

تأثیر استراتژی برندمحوری بر عملکرد برند با تأکید بر مداخله‌گری هویت برند

شیما مشهدی رمضان*، ناصر یزدانی**

چکیده

در محیط به شدت رقابتی صنعت مواد غذایی حفظ و توسعه سهم بازار نتیجه عملکرد برند است. بنابراین شناسایی عوامل اثرگذار بر عملکرد برند موضوع مهمی در تصمیمات راهبردی بازاریابی تلقی می‌شود. طبق یافته‌ها، برندمحوری، توسعه هویت برند را تحریک می‌کند و هویت برند نیز نقش مهمی را در اجرای یک استراتژی برندمحور و بهبود عملکرد کسب و کار ایفا می‌کند. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر راهبرد برندمحوری بر عملکرد برند با تأکید بر نقش مداخله‌گر هویت برند در شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران است. روش پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه پژوهش، مدیران ارشد شرکت‌های صنایع غذایی در سطح شهر تهران بود که شامل ۲۹۸ نفر بودند. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۱۶۸ نفر از مدیران به عنوان نمونه انتخاب شدند. آمار توصیفی توسط نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌های تدوین شده از نرم افزار SMART-PLS2 استفاده شد. نتایج پژوهش اعم از ضرایب مسیر بین متغیرها و معناداری آماره t ($\beta = 0/642$) و سطح معناداری اسپیرمن در این رابطه $0/000$ (کمتر از $0/05$) بوده که نشان از معنادار بودن رابطه بین استراتژی برند محوری و عملکرد برند دارد و تحلیل اثر مداخله‌گر هویت برند در این رابطه تایید شده است.

کلیدواژه‌ها: استراتژی برندمحوری؛ عملکرد برند؛ هویت برند.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۴/۰۳؛ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۶/۱۷

این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول است.

* دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه شاهد، تهران.

** استادیار، دانشگاه شاهد، تهران (نویسنده مسئول)

۱. مقدمه

فشار رقابت با دیگر برندها و تمایز از رقبا، موجب ایجاد انگیزه و احساس نیاز به برندسازی شده است. مطالعات متعدد نشان می‌دهد یکی از مهم‌ترین مسائل کسب‌وکارها، به‌ویژه کسب‌وکارهای کوچک، مسئله‌ی بازاریابی و به‌ویژه مدیریت برند است. امروزه بسیاری از سازمان‌ها بر این باورند که برندسازی نه تنها یک پروژه مقطعی نبوده بلکه یک فرآیند مستمر است. در سال‌های اخیر مفهوم برندمحوری^۱ مانند یک روش ممکن برای هدایت این فرآیند مطرح شده است. دلیل اصلی ارائه مفهوم برندمحوری، سنجش این مسئله است که برای ساخت برندهای قوی و پایدار سازمان باید چگونه فعالیت‌های درون سازمانی خود را هدایت و کنترل کند. به اعتقاد صاحب‌نظران رویکرد سازمان به برندها برای برندمحوری بسیار تعیین‌کننده است. یکی از معیارهای سنجش برندمحوری، درک برند مانند یک دارایی مهم در سازمان و نقش اساسی برند در استراتژی بازاریابی و مدیریت است.

هویت برند^۲ مانند یک سازه درون‌سازمانی مطرح است که یک‌جانبه از سازمان نشأت می‌گیرد (آنچه مدیران از برند انتظار دارند) و مستلزم حفظ ثبات با گذشت زمان است. برندها توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. شرکت‌هایی که هویت برند متمایزی ارائه می‌دهند، می‌توانند در بازار برتری ایجاد کرده، بر ارزش محصولات و خدمات خود بیفزایند و از طریق رهبری قیمت، برای خود مزایایی فراهم سازند.

هدف این پژوهش تعیین اثر استراتژی برندمحوری بر عملکرد برند^۳ با در نظر گرفتن نقش عناصر هویت برند از جمله موقعیت‌یابی برند^۴، ارزش‌های برند^۵ و چشم‌انداز برند^۶ هست. با توجه به فشارهای رقابتی پیش آمده و مطرح شدن پدیده‌هایی مانند بازارهای جهانی، صنایع داخلی کشور، به ویژه صنایع غذایی که از جمله‌ی بخش‌های مهم اقتصادی کشور در زمینه‌ی تولید ناخالص ملی و اشتغال‌زایی محسوب می‌شود، به منظور باقی ماندن در عرصه تجارت باید مزیت‌های رقابتی خود را افزایش دهند. یکی از ابزارهای راهبردی که موجب تعهد و تکرار مصرف می‌شود، مفهوم برند است. برند یکی از مفاهیم مهم در تجارت دارای ارزش زیادی است؛ بنابراین بازاریابان می‌توانند از برند قوی به مثابه مزیت رقابتی سود ببرند. در محیط‌ها و جوامعی که مردم آگاهی کمی در مورد برندها دارند، اهمیت مفاهیمی مانند چشم‌انداز برند، موقعیت‌یابی

^۱ Brand Orientation

^۲ Brand Identity

^۳ Brand Performance

^۴ Brand Positioning

^۵ Brand Values

^۶ Brand Vision

برند و ارزش‌های برند دو چندان می‌شود. بر این اساس عملکرد برند نقش متغیر وابسته را در ارتباط با استراتژی برندمحوری و هویت برند ایفا می‌کند. در نتیجه عملکرد برند رابطه مستقیمی با عملکرد یک سازمان دارد، سنجش و پایش مستمر آن می‌تواند مانند ابزار مدیریتی قدرتمندی به مدیران در جهت نیل به اهداف کلی و استراتژیک سازمان‌ها کمک نماید. از این‌رو پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سوال اصلی است که «تأثیر استراتژی برندمحوری بر عملکرد برند با نقش مداخله‌گر هویت برند در شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران تا چه اندازه است؟»

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پیشینه. سلامت و همکاران با استفاده از یک نمونه مرکب از ۳۸۳ نفر از مشتریان محصولات غذایی دلپسند در فروشگاه‌های شهروند تهران نشان دادند که رابطه معنادار و مثبتی میان هویت برند و تمایز برند با متغیرهای نوآوری و استراتژی‌های برندگرایی و متغیر استراتژی برند با عملکرد برند و ارتباط برند وجود دارد و متغیر پایداری برند با نوآوری و استراتژی‌های برند تأثیرگذار است. همچنین یافته‌ها حاکی از این است که نوآوری با ارتباط برند و ارتباط برند بر عملکرد برند تأثیر می‌گذارد.

بهمنی و همکاران دریافتند برندگرایی بر عملکرد برند به طور مستقیم تأثیر مثبت و معناداری ندارد اما به طور غیرمستقیم از طریق بازارگرایی بر عملکرد برند تأثیر می‌گذارد. همچنین، بیشترین تأثیر را متغیر برندگرایی بر رویکرد کارآفرینانه داشت همچنین تأثیر رویکرد کارآفرینانه بر عملکرد برند مورد تأیید قرار نگرفت.

موسوی بیر و همکاران با استفاده از داده‌های حاصل از ۱۹۶ نفر از کارمندان بانک ملی ایران نشان دادند که مدیریت هویت برند بانک ملی بر روی تعهد کارمندان اثرگذار است. لذا در نظر گرفتن این عوامل دو استراتژی‌های کلان و بلند مدت بانک ملی حائز اهمیت است. بررسی‌ها همچنین نشان داد که تعهد کارمندان موجب افزایش عملکرد برند و رضایت خود کارمند می‌گردد.

چانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۸) به بررسی گسترش عملکرد سازمان: نقش برندمحوری در بازاریابی B2B پرداخته‌اند. با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از ۱۶۶ شرکت صنعتی چینی که در بخش‌های مختلف صنعتی فعالیت می‌کنند به این نتیجه رسیده‌اند که کارآفرینی محوری و توانایی بازاریابی به طور مثبت بر برندمحوری سازمان اثر می‌گذارد و برندمحوری می‌تواند بر عملکرد برند سازمان به طور مستقیم و غیرمستقیم توسط فعالیت‌های خلق ارزش مشتری اثر گذارد.

