

اثر سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند در صنعت مواد غذایی

مهدی دهقانی سلطانی^۱، داود فیض^{۲*}، علیرضا موتمنی^۳، اسداله کردنائیج^۴، عظیم زارعی^۵

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
- ۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
- ۳- دانشیار، گروه مدیریت اجرایی، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
- ۴- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۵- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۰۴

دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۰۹

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر نوآوری بازاریابی و بازاریابی بر عملکرد برند با در نظر گرفتن نقش میانجی سیستم مدیریت برند می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های فعال صادرکننده در صنایع غذایی کشور بوده و حجم نمونه ۲۲۲ شرکت است که برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده که برای پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ و برای روایی آن از روایی صوری استفاده شد. همبستگی میان متغیرهای پژوهش نیز با استفاده از ضریب همبستگی پیرسن بررسی شد. مدل مورد مطالعه با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری بازاریابی و بازاریابی به صورت مستقیم بر سیستم مدیریت برند و



عملکرد برند تأثیر مثبت معناداری دارند؛ این در حالی است که سیستم مدیریت برند در تأثیرگذاری دو متغیر بازارگرایی و نوآوری بازاریابی بر عملکرد برند نقش میانجی ایفا می‌کند. از طرفی نوآوری بازاریابی نیز بر بازارگرایی تأثیر مثبت معناداری داشته و تأثیر مثبت معنادار سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند نیز مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: سیستم مدیریت برند، عملکرد برند، بازارگرایی، نوآوری بازاریابی، صنعت غذایی.

۱- مقدمه

بسیاری از دانشگامیان و محققان امروزه بیان کرده‌اند که خلق و ایجاد برندهای قوی، از جمله عوامل کلیدی در رسیدن به یک مزیت رقابتی و متضمن بقای بلندمدت شرکت‌هاست [۱؛ ۲]. هر چند برندسازی شامل توسعه فرایندهای مدیریت نظام‌مند و ساخت یافته می‌شود [۳]، با این حال پژوهش‌هایی در مورد بهترین روش توسعه مدیریت داخلی برند با هدف حداکثرسازی ارزش بازاری آن و عملکرد برند دیده نمی‌شود [۴؛ ۵]. مدهاوارام و هانت^۱ (۲۰۰۸) بر ضرورت مفهوم‌سازی قابلیت مدیریت برند که به معنای توانایی شرکت‌ها در توسعه و پرورش یک برند قوی و یا پورتفولیوی موثر از برندهای قوی است، تأکید می‌کنند. کیم و لی (۲۰۰۷) و لی و همکاران^۲ (۲۰۰۸) مفهوم «سیستم مدیریت برند»^۳ را معرفی کردند. این محققان سیستم مدیریت برند را به عنوان «مجموعه‌ای از هر سیستم، ساختار و فرهنگ سازمانی می‌دانند که از فعالیت‌های برندسازی آن سازمان حمایت کند» [۴؛ ۶]. سیستم مدیریت برند به عنوان یک قابلیت پویای سازمانی است که به شرکت‌ها امکان تطبیق مستمر با تحولات بازاری را می‌دهد و به توسعه پایدار برندهای قوی منجر می‌شود [۷]. پژوهش حاضر، پژوهش لی و همکاران (۲۰۰۸) و سانتوزویجانده و همکاران^۴ (۲۰۱۳) که سیستم مدیریت برند را معرفی کرده‌اند [۴؛ ۸]، گسترش می‌دهد و یک سیستم مدیریت برند چندبعدی متشکل از سه بعد برندگرایی، برندسازی داخلی و مدیریت برند استراتژیک^۵ ارائه می‌کند.

1. Madhavaram & Hunt
2. Kim & Lee, Lee et al.
3. Brand management system
4. Santos-Vijande et al.
5. Brand orientation, internal branding, and strategic brand management



سیستم مدیریت برند به عنوان یک قابلیت پویا، یک جهت‌گیری نظام‌مند را در قلب ساختار آن قرار می‌دهد. در پژوهش‌های قبلی، سیستم مدیریت برند به عنوان یک ساختار واحد، تجزیه و تحلیل شده و ساختار داخلی بالقوه آن نادیده گرفته شده است که به این سیستم به عنوان یک قابلیت بازاریابی نگاه نشده است. از طرفی در حال حاضر، صنایع غذایی ایرانی از برندهای قوی در بازارهای بین‌المللی برخوردار نمی‌باشد. برای افزایش اعتبار برند یک شرکت در بازارهای داخلی و گسترش آنها در بازارهای بین‌الملل باید بر هدایت بنگاه‌ها به سوی بهبود عملکرد برند و استفاده از یک سیستم مدیریت برند کار گام برداشت.

با توجه به اهمیت صنایع غذایی در اقتصاد ایران و وجود بیش از ۱۱ هزار واحد تولیدی صنایع غذایی در کشور که ۱۶ درصد از اشتغال بخش صنعت را در بر گرفته و تقریباً ۳/۷۶ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور و ۱۶ درصد ارزش افزوده بخش صنعت را در سال ۱۳۹۵ به خود اختصاص داده است و همچنین با در نظر گرفتن نقش مهم این صنایع در اقتصاد جهانی [۹]، پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط بین سیستم مدیریت برند و عملکرد برند در شرکت‌های فعال صادرکننده در صنایع غذایی ایران انجام شده است که این شرکت‌ها جز تولیدکنندگان در زنجیره صنعت مواد غذایی (تأمین مواد اولیه، تولید، پخش، خرده‌فروشی‌ها و ...) می‌باشند. بر همین اساس هدف دوم از این مطالعه، بررسی نقش نوآوری بازاریابی و بازارگرایی به عنوان عوامل اصلی زمینه‌ای توسعه یک سیستم مدیریت برند می‌باشد. از آن جایی که بازارگرایی و نوآوری بازاریابی از قابلیت‌های بازاریابی با ارزش محسوب می‌شوند، هدف سوم از این پژوهش، بررسی سهم نسبی نوآوری بازاریابی، بازارگرایی و سیستم مدیریت برند در عملکرد برند است. در نهایت اینکه این مطالعه به دنبال گسترش غنای ادبیات موجود در حوزه برندسازی در صنایع غذایی ایران است.

