

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۸۶، بهار ۱۳۹۷، ۱۸۸-۱۶۵

## واکاوی مؤلفه‌های مؤثر بر عملکرد برند در کارخانجات صنایع غذایی

رضا رسولی\* ایمان اسفندیارپور\*\*

دریافت: ۹۵/۹/۳۰

پذیرش: ۹۶/۵/۱۵

بازارگرایی / صنعت مواد غذایی / عملکرد / قابلیت‌ها / مدیریت برند

### چکیده

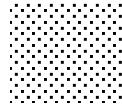
در محیط به شدت رقابتی صنعت مواد غذایی، حفظ و توسعه سهم بازار نتیجه عملکرد برند است. شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد برند، موضوع مهمی در تصمیمات راهبردی بازاریابی تلقی می‌شود. این مطالعه با استفاده از طرح پژوهش (از نوع توصیفی و تحلیلی) و شاخه همبستگی انجام شده است. همچنین، داده‌ها از طریق پرسشنامه ۳۵ سؤالی از ۵۶ مدیران کارخانجات صنایع غذایی در شهر اصفهان جمع‌آوری شد. براساس ادبیات تحقیق، مدلی برای نشان دادن تأثیر سرمایه‌های ناملموس بر قابلیت‌های مدیریت و تأثیر مشتری‌مداری و بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و تأثیر قابلیت‌های مدیریت و بازارگرایی به عملکرد برند طراحی و با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس (PLS) آزموده شد. براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه، مشخص شد که سرمایه انسانی و سرمایه اطلاعاتی اثر مثبتی بر قابلیت‌های مدیریت دارد و سرمایه ارتباطی و سرمایه سازمانی تأثیری بر قابلیت‌های مدیریت

\*. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد تهران شمال، تهران، ایران.  
a.amin6868@gmail.com

\*\* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد مبارکه اصفهان، ایران.

Iman\_2821@yahoo.com

ندارد. مشتری‌مداری و بازاریابی داخلی تأثیر مثبت بر بازرگرایی دارد. در نهایت قابلیت‌های مدیریت برند و بازرگرایی تأثیر مثبتی بر عملکرد برند دارد.



**طبقه‌بندی JEL: H11, Q18t, L66t**

## مقدمه

توجه به فعالیت‌های بازاریابی به‌عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی به نام برند، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می‌شود. تحقیقات مختلف نشان می‌دهد ارزش واقعی در کالا یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. به‌همین دلیل، شرکت‌ها توجه ویژه‌ای به برند و مدیریت برند دارند.<sup>۱</sup> در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات آنها است. در دنیای پیچیده و پرچالش امروز همه افراد چه به‌عنوان یک فرد و چه به‌عنوان یک مدیر کسب و کار، با گزینه‌های روزافزون و تلاش برای کاهش زمان تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه‌اند. بر این اساس، توانمندی برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از وظایف مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند. با ایجاد تمایزهای ادراکی میان محصولات از طریق برندسازی و افزایش مشتری‌های وفادار، بازاریاب‌ها ارزشی فراتر از سودآوری مالی برای سازمان ایجاد می‌کنند.<sup>۲</sup> امروزه برند یک الزام استراتژیک برای سازمان‌ها است که آنها را در جهت ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار یاری می‌رساند. ایجاد برند قدرتمند در بازار، هدف اساسی بسیاری از سازمان‌ها است زیرا یک برند قدرتمند می‌تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالا و خدمات افزایش دهد و به آنها کمک کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک کنند. به‌عبارت دیگر می‌توان گفت یک برند قدرتمند، دارایی با ارزشی برای شرکت محسوب می‌شود.<sup>۳</sup> در حقیقت، داشتن برندهای قوی، توانایی رقابت شرکت را افزایش داده و بر میزان سودآوری آن نیز می‌افزاید. نگاهی به آمار برندهای برتر جهان در سال ۲۰۱۱ نیز بیانگر این مطلب است. در سال ۲۰۱۱، برند کوکاکولا توانست رتبه اول در بین صد برند برتر جهان را به‌دست آورد. ارزش این برند، رقمی معادل ۸۶۱/۷۱ میلیارد دلار است که حاکی از ارزش

۱. قاسمی و درزیان عزیزی (۱۳۹۲)؛ ص ۷۸.

۲. اسدالله و همکاران (۱۳۸۸)؛ ص ۳۱.

بالای برند کوکاکولا در بین مشتریان بوده و همچنین نشان می‌دهد یک برند قوی تا چه میزان برای شرکت درآمدزایی دارد. شرکتی که با برند کالا، فقط به‌عنوان یک نام تجاری برخورد می‌کند، از ماهیت موارد استفاده از برند غافل شده است.<sup>۱</sup> در این راستا تحقیق حاضر به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد برند در کارخانجات صنایع غذایی است. مفهوم عملکرد برند به‌طور کلی متمرکز بر کارایی و اثربخشی است و از آنجا که شرکت‌ها در نهایت باید برای تداوم و بقا سودآور باشند، کارآیی مالی در بعضی صورت‌ها (نظیر سود ناخالص، سود خالص و...) به‌عنوان نتیجه نهایی عملکرد در مطالعات، استفاده شده است. اما تعاریفی از عملکرد نیز وجود دارند که متمرکز یا مشتمل بر اثربخشی هستند. برای مثال می‌توان به ارزش ایجادشده برای مشتری، سطح فروش، سهم بازار و... اشاره کرد که عملکرد برند نیز جز این گروه از شاخص‌ها است.<sup>۲</sup>

### ۱. ادبیات و پیشینه تحقیق

مدیریت برند یک فرایند ساختن، مقایسه و سنجش، و مدیریت کیفیت برند است؛<sup>۳</sup> زیرا اهمیت برندها برای شرکت مشخص است، و به‌خاطر پیچیدگی‌شان عجیب نیست که مدیریت برندهای شرکت اغلب در نقش مدیر برند حل شود. مدیران برند مسئول توسعه و یا مدیریت برند هستند. برای نمونه، مدیر برند نایک گلف بیش‌ترین مسئولیت را برای استراتژی برند نایک گلف، تاکتیک‌ها و عملکرد آن تقبل می‌کند، درحالی‌که مدیران برند مسئول عملکرد برند هستند، راهنمایی‌های کمی در ادبیات وجود دارد که با آنچه سرمایه ناملموس و قابلیت‌ها نامیده می‌شود و برای یک مدیر برند لازم است تا اثربخش واقع شود، مرتبط باشد. بازارگرایی و مشتری‌مداری و بازاریابی داخلی از عوامل مهم در عملکرد برند است. همچنین، برای کسب دیدگاه‌هایی درباره این مفروضات از نظر تئوری، چارچوب مفهومی به‌کار گرفته شده است که منابع را با قابلیت‌های عملکرد مرتبط می‌سازد.<sup>۴</sup>

به اعتقاد ونگ و مریلس (۲۰۰۸) عملکرد برند به‌معنای میزان موفقیت برند در بازار

۱. قاسمی و درزیان عزیزی (۱۳۹۲)؛ ص ۵۶.

۲. غفاری آشتیانی، کرجالیان (۱۳۹۰)؛ ص ۳۴.

