

## تأثیر جهت گیری برند و کارآفرینی برند بر عملکرد برند با نقش میانجی شناسایی برند

مینا ملک‌زاده اسکوی<sup>۱</sup>، محمدمهدی محبی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد رفتار سازمانی و منابع انسانی دانشگاه پیام نور مرکز همدان (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور.

### چکیده

هدف پژوهش: در دهه‌های اخیر، نقش و اهمیت دارایی‌های نامشهود همزمان با افزایش سطح رقابت بین شرکت‌ها افزایش یافته است. یکی از دارایی‌های نامشهودی که مهمترین عامل متمایزکننده یک شرکت و ایجاد مزیت رقابتی برای آن می‌باشد، برند است. از آنجایی که عملکرد برند رابطه مستقیمی با عملکرد یک سازمان دارد، سنجش و پایش مستمر آن می‌تواند به عنوان ابزار مدیریتی قدرتمندی به مدیران در جهت نیل به اهداف کلی و استراتژیک سازمان‌ها کمک نماید. این مطالعه با هدف بررسی تأثیر جهت گیری برند و کارآفرینی برند بر عملکرد برند با نقش میانجی شناسایی برند انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. در پژوهش حاضر به دلیل اینکه لیست کاملی از جامعه مرجع که مدیران برندهای مختلف بودند، وجود نداشت تا بتوانیم نمونه تصادفی را از آن انتخاب کنیم، از نمونه گیری در دسترس استفاده شد، ۷۲ نفر از مدیران برندهای مختلف وارد مطالعه شدند و پرسشنامه‌ی محقق ساخته جهت گیری برند که شامل ۲۳ گویه می‌باشد را تکمیل کردند و با استفاده از آزمون معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان دادند که جهت گیری برند بر عملکرد برند با نقش میانجی شناسایی برند تأثیر دارد و کارآفرینی برند نیز بر عملکرد برند با نقش میانجی شناسایی برند تأثیر دارد.

**واژه‌های کلیدی:** جهت گیری برند، کارآفرینی برند، شناسایی برند، عملکرد برند

## مقدمه:

در جهان پویا و پر رقابت امروزی کسب و کارهایی به رشد و سهم بازار دست می یابند که یک نگرش اصولی مبتنی بر برندسازی را در تفکر نهادی خود دنبال کنند (نراسیم هیا و همکاران، ۲۰۱۰).<sup>۱</sup> این سازمان به مشتری و نیازهای او توجه خاصی نموده و نگاه ویژه به مشتری در آنها به عنوان اصلی ترین رکن بلوغ کسب و کار به حساب می آید [۲]. در ادبیات بازاریابی نوین، همواره سیاستگذاری سازمانها باید در راستای ایجاد ارزش برای مصرف کننده باشد و مصرف کننده می بایستی در مرکز فعالیتهای بازاریابی قرار بگیرد [۳].

در محیط رقابتی امروزی، بازاریابان باید تلاش کنند تا رفتار مصرف کنندگان را مورد مطالعه و بررسی قرار دهند، زیرا با درک رفتار مصرف کنندگان می توان محصولات و خدمات را بر اساس نیازها و خواسته های آنان سازگار نمود و استراتژیهای بازاریابی مناسبتری را فراهم نمود که این امر منجر به ایجاد وفاداری در آنان خواهد شد [۴]. ایجاد وفاداری در مشتری از مهمترین وظایف یک کسب و کار است، زیرا حفظ مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید هزینه بسیار کمتری دارد [۵]. در این زمینه برندها نقش عمده ای در توسعه پایدار کسب و کارها ایفا می نمایند [۶]. به عقیده [۳] برندهای مشهور و ماندگار، مجموعه ای از تداعی های متمایزی را در بردارند. از نقطه نظر مصرف کننده، برند می تواند برای محصول ایجاد ارزش کند و به همین خاطر بخش مهمی از محصول را تشکیل می دهد [۷]. برندها اغلب به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی های یک سازمان دیده می شوند که می توانند مزیت رقابتی را بیافزایند [۸]. از طرفی دیگر، اعتماد به عنوان لازمه بازاریابی خدماتی برای حفظ روابط بین مشتریان و کسب و کارها شناخته شده است. زیرا مشتریان اغلب قبل از تجربه واقعی خدمت، مجبور به اخذ تصمیم خرید هستند [۹]. ایجاد اعتماد در سازمانهای ارائه کننده خدمات و به خصوص در کسب و کارهای حوزه سلامت و زیبایی مشکلتر و با اهمیت تر از دیگر سازمانها است [۳]. از این رو می توان ادعا نمود که در دنیای رقابتی امروز که مشتریان محور اصلی هر کسب و کاری می باشند، وفاداری، اعتماد و تعهد آنان به برند، عوامل اصلی در کسب مزیت رقابتی سازمانها محسوب می شوند [۱۰]. ارتباطات برند، پارادایمی بسیار قدرتمند می باشد که از طریق آن، برند به عنوان ساز و کاری جهت درگیر نمودن خریدار و فروشنده در یک رابطه صادقانه طولانی مدت عمل کند [۹].