۲- چارچوب نظری پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

۲-۱- تأثیر سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند

سیستم مدیریت برند شامل مدیریت برند در داخل شرکت با یک رویکرد نظام‌مند و راهبردی می‌شود که یک مؤلفه مرکزی در استراتژی کسب‌وکار است و بنیان پیاده‌سازی و کنترل



اقدام‌های برندسازی را به روشی یکپارچه و هماهنگ وضع می‌کند [۶]. در این مطالعه سیستم مدیریت برند به عنوان سازه‌ای از سه بعد اساسی «برندگرایی، برندسازی داخلی و مدیریت راهبردی فعالیت‌های برند» تعریف می‌شود. این ابعاد یک سیستم را تشکیل می‌دهند، زیرا که تنها پیاده‌سازی جامع آنها به جای در نظر گرفتن آن به تنهایی و به صورت ایزوله می‌تواند توانایی شرکت را در توسعه برندهای موفق حفظ کند [۱۰]. برندگرایی اشاره به میزانی دارد که یک شرکت به اهمیت برند به عنوان یک دارایی با ارزش پی برده و محوریت استراتژی و فعالیت‌های بازاریابی خود را بر توسعه توانایی برندسازی قوی قرار داده است [۱۱]. هدف برندسازی داخلی، ارتباطات داخلی از بالا به پایین (از سوی مدیران و سرپرستان) و از پایین به بالای (از سوی کارمندان) در مورد برند می‌باشد، به طوری که فعالیت‌های توسعه و تقویت برند بتواند تا جای ممکن کارآمد شوند [۱۲]. مدیریت راهبردی فعالیت‌های برند شامل یک تناسب دقیق بین راهبرد بازاریابی جهانی و تصویر مطلوب از برند، در کنار برنامه‌ریزی اهداف بلندمدت برند به منظور تسهیل فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی راهبردی می‌باشد [۸].

در ادبیات شواهدی برای این ایده که بازارگرایی، عملکرد سازمان‌ها را بهبود می‌بخشد، ارائه شده است، زیرا علاقه سازمان‌ها را در ارائه ارزش بیشتر با محصولات/خدمات خود افزایش می‌دهد [۱۳؛ ۱۴]. بنابراین سازمان‌های بازارگرا به دنبال نظارت نزدیک بر نیازهای مشتریان و روندهای بازاری به منظور پیش‌بینی و پاسخ سریع به تقاضاهای متحول بازاری با ارائه ارزش بیشتر نسبت به محصولات رقبای خود می‌باشند [۱۴؛ ۱۵]. آکر و جواچیمستالر (۲۰۰۰) و دیویس و دان^۱ (۲۰۰۲) بر ایجاد سیستم مدیریت برند و ارزش پیاده‌سازی سیستم ارزیابی عملکرد برند تأکید داشتند. علاوه بر این، سیستم‌های دانش برند خوب و یا سیستم‌های ارزیابی/پیاده‌سازی برند به بهبود قابل توجهی در عملکرد برند منجر می‌شوند [۱۶، ص ۱۲۶؛ ۱۷، ص ۱۱۲]. شرکت‌های دارای یک سیستم مدیریت برند نظام‌مند که شامل آموزش و پرورش، فرهنگ و ساختار سازمانی و یک سیستم پیاده‌سازی/ارزیابی باشد، عملکرد بسیار بهتری نسبت به شرکت‌های دارای سیستم مدیریت برند ضعیف یا بدون سیستم مدیریت برند

1. Aaker & Joachimsthaler, Davis & Dunn



از خود نشان داده‌اند. بنابراین سیستم مدیریت برند به احتمال زیاد دارای تأثیر مثبت بر عملکرد برند خواهد بود. در نتیجه فرضیه زیر ارائه می‌شود:
فرضیه اول: سیستم مدیریت برند تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد برند دارد.

۲-۲- نوآوری بازاریابی، سیستم مدیریت برند و عملکرد برند

در مطالعه حاضر نقش نوآوری و بازارگرایی (که هر دو از قابلیت‌های بازاریابی با ارزش هستند) به عنوان پیش‌زمینه‌های توسعه سیستم مدیریت برند تحلیل می‌شوند [۳]. مطالعات قبلی در حوزه نوآوری به صورت عمیق پیش‌زمینه‌ها [۱۸] و آثار آن را بر عملکرد تجزیه و تحلیل کرده‌اند [۱۹؛ ۲۰؛ ۲۱]. پژوهش حاضر پیشنهاد می‌کند که نوآوری یکی از پیش‌زمینه‌های سیستم مدیریت برند است و این سیستم یکی از کانال‌هایی است که از طریق آن نوآوری آثار خود را بر عملکرد برند ترجمه می‌کند. نوآوری به نفع‌گرایش خارجی شرکت‌ها و به عنوان ابزاری برای خلق نوآوری‌های رقابتی است، بنابراین شدت نوآوری بازار را به عنوان یک منبع بالقوه نوآوری نادیده نمی‌گیرد. در واقع حتی اگر نوآوری از تلاش‌های توسعه داخلی نشأت بگیرد و تلاش کند تا در بازار عمل می‌کنند و یا پاسخی به پیش‌بینی‌ها باشد، نوآوری بازاریابی فرض می‌کند که نوآوری موفق نیازمند درک کافی رفتار بازار و پاسخ بالقوه به آنهاست [۲۲]؛ [۲۳]. براساس این‌گرایش خارجی، شدت نوآوری ممکن است به شرکت‌ها در به رسمیت شناختن اهمیت برند کمک کند، نه فقط برای تجاری‌سازی موفق نوآوری بلکه به عنوان یک ابزار ارزشمند برای انطباق بیشتر خدمات جدید با خواسته‌های مشتری زیرا برند، اعتبار و امنیت را به ارمغان می‌آورد [۲۴]. علاوه بر این در اغلب موارد پذیرش برند از سوی مصرف‌کننده نشان‌دهنده برتری محصولات شرکت و تجاری بودن آن است، به طوری که مدیریت خوب برند و استفاده از آن در نوآوری به تقویت شهرت شرکت کمک می‌کند؛ پذیرش خدمات جدید از طرف مشتریان را بهبود می‌بخشد و موقعیت رقابتی شرکت در بازار را تقویت می‌کند [۲۴؛ ۲۵]. این استدلال همچنین این ایده را که نوآوری بازاریابی به طور منطقی به ترویج و رشد یک سیستم مدیریت برند منتهی می‌شود، تقویت می‌کند.

فرضیه دوم: نوآوری بازاریابی تأثیر مثبت معناداری بر سیستم مدیریت برند دارد.

فرضیه سوم: نوآوری بازاریابی تأثیر مثبت معناداری بر بازارگرایی دارد.



نوآوری یکی از مهم‌ترین عوامل در کمک به یک شرکت برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی است [۲۵]. مطالعات قبلی [۱۹؛ ۲۰؛ ۲۱] پیشنهاد می‌کنند که نوآوری با حمایت از ظرفیت‌های نوآورانه شرکت و در نتیجه توانایی آنها در انطباق مستمر با نیازها و ترجیحات متغیر و متحول مشتریان به بهبود عملکرد کمک می‌کند. اثر مثبت نوآوری بر عملکرد ریشه در این ایده اساسی دارد که سازمان‌ها نیازمند نوآوری برای تطبیق با روند سریع تحولات بازار می‌باشند: «از آن جایی که محیط تکامل پیدا می‌کند، شرکت‌ها باید نوآوری را با گذشت زمان حفظ کنند» [۱۹]. بنابراین نوآوری سنگ بنای ایجاد ارزش در بازار و دستیابی به یک موقعیت برتر رقابتی می‌باشد. در نتیجه فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه چهارم: نوآوری بازاریابی تأثیر معناداری بر عملکرد برند دارد.