3. Aaker & Keller (1990); p. 39.

4. Hughes & Morgan (2008); p326.

است. از نظر ایشان سه معیار آگاهی برند، تصویر برند و وفاداری برند به‌عنوان شاخص‌های ارزیابی‌کننده عملکرد برند معرفی شده‌اند. از سوی دیگر، عملکرد برند خود وابسته به متغیرهای مختلفی از جمله میزان گرایش به برند در شرکت‌ها است و برندگرایی تأثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد برند دارد.<sup>۱</sup> نتایج مطالعه آاناتا در رابطه مشتری‌مداری و ارزش ویژه برند، مشخص کرد که بین مشتری‌مداری با ارزش ویژه برند، آگاهی برند و کیفیت درک‌شده برند رابطه معناداری وجود دارد، ولی رابطه مشتری‌مداری با تداعی برند و وفاداری برند معنادار نیست.<sup>۲</sup> همچنین نتایج یک پژوهش نشانگر افزایش کیفیت خدمات از طریق بازاریابی داخلی و برندسازی داخلی است. کارکنان سازمان‌های خدماتی نقش مهمی در کیفیت خدمات ایفا می‌کنند، بنابراین باید مورد توجه واقع شوند. بازاریابی داخلی و برندسازی داخلی نیز همین کار را انجام می‌دهند؛ یعنی هر دو به کارکنان توجه ویژه‌ای نشان داده و از طریق آن‌ها به وعده‌هایی که سازمان‌ها به مشتریان می‌دهد، عمل کرده و باعث جذب هرچه بیشتر مشتریان به سازمان می‌شوند.

## ۲. سرمایه انسانی

سرمایه انسانی یک مدیر برند همان مهارت‌های مدیریت برند و تخصص وی و... است. این امر با تحقیقات اولیه که بیانگر اهمیت مهارت‌ها و تجربه شغلی است نیز سازگاری دارد.<sup>۳</sup> توانایی‌ها و تخصص‌های یک مدیر برند شامل عناصری از قبیل تصمیم‌گیری، کار گروهی، تعامل و شبکه‌ها است که برای مدیر برند لازم است تا بتواند به‌طور مؤثر برند را خلق کرده، تعامل را حفظ کرده، بر برند و ساختار آن مدیریت کند (یعنی قابلیت‌های مدیریت برند). از دیدگاه دانش منابع انسانی، داشتن بانک استعداد (توانمندی‌ها) برای یک سازمان اهمیت دارد. یک سازمان با قلب و ذهن انسان‌ها رابطه برقرار می‌کند. موفق‌ترین سازمان‌ها و شرکت‌ها رویکردی برای همسویی ارزش‌ها و چشم‌اندازها و نیز حفظ استعدادها و سرمایه انسانی ارائه می‌دهند.<sup>۴</sup> بنابراین، فرضیات به این صورت خواهد بود:

1. Wong & Merrilees (2008); p.124.

۲. نائینی و همکاران (۱۳۹۳)؛ ص ۵۶.

3. Nath & Mahajan (2011); p.62.

۴. رحیمیان، ۱۳۹۲، ص ۱۲.

فرضیه اول (H1): سرمایه انسانی اثر مثبتی بر قابلیت‌های مدیریت برند دارد.

## ۱-۲. سرمایه ارتباطی

سرمایه ارتباطی یک مدیر برند همان سابقه کسب و کار، روابط، ارتباطات، و شبکه‌های داخلی و خارجی‌اش با شرکت است. سرمایه ارتباطی از مفهوم سرمایه اجتماعی ناشی می‌شود. سرمایه اجتماعی یک جنبه از ساختار اجتماعی است که ارزش خلق کرده و کار افرادی که در ساختار اجتماعی هستند را ساده‌تر می‌کند.<sup>۱</sup> این یک جنبه ضروری از مدیریت بازاریابی است.<sup>۲</sup> مدیران برند اغلب به‌عنوان ابزار محدودکننده کاری با آژانس‌های تبلیغاتی، تنظیم‌کننده‌ها و شرکای زنجیره تأمین کار می‌کنند. این سرمایه ارتباطی برای اثربخشی برند مهم است<sup>۳</sup> و سرمایه ارتباطی یک مدیر برند با شرکای زنجیره تأمین برند می‌تواند اهمی برای افزایش ارتباطات برند باشد، مثلاً در کسب سطوح بالاتری از حمایت کانال‌ها برای حفظ موقعیت برند (مانند قفسه‌های ویژه انتهایی، هم ارتقایی با مشارکت کنندگان شبکه، مشارکت در حفظ یک تصویر ثابت از برند نه به‌واسطه تخفیف برند و...). بنابراین، فرضیه دوم به این شکل است:

فرضیه دوم (H2): سرمایه ارتباطی اثر مثبتی بر قابلیت‌های مدیریت برند دارد.

## ۲-۲. سرمایه سازمانی

سرمایه سازمانی یک مدیر برند همان دانش وی از سیاست‌های مدیریتی شرکت درباره برند، فعالیت‌ها و رویه‌ها است. منابع سازمانی ارتباط مشتری، یک فرایند سازمانی است. دانش بیشتر درباره سیاست‌ها و فعالیت‌های مدیریت برند شرکت به مدیر برند اجازه می‌دهد در ساختار سازمانی مؤثرتر عمل کند، بنابراین اجازه می‌دهد به‌صورت کاراتری با دیگران برای توسعه و حفظ پروژه‌های مرتبط با برند کار کند.<sup>۴</sup>

شرکت‌های تجاری در هر شکل و اندازه‌ای می‌دانند که هوشمندی سرمایه ساختاری (سازمانی) فرصت‌هایی برای مزیت رقابتی ایجاد می‌کند که جمع‌آوری اخبار و انتشار

1. Hitt & Biermant (2001); p.15.

2. Lai & Chiu (2010); p.462.

۳. یزدانی و نصیری (۱۳۹۰)؛ ص ۴۳.

۴. ناس و ماهاجان (۲۰۱۱)؛ ص ۵۸.

اطلاعات را دربرمی‌گیرد. یک شرکت با به‌کارگیری هوشمندی سازمانی می‌تواند وجود، انتشار، محصولات و قیمت‌های اعضای دیگر در صنعت را بررسی کرده و نظرات مشتریان و ایده‌های جدید را جویا شود.

مدیر می‌تواند برای گسترش تفکراتش، فایل‌ها و پایگاه‌های داده را از آرآنس‌های دولتی، مؤسسات، دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی به‌دست آورد و از نیازهای بازار آگاه شود.<sup>۱</sup> مثلاً، مدیر برندی که از سیاست‌ها و فرایندهای شرکت درباره تصمیم‌گیری مطلع است، تحقیقات بازاریابی لازم برای فرایند تأیید تصمیم‌گیری درباره گسترش برند را بسیار مؤثرتر انجام می‌دهد.<sup>۲</sup> پس، فرضیه به شکل زیر خواهد بود:

فرضیه سوم (H3): سرمایه سازمانی اثر مثبتی بر قابلیت‌های مدیریت برند دارد.