^۱ Chang, et al

موهنن و همکاران^۱ (۲۰۱۷) پژوهشی درباره «هویت برند سازمان‌های کوچک و متوسط، مؤلفه‌های هویت برند و اثرات عملکرد» انجام داده‌اند. داده‌ها شامل ۷۲۱ پاسخ موثر از سازمان‌های فنلاندی می‌شود. برای آزمودن فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. در این پژوهش به این نتیجه رسیده‌اند که جایگاه‌یابی برند و چشم‌انداز برند اثر معنادار مثبت بر عملکرد برند دارند که به طور مثبت بر عملکرد مالی نیز تأثیر می‌گذارد. استراتژی برندمحوری، مؤلفه‌های هویت برند را تحریک می‌کند، همچنین این اثرات عملکرد توسط نوع مشتری و نوع صنعت تعدیل شده‌اند.

استراتژی برندمحوری. مفهوم استراتژی برندمحوری را اولین بار آورده^۲ معرفی کرد به عقیده وی برندمحوری رویکردی است که در آن فرآیند سازمان حول محورهای خلق، توسعه و نگهداری هویت برند در یک تعامل مداوم با مشتریان نهایی با هدف دستیابی به مزیت‌های رقابتی از طریق برندها می‌چرخد. از نظر آورده استراتژی برندمحوری به دنبال توسعه یک برند قوی و ملاحظه کردن آن مانند یک دارایی مهم استراتژیک است [۲۰]. طبق تعریف وانگ و مریلیز برندمحوری به حدی که استراتژی و فعالیت‌های بازاریابی بر برند متمرکز هستند، تعریف می‌شود [۲۱]. استراتژی برندمحوری می‌تواند از دیدگاه فرهنگی و یا رفتاری مورد بررسی قرار گیرد. دیدگاه فرهنگی به ارزش‌ها، باورها و نگرش‌های یک سازمان بر می‌گردد درحالی که دیدگاه رفتاری به حدی که فعالیت‌ها ساخت برند بلندمدت را پشتیبانی می‌کند اشاره دارد. در این پژوهش، دیدگاه فرهنگی را زمان تعریف استراتژی برندمحوری دنبال می‌کند. با توجه به مباحث دیگر دیدگاه رفتاری به تنهایی برای درک اینکه شرکت چگونه می‌تواند مزیت رقابتی را بر مبنای برندینگ ایجاد کند، ناکافی است [۱۸].

برندمحوری تمرکز عملی بر برند و استراتژی‌های برند است که صرف‌نظر از اینکه برند در سطح محصول، خدمت یا سازمان باشد، از ارتباطات قوی بین مشتری و سهام‌داران حمایت می‌کند [۴]. بنابر توصیف وونگ و مریلیز برندمحوری یک چارچوب فکری سازمانی است که در استراتژی بازاریابی، برند را مورد توجه قرار می‌دهد. برندمحوری مقیاسی برای سنجش این است که سازمان‌ها به چه میزان تئوری برندسازی را می‌پذیرند [۲۱].

برندمحوری نگرشی است که در آن، فرآیندهای شرکت حول ایجاد، توسعه و حفظ هویت برند در تعاملات مداوم با مشتریان هدف، با نیت دستیابی به مزیت رقابتی از برند، می‌چرخد. بنابراین انتخاب، استراتژی برندمحوری، شرکت را رقابت‌پذیرتر کرده و منجر به افزایش عملکرد شرکت می‌شود. بهره‌گیری از برند نه تنها مسئولیت تعدادی از کارکنان در شرکت است بلکه

^۱ Muhonnen

^۲ Urde

هدف مشترکی برای کل شرکت به حساب می‌آید. همچنین، بر تلاش‌های یکپارچه در کل ابعاد شرکت تأکید می‌شود. این تلاش یکپارچه نیازمند درک کلی معنا و مفهوم خلق برند در میان کل کارکنان است. چنین تلاشی محدود به مسئولیت‌های کارکنان بازاریابی نبوده و همه افراد از مدیریت ارشد تا کارکنان عملیاتی را در بر می‌گیرد. لذا سازمان‌ها امروز به این نتیجه رسیده‌اند که برای تضمین پیشرفت و بقای خود نیازمند مدیریت هویت برند هستند و برای رسیدن به این هدف می‌بایست توجه خود را بر کارکنان سازمان متمرکز کنند. همچنین با توجه به نقش حیاتی کارکنان در موفقیت سازمان توجه به تعهد سازمانی و رضایت شغلی آنان امر ضروری به نظر می‌رسد. با استفاده از برندها نقطه آغازین در تدوین استراتژی شرکت، برندمحوری را می‌تواند مانند یک پیش‌شرط در نظر گرفت و نیز برندهایی که به خوبی تثبیت شده‌اند می‌توانند توانایی شرکت‌ها برای رقابت و نیز رشد و سوددهی را افزایش دهند. برندمحوری بدین ترتیب یک گزینه استراتژیک است که می‌تواند مزیت رقابتی شرکت‌ها را تعیین کند و ماحصل آن بهبود بقا آتی در بلندمدت است [۸].

هویت برند. کاپفرر^۱ از اولین کسانی بود که به مفهوم‌سازی هویت برند در مطالعات خود در سال ۱۹۹۲ پرداخت. کاپفرر برای هویت برند شش بعد شامل پیکر، شخصیت، فرهنگ، رابطه، بازتاب و خودانگاره را در نظر گرفت. کاپفرر معتقد است «داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همان‌طور که هستید؛ تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان» [۵]. در واقع هویت برند بیان‌کننده ویژگی‌های ایده‌آل است که برند قصد دارد به مشتریان ارائه دهد. این مفهوم پایه و اساس تمایزات برند از رقبا و نمادین کردن آن‌ها، توسط مشتریان را مهیا می‌سازد [۲].

هویت برند، ایده و مفهوم اساسی برند که جنبه‌های منحصر به فرد و باارزش برند را معرفی می‌کند، تعریف می‌شود. همچنین با این ایده و مفهوم، برند با سهام‌داران خود ارتباط برقرار کرده و استراتژی برند از طریق آن در ذهن مشتریان ایجاد و درک می‌شود [۵]. طبق آکر هویت برند یک مجموعه منحصر به فرد از تداعی‌های برند است که استراتژیست برند به دنبال ایجاد یا حفظ آن است. این تداعیات نمایانگر این است که برند بر چه چیزهایی استوار است و مفهوم تعهد به مشتریان از سوی اعضای سازمان را می‌رساند [۹].

تعریف گودسوار^۲ از هویت برند مجموعه منحصر به فردی از تداعی‌گرهای برند است که بر بستن عهد و پیمان با مشتری دلالت دارد و شامل یک هویت اصلی و یک هویت توسعه داده شده است [۱۸]. هر دو دسته محققان و مجریان عملی به این نتیجه رسیده‌اند که هویت برند در ایجاد تمایز و فرایند مدیریت برند نقش اساسی دارد. هویت برند به عنوان یک سازه درون

^۱ Kapferer

^۲ Ghodeswar

سازمانی مطرح است که از سازمان نشات می‌گیرد و مستلزم حفظ ثبات با گذشت زمان است. بنابراین لازم است که برند، هویتی پایدار، آشکار و منسجم داشته و مرجع ثابت برای مصرف‌کنندگان عمل کند [۱۰]. اگرچه برخی از مدیران بر این باورند که با توجه به پویایی شدید محیط و در حال تغییر بودن دائمی آن، هویت برند نیز باید پویا باشد و با گذشت زمان و تعامل دو جانبه مدیران و سایر عناصر اجتماعی، آن را توسعه داد [۱].

