

\*Original Article

***The impact of market orientation on brand-consumer congruence: the moderating role of innovation ambidexterity and relationship quality***

Received: 04 May 2024  
Accepted: 05 Jun 2024

●Majid Mohammad Shafiee<sup>1\*</sup>, ●Shakiba Rahgozar<sup>2</sup>

1. Associate Professor,  
Department of Management,  
University of Isfahan,  
Isfahan, Iran.  
(Corresponding Author)  
Email: [m.shafiee@ase.ui.ac.ir](mailto:m.shafiee@ase.ui.ac.ir)

2. MSc in Business  
Management, Department of  
Management, University of  
Isfahan, Isfahan, Iran.

doi:10.48308/jbmp.2024.235555.1602

**EXTENDED ABSTRACT:**

**Introduction:** Today, companies have the opportunity to establish a strong brand that fosters customer loyalty, enhances their market position, and generates added value. A branding company plays a pivotal role in marketing strategies (Xia et al., 2020). In the current competitive landscape, businesses and retailers strive to develop robust branding strategies to secure a competitive edge and enhance their market share (Noorani Kotnai et al., 1400). Market orientation is a key method for enhancing and elevating the brand's unique value proposition. By aligning strategies with customer needs and preferences, companies can achieve sustainable competitive advantages (Hault, 2011). An effective approach to gaining a competitive advantage is through market-oriented brand creation (Mohammed Shafiee et al., 2017). Aligning the brand with customer expectations and interests is crucial for establishing a competitive edge, as customers are more likely to engage with brands that resonate with their characteristics and preferences. This emotional connection fosters customer loyalty and affinity towards the brand (Mohammed Shafiee et al., 2019). Companies with a strong market orientation possess the ability to sense market trends, build robust customer relationships, and leverage effective channel connectivity practices (Ipec and Bikakiogula, 2020). Given the significance of market orientation in enhancing organizational performance, it is widely adopted across various industries as an efficient management tool (Kazhemia, Rahman, Ebrahim, & Edimi, 2014). Research conducted by Pius Paningram (2020) underscores the substantial impact of market orientation on small company performance. This study aims to explore the influence of market orientation on brand-consumer alignment, with innovation and relationship quality as mediating factors. Market orientation empowers companies to stay attuned to customer demands, thereby stimulating purchase intent among customers.

**Methods:** The current study utilized a descriptive-survey approach for data collection. A researcher-developed questionnaire was employed to gather data from customers of consumer cooperative companies in Isfahan province. The sample consisted of 206 customers selected through non-random sampling methods. To analyze the data and test the hypotheses, structural equation modeling using the partial least squares (PLS) approach was applied.

**Results:** The findings indicate that market orientation has a significant and positive impact on both innovation and relationship quality. Additionally, innovation ambidexterity and relationship quality were found to positively influence brand-consumer congruence.

**Conclusion:** This study highlights that companies aiming to gain a competitive advantage in today's competitive market can enhance their communication quality with customers through market orientation and information gathering. By fostering innovation ambidexterity in their products and services, they can meet customer expectations and improve their marketing performance. The research suggests that consumer cooperative companies can leverage market orientation to understand customer needs and desires, utilize innovation duality to create unique products, and enhance brand-consumer alignment to drive repeat purchases and long-term customer relationships. This, in turn, can contribute significantly to the economic growth and development of countries.

**Keywords:** market orientation, brand consumer congruence, innovation ambidexterity relationship quality.

**Funding:** There is no funding support

**Authors' contribution:** Dr. Majid Mohammad Shafiee: help in designing the model and draft of the article, being responsible in all aspects of the research, guidance in compiling the research material. Shakiba Rahgozar: completion of the article and data analysis

**Conflict of Interest:** Authors declared no conflict of interest

**Acknowledgments:** -



## تحلیل تاثیر بازار محوری بر تناسب برند با مصرف‌کننده با نقش میانجی دوستوانی نوآوری و کیفیت رابطه

مجید محمدشفیعی<sup>۱\*</sup>، شکبیا رهگذر<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۵ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۶ خرداد ۱۴۰۳

### چکیده:

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه

اصفهان، ایران.

(نویسنده مسئول).

ایمیل: [m.shafiee@ase.ui.ac.ir](mailto:m.shafiee@ase.ui.ac.ir)

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

گروه مدیریت، اصفهان، ایران.

doi:10.48308/jbmp.2024.235555.1602

**هدف:** این پژوهش به دنبال تعیین و بررسی تأثیر بازار محوری بر تناسب برند با مصرف‌کننده با نقش میانجی دوستوانی نوآوری و کیفیت رابطه است.