۲-۳- بازارگرایی، سیستم مدیریت برند و عملکرد برند

بازارگرایی با استفاده از کاربرد عملیاتی مربوط به آن [۱۵]، یک فلسفه مدیریتی است که در آن سازمان در درجه اول به دنبال ایجاد ارزش افزوده پایدار برای مشتریان خود هستند و به این منظور به دقت بر بازارهای خود برای پاسخ سریع به نیازهای سرعت در حال تحول نظارت می‌کنند [۲۶]. لی و همکاران (۲۰۰۸) تأیید می‌کنند که بازارگرایی یک پیش‌زمینه سیستم مدیریت برند هم در بازارهای صنعتی و هم مصرفی می‌باشد. منطق این رابطه از گرایش خارجی ذاتی بازارگرایی نشأت می‌گیرد [۴]. شرکت‌های بازارگرا در تلاش خود برای ارائه ارزش بیشتر به مشتریان می‌توانند قدردان مزایای مختلف برندها و نحوه تبدیل آنها به بخشی ذاتی از نیازهای مشتریان باشند [۲۷، ص ۹۸؛ ۲۸]. مزایا و کارکردهای برند عبارتند از کمک به شناسایی و متمایزسازی کالاها و خدمات، تسهیل تفسیر اطلاعات و انتخاب مصرف‌کننده، صرفه‌جویی در زمان و هزینه‌های مصرف‌کنندگان، کاهش خطرپذیری ادراک شده مشتریان، افزایش وفاداری مشتریان و اجازه ابراز وجود فردی [۲۹، ص ۱۰۲؛ ۳۰، ص ۸۹].

علاوه بر این، مدیریت برند راهبردی یک بخش اساسی از استراتژی بازاریابی است و شرکت‌های بازارمحور بیشتر تمایل به اتخاذ یک دیدگاه راهبردی از برندها دارند [۳۱]. بنابراین شرکت‌های بازارمحور بیشتر احتمال دارد که یک سیستم مدیریت برند توسعه دهند. اما



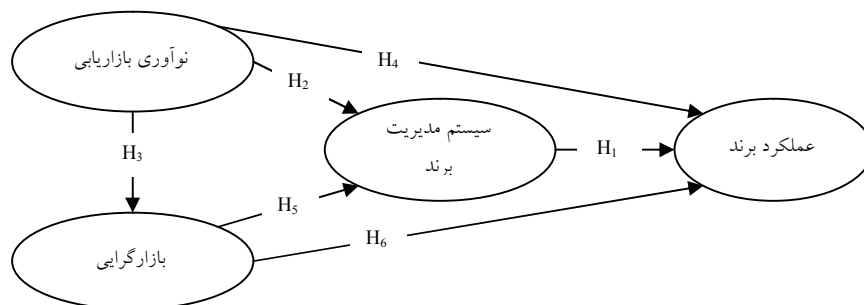
نویسندگان مختلف نشان می دهند که «ممکن است بین مفاهیم بازارگرایی و برندگرایی» تنش وجود داشته باشد، زیرا اولی نیازمند تطبیق مستمر با نیازهای مصرف کننده است در حالی که دومی بیشتر سازمان محور می باشد نه به دنبال تغییر در نیازهای مصرف کننده [۳]. سازمان های بازار محور نیز به نوبه خود، نیازمند توسعه تمرکز بر برند برای دستیابی به تمایز و تناسب تمام مزایایی هستند که برند ارائه می دهد. بنابراین بازارگرایی می تواند سازمان را تشویق به اتخاذ یک سیستم مدیریت برند کند [۳۲].

فرضیه پنجم: بازارگرایی تأثیر مثبت معناداری بر سیستم مدیریت برند دارد.

در ادبیات شواهدی برای این ایده که بازارگرایی، عملکرد شرکت ها را بهبود می بخشد، ارائه شده است زیرا علاقه شرکت ها را در ارائه ارزش بیشتر با محصولات/ خدمات خود افزایش می دهد [۱۳؛ ۳۳]. بنابراین سازمان های بازار محور به دنبال نظارت نزدیک بر نیازهای مشتریان و روندهای بازاری به منظور پیش بینی و پاسخ سریع به تقاضاهای متحول بازاری با ارائه ارزش بیشتر نسبت به محصولات رقبای خود می باشند [۱۵]. از آن جایی که بازارگرایی از محوریت و مرکزیت برند در عملیات سازمان ها دفاع می کند، فرضیه زیر شکل خواهد گرفت:

فرضیه ششم: بازارگرایی تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد برند دارد.

بنابراین با توجه به استدلال مذکور فرضیه های تعریف شده، نظر استادان و خبرگان در زمینه مدیریت بازاریابی و براساس مبانی نظری پژوهش مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ طراحی و تدوین شده است. با توجه به این مدل، سیستم مدیریت برند شامل سه بعد می شود: برندگرایی، برندسازی داخلی و مدیریت برند راهبردی است. بازارگرایی و نوآوری بازاریابی، توسعه سیستم مدیریت برند را تقویت می کنند. علاوه بر این، سیستم مدیریت برند دارای اثر مستقیم بر عملکرد برند است که از نوآوری بازاریابی و بازارگرایی شرکت بهره می برد.



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

۳- روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ ماهیت، از نوع پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی مبتنی بر روش‌های اکتشافی - زمینه‌یابی در تحلیل بوده و از دیدگاه هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی به شمار می‌آید. داده‌های مورد نیاز این پژوهش از طریق ابزار پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته مبتنی بر مبانی نظری جمع‌آوری شد. در تدوین مقیاس، ادبیات مفهومی و الگوهای خارجی و الگوهای داخلی بررسی شد، سپس سؤال‌ها و عوامل استخراج، تنظیم، اعتباریابی، تثبیت و توزیع شدند. برای بررسی روایی ابزار سنجش از روایی صوری استفاده شده است. به این صورت که ابزار سنجش در اختیار چند تن از اساتید دانشگاه و خبرگان در این زمینه قرار داده شد و نظر آنان در مورد پرسشنامه جویا شد و اصلاحات آنان لحاظ گردید. پایایی ابزار سنجش نیز با ضریب آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است. با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ مربوط به متغیرها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، این نتیجه به دست می‌آید که ابزار قابلیت قبولی برای جمع‌آوری اطلاعات دارد.