## ۲-۳. سرمایه اطلاعاتی

اطلاعات یکی از منابع اصلی و با ارزش مدیران یک سازمان است. با این‌که منابع انسانی، مواد اولیه و یا امور مالی نقش و ارزش خاصی در روند تولید دارند، اما اطلاعات همچنان ارزش ویژه‌ای دارد و هرچه حجم و پیچیدگی عملیات وسیع‌تر شود، اطلاعات اهمیت بیشتری می‌یابد. اگر اطلاعات را به‌عنوان یک منبع در نظر بگیریم، پس مانند دیگر منابع نیازمند مدیریت است. مدیر دپارتمان اطلاعات در یک سازمان، مسئول تهیه داده‌های خام و پردازش آن‌ها به‌صورت اطلاعات قابل استفاده است. این مدیر باید مطمئن شود افراد مورد نظر سازمان، اطلاعات را به‌نحو مطلوب و در زمان مناسب دریافت کرده و در فرایند مدیریت به‌کار برده‌اند.<sup>۳</sup> درواقع، اهداف اصلی اطلاعات، آگاهی دادن، ارزیابی کردن و ترغیب است.<sup>۴</sup> درک یک مدیر برند از مشتریان برند، با درک وی از موقعیت‌یابی برند ترکیب می‌شود (یعنی همکاری نسبی برند با محصولات رقابتی نیازهای کمی را برطرف می‌سازد) و به‌ویژه اجازه می‌دهد برند را خلق کرده و به شیوه پاسخگویی تعامل داشته باشد.<sup>۵</sup> بنابراین، چنین فرض می‌شود:

۱. زنگویی‌نژاد و مشبکی (۱۳۸۷)؛ ص ۱۰۹.

2. Griffith & Lusch (2007); p.131.

۳. بهشتیان و ابوالحسنی (۱۳۹۳)؛ ص ۶۷.

۴. سرمد سعیدی (۱۳۸۸)؛ ص ۴۳.

۵. نجف بیگی (۱۳۸۹)؛ ص ۳۱.

فرضیه چهارم (H4): سرمایه اطلاعاتی اثر مثبتی بر قابلیت‌های مدیریت برند دارد.

## ۲-۴. قابلیت‌های مدیریت برند

به واسطه توسعه قابلیت‌های مدیریت برند، یک مدیر برند می‌تواند عملکرد برند را افزایش دهد. ناهمگونی عرضه و تقاضا به‌طور دائمی در حال نوسان است و فرصت‌های بازار به‌عنوان نتیجه این تغییرات در رفتارها یا بخش‌های هدف و بازارها به‌عنوان یک بخش کلی افزایش می‌یابد.<sup>۱</sup> یک مدیر برند می‌تواند قابلیت‌های بیشتری را در مدیریت برند توسعه دهد که از نظر توسعه و مدیریت برند اثربخش‌تر است و بنابراین، قادر به انتقال ارزش بیشتری در بازار است که به عملکرد بیشتر برند منجر خواهد شد.<sup>۲</sup> قابلیت‌های مدیریت برند حوزه‌های وسیعی را در بر می‌گیرد از قبیل: توسعه برند و افزایش آن (از قبیل خلق، نگهداری و به‌روز کردن تصویر برند، ایجاد یک موقعیت ارزشی منحصر به فرد، حفظ مطابقت ارزش برند با نوع مشتریان)، ارتباطات و تعامل برند (از قبیل شناسایی هدف تبلیغاتی، انتقال اثربخش پیام‌های برند، و ارزیابی برون‌دادهای تعاملی برند)، مدیریت روابط برند (از قبیل ایجاد یک تعامل برند بین مشتریان، ساخت و تقویت ارتباط بین برند و مشتریان، و افزایش صداقت برند).<sup>۳</sup> بنابراین، فرض می‌شود:

فرضیه پنجم (H5): قابلیت‌های مدیریت برند اثر مثبتی بر عملکرد برند دارد

## ۲-۵. مشتری‌مداری

در گذشته به دلایل متعدد نظیر فزونی تقاضا بر عرضه و محدود بودن رقابت در زمینه‌های مختلف، به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان توجه چندانی نمی‌شد و افراد مجبور بودند کالاها یا خدمات مورد نیاز خود را با هر کیفیتی دریافت کنند. در سال‌های اخیر، به علت افزایش عرضه و رقابت، سازمان‌های تولیدی و خدماتی جهت حفظ بقا و افزایش سودآوری و سهم بازار خویش مجبور به ارائه کالاها و خدماتی متنوع‌تر، با کیفیت‌تر و متناسب با خواسته‌ها، تمایلات و سلیقه‌های مشتریان شدند. از سوی دیگر، آگاهی مشتریان از کالاها و خدمات نیز

1. Hitt & Biermant (2001); p.19.

۲. سید جوادین و شمس (۱۳۸۶)؛ ص ۷۶.

3. Pimpakorn & Patterson (2010); p.62.



افزایش یافته و با افزایش تعداد رقبا دیگر پذیرای هر نوع کالا یا خدمتی نیستند و این روند با رشد روزافزون همراه خواهد بود. بنابراین، شرکت‌ها ملزم به دنبال کردن راهکارهایی هستند که فراتر از خواسته‌ها، انتظارات و توقعات مصرف‌کنندگان است؛ در نتیجه فضای کسب و کار در جهان در سال‌های اخیر شاهد تغییر و تحولات بسیار زیادی بوده است که از آن جمله می‌توان به تغییر نگرش شرکت‌ها از دارایی مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد. از این‌رو، فرآیند ارزش‌گذاری دارایی نامشهود اهمیت زیادی برای شرکت‌ها دارد. در این شرایط سخت، سازمان‌هایی موفق‌اند که بتوانند مشتریان‌شان را راضی نگه داشته، ارزش افزوده به خدمات‌شان ارائه دهند و برندهایی قوی برای محصولات خود ایجاد کنند<sup>۱</sup> (مشتری‌مداری را از دیدگاه فرهنگ سازمانی در نظر گرفته و آن را به‌عنوان مجموعه عقایدی تعریف کرده‌اند که ابتدا منفعت مشتری را، بدون استثنا کردن آن‌ها از دیگر افراد مثل مالکان، مدیران و کارکنان، با هدف ایجاد سازمانی سودآور در بلندمدت تعیین می‌کند)<sup>۲</sup>. برندهای قوی که از درآزمون‌های زمان، دوام می‌آورند، سال‌ها است که به کار گرفته می‌شوند و جریان فزاینده درآمد را برای محصولاتی فراهم می‌کنند که تحت آن برند فروخته می‌شوند<sup>۳</sup>.

فرضیه ششم (H6): مشتری‌مداری اثر مثبتی بر بازارگرایی دارد.

## ۲-۶. بازاریابی داخلی

در سازمان‌های خدماتی، کارکنان در جذب مشتریان و حفظ ارتباط با آنان نقش اصلی را برعهده دارند. کوپر و کرونین بازاریابی داخلی را کوشش سازمان برای آموزش و پاداش و به‌طور کلی مدیریت نیروهای انسانی برای ارائه خدمات بهتر می‌دانند<sup>۴</sup>. اوکاس و همکاران (۲۰۰۶) معتقدند کارکنان بازار اولیه سازمان را تشکیل می‌دهند<sup>۵</sup>. وراوردنا (۲۰۰۶) نیز معتقد است مشاغل به‌ویژه در بخش خدمات همان محصولات داخلی هستند که نیازها و خواسته‌های کارکنان را برآورده ساخته و به تحقق اهداف سازمان منجر می‌شوند و کارکنان نیز مشتریان

۱. حدجلی و سلیمی (۲۰۱۲)؛ ص ۵۳.