**روش شناسی:** پژوهش حاضر از لحاظ روش گردآوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه پژوهشگر ساخته استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش مشتریان شرکت‌های تعاونی مصرف استان اصفهان هستند. نمونه پژوهش حاضر شامل ۲۰۶ نفر از مشتریان شرکت‌های تعاونی مصرف استان اصفهان است که به طور غیر تصادفی انتخاب شده‌اند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده و آزمون فرضیات از مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده گردید.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بازار محوری بر دوستوانی نوآوری و کیفیت رابطه تأثیر مثبت و معناداری دارد. هم‌چنین دوستوانی نوآوری و کیفیت رابطه بر روی تناسب برند با مصرف‌کننده تأثیر مثبتی دارند.

**نتایج:** این پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌ها جهت دستیابی به مزیت رقابتی منحصر به فرد برای خود در بازار رقابتی امروز می‌توانند با بازار محوری و کسب اطلاعات در مورد مشتریان کیفیت ارتباط خود را با آنان افزایش دهند و با ایجاد نوآوری دوستوان در محصولات خود محصولاتی مطابق با انتظارات مشتری تولید کنند تا از این طریق عملکرد بازاریابی خود را نیز بهبود بخشند.

**واژگان کلیدی:** بازار محوری، تناسب برند با مصرف‌کننده، دوستوانی نوآوری، کیفیت رابطه

پرونده علمی و مطالعات فرسبی  
رتال جامع علوم انسانی

## ۱- مقدمه

امروزه شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد یک برند قوی زمینه را برای وفاداری مشتریان نسبت به برند خود فراهم کنند و هم موقعیت خود را در بازار بهبود بخشند و هم منفعت و ارزش افزوده بیشتری برای خود ایجاد کنند بنابر این در استراتژیهای بازاریابی یک شرکت برندسازی نقش با اهمیتی ایفا می‌کند (جیا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). در بازار امروزی رقابت شدیدی بین شرکت‌ها و خرده فروشان در زمینه تدوین استراتژی‌های برندسازی قوی و مناسبی برای کسب جایگاه قوی و بهبود سهم خود در رقابت وجود دارد (نورانی کوتنایی و همکاران، ۱۴۰۰). یکی از روش‌هایی که در بهبود و توسعه ارزش ویژه برند تأثیر گذار است، بازار محوری است. یک شرکت زمانی می‌تواند به مزیت رقابتی پایدار دست پیدا کند که بازار محور باشد و برنامه‌های خود را با مطابق با نیازها و خواسته‌های مشتریان در نظر بگیرد (هالت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). یکی از استراتژی‌های موثر در کسب مزیت رقابتی، ایجاد برند با استفاده از بازار محوری است (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷). توجه به برند و تناسب داشتن برند با انتظارات و علایق مشتریان عامل موثری در ایجاد مزیت رقابتی برای برند است زیرا هنگامی که مشتریان درک کنند که برند با ویژگی‌ها، علایق و شخصیت‌شان متناسب است بیشتر متمایل می‌شوند که برند مورد نظر را بخرند و پیوند احساسی و عاطفی با برند منجر به علاقه و عشق آن‌ها نسبت به برند می‌شود (رضایی حاجی آبادی و همکاران، ۱۳۹۹). علاوه بر این شرکت‌هایی که بازار محوری قوی دارند دارای قدرت سنجش بازار، ارتباط قوی با مشتری و قابلیت‌های اتصال کانال‌هایی هستند که توسط شیوه‌های مدیریت موثر حمایت می‌شوند (ایپک و بیکاکیوگولا<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). به جهت اهمیت بازار محوری به دلیل نقش آن در بهبود عملکرد سازمان‌ها به طور گسترده‌ای در میان صنایع مختلف به عنوان ابزار مدیریتی مفید و کارا به کار گرفته می‌شود (کازمیان، رحمان، ابراهیم و ادیمی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). پیوس پانینگرم<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) در پژوهش خود به بررسی بازار محوری و نقش آن در عملکرد شرکت پرداختند که نتایج نشان می‌دهد که بازار محوری روی عملکرد شرکت‌های کوچک تأثیر به سزایی دارد.