جدول ۱ منابع سؤال‌های پرسشنامه پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	محقق و منبع استفاده شده
سیستم مدیریت برند	۰/۸۵۸	[۶، ۸، ۱۲]
عملکرد برند	۰/۸۸۵	[۱۷، ۳۴]
بازارگرایی	۰/۸۵۳	[۳۵]
نوآوری بازاریابی	۰/۷۹۸	[۳۶]



جامعه آماری این پژوهش، شرکت‌های صادرکننده در صنعت مواد غذایی است که این شرکت‌ها جز تولیدکنندگان در زنجیره صنعت مواد غذایی (تأمین مواد اولیه، تولید، پخش، خرده‌فروشی‌ها و ...) می‌باشند که تعداد آنها براساس فهرست سازمان توسعه تجارت ایران برابر با ۵۲۲ شرکت است. برای نمونه‌گیری نیز از روش طبقه‌بندی شده تصادفی استفاده شد. بنابراین تعداد ۱۰۰۰ پرسشنامه در جامعه مزبور توزیع (به‌طور متوسط در هر شرکت ۴ پرسشنامه) که از این تعداد ۹۲۰ پرسشنامه جمع‌آوری و ۸۸ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در نهایت با توجه به اینکه سطح تحلیل در پژوهش حاضر، سطح شرکت می‌باشد، ۸۸ پرسشنامه برای ۲۲۲ شرکت معادل‌سازی شد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. روش معادلات ساختاری یک تحلیل چند متغیره بسیار قوی از خانواده رگرسیون چند متغیره است که به محقق کمک می‌کند مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌طور همزمان مورد آزمون قرار دهد [۳۷].

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داده شده است. بیش‌ترین درصد فراوانی سن نمونه‌ها بین ۳۵-۴۵ سال است. بیشتر نمونه‌ها مرد و تحصیلات کارشناسی و سیمت کارشناس داشتند.

جدول ۲ داده‌های جمعیت‌شناختی و شرکت‌شناختی

سمت سازمانی		تحصیلات			سن			جنسیت	
					بالاتر از ۴۵	۳۵-۴۵	۲۵-۳۵	مرد	زن
مدیر	کارشناس	دکتری	ارشد	لیسانس و کمتر	۳۷۰	۳۲۱	۱۹۷	۱۴۳	۷۴۵
۲۷۴	۶۱۴	۲۶	۴۰۷	۴۵۵	۴۲	۳۶	۲۲	۱۶	۸۴
۳۱	۶۹	۳	۴۶	۵۱					

همان‌طور که مشاهده می‌شود در جدول ۳، ویژگی‌های مربوط به شرکت‌های انتخاب شده و طبقه‌بندی این شرکت‌ها در صنعت غذایی نشان داده شده است.



جدول ۳ داده‌های شرکت‌شناختی

ردیف	نوع فعالیت	تعداد شرکت	حجم نمونه	تعداد پرسشنامه توزیع شده در شرکت‌ها
۱	شیر و محصولات لبنی	۸۳	۳۵	۱۴۰
۲	چربی‌ها، روغن‌ها و فراورده‌های آن	۲۵	۱۱	۴۴
۳	کمپوت‌ها	۵۱	۲۲	۸۸
۴	آب معدنی و آب آشامیدنی	۲۴	۱۰	۴۰
۵	کنسرواتر میوه‌جات	۲۵	۱۱	۴۴
۶	نوشیدنی‌ها	۱۲	۵	۲۰
۷	رب گوجه‌فرنگی	۴۱	۱۸	۷۲
۸	فراورده‌های غلات	۳۶	۱۵	۶۰
۹	قند و شکر	۵۲	۲۲	۸۸
۱۰	شیرینی، شکلات و بیسکویت	۶۶	۲۸	۱۱۲
۱۱	اسانس‌ها و عرقیات	۱۵	۶	۲۴
۱۲	ماکارونی و خمیرهای غذایی	۱۶	۷	۲۸
۱۳	فراورده‌های خوراکی گوناگون	۷۶	۳۲	۱۲۸
	جمع	۵۲۲	۲۲۲	۸۸۸

قبل از بررسی فرضیه‌ها لازم است تا میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای پژوهش مورد توجه قرار گیرد (جدول ۴). در بین متغیرهای پژوهش، سیستم مدیریت برند بیشترین نمره و بازارگرایی کمترین نمره را کسب کرده‌اند. نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که بین همه متغیرها ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این در حالی است که سیستم مدیریت برند و عملکرد برند دارای بیشترین همبستگی می‌باشند.

جدول ۴ همبستگی بین متغیرهای پژوهش

۴	۳	۲	۱	انحراف معیار	میانگین	
۰/۴۷۳*	۰/۴۲۵*	۰/۵۳۸*	۱	۰/۸۶۳	۴/۷۳۸	نوآوری بازاریابی
۰/۵۲۱*	۰/۴۰۲*	۱	-	۰/۷۲۹	۳/۱۰۳	بازارگرایی
۰/۶۴۲*	۱	-	-	۰/۷۵۲	۴/۸۳۹	سیستم مدیریت برند
۱	-	-	-	۰/۸۶۳	۴/۷۵۶	عملکرد برند

*در خطای ۰/۰۵ معنادار است.



۴-۱- مدل اندازه‌گیری

در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل آزمون شود. مدل اول شامل مدل‌های اندازه‌گیری برای هر متغیر مکنون است. مدل اندازه‌گیری نشان‌دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده (عامل) برای هر متغیر مکنون است [۳۸]. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای چهار متغیر مکنون پژوهش در قالب جدول ۵ ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود شاخص‌های اصلی برازش تمام متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارد.

جدول ۵ شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مکنون پژوهش

نتیجه	حد مطلوب	عملکرد برند	سیستم مدیریت برند	بازار گرای	نوآوری بازاریابی	شاخص	معیارهای برازش الگو
قابل قبول	$3 >$	۱/۸۲	۲/۷۰	۲/۷۰	۱/۸۸	X^2/df	کای دو نسبی
بrazش خوب	$0.1 >$	۰/۰۴۴	۰/۰۴۱	۰/۰۴۳	۰/۰۴۸	RMSEA	ریشه میانگین مجذورات تقریب
قابل قبول	حدود صفر	۰/۰۱۱	۰/۰۳۲	۰/۰۱۳	۰/۰۲۳	PMR	ریشه مجذور مانده‌ها
بسیار خوب	$0.90 <$	۰/۰۹۷	۰/۰۹۶	۰/۰۹۳	۰/۰۹۹	NFI	شاخص برازش هنجار شده
بسیار خوب	$0.90 <$	۰/۰۹۸	۰/۰۹۵	۰/۰۹۴	۰/۰۹۹	CFI	شاخص برازش تطبیقی
بسیار خوب	$0.90 <$	۰/۰۹۳	۰/۰۹۱	۰/۰۹۲	۰/۰۹۷	RFI	شاخص برازش نسبی
بسیار خوب	$0.90 <$	۰/۰۹۸	۰/۰۹۵	۰/۰۹۴	۰/۰۹۹	IFI	شاخص برازش اضافی
بسیار خوب	$0.90 <$	۰/۰۹۲	۰/۰۹۳	۰/۰۹۶	۰/۰۹۹	GFI	شاخص برازندگی
بسیار خوب	$0.90 <$	۰/۰۹۱	۰/۰۹۱	۰/۰۹۴	۰/۰۹۷	AGFI	برازندگی تعدیل یافته



