

بررسی تأثیر بازارگرایی در بهبود و توسعه عملکرد برند شرکت ها در تجارت خارجی

حسن زنوزی^{۱*}

عباس حیدری^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۲/۱۲

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازارگرایی در بهبود و توسعه عملکرد برند شرکت ها در تجارت خارجی می‌پردازد. در این پژوهش محقق بر آن است تا با استفاده از روش تجزیه و تحلیل داده ها به وسیله پرسشنامه از ۱۰۹ شرکت تجاری تأثیر بازارگرایی را ارزیابی کند. مدل مفهومی پژوهش شامل: مشتری محوری، رقیب محوری، هماهنگی بین وظیفه‌ای، گرایش به برند و عملکرد برند بوده که پرسشنامه ای دارای ۲۴ سوال بر اساس این ۵ مفهوم یاده شده تهیه و تنظیم گردیده است. چون روش نمونه گیری تصادفی بوده پرسشنامه در بین مدیران یا معاونان مطلع شرکت های مذکور توزیع و تکمیل سپس جمع آوری شده است. پس از جمع آوری داده ها و آزمون فرضیه اصلی از روش مدل یابی ساختاری که یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون است، متغیرها مورد آزمون قرار گرفت. نتایج یافته ها حاکی از آن است بازارگرایی با ابعاد مشتری گرایی، رقیب گرایی، هماهنگی بین وظیفه‌ای، برند گرایی و عملکرد برند تأثیر مثبت و معنی داری بر گرایش به برند است. همچنین برند گرایی تأثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد برند دارد.

واژگان کلیدی

برند، بازار گرایی، عملکرد برند، تجارت خارجی، مشتری محوری، رقیب محوری

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران (Hzonouzi@ymail.com)

^۲ دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران (abbas.heydari70@yahoo.com)

مقدمه

توجه به فعالیت های بازاریابی به عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی به نام برند، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می شود. تحقیقات مختلف نشان داده اند که ارزش واقعی، در درون 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 می کند. به همین دلیل است که شرکت ها، توجه ویژه ای را به برند و مدیریت برند معطوف کرده اند. برند یک الزام استراتژیک برای بنگاه ها است که آنها را در جهت ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت های رقابتی پایدار کمک می کند. ایجاد یک برند قدرتمند در بازار، هدف اساسی بسیاری از سازمان ها است؛ زیرا یک برند قدرتمند می تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش داده و به آنان کمک کند تا عوامل مبهم را بهتر درک نمایند؛ به عبارت دیگر می توان گفت: یک برند قدرتمند، دارایی با ارزشی برای شرکت محسوب می شود. در حقیقت داشتن برندهای قوی، توانایی رقابت شرکت را افزایش داده و بر میزان سودآوری آن نیز می افزاید. در سال های اخیر بسیاری از شرکت ها به این باور رسیده اند که؛ یکی از با ارزش ترین دارایی های آنها برندهای محصولات و خدمات آنها می باشد. در دنیای پیچیده و پر چالش امروز، همه افراد چه به عنوان یک فرد و چه به عنوان یک مدیر کسب و کار، با گزینه های روز افزون و تلاش برای کاهش زمان تصمیم گیری و انتخاب مواجه هستند. بر این اساس توانمندی برندها در ساده سازی تصمیم گیری مشتری ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از وظایف مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده ها و تعهدات، قدرت توانمندی های خود را در طول زمان ارتقاء دهند. با ایجاد تمایزات میان محصولات از طریق برندسازی و افزایش مشتری های وفادار، بازاریاب ها ارزشی فراتر از سودآوری مالی برای سازمان ایجاد می کنند. نگاهی به آمار برندهای برتر جهان در سال ۲۰۱۱ بیانگر این مطلب است. در سال ۲۰۱۱، برند کوکاکولا توانست رتبه اول در بین صد برند برتر جهان را به دست بیاورد. ارزش برند کوکاکولا، رقمی معادل با ۸۶۱/۷۱ میلیارد دلار است. این رقم بالا، حاکی از ارزش بالای برند کوکاکولا در بین مشتریان است و همچنین نشان می دهد که داشتن یک برند قوی تا چه میزان می تواند برای شرکت درآمدزایی داشته باشد. شرکتی که با برند کالا، فقط به عنوان یک نام تجاری برخورد می کند، از ماهیت موارد استفاده از برند غافل شده است. در این راستا تحقیق حاضر به دنبال بررسی تأثیر بازاریابی در بهبود و توسعه عملکرد برند شرکت ها در تجارت خارجی می باشد.

ادبیات نظری

بازارگرایی به عنوان یک رویکرد استراتژیک تلقی می شود که می تواند سبب بهبود عملکرد سازمانی شود. بازارگرایی نه تنها برای خارج سازمان، بلکه در داخل سازمان و نه تنها در بازارهای داخلی یک کشور و بلکه در بازارهای بین المللی هم مورد توجه است (لینگز^۱، ۲۰۱۶).