از سویی دیگر در دنیای امروزی اولین قدم برای کسب موفقیت در زمینه برندسازی، تناسب و سازگاری ویژگی‌های برند با انتظارات و خواسته‌های مشتریان است تا بتواند در ذهن آن‌ها نفوذ کند و تمایل به خرید را در آن‌ها برانگیزاند (محمدشفیعی و رحمت آبادی، ۱۳۹۴). با توجه به نظریه‌های سازگاری مشتریان علاقه مند هستند برندی بخرند که حس کنند با خودشان مطابقت و تناسب بیشتری دارد (استوکبرگر ساور، راتنشوار و سن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). به همین علت سازگاری و مطابقت برند با مصرف‌کننده در کشف و توجه به برند توسط مشتری و رضایت و وفاداری آن از برند تأثیر قابل توجهی دارد (ماتزler و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶). یکی از عوامل موثر در درک

<sup>1</sup> Xia et al.

<sup>2</sup> Hult

<sup>3</sup> Ipek & Bicakcioglu

<sup>4</sup> Kazemian, Rahman, Ibrahim & Adeymi

<sup>5</sup> Puspaningrum

<sup>6</sup> Stokburger-Sauer, Ratneshwar & Sen

<sup>7</sup> Matzler et al.

ارزش برتر یک برند توسط مشتریان تناسب برند با مصرف‌کننده<sup>۱</sup> است یعنی اینکه محصولات و خدمات با شخصیت و ویژگی‌های آن‌ها تناسب داشته باشد. ویژگی‌های مرتبط با برند تأثیر مثبتی بر ترجیح برند، وفاداری و نگرش نسبت به برند دارد و هم چنین مزیت رقابتی منحصر به فردی برای شرکت ایجاد می‌کند. برخی پژوهش‌ها بر نقش میانجی تناسب برند با مشتری تأیید کرده‌اند و تناسب و سازگاری برند با مصرف‌کننده را عامل موفقیت در توجه و تمایل مشتری نسبت به برند می‌دانند (بوکزبرگر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). برندها از طریق تناسب داشتن با ارزش‌های انسانی منجر به ایجاد احساس رضایتی در مشتری می‌شوند که مشتری از طریق تناسب ارزشی که برند برایش به همراه دارد را درک کرده و به کیفیت ارتباط برند با خود پی می‌برد که این به نوبه‌ی خود باعث قصد خرید مجدد مشتری و وفاداری به شرکت می‌شود و شرکت از طریق بهبود عملکرد بازاریابی خود ارتباطات موثر، بلندمدت و با کیفیت خود را با مشتری ارتقا و ادامه می‌دهد (هایمن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷؛ وارس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). ورن و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۲۱) در پژوهش خود به بررسی تأثیر ارزش‌های انسانی بر تناسب برند با مصرف‌کننده پرداختند که به این نتیجه رسیدند که برندها باید متناسب با ارزش‌های انسانی باشند تا انگیزه خرید را در مشتریان برانگیزانند.

یکی از روش‌های ایجاد برندی قدرتمند در بازار استفاده از نوآوری دوست‌توان منحصر به فردی است که شرکت‌ها با استفاده از آن می‌توانند مهارت‌های جدیدی کسب کنند و دانش خود را در حوزه برندسازی افزایش دهند و هم چنین با استفاده از منابع و توانایی‌های موجود خود محصولات موجود خود را بهبود و اصلاح بخشند تا بتوانند به طور موثرتری به نیازها و خواسته‌های مشتریان خود پاسخ دهند (سیلوا و دیاس<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲). امروزه با توجه به نیازهای متنوع و متغیر مشتریان، دوست‌توانی نوآوری<sup>۷</sup> جهت حفظ روابط با مشتریان و بهبود عملکرد خود اهمیت زیادی پیدا کرده است. با توجه به اینکه ایده دوست‌توانی هنوز مفهومی است که بسط نیافته است، بنابراین فرصت‌هایی برای ادامه استفاده از آن به عنوان متغیرهای پژوهش را فراهم می‌آورد (سیمسک و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹). برای بقا در دنیای پیچیده و پویای امروز شرکت‌ها باید به بهره‌برداری از نوآوری‌های موجود از طریق بهبود روش‌های آن‌ها در تولید محصولات و خدمات پردازند و هم چنین نوآوری‌های جدید و ایده‌های ابتکاری را به کار ببرند (یلنگ و لی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱). هم چنین برای موفقیت در بازار پویای امروز شرکت‌ها هم باید ایده و دانش جدید را کشف و به کار گیرند و هم از قابلیت‌ها و ایده‌های قبلی بهره‌برداری نمایند تا بتوانند جایگاه و موقعیت خود را در بازار حفظ کنند (کانتارلو و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۰).

<sup>1</sup> Brand Consumer Congruence

<sup>2</sup> Boksberger et al.