۲. ناس و ماهاجان (۲۰۱۱)؛ ص ۸۹.

۳. پورامید (۱۳۹۱)؛ ص ۱۶.

4. Thelen & Magnini (2011); p 272.

5. Agarwal & Dev (2003); p 79.

اولیه سازمان‌اند و با ارائه خدمات به مشتریان عوامل اصلی بازاریابی خدماتی محسوب می‌شوند، زیرا بسیاری از مشتریان ارائه‌دهنده خدمات را به نام سازمان می‌شناسند. در واقع، بازاریابی داخلی عبارت است از جذب، توسعه، انگیزش و تداوم کیفیت کارکنان از طریق شغل به‌عنوان یک محصول و ارضای نیازمندی‌های آن‌ها. به عبارت دیگر، بازاریابی داخلی فلسفه رابطه و پیمان مشترک بین مشتریان و کارکنان (مشتریان داخلی) سازمان است.<sup>۱</sup> در این مطالعه تأثیر غیرمستقیم بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی به‌عنوان متغیر واسطه‌ای شناسایی شده است. فرضیه هفتم (H7): بازاریابی داخلی اثر مثبتی بر بازارگرایی دارد.

## ۲-۷. بازارگرایی

نظریه بازارگرایی از اساسی‌ترین مفاهیم بازاریابی بوده و استفاده از آن باعث بهبود عملکرد شرکت‌ها می‌شود.<sup>۲</sup> بازارگرایی مجموعه فعالیت‌ها و رفتارهایی است که مبنای تصمیم‌سازی‌های شرکت‌ها بوده و جزئی از فرهنگ سازمانی شرکت‌ها است و تأثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت‌ها دارد.<sup>۳</sup> در تحقیق حاضر، بازارگرایی سه بُعد دارد: مشتری‌محوری، رقیب‌محوری و هماهنگی بین‌وظیفه‌ای. برندگرایی عامل محرکی برای شرکت‌های برندهمدار است که ایجاد برند را به‌عنوان یک موضوع مهم در تمام تصمیمات و جهت‌گیری‌های تجاری خود دنبال می‌کنند. این اصطلاح بر به‌کارگیری آمیخته بازاریابی و منابع انسانی جهت تثبیت برند و ایجاد تمایز در اذهان مشتریان تأکید می‌کند. فرضیه هشتم (H8): بازارگرایی بر عملکرد برند اثر مثبتی دارد.

## ۳. چارچوب نظری پژوهش

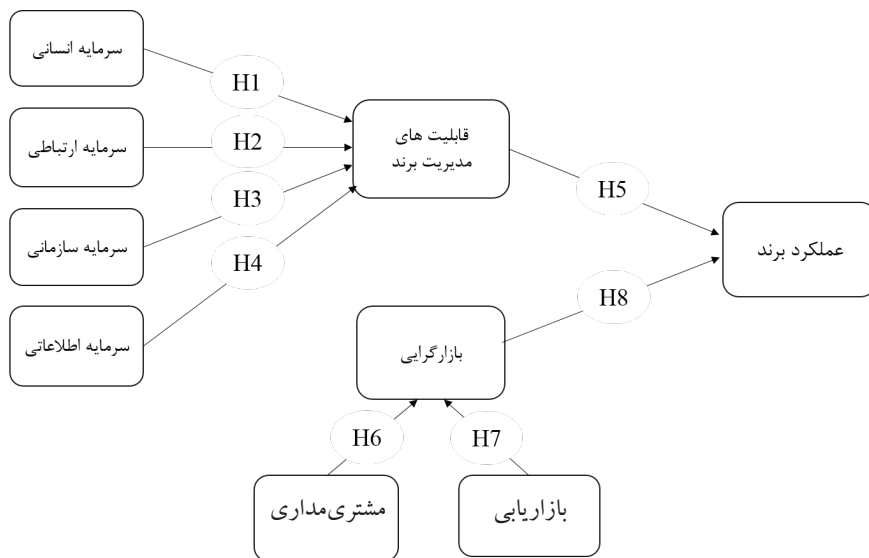
با بررسی الگوهای مشابه و نتایج پژوهش‌های قبلی و فرضیه‌های مطرح‌شده، الگوی مفهومی پژوهش حاضر متشکل از هشت فرضیه در قالب نمودار (۱) تدوین شد. براساس این الگو، سرمایه‌های نامحسوس شامل: سرمایه انسانی، سرمایه ارتباطی، سرمایه سازمانی، سرمایه اطلاعاتی بر قابلیت‌های مدیریت برند اثر مثبت دارند. همچنین، بازاریابی داخلی و

۱. نائینی و همکاران (۱۳۹۳)؛ ص ۵۸.

2. Dauda & etal (2010); p. 165.

3. Rahab & Suliyanto (2012); p.243.

مشتری‌مداری بر بازاریابی اثر مثبت دارند. در آخر، قابلیت‌های مدیریت برند و بازاریابی بر عملکرد سازمان اثر مثبت دارند.



### نمودار ۱- الگوی مفهومی پژوهش

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری این پژوهش مدیران شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی است که در اصفهان قرار دارند. دلیل انتخاب شرکت‌های مواد غذایی، تعداد نسبتاً زیاد این نوع شرکت‌ها، رقابتی بودن نسبی فضای این صنعت در مقایسه با سایر صنایع کشور و دارا بودن مزیت نسبی ایران در سطح بین‌المللی در این صنعت است. تعداد ۵۶ شرکت به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. در مورد روش نمونه‌گیری به‌دلیل پراکنش جغرافیایی زیاد شرکت‌ها و محدودیت زمانی، نمونه‌گیری براساس راحتی و دسترسی به شرکت‌ها انجام شده است. برای گردآوری داده‌ها و آزمون مدل نیز از پرسشنامه بسته با ۳۵ سؤال و طیف لیکرت پنج نقطه‌ای استفاده شده است. پرسشنامه‌ها به‌صورت مراجعه حضوری به مدیران کارخانه‌ها که به‌دلیل داشتن دانش اختصاصی در مورد پدیده مورد مطالعه، دارندگان کلیدی اطلاعات محسوب می‌شدند، و به روش خودگزارشی

تکمیل و در مجموع، ۵۶ پرسشنامه قابل استفاده برگشت داده شد. برای سنجش متغیرهای تخصصی پژوهش از مقیاس‌های استاندارد موجود استفاده شده است. به این منظور سؤال‌های استاندارد ترجمه شده و با نظر چند تن از خبرگان دانشگاهی و دو نفر از مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت‌های مورد بررسی و اصلاح قرار گرفت. بنابراین، پرسشنامه از روایی محتوا برخوردار است. ضریب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرهای مکنون از آستانه ۰/۷ بالاتر بوده که بیانگر پایایی مناسب پرسشنامه مزبور است. در جدول (۱) تعداد سؤال‌های طراحی شده برای سنجش هر متغیر پنهان ارائه شده است.

