MODIRIAT-E-FRDA JOURNAL
ISSN 2228-6047

The Mechanistic Role of Brand Orientation in Translating Marketing Capabilities and Entrepreneurial Orientation into Brand Value: A Case Study of the Tile and Ceramic Industry

Mohammad Zarei Mahmoudabadi[1*]

1. Associate Professor, Department of Industrial Management, Meybod University, Meybod, Iran. (Email: zarei.m@meybod.ac.ir)

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received: 28 Jan 2023
Accepted: 26 Apr 2023

Keywords:
Brand Performance,
Entrepreneurial Orientation,
Brand Orientation,
Marketing Capabilities,
Customer Value-Added.

ABSTRACT

Objective: This study aimed to develop a causal model to examine the direct and indirect effects of marketing capabilities and entrepreneurial orientation on brand performance and customer value-added, considering the pivotal role of brand orientation as a mediating variable, in tile and ceramic companies of Yazd Province.

Methodology: In terms of purpose, this study is applied, and regarding data collection, it is descriptive-survey research of a causal nature. The statistical population consisted of 683 managers from tile and ceramic companies in Yazd Province. Using the Cochran formula, a sample size of 417 was estimated and selected through simple random sampling (400 analyzable questionnaires were returned). Data were collected using standardized questionnaires measuring five constructs: entrepreneurial orientation, marketing capabilities, brand orientation, customer value-added, and brand performance. The content validity of the instrument was confirmed by expert opinion, its construct validity based on factor loadings, and its reliability was verified by calculating Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) algorithm.

Findings: The results of data analysis revealed that: (1) Entrepreneurial orientation and marketing capabilities have a significant positive effect on brand orientation; (2) Brand orientation directly and significantly positively affects brand performance and customer value-added, and (3) Furthermore, brand orientation plays a significant mediating role in the relationship between the independent variables (marketing capabilities and entrepreneurial orientation) and brand performance. In other words, a substantial portion of the impact of these capabilities on brand performance is realized through strengthening brand orientation within the organization.

Conclusion: The findings emphasize that to enhance brand performance and create tangible value for customers, companies should focus not only on developing external capabilities (marketing) but also on fostering a strong organizational culture based on entrepreneurial orientation and, particularly, brand orientation. Brand orientation acts as a key mechanism that transforms investments in organizational capabilities into superior market outcomes. Managers in the tile and ceramic industry can utilize these findings to structure their strategic planning in the realm of branding.

Originality: Although the significance of branding and brand as critical business assets is widely accepted, understanding the mechanisms through which internal firm capabilities (such as marketing and an entrepreneurial spirit) lead to brand value creation, particularly in specific manufacturing industries like tile and ceramic, still requires further empirical research. This study helps fill this research gap.

Cite this article: Zarei Mahmoudabadi, M. (2025). The Mechanistic Role of Brand Orientation in Translating Marketing Capabilities and Entrepreneurial Orientation into Brand Value: A Case Study of the Tile and Ceramic Industry.

نشریه مدیریت فردا
ISSN 2228-6047

نقش مکانیسمی گرایش برند در تبدیل قابلیت‌های بازاریابی و گرایش کارآفرینانه به ارزش برند: مطالعهٔ موردی در صنعت کاشی و سرامیک

محمد زارعی محمودآبادی[1*]

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف تبیین یک مدل علّی انجام شد تا تأثیر مستقیم و غیرمستقیم قابلیت‌های بازاریابی و گرایش کارآفرینانه را بر عملکرد برند و ارزش افزوده مشتری با در نظر گرفتن نقش محوری گرایش برند به عنوان متغیر میانجی، در شرکت‌های صنعت کاشی و سرامیک استان یزد مورد بررسی قرار دهد.

ضرورت: اگرچه اهمیت برند و برندسازی به عنوان دارایی‌های حیاتی کسب‌وکار به‌طور گسترده‌ای پذیرفته شده است، اما درک سازوکارهایی که از طریق قابلیت‌های داخلی شرکت (مانند بازاریابی و روحیه کارآفرینانه) به خلق ارزش برند می‌انجامند، به‌ویژه در صنایع تولیدی خاص مانند کاشی و سرامیک، کماکان نیازمند پژوهش‌های تجربی بیشتری است. این مطالعه به پر کردن این شکاف تحقیقاتی کمک می‌کند.

روش‌شناسی: این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی از نوع علّی است. جامعه آماری پژوهش را ۶۸۳ نفر از مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد تشکیل دادند که با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۴۱۷ نفری برآورد و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند (۴۰۰ پرسشنامه قابل تحلیل بازگردانده شد). داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد در پنج حوزه گرایش کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی، گرایش برند، ارزش افزوده مشتری و عملکرد برند گردآوری شد .روایی محتوایی ابزار با نظر متخصصان، روایی سازه بر اساس بارهای عاملی و پایایی آن‌ها با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ تأیید گردید. تحلیل داده‌ها با به‌کارگیری روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و الگوریتم حداقل مربعات جزئی (PLS) انجام شد.

یافته‌ها: نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که: (۱) گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش برند دارند؛ (۲) گرایش برند به‌طور مستقیم تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد برند و ارزش افزوده مشتری دارد و (۳) گرایش برند در رابطه بین متغیرهای مستقل (قابلیت بازاریابی و گرایش کارآفرینانه) با عملکرد برند، نقش میانجی معناداری ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، بخش عمده‌ای از تأثیر این قابلیت‌ها بر عملکرد برند، از طریق تقویت گرایش برند در سازمان محقق می‌شود.

نتیجه‌گیری: یافته‌های این پژوهش بر این امر تأکید دارد که برای ارتقای عملکرد برند و خلق ارزش ملموس برای مشتری، شرکت‌ها می‌بایست تمرکز خود را نه فقط بر توسعه قابلیت‌های خارجی (بازاریابی)، بلکه بر پرورش یک فرهنگ سازمانی قوی مبتنی بر گرایش کارآفرینانه و به‌ویژه گرایش برند معطوف کنند. گرایش برند به عنوان یک مکانیسم کلیدی، سرمایه‌گذاری در قابلیت‌های سازمانی را به نتایج برتر در بازار تبدیل می‌نماید. مدیران صنعت کاشی و سرامیک می‌توانند با اتکا بر این یافته‌ها، برنامه‌ریزی استراتژیک خود را در حوزه برندسازی سامان بخشند.

کلیدواژه‌ها: عملکرد برند، گرایش کارآفرینانه، گرایش برند، قابلیت بازاریابی، ارزش افزوده مشتری.

استناد: زارعی محمودآبادی، محمد (۱۴۰۳). نقش مکانیسمی گرایش برند در تبدیل قابلیت‌های بازاریابی و گرایش کارآفرینانه به ارزش برند: مطالعهٔ موردی در صنعت کاشی و سرامیک.

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۰۸ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۰۶

[1]. دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه میبد، میبد، ایران. (*نویسنده مسئول، ایمیل: zarei.m@meybod.ac.ir)

۱. مقدمه

برند یا نام تجاری؛ اسم، عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد است و هدف آن، شناسایی کالا و خدمات از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تفکیک آن‌ها از یکدیگر در رقابت‌های اقتصادی می‌باشد. برند، مشارکت فعال در هرگونه ارتباطیست که این ارتباط چه بین مشتری و برند، کارمند و کارمند، کارمند و مشتری یا کارمند و دیگر ذینفعان به وجود می‌آید و راه میانبری برای برقراری ارتباط با بازار به وسیله داده‌ها است (پارسائیان، ۱۳۸۸). امروزه برندها ابزار مختصر و مفیدی برای ساده‌سازی فرآیند انتخاب و خرید محصول/خدمت در اختیار مشتری قرار داده و فرآیند پردازش داده‌ها را برای آن‌ها ساده‌تر و سریع‌تر کرده و از این طریق برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کنند. به‌طوری‌که فرآیندهای طراحی و تولید محصول ممکن است به سادگی قابل کپی برداری باشند، اما تصویر و نقش پا برجایی که در ذهن افراد و سازمان‌ها بر پایه چندین سال فعالیت بازاریابی و تجربه برند باقی مانده است، به سادگی قابل جایگزینی و کپی برداری نیست. یک برند قدرتمند، اعتماد مشتری به خرید غیرعینی را افزایش داده، او را قادر می‌سازد که خدمات را تصور و درک کند و از این طریق ریسک مالی و اجتماعی درک شده از سوی مشتری را کاهش می‌دهد و بر همین اساس از برندسازی به‌عنوان پایه و اساس بازاریابی خدمات در قرن ۲۱ یاد می‌شود و کسب‌وکارها به سمت مسیری گرایش دارند که رفتار مصرفی مشتریان و میزان قصد خرید آن‌ها را بالا ببرند. در زمینه نام تجاری، منظور از گرایش به برند، گرایشی است که مصرف‌کننده نسبت به یک نام تجاری خاص ابراز می‌کند. همچنین گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی بر شکل‌گیری گرایش به برند مطلوب، به‌عنوان وسیله ارتقای انتخاب نام‌های تجاری تأکید شدیدی دارند (ایسند[1]، ۲۰۰۹). از دیگر مهارت‌های مهم در حیطه بازاریابی، این است که بازاریاب حرفه‌ای باید بتواند برند قدرتمندی به وجود آورد، از آن پاسداری کند، مصونش بدارد و آن را تقویت کند. امروزه هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌هاست. در این پارادایم، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهمتر از همه مشتری، این است که مشتریان بیشتری را حفظ کرده و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلندمدت منافعی حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکت افزایش یابد (سالاری، ۱۳۸۳). مطالعات نشان می‌دهد که برندها به روش‌های مختلفی از جمله افزایش درک کیفیت، امکان استراتژی‌های قیمت‌گذاری بالاتر و بهبود عملکرد بازار برای شرکت‌های صنعتی منفعت دارند (هامبورگ[2] و همکاران، ۲۰۱۰). با این وجود، بسیاری از متخصصان بازاریابی، ارزش استراتژیک برندها را تشخیص نمی‌دهند و در نتیجه در اتخاذ گرایش‌های برند، موفق نبوده و شکست می‌خورند؛ به این صورت که آن‌ها برندسازی را به‌عنوان یک جزء مهم استراتژی‌های بازاریابی خود نمی‌بینند (یورد[3] و همکاران، ۲۰۱۳). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهدکه معمولاً مدیران، مکانیزمی که تلاش‌های برندسازی را به بهبود عملکرد شرکت مرتبط می‌کند را درک نمی‌کنند (لیک و کریستودولیدس[4]، ۲۰۱۱). مصاحبه‌های عمیق ما با مدیران شرکت‌های کاشی‌وسرامیک استان یزد، این دیدگاه را تأیید کرد. ما دریافتیم که شرکت‌های کاشی‌وسرامیک اغلب از استراتژی‌های متمرکز بر برند خودداری می‌کنند، زیرا آن‌ها اعتقاد ندارند که با این استراتژی‌ها به سود مالی فوری خواهند رسید. پژوهش‌های اخیر در حوزه برندسازی بر روی اینکه چگونه برندسازی بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارند متمرکز شده‌اند. به‌طور خاص، در این پژوهش دو پرسش اصلی بررسی می‌شود: (۱) چه عواملی بر اینکه شرکت‌ها گرایش برند اتخاذ کنند تأثیر دارند؟ (۲) گرایش برند چگونه بر عملکرد برند تأثیر می‌گذارد؟