موقعیت‌یابی برند. تعریف موقعیت‌یابی از نظر کاتلر بدین گونه است: موقعیت‌یابی عمل طراحی کالا و تصویر ذهنی یک شرکت برای اشغال کردن یک مکان متمایز در ذهن بازار هدف است به طوری که از جایگاه رقابتی برجسته و نمایانی برخوردار گردد. یک موقعیت‌یابی خوب کمک به هدایت استراتژی بازاریابی به همراه شفاف‌سازی ضرورت برند می‌کند، شناسایی اهدافی که به مشتری کمک می‌کند و نشان دادن اینکه چگونه منحصر به فرد عمل می‌کند. همه باید در سازمان موقعیت‌یابی برند را درک کنند و از آن مانند مفهومی برای تصمیم‌گیری بازاریابی استفاده کنند [۱۳].

موقعیت‌یابی برند بر ویژگی‌های خاصی که برند را از رقبا متمایز می‌کند و با استفاده از شخصیت برند، به برند زندگی می‌بخشد تأکید دارد، رابطه با مشتریان را می‌سازد و ارزش‌های برند را تقویت می‌کند. کلر در مورد نقاط تشابه و تفاوت تداعیات مفاهیم کلیدی مورد توجه موقعیت‌یابی برند صحبت می‌کند. نقاط تشابه این تداعیات فاکتورهایی هستند که برای رقابت در بازارها مورد نیاز است ولی باعث تمایز شرکت از رقبا نمی‌شود. نقاط تفاوت تداعیاتی هستند که منحصر به برند است و موجب ایستادگی شرکت در بازارها می‌شود [۱۸]. موقعیت‌یابی برند قلب استراتژی بازاریابی است که در ذهن مشتریان هدف، تصویری از تمایز و ارزش کالا یا خدمات به وجود می‌آورد. با توجه به این معنی موقعیت‌یابی عبارت است از اقدام به طراحی پیشنهادها و تصویر شرکت به نحوی که جایگاهی ارزشمند و مشخص در ذهن مصرف‌کننده‌ی هدف به دست آورد [۱۲]. موقعیت‌یابی حیاتی‌ترین بخش مدیریت برند است، چرا که از طریق تصویر ذهنی مردم، برای ایجاد تأثیر در تفکر آنان در رابطه با برند مورد نظر در برابر سایر برندها تمرکز می‌کند [۱۶].

ارزش‌های برند. ارزش‌های برند از نیمه دهه ۱۹۹۰ توجه زیادی را به خود معطوف کرده است. چرناتونی و آکر^۱ از اولین کسانی هستند که به مفهوم‌سازی ارزش‌های برند پرداختند. طبق آکر و جواشیمستلر^۲ (۲۰۰۲) ارزش‌های برند را در میان اولین گام‌های توسعه هویت برند هستند. ارزش‌های برند نمایانگر مینا برای تلاش‌های یک شرکت برای متمایز کردن برندشان است

^۱ de chernatony & Aaker

^۲ Aaker & joachimsthler

[۱۸]. آورده مطرح می‌کند که ارزش‌های برند از روی ارزش‌های سازمانی ایجاد شده‌اند، در پاسخ به این سوالات که آنچه ما برای یک سازمان ایستاده‌ایم و چه چیزی باعث می‌شود ما که هستیم [۱۹].

ارزش برند و ارزش ویژه برند در مطالعات مختلف به صور گوناگونی تعریف شده و بر این اساس، مدل‌های مختلف و روابط متفاوتی میان آن‌ها در نظر گرفته شده است. در بسیاری از مطالعات این دو عبارت مشابه در نظر گرفته شده و به جای هم کاربرد داشته‌اند. اما نظرات دیگری هم در این زمینه مطرح هست. جونز^۱ این عبارات را این طور تعریف می‌نماید: ارزش برند نقش روابط در خلق ارزش را مورد توجه قرار می‌دهد در حالی که ارزش ویژه برند، ارزیابی ارزشی را که در این روابط خلق شده است بر عهده دارد [۱۴]. راگو و لئون^۲ این تعاریف را ارائه کرده‌اند: ارزش برند نشان دهنده‌ی معنای برند برای شرکت است ولی ارزش ویژه برند نشان دهنده معنایی است که برند برای مشتری دارد [۱۵].

چشم‌انداز برند. چشم‌انداز برند به هدف گسترده بلندمدت برای برند اشاره دارد. چشم‌انداز برند حس جهت‌دهی به شرکت می‌دهد و شرکت را در انجام فعالیت‌هایی که به دست آوردن اهداف بلندمدتش را پشتیبانی می‌کند، تشویق می‌کند. از نظر والاستر و چرناتونی هدف یک چشم‌انداز برند عبارت است از انتقال موضوع برند و آنچه برند در پی دستیابی به آن است و فراتر از این‌ها، آرمان و ایده‌آلی است که برند می‌خواهد به آن دست یابد. علت دیگر برای اهمیت چشم‌انداز برند این است که توجه همه‌ی کارکنان را به برند و نقش ارتباطات و بازاریابی در آینده‌ی شرکت جلب می‌کند [۱۵].

عملکرد برند. بی‌شک موفقیت هر کسب‌وکاری نشأت گرفته از عملکرد برند آن است. این مؤلفه به منظور اندازه‌گیری موفقیت استراتژیک برند استفاده می‌شود [۲۱]. کلر عملکرد برند را این‌گونه تعریف می‌کند: شاخص عملکرد برند تشریح می‌کند که محصول یا خدمت تا چه حد می‌تواند نیازهای عملکردی مشتریان را به‌خوبی پاسخ دهد. برند از لحاظ شاخص‌های ارزیابی کیفیت چه وضعیتی دارد و تا چه حد می‌تواند نیازهای اقتصادی، کاربردی، زیبایی‌شناسی و سایر خواسته‌های مشتری از آن رده محصول یا خدمت را برآورده کند. عملکرد برند گامی فراتر از ویژگی‌های محصول، نهاده و ابعادی را که موجب تمایز برند می‌شوند، در برمی‌گیرد. اغلب برترین جایگاه برند به کسب مزیت‌های عملکردی وابسته است و برندی که کاستی‌های عملکردی دارد به ندرت می‌تواند بر مشکلات خود فائق آید [۱۱].

^۱ Jones

^۲ Raggio & Leone

عملکرد برند از نظر آکر و کلر^۱ شبیه به مفهوم ارزش ویژه برند از نظر مشتری است و از نظر لاسر و همکاران و وود شبیه به قدرت برند است. عملکرد برند به استانداردهای عملکردی که برای شرکت‌هایی با استراتژی برندمحوری ساخته شده‌اند مربوط است [۳].

از آنجایی که عملکرد برند رابطه مستقیمی با عملکرد یک سازمان دارد، سنجش و پایش مستمر آن می‌تواند ابزاری مدیریتی قدرتمندی به مدیران در جهت نیل به اهداف کلی و استراتژیک سازمان‌ها کمک نماید [۷].

استراتژی برندمحوری و عملکرد برند. از آنجا که هویت برند یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در مبنای نظری مدیریت برند است و نقش مهمی در اجرای استراتژی برندمحوری ایفا می‌کند و همچنین موجب گسترش و بهبود عملکرد برند می‌شود. با این حال توجه کمتری در برخی از سازمان‌ها به هویت برند شده است. در این پژوهش نشان می‌دهیم که شرکت‌ها می‌توانند برندشان را به یک منبع موثر و منحصر به فرد مزیت رقابتی از طریق توسعه هویت برند، تبدیل کنند. بر این اساس، در پژوهش حاضر، فرضیه زیر پیشنهاد شده است:

فرضیه اصلی: استراتژی برندمحوری بر عملکرد برند با تأکید بر نقش مداخله‌گر هویت برند در شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران تأثیر دارد.