### جدول ۱- سهم هر یک از متغیرهای در پرسشنامه

متغیر	مقیاس	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ
سرمایه انسانی	لیکرت ۵ نقطه‌ای	۳	۰/۷۹۳
سرمایه ارتباطی	لیکرت ۵ نقطه‌ای	۳	۰/۸۷۳
سرمایه سازمانی	لیکرت ۵ نقطه‌ای	۳	۰/۷۳۶
سرمایه اطلاعاتی	لیکرت ۵ نقطه‌ای	۴	۰/۷۶۶
مشتری‌مداری	لیکرت ۵ نقطه‌ای	۴	۰/۸۳۵
بازاریابی داخلی	لیکرت ۵ نقطه‌ای	۵	۰/۸۳۷
بازارگرایی	لیکرت ۵ نقطه‌ای	۴	۰/۷۶۴
قابلیت‌های مدیریت	لیکرت ۵ نقطه‌ای	۵	۰/۷۲۰
عملکرد برند	لیکرت ۵ نقطه‌ای	۴	۰/۷۰۱

### ۵. مروری بر خطوط کلی تحقیق

با توجه به این که برندسازی جایگاه ویژه‌ای در بنگاه‌های اقتصادی مطرح دنیا دارد و به ضرورت ایجاد و توسعه برند در بنگاه‌های اقتصادی ایران توجهی نشده است، این تحقیق به دنبال بررسی عملکرد برند در صنایع غذایی است تا بتواند به بهترین نحو با انتظارات مشتریان منطبق باشد و بتواند در زمینه حضور برندهای ایرانی در بازارهای جهانی و تداوم این حضور مؤثر بوده و راهکارهایی برای مدیریت برند ارائه دهد. بر این اساس، هدف اصلی تحقیق

حاضر شناسایی عوامل مؤثر در عملکرد برند در شرکت‌های صنایع غذایی است. به منظور دسترسی به هدف بیان‌شده در بالا، پس از طراحی مدل و توسعه چارچوب نظری تحقیق، به بیان فرضیات تحقیق پرداخته شده و در نهایت جهت سنجش هدف اصلی تحقیق هشت فرضیه ایجاد گردید. جهت حل مسأله و بررسی فرضیات تحقیق، گام‌های زیر پیموده شد: مطالعه ادبیات موضوع، تعریف متغیرها، طراحی ابزار اندازه‌گیری مرتبط، مطالعات میدانی و معتبرسازی ابزار اندازه‌گیری داده‌ها، تهیه پرسشنامه نهایی و سپس، توزیع آن و در نهایت به تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده پرداخته شده است.

## ۶. نتایج و آزمون فرضیه‌ها

براساس تحلیل جمعیت‌شناختی نمونه، حدود ۹۱ درصد پاسخگویان مرد و ۹ درصد زن هستند. حدود ۳۲ درصد آن‌ها زیر ۴۰ سال و ۶۸ درصد بالای ۴۰ سال سن دارند. همچنین، ۴۲ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی و ۵۸ درصد تحصیلات تکمیلی بودند و حدود ۶۶ درصد بالای ۱۰ سال و حدود ۳۴ درصد کمتر از ۱۰ سال سابقه خدمت داشتند. برای آزمون مدل مفهومی استفاده شد که یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و PLS<sup>۱</sup> پژوهش از سنج‌ها را به‌طور همزمان فراهم می‌سازد. این روش در مواردی به کار می‌رود که حجم نمونه کوچک بوده یا توزیع متغیرها نرمال نباشد.

### ۶-۱. مدل اندازه‌گیری

در مدل‌های PLS دو مدل آزمون شود. مدل اول شامل مدل اندازه‌گیری است و مدل دوم، مدل ساختاری است. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری PLS، نه متغیر مکنون پژوهش در قالب جدول (۲) ارائه شده است. سه شاخص مهم برازش عبارت است از: متوسط واریانس<sup>۲</sup>، پایایی ترکیبی<sup>۳</sup> و بار عاملی<sup>۴</sup>. در جدول (۲) علائم اختصاری، بار عاملی (MFL)، پایایی ترکیبی (CR)، میانگین واریانس (AVE)، عملکرد برند (BP)، قابلیت‌های مدیریت برند

1. Partial Least Squares.

2. Average Variance Extracted (AVE).

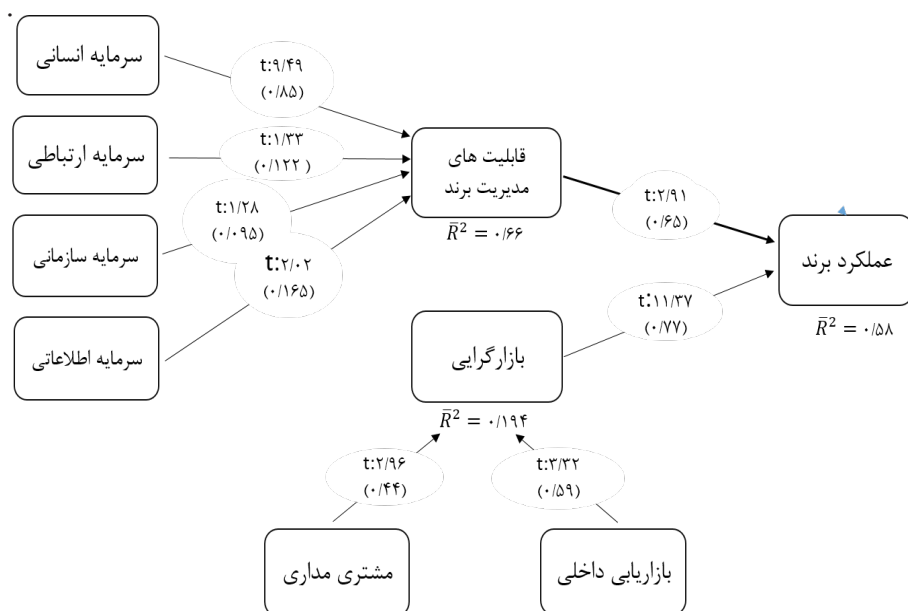
3. Composite Reliability.

4. Factor Loading.



## ۲-۶. مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، بعد از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. مدل ساختاری نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، با استفاده از مدل ساختاری می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. مدل مفهومی آزمون شده در نمودار ۲ ارائه شده است:



## نمودار ۲- مدل آزمون شده

ضریب تعیین سه متغیر وابسته مدل در زیر متغیر وابسته در مدل ارائه شده است. ضریب تعیین برای تأثیر سرمایه نامحسوس بر قابلیت‌های مدیریت برند معادل ۰/۶۶ بوده که رقم مناسبی است. ضریب تعیین برای تأثیر مشتری‌مداری و بازاریابی داخلی بر بازاریابی معادل ۰/۱۹۴ است که در دامنه تعریف نشده است. ضریب تعیین برای تأثیر قابلیت‌های مدیریت برند و بازاریابی بر عملکرد برند معادل ۰/۵۸ بوده که در دامنه مورد قبول است. همچنین، ضرایب مسیر محاسبه‌شده به همراه مقادیر  $t$  در جدول (۳) نشان داده شده است.