بازارگرایی مفهومی ریشه دار در تئوری بازاریابی داشته و تمایل به یادگیری درباره بازار دارد. به عبارت دیگر گسترش درک بازار و استفاده از آن برای فعالیت های بازاریابی است. بازارگرایی را می توان پذیرش مفهوم بازاریابی به عنوان فلسفه بازرگانی دانست که هدایت کننده استراتژی های رقابتی سازمان خواهد بود (گونزالز^۲، ۲۰۱۵). شاید شاپیرو^۳ اولین

1- Lings

1- Gonzales

3- Shapiro

کسی باشد که به تعریف جنبه های مختلف بازاریگرایی پرداخت و شرکت بازاریگرا را شرکتی معرفی کرد که در آن اطلاعات با اهمیت در مورد تمامی عناصر تأثیرگذار در بازار و فرآیند خرید مشتری در همه وظایف و کارکردهای شرکت نفوذ می کند. تصمیمات استراتژیک و تاکتیکی به صورت مشترک بین بخش ها و واحدهای سازمان اتخاذ می گردد و تعهد نسبت به اجراء نمودن این تصمیمات در بین بخش ها و واحدهای سازمان وجود دارد (هاریسون والکر^۱، ۲۰۱۶). بازاریگرایی مجموعه ای از فعالیت ها و رفتارهایی است که مبنایی برای تصمیم سازی های شرکت ها بوده و جزئی از فرهنگ سازمانی شرکت ها است و تأثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت ها دارد. بازاریگرایی از طریق دستیابی به عملکرد بالا برای شرکت ها باعث ایجاد فرصت های مناسبی برای رفع نیازهای مشتریان در مقابل رقبا می باشد. ادبیات بازاریگرایی، راجع به این مقوله که محصولات باید تقاضای بازار و تغییر در ترجیحات مصرف کننده را منعکس نمایند، بحث می نماید. بازاریگرایی به عنوان توانایی یک شرکت برای یادگیری درباره مشتریان، رقبا و عوامل محیطی به صورت مستمر و در درون بازارهای موجود و بالقوه تعریف شده است (پانگیراکیس و دیگران^۲، ۲۰۱۵). عملکرد برند موفقیت یک برند در بازار را نشان می دهد و از راه های متعدد و دیدگاه های متفاوتی اندازه گیری شده است. مطالعات موجود نشان می دهد، حدود ۷۰ درصد از درآمدهای شرکت قابل انتساب به برند است. بنابراین عملکرد سازمانی و عملکرد برند ارتباط بسیار زیادی با یکدیگر دارند.

امروزه برند دارای چنان اهمیتی شده است که شاید یا متن محصولی بدون برند، تقریباً غیرممکن باشد. نمک در پاکت های دارای برند، بسته بندی می شود. پیچ و مهره دارای برچسب توزیع کننده هستند. قطعات یدکی خودرو نیز دارای برند می باشند که آنها را از محصولات سایر تولیدکنندگان قطعات یدکی متمایز می کند. برند از راه های مختلف به خریدار کمک می کند. برند می تواند اطلاعاتی درباره کیفیت محصول به خریدار بدهد، خریداری که همیشه محصولی با یک نوع برند می خرد، خود می داند که هرگاه این محصولات را بخرد، آنها دارای ویژگی ها، مزایا و کیفیت های مشخص خواهند بود (شین، ۲۰۱۶). برندها نقش اطلاعاتی مهمی را برای مشتریان ایفا می کنند. فولرتون و لاو^۳ (۲۰۰۸)، دریافتند که برندها به مصرف کنندگان این اجازه را می دهند تا برای هر تولید کننده، هویت قابل شوند. آکر بیان می دارد که یک برند می تواند از مشتری و تولیدکنندگان در مقابل رقاباتی که تلاش می کنند تا محصولات همسانی فراهم سازند، محافظت می کند. در دنیایی که مصرف کنندگان با سیلی از انتخابات موجه هستند، برندها این درک را برایشان آسان تر ساخته و محصولات موجود را ارزیابی می کنند. بخصوص در جاهایی که محصولات پیچیده بوده یا ساخته شرکت خارجی بوده که برای مصرف کنندگان داخلی ناشناخته باشند (وانگ و دیگران^۴، ۲۰۱۵). برندها مزایای رقابتی پایداری برای شرکت ها بوجود می آورند. اگر مصرف کنندگان برندی را به خوبی بشناسند، شرکت به یک مزیت رقابتی دست یافته است. لذا مدیران باید به ابزارهای مطمئن و قابل اعتمادی برای ایجاد ارزش ویژه برند دسترسی داشته باشند. برندهای قدرتمند، تصاویر معناداری در ذهن مشتریان خلق می کنند. یک تصویر برند قوی و مشهور، تمایز را افزایش داده و تأثیر مثبتی بر رفتار خرید می گذارد. همچنین برند ممکن است ارزش کالا و خدمت را از طریق ارزش عملکردی اش افزایش دهد؛ بنابراین ساخت برندهای قوی، یکی از مهمترین اهداف تولید و مدیریت برند می باشد. برندهای قوی باعث بالا رفتن

1- Harrison-walker

4- Panigyrakis et al

3- Fullerton & Low

4- Wang et al

جریان های درآمد در کوتاه مدت و بلندمدت می شوند. هدف مشخص مدیریت برند، ساخت برندهایی است که برای مدت طولانی دوام آورده و بتوانند در بازارها و طبقات مختلف محصول، به کار روند. محققان برند مفاهیم زیادی در حوزه ی برند و چگونگی اثرگذاری آن بر رفتار مشتری (خریدهای فعلی و آتی) را تشریح نموده اند. در رشته ی مدیریت بازاریابی، عملکرد برندها به عنوان شناسایی و تمایز محصولات شرح داده می شود و مدیریت برند به تصمیمات خط محصول، محدود شده است. تعاریف برند با این وجود پیچیده هستند و برندها به عنوان محصولات، شرکت ها، اشخاص و مکان ها تعریف می شوند (اوگلا^۱، ۲۰۱۶).