استراتژی برندمحوری و مؤلفه‌های هویت برند. به اعتقاد آورده سازمان‌های برندمحور هویت برند را به عنوان چراغ راهنمایی که آن‌ها برای مدیریت کردن شرکت استفاده می‌کنند، به کار می‌برند. به همین دلیل تصمیمات کسب‌وکار بر مبنای این که چه چیزی برای موفقیت بلندمدت برند منفعت دارد، ساخته شده است. با توجه به این دلیل، هیرون و لاکانن (۲۰۱۴) استدلال می‌کنند که برند نیاز به این دارد که ابتدا در سطح فرهنگی یک شرکت پایه‌گذاری شود، با اشاره به برندمحوری مانند یک اندیشه (ذهنیت) سازمانی. این سپس جهت رفتار شرکت را تنظیم می‌کند. در نتیجه برند محوری مانند یک مؤلفه اساسی باید بر همه‌ی عناصر هویت برند یعنی موقعیت‌یابی، ارزش‌ها و چشم‌انداز اثر بگذارد. یافته‌ها توسط هیرون و لاکانن این ادعا را تأیید می‌کند که برندمحوری، توسعه هویت برند را تحریک می‌کند [۱۸]. هویت برند نقش مهمی را در اجرای یک استراتژی برندمحور و بهبود عملکرد کسب‌وکار ایفا می‌کند. بنابراین در این تحقیق فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌گردد:

فرضیه اول: استراتژی برندمحوری بر موقعیت‌یابی برند در شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران تأثیر دارد.

فرضیه دوم: استراتژی برندمحوری بر ارزش‌های برند در شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران تأثیر دارد.

^۱ keller

فرضیه سوم: استراتژی برندمحوری بر چشم‌انداز برند در شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران تأثیر دارد.

ارزش‌های برند با موقعیت‌یابی برند و چشم‌انداز برند. آورده پیشنهاد می‌کند که ارزش‌های اصلی برند بر همه‌ی اجزای هویت برند نفوذ دارند، بر مبنای ارزش‌های پایه‌ای سازمان هستند. آن‌ها بر رهبری، استراتژی، سازمان، توسعه‌ی محصول، ارتباطات و... اثر می‌گذارند. یک شرکت موقعیت‌یابی برندش را از طریق ارزش‌های اصلی برند توسعه می‌دهد و تقویت می‌کند. برای مثال، دی چرناتونی توصیه می‌کند که موقعیت‌یابی مورد نظر برند در مرجع ارزش‌هایش در نظر گرفته شود، این دلالت بر این دارد که در حقیقت ارزش‌ها، موقعیت‌یابی برند را تحریک می‌کند. با توجه به ارتباطی که بین ارزش‌ها و چشم‌انداز وجود دارد، ما فرض می‌کنیم که ارزش‌های برند بر چشم‌انداز برند تأثیر می‌گذارند. برای مثال، ارتباط نزدیک بین ارزش‌های اصلی و چشم‌انداز برند شرکت ولوو، با توجه به ارزش این شرکت که امنیت است، این شرکت را در بین شرکت‌های نخست اتومبیل‌سازی جهان از نظر امنیت قرار داده است [۱۷]. لذا فرضیه‌های دیگر پژوهش به قرار زیر است:

فرضیه چهارم: ارزش‌های برند بر موقعیت‌یابی برند در شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: ارزش‌های برند بر چشم‌انداز برند در شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران تأثیر دارد.

هویت برند و عملکرد برند. طبق تحقیق هیرون و لاکان (۲۰۱۴)، یک رابطه‌ی نزدیک بین هویت برند و عملکرد برند گزارش شده است. در این پژوهش، یافته‌های خود را با تجزیه‌ی هویت برند به مؤلفه‌های ذکر شده می‌سازیم و شرح می‌دهیم که آن‌ها چگونه به صورت مجزا بر عملکرد برند تأثیر می‌گذارند.

با توجه به موقعیت‌یابی برند، کریگ و همکاران بیان می‌کنند که قوی‌ترین برندها یک موقعیتی که منحصر به آن شرکت است را توسعه می‌دهند [۶]. موقعیت‌یابی برند تلاش می‌کند تا اطمینان یابد که برند با دیگر برندها در بازارها تلفیق نشود و این نگرش‌های مثبت در میان مشتریان ایجاد می‌کند. همچنین ارزیابی مشتریان از یک برند تحت تأثیر موقعیت آن است [۱۸]. آورده بیان می‌کند که ارتباط بین مشتریان و برند زمانی که ارزش‌هایشان سازگار باشد، احتمال دارد گسترش یابد. همچنین ارزش‌های برند بر کارمندان تأثیر می‌گذارد بنابراین آن‌ها وعده‌ی برند را سازگارتر ارائه می‌دهند زمانی که آن‌ها به ارزش‌های برند مانند کتاب راهنما برای رفتارشان مراجعه می‌کنند. مطرح کردن ارزش‌های برند در همه‌ی ارتباطات و نقاط تماس با مشتری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از سازگاری اطمینان یابند و اعتبار در چشمان مشتریان را

گسترش دهند. در نهایت، چشم‌انداز برند ممکن است همیشه برای مشتریان آشکار نباشد ولی می‌تواند یک اثر قابل توجه بر عملکرد برند داشته باشد. چشم‌انداز برند یک سازمان را با یک حس جهت‌دهی ارائه می‌دهد بنابراین کارکنان را انگیزه می‌دهد و تعهدشان را تقویت می‌کند [۱۸]. بر این اساس، فرضیه‌های زیر نیز مطرح می‌شوند:

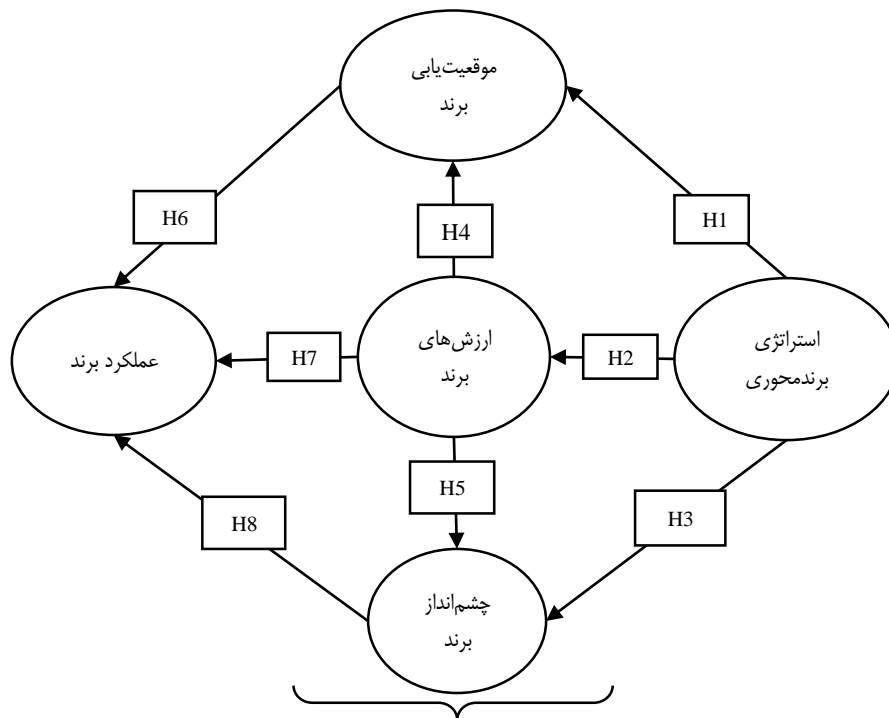
فرضیه ششم: موقعیت‌یابی برند بر عملکرد برند در شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران تأثیر دارد.

فرضیه هفتم: ارزش‌های برند بر عملکرد برند در شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران تأثیر دارد.

فرضیه هشتم: چشم‌انداز برند بر عملکرد برند در شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران تأثیر دارد.

مدل مفهومی تحقیق

شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد.