## جدول ۳. نتایج مربعات حداقل جزئی (PLS) برای فرضیه‌ها

نتیجه فرضیه	t	مسیر
تأیید	۹/۴۹	سرمایه انسانی ← قابلیت‌های مدیریت برند
رد	۱/۳۳	سرمایه ارتباطی ← قابلیت‌های مدیریت برند
رد	۱/۲۸	سرمایه سازمانی ← قابلیت‌های مدیریت برند
تأیید	۲/۰۲	سرمایه اطلاعاتی ← قابلیت‌های مدیریت برند
تأیید	۲/۹۱	قابلیت‌های مدیریت برند ← عملکرد برند
تأیید	۲/۹۶	مشتری‌مداری ← بازارگرایی
تأیید	۳/۳۲	بازاریابی داخلی ← بازارگرایی
تأیید	۱۱/۳۷	بازارگرایی ← عملکرد برند

## ۳-۶. برازش کلی مدل

برای بررسی مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، معیار GOF به ترتیب زیر محاسبه شده است:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times \bar{R}^2}$$

در این مدل،  $\text{Communalities}$  از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای مستقل یعنی شش بُعد سرمایه انسانی، سرمایه ارتباطی، سرمایه سازمانی، سرمایه اطلاعاتی، مشتری‌مداری و بازاریابی داخلی به دست می‌آید. نکته حائز اهمیت در اینجا این است که نباید مقادیر سه متغیر وابسته را در محاسبه دخیل کرد.

$$\text{Communalities} =$$

$$\frac{0/73+0/79+0/76+0/71+0/73+0/83+0/72+0/76+0/76}{9} = 0/754$$

برای محاسبه  $\bar{R}^2$  نیز باید مقادیر  $R^2$  مربوط به متغیرهای وابسته مدل شامل (قابلیت‌های مدیریت برند، بازارگرایی، عملکرد برند) در نظر گرفته و مقادیر میانگین آن‌ها را محاسبه کرد.



$$\bar{R}^2 = \frac{0/58+0/66+0/194}{3} = 0/48$$

در نتیجه مقدار معیار GOF در این مدل برابر می‌شود با:

$$\sqrt{0/754 \times 0/48} = 0/601 = GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times \bar{R}^2}$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶، به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، و حاصل شدن ۰/۶۰۱ برای GOF، نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

### جمع‌بندی و ملاحظات

فرضیه اول: مقدار ضریب بتا برای مسیر اول ۰/۸۵ است و از آنجا که مقدار t محاسبه شده این مسیر ۹/۴۹ از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است، می‌توان گفت بین سرمایه انسانی و قابلیت‌های مدیریت برند رابطه مثبتی وجود دارد. همچنین براساس نتایج، سرمایه انسانی اثر مثبتی بر قابلیت‌های مدیریت برند دارد (t: ۹/۴۹). به‌عبارت دیگر، بهبود سرمایه انسانی به افزایش قابلیت‌های مدیریت برند منجر می‌شود.

فرضیه دوم: مقدار ضریب بتا برای مسیر دوم ۰/۱۲۲ و از آنجا که مقدار t این مسیر برابر با ۱/۳۳ بوده و از ۱/۹۶ کوچک‌تر است، با توجه به نتیجه تحقیق در رابطه با تأثیر سرمایه ارتباطی بر قابلیت‌های مدیریت برند فرضیه دوم تأیید نشد (t: ۱/۳۳). سرمایه ارتباطی یک مدیر برند از مفهوم سرمایه اجتماعی ناشی می‌شود که یک جنبه از ساختار اجتماعی‌ای است که خلق ارزش کرده و کار افراد را در ساختار اجتماعی ساده‌تر می‌کند.

فرضیه سوم: مقدار ضریب بتا برای مسیر سوم ۰/۰۹۵ و مقدار t برابر با ۱/۲۸ بوده و از ۱/۹۶ کوچک‌تر است؛ پس فرضیه سوم مبنی بر تأثیر سرمایه سازمانی بر قابلیت‌های مدیریت تأیید نمی‌شود. سرمایه سازمانی نیز بر قابلیت‌های برند مؤثر نیست (t: ۱/۲۸) و فرضیه سوم تأیید نمی‌شود. توضیح ممکن برای این یافته‌ها این است که اگرچه سیاست‌های سازمانی خطوط روشنی برای عمل کردن در شرکت به ما می‌دهند، ولی مدیران برند به

چنین سیاست‌هایی در مدیریت برند متکی نیستند، همان‌گونه که فعالیت‌هایش را هم تسهیل نکرده یا مانع آن نمی‌شوند.

فرضیه چهارم: مقدار ضریب بتا برای مسیر چهارم برابر  $0/165$  است. با توجه به مقدار  $t$  این مسیر برابر  $2/028$  بوده و از  $1/96$  بزرگ‌تر است. پس می‌توان نتیجه گرفت که سرمایه اطلاعاتی بر قابلیت‌های برند اثر مثبت دارد. همچنین براساس نتایج، سرمایه اطلاعاتی بر قابلیت‌های مدیریت برند تأثیر مثبت دارد. با این توصیف، فرضیه چهارم تأیید می‌شود ( $t: 2/02$ ). با به‌روزشدن اطلاعات مدیران از دانش برند، تصویر برند و عملکرد، نظر مشتریان را به‌سوی خود جلب می‌کند.

فرضیه پنجم: ضریب بتا برای مسیر پنجم  $0/65$  است و از آنجا که مقدار  $t$  این مسیر برابر  $2/91$  بوده و از  $1/96$  بزرگ‌تر است، نتیجه نشان داد که قابلیت‌های مدیریت برند بر عملکرد برند تأثیر مثبت دارد ( $t: 2/91$ ) و فرضیه پنجم تأیید می‌شود. به‌واسطه قابلیت‌های مدیریت برند، یک مدیر می‌تواند عملکرد برند را افزایش دهد، و از نظر توسعه و مدیریت برند اثربخش‌تر است؛ بنابراین قادر به انتقال ارزش بیشتری در بازار بوده و عملکرد برند افزایش می‌یابد.

فرضیه ششم: مقدار ضریب بتا برای مسیر ششم برابر است با  $0/44$  و مقدار  $t$  برابر با  $2/96$  بوده و از  $1/96$  بزرگ‌تر است. پس می‌توان نتیجه گرفت که مشتری‌مداری بر بازارگرایی اثر مثبت دارد. با توجه با نتایج این پژوهش، مشتری‌مداری بر بازارگرایی اثر مثبت دارد ( $t: 2/96$ ) و فرضیه ششم تأیید می‌شود. امروزه اگر شرکتی به دنبال نفوذ در بازار و به دست آوردن سهم بالایی از بازار است، باید رضایت مشتری را به‌دست آورد، که این کار مستلزم نفوذ در ذهن مشتری است. همه این‌ها نیازمند برنامه‌ریزی تخصصی است که زیر سایه یک سیستم مدیریت برند قوی و کارا قابل اجرا می‌باشد.

فرضیه هفتم: ضریب بتا برای مسیر هفتم برابر  $0/59$  و مقدار  $t$  برابر با  $3/32$  است. همچنین براساس نتایج به‌دست آمده، بازاریابی داخلی بر بازارگرایی اثر مثبت دارد ( $t: 3/32$ ). کارکنان نیز مشتریان اولیه سازمان‌اند و با ارائه خدمات به مشتریان عوامل اصلی بازاریابی خدماتی محسوب می‌شوند، زیرا بسیاری از مشتریان ارائه‌دهنده خدمات را به نام سازمان می‌شناسند.