عملکرد اغلب به عنوان یک متغیر وابسته در ادبیات بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرد. عملکرد یک برند اشاره به این دارد که یک برند چقدر در بازار موفق است و تمایل دارد که موفقیت های استراتژیک یک برند را اندازه بگیرد (اسماعیلی مقدم، ۱۳۹۵). لاسار^۲ و همکارانش در سال ۲۰۰۵ ساختار ارزش استنباطی کسب عملکرد برند را شناسایی کردند: ارزش استنباطی کسب عملکرد برند ارزش استنباطی کسب سودمندی و توان مالی جهت خرید برند و تصویر اجتماعی، (کسب بعد اجتماعی) چیزی که در این تحقیق پرستیژ نامیده می شود. فعالیت شناسایی و ارزیابی جایگاه برند اغلب دستاورد برنامه ممیزی برند^۳ است. ممیزی برند به مفهوم بررسی جامع برند است. برای آن که بتواند وضعیت سلامتی برند را ارزیابی کرد، باید ابتدا ارزش ویژه آن را شناسایی کرده و شیوه هایی برای ارتقاء و بهبود این ارزش پیشنهاد داد. ممیزی برند نیازمند درک عمیق منابع ارزش ویژه برند از دیدگاه سازمان و مشتری است. پس از آن که بازاریابان جایگاه برند خود را شناسایی کردند، زمان این است که برنامه های بازاریابی خود را با هدف ایجاد، حفظ و تقویت این تداعیات ذهنی از برند به اجرا در آورند. برای درک تاثیرات این برنامه ها، متخصص های بازاریابی باید بتوانند عملکرد برند را با بهره گیری از تحقیقات بازار به درستی درک کنند و مورد سنجش و ارزیابی قرار دهند. یکی از شیوه های مناسب در این خصوص استفاده از زنجیره ارزش برند^۴ است، زنجیره ارزش برند، ابزاری است که برای ردیابی فرایند ایجاد ارزش برندها با هدف درک بهتر تاثیرات مالی، هزینه ها و سرمایه گذاری بازاریابی سازمان روی برند انجام می شود. مدیران ارشد سازمان ها باید بتوانند برای مدیریت سودآوری برندهای خود با موفقیت، سیستم ارزش ویژه برند^۵ را طراحی و اجرا کنند. سیستم سنجش ارزش ویژه برند مجموعه ای از رویه های تحقیقاتی است که برای ارائه اطلاعات دقیق، کاربردی و مناسب (در بهترین زمان) توسط بازاریابان مورد استفاده قرار می گیرد تا آنها بتوانند بهترین تصمیمات عملیاتی و تاکتیکی را در کوتاه مدت و موثرترین تصمیمات استراتژیک را در بلندمدت اتخاذ کنند (مهرجو، ۱۳۹۶).

آکر^۶ برای سنجش عملکرد برند، شاخص های مربوط به اندازه گیری رفتار بازار را پیشنهاد می کند. وی سهم بازار، قیمت و پوشش توزیع را به عنوان شاخص های اندازه گیری عملکرد برند در نظر می گیرد و بیان می کند که اندازه گیری عملکرد برند با استفاده از سهم بازار آن، اغلب انعکاسی گسترده و داری حساسیت از موقعیت برند با مشتریانش فراهم می کند. وقتی برندی دارای مزیت نسبی در ذهن مصرف کنندگان است سهم بازار آن باید افزایش یابد یا حداقل نزول نکند. همچنین وی بیان می کند که سهم بازار یا اطلاعات مربوط به فروش به طور وسیعی تحت تأثیر پوشش توزیع قرار می

1- Uggla

2- Lassar

3- Brand Audit

4- Brand Value Chain

5- Brand Equity Measurement System

6- David A. Aaker

گیرند. اگر برندی یک بازار اصلی در دست داشته باشد یا از دست بدهد و یا در یک ناحیه جغرافیایی دیگر توسعه یابد (آکر، ۲۰۱۶).

در همین راستا، پرهیزگار و ابراهیمی عابد (۱۳۹۶) مطالعه ای تحت عنوان: بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف کننده (مطالعه موردی برند سامسونگ)، انجام داده اند. این مطالعه بر آن است تا با تأکید بر مدل آکر و با رویکرد مبتنی بر مصرف کننده و به منظور دستیابی به ارتباط ارزش ویژه برند، به بررسی پیمایشی ارزش ویژه برند از دید مصرف کنندگان بپردازد. نتایج حاکی از آن است که وفاداری به برند و تداعی برند، تأثیر مستقیم بر ارزش ویژه برند دارند و همچنین رابطه مستقیمی بین کیفیت درک شده از برند و آگاهی از برند با ارزش ویژه برند یافت نشد. از میان عواملی که دارای اثر مستقیم بر ارزش ویژه برند می باشند، وفاداری به برند دارای بیشترین اثر و تداعی برند در مرتبه ی بعدی قرار می گیرد.

