

بررسی تاثیر عملکرد نام تجاری بر تمایل به خرید با توجه به نقش میانجی استراتژی شرکت (مطالعه موردی: شرکت اسنپ تریپ)

الناز فیض رفیعیان^۱، مازیار یساره افر^۲

^۱ گروه مدیریت کسب و کار واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ گروه مدیریت بازرگانی واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

ارزیابی عملکرد کسب و کار بهترین راه کسب اطلاعات جهت تصمیم‌گیری‌های سازمانی است. در این راستا با توجه به اهمیت نام تجاری در بهبود عملکرد سازمان توجه به نحوه عملکرد نام تجاری مورد اهمیت قرار می‌گیرد. لذا در این پژوهش به بررسی تاثیر عملکرد نام تجاری بر تمایل به خرید با توجه به نقش میانجی استراتژی شرکت پرداخته شده است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، کمی است. نمونه آماری این پژوهش شامل ۱۵۰ نفر از مشتریان و کارکنان شرکت اسنپ تریپ میباشد. برای تجزیه و تحلیل از نرم افزار PLS و SPSS استفاده شد. بر این اساس به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا پرداخته شد. نتایج پژوهش نشان میدهد که عملکرد نام تجاری بر تمایل به خرید با توجه به نقش میانجی استراتژی شرکت، عملکرد نام تجاری بر استراتژی شرکت، استراتژی شرکت بر تمایل به خرید و عملکرد نام تجاری بر تمایل به خرید اثرگذار است.

واژه‌های کلیدی: عملکرد، عملکرد نام تجاری، تمایل به خرید، استراتژی شرکت.

کاهش بهره وری، استرس، کاهش روحیه و انگیزه کارکنان شود. بعضی مواقع سیستم ارزیابی عملکرد با افزایش نارضایتی، انگیزه، مقاومت به ویژه از طرف فرد ارزیابی کننده یا کارمندان همراه بوده است. بنابراین، ارزیابی عملکرد یکی از پیچیده ترین و بحث برانگیزترین روش های منابع انسانی است که سالیان زیادی است محققان و کاربران را به چالش واداشته است (وطن خواه و همکاران، ۱۴۰۰). امروزه جهانی شدن فرصتها و چالشهای جدیدی را برای شرکتها و برندها فراهم کرده است و عرصه رقابت کسب و کارها به دلیل حضور رقا، تهدید تازه واردها، قدرت چانه زنی و افزایش سطح انتظارات مصرف کنندگان، ارتقا روزافزون فناوری و به کارگیری روشهای نوین تولید، پیچیده تر از گذشته شده است. به همین دلیل سازمانها به منظور افزایش سهم بازار ملزم به استفاده از رویکردهای نوین هستند. در این شرایط حفظ و توسعه سهم بازار نتیجه عملکرد برند است (فیض و همکاران، ۱۳۹۸).

عملکرد نام تجاری مقوله ای چالش برانگیز است. بسیاری از محققان معتقدند برندسازی باید منحصر به فرد و بسیار هوشمندانه باشد؛ زیرا زمانی مصرف کننده آن را قابلیت بارز می دانند که برتر بودن آن نسبت به رقا را به وضوح درک کنند. عملکرد برند معیاری برای سنجش موفقیت برند در بازار است تا جایی که گفته می شود تحقق اهداف تجاری شرکت ریشه در عملکرد برند دارد (رستگار و امینی خیابانی، ۱۳۹۸). پیچیدگی^۲ و عدم قطعیت فرآیندهای تعمیر و نگهداری برای تعمیرات، مهندسی و همچنین میزان اطلاعاتی که در یک سیستم تعمیر و نگهداری انجام

ارزیابی عملکرد یک شرکت بخشی جدایی ناپذیر از مدیریت هر شرکت است که امکان تعیین تأثیر تصمیمات مدیریت تجاری بر نتایج عملکرد و همچنین جهت گیری نتایج و تصمیماتی که باید برای بهبود آنها اتخاذ شود را می دهد. به طور سنتی، عملکرد یک شرکت بر اساس تجزیه و تحلیل شاخص های عملکرد مالی ارزیابی می شود، اما اشاره می شود که در محیط کسب و کار پویا امروز، کنترل به موقع عملکرد بسیار مهم است، بنابراین، توجه روزافزونی به شاخص های عملکرد غیر مالی وجود دارد (نارکونیته و اولبیینایته، ۲۰۱۸).^۶ در عصر کلونی شاهد رقابت تنگاتنگ فرهنگ ها هستیم که بدون استفاده از ابزارهای مدرن نوین و اثربخش بازاریابی دستیابی به وضعیت مطلوب توسعه پایدار فرهنگی امکان پذیر نخواهد بود. (محقق و همکاران، ۱۳۹۶) به عبارتی دیگر، عملکرد به روش های مختلفی مانند فروش و سود، رشد درآمد فروش صنعت، گردش مالی و سودآوری، سهم بازار، بهره وری و رشد، نسبت بدهی، و قیمت سهم، استفاده از ظرفیت، دستمزد کارکنان، رشد تولید ناخالص داخلی، مشاغل و خدمات، تجارت، عملکرد مدارس، رشد اشتغال و سایر اقدامات مالی، اقتصادی، اجتماعی، خرد و کلان اندازه گیری می شود. درحقیقت، معیارهای عملکرد مالی شامل رشد فروش، درآمد و سهم بازار و عملکرد اجتماعی شامل مسئولیت اجتماعی شرکت، پاسخگویی اجتماعی شرکت و شهروندی شرکتی است (یو و گرانت، ۲۰۱۸). ارزیابی نادرست عملکرد می تواند موجب

^۱Narkunienė & Ulbinaitė.

^۲Yeo & Grant.

می شود، نیازمند پشتیبانی کامپیوتری است. (بالویی و همکاران، ۲۰۲۱)

در قرن بیست و یکم، عملکرد بخش خدمات بسیار برجسته از سایر بخش‌هایی است که تولید ناخالص داخلی هر کشور را تشکیل می‌دهند (مجمودار و تریپاتی، ۲۰۱۸). بر خلاف خروجی‌های بخش تولید، خروجی خدمات ناملموس هستند و عمدتاً شامل اقدامات، تجربیات، عملکردها و ... هستند (بولیانسیا و همکاران، ۲۰۱۶). در همین راستا مطالعات قبلی نیز نشان می‌دهد که عملکرد نام تجاری با عملکرد سازمانی ارتباط نزدیکی دارد که عملکرد مطلوب سازمان نیز ناشی از نحوه تدوین استراتژی‌های سازمانی است (وانگ و وانگ، ۲۰۲۱).

بحران اقتصادی و تحریم‌ها دولت را به سمت کارآفرینی سوق داده است، اما در عمل، کمک‌های رسمی برای زیرساخت‌های کلیدی مانند تسهیل راه‌اندازی یک شرکت جدید و اعطای وام‌های کم بهره حداقل به نظر می‌رسد. در نتیجه، درصد بزرگ‌سالانی که در سه سال آینده در ایران قصد راه‌اندازی کسب‌وکار دارند از ۳۸ درصد در سال ۲۰۱۹ به ۲۴ درصد در سال ۲۰۲۰ کاهش یافته است. (سعادت و همکاران، ۲۰۲۱)

تدوین استراتژی شرکت یک فرآیند تحلیلی و مبتنی بر بازار است که معمولاً توسط مدیران ارشد سازمان انجام می‌شود (مارکس، ۲۰۱۵). اهمیت تأثیر عوامل گوناگونی همچون تدوین استراتژی، منابع

انسانی، ارتباطات، فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی بر اجراء استراتژی شرکت از دید محققان پیشین در این حوزه مدنظر قرار گرفته است (نگوین و نگوین، ۲۰۱۶). استراتژی شرکت، برنامه ریزی و چشم انداز بلند مدت را تعیین می‌کند و بر تصمیمات شرکت تأثیر می‌گذارد (لین و همکاران، ۲۰۲۱). در حقیقت،^۸ یک استراتژی شرکتی خوب، موانع، منابع، افراد، پول، قدرت و مواد موجود را در نظر می‌گیرد که باید با چشم انداز، مأموریت و اهداف کلی سازمان سازگار باشد (عبدالواسه و همکاران، ۲۰۲۰) و تعیین‌کننده^۹ زمینه‌های فعالیت در محیط پیچیده و پویا بوده و ابزاری است که به عنصر انسانی در یک نظام سازمانی حیات بخشیده و آن را جهت حرکت ترغیب می‌کند (کامیسون و ویلار-لوپز، ۲۰۱۴). در راستای اهمیت تدوین استراتژی برای سازمان، می‌توان چنین عنوان کرد که براساس مطالعات پیشین، نحوه تدوین استراتژی شرکت بر تمایل به خرید مشتری تأثیر بسزایی دارد (رحیمی اقدام و همکاران، ۱۳۹۹). یکی از مفروضات قوی تئوری کلاسیک اقتصادی در مورد رقابت کامل، وجود آگاهی و اطلاعات کامل در مورد فرصت‌های بازار است. افزایش پیچیدگی و دامنه وسیع تری از محصولات مالی، پویایی روزافزون توسعه محصولات جدید و رشد روزافزون اطلاعات اقتصادی و مالی، اهمیت سواد اقتصادی و مالی را^۶ افزایش می‌دهد. (آزادارمکی و همکاران، ۱۴۰۰)

^۸Nguyen & Nguyen.