فرضیه هشتم: ضریب بتا برای مسیر هشتم برابر  $0/77$  و مقدار  $t$  برابر با  $11/37$  بوده و

با توجه به نتایج بازارگرایی بر عملکرد برند اثر مثبت دارد (۱۱/۳۷: t). بازارگرایی بر این اصل استوار است که برای رسیدن به هدف‌های سازمانی، باید به نیازها و خواسته‌های بازار توجه داشت تا بتوانند بهتر و با کارایی بالاتر نسبت به رقبا عمل کنند. این مطالعه به ما در زمینه‌هایی کمک می‌کند. همچنین علاقه رو به رشدی برای درک چگونگی کمک بازاریابان حرفه‌ای به ارزش شرکت، وجود داشته است. این فرض نشانگر اهمیت این رابطه با مدیران برند است که باعث توسعه برند می‌شود و همچنین، سبب رقابت شرکت‌ها است و از این رو فرضیه هشتم تأیید می‌شود.

اما اولین دلیل رد برخی از فرضیه‌های فوق شاید اندازه نمونه تحقیق باشد و با افزایش حجم نمونه بتوان به نتایج بهتری دست یافت. دلیل دوم، رویکرد برند است که توسط استراتژیست‌ها مطرح شد و مدیران برای اجرای قابلیت‌های مدیریت برند نیازمند تحلیل محیط داخلی و خارجی هستند و عدم توانایی تحلیل محیط اطراف یکی از دلایل عدم گرایش به سمت عملکرد برند است. دلیل سوم این است که کارخانه‌های صنایع غذایی ایران به شکل مدیریت سنتی اداره شده و تصمیمات از بالا به پایین منتقل می‌شود در حالی که افزایش عملکرد برند مستلزم مدیریت مشارکتی است.

بر این اساس، این گونه استنباط می‌شود که به ایجاد و توسعه برند در بنگاه‌های اقتصادی ایران توجهی نشده و این شرکت‌ها هیچ سهمی از ۱۱۰۰ میلیارد دلار ارزش برندهای مطرح دنیا ندارند. در این میان، مقوله برندسازی در صنایع غذایی شرایط متفاوت‌تری دارد، زیرا با وجود ۱۰ هزار واحد صنایع غذایی در ایران و بالغ بر ۷۰۰ میلیون دلار صادرات در این بخش، بی‌شک داشتن برند و برندسازی در این صنعت اهمیت بسزایی دارد. مثلاً، صنعت شکلات از جمله بخش‌های مهم صنایع غذایی است که در دنیا مدعیان بزرگی دارد که گاهی خود را بلامنازع می‌دانند و رقابت با آن‌ها آسان نیست، با وجود چنین شرایطی هیچ کدام از واحدهای تولیدی و تجاری ایران در صنعت مواد غذایی جزو برندهای برتر دنیا نیستند. بر این اساس، واحدهای تولیدی داخلی باید به سرعت فرآیند برندسازی را در واحدهای خود بررسی و پیاده کرده و آماده مقابله با برندهای مطرح دنیا شوند. متأسفانه باید اذعان کرد در ایران مطالعات بسیار محدود و انگشت‌شماری درباره برند، اهمیت و عوامل مؤثر بر آن انجام شده و این بُعد بازاریابی مورد بی‌توجهی و بی‌مهری اهل قلم و مدیران بازاریابی قرار گرفته است.

## پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

- پژوهش حاضر در رابطه با صنایع غذایی است و پیشنهاد می‌شود این تحقیق برای سایر صنایع یا سایر شرکت‌ها نیز انجام شود که بالطبع نتایج با قابلیت تعمیم بیشتری حاصل خواهد شد.
- براساس یافته‌های این پژوهش، مشتری‌مداری با بازارگرایی رابطه معناداری دارد. بنابراین، مدیران صنایع غذایی باید از اثرات پاداش‌های مادی و غیرمادی بر کارکنان خود آگاه بوده و برای ترغیب هرچه بیشتر آن‌ها از انگیزه‌بخش‌هایی مانند شرایط مناسب کاری، قدردانی کامل جهت انجام کار و تعلق در اجرای امور استفاده کنند. مدیران باید ضمن در نظر گرفتن کارکنان خود، برای ارتباط مناسب با مشتریان، سیستم‌هایی ارتباطی و اطلاعاتی را جهت رسیدگی به شکایت و نارضایتی آن‌ها ایجاد کرده و از راه‌های گوناگون نشان دهند که به‌راستی مشتاق خدمت‌رسانی به مشتری هستند.
- تحقیقات بیشتری برای شناسایی عوامل تولید ارزش ویژه برند با نمونه‌های وسیع‌تر لازم است.
- در صورت تمایل به تحقیق در این زمینه از مدل‌های دیگری نیز استفاده کنند.
- شناسایی سایر عوامل تأثیرگذار بر عملکرد برند در صنایع غذایی.
- استفاده از روش‌هایی نظیر پیمایش که قابلیت تعمیم‌پذیری بیشتری دارند.
- مطالعه در زمینه برندینگ در رابطه با عملکرد برند در بنگاه‌های صنعتی دیگر و مؤسسات غیرانتفاعی و قیاس نتایج آن دسته تحقیقات با تحقیق حاضر می‌تواند دستاوردهای بیشتری در این زمینه داشته باشد.

## محدودیت‌های پژوهش

- معمولاً در تمام تحقیقات، محدودیت و تنگناهایی وجود دارد که کار محقق را با مشکلاتی مواجه می‌کند. این تحقیق نیز مانند سایر تحقیقات با محدودیت‌های زیر روبه‌رو بود:
- ارزش ویژه برند با توجه به نظر نظریه‌پردازان مختلف، مؤلفه‌های متفاوتی دارد.
  - پایین بودن فرهنگ همکاری با محقق.

- محدودیت جامعه آماری، زیرا هرچند داده‌های ژرفی در مطالعه موردی پیدا می‌شود اما در تعمیم‌پذیری مشکل دارد.
- داده‌هایی جمع‌شده از صادرکنندگان ممکن است به‌خاطر نظر شخصی پاسخ‌دهندگان ناشی از ارتباط قبلی با شرکت‌های مواد غذایی، بی‌طرفانه نبوده و با جهت‌گیری همراه باشد.
- یافته‌های این پژوهش از طریق پرسشنامه کسب شده و چنانچه از پرسشنامه استاندارد دیگر و یا مقیاس دیگر استفاده شود ممکن است نتایج متفاوتی به‌دست آید.
- زمان انجام پژوهش محدود به سال ۹۵ است و نتایج آن نیز باید در همین محدوده زمانی تفسیر شود، زیرا با توجه به تحولات محیطی ممکن است نتایج در زمان‌های دیگر متفاوت باشد.
- از دیگر محدودیت‌های این پژوهش، شرایط و قلمرو مکانی پژوهش (شهر اصفهان) است. احتمالاً نتایج این پژوهش قابل تعمیم به سایر شهرها نیست.