در دهه های اخیر ارتقا و گسترش برند به عنوان یکی از مهمترین شیوه های استراتژیک رشد شرکتها مورد توجه بوده است [۱۱]. تملک برندی با ارزش ویژه بالا، بالاخص از دیدگاه مشتری، به معنای وفاداری مشتریان، آسیب پذیری کمتر در مقابل انتقادات، حاشیه سود بالاتر، حمایت بیشتری مشتریان و افزایش اثربخشی ارتباطات بازاریابی می باشد [۵]. به عبارتی

<sup>۱</sup> Narasimhaiah et al.

دیگر داشتن مشتریانی با وفاداری بالا به یک برند می تواند موجب کاهش مجموع هزینه های بازاریابی و کاهش نیاز برای تبلیغات فاقد کارایی گردد و جریان سودآوری را برای یک سازمان ایجاد نماید. در اقتصاد معاصر، افراد در محیطی زندگی می کنند که به طور روزافزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می رود. دیگر، خدمات بخش کوچکی از اقتصاد به شمار نمی رود، بلکه به عنوان قلب ارزش آفرینی در اقتصاد مطرح است [۹].

عملکرد برند را به عنوان نوعی تمایل و جهت گیری مشتری نسبت به سازمان که هویت فرد را سازمان پیوند می دهد، تعریف کرده اند، همانند روابط مشابه دیگر، اعتماد و عملکرد برند یکی از مهمترین عوامل جهت افزایش تعهد و ارتقاء روابط در زمینه برندینگ می باشد [۱۲]. برند سازی، اضافه کردن قدرت برند به محصولات و خدمات است. تمام فرآیند برندسازی درباره خلق تمایزهاست. در برندسازی این که محصول چیست (چه هویتی به برند می بخشد)، چه کاری انجام می دهد و چرا مصرف کننده باید آن را مصرف کند، باید روشن شود [۱۳]. برندسازی ساختارهای انتزاعی در ذهن مصرف کننده ایجاد می کند و به وی کمک می کند تا اطلاعات مربوط به محصولات و دیگر خدمات را به گونه ای سازماندهی کند تا به هنگام خرید موضع روشنی داشته باشد و از طرف دیگر برای شرکت نیز ارزش زا باشد. برندسازی چیزی فراتر از دادن نامی به محصول و آن را وارد بازار کردن است [۱۴]. برندسازی و بازاریابی نیز باید توجه شود. برندسازی نمی تواند جایگزینی برای بازاریابی باشد. آنها لازم و ملزوم یکدیگرند. بازاریابی به پیش بینی نیاز مصرف کنندگان در بخش خاصی از بازار می پردازد و سازمان را برای تولید محصولات و خدمات مورد نیاز به حرکت در می آورد [۱۵].

پژوهشگران مفهوم جهت گیری برند را بعنوان یک رویکرد جدید به برند توصیف می کنند که بر برند به عنوان منبعی راهبردی تمرکز می کند. به طور خاص، جهت گیری برند رویکردی است که در آن فرایندهای سازمان حول ایجاد، توسعه و حفاظت از برند در تعامل مستمر با مشتریان هدف با هدف دستیابی به مزیت های رقابتی پایدار در قالب برندها تکامل می یابد [۱۶]. در ادامه تعدادی از پژوهش هایی که در حوزه برند مورد مطالعه قرار گرفته اند، آورده شده است.

در پژوهشی تحت عنوان تأثیر شایعات برند و شواهد برند بر عملکرد عملیاتی سازمان با تأکید بر نقش میانجی تمایز برند، رفتار شهروندی برند و ارزش ویژه برند که توسط احمدی زاده، اصائلو و نوروزی انجام شد نشان می دهد که آشنایی با مفهوم عملکرد عملیاتی و تلاش برای بهبود آن امروزه مورد توجه مدیران سازمان ها می باشد. بهبود عملکرد عملیاتی سازمان موجب رضایتمندی مشتریان از یک سو و افزایش فروش و سودآوری سازمان از سوی دیگر می شود. عوامل متعددی بر عملکرد عملیاتی سازمان تأثیر گذارند. این تحقیق به بررسی اثر شایعات برند و شواهد برند بر عملکرد عملیاتی سازمان با تأکید بر نقش میانجی تمایز برند، رفتار شهروندی برند، ارزش ویژه برند پرداخته است. لذا با توجه به مطالب فوق سوال اصلی این تحقیق این است که چگونه شایعات برند و شواهد برند بر عملکرد عملیاتی سازمان تأثیر می گذارند. مدل هایی که براساس آن

مسئله تحقیق مورد بررسی قرار گرفته از مطالعات آن و همکاران (۲۰۱۶)، نیادزایو و همکاران (۲۰۱۱) و موهان و سکویرا (۲۰۱۵) استخراج شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که شایعات برند و شواهد برند بر تمایز برند اثر مثبت و معنی دار دارند و تمایز برند نیز از طریق متغیرهای میانجی رفتار شهروندی برند و ارزش ویژه برند اثر مثبت و معنادار دارد بر عملکرد عملیاتی سازمان اثر مثبت و معنادار دارد. شناسایی برند نیز بر عملکرد عملیاتی سازمان موثر بود.