^۹Lin et al.

^۱Abdulwase et al.

^۲Camisón & Villar-López.

^۳Majumdar & Tripathy.

^۴Wang & Wang.

^۵Saadat&etal

^۶Marx.

بهبود عملکرد خدمات ارائه شده، سازمان نیازمند بررسی عملکرد خود به طور دوره ای می باشد و در این راستا جهت بهبود عملکرد خود باید به ضعفهای موجود در سازمان توجه کرده و در جهت آن به تدوین استراتژی پردازد و با توجه به این مساله که پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با تمایل به خرید مشتری بیشتر به جنبه رفتاری مشتری توجه شده و نقش شرکت اراپه کننده خدمات و محصولات کم‌رنگ می‌باشد، لذا در تحقیق حاضر سؤال اصلی این است که آیا عملکرد نام جاری بر تمایل به خرید با توجه به نقش میانجی استراتژی شرکت در شرکت اسنپ اثر دارد^۱ یا خیر؟

بازاریابی از مهمترین ارکان هر کسب‌وکاری است اما بازاریابی به روشهای معمول دیگر پاسخگوی محیط کسبوکار پرتلاطم که با ریسک و عدم اطمینان همراه است، نیست. (آزادارمکی و همکاران، ۱۴۰۰) یکی از موضوعات مهم در زمینه تولید و بازاریابی محصول شرکت رفتار مصرف کننده است. در حقیقت، رفتار مصرف کننده اقداماتی است که توسط افراد، گروه ها یا سازمان های مرتبط با فرآیند تصمیم گیری در جهت تمایل به خرید، به دست آوردن، استفاده از کالاها یا خدمات اقتصادی انجام می شود که می تواند تحت تأثیر محیط قرار گیرد (رائج و همکاران ، ۲۰۲۲). امروزه مشتری به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب میشود. لذا درک رفتار مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است. تصمیم خرید مشتری میتواند تحت تأثیر عوامل مختلفی که یا درونی و یا بیرونی هستند، قرار گیرد. عواملی همچون عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی و عواملی که در حیطه قدرت شرکت هستند را میتوان جزء عوامل خارجی در نظر گرفت. انگیزه، ادراک، شخصیت از جمله عوامل منحصر به فردی هست که از درونیات شخص سر چشمه میگیرند و به عنوان عوامل درونی تأثیرگذار طبقه بندی می‌شوند (دانش پرور و عاشوری، ۱۳۹۹).

تمایل به خرید از جانب مشتری جهت استفاده از خدمات و محصولات ارائه شده توسط شرکتهای مختلف مستلزم آگاهی از عوامل تاثیرگذار مهم بر این متغیر است. از آن جهت که مشتری زمانی جهت از برند خاصی از خود تمایل نشان می‌دهد که از عملکرد آن محصول و یا خدمت راضی باشد و جهت

^۱Ratih et al.

ادبیات و پیشینه تحقیق

عملکرد نام تجاری

تجارت وضعیتی است که در آن فرد یا گروهی از افراد مشغول انجام کاری هستند که می تواند سود ایجاد کند. عملکرد می تواند به نتایج یا خروجی های واقعی فعالیت های خاص، نحوه انجام یک فعالیت یا توانایی کسب نتایج اشاره داشته باشد. عملکرد تجاری یکی از راه های اندازه گیری موفقیت یک کسب و کار است که از طریق فعالیت های کلی تولید و بازاریابی که از سازمان های تجاری حاصل می شود، به دست می آید (بکرنتری ، ۲۰۲۲). در مطالعات تجاری مدرن ما اغلب با اصطلاح "سازمان هایی با عملکرد بالا" مواجه می شویم. که برای نشان دادن سازمان هایی استفاده می شود که براساس توانایی آنها در انطباق و واکنش سریع به تغییرات محیطی، حفظ جهت گیری طولانی مدت و یکپارچه سازی و هماهنگ کردن فرآیندها و ساختارهای مدیریتی برای بهبود مستمر شایستگی ها، به نتایج مالی برتر در یک دوره زمانی پایدار دست می یابند (لکیک و همکاران ، ۲۰۲۲). رویکرد سازمانی/اداری تاثیر جامع، اجرای نسبتا سریع و نیاز به بودجه کم دارد. این رویکرد به شدت به ظرفیت کارکنان برای سازگاری در کاربرد آن متکی است. (بالویی و همکاران ، ۲۰۲۱)

بی شک موفقیت هر کسب و کاری نشأت گرفته از عملکرد نام تجاری آن است. این مؤلفه به منظور اندازه

گیری موفقیت استراتژیک برند استفاده می شود. شاخص عملکرد برند تشریح می کند که محصول یا خدمت تا چه حد می تواند نیازهای عملکردی مشتریان را بخوبی پاسخ دهد. عملکرد برند گامی فراتر از ویژگی های محصول، نهاد و ابعادی را که موجب تمایز برند می شوند، در بر می گیرد. اغلب برترین جایگاه برند به کسب مزیت های عملکردی وابسته است و برندی که کاستی های عملکردی دارد به ندرت می تواند بر مشکلات خود فائق آید (متاجی نیموری و همکاران، ۱۴۰۰). برند ارزشمندترین دارایی برای هر شرکت و به طور گسترده، به عنوان دلیل اساسی برای انتخاب مصرف کننده شناخته شده است. برند به عنوان ابزاری برای مصرف کنندگان برای بررسی تمایز محصولات و منحصر به فرد کردن آنها، خدمت میکند که به موجب آن اطمینان و اعتماد مشتریان را در تسهیل فرآیند تصمیم گیری افزایش می دهد (موسایی خراسانی، ۱۴۰۰).

میرعربرضی و عبدلی به بررسی ارتباط رتبه کنترل داخلی شرکتها با نام تجاری و عملکرد پرداختند و به این نتیجه رسیدند که ارتباط رتبه کنترل های داخلی بر نام تجاری در سطح خطای ۱ درصد و بر عملکرد در سطح خطای ۵ درصد تاثیر مثبت و معناداری دارد و باعث می گردد توانمندی های نام تجاری شرکت ها چه از نظر ارزش آفرینی و چه از منظر عملکردی همچون افزایش سهم بازار شرکت ها تقویت شود (میرعربرضی و عبدلی، ۱۴۰۰). نجفی به بررسی تأثیر نام تجاری و وفاداری برند در خدمات فن آوری پرداخت و به این نتیجه

^۱Bakaritantri.

^۲Leki'c et al.

^۳Balouei&etal

رسید که نام تجاری و وفاداری بر خدمات فن آوری تاثیر مستقیم و مثبتی دارد (نجفی، ۱۳۹۹). کاشانی و مرندي به بررسی تاثیر هویت برند بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی اعتماد به برند پرداختند و به این نتیجه رسیدند که برند به عنوان محصول (خدمت)، برند به عنوان سمبل، برند به عنوان سازمان و برند به عنوان شخص بر عملکرد کسب و کار بانک ملت تاثیر مثبت دارد. این در حالی است که تاثیر برند به عنوان محصول (خدمت) بر عملکرد کسب و کار نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است. بعلاوه نتایج فرضیه میانجی نشان داد هویت برند از طریق اعتماد به برند بر عملکرد کسب و کار در شعبات مرکزی بانک ملت شهر تهران تاثیر مثبت داشته است (کاشانی و مرندي، ۱۳۹۸). اشراق و همکاران به بررسی تحلیل عوامل مؤثر بر عملکرد برند در صنعت پتروشیمی با استفاده از روش دیمتل پرداختند و نتیجه گرفتند که در مرحله کیفی مدل نمونه، ۱۰ معیار اصلی شناسایی شدند، از جمله ارزش ویژه برند، بهره‌وری فروش، نوآوری در پاسخ، شهرت شرکت، مدل‌سازی، کیفیت محصول، تولید و حجم شناسایی شد و در نهایت با استفاده از روش تصمیم‌گیری دیمتل استراتژی‌های رقابتی س‌آرمانی به عنوان تاثیرگذارترین عامل شناسایی شدند (اشراق و همکاران، ۲۰۲۲). سرکر و همکاران به بررسی اینکه آیا افشای مسولیت اجتماعی شرکت عملکرد برند شرکت را در اقتصاد نوظهور هند افزایش می

دهد و یا خیر؟ پرداختند و به این نتیجه رسیدند که شیوه های مسولیت اجتماعی شرکت تاثیر مثبت در تقویت عملکرد برند شرکت دارد (سرکر و همکاران، ۲۰۲۱). کرکا و همکاران به بررسی اثرات تعاملی استراتژی های محصول و سبد برند بر عملکرد برند صنعت خودرو ایالات متحده پرداختند و به این نتیجه رسیدند که یافته‌ها نشان می‌دهند که در حالی که دامنه سبد نام تجاری اثرات مثبت عمق و نوآوری سبد بر عملکرد برند را افزایش می‌دهد، اثرات مثبت وسعت سبد محصول را بر عملکرد برند کاهش می‌دهد. همچنین، موقعیت نام تجاری در صنعت خودرو تنها زمانی عملکرد برند را افزایش می‌دهد که به طور مشترک با وسعت، عمق و نوآوری سبد محصولات در نظر گرفته شود (کرکا و همکاران، ۲۰۲۰).