1. Eisend
2. Homburg
3. Urde
4. Leek & Christodoulides

بنابراین؛ مقاله حاضر به شکل زیر ساماندهی شده است. ابتدا مبانی نظری پژوهش، مطرح و فرضیه‌های مربوطه ارائه شده است. سپس پیشینه پژوهش (داخلی و خارجی) بررسی شده است. در بخش چهارم و پنجم به‌ترتیب، مدل مفهومی و روش‌شناسی پژوهش ارائه شده است. نتایج و یافته‌های پژوهش، در بخش ششم و در نهایت، بحث و نتیجه‌گیری پژوهش در بخش هفتم ارائه شده است.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. گرایش برند[1] (BO)

گرایش، نشان‌دهنده مجموعه‌ای از احساسات خوشایند و ناخوشایند نسبت به یک شیء، شخص، موضوع و یا رفتار است که با گذشت زمان اطلاعات در مورد هر یک از موارد فوق از طریق تجربه مستقیم یا غیرمستقیم آموخته می‌شوند (واکر و هیر[2]، ۲۰۱۱). گرایش برند رویکردی است که در آن فرآیندهای سازمان، حول ایجاد، توسعه و حفظ هویت برند در تعاملات مداوم با مشتریان هدف می‌چرخد و هدف اصلی آن دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است؛ لذا انتخاب استرتژی گرایش برند، شرکت را رقابت‌پذیرتر کرده و منجر به بهبود عملکرد می‌شود. در یک نوع از گرایش بازاریابی، مدیریت ارشد به نقش برندسازی در موفقیت شرکت تأکید بسیار دارد (ریجونن[3] و همکاران، ۲۰۱۵). شرکت‌های برندمحور در مقایسه با شرکت‌های مشتری‌محور، تمایل دارند که چشم‌اندازها و هویت‌های واضح و شفاف در مورد برند داشته و همچنین سیستم‌هایی در مدیریت روابط بین برندهای خود و سهامداران اصلی خود داشته باشند (رِید[4] و همکاران، ۲۰۰۵). همه مصرف‌کنندگان درجه‌ای از اولویت عاطفی نسبت به شرکت‌های خاص و یا برندهای خاص دارند. وقتی که مصرف‌کنندگان با یک محصول جدید و ناشناخته مواجه می‌شوند، عمدتاً بر گرایش به برند درونی‌شان در هنگام تصمیم‌گیری در مورد محصول جدید تکیه می‌کنند. در شرایط نامشخصی مانند این؛ مشتریان تمایل به انتخاب محصول شرکتی را دارند که گرایش مثبت به برند آن دارند (سین‌هیان و هان[5]، ۲۰۱۲). تبلیغات می‌تواند از این طریق بر این باورها و ارزیابی‌ها و در نتیجه بر گرایش به برند تأثیر بگذارد. تبلیغات ارتباطی قوی و مطلوب در ذهن و حافظه مشتریان ایجاد کرده و احساس مثبتی نسبت به برند در مشتریان شکل می‌دهد (کلر[6]، ۲۰۰۸). سازمان‌ها از طریق استراتژی‌های تبلیغاتی خلاقانه می‌توانند توجه مشتریان را جلب کنند. به‌طور خلاصه تبلیغات در کنار افزایش آشنایی مشتریان با برند، می‌تواند در مشتری درکی از سایر جنبه‌های برند، ایجاد کند. در کل، تأثیر این ابزار ارتباطی وابسته به محتوای پیام و نحوه اجرای آن (اینکه چگونه تبلیغ، محتوا را منتقل می‌کند) و تعداد دفعاتی است که مشتری یک تبلیغ را می‌بیند (کاتلر[7] و همکاران، ۲۰۱۸). وقتی یک مشتری در معرض تبلیغی قرار گرفت، تلاش می‌کند اطلاعات خارجی را با ساختار باورها و ارزش‌های موجودش مقایسه کند در این راه تبلیغات می‌تواند بر گرایش برند و قصدهای رفتاری تأثیر بگذارد (چیو[8] و همکاران، ۲۰۱۲).

۲-۲. عوامل مؤثر بر گرایش برند

ایجاد و حفظ یک برند یا نام تجاری مستلزم تعهدات قابل توجه منابع (برای مثال منابع انسانی و فعالیت‌های ترویج و تبلیغات) است (اردم و سان[9]، ۲۰۰۲). بنابراین، مدیران باید با دقت فراوان، مزایا و معایب اتخاذ گرایش برند را بسنجند. شرکت‌هایی که تمایل بیشتری به فعالیت‌های برندسازی نسبت به دیگران دارند، احتمال بیشتری دارد که برندمحور باشند. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، دو عامل کلیدی بر میزانی که

1. Brand Orientation (BO)
2. Walker & Heere
3. Reijonen
4. Reid
5. Sean Hyun & Han
6. Keller
7. Kotler
8. Chiu
9. Erdem & Sun

یک شرکت برندمحور است یا گرایش برند دارد تأثیر دارد که عبارتند از گرایش کارآفرینانه مدیریت و قابلیت بازاریابی (ریجونن و همکاران، ۲۰۱۵).

۱-۲-۲. گرایش کارآفرینانه[1] (EO)

گرایش کارآفرینانه (EO) به فرآیندها، شیوه‌ها و فعالیت‌های تصمیم‌گیری اشاره دارد که منجر به تصمیمات و اقدامات کارآفرینی می‌شود (لی[2] و همکاران، ۲۰۰۹؛ لامکین و دس[3]، ۱۹۹۶). ابعاد و مؤلفه‌های مرتبط با گرایش کارآفرینانه عبارتند از استقلال[4]، نوآوری[5]، خطرپذیری[6]، پیشگامی[7] و رقابت تهاجمی[8] (راچ[9] و همکاران، ۲۰۰۹). استقلال مربوط به فعالیت‌های مستقل یک فرد یا تیم در ایجاد یک ایده، مفهوم و یا دیدگاه جدید و هدایت آن تا زمان تکمیل است. نوآوری اشاره به تمایل برای حمایت از خلاقیت و آزمایش در معرفی محصولات و خدمات جدید، جدید بودن، رهبری تکنولوژیکی و پژوهش و توسعه در ایجاد فرایندهای جدید دارد. نوآوری شامل ایجاد راه‌حل‌های خلاق و جدید در هنگام مواجهه با چالش‌ها و فرصت‌هایی است که شرکت‌ها با آن روبرو می‌شوند. خطرپذیری شامل فعالیت‌هایی همانند تخصیص درصد زیادی از منابع به پروژه‌هایی با نتایج نامشخص و ورود به بازارهای ناشناخته، سرمایه‌گذاری در بازارهای جدید ناشناخته، درگیر ساختن قسمت زیادی از منابع برای سرمایه‌گذاری با نتایج نامطمئن و یا استقراض سنگین است. پیشگامی به دنبال فرصت‌ها بودن، نگرش پیش‌نگر شامل معرفی محصولات یا خدمات جدید جلوتر از رقبا و فعالیت در پیش‌بینی تقاضای آینده برای ایجاد تغییر و شکل‌دادن به محیط است. پیشگامی؛ آینده‌نگری و اولین تلاش‌های مزیت جویانه برای شکل دادن محیط با معرفی محصولات یا فرآیندهای جدید پیش از رقابت است؛ همچنین اشاره به میزان رهبر یا پیرو بودن شرکت دارد. بعد رقابت تهاجمی را می‌توان به‌عنوان تمایل و گرایش شرکت‌ها برای به چالش کشیدن شدید و مستقیم رقبا برای دستیابی به سطح بالایی از رقابت و بهبود موقعیت برای پیشی‌گرفتن از رقبا تعریف کرد (لامکین و دس، ۱۹۹۶). بر اساس ادبیات و اصول مدیریت استراتژیک، ویژگی‌های شخصی مدیران مانند گرایش کارآفرینانه، بر تصمیم‌گیری استراتژیک تأثیر می‌گذارد (هامبریک[10]، ۲۰۰۷). پژوهش‌های انجام شده در مورد گرایش کارآفرینانه نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینانه با عملکرد شرکت رابطه مثبت دارد (لامکین و دس، ۲۰۰۱؛ هالت[11] و همکاران، ۲۰۰۳) و گرایش برند، یک فعالیت کارآفرینانه محسوب می‌شود (نوبل[12] و همکاران، ۲۰۰۲). علاوه بر این؛ ساخت و حفظ برندها شامل هزینه فرصت‌های قابل توجه‌ای برای شرکت‌هاست، زیرا منابع معمولاً می‌توانند برای سایر اهداف استراتژیک استفاده شوند (راچ و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین، ممکن است گرایش برند توسط بسیاری از مدیران خطرناک احساس شود، به خصوص اگر آن‌ها به دنبال اهداف کوتاه مدت مالی باشند (لیک و کریستودولیدس، ۲۰۱۱). بنابراین، برای موفقیت، مدیران باید تمایل به ریسک‌پذیری داشته باشند، فعالانه عمل کنند و در فعالیت‌های نوآورانه شرکت کنند. به این ترتیب، آن‌ها باید گرایش کارآفرینانه