گیلانی نیا و موسویان (۱۳۹۶)، مطالعه ای تحت عنوان: تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی انجام داده اند. هدف از اجرای این پژوهش بررسی تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی می باشد. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان دادند که وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت درک شده توسط مصرف کنندگان، بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند و همچنین آگاهی از برند از عوامل موثر بر وفاداری به برند محسوب می شود. عزیزی و همکاران در سال ۱۳۹۵ در تحقیقی با عنوان؛ ارائه مدلی برای تبیین عوامل موثر بر عملکرد برند در صنعت مواد غذایی نشان دادند که عملکرد برند تحت تأثیر بازاریابی، نوآوری سازمانی به صورت مستقیم می باشد. همچنین نتایج نشان داد که قابلیت بازاریابی و یادگیری مبتنی بر بازار به صورت غیرمستقیم و از طریق بازاریابی عملکرد برند را تحت تأثیر قرار می دهد. تئودوسیو و همکاران (۲۰۱۲) در مقاله خود تحت عنوان؛ گرایش های استراتژیک، قابلیت های بازاریابی و عملکرد سازمان: یک بررسی نظری در زمینه به بررسی و آزمون مدلی پرداخته اند که گرایش های استراتژیک^۱ را از طریق تأثیر میانجی قابلیت های بازاریابی با عملکرد سازمان مرتبط می کند. نتایج مطالعه آنها نشان داد؛ گرایش به رقیب و گرایش به نوآوری کمک قابل توجهی به توسعه قابلیت های بازاریابی می کند. در نتیجه، قابلیت های بازاریابی تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمان دارد.

احمد و اقبال در سال ۲۰۱۵، در تحقیق تحت عنوان؛ تأثیر بازاریابی و برند گرای بر عملکرد برند، نشان دادند که دو بعد مشتری محوری و هماهنگی بین وظیفه ای از ابعاد بازار محوری بر برند گرای تأثیر مثبت دارد. همچنین بین برند گرای و عملکرد برند نیز یک رابطه مثبت و قوی وجود دارد. همچنین هیروون و همکاران^۲ در سال ۲۰۱۶، در تحقیقی تحت عنوان؛ برند گرای و عملکرد برند، به بررسی ارتباط بین دو متغیر پرداختند. نتایج بیانگر ارتباط مثبت بین دو متغیر بوده است. همچنین آنها نشان دادند که ارتباط این دو متغیر تحت تأثیر نوع مشتری و چرخه عمر محصول می باشد. بعلاوه هانگ و ساریگولو^۳، در سال ۲۰۱۶، مطالعه ای تحت عنوان؛ چگونه آگاهی از برند با پیامدهای بازار، ارزش ویژه برند و آمیخته ی بازاریابی، انجام دادند. هدف از اجرای پژوهش مذکور بررسی ارتباط بین آگاهی از برند و پیامدهای بازار و آمیخته ی بازاریابی می باشد. این پژوهش همچنین تأثیر عناصر آمیخته ی بازاریابی را بر آگاهی از برند مورد مطالعه قرار داده است. نتایج حاصله نشان دادند که تجربیات مصرف پیشین مشتریان از کالا، بر روی آگاهی از برند تأثیر دارد. نتایج

1 - Strategic orientations

2- Hirvonen & et al

3- Huang and Sarigöllü

همچنین نشان می دهند که رابطه ی مثبت و معناداری بین آگاهی از برند و ارزش ویژه برند وجود دارد. هر چه آگاهی از برند توسط مصرف کنندگان بیشتر باشد در نتیجه ارزش ویژه برند نیز بالاتر خواهد بود.

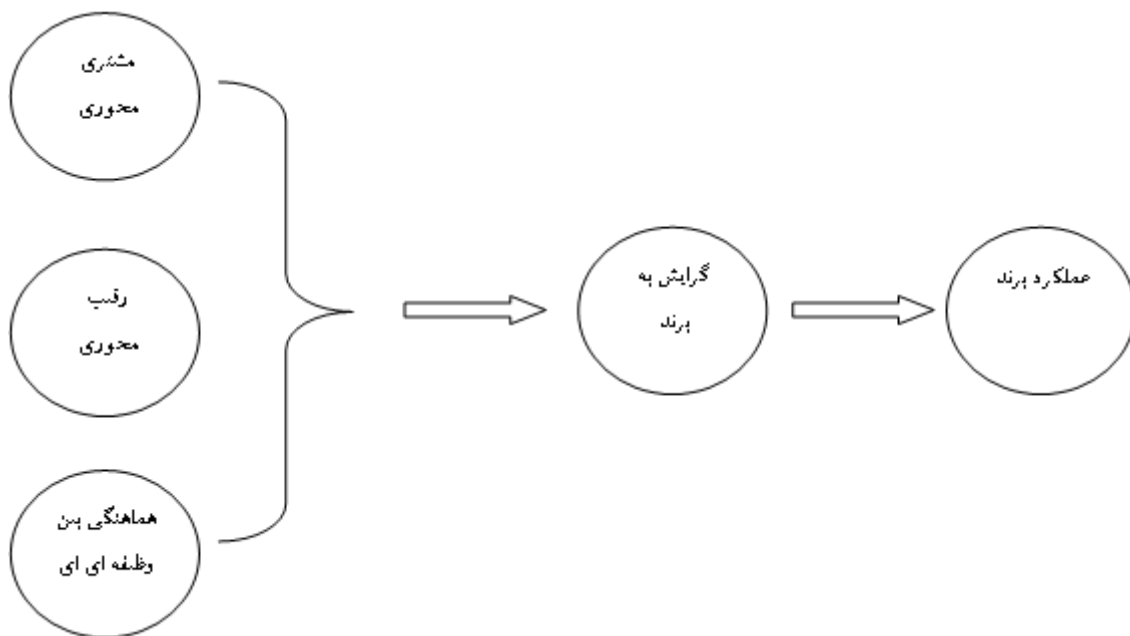
۴- جانسون و ویلسون ۵ در سال (۲۰۱۳) نشان دادند که شرکت ها بر روی ارزش ویژه برند شرکت به گونه ای سرمایه گذاری می کنند که شهرت و آگاهی از بازارهای موجود به بازارهای دیگر یعنی جایی که شرکت عرضه محصولی ندارد انتقال می یابد. این چنین دیدگاهی بیان می کند که دانش برند تاثیر مستقیمی بر قرار گرفتن مجدد در معرض یک محرک مانند نام برند به علت اثر صرف ترجیح عاطفی بالاتر منجر می گردد.