استراتژی شرکت

استراتژی به عنوان یک برنامه، جهت یا راهنمای عمل برای آینده و مسیری که باید از جایی که هستید تا جایی که می‌خواهید بروید دنبال کنید تعریف می‌شود (پیرس و همکاران، ۲۰۲۲). استراتژی شرکت اینگونه تعریف می‌شود که چگونه یک شرکت خود را سازمان‌دهی می‌کند تا بتواند بهتر به تغییرات بازار، صنعت و کل محیط اقتصادی پاسخ دهد. در واقع استراتژی سازمان، ابزاری برای پاسخ و ارائه نقشه‌ی راه برای نشان دادن شیوه‌ی دستیابی سازمان به آرمانها و اهداف است. در واقع استراتژی شرکتی محل رقابت و فعالیت شرکت، اینکه در کدام

Eshragh et al.

Decision Making Trial and Evaluation (DEMATEL).

Sarker et al.

Kirca et al.

Pires et al.

صنعت و بازار قرار است به رقابت پردازد، و به عبارت دیگر چگونه فعالیت خواهد کرد را تعیین میکند. در همین راستا می توان چنین استدلال کرد که، استراتژی شرکت ساختار عملیاتی شرکت شامل؛ متنوع سازی، یکپارچه سازی و فعالیت خارجی را مشخص می کند (رهنمای رودپشتی و زندی، ۱۳۹۹). در مدیریت، استراتژی یک برنامه واحد، جامع و یکپارچه است که برای دستیابی به اهداف شرکت طراحی شده است. با گذشت زمان، مفهوم و عملکرد برنامه ریزی استراتژیک در سراسر جهان و در بخش های مختلف به دلیل سهم درک شده آن در اثربخشی سازمانی مورد استقبال قرار گرفته است (بابافمی، ۲۰۱۵). کبیری و شمشیری پورمنفرد به بررسی تاثیر ریسک مالیاتی بر استراتژی شرکت در دوره درماندگی مالی پرداختند و نتیجه گرفتند که ریسک مالیاتی بر استراتژی شرکت در دوره درماندگی مالی تاثیر معناداری دارند (کبیری و شمشیری پورمنفرد، ۱۴۰۰).

هاشمی و همکاران به بررسی مدل سازی استراتژی تنوع بخشی در شرکت های چند کسب و کاره خصوصی ایرانی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که شرایط علی انگیزه های فردی، سازمانی، اقتصادی و کاهش ریسک و شرایط مداخله گر میزان ثبات محیط کلان، میزان وجود نهادهای تسهیلگر، وضعیت قوانین و سیاستهای حامی و محیط مستعد فرصت جویی های ویژه پدیده تنوع بخشی کسب و کار را در بستر میزان بلوغ در چرخه عمر سازمانی، منابع سازمان، قابلیت های سازمان، مهارت و تفکر استراتژیک مدیران ارشد و

جهت گیریهای استراتژیک سازمان شکل می دهند (هاشمی و همکاران، ۱۴۰۰). تاری وردی و همکاران به بررسی تأثیر استراتژی شرکت و توانایی مدیریت بر عدم تقارن رفتار هزینه پرداختند و نتیجه گرفتند که استراتژی شرکت با توجه به اطلاعات گذشته و رشد تولید ناخالص داخلی، تأثیر معناداری بر عدم تقارن رفتار هزینه در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ندارد (تاری وردی و همکاران، ۱۳۹۶). هلاکوپور و حمیدی زاده به بررسی تبیین و ارزیابی استراتژیهای کسب و کار دانشی و استراتژیهای توسعه دانش پرداختند و نتیجه گرفتند که ن بین ابعاد استراتژیهای کسب و کار دانشی و استراتژیهای توسعه دانش، به لحاظ آماری رابطه معناداری وجود دارد، و این رابطه به صورت مثبت و مستقیم می باشد (هلاکوپور و حمیدی زاده، ۱۳۹۵). پریرا و همکاران به بررسی تأثیر نوآوری های تکنولوژیکی بر استراتژی تجارت بین المللی قبل و در طول همه گیری کووید-۱۹ پرداختند و نتیجه گرفتند که دیجیتالی شدن بر استراتژی های کسب و کار تأثیرگذار است (پریرا و همکاران، ۲۰۲۲). لین و همکاران به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت و کارایی سرمایه گذاری و پاسخگویی به این سوال که آیا استراتژی کسب و کار مهم است و یا خیر پرداختند و نتیجه گرفتند که استراتژی کسب و کار نقش مهمی در شکل دادن به رفتار سرمایه گذاری و کارایی شرکت ها دارد (لین و همکاران، ۲۰۲۱).

^۱Pereira et al.

^۲Covid-19.

^۳Babafemi.

تمایل به خرید

مفهوم تمایل برای اولین بار در روانشناسی پدیدار شد و به تمایل ذهنی به انجام یک رفتار خاص یا درجه ای که یک رفتار خاص مورد نظر است اشاره دارد (وو و ژو ، ۲۰۲۱). احتمال اینکه مشتریان در موقعیت خرید، برند خاصی از یک گروه محصول را خریداری کنند، تمایل به خرید تعریف شده است. قصد خرید برنامه ای از پیش تعیین شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده است و نشان می دهد مصرف کنندگان تابع نیازهای شناختی، جست و جوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید هستند (رستگار و مهری، ۱۳۹۷).

غیاث آبادی فراهانی و همکاران به بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید بسته بندی سبز پرداختند و نتیجه گرفتند که متغیرهای هنجارهای فردی، نگرانی‌های زیست‌محیطی و تمایل به پرداخت بر تمایل به خرید محصولات سبز تاثیر مثبت دارند همچنین متغیرهای نگرش و کنترل رفتاری ادراک شده بر تمایل به خرید محصولات سبز تأثیری منفی دارند (غیاث آبادی فراهانی و همکاران، ۱۴۰۰). دانش‌پرور و عاشوری به بررسی تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی جمع‌گرایی و فردگرایی بر تمایل به خرید محصولات آرایشی بهداشتی پرداختند و نتیجه گرفتند که تأثیر ارزش ادراک شده بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی با تکیه بر نقش تعدیلگری مذهب مثبت و معنی دار است. منفعت ادراک شده بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و

بهداشتی حلال با تکیه بر نقش تعدیلگری مذهب تأثیر مثبت دارد. جمع‌گرایی عمودی و افقی بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی با تکیه بر نقش تعدیلگری مذهب تأثیر مثبت دارد. همچنین فردگرایی عمودی و فردگرایی افقی بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی با تکیه بر نقش تعدیلگری مذهب تأثیر مثبت دارد (دانش‌پرور و عاشوری، ۱۳۹۹). پران و همکاران به بررسی اثرات بر وفاداری مشتری، تمایل به خرید و تمایل به تبلیغات شفاهی در نمایندگی های ایران خودرو در شیراز پرداختند و به این نتیجه رسیدند که شخصیت برند بر وفاداری مشتریان، تمایل به خرید و تمایل به تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. بیشترین مقدار مربوط به تأثیر گذاری صلاحیت بر تبلیغات شفاهی است. کمترین مقدار مربوط به تأثیر استحکام بر تمایل به خرید است (پران و همکاران، ۱۳۹۹). راتح و همکاران به بررسی رفتار مصرف کنندگان مسلمان در تمایل به خرید غذای حلال در ژاپن پرداختند و به این نتیجه رسیدند که ترکیبات غذایی تأثیر بسزایی در تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات غذایی حلال دارد (راتح و همکاران، ۲۰۲۲). ایرفان و احمد به بررسی ارتباط اطلاعات مصرف کنندگان و تمایل به خرید وسایل نقلیه الکتریکی و اینکه آیا شخصیت اهمیت دارد و یا خیر پرداختند و به این نتیجه رسیدند که نتایج نشان می‌دهد که CINEV به طور مستقیم با WTBEVs مرتبط است (ایرفان و احمد،