1. Entrepreneurial Orientation (EO)
2. Li
3. Lumpkin & Dess
4. Independence
5. Innovation
6. Risk Taking
7. Leadership
8. Aggressive Competition
9. Rauch
10. Hambrick
11. Hult
12. Noble

را اتخاذ کنند (ویکلاند و شفرد[1]، ۲۰۰۳). گرایش کارآفرینانه، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا قابلیت‌های نوآوری را توسعه دهند (آولانیتیس و سالاوو[2]، ۲۰۰۷) و فرصت‌های جدید را آسان‌تر از سایر شرکت‌های با سطوح پایین‌تر گرایش کارآفرینانه کشف کنند (زهرا و همکاران، ۲۰۰۶). با این حال، مدیران با گرایش کارآفرینانه مایل به کشف فرصت‌های جدید رشد و ریسک کردن هستند. همچنین احتمال بیشتری دارد که آن‌ها، دیدگاه‌های استراتژیک بلندمدت را در نظر بگیرند و در نتیجه، ارزش برندگرایی را بیشتر درک کنند (لامکین و دس، ۲۰۰۱). بنابراین، می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که:

H_1: گرایش کارآفرینانه تأثیر مثبت بر گرایش برند دارد.

۲-۲-۲. قابلیت بازاریابی[3] (MC)

اگرچه پیش‌بینی می‌شود که گرایش کارآفرینانه بر تصمیمات شرکت‌ها در مورد اینکه آیا برندمحور باشند، تأثیرگذار است، اما این برای اطمینان از اینکه شرکت‌ها در واقع برندمحور شوند کافی نیست. برای موفقیت در اتخاذ ابتکارات استراتژیک، شرکت‌ها همچنین باید دارای توانایی‌های خاصی باشند که به آن‌ها امکان می‌دهد که در این تلاش‌ها موفق باشند (ریجونن و همکاران، ۲۰۱۵). در رابطه با برند و برندسازی، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که دارای سطوح بالاتری از قابلیت‌های بازاریابی هستند، بیشتر موفق هستند (سیروپولو[4] و همکاران، ۲۰۱۱). قابلیت‌های بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای مزیت رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به‌کار می‌برند. قابلیت‌های بازاریابی، فرآیندهای منسجمی هستند که برای اعمال مهارت‌های جمعی، دانش و منابع شرکت طراحی می‌شوند و باعث شناسایی نیازهای بازار شده و ارزش کالا و خدمات شرکت را بهبود می‌دهند و شرکت به کمک این قابلیت‌ها قادر است تا خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهد و از فرصت‌های بازار در جهت مقابله با تهدیدهای رقابتی استفاده کند. قابلیت‌های بازاریابی نشان‌دهنده توانایی‌های خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی‌ها و آمیخته‌های بازارهای در حال توسعه است که باعث حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می‌شود. پژوهش‌ها نشان‌دهنده ارتباط مثبت بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت است. همچنین قابلیت‌های بازاریابی (MC) به‌عنوان توانایی شرکت برای هماهنگی عناصر آمیخته بازاریابی خود با منابع ورودی آن، به‌منظور توسعه و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی موفق تعریف شده است (مورگان[5] و همکاران، ۲۰۰۹). کلید این فرآیند، مدیریت اطلاعات بازار و توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی است (ورهیس و مورگان[6]، ۲۰۰۵). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که قابلیت بازاریابی، عملکرد برند را افزایش می‌دهد (مثلاً رضایت مشتری و وفاداری مشتری) (ورهیس و همکاران، ۲۰۱۱). علاوه بر این، قابلیت بازاریابی به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا بینش‌های عمیق بازار را توسعه دهند و بازارهای به سرعت در حال تغییر را بهتر درک کنند. همچنین، قابلیت‌های بازاریابی منابع پویایی هستند که شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا به مزایای رقابتی پایدار برسند (دی[7]، ۲۰۱۱). در نتیجه، شرکت‌هایی که سطوح بالاتری از قابلیت‌های بازاریابی را دارند، اهمیت و ارزش ایجاد برندهای قوی را بیشتر تشخیص می‌دهند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین، می‌توان فرضیه دوم را به‌صورت زیر بیان کرد:

H_2: قابلیت بازاریابی به طور مثبت بر گرایش برند تأثیر می‌گذارد.

۲-۳. عملکرد برند[8] (BP)

1. Wiklund & Shepherd
2. Avlonitis & Salavou
3. Marketing Capability (MC)
4. Spyropoulou
5. Morgan
6. Vorhies & Morgan
7. Day
8. Brand Performance (BP)

برند یا نام تجاری عبارت است از یک نام، واژه، علامت و طرح و یا ترکیبی از آن‌ها که برای شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده استفاده می‌شود و باعث متفاوت شدن آن‌ها از کالاها و خدمات رقبا می‌شود. برند تجاری باعث می‌شود تصویر یکپارچه‌ای از شرکت در اذهان تداعی شود و در اثر استفاده از این برند تجاری برای کالاهای دیگر شرکت، کارایی بالا رفته و هزینه‌ها کاهش یابد (زارعی محمودآبادی و همکاران، ۱۳۹۹). به‌طورکلی می‌توان انتظار داشت که رابطه بین گرایش برند و عملکرد برند مثبت باشد، زیرا سازمان‌های با سطح بالاتری از گرایش برند بیشتر مایل به شرکت در فعالیت‌های برندسازی هستند (ریجونن و همکاران، ۲۰۱۵). اعتقاد بر این است که برندهای قوی، ارزش بیشتری برای مشتریان قائل می‌شوند. علاوه بر این، شرکت‌هایی با برندهای موفق، اغلب می‌توانند قیمت‌های بالاتری را نسبت به رقبا داشته باشند (پرسون[1]، ۲۰۱۰). همچنین، بین برندهای معتبر و وفاداری مشتری ارتباط مثبت وجود دارد (یو و دانثو[2]، ۲۰۰۱). علاوه بر این، برندهای قدرتمند به شرکت‌ها این اجازه و امکان را می‌دهند تا مزیت رقابتی بازار را تصرف کنند (وان ریل[3] و همکاران، ۲۰۰۵). این در حالیست که مطالعات انجام شده در مورد رابطه بین گرایش برند و عملکرد برند، تمام مکانیزم‌هایی که گرایش برند بر عملکرد برند تأثیر می‌گذارد را بررسی نکرده‌اند. بنابراین، رابطه بین گرایش برند و موفقیت برند را به دو صورت می‌توان مدل‌سازی کرد.

تأثیر مستقیم: گرایش برند میزانی است که یک شرکت مایل است تا منابع سازمانی را در فرآیندهای برندسازی سرمایه‌گذاری کند. به‌طور کلی، شرکت‌هایی که گرایش برند را توسعه می‌دهند، برندها را به‌عنوان عوامل مهم در موفقیت شرکت‌ها می‌دانند. در نتیجه، آن‌ها تمایل دارند که منابع خود را برای فعالیت‌های برندسازی خود اختصاص دهند (ریجونن و همکاران، ۲۰۱۵). گرایش برند با روش‌های مختلفی از جمله روابط نزدیک‌تر با مشتریان که منجر به افزایش سطوح اعتماد و تعهد می‌شود برای شرکت‌ها منفعت دارند (کح و ژی[4]، ۲۰۰۹) سطوح بالاتری از وفاداری و رضایت مشتری، که از سطوح بالاتری از اعتماد و تعهد حاصل می‌شود. توانایی ارائه ارزش برند بیشتر و توسعه تصویر برند قوی‌تر که منجر به افزایش در قصد خرید می‌شود (کومار[5] و همکاران، ۲۰۰۳). تصویر برند برتر باعث ارزش برند بالاتری می‌شود که در نهایت بر تمایل مشتریان برای پرداخت قیمت‌های بالاتر تأثیر می‌گذارد. بنابراین، می‌توان فرضیه سوم را به‌صورت زیر بیان کرد:

H_3: گرایش برند به‌طور مثبت بر عملکرد برند تأثیر می‌گذارد.

نقش میانجی خلق مشترک ارزش افزوده مشتری[6] (CVC-C): هدف نهایی برندسازی، توسعه و ارائه ارزش افزوده بیشتر برای مشتری است که در نتیجه به عملکرد برتر شرکت منجر می‌شود (رائو[7] و همکاران، ۲۰۰۴). در مورد برندسازی، ایجاد ارزش مشترک مکانیزم مهمی است که به توسعه برندهای ارزشمند کمک می‌کند (رنجان و رید[8]، ۲۰۱۶). شرکت‌های برندگرا، ارزش مشتری را در فعالیت‌های برندسازی خود بیشتر درک می‌کنند (ریجونن و همکاران، ۲۰۱۵). اگر یک شرکت اولویت استراتژیک خود را بر برندسازی قرار دهد، آن شرکت بیشتر تمایل خواهد داشت تا تلاش‌های خود را برای توسعه و ارائه ارزش برند برتر به مشتریان خود اختصاص دهد و سفارشی‌سازی و مشارکت مشتری راه‌های مؤثر برای رسیدن به این هدف است. بنابراین، انتظار می‌رود که گرایش برند به‌طور مثبت با ایجاد ارزش افزوده مشتری مرتبط باشد. بنابراین فرضیه چهارم را می‌توان بدین صورت بیان کرد:

H_4: گرایش برند به‌طور مثبت بر ایجاد ارزش افزوده مشتری تأثیر می‌گذارد.