مارتینز و دی شرناتونی^۱ در سال ۲۰۱۴ نشان می دهد که ارزیابی مصرف کنندگان از توسعه های برند تاثیر مثبتی بر روی باورهای عمومی و خاص در مورد برند دارد.

بهات و ردی^۲ در تحقیق خود در سال ۲۰۱۴، آگاهی و دانش مصرف کنندگان از کیفیت محصول را بر ارزیابی های آنها از توسعه برند مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که؛ آگاهی مصرف کنندگان از کیفیت محصولات برند اصلی، به طور مستقیم بر ارزیابی آنها از توسعه برند تاثیر دارد.

با توجه به مبانی نظری، فرضیات های پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

- ۱- هماهنگی بین وظیفه ای بر گرایش به برند تاثیر دارد؛
- ۲- برند گرایی بر عملکرد برند تاثیر دارد؛
- ۳- بازار گرایی بر گرایش به برند تاثیر دارد؛
- ۴- بازار گرایی از طریق گرایش به برند بر عملکرد برند تاثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق: برگرفته از مطالعه احمد و اقبال، ۲۰۱۳

1- Martínez & Chernatony

2- Bahatt & Reddy

روش شناسی تحقیق

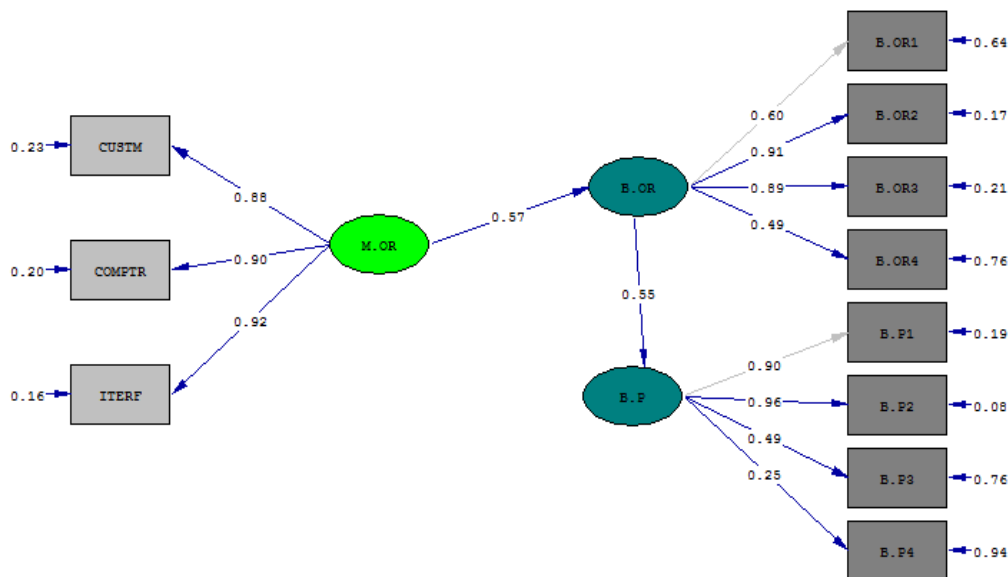
این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق مشتمل بر مدیران برند های تجاری اعم از: جیل دماوند، بازرگانی پگاه، پیچک، تن بندرعباس و ... بوده است که از این میان ۱۰۹ پرسش نامه (نمونه) جمع آوری، برای تحلیل مناسب تشخیص داده شد. روش نمونه گیری مورد استفاده نمونه گیری تصادفی ساده بوده؛ زیرا نتایج این تحقیق به پست سازمانی افراد یا میزان تحصیلات آنها ارتباطی ندارد. پرسشنامه از طریق مقیاس پنج امتیازی لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، نظری ندارم = ۳، موافقم = ۴، کاملاً موافقم = ۵) سنجیده شده اند. برای آزمون فرضیه پژوهش، ابتدا پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. این ضریب برای تمام متغیرهای مدل مفهومی پژوهش بیشتر از ۰/۷ به دست آمد؛ رقم به دست آمده اعتبار و سازگاری درونی مناسب سازه های پژوهش را نشان می دهد (جدول ۱).