مولفه‌های هویت برند [۱۸]

شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

حال، فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

- ۱- استراتژی برندمحوری بر عملکرد برند با تأکید بر نقش مداخله‌گر هویت برند در شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران تأثیر دارد.
- ۲- استراتژی برندمحوری بر موقعیت‌یابی برند در شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران تأثیر دارد.
- ۳- استراتژی برندمحوری بر ارزش‌های برند در شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران تأثیر دارد.
- ۴- استراتژی برندمحوری بر چشم‌انداز برند در شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران تأثیر دارد.
- ۵- ارزش‌های برند بر موقعیت‌یابی برند در شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران تأثیر دارد.
- ۶- ارزش‌های برند بر چشم‌انداز برند در شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران تأثیر دارد.
- ۷- موقعیت‌یابی برند بر عملکرد برند در شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران تأثیر دارد.
- ۸- ارزش‌های برند بر عملکرد برند در شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران تأثیر دارد.
- ۹- چشم‌انداز برند بر عملکرد برند در شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران تأثیر دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی بوده و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی از نوع تحلیل همبستگی است و برای بررسی داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را مدیران ارشد شرکت‌های صنایع غذایی که دفتر مرکزی آن‌ها در تهران واقع شده، که ۲۹۸ نفر هستند، تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. با توجه به این فرمول ۱۶۸ نفر تعداد نمونه برآورد شد. برای جمع‌آوری داده‌ها نیز از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. سوال‌های پرسشنامه براساس طیف پنج‌گزینه‌ای (خیلی‌زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) طراحی شده‌اند و پرسشنامه‌ها با مراجعه مستقیم به پاسخگویان در جامعه آماری توزیع شده‌اند. پرسشنامه این پژوهش، از دو بخش تشکیل شده است، بخش نخست، اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ دهنده از قبیل جنسیت، میزان تحصیلات، سابقه کار را دربردارد و بخش دوم، به سنجش متغیرهای پژوهش، در قالب ۱۷ سؤال پرداخته است. برای سنجش روایی سازه‌های پرسشنامه و ابعاد آن، از نظرات اساتید مدیریت، تحلیل آماری t و میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، استفاده شده است. از آن‌جا که تمامی سازه‌ها دارای آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و تمامی متغیرها

دارای AVE بزرگتر از ۰/۵ هستند، پرسشنامه از روایی مناسبی برخوردار است. برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است. متغیرهای پرسشنامه همگی دارای مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ هستند. همچنین مقدار آلفای کرونباخ کل برای پرسشنامه ۰/۹۲۴ است؛ بنابراین ضریب آلفای کرونباخ مدل مورد تأیید قرار گرفت. در صورتی که مقدار پایایی مرکب برای هر متغیر بیشتر از ۰/۷ باشد، نشان از پایداری درونی مناسب مدل دارد. هر ۵ متغیر دارای پایایی مرکب ۰/۷ به بالا هستند و بنابراین پایایی مدل مورد نظر مورد تأیید قرار گرفت (جدول ۱).

جدول ۱. دسته بندی سوال های پرسشنامه

ردیف	متغیر	منبع	شاخص ها	شماره سوال ها	روایی همگرا (AVE)	پایایی مرکب
۱	استراتژی برندمحوری	[۱۸]، [۲۱]	۱. ضرورت برندینگ در استراتژی ۲. ارتباط برندینگ با بازاریابی ۳. ضرورت برندینگ در اداره ی شرکت ۴. ضرورت برندینگ در برنامه ریزی بلندمدت ۵. برند به عنوان دارایی	۱ تا ۵	۰/۶۷۵	۰/۷۵۶
۲	موقعیت یابی برند	[۱۸]، [۱۰]	۱. ایجاد تمایز برند (مزیت رقابتی) ۲. برند انحصاری	۶ و ۷	۰/۷۳۲	۰/۷۷۲
۳	ارزش های برند	[۱۸]، [۷]، [۲۰]	۱. نمایش ارزش برند ۲. حفظ ارزش برند ۳. کاربرد ارزش برند ۴. فعالیت های بازاریابی	۸ تا ۱۱	۰/۶۵۹	۰/۸۴۱
۴	چشم انداز برند	[۱۸]، [۷]، [۲۰]	۱. دورنمای شرکت ۲. ابزار رسیدن به هدف	۱۲ و ۱۳	۰/۷۸۴	۰/۷۹۴
۵	عملکرد برند	[۱۸]، [۲۱]	۱. آگاهی از برند ۲. اعتبار شرکت ۳. تصویر برند ۴. وفاداری مشتری به برند	۱۴ تا ۱۷	۰/۸۳۰	۰/۸۷۶

در این تحقیق، با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، نرمال بودن داده ها سنجیده شد. نتایج به دست آمده از این آزمون با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به آماره آزمون و سطح معناداری متغیرها که کمتر از ۰/۵ است، نرمال بودن داده ها تأیید

نشد، به این معنا که داده‌ها توزیع نرمال نداشتند، بنابراین برای بررسی تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر، از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج ضریب آلفای کرونباخ در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. مشخصات پرسشنامه پژوهش

نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
استراتژی برند محوری	۰/۸۶۵
موقعیت یابی برند	۰/۷۴۹
ارزش‌های برند	۰/۸۸۲
چشم‌انداز برند	۰/۷۹۴
عملکرد برند	۰/۹۴۱

برای بررسی و تحلیل داده‌ای جمع آوری شده در این سطح از آمار تحلیلی به دو صورت توصیف آماری و آمار استنباطی استفاده می‌شود. در ابتدا با استفاده از توصیف آماری، شناختی از وضعیت و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان حاصل شد. سپس تحلیل عاملی انجام گرفت و برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط علی بین متغیرهای موجود در مدل تحقیق، از روش مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شد.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

نتایج حاکی از آن است که، با توجه به نتایج حاصل از آمار توصیفی جنسیت مدیران، ۸۲/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد هستند. از لحاظ سطح تحصیلات، ۴۲/۹ درصد پاسخ‌دهندگان فوق لیسانس، ۲۳/۲ درصد دکتری، ۱۶/۱ درصد سطح تحصیلی لیسانس و مابقی دارای سطح تحصیلات دیپلم هستند. از لحاظ میزان تجربه کاری، ۱۷ نفر معادل ۱۰/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان تجربه ۲ تا ۵ سال، ۶۹ نفر معادل ۴۱/۱ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۴۵ نفر معادل ۲۶/۸ درصد ۱۰ تا ۱۵ سال و ۳۷ نفر معادل ۲۲ درصد بالاتر از ۱۵ سال سابقه فعالیت دارند. نتایج فوق به صورت مختصر در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. مشخصات نمونه مورد بررسی

متغیر	درصد
جنسیت	۸۲/۷٪ مرد و ۱۷/۳٪ زن
سطح تحصیلات	۴۲/۹٪ فوق لیسانس، ۲۳/۲٪ دکتری، ۱۶/۱٪ لیسانس و مابقی دیپلم
میزان تجربه کاری	۱۰/۱٪ بین ۲ - ۵ سال، ۴۱/۱٪ بین ۵ - ۱۰ سال، ۲۶/۸٪ ۱۰ - ۱۵ سال، ۲۲٪ بالاتر از ۱۵ سال

آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش

مدل پژوهش در حالت معناداری در شکل ۲ نشان داده شده است. در شکل ۲ اعداد روی پیکان‌ها نشان‌دهنده ضریب مسیر را نشان می‌دهد. مطابق جدول ۴، فرضیه اصلی مبتنی بر تأثیر استراتژی برندمحوری بر عملکرد برند با ضریب مسیر $0/642$ و میزان معناداری $12/514$ تأیید شده است. فرضیه اول مبتنی بر تأثیر استراتژی برندمحوری بر موقعیت‌یابی برند با ضریب مسیر $0/785$ و میزان معناداری $4/970$ تأیید شده است. فرضیه دوم مبتنی بر تأثیر استراتژی برندمحوری بر ارزش‌های برند با ضریب مسیر $0/896$ و میزان معناداری $95/146$ تأیید شد. فرضیه سوم مبتنی بر تأثیر استراتژی برندمحوری بر چشم‌انداز برند با ضریب مسیر $0/076$ و میزان معناداری $0/440$ رد شد. فرضیه چهارم مبتنی بر تأثیر ارزش‌های برند بر موقعیت‌یابی برند با ضریب مسیر $0/193$ و میزان معناداری $1/163$ رد شد. فرضیه پنجم مبتنی بر تأثیر ارزش‌های برند بر چشم‌انداز برند با ضریب مسیر $0/600$ و میزان معناداری $3/395$ تأیید شد. فرضیه ششم مبتنی بر تأثیر موقعیت‌یابی برند بر عملکرد برند با ضریب مسیر $0/017$ و میزان معناداری $0/213$ رد شد. فرضیه هفتم مبتنی بر تأثیر ارزش‌های برند بر عملکرد برند با ضریب مسیر $0/555$ و میزان معناداری $8/406$ مورد تأیید واقع شد. فرضیه هشتم مبتنی بر تأثیر چشم‌انداز برند بر عملکرد برند با ضریب مسیر $0/342$ و میزان معناداری $4/486$ نیز تأیید شد.