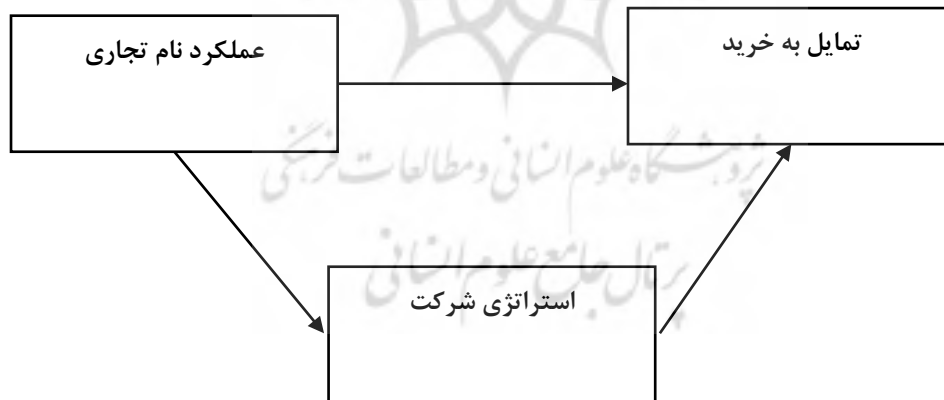
(۲۰۲۱). دانیلوان و پراتاما به بررسی تأثیر قوم‌گرایی مصرف‌کننده، خصومت و قضاوت محصول بر تمایل به خرید پرداختند و به این نتیجه رسیدند که شرکت‌های متعلق به اقلیت می‌توانند نام تجاری خود را تغییر دهند یا موقعیت خود را تغییر دهند و ممکن است استراتژی‌های بازاریابی را مجدداً ارزیابی کنند تا برای گروه‌های اکثریت قومی جذاب‌تر شوند (دانیلوان و پراتاما، ۲۰۲۰).



تجربی روش شناسی

سؤال می باشد. برای طراحی سؤالات از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان و کارکنان شرکت اسنپ می باشد. در این تحقیق نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شده و تعداد نمونه با توجه به اینکه برای به کارگیری روش آماری معادلات ساختاری حداقل نمونه باید بین ۵ تا ۱۰ برابر تعداد گویه های پرسش نامه مورد استفاده در پژوهش باشد (قاسمی، ۱۳۹۰)، ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق جهت پاسخگویی به گویه های پرسشنامه انتخاب شدند. در ادامه به بررسی مدل پژوهش جهت نشان دادن متغیرها و روابط بین آنها ارائه خواهد شد (شکل ۱).

مطالعه حاضر بر اساس هدف، در دسته مطالعات کاربردی قرار دارد. همچنین با توجه به اینکه در این مطالعه نسبت به توصیف شرایط فعلی مبتنی بر روابط علی و معلولی میان متغیرها می پردازد. این مطالعه از نظر روش تحقیق از نوع مطالعات توصیفی-همبستگی است به طوری که در آن با بهره گیری از روش مدل سازی معادلات ساختاری (رگرسیون های چند متغیر همزمان- SEM) به بررسی روابط ساختاری و علی معلولی میان متغیرها اقدام می گردد. جهت گردآوری داده‌ها در این تحقیق از پرسشنامه و مطالعات کتابخانه‌ای و جمع‌آوری داده های میدانی استفاده شده است. پرسشنامه این پژوهش شامل ۱۸



شکل ۱ مدل تحقیق

حداقل مربعات جزئی، با نرم افزارهای SPSS22 و SmartPLS3 و در آمار تحلیلی آن به منظور آزمون

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های مختلف آمار توصیفی، استنباطی و روش

فرضیه های تحقیق از مدل معادله های ساختاری استفاده شده است.

نتیجه ها و بحث

معنی داری کوچکتر از سطح آزمون (0/05) باشد توزیع داده ها غیرنرمال می باشد. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش به شرح جدول (1) می باشد.

برای بررسی نرمال بودن داده ها در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف- اسمیرنوف استفاده شده است. با توجه به جدول (2) برای متغیرهایی که سطح معنی داری بزرگتر از سطح آزمون (0/05) باشد توزیع داده ها نرمال می باشد. و برای متغیرهایی که سطح

جدول 1- نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیر	مقادیر معناداری	نتیجه آزمون
استراتژی شرکت	0/005	نرمال نیست
عملکرد برند	0/000	نرمال نیست
تمایل به خرید	0/000	نرمال نیست

نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه پژوهش

اعتبار همگرایی بالایی را نشان می دهد. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه ها بالاتر از مقدار 0/7 گزارش شده که نشان می دهد که، سازه ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از 0/7 و میانگین واریانس استخراج شده از 0/5 بزرگتر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگتر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول 2 هر 3 شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است.

برای درک بهتر نتایج تحلیل عاملی تأییدی بارهای عاملی سوالات به همراه آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس برای هر شاخص در جدول (3) آورده شده است. با توجه به مقادیر بارهای عاملی مشخص است که؛ بار عاملی تمام سوالات بالای 0/5 است. بنابراین سوالات دارای روایی مناسبی هستند. از طرفی مقدار بوت استرپینگ (آماره t) در تمامی موارد از مقدار بحرانی 1/96 بزرگتر است که نشان می دهد همبستگی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود معنادار است. بنابراین می توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است. آلفای کرونباخ برای همه ی سازه ها بالای 0/7 است که

²AVE

جدول ۲- مقادیر بارعاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس

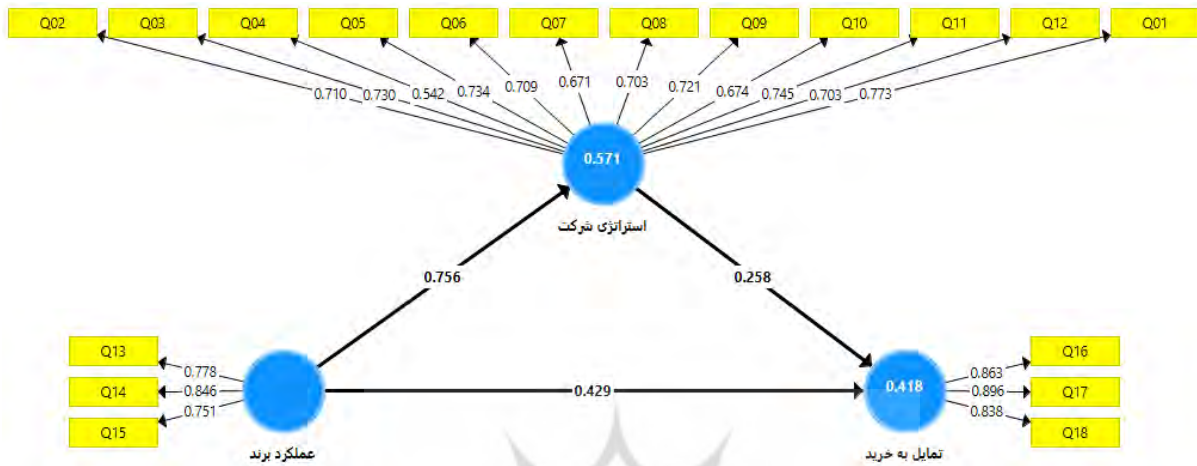
AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	آماره معناداری	بارعاملی	نماد	گویه	سازه
۰,۵۱۹	۰,۸۹۴	۰,۸۷۰	۲۰,۵۰۱	۰,۷۷۳	Q1	شرکت اسنپ سعی در کاهش هزینه‌های اولیه دارد.	استراتژی شرکت
			۱۴,۲۶۸	۰,۷۱۰	Q2	شرکت اسنپ سعی در کاهش هزینه‌های ضایعات و حمل و نقل دارد.	
			۱۴,۷۵۳	۰,۷۳۰	Q3	شرکت اسنپ سعی در کاهش هزینه‌های نگهداری دارد و نظارت دقیق و گسترده بر هزینه‌ها انجام می‌دهد.	
			۱۰,۵۰۱	۰,۵۴۲	Q4	شرکت اسنپ سعی در تمایز جوابگویی به مشتریان دارد.	
			۱۴,۷۳۳	۰,۷۳۴	Q5	شرکت اسنپ سعی در تمایز صلاحیت و شایستگی دارد.	
			۱۳,۸۱۸	۰,۷۰۹	Q6	شرکت اسنپ سعی در تمایز اعتماد و تمایز در پوشش دارد.	
			۱۲,۳۴۵	۰,۶۷۱	Q7	شرکت اسنپ سعی در تمایز نام تجاری و ارائه مشوق دارد.	
			۱۴,۳۴۶	۰,۷۰۳	Q8	شرکت اسنپ سعی در تمایز عملکرد کانالهای توزیع و تمایز در تبلیغات دارد.	
			۱۷,۴۶۹	۰,۷۲۱	Q9	شرکت اسنپ سعی در افزایش ظرفیتهای خود دارد.	
			۱۵,۳۶۹	۰,۶۷۴	Q10	شرکت اسنپ سعی در افزایش تعداد	

AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	آماره معناداری	بارعاملی	نماد	گویه	سازه
						نیروهای خود در منطقه دارد.	
			۱۹,۹۱۷	۰,۷۴۵	Q11	شرکت اسنپ هزینه تبلیغات را افزایش می‌دهد.	
			۱۳,۹۸۴	۰,۷۰۳	Q12	شرکت اسنپ به ارائه خدمات و یا محصولات جدید به مناطق جغرافیایی جدید برای گروه خاصی از مشتریان می‌پردازد.	
۰,۷۴۹	۰,۸۳۵	۰,۷۰۳	۲۴,۱۳۶	۰,۷۷۸	Q13	سهم بازاریابی برند شرکت اسنپ بالاست.	عملکرد برند
			۲۶,۹۸۸	۰,۸۴۶	Q14	شرکت اسنپ عملکرد خوبی در ارائه خدمات دارد.	
			۱۷,۳۶۹	۰,۷۵۱	Q15	عملکرد کلی شرکت اسنپ خوب است.	
۰,۶۲۸	۰,۹۰۰	۰,۸۳۳	۳۸,۳۶۷	۰,۸۶۳	Q16	به احتمال خیلی زیاد در آینده اگر به خدماتی که شرکت اسنپ نیاز داشته باشم از خدمات شرکت اسنپ استفاده خواهم کرد.	تمایل به خرید
			۳۹,۱۲۶	۰,۸۹۶	Q17	واقعا خوشحال هستم که از خدمات شرکت اسنپ استفاده میکنم.	
			۲۸,۰۷۸	۰,۸۳۸	Q18	واقعا خوشحال هستم که استفاده از خدمات شرکت اسنپ را به دیگران توصیه میکنم.	

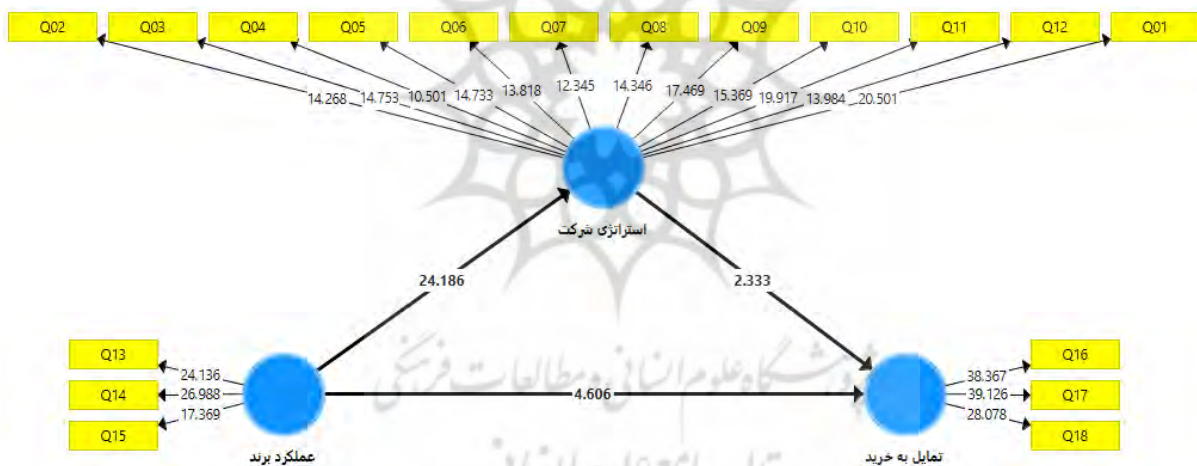
آزمون فرضیه‌های پژوهش

معناداری آنها در شکل ۲ و ۳ و همچنین خلاصه نتایج در جدول (۴) نشان داده شده است.

برای آزمون معنی‌داری؛ ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار pls3 (روش حداقل مربعات جزئی) استفاده کردیم. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت ضریب بارعاملی استاندارد



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری در حالت آماره معناداری

ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.632 \times 0.495} = 0.559$$

مدل نمونه مورد بررسی ۰/۵۵۹ می باشد که جز اندازه های بزرگ است. با توجه به این یافته ها می توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد بررسی برازش بسیار مناسبی دارد.

متخصصان مدل یابی ساختاری به روش PLS شاخص GOF کمتر از ۰/۱ را کوچک، بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ را متوسط و بیش از ۰/۳۶ را بزرگ قلمداد می کنند. با در نظر گرفتن این معیارها شاخص برازش

جدول ۳- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

فرضیه	فرضیه ها	ضریب مسیر	عدم معنی داری	نتیجه
۱	عملکرد نام تجاری بر تمایل به خرید با توجه به نقش میانجی استراتژی شرکت اثرگذار است.	۰,۱۹۵	۲,۲۸۰	تایید
۲	عملکرد نام تجاری بر استراتژی شرکت اثرگذار است.	۰,۷۵۶	۲۴,۱۸۶	تایید
۳	استراتژی شرکت بر تمایل به خرید اثرگذار است.	۰,۲۵۸	۲,۳۳۳	تایید
۴	عملکرد نام تجاری بر تمایل به خرید اثرگذار است.	۰,۴۲۹	۴,۶۰۶	تایید

تفسیر فرضیه ها

در آن صورت مسیر غیر مستقیم معنادار بوده و فرضیه پذیرفته خواهد شد. همچنین اگر سطح معناداری کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ باشد اثر غیرمستقیم پذیرفته می شود.

برای بررسی این فرضیه از روش بوت استرپ استفاده شده است. در این روش چنانچه مقدار حد پایین و حد بالای بوت استرپ هر دو مثبت و یا هر دو منفی باشند و صفر مابین این دو حد قرار نگیرد،

جدول ۴- نتایج حاصل از روش بوت استرپ برای بررسی معناداری نقش میانجی استراتژی شرکت

سطح معناداری	خطای برآورد	آماره t	مقدار بوت استرپ		اثر غیر مستقیم	مسیر		
			حد بالا	حد پایین		متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته
۰/۰۲۳	۰,۰۸۶	۲,۲۸۰	۰,۳۵۲	۰,۰۱۰	۰,۱۹۵	عملکرد نام تجاری	استراتژی شرکت	تمایل به خرید

نتیجه گیری

با توجه به مرور ادبیات در ارتباط با سه متغیر عملکرد نام تجاری، استراتژی شرکت و تمایل به خرید می‌توان چنین استدلال کرد پژوهشی که به‌طور همزمان این سه متغیر را مورد بررسی قرار دهد یافت نشد. جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌یابی معادله‌های ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS3 استفاده شد. حداقل مربعات جزئی ارزیابی مدل اندازه‌گیری و آزمون روابط پیشنهادی بین سازه‌ها را امکان‌پذیر می‌سازد. استفاده از حداقل مربعات جزئی در پژوهش حاضر به این دلایل بود: ۱. پژوهش تمرکز بر پیش‌بینی متغیرهای وابسته دارد و از روش اکتشافی برای طراحی مدل استفاده می‌کند؛ ۲. نمونه بزرگ نیست. براساس تحقیقات پیشین حداقل مربعات جزئی برای نمونه زیر ۲۵۰ نفر مناسب است؛ ۳. حداقل مربعات جزئی، چنانچه محقق علاقمند به استفاده از امتیازات متغیرهای مکنون در تحلیل‌های بعدی به منظور پیشنهاد روابط پیش‌بین باشد روش مناسبی است. با توجه به نتایج حاصل از جدول ۴، سطح معناداری بدست‌آمده برابر با ۰/۰۲۳ و کوچکتر از ۰/۰۵ و فاصله اطمینان شامل صفر نمی‌باشد و همچنین مقدار تی بالای ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین فرض پژوهش پذیرفته می‌شود. بدین معنا که؛ عملکرد نام تجاری بر تمایل به خرید با توجه به نقش میانجی استراتژی شرکت اثرگذار است. نتایج حاصل از فرضیه بدست‌آمده با مطالعات شهبازی منشادی و سالارزهی (۱۳۹۵) و آقازاده و بیگلری (۱۳۹۶) همخوانی دارد.