جدول ۱. آلفای کرونباخ متغیرها

ردیف	متغیر	ابعاد	شماره سوالات	میزان آلفا
۱		مشتری محوری	۱-۶	۰/۷۸۲
۲		رقیب محوری	۷-۱۱	۰/۸۵۱
۳		هماهنگی بین وظیفه ای	۱۲-۱۶	۰/۸۵۴
۴	بازار گرایی		۱-۱۶	۰/۹۲۱
۵	برند گرایی		۱۷-۲۰	۰/۸۶
۶	عملکرد برند		۲۱-۲۴	۰/۸۵۱

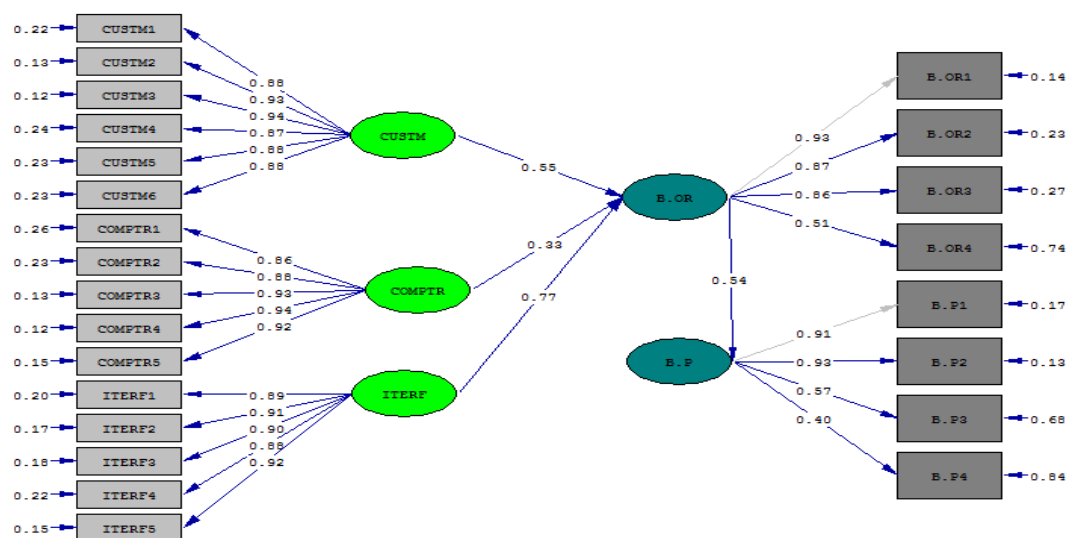
یافته های پژوهش

برای تحلیل فرضیه ها، از تکنیک مدلسازی معادله ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۵ و از طریق تحلیل مسیر برای فرضیه اصلی و فرضیات فرعی آزمایش شده است. شکل ۲ مدل پایه تحقیق در حالت استاندارد را نشان می دهد. شکل ۳ نیز مدل پایه تحقیق به صورت تفکیکی و در حالت استاندارد را نشان می دهد.



