیبانی از سودمندی و خوشایندی دریافته به عنوان پیش‌بینی کننده هدف مشارکت و گرایش به برند می‌پردازد. وزیری (۱۳۹۸) نشان داد که هر دو نوع گرایش بازار فعال و پاسخگو از توسعه استراتژی‌های موقعیت‌یابی خاص پشتیبانی می‌کنند. این استراتژی‌های موقعیت‌یابی، به نوبه خود، روابط بین انواع گرایش بازار و عملکرد برند را میانجی‌گری می‌کنند ضیایی و همکاران (۱۳۹۷) دریافته‌اند که تاثیر متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد جاری و شدت رقابت بر بهره‌وری هزینه و تمایز بازاریابی معنی‌دار است همچنین تاثیر متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد جاری بر بهره‌وری هزینه و تمایز بازاریابی با توجه به بالا و پایین بودن شدت رقابت، تعدیل می‌شود. تواضع (۱۳۹۷) ثابت کردند که سطح عملکرد موسسات آموزش آزاد علمی در حوزه‌های ارزش پیشنهادی به مشتری، جذب مشتری، ارتباط با مشتری، حفظ مشتری بصورت معناداری پایین‌تر از اهمیت آن می‌باشد. حیدریه و همکاران (۱۳۹۷) اعلام کردند بازارگرایی و ابعاد آن (مشتری



گرای، رقیب گرای، هماهنگی بین وظیف ای) بر عملکرد برند تاثیر دارد. یافته های مطالعه مهدویان و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که برتری برند و گرایش به برند روابط بین طراحی چیدمان و قصد خرید را به خوبی میانجیگری می کند. همچنین طراحی چیدمان از طریق برتری برند و گرایش به برند بر روی قصد خرید مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد. شیرافکن و همکاران (۱۳۹۶) به این نتیجه رسیدند که میزان تاثیر مدیریت برند بر بازاریابی شرکت غذایی لادن تهران ۴.۷۶ درصد است. میزان تاثیر مدیریت برند بر توسعه هوشمندی شرکت غذایی لادن تهران ۵.۱۰ درصد است. بنابراین مدیریت برند بر بازاریابی تاثیر مثبت معناداری دارد و هم چنین توسعه هوشمند نیز به میزان قابل توجهی بر مدیریت برند اثرگذار بوده اند. بنابراین لزوم برنامه ریزی مناسب جهت بالا بردن اثر مثبت این متغیرها بر مدیریت برند نیز ضروری می باشد.