مطابق با جدول (۳)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر عملکرد نام تجاری بر استراتژی شرکت برابر (۲۴/۱۸۶) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که تاثیر عملکرد نام تجاری بر استراتژی شرکت در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۷۵۶) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر عملکرد نام تجاری بر استراتژی شرکت را نشان می‌دهد. این بدان معناست عملکرد نام تجاری بر استراتژی شرکت اثرگذار است. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. از نمونه مطالعات انجام شده می‌توان به پژوهش‌های وانگ و وانگ (۲۰۲۱) همخوانی دارد.

مطابق با جدول (۳)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر استراتژی شرکت بر تمایل به خرید برابر (۲/۳۳۳) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که تاثیر استراتژی شرکت بر تمایل به خرید در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۵۸) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر استراتژی شرکت بر تمایل به خرید را نشان می‌دهد. این بدان معناست استراتژی شرکت بر تمایل به خرید اثرگذار است. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه می‌توان به مطالعات حاصل از محمدی و همکاران (۱۳۹۶) و ویکتور و همکاران (۲۰۱۹) اشاره کرد.

مطابق با جدول (۳)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر عملکرد نام تجاری بر تمایل به خرید برابر (۴/۶۰۶) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان-

^۳Victor et al.

دهنده این است که تاثیر عملکرد نام تجاری بر تمایل به خرید در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۲۹) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر عملکرد نام تجاری بر تمایل به خرید را نشان می دهد. این بدان معناست عملکرد نام تجاری بر تمایل به خرید اثرگذار است. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می شود. نتایج حاصل از فرضیه حاضر با مطالعات زمانیان و همکاران (۱۳۹۷) و خاموشی و معروفی (۱۳۹۴) همخوانی دارد.

با توجه به مدل و نتایجی که از فرضیات پژوهش به دست آمد پیشنهادات ذیل ارائه شده است:

در سال های اخیر و با توجه به رقابت شدید در بازارهای مختلف توجه به نحوه کارکرد سازمان ها مورد توجه قرار گرفته است. در این راستا و جهت باقی ماندن در عرصه کنونی رقابت مدیران سازمان ها به ارزیابی عملکرد سازمان خود پرداخته و در این ارتباط بهبود عملکرد را در راس کار خود قرار دادند. باوجود مشکلات معیشتی و توجه افراد به کمیت محصول و یا خدمت هنوز هم کسانی هستند که برای رفاه خود به دنبال برندهایی با عملکرد بالا جهت استفاده هستند. در حوزه حمل و نقل با توجه به گسترش استفاده افراد از وسایل نقلیه، امکان تفریحی و هتل ها در سال های اخیر توجه به کیفیت در ازای برخورداری از کمیت برندهای موجود از اهمیت بالایی قرار دارد. تدوین استراتژی مناسب برای شرکت در جهت چگونگی نفوذ در بازار بالاخص جهت افزایش عملکرد شرکت اسنپ تریپ مورد مطالعه در تحقیق حاضر از اهمیت بالایی برخوردار است. عدم تدوین استراتژی مناسب منجر به کاهش عملکرد سازمان ها خواهد شد و این امر راه را برای نفوذ سایر رقبا به بازار

باز خواهد کرد. اسنپ تریپ به عنوان شرکتی که در ایران در حوزه خدمات مرتبط با فروش بلیط هواپیما و اتوبوس و رزرو هتل فعالیت خود را شروع کرده و به خوبی در بازار رقابتی فعالیت کند، با وجود رقابت شدید در بازار جهت گسترش فعالیت شرکت های خدماتی در زمینه فروش بلیط و رزرو هتل، عدم توجه این شرکت به سایر عوامل موثر بر موفقیت در بازار رقابتی موجب خواهد شد که در آینده ای نه چندان دور جایگاه خود را به سایر رقبا واگذار کند. در این راستا توجه به عوامل موثر بر تمایل مشتریان به استفاده از این نوع سیستم فروش بلیط و رزرو هتل باید مورد توجه قرار بگیرد. استفاده از استراتژی های مناسب در جهت ماندگار کردن برند اسنپ و افزایش تمایل استفاده مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است. مشتریان به عنوان مهم ترین رکن در جهت استفاده از خدمات و آگاهی از نحوه برخورد آنها در راستای استفاده از برندهای موجود باید در راس امور قرار بگیرد. با وجود شرکتهایی که فعالیتهایی مشابه شرکت اسنپ تریپ انجام می دهند که می توان در این رابطه به شرکت علی بابا، مستربلیط، فلای تودی اشاره کرد، عدم توجه به مطالعات بازاریابی و توجه به نیاز بازار موجب خواهد شد که در صورت عدم توجه کافی از جانب شرکت اسنپ فعالیت این شرکت در سال های اخیر به افول برسد، لذا جهت بهره برداری صحیح از نتایج حاصل از تحقیق حاضر در جهت بهبود عملکرد شرکت اسنپ توصیه هایی اساسی برای مدیران حوزه بازاریابی، استراتژی و منابع انسانی ارائه خواهد شد.

با توجه به نتایج بدست آمده سوال «شرکت اسنپ سعی در کاهش هزینه های اولیه دارد» بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده است. در

این زمینه پیشنهاد می‌شود که شرکت اسنپ جهت باقی ماندن در عرصه رقابت به کاهش هزینه‌های ناشی از استفاده از سیستم فروش بلیط و رزرو هتل مبادرت کند. جهت تحقق یافتن این امر توجه به نیاز بازار از طریق تحقیقات بازار و گرفتن بازخوردهای مستمر از مشتریان جهت بهبود عملکرد از اهمیت بالایی برخوردار است. هزینه بالایی سیستم حمل و نقل و تغییر ناگهانی استراتژی قیمت‌گذاری شرکتهای هواپیمایی، اتوبوسرانی و گردشگری جهت خدمات ارائه شده موجب شده است که توجه مشتریان به سمت شرکتهایی که استراتژی‌های مختلف جهت قیمت‌گذاری خدمات خود دارند معطوف گردد. در کنار وضعیت معیشتی مردم به خصوص در سالهای اخیر توجه به ارائه باکیفیت در کنار توجه به فاکتورهای موثر بر کمیت خدمات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. جهت موفقیت در کاهش هزینه‌های موجود از آنجایی که فعالیت این‌گونه شرکتهای تنها در زمینه ارائه خدمات است و هزینه هتل و بلیط از طریق مستقیم به فعالیتهای این شرکتهای مرتبط نخواهد بود توجه شرکت اسنپ به عواملی مانند توجه به نزدیکی جاذبه‌ها به محل اقامت، موقعیت اقتصادی و اجتماعی افراد، استفاده از فناوری اطلاعات در ارائه خدمات، کیفیت و تمیزی محل اقامت، فصل ارائه خدمات و توجه به فصل اوج در فروش بلیط، زمان بندی پرواز و رقابت شرکتهای هواپیمایی، اتوبوسرانی و گردشگری را با سایر رقبا مدنظر قرار دهد. استفاده از کارکنان و مدیران توانمندی که به خوبی بتوانند تفاوت‌های موجود در وضعیت و نقش سایرین در ایجاد ارتباط موثر را در جهت کسب مزیت رقابتی درک کنند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این راستا توجه کارکنان و مدیران شرکت اسنپ به تفاوت‌های

فرهنگی موجود و انتخاب کانال ارتباطی مطلوب با استفاده از زبان بدن مناسب با شرایط موجود مورد اهمیت قرار می‌گیرد. در همین راستا سوال «شرکت اسنپ هزینه تبلیغات را افزایش دهد» از نظر میانگین نظرات در جایگاه بعدی قرارداد. در این راستا پیشنهاد می‌شود که در راستای محقق شدن این مساله در جهت ارائه تبلیغات در زمینه خدمات عواملی مانند اهداف شرکت، ماهیت محصول، بازار بالقوه، اعتبار و تصویر رسانه مورد استفاده جهت تبلیغات، هزینه، طبقه بندی مخاطب را در راس کار خود قرار دهد. در حقیقت انتخاب رسانه تبلیغاتی قوی می‌تواند در جهت موفقیت و اثربخشی تبلیغات برند موثر باشد. همچنین توجه به موثر بودن پیام تبلیغات و ایجاد ارتباط با مشتری نیز می‌تواند تاثیر بسزایی داشته باشد. ایجاد روابط مناسب با مشتریان و سایر ذینفعان به منظور درک نیازها و خواسته‌های آنها گام مهمی در جهت بهبود شانس موفقیت و اثربخشی تبلیغات برند است. این روابط همچنین به سازمان‌ها کمک می‌کند تا کمپین‌های تبلیغاتی خود را با توجه به ویژگی‌های مشتریان هدف خود طراحی کنند که به اثربخشی جمعی تبلیغات برند آنها کمک می‌کند. در این میان سوال «شرکت اسنپ سعی در تمایز جوابگویی به مشتریان دارد» کم‌ترین میانگین را به خود اختصاص داده است. در این راستا به مدیران شرکت اسنپ تریپ پیشنهاد می‌شود در جهت ایجاد تمایز در پاسخگویی به مشتریان به نسبت سایر شرکتهایی که در این حوزه فعالیت می‌کنند توجه به عواملی مانند دسترسی، یکدلی، زبان ارائه خدمات، زمان پاسخگویی، راحتی مشتری در استفاده از خدمات، قیمت‌های مناسب، توجه به سیستم بازخورد، تشکیل باشگاهی با

در جهت تاثیر عملکرد نام تجاری شرکت اسنپ‌تریپ بر استراتژی شرکت در تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود که با توجه به وجود رقبای متعدد در زمینه ارائه خدمات مشابه شرکت اسنپ‌تریپ جایگاه

عناوینی مانند باشگاه همدلی جهت تشویق مشتریان به استفاده از خدمات با ارائه آفرهایی ویژه در ازاری معرفی سایرین جهت برخورداری از خدمات شرکت را مدنظر قرار دهند.