در پژوهشی تحت عنوان تأثیر ارزش ویژه برند صنعتی بر عملکرد برند از دیدگاه مشتریان که توسط پورقاسم لقمجانی و طالقانی (۱۳۹۵) انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که در بازاریابی برندها اغلب نقطه شروع، تمایز بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدمات در حال رقابت در بازار هستند؛ به طوری که این مسئله در موفقیت سازمان ها نقش حیاتی دارد. وظیفه مدیران، دستیابی به هماهنگی و تناسب بین شرکت و محیط بیرونی برای بالا بردن عملکرد برند است [۱۷]. در مطالعه ای با عنوان قابلیت برند بر عملکرد سازمانی با نقش تعدیلگر مقررات برند (مطالعه موردی: شرکت پیمانکاری شهرداری همدان) نتایج بدست آمده نشان داد که قابلیت داخلی برند بر عملکرد سازمانی تأثیر معنادار مثبت دارد. قابلیت خارجی برند بر عملکرد سازمانی تأثیر معنادار مثبت دارد. مقررات برند بر عملکرد سازمانی شرکت‌های پیمانکاری شهرداری همدان تأثیر معنادار منفی دارد. تأثیر تعدیلی مقررات برند بر روابط قابلیت داخلی برند و عملکرد سازمانی تأیید شد. اما تأثیر تعدیلی مقررات برند بر روابط قابلیت خارجی برند و عملکرد سازمانی رد شد [۱۸]. در بررسی تأثیر مسئولیت های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند و شهرت سازمان در عملکرد برند یافته های تحقیق نشان داد که شهرت سازمان و همچنین ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد برند دارند. مسئولیت های اجتماعی و شهرت سازمان بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد و نهایتا شهرت سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر روی ارزش ویژه برند دارد. اما یافته های تحقیق تأثیر مثبت میان مسئولیت های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند و شهرت سازمان بر عملکرد برند را تأیید نمی کند [۱۹، ۲۶]. در تحقیقی تحت عنوان تأثیرگذاری عوامل کلیدی نوآوری برند بر عملکرد بازار در صنایع منتخب در سال ۱۳۹۵، نشان می‌دهد که در بازاریابی برندها اغلب نقطه شروع، تمایز بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدمات در حال رقابت در بازار هستند، به طوری که این امر در موفقیت سازمان ها نقش حیاتی دارد. نوآوری برند، به صورت پیشرفت ها در برندها تعریف می‌شود که منجر به تغییرات بنیادی در فعالیت‌ها و بازارهای موجود می‌شود [۲۰].

در پژوهشی با عنوان بررسی لوگوی برند بانک ملت بر روی عملکرد بانک ملت که توسط سروش و میرابی انجام شد، نتایج بیانگر آن بود که این تحقیق اثر مثبت آرم تجاری بر تعهد مشتری و تعهد مشتری بر روی عملکرد را دارد. تعهد نشان دهنده ی تمایل مشتریان به تلاش از طرف رابطه ی آنها با یک نشان تجاری است [۲۱]. آرم تجاری به مشتریان کمک می‌کند تا یک نشان تجاری را به سهولت شناسایی کرده و انتخاب کنند و مزایای عملکردی و تصویر برند تأثیر معنی داری بر روی ارزش

های آرم برند داشته ولی مزایای توضیحی شناختی تاثیر معنی دار نداشت. از سوی دیگر تشخیص ارزش های آرم برند بر روی تعهد مشتری دارای تاثیر مثبتی و معنی داری بود و همچنین تعهد مشتری بر روی عملکرد بانک [۲۱]. در بررسی دیگری با عنوان رابطه عملکرد برند و ادراک و اقدام خرید مشتریان در برند بلوچ، نتایج نشان می دهد که عملکرد برند اشاره به این دارد که یک برند تا چه اندازه نیازهای مشتریان را برآورده کرده، چقدر در بازار موفق است و تمایل دارد که موفقیت های استراتژیک یک برند را اندازه بگیرد و بدست آورد [۲۲]. همچنین نتایج بدست آمده نشان می دهد که میان تمام متغیرهای آگاهی از برند و وفاداری برند با اقدام خرید مشتریان رابطه و بین تصویر برند با اقدام خرید رابطه معنا داری وجود دارد [۱۱]

در تحقیق فروتن، و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند و عملکرد بازار، نتایج تحقیق نشان داد که، هزینه های سنگین تبلیغاتی و روش های دیگری که از این طریق، مصرف کننده نسبت به برند آگاهی بیشتری پیدا می کند، باعث افزایش سود، سهم بازار و فروش شرکت می شود. و از طرف دیگر باعث افزایش رضایت و وفاداری مشتری می شود که این خود موجب می شود که برند مورد نظر نسبت به برندهای رقیب متمایز شود و مشتری برند مورد نظر را نسبت به برندهای دیگر ترجیح دهد. همچنین شرکت ها باید با هزینه های بیشتری، آگاهی مصرف کننده را نسبت به برند خود افزایش دهند [۲۳].

در بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر قصد خرید با میانجیگری ارزش ویژه برند و اثر تعدیل گری عملکرد برند که توسط وفامهر و همکاران (۱۳۹۷) انجام شد، بر اساس نتایج این پژوهش پیشنهاداتی از قبیل ایجاد کارگروه های ویژه در جهت قیمت گذاری مناسب، ارتقا تبلیغات، سیاست گذاری های ویژه برای افزایش نفوذ برند یک شرکت در بین مشتریان و ارائه اطلاعات کامل و خدمات مناسب به منظور جلب اعتماد مشتریان به فروشگاه های اینترنتی ارائه شده است [۲۴]. ارکمن و هانسر (۲۰۱۴) در مقاله ای تحت عنوان ارتباط بین تعهد برند و رفتار شهروندی برند مربوط به کارکنان خطوط هوایمایی به این نتیجه دست یافتند که اعتماد به نام تجاری، تأثیر معنی داری بر رفتارهای شهروندی برند داشته، همچنین تعهد برند بر روی این رفتارها تأثیر واسطه ای دارد. قالب ارائه مدلی محقق ساخته و نوآورانه پرداخت. نتایج بدست آمده بیان می دارد که کلیه ابعاد رفتار شهروندی که شامل نوع دوستی، تواضع و فروتنی، روحیه جوانمردی و وجدان کاری تأثیر معنادار مثبتی بر ارزش برند از دیدگاه مشتری دارد.

کاسترو و همکاران (۲۰۱۴) نیز در تحقیق خود تحت عنوان تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتل داری به این نتیجه رسیدند که برندسازی داخلی با حس تعلق به برند و تعهد به برند، همچنین حس تعلق به برند با رفتار شهروندی به برند و تعهد به برند، تعهد به برند با وفاداری به برند و وفاداری به برند با رفتار شهروندی به برند رابطه مثبت و معناداری دارد [۱۲]. در مطالعه ای دیگر پودساکف و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود عوامل موثر بر تعهد کارمندان به برند سازمان یا شرکتی که در آن مشغول به کار هستند را مورد بررسی قرار دادند. این پژوهشگران کارمندان هتل تشریفاتی کشور

تایوان را مورد پژوهش قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که دانش کارمندان در رابطه با برندسازمان و ادراک آنها در رابطه با مزایای برند تأثیر مستقیم بر تعهد کارمندان به برند دارد. چانگ، وانگ و آرنه (۲۰۱۸)، در پژوهش خود به بهبود عملکرد شرکت: نقش جهت گیری برند در بازاریابی کسب و کار به عملکرد برند پرداختند که که با استفاده از داده های جمع آوری شده از ۱۶۶ شرکت صنعتی چینی که در بخش های مختلف صنعتی فعالیت می کردند پرداخته و نشان دادند که جهت گیری برند به طور مثبت بر عملکرد برند تأثیر می گذارد و جهت گیری برند می تواند تأثیر مستقیمی با برند شرکت ایجاد کرده و با تشویق مشتری موجب همکاریشان در این زمینه شوند [۲].

### روش شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از نوع پژوهش های کاربردی و توصیفی می باشد. تحقیق توصیفی شامل جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه ها یا پاسخ به سؤالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مورد مطالعه می باشد. هدف این بررسی تأثیر جهت گیری برند و کارآفرینی برند بر عملکرد برند با نقش میانجی شناسایی برند می باشد، از این رو این تحقیق از نوع همبستگی است، زیرا تحقیقات همبستگی شامل کلیه تحقیقاتی است که در آن ها سعی می شود رابطه بین متغیرهای مختلف با استفاده از ضریب همبستگی کشف یا تعیین شود. در پژوهش حاضر به دلیل اینکه لیست کاملی از جامعه مرجع که مدیران برندهای مختلف بودند، وجود نداشت تا بتوانیم نمونه تصادفی را از آن انتخاب کنیم در واقع از نمونه گیری در دسترس استفاده شد و ۷۲ نفر از مدیران برندهای مختلف وارد مطالعه شدند.