1. Persson
2. Yoo & Donthu
3. Van Riel
4. Keh & Xie
5. Kumar
6. Customer Value Co-Creation (CVC-C)
7. Rao
8. Ranjan & Read

مشارکت مشتری در فرایند ایجاد ارزش مشترک برای عرضه‌کنندگان فرصت‌هایی برای درک بهتر انتظارات مشتری و بهبود کارآیی و اثربخشی بازاریابی‌شان را فراهم می‌کند (الیور[1]، ۲۰۰۶). مزایا هم به عرضه‌کنندگان و هم به مشتریان تعلق می‌گیرد. به‌طور خاص، مشتری می‌تواند توانایی نوآوری خود را بهبود داده و کیفیت محصولات/خدمات بالاتر را کسب کند. از طرفی، عرضه‌کننده بهتر می‌تواند نیازهای مشتریان را درک کند و بنابراین پیشنهادهای بازاریابی بهتر و مناسب‌تر را ارائه می‌دهد (گرانروس[2]، ۲۰۱۱). علاوه بر این، ایجاد ارزش مشترک، درک متقابل ارزش برند را افزایش می‌دهد (تینان[3] و همکاران، ۲۰۱۰). مشارکت در ایجاد ارزش افزوده، همچنین مشتریان را تشویق می‌کند تا برای عرضه‌کنندگان بازخوردهای به‌موقع فراهم کنند که به آن‌ها امکان می‌دهد تا به سرعت به مشکلات بالقوه و احتمالی رسیدگی کرده و به عملکرد بهتر دست پیدا کنند (مارکوس[4] و همکاران، ۲۰۰۵). بنابراین، انتظار می‌رود که ایجاد ارزش باعث عملکرد بهتر برند شود. بنابراین، فرضیه پنجم پژوهش به‌صورت زیر بیان می‌شود:

H_5: ایجاد ارزش افزوده مشتری به‌طور مثبت بر عملکرد برند تأثیر می‌گذارد.

۳. پیشینهٔ پژوهش

۳-۱. پیشینه داخلی

زنگیان و همکاران (۱۳۹۱) تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط و همچنین بقای آن‌ها را با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری[5] (SEM) بررسی کردند. روش پژوهش آن‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی و بر اساس هدف، کاربردی بود. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه پرسنل، کارشناسان و مدیران شرکت مواد غذایی تهران همبرگر بود. نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی و بقای شرکت‌های کوچک‌ومتوسط بود. رشیدی و رحمانی (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری انجام دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد برندی که موجب رضایت افراد در تمام جهات شود موجب وفاداری آن‌ها نسبت به برند مورد استفاده می‌شود و همچنین وفاداری مشتری بر برند تأثیر داشته و موجب پیشرفت و موفقیت آن در برابر دیگر رقبا می‌شود. بنابراین می‌توان گفت رابطه‌ای مثبت و معناداری بین برند و وفاداری مشتری وجود دارد. خیری و روشنی (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان در بانک ملی ایران پرداختند. در این پژوهش روابط علّی میان جهت‌گیری‌های استراتژیک، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان بررسی شد. نتایج پژوهش نشان داد که در بانک ملی ایران گرایش کارآفرینانه و کارمندگرایی بر بازارگرایی تأثیر مثبت دارد، ولی بین سایر جهت‌گیری‌های استراتژیک و بازارگرایی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با رویکردی پیمایشی و هدفی کاربردی نشان دادند که بین برند و رضایتمندی مشتری، رابطه مثبت وجود داشته و مزایای نمادین و تجربه‌محور برند با وفاداری رفتاری به برند رابطه دارد. در تحلیل نقش متغیرهای میانجی نیز مشخص شد که رضایت مشتری از برند، رابطه بین دو متغیر مزایای نمادین و مزایای تجربه‌محور با وفاداری رفتاری به برند را میانجی‌گری می‌کند. از سویی، در رابطه بین مزایای کارکردی برند و رضایت مشتری مشخص شد که دو متغیر مزایای نمادین و مزایای تجربه‌محور برند توانسته‌اند در مقام یک متغیر میانجی نقش ایفا کنند. نتیجه آن‌که تنها در صورتی برند مربوطه می‌تواند رضایت مشتریان را محقق ساخته و متعاقباً وفاداری رفتاری آن‌ها را کسب کند که بتواند به‌ترتیب ابتدا مزایای کارکردی و سپس مزایای تجربه‌محور و مزایای نمادین را برای مشتریان فراهم آورد. خانی و همکاران (۱۳۹۳) نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنعت بانکداری را بررسی کردند. این پژوهش از نوع توصیفی- پیمایشی بود و برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های

1. Oliver
2. Grönroos
3. Tynan
4. Markus
5. Structural Equation Modeling (SEM)

مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. یافته‌های پژوهش آنان بیانگر تأثیر معنی‌دار کیفیت خدمات بر ارزش ادراک‌شده بود. همچنین کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده تأثیر معنی‌داری بر ارزش ویژه برند داشتند و ارزش ویژه برند نیز تأثیر معنی‌داری بر ترجیح برند و قصد خرید مشتریان داشت و در نهایت مشخص شد که تأثیر ترجیح برند بر قصد خرید مشتریان نیز معنی‌دار است. بهمنی و خدایی‌متین (۱۳۹۴) تأثیر گرایش‌های کارآفرینانهٔ مدیران بر فرایند مدیریت دانش در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را بررسی کردند. روش پژوهش آن‌ها همبستگی- معادلات ساختاری و جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران واحدهای تولیدی/صنعتی شهرک صنعتی طوس مشهد بود. نتایج پژوهش نشان داد که بین گرایش‌های کارآفرینانه مدیران و مدیریت دانش در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط رابطه معناداری وجود دارد. همچنین مشخص شد که مؤلفه‌های نوآوری با کسب، خلق و کاربرد دانش؛ خطرپذیری با کسب و خلق دانش؛ و پیشگام بودن با کسب، خلق و کاربرد دانش، رابطه مستقیم و معنی‌داری دارند. عبدالوند و هنری‌شریف (۱۳۹۵) در پژوهشی به شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری و تعهد به برند در رسانه‌های اجتماعی پرداختند. در این مطالعه که بر اساس طرح پژوهش، توصیفی و از نظر هدف کاربردی بود، در تحلیل داده‌های گردآوری شده از تحلیل عاملی و تحلیل همبستگی و برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط بین متغیرها از آزمون‌های همبستگی و مقایسه‌ای و دیگر آزمون‌های آمار استنباطی استفاده شد. همچنین از روش SEM جهت برازش مدل استفاده شد. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که بهبود روابط مشتریان با شرکت، محصول و سایر مشتریان موجب افزایش اعتماد مشتریان به برند خواهد شد و در نهایت تعهد و وفاداری مشتریان به برند نیز افزایش می‌یابد. بیرامی‌ایگدر و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با هدف طراحی مدل معادلات ساختاری نقش هویت اجتماعی برند بر خوش‌نامی باشگاه از دیدگاه هواداران لیگ برتر فوتبال انجام دادند. روش این پژوهش، توصیفی و از نوع مطالعات همبستگی و از لحاظ هدف نیز کاربردی است. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که از میان ابعاد هویت اجتماعی برند، بعد رضایت از برند، پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری نسبت به ارزش ادراک‌شده از برند، اعتماد به برند و هویت برند برای خوش‌نامی باشگاه است؛ بدین معنی که باشگاه‌هایی که به برند خود هویت می‌بخشند، منجر به خوش‌نامی باشگاه می‌شوند. فشارکی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب‌وکار از طریق برندسازی انجام دادند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی- همبستگی بود. پژوهشگران ابتدا چارچوب نظری برای سازه‌های پژوهش (گرایش کارآفرینانه، برندسازی و رشد کسب‌وکار) تدوین کردند که به دلیل چندبعدی بودن مفهوم برندسازی، دو مؤلفه اصلی آن (گرایش برند و منابع برند) استفاده شد. داده‌های به‌دست آمده، با رویکرد SEM به شیوه حداقل مربعات جزئی، تحلیل شد و با تکنیک‌های تحلیل عاملی و تحلیل مسیر، صحت فرضیات مطرح شده تأیید شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها حاکی از تأثیر مثبت و معنادار گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب‌وکار و برندسازی، تأثیر مثبت و معنادار برندسازی بر رشد کسب‌وکار و نیز رابطه مثبت و معنادار گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب‌وکار به‌صورت غیرمستقیم از طریق برندسازی بود. عابدی و جمالو (۱۳۹۶) عوامل مؤثر بر هویت برند سازمانی و تأثیر آن بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بیمه البرز را بررسی کردند. این پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی بود. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامهٔ استاندارد و برای تحلیل آن‌ها از رویکرد SEM استفاده شد. نتیجه این پژوهش، بیانگر تأثیر مثبت هویت برند سازمانی بر تعهد سازمانی و همچنین تأثیر مثبت تعهد سازمانی بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بود. جعفری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند پرداختند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود و داده‌ها با رویکرد SEM و روش حداقل مربعات جزئی تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان داد که آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت اداراک‌شده، اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد؛ همچنین تصویر برند، ارزش ادرک‌شده و ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد. در نهایت، نتایج پژوهش بیانگر این بود که آگاهی از برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند بیشترین تأثیر را بر وفاداری به برند دارد، اما کیفیت ادراک‌شده، اثر معنادار مستقیمی بر وفاداری به برند ندارد. کرمی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با هدف بررسی

تأثیر مستقیم گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی و همچنین تأثیر غیرمستقیم آن از طریق قابلیت یادگیری بر عملکرد صادراتی، به مطالعه ۱۵۴ شرکت کوچک‌ومتوسط در ایران و انگلستان پرداختند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث روش از نوع توصیفی-همبستگی بود. جهت تحلیل داده‌ها از روش دومرحله‌ای تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل ساختاری استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که گرایش کارآفرینانه به‌طور مستقیم و همچنین غیرمستقیم از طریق قابلیت یادگیری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مشخص شد که قابلیت یادگیری به‌عنوان متغیر میانجی، رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد صادراتی را تقویت می‌کند.