علاوه بر این، در مطالعات خارجی، کاسیدی و همکاران (۲۰۲۱)، نشان دادند که گرایش ارتباط به درک برند موجب افزایش احساس مثبت نسبت به برند شده و از سوی دیگر عملکرد برند و هویت مصرف کننده-برند را بهبود می بخشد. ضمن اینکه درگیری مشتری دارای اثر تعدیلی بر این ارتباطات می باشد. نویکوکو و همکاران (۲۰۱۹)، این مطالعه نشان می دهد که برندسازی بر وفاداری برند و وفاداری برند بر آمیخته بازاریابی تاثیر دارد. هم چنین، آمیخته بازاریابی بر رضایت مصرف کنندگان تاثیر گذاشته و در نهایت، رضایت مصرف کنندگان موجب بهبود عملکرد بازاریابی شرکت می شود. چانگ و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که هم گرایش به کارآفرینی و هم توانایی بازاریابی به طور مثبت و معناداری بر گرایش به برند تاثیر می گذارد. علاوه بر این، گرایش به برند نیز می تواند بر عملکرد برند شرکت هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم با توجه به فعالیت های خلق ارزش مشتری تاثیر بگذارد. کلاو و همکاران (۲۰۱۷) ثابت کردند مولفه های اصلی برندسازی شرکت ها شامل سه مولفه اصلی فرهنگ، هویت و تصویر شرکت می باشد. لطیف (۲۰۱۷) نشان داد، ارتباط علی بین طراحی استراتژی بین المللی بازاریابی با متغیرهای گرایش به برند، عملکرد برند، عملکرد بازاریابی بین المللی، تعهد بین المللی، جایگاه یابی مجدد برند و کنترل فعالیت های برندسازی بین المللی وجود دارد. ضمن اینکه، ارتباط علی بین طراحی استراتژی بین المللی بازاریابی و ویژگی های جمعیت شناختی (شامل نوع کسب و کار، نوع مالکیت، تجربه شرکت و اندازه کسب و کار) وجود دارد. نتایج به دست آمده در مطالعه اشمیت و همکاران (۲۰۱۷) نشان می دهد اولاً گرایش به ارزش های برند می تواند بر رفتار گرایش به برند و گرایش به هنجارهای ذهنی اثرگذار باشد. علاوه بر این، رفتار گرایش به برند می تواند بر عملکرد بازار شرکت ها تاثیر بگذارد و این موضوع در مورد گرایش به سمبل های ذهنی نیز صدق می کند. ترونک و همکاران (۲۰۱۶) پیشنهاد دادند که پذیرندگان اولیه و ثانویه تمایل به شناسایی برندهای موجود با در نظر گرفتن ریسک مرتبط با نوآوری در محصولات جدید دارند. لین و همکاران (۲۰۱۵) ثابت کردند اعتماد و تعامل اجتماعی تاثیر مثبتی بر گرایش بازار صادرات دارد. موردی که می تواند عملکرد صادرات را بهبود بخشد. با توجه به مطالب ارائه شده در بخش های بالا، مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر ترسیم می شود:





نمودار (۱) مدل مفهومی پژوهش چانگ و همکاران (۲۰۱۸)

با توجه به مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شوند:

- گرایش به کارآفرینی بر گرایش به برند تاثیر دارد.
- توانایی بازاریابی بر گرایش به برند تاثیر دارد.
- گرایش به برند بر خلق ارزش مشتری تاثیر دارد.
- گرایش به برند بر عملکرد برند تاثیر دارد.
- خلق ارزش مشتری بر عملکرد برند تاثیر دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها در گروه پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش نیز شامل کلیه مشتریان بانک ملت شعبه بابل می‌باشد. برای انتخاب نمونه از فرمول نمونه‌گیری کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شده که با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری پژوهش نامحدود می‌باشد، بنابراین، نمونه آماری شامل ۳۸۵ نفر می‌باشد. ضمن اینکه، روش نمونه‌گیری پژوهش به صورت تصادفی ساده می‌باشد. در نهایت، به منظور بررسی داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Lisrel بهره گرفته شد.

روش گردآوری داده‌ها

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، از روش‌های زیر استفاده می‌شود:

- روش اسنادی: جهت ارایه مبانی پژوهش از مجلات تخصصی فارسی (برای نمونه مجله جهاد دانشگاهی) و لاتین (به طور مثال Scencedirect) و نیز اینترنت و کتب مدیریتی استفاده خواهد شد.
- میدانی: جهت جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده خواهد شد. پرسشنامه پژوهش حاضر به پیروی از چانگ و همکاران (۲۰۱۸) می‌باشد.

اما پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش به پیروی از چانگ و همکاران (۲۰۱۸) می‌باشد، بنابراین استاندارد بوده و قبلاً روایی آن اثبات شده است. در مورد پایایی یا قابلیت اعتماد آن در این پژوهش از روش اندازه‌گیری آلفای کرونباخ استفاده شده است. در صورتی که مقدار به دست آمده برای ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از 0/7 باشد، می‌توان گفت از آزمون پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