Chi-Square=94.12, df=42, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

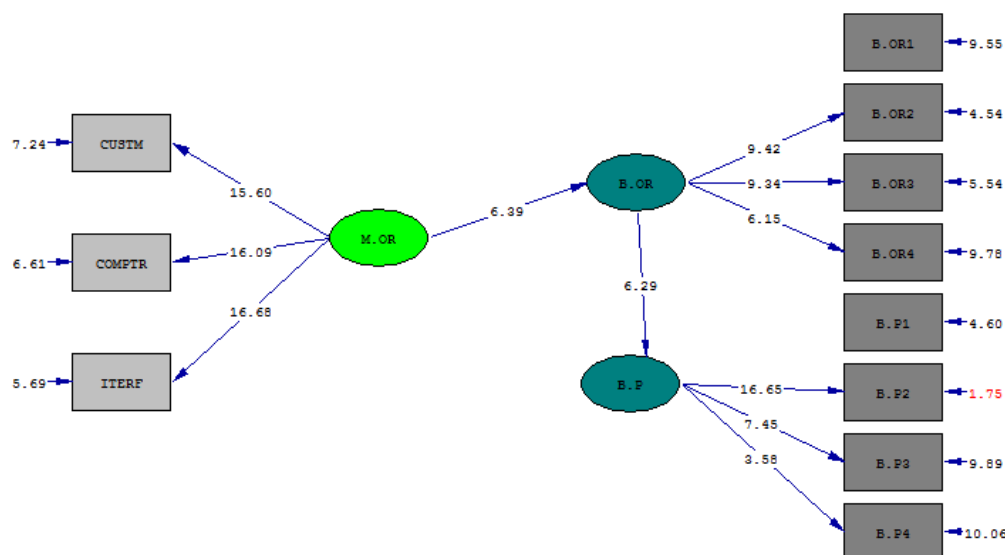
شکل ۲. مدل پایه تحقیق در حالت استاندارد



Chi-Square=512.69, df=245, P-value=0.00000, RMSEA=0.063

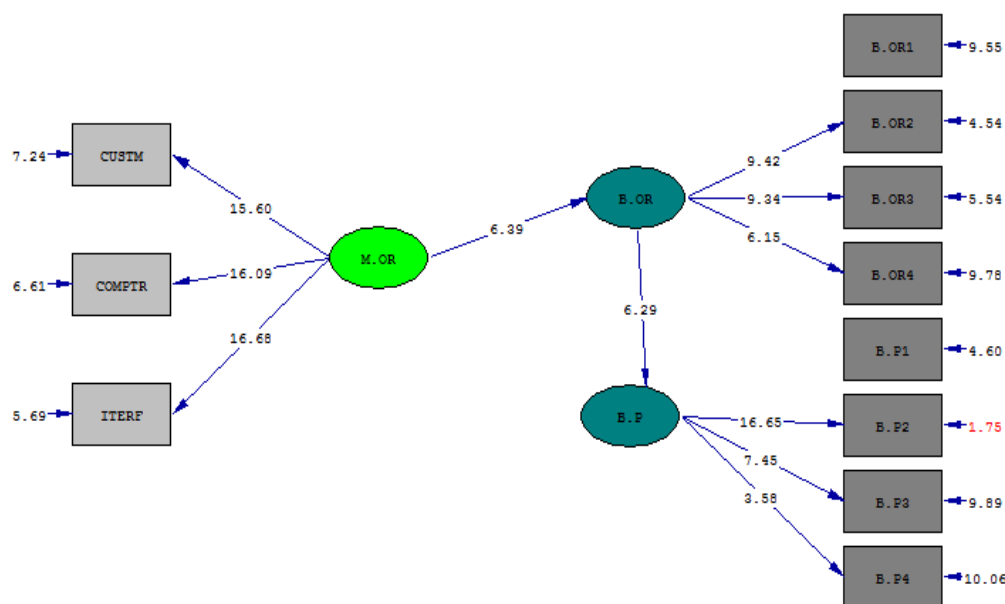
شکل ۳. مدل پایه تحقیق به صورت تفکیکی و در حالت استاندارد

مدل پایه تحقیق در حالت اعداد معنی داری: با استفاده از این حالت می توان به معنی دار بودن ارتباط بین دو متغیر مکنون در مدل پی برد و از روی آن در مورد رد یا پذیرش فرضیه های تحقیق اظهار نظر نمود. در رابطه با معنی داری اعداد، باید گفت از آنجایی که در این تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۵ یا خطای ۰/۰۵ به دنبال آزمون فرضیات هستیم. برای آزمون t اعدادی معنی دار خواهند بود که خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین ۱/۹۶ و -۱/۹۶ باشد بی معنا خواهد بود. شکل ۴ مدل پایه تحقیق به صورت تفکیکی و در حالت استاندارد را نشان می دهد. شکل ۵ نیز مدل پایه تحقیق در حالت اعداد معنی داری و تفکیکی را توضیح می دهد.



Chi-Square=94.12, df=42, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

شکل ۴. مدل پایه تحقیق به صورت تفکیکی و در حالت استاندارد



Chi-Square=94.12, df=42, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

شکل ۵. مدل پایه تحقیق در حالت اعداد معنی داری و تفکیکی

جدول ۲ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیات پژوهش به نمایش گذاشته است.

جدول ۲. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه	برآورد استاندارد	کمیت t	نتیجه آزمون
H1	۰/۷۷	۴,۱۰	تایید
H2	۰/۵۴	۸,۰۴	تایید
H3	۰/۵۷	۶,۳۹	تایید
H4	۰/۳۱	۷,۵۱	تایید

نتایج و پیشنهادات

در این پژوهش تأثیر بازاریگرایی در بهبود و توسعه عملکرد برند شرکت ها در تجارت خارجی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می گردد:

با توجه به نتایج بدست آمده مشخص شد که بازاریگرایی و ابعاد آن (مشتري گرای، رقیب گرای و هماهنگی بین وظیفه ای برند گرای تأثیر مثبت دارد). لذا جهت افزایش برند گرای در شرکت باید بازاریگرایی تقویت گردد. به این ترتیب جهت بهبود برند گرای پیشنهاد می گردد که:

۱- خدمات پس از فروش به عنوان یکی از اصلی ترین استراتژی های کسب و کار شرکت ها در نظر گرفته شود؛

۲- شرکت به بررسی منظم و سیستماتیک رضایت مشتریان بپردازد؛

۳- ملاقات مستمر مخصوصاً با مشتریان کلیدی جهت شناخت های روز بازار انجام پذیرد؛

۴- از مشتریان نهایی به صورت منظم نظرسنجی شود؛

۵- شکایات احتمالی مشتریان شرکت بررسی گردد؛

۶- اهداف بازرگانی شرکت در جهت ایجاد رضایت در مشتریان محصولات و یا خدمات شرکت مورد بازرنگری قرار گیرد؛

۷- مدیران ارشد شرکت در ارتباط با فعالیت رقبا در بازار در شرکت بحث و گفتگو نمایند؛

۸- به اعمال رقبا در بازار واکنش سریع نشان داده شود؛

۹- تغییرات مهم ایجاد شده در صنعت سریعاً شناسایی و واکنش نشان داده شود؛

۱۰- بررسی سیستماتیک نقاط قوت و ضعف رقبا؛

۱۱- الگویی از نقاط قوت رقبا اصلی در جهت اهداف شرکت؛

۱۲- مدیران کارکنان بخش های مختلف شرکت را در تهیه استراتژی های تجاری درگیر نمایند؛

۱۳- بحث در مورد روند بازار و تحولات آن در جلسات درون سازمانی صورت بگیرد؛

۱۴- اطلاعات راجع به میزان رضایت مندی مشتریان به صورت منظم و بین همه واحدها پخش گردد؛

۱۵- پخش اطلاعات مربوط به استراتژی های رقبا توسط نیروهای فروش در کل شرکت؛

۱۶- مدیران شرکت به برند به عنوان یک دارایی اصلی نگاه کرده و برند به عنوان یک ضرورت در راستای اجرای فعالیت های شرکت در نظر داشته باشند؛

۱۷- برگزاری کارگاه های آموزشی پیرامون برند، اصول مدیریت برند و مزایای برند گزایی برای مدیران و کارکنان شرکت، با هدف شناسایی اهمیت برند و مزایای داشتن برند قوی تا اعضای شرکت به اهمیت برند پی برده و سعی کنند در راستای این هدف گام بردارند.