۳-۲. پیشینه خارجی

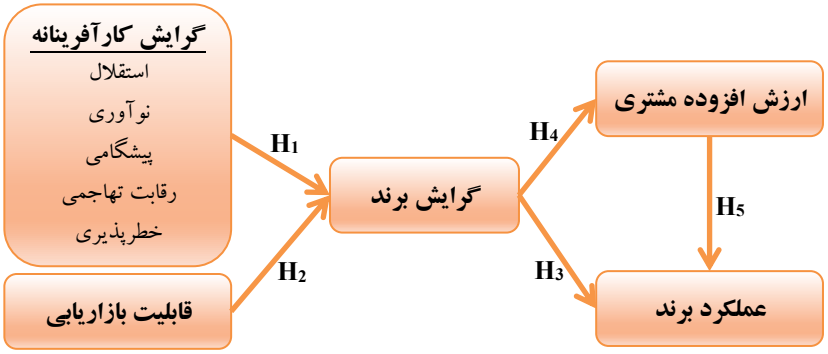
ژانگ[1] و همکاران (۲۰۱۴) در بررسی اثر هویت برند بر وفاداری به برند دریافتند که چهار بعد هویت برند از جمله صداقت، شایستگی، هیجان و پختگی، اثر مثبت بر رضایت مصرف‌کننده دارند که باعث افزایش بیشتر وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به برند می‌شود. همچنین رضایت مصرف‌کننده به‌عنوان یک متغیر میانجی کلیدی موجب اتصال هویت برند و وفاداری به برند می‌شود. آمو و آسیگبو[2] (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی طرح‌های برندسازی و عملکرد برند پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که بین تعهد برند، آگاهی برند و عملکرد برند، ارتباطی قوی وجود دارد. الحدید[3] (۲۰۱۵) در بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری برند در بازار موبایل اردن، به این نتیجه رسید که ارتباط قوی بین هویت برند و وفاداری به برند وجود دارد. همچنین ابعاد هویت برند در این پژوهش بر اساس میزان تأثیرگذاری بر وفاداری برند به‌ترتیب دلفریبی و اغواکنندگی، هیجان، استحکام و صداقت بودند. یاگاناثان[4] و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «تأثیر گرایش بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش ویژه برند در بانک‌ها» انجام دادند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی رابطه‌مند شامل ارتباطات، ارزش‌های مشترک، همدلی، عمل متقابل، اعتماد و همکاری بر وفاداری مشتریان به برند و ارزش ویژه برند بانک‌ها در کشور سریلانکا بود. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که از میان ابعاد بازاریابی رابطه‌مند؛ چهار متغیر اعتماد، ارتباطات، ارزش‌های مشترک و همدلی، تأثیر مثبت بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند دارد و دو متغیر همکاری و عمل متقابل تأثیر معناداری بر وفاداری به برند ندارند. همچنین از میان متغیرهای تعدیل‌کننده در این پژوهش (جنسیت، میزان درآمد، مدت زمان همکاری) دو متغیر میزان درآمد و مدت زمان همکاری نقش تعدیل‌کنندگی در رابطه میان ابعاد بازاریابی رابطه‌مند و ارزش ویژه برند دارند. کارجالوتو[5] و همکاران (۲۰۱۶) در بررسی اینکه چگونه هویت برند موجب وفاداری می‌شود، دریافتند که هویت برند دارای تأثیر و نفوذ قوی‌تری در وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری در میان طرفداران است. کاسیدی[6] و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی تأثیرات هویت برند بر عملکرد برند در بخش خدمات، دریافتند که هویت برند بر عملکرد برند تأثیرگذار است و نقش تجربیات کارکنان نسبت به برند به‌عنوان متغیر میانجی باعث تقویت تأثیر هویت برند بر عملکرد برند می‌شود. زارعی محمودآبادی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی که با هدف بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد کسب‌وکار و با نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند در باشگاه‌های ورزشی خصوصی در ایران انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که بازاریابی رابطه‌مند به‌طور معناداری بر عملکرد کسب‌وکار و ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. آن‌ها همچنین دریافتند که بازاریابی رابطه‌مند و ارزش ویژه برند، عملکرد کسب‌وکار را افزایش می‌دهد و متغیر ارزش ویژه برند نقش میانجی در رابطه بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد کسب‌وکار دارد.

۴. مدل مفهومی پژوهش

---

3. Zhang
2. Amue & Asiegbu
3. Alhadid
4. Yoganathan
5. Karjaluoto
6. Casidy

عملکرد برند در شرکت‌های کاشی‌وسرامیک ایران تحت تأثیر عوامل و متغیرهای مختلفی است، به این معنا که برخی عوامل باید وجود داشته باشد تا عملکرد برند برای یک شرکت بهبود یابد. عوامل و متغیرهای تأثیرگذار در این پژوهش، گرایش کارآفرینانه و قابلیت بازاریابی است. جهت تسهیل این امر همچنین از متغیرهای گرایش برند و ارزش افزوده مشتری به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده استفاده شد تا مشخص کند که چگونه می‌توان عملکرد برند شرکت‌های کاشی‌وسرامیک ایران را ارتقا داد. همچنین با توجه به مطالعات انجام شده در این حوزه و ادبیات پژوهش، پنج مؤلفه: استقلال، نوآوری، پیشگامی، رقابت تهاجمی و خطرپذیری به‌عنوان مؤلفه‌های گرایش کارآفرینانه تعیین شدند (فشارکی و همکاران، ۱۳۹۶). لذا پس از مطالعات کتابخانه‌ای و مرور گسترده مبانی نظری پژوهش و همچنین بررسی روش‌ها و مدل‌های به‌کار گرفته شده در مطالعات پیشین، مدل مفهومی پژوهش حاضر به شکل زیر ارائه شد (شکل ۱):



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش و تأثیر عوامل پیشایند بر عملکرد برند

۵. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به ماهیت موضوع و هدف‌های مورد نظر از نوع کاربردی، از نظر نحوهٔ گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) است و به شیوه پیمایشی اجرا شد. اطلاعات لازم برای انجام پژوهش با استفاده از پرسشنامه به‌دست آمده است. در مورد قابلیت بازاریابی از پرسشنامه استاندارد چهار گویه‌ای قابلیت بازاریابی چانگ[1] و همکاران (۲۰۱۸)؛ در خصوص گرایش کارآفرینانه از پرسشنامه استاندارد ۱۸ گویه‌ای گرایش کارآفرینانه هاگس و مورگان[2] (۲۰۰۷) (شامل پنج مؤلفه خطرپذیری، نوآوری، پیشگامی، رقابت تهاجمی و استقلال‌طلبی)؛ در مورد گرایش برند از پرسشنامه استاندارد ۴ گویه‌ای گرایش برند احمد و اقبال[3] (۲۰۱۳)؛ در مورد ارزش افزوده مشتری از پرسشنامه استاندارد ۴ گویه‌ای ارزش افزوده مشتری چانگ و همکاران (۲۰۱۸) و در مورد عملکرد برند از پرسشنامه استاندارد ۴ گویه‌ای عملکرد برند اسداله و همکاران (۱۳۸۸) استفاده شده است. در این پرسشنامه از پاسخ‌دهندگان خواسته شده است تا میزان تطابق شرکت خود با هرکدام از گویه‌ها را بر اساس طیف پنج مقیاسی لیکرت از خیلی کم (کاملاً مخالف یا ناراضی) تا خیلی زیاد (کاملاً موافق یا راضی) مشخص کنند. جامعهٔ آماری پژوهش حاضر را کلیه مدیران شرکت‌های کاشی‌وسرامیک استان یزد تشکیل می‌دهد که ۶۸۳ نفر بودند. تعداد نمونه نیز با توجه به حجم جامعه در سطح اطمینان ۹۵٪ و با دقت برآورد ۰/۰۳ و از طریق فرمول کوکران، ۴۱۷ نفر برآورد شد و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد.

1. Chang
2. Hughes & Morgan
3. Ahmad & Iqbal

$$(n=\frac{NZ^2_{\frac{\alpha}{2}}p(1-p)}{(N-1)\varepsilon^2+Z^2_{\frac{\alpha}{2}}p(1-p)}=\frac{683\times1.96^2\times0.5(1-0.5)}{682\times0.03^2+1.96^2\times0.5(0.5)}\cong417)$$

در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه کامل، بازگشت و جمع‌آوری شد و در تحلیل‌های بعدی استفاده شد (نرخ بازگشت ۹۶٪). روایی پرسشنامه از دو جنبهٔ روایی محتوا و روایی سازه بررسی شد. روایی محتوایی ابزار پژوهش با تأیید نظر ۱۸ نفر از خبرگان و اساتید مدیریت و روایی سازه بر اساس مقادیر بارهای عاملی به تأیید رسید. همچنین میزان پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و با مقادیر به‌ترتیب ۰/۸۳۶، ۰/۷۳۱، ۰/۷۱۴، ۰/۷۶۵ و ۰/۸۳۲ برای پرسشنامه‌های گرایش کارآفرینانه، قابلیت بازاریابی، گرایش برند، ارزش افزوده مشتری و عملکرد برند تأیید شد (مقادیر بالاتر از ۰/۷ برای ضریب آلفای کرونباخ مطلوب و مورد تأیید است). برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و روابط میان سازه‌ها، از روش حداقل مربعات جزئی[1] (PLS) استفاده شد.