یافته‌ها

آمار توصیفی

نتایج به دست آمده در بخش آمار توصیفی نشان می‌دهد که ۷۲ درصد پاسخ‌دهندگان را مردان و ۲۸ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. هم‌چنین، ۸۱ درصد دارای حداقل مدرک لیسانس بوده‌اند و ۱۹ درصد دارای حداقل فوق لیسانس می‌باشند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که 0/68 از نمونه آماری متاهل و 0/32 از آن‌ها مجرد هستند و در نهایت، 0/12 از نمونه آماری تحقیق زیر ۲۵ سال، تعداد 0/35 در فاصله ۲۵-۴۰ سال، تعداد 0/30 در فاصله ۴۵-۶۰ سال و تعداد 0/23 بیشتر از ۵۵ سال هستند.

شاخص KMO



در انجام تحلیل عاملی ابتدا باید از این مسئله اطمینان یابیم که می توان داده های موجود را برای تحلیل به کار برد. به عبارت دیگر، آیا تعداد داده های مورد نظر (اندازه نمونه و رابطه بین متغیرها) برای تحلیل عاملی مناسبند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO برای متغیرها استفاده می گردد که در جدول (۱) نتایج آن ها نشان داده شده است.

جدول (۱) شاخص KMO

متغیر	تعداد/حجم نمونه	مقدار KMO
گرایش به برند	385	۰/86۷
گرایش به کارآفرینی	385	۰/759
توانایی بازاریابی	385	0/733
خلق ارزش مشتری	385	0/807
عملکرد برند	385	0/741

بر اساس نتایج حاصل از شاخص KM020، مشاهده می گردد که مقدار شاخص KMO برای کلیه متغیرها بیشتر از ۰.۶ می باشد که نشان دهنده این است که تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی می باشد.

بررسی آمار توصیفی

در این قسمت به ارائه آمار توصیفی، محاسبه میانگین، بیشترین، کمترین و انحراف معیار ویژگی های متغیرهای نمونه پرداخته می شود. ارائه آمار توصیفی از آن جهت مهم است که باعث شناخت بهتر از جامعه و ویژگی های عمومی آن و همچنین تحلیل بهتر ارتباط بین متغیرها می شود.

جدول (۲) آمار توصیفی هریک از متغیرها

متغیر	میانگین
گرایش به برند	۳/۳۹04
گرایش به کارآفرینی	۳/۷5۲1
توانایی بازاریابی	3/5359
خلق ارزش مشتری	3/6648
عملکرد برند	3/8412

جدول (۳) سطح معناداری آزمون نرمال بودن متغیرها

متغیر	سطح معناداری
گرایش به برند	۰/066
گرایش به کارآفرینی	۰/071
توانایی بازاریابی	0/074
خلق ارزش مشتری	0/060
عملکرد برند	0/063

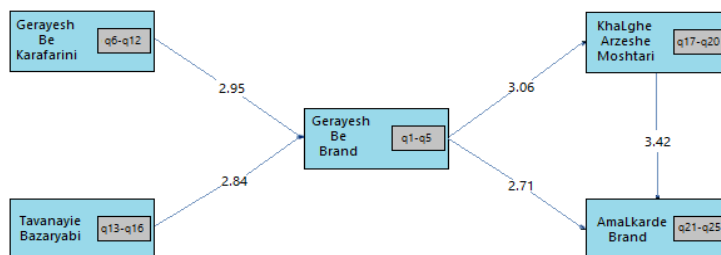
تحلیل های استنباطی

آزمون فرضیه های پژوهش

پس از اجرای تحلیل تأییدی، برای برقراری روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق، مدل پیشنهادی با استفاده از نرم افزار لیزرل ۸/۸ آزمایش شد. همان طور که در شکل (۲) مشاهده می شود، برای آزمون فرضیه ها از مدل مفهومی پژوهش در