### ابزار پژوهش

به منظور جمع آوری اطلاعات، از پرسشنامه ی محقق ساخته جهت گیری برند با ۲۳ گویه استفاده شده است که شامل ابعاد جهت گیری برند (۵ سؤال)، شناسایی برند (۶ سؤال)، عملکرد برند (۵ سؤال) و کار آفرینی برند (۷ سؤال) می باشد. روایی پرسشنامه توسط متخصصان حوزه برندینگ تایید شد و میزان پایایی پرسشنامه برای حیطه های مختلف پرسشنامه جهت گیری برند ( $Cronbach's Alpha = 0/885$ )، شناسایی برند ( $Cronbach's Alpha = 0/756$ )، عملکرد برند ( $0/703$ ) =  $Cronbach's Alpha$  و کار آفرینی برند ( $Cronbach's Alpha = 0/825$ ) محاسبه شد. برای تحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزار spss و آزمون معادلات ساختاری استفاده شد.

## یافته‌ها:

پشت هر برند موفق، قطعاً یک تیم برندینگ و مدیریت یک مدیر برند مقتدر وجود دارد که مسئولیت برندسازی و سوق دادن شرکت به سوی اهداف استراتژیک را به عهده دارد. مدیر برند مسئولیت تحقق مدیریت استراتژیک برند در زمینه‌هایی مانند افزایش سهم برند از بازار، افزایش آگاهی از برند در جامعه هدف، افزایش وفاداری به برند و ... را برعهده دارد. ازین رو در پژوهش حاضر به دلیل اینکه لیست کاملی از جامعه مرجع که مدیران برندهای مختلف بودند، وجود نداشت تا بتوانیم نمونه تصادفی را از آن انتخاب کنیم در واقع از نمونه گیری در دسترس استفاده شد و ۷۲ نفر از مدیران برندهای مختلف وارد مطالعه شدند.

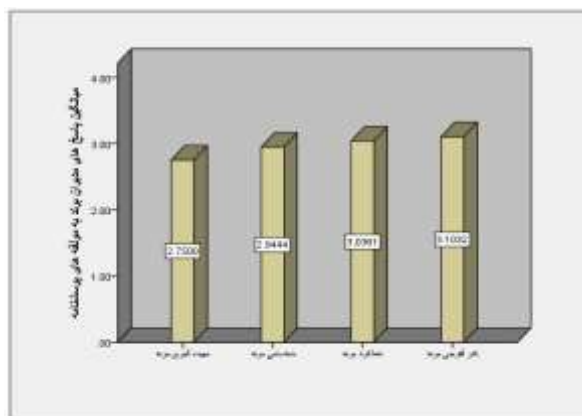
جدول (۱): جدول ویژگی‌های جمعیت شناختی

متغیر	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۵۶	۷۷/۸
	مرد	۱۶	۲۲/۲
سن	زیر ۳۰ سال	۱۰	۱۳/۹
	۳۰ تا ۳۵ سال	۳۰	۴۱/۷
	۳۵ تا ۴۰ سال	۲۹	۴۰/۳
	۴۰ سال و بالای ۴۰ سال	۳	۴/۲
تحصیلات	لیسانس	۴۹	۶۸/۱
	فوق لیسانس	۲۱	۲۹/۲
	دکتری	۲	۲/۸

بر اساس جدول فوق ۷۷/۸٪ از مدیران برند در مطالعه حاضر را زنان تشکیل داده اند، بیشترین مدیران (۴۱/۷٪) در رده سنی ۳۰ تا ۳۵ سال قرار گرفته اند و بیش از نیمی از مدیران (۶۸٪/۱) دارای تحصیلات لیسانس بوده‌اند. در پژوهش حاضر از پرسشنامه‌ای استفاده شد که متناسب با اهداف مطالعه تهیه و گردآوری شده بود، روایی پرسشنامه توسط متخصصان حوزه برندینگ تایید شد و میزان پایایی پرسشنامه برای حیطه های مختلف پرسشنامه نیز در بیان شد.

جدول (۲): شاخص های آماری برای متغیرهای پژوهشی

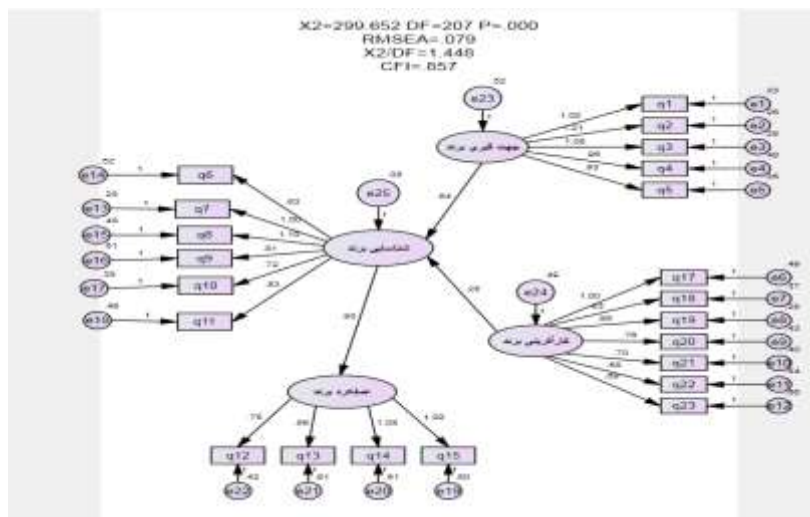
متغیر	میانگین پاسخ ها	میانگین پاسخ ها	انحراف استاندارد	بیشترین میانگین	کمترین میانگین	تعداد پاسخگویان
جهت گیری برند	۲/۷۵	۲/۶	۰/۸۰۳	۵	۱	۷۲
شناسایی برند	۲/۹۴۴۴	۳	۰/۵۷۹	۴/۱۷	۱/۶۷	۷۲
عملکرد برند	۳/۰۳۶۱	۳	۰/۶۱۴	۴/۸	۱/۸	۷۲
کار آفرینی برند	۳/۱۰۳۲	۳/۱۴۳	۰/۶۱۵	۴/۷۱	۱/۷۱	۷۲