۶. نتایج و یافته‌های پژوهش (ارزیابی برازش مدل)

پیش از برازش جزئی مدل یا همان آزمون فرضیه‌های پژوهشی به بررسی برازش کلی مدل مفهومی پرداخته می‌شود. روش PLS برای ارزیابی مدل‌های معادلات ساختاری، سه قسمت: ۱) بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری؛ ۲) بخش ساختاری و ۳) بخش کلی مدل (اندازه‌گیری و ساختاری) را مورد بررسی قرار می‌دهد. با توجه به وجود شاخص‌های مختلف، در این پژوهش، مهمترین شاخص‌های هر بخش، بررسی شده است. برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری از شاخص‌های ضرایب بارهای عاملی، شاخص اشتراک[2] (CV Com)، معیار میانگین واریانس استخراج‌شده[3] (AVE)، معیار مقادیر اشتراکی[4] و پایایی مرکب[5] (CR) استفاده شده است. شاخص اشتراک (یا روایی متقاطع)، توانایی مدل را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. مقادیر مثبت شاخص CV Com نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری است. معیار AVE برای سنجش روایی همگرا استفاده می‌شود و مقادیر بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول مدل را نشان می‌دهد. همچنین از آن‌جا که معیار آلفای کرونباخ، یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها است، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا، به نام پایایی مرکب را به‌کار می‌برد که مقادیر بیشتر از ۰/۷ برای پایایی مرکب بیانگر برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری است. در بخش برازش ساختاری مدل از ضرایب معناداری، شاخص افزونگی[6] (CV Red) و شاخص ضریب تعیین (R Square) استفاده شده است. شاخص افزونگی (یا شاخص بررسی اعتبار حشو)، را شاخص کیفیت مدل ساختاری نیز می‌نامند. مقادیر بالای صفر این شاخص، نشان‌دهنده توانایی بالای مدل ساختاری در پیش‌بینی است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). در مورد ضریب تعیین، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R Square معرفی می‌کنند (چین[7]، ۱۹۹۸). برای بخش برازش کلی مدل نیز از معیار GoF[8] استفاده شده است. معیار GoF طبق رابطه $GoF=\sqrt{\overline{Communality}\times\overline{R^2}}$ به‌دست می‌آید. به‌طوری‌که $\overline{Communality}$ نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و $\overline{R^2}$ نیز مقدار میانگین مقادیر R Square سازه‌های درون‌زای مدل است. محققان سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار GoF معرفی کرده‌اند (ویتزلس[9] و همکاران، ۲۰۰۹).

1. Partial Least Squares (PLS)
2. CV-Communality
3. Average Variance Extracted (AVE)
4. Communality
5. Composite Reliability (CR)
6. CV-Redundancy
7. Chin
8. Goodness of Fit (GoF)
9. Wetzels

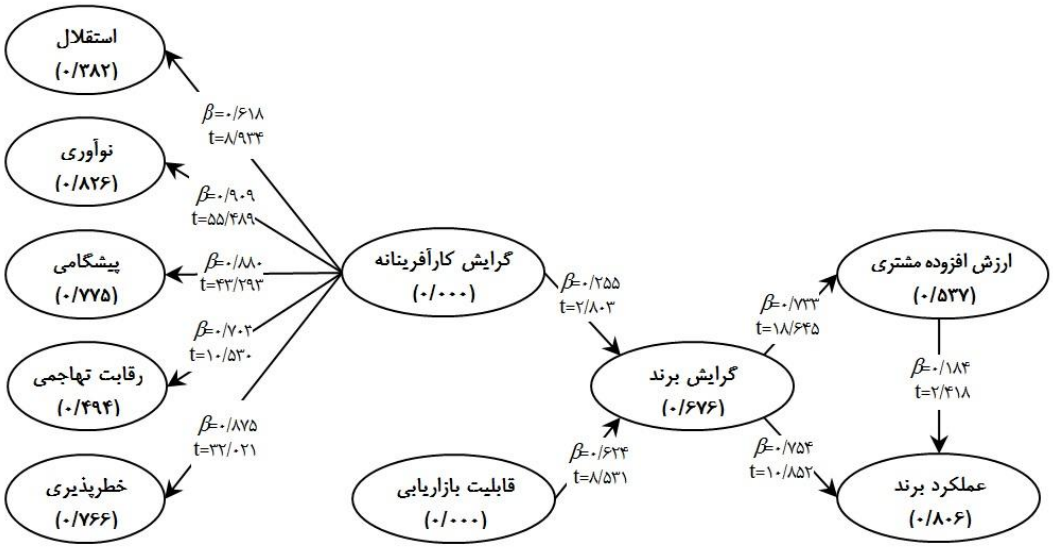
جدول ۱. شاخص‌های برازش مدل

متغیر	AVE	پایایی مرکب	R Square	CV Com	CV Red	Communality
گرایش کارآفرینانه	۰/۵۸۶۶۱۴	۰/۸۶۶۰۶۲	–	۰/۲۰۶۵۴۸	۰/۲۰۶۵۴۸	۰/۲۸۶۵۷۱
قابلیت بازاریابی	۰/۵۴۱۳۵۸	۰/۷۷۶۴۸۳	–	۰/۱۱۹۰۴۷	۰/۱۱۹۰۴۷	۰/۴۶۲۳۸۷
گرایش برند	۰/۵۳۱۶۹۸	۰/۸۱۵۵۴۴	۰/۶۷۵۶۹۷	۰/۲۴۲۴۷۵	۰/۲۹۶۹۰۸	۰/۵۳۱۵۷۲
ارزش افزوده مشتری	۰/۵۰۱۲۴۱	۰/۷۸۹۶۸۵	۰/۵۳۷۱۴۲	۰/۲۱۷۷۹۹	۰/۲۳۰۵۳۳	۰/۴۹۸۴۸۳
عملکرد برند	۰/۶۷۲۴۸۰	۰/۸۹۰۲۵۳	۰/۸۰۶۴۱۵	۰/۴۵۹۵۱۶	۰/۴۲۸۱۹۹	۰/۶۷۲۶۷۱
استقلال	۰/۵۳۹۱۷۹	۰/۷۷۸۰۷۲	۰/۳۸۲۱۵۸	۰/۱۰۷۳۰۵	۰/۲۱۸۷۹۲	۰/۵۳۸۷۶۵
نوآوری	۰/۵۵۶۴۴۴	۰/۷۸۹۵۳۷	۰/۸۲۵۸۶۳	۰/۱۳۹۷۴۵	۰/۴۵۸۱۷۶	۰/۵۵۷۷۴۴
پیشگامی	۰/۵۱۰۱۰۳	۰/۷۳۸۵۹۱	۰/۷۷۴۶۲۶	۰/۰۱۷۲۷۲	۰/۳۶۶۷۲۶	۰/۴۸۸۵۲۶
رقابت تهاجمی	۰/۵۹۱۴۷۲	۰/۸۱۱۵۶۵	۰/۴۹۴۲۷۰	۰/۲۱۴۴۴۲	۰/۳۰۲۲۵۸	۰/۵۹۰۴۹۸
خطرپذیری	۰/۵۳۷۶۲۳	۰/۸۲۱۶۲۱	۰/۷۶۵۵۸۴	۰/۲۱۹۱۰۴	۰/۳۳۶۱۷۱	۰/۴۳۷۵۲۸

نتایج (جدول ۱) نشان می‌دهد که مقدار پایایی مرکب برای تمام متغیرهای مدل مقدار مناسبی را نشان می‌دهد. همچنین شاخص R Square که تنها برای متغیرهای پنهان درون‌زای مدل (متغیرهای پنهانی که نقش متغیر وابسته در مدل دارند) محاسبه و گزارش می‌شود، برای متغیرها در سطح قوی است که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. مقادیر به‌دست‌آمده برای شاخص‌های بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (CV Red) و بررسی اعتبار اشتراک یا روایی متقاطع (CV Com)، همگی مثبت هستند که نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل آزمون شده است. مقدار معیار GoF نیز برای مدل به‌صورت زیر محاسبه می‌شود. حاصل شدن مقدار ۰/۵۷۷۱۶۴ برای معیار GoF نشان از برازش کلی قوی مدل است.

$$GoF = \sqrt{\overline{Communality} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.5064745 \times 0.657719375} = 0.577164$$

مقادیر بارهای عاملی آزمون نیز تأییدی بر معنی‌داری روایی ابزار پژوهش است که مقادیر بزرگتر از ۰/۴ نشان از مناسب بودن این معیار می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). بر طبق نتایج نشان داده شده در شکل ۲، تمام بارهای عاملی مدل بزرگتر از ۰/۴ و مورد تأیید است. همچنین ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار آماره t خارج از بازه (۱/۹۶- تا ۱/۹۶+) قرار گیرد، بار عاملی و یا ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است (زارعی محمودآبادی، ۱۴۰۰). شکل ۲ مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (*t*-value) نشان می‌دهد که تمام مقادیر بزرگتر از ۱/۹۶ و مورد تأیید می‌باشند.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش و نتایج آزمون فرضیه‌ها

یک نوع روابط بین متغیرهای مکنون در مدل‌سازی معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم است. اثر مستقیم در واقع یکی از اجزاء سازنده مدل‌های معادلات ساختاری است و رابطه جهت‌داری را میان دو متغیر نشان می‌دهد. از آن جاکه فرضیه‌های پژوهش حاضر بر اثر روابط بین متغیرهای پنهان مدل دلالت دارند. یافته‌ها نشان می‌دهد که با توجه به داده‌های گردآوری شده و نیز با توجه به نتایج آزمون، مدل پژوهش مورد تأیید است؛ به‌طوری‌که گرایش کارآفرینانه و قابلیت بازاریابی بر گرایش برند؛ و گرایش برند بر ارزش افزوده مشتری و عملکرد برند؛ و ارزش افزوده مشتری بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معناداری داشت. در نهایت گرایش برند با نقش میانجی ارزش افزوده مشتری بر عملکرد برند تأثیر معناداری داشت (جدول ۲).