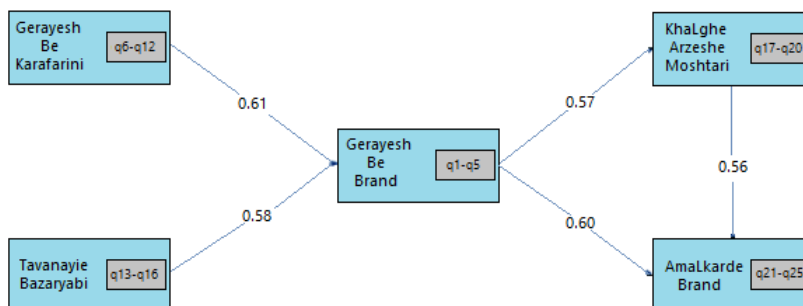
حالت ضرایب معناداری استفاده شده است. در این حالت در صورتی که مقدار T-Value از ۱/۹۶ بیشتر و یا از ۱/۹۶- کمتر باشد، فرضیه صفر رد و فرضیه یک تأیید می‌گردد. علاوه بر این مقدار بارهای عاملی برای مدل نهایی نیز در شکل (۳) نشان داده شده است.



chi-square=104.13 , df=51 , p-value =0.000112 , RMSEA=0.038

شکل (۲) آزمون مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب معنی داری

7



chi-square=104.13 , df=51 , p-value =0.000112 , RMSEA=0.038

شکل (۳) آزمون مدل مفهومی تحقیق در حالت بارهای عاملی

جدول (۴) شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل نهایی

نتیجه	حد مطلوب	بعد	شاخص	معیارهای برازش مدل
قابل قبول	$3 >$	2/04	χ^2/df	کای دو نسبی
بrazش خوب	$0.1 >$	0/038	RMSEA	ریشه میانگین مجذورات تقریب
قابل قبول	حدود صفر	0/349	RMR	ریشه مجذور مانده‌ها
بسیار خوب	$0.90 <$	0/94	NFI	شاخص برازش هنجار شده
بسیار خوب	حدود یک	0/95	NNFI	شاخص نرم برازندگی
بسیار خوب	$0.90 <$	0/96	CFI	شاخص برازش تطبیقی
بسیار خوب	$0.90 <$	0/96	RFI	شاخص برازش نسبی
بسیار خوب	$0.90 <$	0/96	IFI	شاخص برازش اضافی



بسیار خوب	۰/۹۰ <	۰/۹۴	GFI	شاخص برازندگی
بسیار خوب	۰/۹۰ <	۰/۹۵	AGFI	برازندگی تعدیل یافته

بحث و نتیجه‌گیری

در فرضیه اول پژوهش به بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی بر گرایش به برند پرداخته شده است که یافته‌ها نشان داد که گرایش به کارآفرینی دارای اثر مثبت و معناداری بر گرایش به برند می‌باشد و با افزایش گرایش به کارآفرینی، گرایش به برند افزایش پیدا می‌کند. در این ارتباط بایستی اشاره شود که ویژگی‌های شخصیتی مدیران همانند کارآفرینی می‌تواند بر تصمیمات استراتژیک و در نهایت عملکرد سازمان اثرگذار باشد. گرایش به کارآفرینی می‌تواند سازمان را در توسعه توانمندی‌های نوآورانه به جلو سوق دهد و فرصت‌های جدیدی را برای آن‌ها فراهم سازد. بنابراین، گرایش به کارآفرینی موجب کشف فرصت‌های جدید شده و ریسک‌پذیری را افزایش می‌دهد. بنابراین، سازمان احتمال دیدگاه استراتژیک بلندمدت داشته و در نتیجه ارزش گرایش به برند بیشتر از سوی سازمان درک می‌شود. این یافته‌ها سازگار با نتایج پژوهش چانگ و همکاران (۲۰۱۸) می‌باشد.