<sup>3</sup> Hayman

<sup>4</sup> Warc

<sup>5</sup> Voorn et al.

<sup>6</sup> Silva & Dias

<sup>7</sup> Innovation Ambidexterity

<sup>8</sup> Simsek et al.

<sup>9</sup> Yang & Li

<sup>10</sup> Cantarello et al.

با توجه به اهمیت بازار محوری در برندسازی یکی از عوامل دستیابی به بازار محوری، حفظ کیفیت رابطه<sup>۱</sup> قوی با مشتریان است. ایجاد یک رابطه بلندمدت و پایدار با مشتریان، افزایش اعتماد مشتریان، توسعه و حفظ تعهد در آن‌ها برای ایجاد روابط سودآور با مشتریان در مرکز بازاریابی رابطه قرار دارند (فرگوسن و هلاوینکا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که برای شرکت دستیابی به مشتریان جدید پنج برابر گران‌تر از حفظ مشتریان موجود است (اتاناسوپولا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). کیفیت رابطه یک شاخص مهم برای سنجش و ارزیابی سطح مقاومت رابطه بین مشتری و شرکت است. الالک<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش خود به بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی بر کیفیت رابطه در بخش بانکداری پرداخت که نتایج نشان داد که اقدامات بازار محورانه منجر به بهبود کیفیت رابطه مشتریان با بانک و هم‌چنین وفاداری آن‌ها می‌شود.

با توجه به اینکه پژوهش‌های محدودی در زمینه تناسب برند با مصرف‌کننده انجام شده است، این پژوهش قصد دارد مدلی طراحی کند که با استفاده از آن به تحلیل و تعیین تأثیر بازار محوری بر تناسب برند با مصرف‌کننده با نقش میانجی دوستوانی نوآوری و کیفیت رابطه بپردازد. لذا هدف اصلی پژوهش فعلی بررسی اثر بازار محوری بر تناسب برند با مصرف‌کننده با نقش میانجی‌گری دوستوانی نوآوری و کیفیت رابطه است که تاکنون به طور همزمان در پژوهشی مورد بررسی قرار نگرفته است. در همین راستا ابتدا به بررسی متغیرهای اصلی پژوهش در بخش ادبیات و پیشینه پژوهش پرداخته می‌شود. سپس بعد از توجیه فرضیات و مدل پژوهش، روش پژوهش اشاره می‌گردد. پس از آن یافته‌های پژوهش مورد بحث قرار می‌گیرند و در نهایت نتیجه‌گیری و پیشنهادات کاربردی بیان می‌گردند.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- بازار محوری

بازار محوری یک مفهوم مدیریت بازاریابی است که میزان قابلیت یک شرکت را در زمینه ارائه محصولات و خدمات عالی به مشتریان داخلی و خارجی نشان می‌دهد، این مفهوم در محیط پویای بازار امروز که رقابت و عدم اطمینان تشدید می‌سازد مهم است. بازار محوری شامل به کارگیری گسترده اطلاعات بازار مربوط به نیازهای مشتریان فعلی و آتی، انتشار اطلاعات در بین بخش‌ها و دپارتمان‌ها و پاسخگویی دقیق و سریع به آن است (آدنگان و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳). بازار محوری بیانگر این است که چگونه یک شرکت می‌تواند با مشتریان و رقبای خود به خوبی ارتباط برقرار کند و وظایف خود را جهت ایجاد هماهنگی بین بخش‌ها و الزامات بازار به طور موثر انجام دهند (چانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). بازار محوری یعنی تلاش‌های کلی شرکت در جهت کسب اطلاعات در مورد بازار، مشتریان و رقا، انتشار اطلاعات بین بخش‌های داخلی شرکت و پاسخگویی به موقع و درست به مشتریان است (فرانچسکوچی