نمودار (۱) میانگین پاسخ های مدیران برند به مولفه های پرسشنامه

برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورتی منسجم کوشش‌های بسیاری در دهه اخیر صورت گرفته است. یکی از روش‌های نویدبخش در این زمینه، مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چندمتغیری با متغیرهای مکنون است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۷). معادلات ساختاری یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و علوم اجتماعی و

تحلیل چندمتغیره است زیرا ماهیت این گونه موضوعات، چندمتغیره بوده و نمی توان آنها را با شیوه دومتغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می شود) حل نمود.



مدل مفهومی پژوهش

جدول (۳): خلاصه نتایج مدل مفهومی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	مقدار تأثیر بر آورد شده	خطای تخمین	مقدار t	سطح معنی داری	نتیجه
شناسایی برند	جهت گیری برند	۰/۶۴۵	۰/۱۱۶	۵/۵۷۲	<۰/۰۰۱	تأثیر معنادار است
شناسایی برند	کار آفرینی برند	۰/۲۴۹	۰/۰۸۷	۲/۸۷۴	۰/۰۰۴	تأثیر معنادار است
عملکرد برند	شناسایی برند	۰/۹	۰/۱۹۴	۴/۶۴۹	<۰/۰۰۱	تأثیر معنادار است

در این قسمت به کمک آماره سوبل و به کمک نتایج بدست آمده بر اساس مدل شکل مفهومی به بررسی فرضیه "جهت گیری برند و کارآفرینی برند بر عملکرد برند با نقش میانجی شناسایی برند تاثیر دارد" می پردازیم. بطور کلی در آزمون سوبل از تخمین نرمال برای بررسی معنی داری رابطه استفاده می شود. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون کرد. آماره Z برابر است با نسبت ab به خطای استاندارد آن. به عبارت دیگر مقدار Z-Value را از رابطه زیر بدست می آوریم:

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی

Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

جدول (۴): نتایج آزمون سوبل

نتیجه	Z- Value	Sb	Sa	b	a
جهت گیری برند بر عملکرد برند با نقش میانجی شناسایی برند تاثیر دارد	۳/۵۶۲ (p<۰/۰۰۰۱)	۰/۱۹۴	۰/۱۱۶	۰/۹	۰/۶۴۵
کارآفرینی برند بر عملکرد برند با نقش میانجی شناسایی برند تاثیر دارد	۲/۲۴۶ (p=۰/۰۱۴۹)	۰/۱۹۴	۰/۰۸۷	۰/۹	۰/۲۴۹

بنابراین بر اساس جدول فوق در بررسی فرضیه اصلی پژوهش این یافته ها بدست آمده است که جهت گیری برند با میزان ۰/۶۴۵ و با سطح معناداری مناسب (p<۰/۰۰۱) بر شناسایی برند مؤثر است و از سوی دیگر اثر شناسایی برند با میزان ۰/۹ و سطح معناداری مناسب (p<۰/۰۰۱) بر عملکرد برند معنادار شده است. نتایج آزمون سوبل نیز نشان داد که جهت گیری برند بر عملکرد برند با نقش میانجی شناسایی برند تاثیر دارد (p<۰/۰۰۰۱) بنابراین این فرضیه در پژوهش حاضر

پذیرفته می‌شود. همچنین بر اساس جدول فوق این یافته‌ها بدست آمده است که کارآفرینی برند با میزان ۰/۲۴۹ و با سطح معناداری مناسب ( $p=0/004$ ) بر شناسایی برند مؤثر است و از سوی دیگر اثر شناسایی برند با میزان ۰/۹ و سطح معناداری مناسب ( $p<0/001$ ) بر عملکرد برند معنادار شده است. نتایج آزمون سوبل نیز نشان داد که کارآفرینی برند بر عملکرد برند با نقش میانجی شناسایی برند تاثیر دارد ( $p=0/0149$ ) بنابراین این فرضیه در پژوهش حاضر پذیرفته می‌شود.