در فرضیه دوم پژوهش به بررسی تاثیر توانایی بازاریابی بر گرایش به برند پرداخته شده است که یافته‌های مربوط به این فرضیه نشان از اثرگذاری مثبت و معناداری توانایی بازاریابی بر گرایش به برند دارد. در ارتباط با یافته‌های فرضیه دوم بایستی اشاره شود که به منظور توسعه فعالیت‌های نوآورانه و استراتژیک، سازمان نیازمند توانایی‌های مشخصی است که به آن‌ها اجازه می‌دهد تا در تلاش‌های شان موفق باشند. در حوزه برندسازی، تحقیقات نشان می‌دهد که داشتن سطح بالاتری از توانایی‌های بازاریابی موجب افزایش موفقیت سازمان می‌شود. بنابراین، سازمان‌هایی که دارای توانایی‌های بازاریابی بالاتری هستند، اهمیت بیشتری به برندسازی داده و در نتیجه عملکرد برند بهتری را از خود نشان می‌دهند. این یافته‌ها سازگار با نتایج پژوهش چانگ و همکاران (۲۰۱۸) و رحمانی و همکاران (۱۳۹۶) می‌باشد.

در فرضیه سوم پژوهش به بررسی تاثیر گرایش به برند بر خلق ارزش مشتری پرداخته شده است که یافته‌ها نشان داد گرایش به برند دارای اثر مثبت و معناداری بر خلق ارزش مشتری بانک ملت است. در این ارتباط بایستی اشاره شود که سطوح بالاتری از گرایش به برند می‌تواند موجب افزایش تعهد افراد و کارکنان در فعالیت‌های برندسازی شود. گرایش به برند توصیف‌کننده محدوده‌ای است که سازمان تمایل دارد تا منابع سازمان را در فرآیند برندسازی مورد استفاده قرار دهد. بنابراین، با افزایش برندسازی توجه بیشتری به مشتریان شده و در نتیجه خلق ارزش بیشتری برای آن‌ها ایجاد می‌شود. این یافته‌ها سازگار با نتایج پژوهش چانگ و همکاران (۲۰۱۸) و جعفری و همکاران (۱۳۹۷) می‌باشد.

در فرضیه چهارم پژوهش به بررسی تاثیر گرایش به برند بر عملکرد برند پرداخته شده است که یافته‌های مربوط به این فرضیه نشان از اثرگذاری مستقیم و معناداری گرایش به برند بر عملکرد بانک ملت دارد. در این ارتباط نیز همان‌طور که قبلاً اشاره شد، گرایش به برند موجب بهبود فرآیندهای سازمانی شده و منابع بیشتری برای برندسازی تخصیص داده می‌شود. در این مورد، گرایش به برند موجب افزایش خرید محصولات و خدمات شده و در نتیجه عملکرد برند بهبود پیدا می‌کند. این یافته‌ها سازگار با نتایج پژوهش چانگ و همکاران (۲۰۱۸) و لطیف (۲۰۱۷) می‌باشد.

در فرضیه پنجم پژوهش به بررسی تاثیر خلق ارزش مشتری بر عملکرد برند پرداخته شده است که نتایج به دست آمده نشان می‌دهد با افزایش خلق ارزش مشتری، عملکرد برند نیز بهبود پیدا کرده است. در این ارتباط می‌توان اشاره کرد که هدف نهایی برندسازی توسعه و ارسال ارزش بالاتر برای مشتریان است که می‌تواند موجب بهبود عملکرد برند شود. سازمان‌های برند محور احتمالاً درک مناسب‌تری از ارزش مشتریان در فعالیت‌های برندسازی‌شان می‌شوند و بنابراین اولویت‌های استراتژیک برای برندسازی قابل می‌شوند. در نتیجه با افزایش خلق ارزش برای مشتریان، تامین‌کنندگان درک بهتری از



نیازهای مشتریان پیدا می کند که این امر منجر به بهبود عملکرد برند می شود. این یافته ها سازگار با نتایج پژوهش چانگ و همکاران (۲۰۱۸) و لین و همکاران (۲۰۱۵) می باشد.