مدل معادلات ساختاری. در این بخش از پژوهش برای بررسی و تحلیل و بررسی و آزمون فرضیه‌ها تحقیق از روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری استفاده شد. برای اجرای مدل معادلات ساختاری روش‌های متنوعی وجود دارند که یکی از جدیدترین رویکردها در مدل معادلات ساختاری روش حداقل مربعات جزئی است. در تحقیق حاضر نیز از رویکرد دومرحله‌ای در مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. در مرحله اول مدل اندازه‌گیری پیاده شد تا مشخص شود نشانگرهای هر سازه با چه دقتی آن سازه را اندازه‌گیری می‌کنند. در مرحله دوم اثر سازه‌ها بر روی یکدیگر مورد تحلیل قرار گرفت تا اثرات علی سازه‌ها بر روی یکدیگر مورد مطالعه قرار گیرد.

بررسی الگوی اندازه‌گیری پژوهش. برای بررسی اعتبار یا اعتبار واگرایی سازه‌ها، چین (۱۹۹۸) دو ملاک را توصیه می‌کند. نخستین ملاک این است که گویه‌های یک سازه باید بیشترین بار عاملی را بر سازه خود داشته باشند، یعنی بار عاملی هر گویه روی سازه مربوط به خود باید حداقل $0/1$ بیشتر از بار عاملی همان گویه بر سازه‌های دیگر باشد که با توجه به خروجی نرم افزار، سازه‌های پژوهش روایی مناسبی داشتند. ملاک دوم این است که جذر میانگین واریانس استخراج شده یک سازه باید از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر

باشد. این کار نشان می‌دهد که همبستگی آن سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی با سازه‌های دیگر است. نتایج مقدار شاخص های برازش مدل هم در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. شاخص های برازش مدل اندازه گیری

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
۱. استراتژی برند محوری	۰/۸۶۵	۰/۷۵۶	۰/۶۷۵
۲. موقعیت یابی برند	۰/۷۴۹	۰/۷۷۲	۰/۷۳۲
۳. ارزش های برند	۰/۸۸۲	۰/۸۴۱	۰/۶۵۹
۴. چشم انداز برند	۰/۷۹۴	۰/۷۹۴	۰/۷۸۴
۵. عملکرد برند	۰/۹۴۱	۰/۸۷۶	۰/۸۳۰

بررسی الگوی ساختاری پژوهش

آزمون بارتلت و KMO. نتایج این دو آزمون در جدول ۵ خلاصه شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون بارتلت و KMO

آزمون KMO و بارتلت	
مقدار آزمون KMO از کافی بودن نمونه	۰/۷۵۹
کای مربع	۶۴۵/۶۲۷
درجه آزادی	۱۰
معناداری	۰/۰۰۰

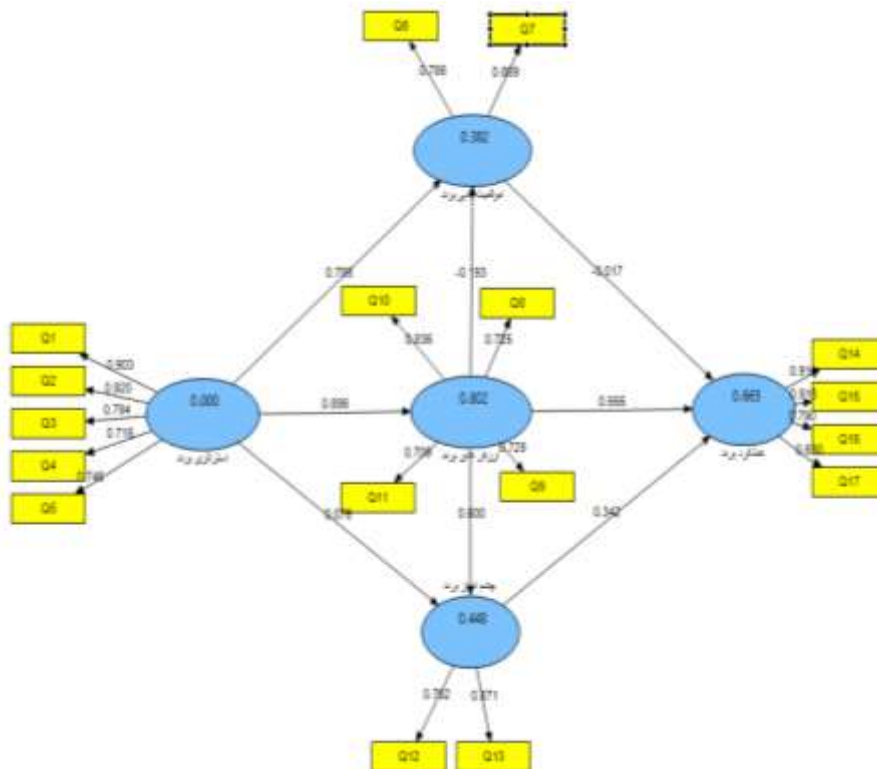
آزمون کفایت حجم نمونه (KMO)، در این آزمون نشان داده می‌شود که نمونه ما برای تحلیل عاملی کافی است زیرا مقدار آن بزرگتر از ۰/۷ باشد. آزمون بارتلت در تحلیل عاملی به دلیل آن که موجب همبستگی بین سوالات آزمون می‌شود بنابراین نباید دارای جهت بوده و نیز باید تقارن یا کرویت داشته باشد. ضریب کای اسکوئر گزارش شده باید معنادار باشد و مقدار sig آن کمتر از ۰/۰۵ باشد.

تحلیل همبستگی. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن در جدول ۶ خلاصه شده است.

جدول ۶. نتایج تحلیل همبستگی

نتیجه	مقدار قابل قبول	همبستگی اسپیرمن	متغیر
✓	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰	استراتژی برندمحوری و عملکرد برند
✓	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰	استراتژی برندمحوری و موقعیت‌یابی برند
✓	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰	استراتژی برندمحوری و ارزش‌های برند
×	کمتر از ۰/۰۵	-۰/۳۱۲	استراتژی برندمحوری و چشم‌انداز برند
×	کمتر از ۰/۰۵	-۰/۳۰۲	ارزش‌های برند و موقعیت‌یابی برند
✓	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰	ارزش‌های برند و چشم‌انداز برند
×	کمتر از ۰/۰۵	۰/۷۰	موقعیت‌یابی برند و عملکرد برند

برای آزمون الگوی ساختاری از مدلی به شرح زیر استفاده شده است (شکل ۲). ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای مستقل در تبیین واریانس متغیر وابسته استفاده می‌شوند و مقادیر R^2 نشان دهنده‌ی واریانس تبیین شده متغیر وابسته توسط متغیرهای پیش‌بین یا مستقل است. برای مشاهده آزمون الگوی ساختاری به شکل ۲ رجوع شود.