در این پژوهش با توجه به اینکه متغیر نوآوری بازاریابی مستقل و بدون بُعد است، برای روایی آن از الگوی اندازه‌گیری مرتبه اول و برای متغیرهای بازاریابی، سیستم مدیریت و عملکرد برند نیز با توجه به اینکه دارای بُعد هستند از الگوی اندازه‌گیری مرتبه دوم استفاده شده است. در جدول ۶ بار عاملی مقداری عددی است که میزان شدت رابطه بین یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند؛ همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان‌دهنده تأثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه است. در جدول ۶ سؤال‌ها نشان می‌دهند که هر متغیر به وسیله چند گویه سنجیده می‌شود. نتایج مربوط به الگوی اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای مربوط به پژوهش در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶ تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم متغیرهای پژوهش

مؤلفه	ابعاد	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	شاخص	ضریب استاندارد	ضریب معناداری
سیستم مدیریت برند	برندگرایی	۰/۸۸	۱۰/۹۴	هدف ایجاد یک برند قوی	۰/۷۹	-
				برنامه‌ریزی بلندمدت برند برای موفقیت آینده شرکت	۰/۷۲	۱۲/۴۴
				مدیریت برند و برندسازی قوی	۰/۶۶	۱۱/۴۸
				جریان برندسازی در همه فعالیت‌های بازاریابی	۰/۵۱	۸/۷۴
برندسازی داخلی	برندسازی داخلی	۰/۷۴	۸/۸۱	کارگاه‌های آموزشی برند برای کارکنان	۰/۷۴	-
				دادن اطلاعات برند به کارکنان و بخش‌های شرکت	۰/۷۳	۱۱/۹۴
				درک کافی کارکنان از اهداف برند و برندسازی	۰/۷۰	۱۱/۵۸
				تصویر برند با توجه به سیاست‌های داخلی اتخاذ شده	۰/۶۹	۱۱/۳۷



مؤلفه	ابعاد	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	شاخص	ضریب استاندارد	ضریب معناداری
مدیریت برند و راهبردی	مدیریت برند و راهبردی	۰/۵۴	۵/۹۸	سرمایه‌گذاری مدیریت برند نسبت به رقبا	۰/۵۹	-
				تیم سازمان یافته برای مدیریت برند	۰/۷۸	۱۰/۲۰
				برنامه‌ریزی فعالیت‌های بازاریابی با تصویر برند	۰/۷۹	۱۰/۲۸
				مدیریت برند از چشم‌اندازهای میان‌مدت و بلندمدت	۰/۷۷	۱۰/۱۴
عملکرد برند	مالی	۰/۸۳	۱۵/۸۰	ارزش و رشد فروش	۰/۶۳	-
				سهم بازار	۰/۷۱	۴/۶۶
				حاشیه سود ناخالص	۰/۶۸	۴/۲۲
				بازگشت سرمایه‌گذاری	۰/۸۲	۵/۸۱
				رشد سودآوری	۰/۸۶	۵/۸۵
غیرمالی	غیرمالی	۰/۷۱	۱۵/۰۵	برندی موفق و با کیفیت در جذب و نگهداری مشتری	۰/۸۱	-
				توانایی در حفظ قیمت محصولات در بازار	۰/۷۸	۱۵/۳۰
				ایجاد اعتماد قوی به برند	۰/۶۹	۱۳/۱۹
				توانایی در افزایش نفوذ در بازار	۰/۶۴	۱۲/۰۵
				توانایی در جلب رضایت مشتری	۰/۶۶	۱۲/۴۸
بازارگرایی	واکنشی	۰/۸۴	۷/۸۴	هدف اصلی کسب‌وکار جلب رضایت مشتری	۰/۵۷	-
				استراتژی شرکت مبتنی بر درک نیاز مشتری	۰/۶۴	۵/۶۴
				بررسی کیفیت ارائه محصولات به مشتریان	۰/۶۵	۶/۸۹
				اشتراک‌گذاری اطلاعات مشتریان به‌وسیله کارکنان	۰/۷۵	۷/۹۷
				میزان تعهد در ارائه محصولات و خدمات به مشتری	۰/۷۵	۷/۹۷
				ارزیابی نظام‌مند و مکرر رضایت مشتری	۰/۷۲	۷/۸۵



مؤلفه	ابعاد	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	شاخص	ضریب استاندارد	ضریب معناداری
فعال	۰/۸۸	۱۴/۰۴	۱۴/۰۴	سعی بر کشف نیازهای پنهان مشتری	۰/۷۱	-
				کمک به مشتری در درک تحولات بازاری	۰/۷۶	۱۲/۶۲
				یافتن راهکارهایی برای پاسخ به نیازهای پنهان مشتری	۰/۸۰	۱۳/۰۹
				نوآوری به صورت مداوم دنبال می‌شود.	۰/۸۴	۱۰/۲۱
				دادن فرصت به مشتری برای بیان نیاز خود	۰/۶۱	۱۰/۲۰
				آگاهی از بیش کاربران بازار فعلی در مورد آینده	۰/۷۹	۱۳/۳۶
نوآوری بازاریابی	-	-	-	استفاده از روش‌های جدید بازاریابی و فروش	۰/۶۹	۱۵/۴۶
				استفاده از روش‌های جدید ترفیع و تبلیغات	۰/۷۸	۱۵/۹۵
				استفاده از روش‌های جدید قیمت‌گذاری	۰/۸۰	۱۳/۲۸
				به‌کارگیری کانال‌های توزیعی و مکان‌یابی جدید	۰/۸۶	۱۲/۶۲
				استفاده از طراحی‌های جدید برای تولید محصولات	۰/۵۲	۱۳/۳۶

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود تمامی بارهای عاملی بالای ۰/۵ می‌باشد که نشان می‌دهد پرسشنامه برای سنجش متغیرها از روایی بالایی برخوردار است.

۴-۲- مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها

پس از آزمون مدل‌های اندازه‌گیری اکنون لازم است تا مدل ساختاری که نشان‌دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. مدل ساختاری پژوهش با کاربرد نرم‌افزار لیزرل ۸.۵ انجام شد.



خروجی مدل آزمون شده پژوهش در شکل ۲ ارائه شده است. شاخص‌های برازش برای مدل آزمون شده، از جمله شاخص RMSEA در این مدل ۰/۰۶۴، شاخص NNFI معادل ۰/۹۴، شاخص CFI معادل ۰/۹۵ و شاخص NFI معادل ۰/۹۶ محاسبه شد. چون مقدار RMSEA کم و مقدار NNFI، CFI و NFI نیز بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می‌شود. نسبت کای دو به درجه آزادی در این پژوهش ۲/۳۶ محاسبه شده است که پایین‌تر از ۳ بودن آن نشان از برازندگی بالای مدل است [۳۹؛ ۴۰]. بنابراین می‌توان به نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری اتکا کرد. همچنین شاخص‌های CR و AVE برای مدل محاسبه شد که مقادیر آن در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷ مقادیر CR و AVE محاسبه شده

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	پایایی ترکیبی	CR	۰/۸۳	$۰/۷ <$	قابل قبول
۲	روایی همگرا	AVR	۰/۷۶	$۰/۵ <$	قابل قبول

در جدول ۸ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) گزارش شده است. با استفاده از نتایج جدول ۸ می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت که در ادامه آورده شده است.