جدول ۲. ضریب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر β	آماره t	نتیجه فرضیه
(H_1) گرایش کارآفرینانه ← گرایش برند	۰/۲۵۵	۲/۸۰۳	تأیید می‌شود
(H_2) قابلیت بازاریابی ← گرایش برند	۰/۶۲۴	۸/۵۳۱	تأیید می‌شود
(H_3) گرایش برند ← عملکرد برند	۰/۷۵۴	۱۰/۸۵۲	تأیید می‌شود
(H_4) گرایش برند ← ارزش افزوده مشتری	۰/۷۳۳	۱۸/۶۴۳	تأیید می‌شود
(H_5) ارزش افزوده مشتری ← عملکرد برند	۰/۱۸۴	۲/۴۱۸	تأیید می‌شود
گرایش برند← عملکرد برند (با نقش میانجی ارزش افزوده مشتری)	۰/۱۳۵=۰/۷۳۳*۰/۱۸۴	–	–

۷. بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر قابلیت بازاریابی و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد برند و ارزش افزوده مشتری با نقش میانجی گرایش برند بود. به‌منظور رسیدن به این هدف، ادبیات موضوع و پژوهش‌های مرتبط بررسی شدند و در نهایت به مدل مفهومی اقتباسی منتهی شد و فرضیه‌های پژوهش بر اساس روابط فرض شده در مدل، آزمون شد.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های مدل مفهومی پژوهش، گرایش کارآفرینانه بر گرایش برند تأثیر معنی‌داری دارد. در این فرضیه ضریب مسیر (β) گرایش کارآفرینانه بر گرایش برند برابر با ۰/۲۵۵ است که مقداری مثبت داشت و همچنین مقدار آماره t برابر با ۲/۸۰۳ است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و وجود تأثیر معنادار و مثبت گرایش کارآفرینانه بر گرایش برند تأیید می‌شود؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش، تأیید می‌شود. این نتیجه از پژوهش با پژوهش فشارکی و همکاران (۱۳۹۶) و بهمنی و خدایی‌متین (۱۳۹۴) هم‌راستا بود. بدون شک در صورتی‌که مدیران شرکت‌های کاشی‌وسرامیک استان یزد به فعالیت‌های کارآفرینانه و ایجاد کارآفرینی گرایش داشته باشند شاهد ارتقاء گرایش به برند خواهند بود. بنابراین، از راهکارهای توسعه برند شرکت‌ها، توسعه گرایش کارآفرینانه در مدیران آن‌ها است. شرکت‌ها با گرایش به کارآفرینی به محیط شکل داده و آن‌را تغییر می‌دهند و مایل هستند تا جهت بهره‌برداری از فرصت‌های نامطمئن از منابع شرکت استفاده کنند. این شرکت‌ها ایده‌های خلاق و جدید را که ممکن است منجر به تغییر در بازار شود، کشف می‌کنند و در پیش‌بینی تقاضا نسبت به رقیبان پیش‌رو هستند و در نهایت باعث بهبود عملکرد شرکت می‌شوند. طبق فرضیه دوم پژوهش، قابلیت بازاریابی بر گرایش برند تأثیر معنی‌داری دارد. در این فرضیه ضریب مسیر قابلیت بازاریابی بر گرایش برند برابر با ۰/۶۲۴ می‌باشد که مقداری مثبت است و همچنین مقدار آماره t برابر با ۸/۵۳۱ است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر معنادار است و وجود تأثیر معنادار و مثبت قابلیت بازاریابی بر گرایش برند تأیید می‌شود. این نتیجه از پژوهش با پژوهش عبدالوند و هنری‌شریف (۱۳۹۵) هم راستا بود. لذا در صورتی‌که شرکت‌های کاشی‌وسرامیک استان یزد از قابلیت‌های بازاریابی مطلوبی برخوردار باشند؛ به‌طوری‌که بتوانند به درستی بازار را شناسایی و مدیریت کنند شاهد توسعه گرایش به برند آن‌ها نیز خواهند بود. همچنین این شرکت‌ها می‌توانند از طریق توجه به قابلیت‌های بازاریابی، گرایش به برند، برتری فراهم کرده و بدین‌وسیله عملکرد برند شرکت خود را ارتقا دهند که این امر شرکت‌های کاشی‌وسرامیک را قادر می‌سازد تا به مزیت رقابتی در مقایسه با دیگر شرکت‌ها دست یابند و بر همین اساس، عملکرد برند بهتری نسبت به رقبایشان کسب کنند. طبق فرضیه سوم پژوهش، گرایش برند بر عملکرد برند تأثیر معنی‌داری دارد. در این فرضیه ضریب مسیر گرایش برند بر عملکرد برند شرکت‌های کاشی‌وسرامیک استان یزد برابر با ۰/۷۵۴ است که مقداری مثبت می‌باشد و همچنین مقدار آماره t برابر با ۱۰/۸۵۲ است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که

این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و وجود تأثیر معنادار و مثبت گرایش برند بر عملکرد برند تأیید می‌شود. این نتیجه از پژوهش با پژوهش بهمنی و خدایی‌متین (۱۳۹۴) هم‌راستا بود. لذا در صورتی که مدیران این شرکت‌ها به مراحل برندسازی و ارتقاء برندینگ شرکت توجه و گرایش داشته باشند به دنبال آن شاهد ارتقاء عملکرد برند این شرکت‌ها خواهیم بود. طبق فرضیه چهارم، گرایش برند بر ارزش افزوده مشتری در شرکت‌های کاشی‌وسرامیک تأثیر معنی‌داری دارد. در این فرضیه ضریب مسیر گرایش برند بر ارزش افزوده مشتری برابر با ۰/۷۳۳ است که مقداری مثبت می‌باشد و همچنین مقدار آماره t برابر با ۱۸/۶۴۳ است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و وجود تأثیر معنادار و مثبت گرایش برند بر ارزش افزوده مشتری تأیید می‌شود. این نتیجه از پژوهش با پژوهش فشارکی و همکاران (۱۳۹۶) هم‌راستا بود. بنابراین در صورتی‌که مدیران شرکت‌های کاشی‌وسرامیک به برند خود اهمیت دهند به دنبال آن مشتریان نیز به‌طور مطلوب‌تری به آن شرکت گرایش پیدا می‌کنند و در نتیجه از ارزش افزوده مطلوبی برخوردار می‌شوند. طبق فرضیه پنجم پژوهش، ارزش افزوده مشتری بر عملکرد برند در شرکت‌ها تأثیر معنی‌داری دارد. در این فرضیه ضریب مسیر ارزش افزوده مشتری بر عملکرد برند برابر با ۰/۱۸۴ است که مقداری مثبت می‌باشد و همچنین مقدار آماره t برابر با ۲/۴۱۸ است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و وجود تأثیر معنادار و مثبت ارزش افزوده مشتری بر عملکرد برند تأیید می‌شود. این نتیجه از پژوهش با پژوهش خیری و روشنی (۱۳۹۲) هم‌راستا بود. لذا به نظر می‌رسد مشتریان با ارزش افزوده بالا به دلیل ایجاد منافع متعدد برای شرکت سبب توسعه عملکرد برند شرکت‌های کاشی‌وسرامیک خواهند شد. در نهایت نتایج حاصل از تحلیل مدل مفهومی پژوهش نشان داد که ضریب مسیر گرایش برند بر عملکرد برند با نقش میانجی ارزش افزوده مشتری در شرکت‌های کاشی‌وسرامیک استان یزد برابر با ۰/۱۳۵ می‌باشد که مقداری مثبت است و نشان می‌دهد که گرایش برند بر عملکرد برند با نقش میانجی ارزش افزوده مشتری تأثیر معنی‌داری دارد. این نتیجه از پژوهش با پژوهش بهمنی و خدایی‌متین (۱۳۹۴) و رشیدی و رحمانی (۱۳۹۲) هم‌راستا بود. بر اساس این فرضیه، در صورت توجه به گرایش برند همراه با ایجاد ارزش افزوده مطلوب برای مشتریان، سبب خواهد شد برند شرکت‌های کاشی‌وسرامیک از عملکرد مطلوبی برخوردار شود.

در نهایت با توجه به نتایج حاصل از مطالعه حاضر، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. جامعه آماری پژوهش حاضر منحصر به شرکت‌های کاشی‌وسرامیک استان یزد می‌شود و بنابراین تعمیم‌پذیری آن‌را محدود کرده است. بدین سبب به پژوهشگرانی که قصد دارند در آینده بر این موضوع مطالعه کنند توصیه می‌شود که مدل طراحی شده در این پژوهش و چارچوب نظری تدوین شده در آن‌را در جوامع دیگر آزمون کنند و یافته‌های خود را با یافته‌های نگارندگان مقایسه کنند تا قدرت تعمیم-پذیری و تبیین‌کنندگی مدل مفهومی پژوهش حاضر آشکار شود.

۲. این مطالعه تنها بر دو عامل اصلی که بر روی گرایش برند شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد تمرکز دارد. مطالعات آینده می‌تواند این موضوع را برای کشف مکانیزم‌های دیگری که قدرت تفسیری بیشتری دارند بررسی کنند.