شکل ۲. الگوی آزمون شده پژوهش

نتایج نشان داد که استراتژی برندمحوری بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد (اثر ۰/۶۴۲ و معناداری ۱۲/۵۱۴). استراتژی برندمحوری بر موقعیت‌یابی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد (اثر ۰/۷۸۵ و معناداری ۴/۹۷۰). استراتژی برندمحوری بر ارزش‌های برند تأثیر مثبت و معناداری دارد (اثر ۰/۸۹۶ و معناداری ۵۹/۱۴۶). استراتژی برندمحوری بر چشم‌انداز برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد (اثر ۰/۰۷۶ و معناداری ۰/۴۴۰). ارزش‌های برند بر موقعیت‌یابی برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد (اثر ۰/۱۹۳- و معناداری ۱/۱۶۳). ارزش‌های برند بر چشم‌انداز برند تأثیر مثبت و معناداری دارد (اثر ۰/۶۰۰ و معناداری ۳/۳۹۵). موقعیت‌یابی برند بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد (اثر ۰/۰۱۷- و معناداری ۰/۲۱۳). ارزش‌های برند بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد (اثر ۰/۵۵۵ و معناداری ۸/۴۰۶). چشم‌انداز برند بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد (اثر ۰/۳۴۲ و معناداری ۴/۴۸۶).

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در دنیای پویای تجارت، برند یک الزام استراتژیک برای سازمان‌هاست که آن‌ها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار یاری می‌نماید. استراتژی برندمحوری عنصری ضروری و نیروی محرکه‌ای تعیین‌کننده برای برنامه‌های بازاریابی شرکت محسوب می‌شود. بنابراین انتخاب استراتژی برندمحوری، شرکت را رقابت‌پذیرتر کرده و منجر به افزایش عملکرد شرکت می‌شود. نظر به اینکه هدف پژوهش، بررسی راهبرد برندمحوری در صنایع غذایی استان تهران بود، لذا از محدود پژوهش‌هایی است که با در نظر گرفتن ابعاد گوناگون، به تدوین مدلی جامع برای ارزیابی تأثیر استراتژی برندمحوری بر عملکرد برند پرداخته است. جنبه‌های نوآورانه پژوهش را در چند زمینه مورد بحث قرار داد: (۱) پژوهش حاضر به بررسی محرک‌ها و انگیزه‌های رشد بنگاه در صنایع غذایی در کشور می‌پردازد. (۲) این پژوهش بر مسیر جذب فناوری استراتژی برندمحوری بنگاه‌ها در صنایع غذایی تأکید دارد؛ (۳) انجام پژوهش در بازار کشور ایران با توجه به الزامات و محدودیت‌های رشد بنگاه‌ها بوده است.

در این پژوهش فرضیه اصلی یعنی تأثیر استراتژی برندمحوری بر عملکرد برند با تأکید بر نقش مداخله‌گر هویت برند تأیید شد. نتایج حاصل از این فرضیه حاضر با یافته‌های تحقیق موهن و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. فرضیه فرعی اول یعنی استراتژی برندمحوری بر موقعیت‌یابی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، نتایج حاصل از این فرضیه، با یافته‌های تحقیق موهن و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. فرضیه سوم، چهارم و ششم از بین فرضیه‌های فرعی رد شد. نتایج حاصل از فرضیه سوم با نتایج پژوهش موهن و همکاران مطابقت دارد ولی فرضیه چهارم و ششم با یافته‌های این محقق مطابقت ندارد. فرضیه‌های پنجم و هشتم هم مورد تأیید

قرار گرفت و با یافته‌های پژوهش موهن و همکاران نیز مطابقت دارد. با توجه به اهمیت عملکرد برند در این تحقیق تأثیر متغیرهای موقعیت‌یابی برند، ارزش‌های برند و چشم‌انداز برند سنجیده شد. در این تحقیق تأثیر متغیر هویت برند به عنوان متغیر مداخله‌گر بر رابطه بین استراتژی برندمحوری و عملکرد برند تأیید شد. لذا نیاز به تقویت متغیر مداخله‌گر هویت برند وجود دارد. نتایج این پژوهش می‌تواند به تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان استراتژی توسعه کشور و نیز مدیران استراتژی بنگاه‌هایی که در صنایع دارای فناوری پیشرفته فعالیت دارند کمک نماید. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق در جدول ۷ خلاصه شده است.

پیشنهادها. براساس نتایج تحقیق، پیشنهادهای زیر را برای شرکت‌های صنایع غذایی می‌توان مطرح کرد:
با توجه به تأیید شدن فرضیه اصلی، مهم بودن و تأثیرگذار بودن استراتژی برندمحوری بر عملکرد برند:

۱. نگرش مدیران ارشد برخی از شرکت‌ها به برندینگ به مثابه یک فرآیند هزینه‌بر اقدامات آن‌ها بسیار تأثیرگذار است. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود که برای استفاده از حمایت‌های آنان، از طریق آموزش و آشنا کردن مدیران ارشد، با فواید برندینگ، نسبت به ایجاد زیرساخت‌های لازم و فرهنگ برندمحوری در شرکت (سازمان) اقدام شود.

جدول ۷. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	T آماره	نتیجه
استراتژی برندمحوری	عملکرد برند	۰/۶۴۲	۱۲/۵۱۴	تأیید
	موقعیت‌یابی برند	۰/۷۸۵	۴/۹۷۰	تأیید
	ارزش‌های برند	۰/۸۹۶	۵۹/۱۴۶	تأیید
ارزش‌های برند	چشم‌انداز برند	۰/۰۷۶	۰/۴۴۰	رد
	موقعیت‌یابی برند	-۰/۱۹۳	۱/۱۶۳	رد
	چشم‌انداز برند	۰/۶۰۰	۳/۳۹۵	تأیید
موقعیت‌یابی برند	عملکرد برند	-۰/۰۱۷	۰/۲۱۳	رد
ارزش‌های برند	عملکرد برند	۰/۵۵۵	۸/۴۰۶	تأیید
چشم‌انداز برند	عملکرد برند	۰/۳۴۲	۴/۴۸۶	تأیید

۲. تخصیص بودجه و واحدی جدا برای برندینگ: شرکت‌های کمی در جهت ایجاد برند قوی برای محصولات خود تلاش می‌کنند. هزینه بالای برندینگ، تبلیغات برای گسترش آن از موانع ایجاد برند است. پیشنهاد می‌شود مدیران و شرکت‌ها حول محور استراتژی برندمحوری اقدام

نمایند و بودجه‌ای برای برندینگ و آموزش‌های لازم برای این کار از طریق واحد بازاریابی برای تقویت برند و استفاده از برند به عنوان یک استراتژی بازاریابی داشته باشند.

۳. با ایجاد محصولات جدید، ایجاد تنوع محصولات و کیفیت برتر و یا هزینه کمتر از رقبا می‌توان عملکرد برند را افزایش داد.

۴. با توجه به اینکه هویت برند مانند یکی از شاخص‌های برندمحوری در توسعه عملکرد برند قوی تأثیر مثبت دارد و به دلیل تأثیر متغیر مؤلفه‌های هویت برند (موقعیت‌یابی برند، ارزش‌های برند و چشم‌انداز برند) در این رابطه مانند متغیر مداخله‌گر مورد تأیید واقع شد. لذا باید برای تقویت هر یک از این مؤلفه‌ها در جهت بهبود عملکرد برند (که در پیشنهادات بعدی نیز آمده است)، اقدامات لازم انجام شود.

با تأیید فرضیه فرعی اول مبتنی بر تأثیر استراتژی برندمحوری بر موقعیت‌یابی برند و با توجه به اینکه مشتریان در انتخاب برند مواد غذایی، علاوه بر آن که به ذهنیات خود از برند اتکا می‌کنند، به ویژگی‌های کیفی و منافع حاصل از محصول نیز توجه دارند، برای موضع‌یابی مناسب در این صنعت می‌توان به شرکت‌ها پیشنهاد کرد:

۵. تا بر ایجاد موقعیت‌های مبتنی بر منافع مورد نظر مشتری مثل سالم و بهداشتی بودن و سلامت محصول، خوش طعم و خوشمزه بودن، قیمت‌گذاری منصفانه و ارائه محصولات نوآورانه تمرکز کنند.