محدودیت

در تمامی پژوهش هایی که انجام می شود، محدودیت ها جزء جدا نشدنی تحقیق هستند. همین محدودیت ها باعث می شود که شرایط را برای تحقیقات آتی فراهم می سازد. این تحقیق نیز از این قاعده مستثنی نبود. یکی از مشکلات پژوهش حاضر در ارتباط با محدودیت در دسترسی به منابع مرتبط می باشد.

منابع

- اسمعیلی مقدم، نسیم (۱۳۹۵)؛ تبیین عوامل مرتبط با عملکرد بازار برند بر اساس ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کنندگان لوازم خانگی استان گیلان. پایان نامه کارشناسی ارشد- دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- پرهیزگار، محمد. مهدی، ابراهیمی عابد، محدثه، (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف کننده (مطالعه موردی برند سامسونگ)، بررسی های بازرگانی، شماره ۵۳.
- عزیزی، شهریار و همکاران (۱۳۹۵) ارائه مدلی برای تبیین عوامل موثر بر عملکرد برند در صنعت مواد غذایی، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۱۰.
- عزیزی، شهریار، جمالی کاپک، شهرام و رضایی، مرتضی، (۱۳۹۱)، «بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری»، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۷).
- گیلانی نیا، شهرام و موسویان، جواد، (۱۳۹۴)، تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سسندج، سال پنجم، شماره ۱۴.

- Aaker,D. A., (2016). "Building Strong Brand". NewYork: Free Press.
- Ahmad, Naveed& Igbal, Nadem(2013) The Impact of Market Orientation and Brand Orientation on Strengthening Brand Performance: An insight from the Beverage industry of Pakistan. international review of management and business research, vol. 2 issue. 1,
- Ahmed, P. K. & Zairi, M. (2009). "Benchmarking for brand innovation", European Journal of Marketing, 2 (1),
- Awwad,M. A., Agti,A. M., (2011)," The impact of internal marketing on commercial bank's market orientation", Internal Journal Of Bank Marketing,. 29(4),
- Gonzalez. B,etal(2005), Cultural vs. Opevational Market Orientation and Objective vs. Subjective performance: pevspective of production and operations ". Industrial Marketing Management, vol. 34, pp. 797-829.
- Hankinson, P. (2011). "Brand orientation in the top 500 fundraising charities in the UK", Journal of Product and Brand Management, 6 (10), pp. 346-60.
- Hirvonen, Saku &etal(2013)" The brand orientation-performance relationship: An examination of moderation effects" Journal of Brand Management,no. 5 pp:1-19.
- Huang, R and Sarigöllü, E, 2016, How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix, Journal of Business Research, vol: 65,p: 92-99
- Lings N. I. (2014) "Internal market orientation-Construct and consequences", Journal of Business Research, no. 57: pp: 405- 413.
- Mosmans, A. & van der Vorst, R. (2006). "Brand based strategic management", The Journal of Brand Management, 6 (2), pp. 99-110.
- Ogba, I. E. & Tan, Z. (2016). "Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China", Journal of Technology Management in China, 4 (2), pp. 132-144.
- Shin, Sohyoun (2016)- Decomposed Approach of Market Orientation and Marketing Mix Capability: Research on Their Relationships with Firm Performance in the Korean Context- International Business Research Vol. 5, No. 1. pp: 22-33.
- Taylor C R, etal (2016)," Does having a market orientation lead to higher levels of relationship commitment and business performance? Evidence from the Korean robotics industry", Industrial Marketing Management, Volume: 37 Issue: 7 pp. 825-832
- Uggla, H, 2016, the corporate brand association base: a conceptual model for the creation of inclusive brand architecture, European journal of marketing, vol: 40, no:7/8, p:785-802.

The impact of market orientation on improving and developing the brand performance of companies in foreign trade

Hassan Zenozi ^{*1}

Abbas Heydari ²

Date of Receipt: 2021/05/03 Date of Issue: 2021/04/23

Abstract

This abstract studies the effects of market orientations on international trade promotion. The researcher tends to determine market orientation efficiency by analyzing 109 questionnaires; which were answered by international trade companies. Research conceptual model includes customer orientation, competitor orientation, corporate responsibilities, brand interest and brand productivity. The questionnaire contains 24 questions based on the 5 mentioned conceptions. The questionnaires have been handed out and answered by cognizant and hypothesis examining, SEM method, which is multivariate and potent method of regression, has been used to examine the variables. The finding illustrates that market orientation with qualities such as customer orientation, competitor orientation, corporate responsibilities, brand interest and brand productivity has a positive impact on brand operation.

Keywords

brand, brand orientation, brand productivity, international brand, customer orientation, competitor orientation

1. M.Sc., Department of Business Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Iran (Hzonouzi@ymail.com)
2. PhD, Department of Business Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Iran (abbas.heydari70@yahoo.com)