فعلی خود را در بازار مدنظر قرار داده و باتوجه به آن به تدوین استراتژی های بپردازد. توجه به رهبربازار در این زمینه و بررسی عوامل موثر بر موفقیت آن می‌تواند تا حد زیادی شرکت اسنپ را در امر تدوین استراتژی در جهت ماندگار کردن نام تجاری خود یاری رساند.



مراجع

۱. آزاد ارمکی، امیر؛ داودی، عارفه؛ علیزاده مجد، امیررضا (۱۴۰۰). طراحی الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکت های دانش بنیان. رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۲(۳)، ۱۵-۲۹ .
۲. آزاد ارمکی، امیر؛ داودی، عارفه؛ علیزاده مجد، امیررضا (۱۴۰۰). تاثیر آموزش کارآفرینی بر هوشیاری کارآفرینانه با نقش میانجی اثربخشی آموزش و آگاهی اقتصادی، فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت، سال ۳، شماره ۸، ص ۴۱-۲۱.
۳. آقازاده، داریوش و بیگلری، محمدعلی، ۱۳۹۶، استراتژی مدیریت برند، ابزاری تهاجمی در بازاریابی مطالعه موردی : شرکت مواد غذایی بیژن، کنفرانس ملی مدیریت، کارآفرینی و مهارت های ارتباطی، قزوین.
۴. بحرینی ع. و جهان میری م. ح. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر قابلیت های فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت از طریق متغیر مدیریت فرآیند کسب و کار. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۴۹)، ۷۹-۹۳
۵. پیران، محمد مرتضی، رضانی قطب آبادی، علی، فرهادی، پیام. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر برند بر وفاداری مشتری، تمایل به خرید و تمایل به تبلیغات شفاهی (مطالعه موردی: نمایندگی های ایران خودرو در شیراز). بررسی های بازرگانی، ۱۸(۱۰۲)، ۴۰-۲۵.
۶. تاروی وردی، یداله؛ نیک کار، جواد؛ ملک خدایی حسونند، الهه. (۱۳۹۶). تأثیر استراتژی شرکت و توانایی مدیریت بر عدم تقارن رفتار هزینه. بررسی های حسابداری و حسابرسی زمستان ۱۳۹۶، دوره بیست و چهارم - شماره ۴ علمی-پژوهشی (وزارت علوم/ISC) (از ۵۰۳ تا ۵۲۶)
۷. خاموشی، آزاده و معروفی، فخرالدین، ۱۳۹۴، بررسی نقش های متمایز اعتبار نام تجاری و وجهه نام تجاری در تمایل به خرید مشتری (مطالعه موردی: فروشگاه های لوازم خانگی شهرستان سنندج)، اولین همایش علمی پژوهشی یافته های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران، تهران.
۸. دانش پرور، میترا، عاشوری، سمیه. (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر مؤلفه های فرهنگی جمع گرایی و فردگرایی بر تمایل به خرید محصولات آرایشی بهداشتی. بررسی های بازرگانی، ۱۸(۱۰۳)، ۸۹-۱۰۰.
۹. دانش پرور، میترا، عاشوری، سمیه. (۱۳۹۹). ارزیابی تاثیر مولفه های فرهنگی جمع گرایی و فردگرایی بر تمایل به خرید محصولات آرایشی بهداشتی. بررسی های بازرگانی، دوره ۱۸، شماره ۱۰۳؛ از صفحه ۸۹ تا صفحه ۱۰۰.
۱۰. رحیمی اقدم، صمد، فضل زاده، علیرضا، ابراهیمی اقدم، نوشین. (۱۳۹۹). تأثیر استراتژی های تضمین بر قصد خرید اینترنتی با میانجی گری اعتماد در فروشگاه های آنلاین. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۸(۳۲)، ۱۱۷-۱۴۶.
۱۱. رستگار، عباسعلی، امینی خیابانی، غلامرضا. (۱۳۹۸). موفقیت مبتنی بر عملکرد برند و کنترل بازار؛ بررسی نقش تعدیلگر قابلیت مدیریت برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۲)، ۲۱۹-۲۳۶.
۱۲. رستگار، عباسعلی؛ شهریاری، مهري. (۱۳۹۷). از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان). فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۶۵۸-۶۴۳، ۳(۱۰)
۱۳. رهنمای رودپشتی، فریدون، زندی، آناهیتا. (۱۳۹۹). تأثیر استراتژی شرکت هابر ساختار سرمایه در بورس اوراق بهادار تهران. پیشرفت های مالی و سرمایه گذاری، ۱(۱)، ۱-۱۷.
۱۴. زمانیان، علیرضا و طالبی، حامد و کوثری لنگری، خدیجه، ۱۳۹۷، بررسی تاثیر مقبولیت نام تجاری شرکت های هواپیمایی بر تمایل به خرید مشتریان، دومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم مدیریت و حسابداری ایران، تهران
۱۵. شهبازی منشادی مهرداد و سالارزهی حبیب اله (۱۳۹۵) شناسایی و اولویت بندی مولفه های استراتژیک تاثیرگذار بر جایگاه برند ملی، شماره ۳۰؛ از صفحه ۴۷ تا صفحه ۶۵.
۱۶. غیاث آبادی فراهانی، مریم، غفاری اشتیانی، پیمان، قلیپور فریدونی، شهربانو، شبابی، هومن. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید بسته بندی سبز. فصلنامه علمی علوم و فنون بسته بندی، ۱۲(۴۵)، ۶-۲۱.
۱۷. فیض، داود، زارعی، عظیم، قزوینی، هادی. (۱۳۹۸). طراحی مدل سنجش میزان بهبود عملکرد برند با رویکرد سیستم خبره فازی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۴۰)، -.