با در نظر گرفتن تأثیر مثبت و معنادار استراتژی برندمحوری بر ارزش‌های برند می‌توان این گونه پیشنهاد داد:

۶. از آنجا که ارزش‌های برند یکی از اجزای اصلی هویت برند است؛ هویت برند نیز مانند یکی از شاخص‌های برندمحوری در توسعه برند قوی تأثیر مثبت دارد. بنابراین برند باید دربرگیرنده چشم‌انداز، ارزش‌ها و مأموریت‌های سازمانی باشد و مدیران باید توجه داشته باشند که هویت برند را از طریق ارزش‌های سازمانی که برند از آنها حمایت می‌کند، به مشتریان خود معرفی نمایند تا از این طریق هویت برند توسط مشتری، ارزشمند و منحصر به فرد درک شود و برای رقبا تولید آن را مشکل سازد.

با توجه به اینکه تأثیر استراتژی برندمحوری بر چشم‌انداز برند رد شد، بنابراین باید در این زمینه اقدامات قابل توجهی انجام پذیرد:

۷. شفاف‌سازی چشم‌انداز برند و تعیین تفصیلی اهداف ملموس و قابل اندازه‌گیری از قبیل هدف‌گذاری برای دستیابی به جایگاه متمایز از رقبا، کسب رهبری و جایگاه پیشرو در بازار و مطرح و شناخته شدن در بازار از جمله پیشنهادهایی برای ارتقای چشم‌انداز برند و بهبود ارتباط بین اهداف و چشم‌اندازها و استراتژی برندمحوری است.

با توجه به رد شدن این فرضیه مبتنی بر تأثیر ارزش‌های برند بر موقعیت‌یابی برند، با این حال می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که:

۸. مدیران باید به نقش ارزش‌های برند مانند ارائه دهنده جهت برای توسعه‌ی هویت برند توجه بیشتری داشته باشند. برای مثال ارزش‌های برند یک مینا برای موقعیت‌یابی برند و اینکه چگونه باید شرکت را به مشتریان نشان داد، پیشنهاد می‌دهد. موقعیت‌یابی برند به ارزش‌های برند بستگی دارد، پس باید یک درک درست از ارزش‌های برند در شرکت ایجاد شود.

۹. براین اساس استفاده از المان‌های دیداری و نمادین برای برند شامل گرافیک زیبا و استفاده از رنگ‌های مناسب در لوگو که حامی ارزش‌های شرکت هستند، در موقعیت‌یابی برند در ذهن مشتریان و به خاطر آوردن آن نقش مهمی دارد. همچنین استفاده از لباس متحدالشکل (طبق گویه‌های پرسشنامه) از دیگر راه‌کارهایی است که بتواند برند را در ذهن مشتریان جای بیاندازد.

با در نظر گرفتن نتیجه‌ی این فرضیه مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار ارزش‌های برند بر چشم‌انداز برند، می‌توان به این مهم دست یافت که:

۱۰. آشنایی کارکنان با ارزش‌هایی که برند حمایت می‌کند بسیار اهمیت دارد. دستیابی به این مهم از طریق برگزاری منظم و مستمر جلسات بحث و تبادل نظر در خصوص برند سازمان، شفاف‌سازی نقش کارکنان در حمایت از ارزش‌های برند برای ایشان، ابلاغ ارزش‌های اصلی شرکت و یکپارچه‌سازی آن‌ها با همکاری کارکنان و مدیران شرکت در جهت دستیابی به چشم‌انداز تعیین شده شرکت امکان‌پذیر است.

با توجه به عدم تأثیر موقعیت‌یابی برند بر عملکرد برند این‌گونه می‌توان پیشنهاد داد:

۱۱. مدیران ارشد و دیگر اعضای اصلی شرکت‌ها باید به هر کدام از این دو مقوله به طور جداگانه بپردازند. مدیران می‌توانند در جهت فعالیت‌های نوآورانه از طریق تعیین سیستم تشویق پیشنهادهای نوآورانه یا استفاده از افراد خلاق و ایده‌پرداز در داخل سازمان برای ایجاد ایده‌های جدید می‌توانند عملکرد برند را با استفاده از تصویر ذهنی و یا کیفیتی که مشتری درک می‌کند افزایش دهند.

با توجه به تأثیر مثبت و معنادار ارزش‌های برند بر عملکرد برند می‌توان به تقویت آن پرداخت:

۱۲. هم‌سویی ارزش‌های برند برای ارتقای هویت‌یابی برند و در نهایت عملکرد برند، از طریق آموزش‌های فردی، اجتماعی، شغلی و تخصصی امکان‌پذیر است.
با وجود تأثیر مثبت و معنادار چشم‌انداز برند بر عملکرد برند، بنابراین:

۱۳. با توجه به تأثیر گسترده هدف‌گذاری و داشتن چشم‌انداز برند بر عملکرد برند، باید شرکت‌ها برای ابعاد مختلف برندسازی، چشم‌اندازهای بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت را تدوین کنند تا به عنوان هدایت‌گر برنامه‌های اجرایی و چراغ راه فعالیت‌های برندسازی استفاده شوند.

منابع

1. Ahmadi, P., Jafarzade Kenari, M., & Bakhshizade, A. (2014). A look at brand identity and its impact on brand loyalty and brand equity (case study: Kaleh Dairy and Meat Products Manufacturing Company), *Journal of Business Research*, 71: 65-93.
2. Afzali, M. (2015). Investigation of brand identity and its impact on brand loyalty and brand equity (case study: Mehr Bank of Alborz province), under the guidance of Dr. Fateme Eidi.
3. Bahmani, M. (2017). Investigating the impact of branding on brand performance considering the intermediary role of market orientation and entrepreneurial approach (case study: managers of firms based in shiraz industrial city).
4. Bridson, K., & Evans, J. (2004). The secret to a fashion advantage is brand orientation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8): 403-411.
5. Coleman, D.A. (2010). Service brand identity: definition, measurement, dimensionality and influence on brand performance. (PhD thesis). University of Birmingham Research Archive.
6. Craig, J.B., Dibrell, C., & Davis, P.S. (2008). Leveraging family-based brand identity to enhance firm competitiveness and performance in family businesses, *Journal of Small Business Management*, Vol. 46 No. 3, pp. 351-371.
7. De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, 37(7/8): 1095-1118.
8. Hoseini, S. M. (2016). Explaining the effect of brand identity identification on selected business performance factors (case study : shiraz private banks), master of science degree in business management(financial orientation), Marvdasht azad university, under the guidance of Dr. Iman Jokar.
9. Kalle J., Tette N., & Jesper, S. (2018). Developing corporate brand identity, developing insights on branding in the b2b context, pp 19-51.
10. Kapferer, J-N. (2008). The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term 4th ed., Kogan Page, London.
11. Keller, K. L. (2007). Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity (3rd Ed.). Pearson Higher Ed USA.
12. Keller. L. K. (2008). strategic brand management building measuring and managing brand equity.
13. Kotler, P. (2003). Marketing management. new jersey: Prentice Hall.
14. Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity, *Journal of Brand Management*, Vol. 13, 1: 10-33.
15. Mousaviyabr, M. (2016). The impact of national bank brand identity on brand performance and employee satisfaction through employee

engagement mediation, master thesis in business management, Tehran azad university branch, under the guidance of Dr. Jamshid edalatiyan shahriari.

16. Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning, *Journal of Brand Management*, Vol. 14, 5: 380–395.
17. Temporal, P. (2010). Advanced brand management: managing brands in a changing world, John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd, vol.1. 47-56.
18. Timo Muhonen Saku Hirvonen Tommi Laukkanen. (2017). SME Brand identity: Its components, and performance effects, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 Iss 1: 1-54.
19. Urde, M., & Greyser, S. A. (2015). The nobel prize: the identity of a corporate heritage brand, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24. 4: 318-332.
20. Urde, M. (1999). Brand orientation: a mindset for building brands into strategic resources. *Journal of marketing management*, 15(1-3): 117-133.
21. Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2008). The performance benefits of being brand-orientated. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6): 372-383.