۳. پژوهش‌های آینده می‌توانند بررسی کنند که آیا برندیگ با دیگر ابتکارات استراتژیک، مانند مدیریت ارتباط با مشتری، تعامل و رابطه دارد.

۴. همچنین به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود علاوه بر در نظر گرفتن متغیرهای میانجی، تلاش خود را برای محاسبه تأثیر متغیرهای تعدیلگر مانند سن و اندازه شرکت، بهره‌مندی شرکت از منابع مالی و انسانی و دانشی برای ارزیابی تأثیر آن‌ها بر عملکرد برند صرف کنند.

منابع:

۱) ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سیدمسلم؛ نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی اثر مزایای برند بر رضایتمندی و وفاداری رفتاری مشتری به برند (مورد مطالعه: برند پارس خزر). *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۹(۳۵): ۱۱۳-۱۴۴.

۲) اسداله، هوشنگ؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ دری، بهروز؛ کریمی علویجه، محمدرضا. (۱۳۸۸). توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار: مطالعه موردی برندهای لبنی در بازار تهران، *مجله اقتصاد و تجارت نوین*، ۴(۱۵و۱۶): ۵۲-۷۶.

۳) بهمنی، اکبر؛ خدایی‌متین، اسماعیل. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر گرایش‌های کارآفرینانه مدیران بر مدیریت دانش در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. *مطالعات رفتار سازمانی*، ۴(۴): ۲۲۴-۲۰۱.

۴) بیرامی ایگدر، جمال‌الدین؛ عباسیان، عبدالحسین؛ حاتمی، سعید. (۱۳۹۵). نقش هویت اجتماعی برند بر خوش نامی باشگاه از دیدگاه هواداران. *نشریه مدیریت ورزشی*، ۱۴(۳۵): ۸۳-۹۶.

۵) جعفری، وحیده؛ نجارزاده، محمد؛ کیانی فیض‌آبادی، زهره. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه). *فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۶(۲۰): ۹۳-۷۵.

۶) خانی، سجاد؛ نصیری، مهری؛ اجلی، امین؛ جعفرزاده کناری، مهدی؛ ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۳). نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنعت خدمات بانکی کشور. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۴): ۱-۲۰.

۷) خیری، بهرام؛ روشنی، عارفه. (۱۳۹۲). بررسی نقش میانجی‌گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران. *نشریه پژوهشگر مدیریت*، ۱۰(۲۹): ۹۷-۱۱۳.

۸) داوری، علی؛ رضازاده؛ آرش. (۱۳۹۳). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*، چاپ دوم، تهران، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

۹) رشیدی، حسن؛ رحمانی، زین‌العابدین (۱۳۹۲). برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری. *مجله اقتصادی (دوماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی)*. ۹(۱۰): ۶۵- ۸۰.

۱۰) زارعی محمودآبادی، محمد (۱۴۰۰). ارزیابی ارتباط اشتراک‌گذاری دانش منابع انسانی با عملکرد سازمان با تأکید بر نقش میانجی‌گری سرمایه فکری (مورد مطالعه: شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد) ، نشریه پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۷(۸۲): ۶۲-۳۹.

۱۱) زارعی محمودآبادی، محمد؛ رضوی، سیدمحمدجواد؛ رحمانی میبدی، فرحناز. (۱۳۹۹). تبیین نقش تفکر انتقادی و مهارت‌های ارتباطی بر ارتقاء برند شخصی بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران، پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۶(۳۲): ۴۹-۳۳.

۱۲) زنگیان، سمیه؛ فیض، داوود؛ نعمتی، محمدعلی؛ جبلی، اشکان. (۱۳۹۱). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر). *فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، ۱(۱): ۲۸-۱۹.

۱۳) سالاری، غلامرضا. (۱۳۸۳). منافع و هزینه‌های وفاداری مشتری، تهران: *مجله تدبیر*، ۱۵۰: ۴۹-۵۲.

۱۴) عابدی، احسان؛ جمالو، فاطمه. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر هویت برند سازمانی و تأثیر آن بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بیمهٔ البرز (مطالعهٔ موردی: کارکنان استان تهران)، *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۹(۳): ۶۱۷-۶۴۰.

۱۵) عبدالوند، محمدعلی؛ هنری‌شریف، الهام. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه‌های اجتماعی. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۷(۲۴): ۶۹-۸۰.

۱۶) فشارکی، فرزاد؛ صحت، سعید؛ موسوی، سیدمحسن. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب‌وکار از طریق برندسازی. *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ۲۳(۶۶): ۵۷-۸۰.

۱۷) فیلیپ کاتلر، گری آرمسترانگ. (۱۳۸۸). *اصول بازاریابی*. ترجمه علی پارساییان، چاپ هفتم، انتشارات جهان نو.

۱۸) کرمی، اژدر؛ گریفیتز، گرث؛ کرمی، هادی؛ یونس‌پور، زهرا. (۱۳۹۷). تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط، *فصلنامه مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۱(۳): ۵۷-۴۳.

19) Ahmad, N., & Iqbal, N. (2013). The impact of market orientation and brand orientation on strengthening brand performance: An insight from the beverage industry of Pakistan. *International review of management and business research*, *2*(1), 128-132.

20) Alhadid, A. Y. (2015). The impact of brand personality on brand loyalty: An empirical study on mobile market at Jordan. *International Review of Management and Business Research*, *4*(2), 431-433.
21) Amue, G. J., & Asiegbu, I. F. (2014). Internal Branding Initiatives and Brand Performance: An Empirical Investigation of Fast-Food Industry in Nigeria. *International Journal of Business and Management Invention*, *3*(9), 32-40.
22) Avlonitis, G. J., & Salavou, H. E. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, 60(5), 566–575.
23) Casidy, R., Prentice, C., & Wymer, W. (2018). The effects of brand identity on brand performance in the service sector. *Journal of Strategic Marketing*, 26(2), 1-15.
24) Chang, Y., Wang, X., & Arnett, D. B. (2018). Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, *72*, 17-25.
25) Chin, W. W., (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
26) Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, *88*(2), 262-275.
27) Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183–195.
28) Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *37*(2), 191-203.
29) Erdem, T., & Sun, B. (2002). An empirical investigation of the spillover effects of advertising and sales promotions in umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 408–420.
30) Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction, and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240–247.
31) Hambrick, D. C. (2007). Upper echelons theory: An update. *Academy of Management Review*, 32(2), 334–343.
32) 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.
33) Hughes, M., & Morgan, R. E. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial marketing management*, *36*(5), 651-661.
34) Hult, G. T. M., Snow, C. C., & Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. *Journal of Management*, 29(3), 401–426.
35) Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Salmi, M. (2016). How do brand personality, identification, and relationship length drive loyalty in sports? *Journal of Service Theory and Practice*, *26*(1), 50-71.
36) Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742.
37) Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management Pearson Education. *Upper Saddle River, New Jersey*.
38) Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
39) Kumar, V., Bohling, T. R., & Ladda, R. N. (2003). Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 667–676.
40) Leek, S., & Christodoulides, G. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 830–837.
41) Li, Y. H., Huang, J. W., & Tsai, M. T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 440–449.
42) 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.
43) Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429–451.
44) Markus, G., Mertens, D. P., & Murphy, R. O. (2005). Customers as good soldiers: Extending organizational citizenship behavior research to the customer domain. *Journal of Management*, 31(1), 415–433.
45) Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920.
46) Noble, C. H., Sinha, R. K., & Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications. *Journal of Marketing*, 66(4), 25–39.
47) Oliver, R. L. (2006). Co-producers and co-participants in the satisfaction process. In R. F. Lusch, & S. L. Vargo (Eds.). *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions* (pp. 118–127). New York: M.E. Sharpe.
48) Persson, N. (2010). An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1269–1277.

49) Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315.
50) Rao, V. R., Agarwal, M. K., & Dahlhoff, D. (2004). How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation? *Journal of Marketing*, 68(4), 126–141.
51) Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761–787.
52) Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761–787.
53) Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising*, 34(4), 11–23.
54) Reijonen, H., Hirvonen, S., Nagy, G., Laukkanen, T., & Gabrielsson, M. (2015). The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets. *Industrial Marketing Management*, 51, 35–46.
55) Sean Hyun, S., & Han, H. (2012). A model of a patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *24*(2), 175-199.
56) Spyropoulou, S., Skarmeas, D., & Katsikeas, C. S. (2011). An examination of branding advantage in export ventures. *European Journal of Marketing*, 45(6), 910–935.
57) Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163.
58) Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation—From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66(1), 13–20.
59) Van Riel, A. C., De Mortanges, C. P., & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34(8), 841–847.
60) Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94.
61) Vorhies, D. W., Orr, L. M., & Bush, V. D. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5), 736–756.
62) Walker, M., & Heere, B. (2011). Consumer attitudes toward responsible entities in sport (CARES): Scale development and model testing. *Sport Management Review*, *14*(2), 153-166.
63) Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 33(1), 177-195.
64) Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), 1307–1314.
65) Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *26*, 14-22.
66) Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumerbased brand equity scale. Journal of Business Research, 52(1), 1–14.
67) Zahra, S. A., Sapienza, H. J., & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda. *Journal of Management Studies*, 43(4), 917–955.
68) Zarei Mahmoudabadi, M., Razavi, S.M.J., & Abdolmaleki, H. (2019). A structural model for investigating the role of relationship marketing and brand equity in the development of the business performance of private sport clubs. *International Sports Studies*, 41(1), 40-53.
69) Zhang, K. Z., Wang, S., & Zhao, S. J. (2014). Effect of Brand Personality on Brand Loyalty in Companies' Microblogs. In *Proceedings of the 2014 Pacific Asia Conference on information systems-PACIS held at Chengdu*.