۱۸. قاسمی، وحید. (۱۳۹۰). برآورد حجم بهینه نمونه در مدل‌های معادله ساختاری و ارزیابی کفایت آن برای پژوهشگران اجتماعی. جامعه‌شناسی ایران. دوره ۱۲، شماره ۴
۱۹. کاشانی ف.، و مرندي م. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر هویت برند بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی اعتماد به برند. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳(۱۲)، ۹۵-۱۰۹.
۲۰. کبیری، مجید و شمشیری پورمنفرد، علیرضا. (۱۴۰۰). تاثیر ریسک مالیاتی بر استراتژی شرکت در دوره درماندگی مالی. چشم انداز حسابداری و مدیریت بهار، دوره چهارم- شماره ۴۱ (صفحه از ۶۷ تا ۸۶).
۲۱. متاجی نیموری ف.، کریمی س.، و آقاجانپور ا. (۱۴۰۰). مفهوم شناسی تبلیغات، اعتبار برند و استراتژی فروش. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۵۶)، ۱۸۹-۱۹۷.
۲۲. محقق، نادر؛ سرحدی، علیرضا؛ علیزاده‌مجد، امیررضا (۱۳۹۶). بازاریابی محصولات فرهنگی مبتنی بر رسانه اجتماعی، فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، سال ۶، شماره ۲۵، ص ۴۵-۲۷.
۲۳. محمدی اسفندیار، شرفی وحید، ویسی سعید. (۱۳۹۶). تاثیر نوآوری استراتژیک بر تمایل به خرید مشتری: نقش تعدیل‌گری قابلیت‌های نوآوری و ارزش آفرینی، دوره ۶، شماره ۱۲؛ از صفحه ۸۱ تا صفحه ۹۷.
۲۴. موسایی خراسانی، زهرا. (۱۴۰۰). نقش شدت تخلفات برند بر تمایل مشتری به تنبیه برند با نقش میانجی بخشش برند و روابط برند - مشتری (مورد مطالعه: مشتریان برندهای لبنی در شهر اهواز). رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۲(۱)، ۱-۱۵.
۲۵. میرعرب رضی، شیما و عبدلی، محمدرضا. (۱۴۰۰). بررسی ارتباط رتبه کنترل داخلی شرکتها با نام تجاری و عملکرد. چشم انداز حسابداری و مدیریت بهار ۱۴۰۰، دوره چهارم- شماره ۴۰ (صفحه - از ۱۳ تا ۲۸).
۲۶. نجفی ع. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر نام تجاری و وفاداری برند در خدمات فن آوری. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۴۰)، ۱-۱۳.
۲۷. وطن خواه سودابه، محمدی علیرضا، عشرتی بابک. رابطه بین ارزیابی عملکرد و گرایش به کارآفرینی سازمانی در کارکنان منتخب معاونت بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی ایران. فصلنامه مدیریت سلامت. ۱۴۰۰؛ ۲۴ (۱): ۳۴-۴۲.
۲۸. هاشمی، سید رامین؛ مشبکی اصفهانی، اصغر؛ کردنائیچ، اسدالله و خدادادحسینی، سید حمید (۱۴۰۰). مدل سازی استراتژی تنوع بخشی در شرکتهای چند کسب و کاره خصوصی ایرانی. مدیریت بازرگانی، ۱۳ (۱)، ۴۲-۶۵.
۲۹. هلاکوپور، مریم، حمیدی زاده، محمدرضا. (۱۳۹۵). تبیین و ارزیابی استراتژی های کسب و کار دانشی و استراتژی های توسعه دانش. کاوش های مدیریت بازرگانی. دوره ۸، شماره ۱۶؛ از صفحه ۲۱۱ تا صفحه ۲۳۲.
۳۰. Abdulwase, R., Ahmed, F., & Nasr, F. (2020). The role of business strategy to create a competitive advantage in the organization. *Open Access J Sci*, 4(4), 135-138.
۳۱. Babafemi, Ilori. (2015). Corporate Strategy, Planning and Performance Evaluation: A Survey of Literature. *Journal of Management Policies and Practices*. 3. 10.15640/jmpp.v3n1a6.
۳۲. Bakaritantri, P. P. (2022). The Role of Innovation for Knowledge Management to Predispose Business Performance of Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) in Semarang City during Covid-19 outbreak. *Admisi dan Bisnis*, 22(3), 271-282.
۳۳. Balouei Jamkhaneh, H., Shahin, R., and Chiara Leva, M. (2021), " A new framework for optimisation and effectiveness of service operations approaches to reduce human errors in healthcare", *International Journal of Human Factors and Ergonomics* 1(1):1 DOI:10.1504/IJHFE.2021.10036737
۳۴. Balouei Jamkhaneh, H., Shahin, R., Shahin, A. and Arab Yarmohammadi, M. (2021), " CMMS Software quality function deployment Based on Maintenance Objectives: A Framework for Software Selection Process", *International Journal of Productivity and Quality Management* 32(4):413-439. DOI:10.1504/IJMQM.2020.10029426

۳۵. Camisón C, Villar-López A. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research* 2014;67(1):2891-902.
۳۶. Danilwan, Y., & Pratama, I. (2020). The impact of consumer ethnocentrism, animosity and product judgment on the willingness to buy. *Polish Journal of Management Studies*, 22.
۳۷. Eshragh, S., Delafrooz, N., Shahroodi, K., Rahmati, Y. (2022). Analysis of Factors Affecting Brand Performance in Petrochemical Industry Using Dimethyl Method. *Journal of Decisions and Operations Research*, 6(4), 592-604. doi: 10.22105/dmor.2020.243959.1202
۳۸. Irfan, M., & Ahmad, M. (2021). Relating consumers' information and willingness to buy electric vehicles: Does personality matter?. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 100, 103049.
۳۹. Kirca, A. H., Randhawa, P., Talay, M. B., & Akdeniz, M. B. (2020). The interactive effects of product and brand portfolio strategies on brand performance: Longitudinal evidence from the US automotive industry. *International Journal of Research in Marketing*, 37(2), 421-439.
۴۰. Lekić, N.; Carić, M.; Soleša, D.; Vapa Tankosić, J.; Rajaković-Mijailović, J.; Bogetić, S.; Vučićević, M. Employees' Perceptions on the Relationship of Intellectual Capital and Business Performance of ICT Companies. *Sustainability* 2022, 14, 275. <https://doi.org/10.3390/su14010275>.
۴۱. Lin, Y. E., Li, Y. W., Cheng, T. Y., & Lam, K. (2021). Corporate social responsibility and investment efficiency: Does business strategy matter? *International Review of Financial Analysis*, 73, 101585.
۴۲. Majumdar, S., & Tripathy, S. (2018, June). Service Sector Performance: A Critical Review. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 377, No. 1, p. 012063). IOP Publishing.
۴۳. Marx, T. G. (2015). The impact of business strategy on leadership. *Journal of Strategy and Management*.
۴۴. Narkunienė, J., & Ulbinaitė, A. (2018). Comparative analysis of company performance evaluation methods. *Entrepreneurship and sustainability issues*, 6(1), 125-138.
۴۵. Nguyen, Hoang Viet & Nguyen, Duc. (2016). Factors Affecting Business Strategy Implementation of Vietnam Garment Companies. *International Journal of Business and Management*. 12. 133. 10.5539/ijbm.v12n1p133.
۴۶. Pereira, C. S., Veloso, B., Durão, N., & Moreira, F. (2022). The influence of technological innovations on international business strategy before and during COVID-19 pandemic. *Procedia Computer Science*, 196, 44-51.
۴۷. Pires, P. B., Barros, A. C., & Santos, J. D. (2022). THEIA: Thermal Insulation—A Business Strategy. In *Cases on Digital Strategies and Management Issues in Modern Organizations* (pp. 119-149). IGI Global.
۴۸. Ratih, I. S., Jatnika, M. D., Sinatrya, A. K., & Syamsiyah, N. (2022). Muslim-Consumers Behaviour in Willingness to Buy Halal Food in Japan. *Ulul Albab: Jurnal Studi dan Penelitian Hukum Islam*, 5(1), 1-17.
۴۹. Saadat, S., Aliakbari, A., Alizadeh Majd, A. and Bell, R. (2021), "The effect of entrepreneurship education on graduate students' entrepreneurial alertness and the mediating role of entrepreneurial mindset", *Education + Training*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/ET-06-2021-0231>
۵۰. Sarkar, S., Chatterjee, M., & Bhattacharjee, T. (2021). Does CSR disclosure enhance corporate brand performance in emerging economy? Evidence from India. *Journal of Indian Business Research*.

۵۱. Victor, V., Thoppan, J. J., Fekete-Farkas, M., & Grabara, J. (2019). Pricing strategies in the era of digitalisation and the perceived shift in consumer behaviour of youth in Poland. *Journal of International Studies*, 12(3), 74-91. doi:10.14254/2071-8330.2019/12-3/7
۵۲. Wang, M. L., & Wang, K. W. (2021). The influence of marketing strategy on brand image and future outlook-an example of La New International Corporation. *International Economics and Research*, 12(2), 4-36.
۵۳. Wu, Q., & Zhao, S. (2021). Determinants of Consumers' Willingness to Buy Counterfeit Luxury Products: An Empirical Test of Linear and Inverted U-Shaped Relationship. *Sustainability*, 13(3), 1194.
۵۴. Yeo, B., & Grant, D. (2018). Predicting service industry performance using decision tree analysis. *International Journal of Information Management*, 38(1), 288-300.
۵۵. Yuliansyah, Y., Rammal, H. G., & Rose, E. (2016). Business strategy and performance in Indonesia's service sector. *Journal of Asia Business Studies*.

The effect of Brand performance on the Willingness to buy with the mediating role of corporation strategy (Subject of study: Snaptrip)

Abstract

Evaluating business performance is the best way to obtain information for organizational decisions. In this regard, considering the importance of the brand in improving the performance of the organization, it is important to pay attention to how the brand performs. Therefore, in this study, the effect of brand performance on the desire to buy has been investigated according to the mediating role of the company's strategy. This research is practical in terms of purpose and quantitative in terms of data collection method. The statistical sample of this research includes 150 customers and employees of Snaptrip Company. PLS and SPSS software were used for analysis. Therefore, in order to evaluate the reliability of the research measurement model, factor load coefficients, Cronbach's alpha coefficients and combined reliability, convergent validity and divergent validity were investigated. The results show that brand performance affects the willingness to buy according to the mediating role of corporate strategy, brand performance on corporate strategy, corporate strategy on willingness to buy and brand performance on willingness to buy.

Keywords: performance, brand performance, willingness to buy, company strategy.