جدول ۸ ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t	تأیید یا رد فرضیه
۱	سیستم مدیریت برند --> عملکرد برند	۰/۵۱	۴/۴۸	تایید
۲	نوآوری بازاریابی --> سیستم مدیریت برند	۰/۴۶	۴/۱۲	تایید
۳	نوآوری بازاریابی --> بازارگرایی	۰/۳۲	۳/۳۵	تایید
۴	نوآوری بازاریابی --> عملکرد برند	۰/۳۸	۳/۸۶	تایید
۵	بازارگرایی --> سیستم مدیریت برند	۰/۲۸	۲/۶۷	تایید
۶	بازارگرایی --> عملکرد برند	۰/۴۱	۴/۰۲	تایید



در آزمون فرضیه‌های مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آنها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد [۳۹؛ ۴۰]. ضریب معناداری میان سیستم مدیریت برند با عملکرد برند برابر با ۴/۴۸ می‌باشد. بنابراین سیستم مدیریت برند تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد برند دارد. ضریب معناداری میان نوآوری بازاریابی با سیستم مدیریت برند، بازارگرایی و عملکرد برند برابر با ۴/۱۲، ۳/۳۵ و ۳/۸۶ می‌باشد. بنابراین نوآوری بازاریابی تأثیر مثبت معناداری بر سیستم مدیریت برند، بازارگرایی و عملکرد برند دارد و در نهایت نیز ضریب معناداری میان بازارگرایی با سیستم مدیریت برند و عملکرد برند برابر با ۲/۶۷ و ۴/۰۲ می‌باشد که نشان می‌دهد بازارگرایی تأثیر مثبت معناداری بر سیستم مدیریت برند و عملکرد برند دارد. همچنین در جدول ۹ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) برای بررسی آثار غیرمستقیم متغیرهای پژوهش گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول می‌توان به بررسی نقش میانجی متغیر سیستم مدیریت برند پرداخت.

جدول ۹ آثار مستقیم و غیرمستقیم

آثار		متغیر					
اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم		متغیرهای وابسته	متغیرهای میانجی	متغیرهای مستقل	فرضیه
۲۲/۳۲	۱۸/۴۶	۳/۸۶	ضریب معناداری	عملکرد برند	سیستم مدیریت برند	نوآوری بازاریابی	۱
۰/۶۱	۰/۲۳	۰/۳۸	ضریب استاندارد				
۲۲/۰۲	۱۸/۰۰	۴/۰۲	ضریب معناداری	عملکرد برند	سیستم مدیریت برند	بازارگرایی	۲
۰/۵۵	۰/۱۴	۰/۴۱	ضریب استاندارد				

ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان نوآوری بازاریابی، بازارگرایی و عملکرد برند از طریق متغیر میانجی سیستم مدیریت برند برابر با ۱۸/۴۶ و ۱۸/۰۰ می‌باشد. بنابراین بازارگرایی و



نوآوری بازاریابی، تأثیر معناداری روی عملکرد برند دارند. در نتیجه متغیر سیستم مدیریت برند به عنوان متغیر میانجی در روابط فوق ایفای نقش دارد.

۵- نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف مطالعه و بررسی تأثیر بازاریابی، سیستم مدیریت برند و نوآوری بازاریابی بر عملکرد برند در شرکت‌های فعال صادرکننده در صنایع غذایی ایران انجام شده است. یافته‌های به دست آمده از پژوهش نشان داد که سیستم مدیریت برند تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد برند دارد؛ آکر و جواچیمستالر (۲۰۰۰) و دیویس و دان (۲۰۰۲) بر ایجاد سیستم مدیریت برند و ارزش پیاده‌سازی سیستم ارزیابی عملکرد برند تأکید داشتند. سیستم مدیریت برند به منزله زیرساخت‌های مدیریت داخلی است که ضمن حفظ فعالیت برندسازی بر نیاز شرکت بر مهم پنداشتن اهمیت راهبردی برند (فرهنگ و برندگرایی)، همسویی رفتار کارکنان با ماهیت معنایی برند (برندسازی داخلی)، و تضمین تخصیص کارآمد منابع در مدیریت بلندمدت آن (مدیریت برند راهبردی) تأکید دارد. در این رابطه سیستم مدیریت برند با ترکیب فرهنگ، سیستم‌های مدیریت و فرایندهای کار ممکن است به یکی از با ارزش‌ترین قابلیت‌های سازمانی تبدیل شود، زیرا سیستم مبتنی بر دانش است و اجازه می‌دهد تا این سازمان منابع دیگر را با هم ترکیب و به صورتی مؤثر و کارآمد از آنها استفاده کند. سیستم مدیریت برند در بهبود عملکرد برند نقش دارد، زیرا با برندسازی در فعالیت‌های بازاریابی، آموزش‌های لازم در خصوص اهداف و مشخصه‌های برند برای کارکنان و همچنین سرمایه‌گذاری قابل توجه روی مدیریت برند می‌توان به راحتی نفوذ خود را در بازار افزایش داد، جلب رضایت مشتریان و رشد سودآوری را به دست آورد. سیستم مدیریت برند یک قابلیت بازاریابی پویاست که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد در موقعیت بهتری برای انجام فعالیت‌های برندسازی خود قرار گیرند و قادر به توسعه کارای عملکرد برند شوند. بنابراین شرکت‌های دارای یک سیستم مدیریت برند نظام‌مند که شامل آموزش و پرورش، فرهنگ و ساختار سازمانی و یک سیستم پیاده‌سازی / ارزیابی باشد، عملکرد بسیار بهتری نسبت به شرکت‌های دارای سیستم مدیریت برند ضعیف یا بدون سیستم مدیریت برند از خود نشان



داده‌اند. نتایج به دست آمده از این فرضیه با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های لی و همکاران (۲۰۰۸) و سانتوز-ویجاننده و همکاران (۲۰۱۳) همسو می‌باشد.