### بردازش مدل مفهومی پژوهش

جدول (۵): گزارش نتایج شاخص‌های برازندگی مدل

شاخص	دامنه پذیرش	مقدار محاسبه شده
$\chi^2/df$	$\leq 3$	۱/۴۴۸
RMSEA	$< 0/1$	۰/۰۷۹
GFI	$> 0/9$	۰/۹۴۵
NFI	$> 0/9$	۰/۹۸۵
AGFI	$> 0/9$	۰/۹۵۴
CFI	$> 0/9$	۰/۸۵۷

مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۷۹ می‌باشد لذا این مقدار کمتر از ۰/۱ است که نشان دهنده این است که میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب است و مدل قابل قبول می‌باشد. همچنین مقدار کای دو به درجه آزادی بین ۱ و ۳ می‌باشد و میزان شاخص GFI، AGFI و NFI نیز از ۰/۹ بیشتر می‌باشد که نشان می‌دهند مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، مدل مناسبی است.

### نتیجه‌گیری:

امروزه برند یک الزام استراتژیک برای سازمان‌هاست که آن‌ها را در جهت ایجاد ارزش بیش‌تر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار یاری می‌نماید. برند یک تئوری جدید در حوزه منابع انسانی است که سازمان‌ها از طریق به کارگیری آن به ایجاد راهی برای شناسایی ارزش‌های مشترک میان سازمان و کارکنان کمک می‌نماید [۲۵]. در محیط رقابتی امروزی، بازاریابان باید تلاش کنند تا رفتار مصرف‌کنندگان را مورد مطالعه و بررسی قرار دهند، زیرا با درک رفتار مصرف‌کنندگان می‌توان محصولات و خدمات را بر اساس نیازها و خواسته‌های آنان سازگار نمود و استراتژیهای بازاریابی مناسبتری را فراهم نمود.

که این امر منجر به ایجاد وفاداری در آنان خواهد شد [۴]. در دهه های اخیر ارتقاء و گسترش برند به عنوان یکی از مهمترین شیوه های استراتژیک رشد شرکتها مورد توجه بوده است [۱۱].

در این تحقیق به بررسی تأثیر جهت گیری برند و کارآفرینی برند بر عملکرد برند با نقش میانجی شناسایی برند پرداخته شده است. در بررسی فرضیه اصلی پژوهش یافته های بدست آمده نشان دادند که جهت گیری برند بر شناسایی برند مؤثر است و از سوی دیگر اثر شناسایی برند بر عملکرد برند معنادار شده است. نتایج آزمون سوبل نیز نشان داد که جهت گیری برند بر عملکرد برند با نقش میانجی شناسایی برند تأثیر دارد. بنابراین این فرضیه در پژوهش حاضر پذیرفته می شود.

همچنین بر اساس جدول فوق این یافته ها بدست آمده است که کارآفرینی برند بر شناسایی برند مؤثر است و از سوی دیگر اثر شناسایی برند بر عملکرد برند معنادار شده است. نتایج آزمون سوبل نیز نشان داد که کارآفرینی برند بر عملکرد برند با نقش میانجی شناسایی برند تأثیر دارد. بنابراین این فرضیه در پژوهش حاضر پذیرفته می شود از سوی دیگر شاخص های برازندگی مدل نشان از اعتبار مدل مفهومی در نظر گرفته شده در پژوهش حاضر داشت.

در این تحقیق به بررسی تأثیر جهت گیری برند و کارآفرینی برند بر عملکرد برند با نقش میانجی شناسایی برند پرداختیم و نشان داده شد که کسانی همچون چانگ، وانگ، آرنِت (۲۰۱۸)، بینستاک و همکاران (۲۰۱۴)، رحیمی و همکاران (۱۳۹۷)، درزی و شیرخدايي (۱۳۹۶)، پورقاسم لقمجاني، طالقاني (۱۳۹۶)، خوش نشين و همکاران (۱۳۹۲)، رسام و همکاران (۱۳۹۴)، وفامهر و همکاران (۱۳۹۷)، نیز بر روی عملکرد برند و عوامل مؤثر بر آن به مطالعه پرداخته اند.

#### منابع و ماخذ:

۱. Narasimhaiah G, Toni M and Betty W. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality, *Journal of Strategic Information Systems*, vol 19.
۲. Chang, Y., Wang, X., & Arnett, D. B. (2018). Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*.
۳. Bove, L., Pervan, S., Beatty, S. & Shiu, E. (2009). "Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors", *Journal of Business Research*, 62 (7), pp:698–705.
۴. Bienstock, C.C., DeMoranville, C.W. and Smith R.K. (2013), Organizational citizenship behavior and service quality, *Journal of Service Marketing*, Vol.17, No.4/5, pp.357-373.
۵. Appelbaum, S., Bartolomucci, N., Beaumier, E., Boulanger, J., Corrigan, R., Doré, I., et al. (2014). Organizational citizenship behavior: a case study of culture, leadership and trust. *Management Decision*, 42(1), pp:13-40.
۶. JooS Back – kyoo BraianS (2010)S originationl Commitment for Knowledge Workers: The Roles of perceived originationl learning cultures leader – Member Exchange QualityS and Turnover IntertionS Human Resource Development Quarterly Vol.21S NO,1Spp:69 – 85 .
۷. Podsakoff, P. M., Mackenzi, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G.(2010). organizational citizenship behaviors: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of management*, 26(3), pp:513-563.