## منابع

- ابزری، م؛ ب. رنجبران؛ س. فتحی و ح. قربانی (۱۳۸۸)؛ «تأثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و عملکرد سازمانی در صنعت ۲۵ - هتلداری»، چشم‌انداز مدیریت، ش. ۳۱، ص. ۴۲.
- بحرینی زاده، منیجه (۱۳۸۵)؛ «مدلی برای ارزش گذاری علائم تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان». فصل نامه علوم مدیریت ایران، ش. ۴.
- پورامید، بهناز (۱۳۹۱)؛ «ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند محصولات لوازم خانگی پارس خزر از دیدگاه مصرف کنندگان خانم». پایان نامه کارشناسی ارشد، تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی.
- مؤمنی، م. (۱۳۸۷)؛ تحلیل های آماری با استفاده از نرم افزار SPSS، انتشارات کتاب نو، چاپ دوم، ص ۲۲۱
- خدابخش گرگانی، فاطمه (۱۳۸۹)؛ «تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان شعب شرکت های بیمه ایران در سطح شهر تهران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده حسابداری و مدیریت.
- دیواندری، ع؛ م. حقیقی؛ ا. الهیاری و ت. باقری (۱۳۸۸)؛ «بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت های کارکردی و غیر کارکردی»، چشم‌انداز مدیریت، ش. ۳۰، ص ۴۸.
- سید جوادین، سید رضا و راحیل شمس (۱۳۸۶)؛ «عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان»، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، ش. ۲۵، ص ۷۴.
- عباسی، محمدرضا و صبور صالحی (۱۳۸۹)؛ «اثر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در صنعت بیمه مورد مطالعه: شرکت های بیمه در سطح شهر تهران»، پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، سال بیست و ششم، ش. ۲، شماره مسلسل ۱۰۲، ص ۱۴۵.
- مشبکی، اصغر و ابوذر زنگویی نژاد (۱۳۸۷)؛ «طراحی مدل هوشمندی رقابتی مبتنی بر هوشمندی رقابتی ساختاری سازمانی»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ش. ۴۹، صص ۱۷۹-۱۷۱.
- نجف بیگی، رضا و آزاده اردشیری چم (۱۳۸۹)؛ «ارزیابی قابلیت های نام تجاری در صنایع غذایی کشور»، فصلنامه علوم، ش. ۲۱.
- یزدانی، حمیدرضا؛ علی زارع میرکآباد؛ محمدحسین نصیری و مهدی اسدنژاد (۱۳۹۰)؛ «بررسی رابطه مشتری گرایی و رفتار شهروندی سازمانی»، مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش. ۶.
- Aaker, D. A. & K. L. Keller (1990); "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *The Journal of Marketing*, pp.27-41.
- Agarwal, S.; M. Krishna Erramilli & C. S. Dev (2003); "Market Orientation and Performance in Service Firms: Role of Innovation", *Journal of Services Marketing*, no.17(1), pp.68-82.
- Bahadir, S. C.; S.G. Bharadwaj & R. K. Srivastava (2008); "Financial Value of Brands in Mergers and Acquisitions: Is Value in the Eye of the Beholder?", *Journal of Marketing*, no.72(6), pp.49-64.
- Dimofte, C. V.; J. K. Johansson & R. P. Bagozzi (2010); "Global Brands in the United States: How Consumer Ethnicity Mediates the Global Brand Effect", *Journal of*

- International Marketing*, no.18(3), pp.81-106.
- Drucker, P. F. (1984); "The Discipline of Innovation", *Harvard Business Review*, no.63(3), pp.67-72.
- Eisingerich, A. B. & G. Rubera (2010); "Drivers of Brand Commitment: A Cross-national Investigation". *Journal of International Marketing*, no.18(2), pp.64-79.
- Fornell, C. & D. F. Larcker (1981); "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, pp.39-50.
- Fuchs, C. & A. Diamantopoulos (2010); "Evaluating the Effectiveness of Brand-Positioning Strategies from a Consumer Perspective". *European Journal of Marketing*, no.44(11/12), pp.1763-1786.
- Griffith, D. A. & R. F. Lusch (2007); "Getting Marketers To Invest in Firm-specific Capital". *Journal of Marketing*, no.71(1), pp.129-145.
- Hair, J. F.; W.C. Black; B. J. Babin; R.E. Anderson & R.L. Tatham (2006); *Multivariate Data Analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hitt, M. A.; L. Biermant; K. Shimizu & R. Kochhar (2001); "Direct and Moderating Effects of Human Capital on Strategy and Performance in Professional Service Firms: A Resource-based Perspective". *Academy of Management Journal*, no.44(1), pp.13-28.
- Hughes, P. & R. E. Morgan (2008); "Fitting Strategic Resources with Product-Market Strategy: Performance Implications", *Journal of Business Research*, no.61(4), pp.323-331.
- Keller, K. L. (2003); "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge". *Journal of Consumer Research*, no.29(4), pp.595-600.
- Kidwell, B.; D. M. Hardesty & T. L. Childers (2008); "Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, Measurement, and the Prediction of Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, no.35(1), pp.154-166.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & D. C. Pai (2010); "The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation", *Journal of Business Ethics*, no.95(3), pp.457-469.
- Lings, I. N. & G. E. Greenley (2010); "Internal Market Orientation and Marker-orientation Behaviours", *Journal of Service Management*, no. 21 (3), pp. 322-324.
- Macrae, C. (1996); "Re-thinking Brand Management: The Role of 'Brand Chartering'". *Marketing Intelligence & Planning*, no. 14(7), pp. 46-55.
- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J. & D. W. Vorhies (2009); "Linking Marketing Capabilities with Profit Growth", *International Journal of Research in Marketing*, no.26(4), pp.284-293.
- Nath, P. & V. Mahajan (2011); "Marketing in the C-suite: A Study of Chief Marketing Officer Power in Firms' Top Management Teams", *Journal of Marketing*, no.75(1), pp.60-77.

- O’Cass, A. & L. V. Ngo (2007); “Balancing External Adaptation and Internal Effectiveness: Achieving Better Brand Performance”, *Journal of Business Research*, no.60(1), pp.11-20.
- Orr, L. M., Bush, V. D. & D. W. Vorhies (2011); “Leveraging Firm-level Marketing Capabilities with Marketing Employee Development”, *Journal of Business Research*, no.64(10), pp.1074-1081.
- Özsomer, A. (2012); “The Interplay between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness”, *Journal of International Marketing*, no. 20(2), pp.72-95.
- Özsomer, A. & S. Altaras (2008); “Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of International Marketing*, no.16(4), pp.1-28.
- Pimpakorn, N. and G. P. Patterson (2010); “Customer-Oriented Behavior of Front-line Service Employees: The Need to Be Both Willing and Able”, *Australasian Marketing Journal*, vol. 18, pp 57-65.
- Schmidt, F. L., Hunter, J. E., Outerbridge, A. N. & S. Goff (1988); “Joint Relation of Experience and Ability with Job Performance: Test of Three Hypotheses”, *Journal of Applied Psychology*, no.73(1), pp.46.
- Thelen, S. T., Yoo, B. & V. P. Magnini (2011); “An Examination of Consumer Sentiment toward Offshored Services”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, no.39(2), pp.270-289.
- Verhoef, P. C.; P.S. Leeflang; J. Reiner; M. Natter; W. Baker; A. Grinstein & J. Saunders (2011); “A Cross-national Investigation into the Marketing Department’s Influence within the Firm: Toward Initial Empirical Generalizations”, *Journal of International Marketing*, no.19(3), pp.59-86.
- Weerawardena, J., O’Cass, A. & C. Julian (2006); “Does Industry Matter? Examining the Role of Industry Structure and Organizational Learning in Innovation and Brand Performance”, *Journal of Business Research*, no.59(1), pp.37-45.
- Westjohn, S. A., Singh, N. & P. Magnusson (2012); “Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective”, *Journal of International Marketing*, no.20(1), pp.58-73.