نتایج نشان داد که بازارگرایی تأثیر مثبت معناداری بر سیستم مدیریت برند دارد؛ بازارگرایی قابلیت است که شامل ایجاد اطلاعات و استفاده از اطلاعات حاصل از تعامل‌های پیچیده در داخل شرکت‌هاست و یک قابلیت نادر، ارزشمند و بی‌نظیر است و به تولید مزیت رقابتی و بهبود عملکرد شرکت منجر می‌شود. لی و همکاران (۲۰۰۸) تأیید کردند که بازارگرایی یک پیش‌زمینه سیستم مدیریت برند هم در بازارهای صنعتی و هم مصرفی به‌ویژه در محیط بازار می‌باشد. سازمان‌های بازارگرا در تلاش خود برای ارائه ارزش بیشتر به مشتریان می‌توانند قدردان مزایای مختلف برندها و نحوه تبدیل آنها به بخشی ذاتی از نیازهای مشتریان باشند و شرکت‌های بازارگرا می‌دانند که فعالیت در بازارهای به‌شدت رقابتی بدون داشتن یک برند قوی و همچنین مدیریت آن امکانپذیر نمی‌باشد در نتیجه بیشتر تمایل به اتخاذ یک دیدگاه راهبردی از برندها دارند. بنابراین سازمان‌های بازارگرا بیشتر احتمال دارد که یک سیستم مدیریت برند را برای حضوری فعال در بازارهای رقابتی توسعه دهند. نتایج به دست آمده از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های لی و همکاران (۲۰۰۸) و سانتوزویجاننده و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. این محققان بر نقش بازارگرایی به عنوان عاملی مهم در سیستم مدیریت برند تأکید کرده‌اند.

نتایج کمی پژوهش به‌طور شفاف بیانگر این مطلب است که به‌کارگیری نوآوری بازاریابی منجر به بهبود عملکرد برند و بقای تولیدی مواد غذایی در بازار، در فضای رقابتی و بحران اقتصادی کنونی می‌شود. در سطح برند شواهد و مطالعات تجربی نشان می‌دهد که نوآوری، یک عامل تعیین‌کننده مثبت عملکرد برند برای شرکت‌ها است. یافته‌های به دست آمده از این فرضیه با مطالعات قبلی [۲۰، ۲۱] که پیشنهاد کردند نوآوری با حمایت از ظرفیت‌های نوآورانه شرکت و در نتیجه، توانایی آنها در انطباق مستمر با نیازها و ترجیحات متغیر و متحول مشتریان دارای تأثیر مثبت بر عملکرد می‌باشد، هماهنگ است. همچنین نتایج مربوط به بررسی آثار غیر مستقیم تأیید می‌کنند که بازارگرایی و نوآوری بازاریابی در بهبود عملکرد برند به‌طور غیر مستقیم، نقش دارد. این نتیجه همسو با این استدلال لی و همکاران (۲۰۰۸) است که تلاش‌های شرکت در مدیریت برندهای عملکرد مالی و بازاری آنها را بهبود می‌بخشد. با توجه



به نتایج حاصل، هم نوآوری و هم بازارگرایی دارای تأثیر مثبت بر توسعه یک سیستم مدیریت برند هستند، با افزایش بازارگرایی و نوآوری بازاریابی، اثر قوی‌تر خواهد شد. اما در هر صورت هر دو اثر قابل ملاحظه‌ای دارند که این نتایج در کل، اهمیت اتخاذ بازارگرایی و نوآوری بازاریابی برای توسعه یک سیستم مدیریت برند را برجسته می‌کند. با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش به مدیران شرکت‌های صنایع غذایی صادرکننده برای بهبود عملکرد برند در بازار پیشنهاداتی به شرح زیر بیان می‌شود:

- توجه به کیفیت محصولات در راستای ایجاد اعتمادی قوی به برند، افزایش نفوذ در بازار و جلب رضایت مشتریان که گامی مؤثر در کسب مزیت رقابتی، حفظ قیمت محصولات در بازار و جذب و نگهداری مشتریان در این بازار به شدت رقابتی برای شرکت باشد؛
- استفاده از روش‌های جدید بازاریابی همچون به‌کارگیری کانال‌های جدید فروش، روش‌های جدید در بسته‌بندی محصولات (به عنوان مثال از بسته‌بندی‌های سازگار با محیط‌زیست استفاده شود) با در نظر گرفتن عامل قیمت که یکی از فاکتورهای مهم برای مشتریان است و استفاده از روش‌های جدید پژوهش‌های بازاریابی برای شناسایی نیازهای جدید مشتریان و توسعه دامنه تنوع محصولات غذایی در راستای این نیازها؛
- مدیران در برنامه‌ریزی بلندمدت برای فعالیت‌های بازاریابی شرکت، مدیریت برند و فعالیت‌های برندسازی را که برای موفقیت آینده شرکت ضروری می‌باشد، حتماً مد نظر قرار دهند؛
- ایجاد ارتباط و پیوند قوی با مشتریان از راه ارائه محصولات با کیفیت و قیمت مناسب؛
- برنامه‌ریزی مناسب بازاریابی در راستای دسترسی آسان مشتریان به محصولات شرکت؛
- بازاریابان با تمرکز بر رضایت و وفاداری مشتری به عنوان سازوکارهای عملکرد بازار برند می‌توانند تصویر بهتری از برند شرکت در میان مشتریان ایجاد کنند که این کار می‌تواند شرکت را در حفظ مشتریان خود در بازار یاری رساند؛
- حمایت از کارکنان در ارتباط با اشتراک اطلاعات مشتریان در شرکت و ارزیابی رضایت مشتریان به صورتی نظام‌مند و همچنین کشف نیازهای پنهان مشتریان و یافتن راهکارهایی مناسب در پاسخ به نیازهای پنهان مشتریان از راه ارائه محصولات و خدمات جدید؛

- ارائه برنامه‌های آموزشی می‌تواند بهبود مهارت‌های عمومی و مهارت‌های خاص برند را به منظور افزایش عملکرد برند کارکنان را شامل شوند. نه تنها این سازوکارها به افزایش توانایی ارائه وعده برند منجر خواهند شد، کارکنان را نیز به شناسایی، تعهد و وفاداری به برند تشویق خواهند کرد.

این پژوهش همچون سایر پژوهش‌ها تحت تأثیر محدودیت‌هایی قرار دارد. اول اینکه پژوهش حاضر بر روابط بین متغیرهای مطالعه در میان شرکت‌های فعال صادرکننده در صنایع غذایی ایران تمرکز کرده است. در نتیجه یافته‌های به دست آمده از این پژوهش به این جامعه قابل تعمیم هستند. دوم، محدودیت‌های ذاتی ابزار سنجش از قبیل خطای اندازه‌گیری می‌باشد. با این حال پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، مدل مفهومی پژوهش در سایر شرکت‌ها نیز بررسی و آزمون شود.

در اینجا پیشنهاد می‌شود سیستم مدیریت برند و نوآوری بازاریابی با متغیرهای دیگری چون عملکرد صادراتی، عملکرد توسعه محصول و ... مورد مطالعه قرار گیرد؛ همچنین پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده از سایر روش‌های جمع‌آوری داده‌ها همانند مصاحبه و روش‌های ترکیبی استفاده شود؛ در پایان نیز پیشنهاد می‌شود به مطالعه و بررسی این متغیرها و مدل در شرکت‌های فعال صادرکننده سایر کشورها اقدام و در نهایت نتایج با هم مقایسه شود.