4. Punjaisri Kh., Wilson A., Evanschitzky H.(2013) ;"Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviors"; Journal of Service Management, 20(2),pp:209-226.
۹. Shenx, Tan K.C., and Xie, M. (2011). An Integrated Approach to Innovative Product Development Using kano's Model and QFD. European Journal of Innovation Management, 3 (2), pp: 97-99.
۱۰. Aydem, B (2010)S Relationship between organizational commitment and organizational identification: A Theorical investigationS Industrial Relations and Human Resources JournalS Vol.12S pp:87 – 166.
۱۱. Benneth, R., Hartel, C. E. J., and McColl-Kennedy, J. R. (2010). Experience as Moderator of Involmtment and Satisfaction in a Business-to-Business Setting 02-314R, Industrial Marketing Management, 34,pp:97-107.
۱۲. Castro, Carmen.B & Armario, Enrique.M & Ruiz, David.M(2014)S the influence of employee organizational citizenship Behavior on customer loyaltyS international journal of Service industry managementS Vol.15 No.1 .
۱۳. احمدی، پرویز و خدای، سهیلا (۱۳۹۱)، مدیریت راهبردی برند، تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس، چاپ اول.
۱۴. Cambel, C. N, Tzeng, L. C, Ou, W. M, & Chang, K. T. (2017). The relationship among social capital, entrepreneurial orientation, organizational resources and entrepreneurial performance for new ventures.Contemporary Management Research. 358-329, (3)3.
۱۵. Kraus, S, Harms, R, & Fink, M. (2015). Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management. 34-۱۹, (۱)۱۱.
۱۶. Schwab, L, Schwab, L, Gold, S, Gold, S, Kunz, N, Kunz, N & Reiner, G. (2017). Sustainable business growth: exploring operations decisionmaking. JournalofGlobal Responsibility, 8(1), 83-95.
۱۷. پورقاسم لغمجانی، مهدی و طالقانی، محمد، (۱۳۹۶)، تأثیر ارزش ویژه برند صنعتی بر عملکرد برند از دیدگاه مشتریان(مورد مطالعه: کارخانه لبنی دوشون)، موسسه آموزش عالی کوشیار.
۱۸. رحیمی، فهیمه و محبی، محمد مهدی و مرادی، مرتضی، (۱۳۹۷)، تأثیر قابلیت برند بر عملکرد سازمانی با نقش تعدیلگر مقررات برند(مطالعه موردی: شرکتهای پیمانکاری شهرداری همدان)، دانشگاه پیام نور استان همدان، مرکز پیام نور همدان.
۱۹. خوش‌نشین، حسین و کریمی علویجه، محمدرضا و دهقانان، حامد، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر مسئولیتهای اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند و شهرت سازمان در عملکرد برند، دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم، دانشکده علوم قرآنی میبد.
۲۰. احمدی‌زاد، آرمان، کفچه، پرویز، امتی، آزاده، (۱۳۹۶)، عوامل کلیدی تأثیرگذار بر عملکرد بازار با نقش واسطه‌ای نوآوری برند در صنایع منتخب ایرانی، دانشگاه کردستان.
۲۱. سروش، محمدرضا و میرابی، وحیدرضا، (۱۳۹۳)، بررسی نقش لوگوی برند بانک ملت بر روی عملکرد بانک ملت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۲۲. رسام، متین و رضوانی، حمیدرضا و یوسفی زنوز، رضا، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه عملکرد برند و ادراک و اقدام خرید مشتریان در برند بلوچ، موسسه آموزش عالی الکترونیکی- مجازی مهر البرز، دانشکده مدیریت.
۲۳. فروتن، محمدرضا و بردبار، غلامرضا و طباطبایی نسب، محمد، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند و عملکرد بازار، دانشگاه یزد، دانشکده مدیریت و حسابداری
۲۴. وفامهر، تینا و مشبکی، اصغر و خداداد حسینی، حمید، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر قصد خرید با میانجی‌گری ارزش ویژه برند و اثر تعدیلگری عملکرد برند، دانشگاه تربیت مدرس.
۲۵. حدادیان، محمد؛ حمیدی زاده، علی؛ (۱۳۹۵). تأثیر برند داخلی بر عملکرد برند با توجه به نقش میانجی متغیرهای شناسایی برند، تعهد برند و وفاداری برند در کارکنان یکی از بانک های تجاری، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت منابع انسانی - مدیریت استراتژیک منابع انسانی، دانشگاه تهران