منابع

- تواضع، مهسا (۱۳۹۷)، بررسی تحلیل فرایند خلق ارزش برای مشتری در مراکز آموزش آزاد علمی مشگین شهر، دومین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی، صص ۱-۹.
- حیدریه، سید عبدالله؛ طیبی زاده؛ راحله (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر بازاریابی بر عملکرد برند (مطالعه موردی: شرکت های کوچک و متوسط سازمان توسعه تجار)، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری صص ۱-۱۱.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیاری، یاسان اله، پوراشرف؛ سایه میری، کوروش (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۱، صص ۱۰۴-۸۵.
- شیرافکن، فاطمه؛ اسماعیل پور، حسن (۱۳۹۶)، بررسی بازاریابی و مدیریت برند بر مبنای توسعه هوشمندی (مطالعه موردی: شرکت غذایی لادن در تهران)، کنفرانس سالانه پارادایم های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی، صص ۱-۱۴.
- ضیایی، حمیدرضا؛ رحمتی، محمدحسین (۱۳۹۷)، بررسی چگونگی تاثیر قابلیت های بازاریابی و عملکرد جاری برجایگاه استراتژیک در بازارهای بین المللی، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، صص ۱-۱۶.
- مهدویان، مریم؛ اسکندری، سروناز؛ کریمپور، عبدالحسین (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر طراحی چیدمان بر قصد خرید با تبیین نقش ابعاد برتری برند و گرایش به برند، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری صص ۱-۱۶.
- Ajzen, leekand, Martin, Fishbein (1980), "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: A method and applications. *Journal of Retailing*, 79(3), 161-170.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120
- Chang Yu, Xinchun Wang, Dennis B. Arnett (2018), Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-tobusiness marketing, *Industrial Marketing Management*, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.031>.
- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 9(2), 193-206
- Hirvonen, S. & Laukkanen, T. (2012). How Brand Orientation Contributes to Business Growth in SMEs. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Adelaide, Australia, December 3-5, 2012
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets :When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing* ,27(3), 201-212.
- Keller, K.L. (2003), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity" 2nd Ed., Pearson Education Inc, Upper Saddle River, NJ.
- Kim, Jeesun, and Sylvia M. Chan-Olmsted, (2005), "Comparative Effects of Organization-Public Relationships and Product-related Attributes on Brand Attitude", *Journal of Marketing Communications*, 11, 3, 145-170.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., Salonika, E., (2017), The role of brand elements in destination branding, *Journal of Destination Marketing & Management*, 23(1), 231-249.
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2012). A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 106-114.
- lin, Z., Hosseini, M., Nabizadeh, A. and Mohebbi, H.R. 2015. Impact of export market orientation on export performance ", *Baltic Journal of Management*, Vol. 9 Iss 4 pp. 403 - 425
- Lotayif, M., (2017), Causality Relationships between Main Branding Variables and International Marketing Strategy: Evidence from MNCs in GCC Market, *International Journal of Business and Management*, 12(1), 140-159.

11th National Conference on Management & Humanistic Science Research in Iran

10 March 2022 - Tehran

یازدهمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران

محل برگزاری: تهران

۱۹ اسفند ۱۴۰۰



- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Michell, P., King, J., & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 30(5), 415–425.
- Schmidta,h, Mason, r, Steenkamp, p, Mugobo, v(2017), Does brand orientation contribute to retailers' success? An empirical stud in the South African market, *Journal of Retailing and Consumer Services* 38 (2017) 210–222
- Truong, Y., Klink, R., Simmons, G., Grinstein, A., Palmer, M., (2016), Branding strategies for high-technology products: The effects of consumer and product innovativeness, *Journal of Business Research*, 1(2), 112-131.
- Urde, M. (1999). Brand orientation: a mindset for building brands into strategic resources, *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), pp. 117-33.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Wilkie, William L. (1990), "Consumer Behavior", Second Edition, New York: John Wiley & Sons.