۶- منابع

- [1] Zablah A. R., Brown B. P., Donthu N. (2010) "The relative importance of brands in modified rebuy purchase situations"; *International Journal of Research in Marketing*, 27(3): 248-260.
- [2] Zhao W., Sun R., Kakuda N. (2017) "Institutionalized place branding strategy, interfirm trust, and place branding performance: Evidence from China"; *Journal of Business Research*, 78(1): 261-267.
- [3] Merrilees B., Rundle-Thiele S., Lye A. (2011) "Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance"; *Industrial Marketing Management*, 40(3): 368-375.
- [4] Lee J., Park S. Y., Baek I., Lee C. (2008) "The impact of the brand management system on brand performance in B2B and B2C environments"; *Industrial Marketing Management*, 37(1): 848-855.
- [5] Jung S. U., Zhu J., Grucia T. S. (2016) "A meta-analysis of correlations between market share and other brand performance metrics in FMCG markets"; *Journal of Business Research*, 69(12): 5901-5908.



- [6] Kim Y. K., Lee K. Y. (2007) "A study on brand management system of Korean companies"; *Korea Journalism Review*, 12(2): 61-87.
- [7] Ni N., Wang F. (2008) "A configurational perspective of branding capabilities development in emerging economies: The case of Chinese cellular phone industry"; *Brand Management*, 15(6): 433-451.
- [8] Santos-Vijande M. L., Río-Lanza A. B., Suárez-Álvarez L., Díaz-Martín A. M. (2013) "The brand management system and service firm competitiveness"; *Journal of Business Research*, 66(1): 148-157.
- [9] فاطمی س.ر. (۱۳۹۵) برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- [10] Taiminen K., Karjaluo H. (2017) "Examining the performance of brand-extended thematic-content: The divergent impact of avid- and skim-reader group"; *Computers in Human Behavior*, 72(1): 449-458.
- [11] Baumgarth C. (2010) "Living the brand: Brand orientation in the business-to-business sector"; *European Journal of Marketing*, 44(5): 653-671.
- [12] M'zungu S. D. M., Merrilees B., Miller D. (2010) "Brand management to protect brand equity: A conceptual model"; *Brand Management*, 17(8): 605-617.
- [13] Morgan N. A., Vorhies D. W., Mason C. H. (2009) "Market orientation, marketing capabilities, and firm performance"; *Strategic Management Journal*, 30(8): 909-920.
- [14] Narver J. C., Slater S. F., MacLachlan D. L. (2004) "Responsive and proactive market orientation and new product success"; *Journal of Product Innovation Management*, 21(5): 334-347.
- [15] Kohli A. K., Jaworsky B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications"; *Journal of Marketing*, 54(2): 1-18.
- [16] Aaker D. A., Joachimsthaler E. (2000) *Brand leadership*, New York: Press.
- [17] Davis S. M., Dunn M. (2002) *Building brand-driven business*; San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- [18] Rhee J., Park T., Lee D. H. (2010) "Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation"; *Technovation*, 30(1): 65-75.
- [19] Hult G. T. M., Hurley, R. F., Knight G. A. (2004) "Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance"; *Industrial Marketing Management*, 33(5): 429-438.
- [20] Lin C. -H., Pen C. -H., Kao D. T. (2008) "The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance"; *International Journal of Manpower*, 29(8): 752-772.
- [21] Theoharakis V., Hooley G. (2008) "Customer orientation and innovativeness: Differing roles in New and Old Europe"; *International Journal of Research in Marketing*, 25(1): 69-79.
- [22] Fiore M., Silvestri R., Conto F., Pellegrini G. (2017) "Understanding the relationship between green approach and marketing innovations tools in the wine sector"; *Journal of Cleaner Production*, 142(4): 4085-4091.

- [23] O'Cass A., Ngo L. V. (2007) "Market orientation versus innovative culture: superior brand performance"; *European Journal of Marketing*, 41(7): 868-887.
- [24] Aaker D. A. (2007) "Innovation: Brand it or lose it"; *California Management Review*, 50(1): 8-24.
- [25] Corkindale M., Belder D. (2009) "Corporate brand reputation and the adoption of innovations"; *Journal of Product & Brand Management*, 18(4): 242-250.
- [26] Pantouvakis A., Vlachos I., Zervopoulos P D. (2017) " Market orientation for sustainable performance and the inverted-U moderation of firm size: Evidence from the Greek shipping industry "; *Journal of Cleaner Production*, 165(1): 705-720.
- [27] de Chernatony L., McDonald M. (2003) *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*; Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [28] Reid M., Luxton S., Mavondo F. (2005) "The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation"; *Journal of Advertising*, 4(4): 11-23.
- [29] Kapferer J. (2004) *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*; London: Kogan Page.
- [30] Keller K. L. (2003) *Strategic brand management. Building measuring and managing brand equity*; New Jersey: Prentice Hall.
- [31] Liu G., Ko W. W., Chapleo C. (2017) "Managing employee attention and internal brandin"; *Journal of Business Management*, 79(1): 1-11.
- [32] Urde M., Baumgarth C., Merrilees B. (2011) "Brand orientation and market orientation alternatives to synergy"; *Journal of Business Research*, 79(2): 24-36.
- [33] Jogaratnam G. (2017) "How organizational culture influences market orientation and business performance in the restaurant industry"; *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31(1): 211-219.
- [34] Punjaisri K., Evanschitzky H., Wilson A. (2009) "Internal branding: An enabler of employees' brand-supporting behaviours"; *Journal of Service Management*, 20(2): 209-226.
- [35] Dong X., Zhang Z., Hinsch C.A., Zou S. (2016) "Reconceptualizing the elements of market orientation: A process-based view"; *Industrial Marketing Management*, 56 (1): 130-142.
- [36] Nieves J., Diaz-Meneses G. (2016) "Antecedents and outcomes of marketing innovation an empirical analysis in the hotel industry"; *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8): 1554-1576.

[۳۷] بخشی‌زاده ع.، کردنائیج ا.، خدادادحسینی ح.، احمدی پ. (۱۳۸۷) «موفقیت مجتمع‌های

تجاری از منظر عوامل مؤثر بر رفاه خرید مشتریان»؛ فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع

سازمانی، ۲۹(۱): ۲۵-۴۳.



[۳۸] عزیزی ش.، روستا ا.، خدادادحسینی ح.، اسدالهی ه. (۱۳۸۷) «مدل عوامل مؤثر بر عملکرد نیروی فروش: رویکرد معادلات ساختاری»؛ فصلنامه چشم‌انداز مدیریت، ۷(۱): ۲۷۴-۲۵۳.

[۳۹] فیض د.، فارسی‌زاده، ح.، دهقانی سلطانی م.، قهری شیرین آبادی ا. (۱۳۹۴) «طراحی الگوی وفاداری برند در صنعت لاستیک: نقش تعدیلگر ارزش درک شده»؛ فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۵ (۱): ۱۸۳-۲۰۰.

[۴۰] ملکی مین‌باش رزگانه، م.، دهقانی سلطانی م.، فارسی‌زاده ح.، باغانی ع. (۱۳۹۴) «بررسی تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری»؛ فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۴): ۱۱۹-۱۳۸.