<sup>1</sup> Relationship Quality

<sup>2</sup> Ferguson & Hlavinka

<sup>3</sup> Athanassopoulou

<sup>4</sup> Al- alak

<sup>5</sup> Adenegan

<sup>6</sup> Chung

و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). بازار محوری یعنی یک فرایندی که به کمک آن شرکت نیازها و خواسته‌های مشتریان موجود و بالقوه را کشف می‌کند و با استفاده از آن بر دانش و منابع شرکت در جهت حل مشکلات و استفاده از فرصت‌ها تمرکز نمایند (نا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). شرکت‌های تعاونی و خرده‌فروشی‌ها به خاطر اینکه با مشتریان سر و کار دارند به صورت مستمر اطلاعات در مورد بازار را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل می‌کنند و خود را با روند بازار تطبیق می‌دهند. شرکت‌هایی که بازار محوری قوی دارند دارای قدرت سنجش بازار، ارتباط قوی با مشتری و قابلیت‌های اتصال کانال‌هایی هستند که توسط شیوه‌های مدیریت موثر حمایت می‌شوند (ایپک و بی‌کاکچوگول<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). به همین جهت پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز شرکت‌ها نیازمند برخورداری از توانایی بازار محوری هستند تا اطلاعات مناسب در مورد مشتریان بدست آورند، بین بخش‌های مختلف سازمان منتشر کنند و از این اطلاعات در زمان توسعه استراتژی‌های بازاریابی خود استفاده کنند. مشتری محوری، رقیب محوری و هماهنگی بین کارکردی از ابعاد بازار محوری به حساب می‌آید (التنی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰).

## ۲-۲- تناسب برند با مصرف‌کننده

تناسب برند با مصرف‌کننده به حدی اشاره دارد که ویژگی‌های برند با ویژگی‌ها و انتظارات مصرف‌کننده تطابق داشته باشد (کولکارنی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). مطالعات و پژوهش‌ها نشان می‌دهد که زمانی مشتریان به دریافت نگرش‌ها و باورهای مثبتی در مورد برند تمایل دارند که خصوصیات آن را متناسب با خود بدانند که آن را تناسب برند با مصرف‌کننده تعریف می‌کنند (بهاتاچاریا و سن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴). تطابق یا تناسب بین تصویر یک برند با تصویر ذهنی مشتری منجر به رضایت و وفاداری مشتری می‌شود و عزت نفس مشتری را بالا می‌برد (نینستد<sup>۷</sup> و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲). مشتریان تجربه‌های خرید مختلفی را از یک شرکت دارند که این تجربه‌ها در رضایتمندی آن‌ها از محصولات و خدمات یا ذهنیت آن‌ها نسبت به برند تأثیر دارد (هادلستون و ویپل، متیک و لی<sup>۹</sup>، ۲۰۰۹). به همین خاطر شرکت باید با در نظر گرفتن تجربه‌های مشتریان خود شخصیت برندی منحصر به فرد داشته باشد که در این صورت می‌تواند بر محصولات و خدمات ترجیحی مشتری تأثیر مثبت بگذارد (کابل و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۸). بنابراین شرکت‌ها باید تلاش کنند که محصولات و خدمات خود را متناسب با ویژگی‌های مورد نظر مصرف‌کنندگان ارائه نمایند تا میزان رضایت مصرف‌کننده از شرکت افزایش یابد که این کار جزو مهم‌ترین فعالیت شرکت‌ها می‌باشد (کارپینتر و برودال<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۱). خصوصیات برند متمایز در ذهن مصرف‌کننده مجموعه‌ای از ویژگی‌های منحصر به فردی را ایجاد می‌کند که در نتیجه ارزش ویژه برند گسترش پیدا می‌کند و ویژگی‌های فیزیکی یک نام تجاری را منحصر به فرد می‌سازد. وقتی که تصویر ذهنی مشتری با ویژگی‌های برند یا محصول و خدمت تطابق داشته باشد منجر به پذیرش آن برند توسط مشتری می‌شود و شرکت‌ها از این طریق می‌توانند رفتار مشتری خود

<sup>1</sup> Francescucci et al.

<sup>2</sup> Na et al.

<sup>3</sup> Ipek & Bıçakcıoğlu-Peynirci

<sup>4</sup> Altınay

<sup>5</sup> Kulkarni et al.

<sup>6</sup> Bhattacharya & Sen

<sup>7</sup> Nienstedt et al.

<sup>8</sup> Huddleston, Whipple, Mattick & Lee

<sup>9</sup> Gable et al.

<sup>10</sup> Carpenter & Brosdahl

را به خوبی بشناسند (اردوگماس و بادیری توران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). چو<sup>۲</sup> (۲۰۱۱)، معتقد است که تناسب یا همخوانی دارای ابعاد شناختی، عاطفی و حسی است.

### ۳-۲- دوستوانی نوآوری

دوستوانی نوآوری به عنوان توانایی شرکت در توسعه همزمان قابلیت‌های اکتشافی برای هر دو نوع نوآوری رادیکالی و فزاینده محسوب می‌شود (پانگرسو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). دوستوانی نوآوری شامل فعالیت‌های اکتشافی با بازه‌های زمانی متفاوت و همراه با افق‌های زمانی متفاوت است (الوود و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). در واقع این نوع نوآوری به شرکت اجازه می‌دهد که هم از قابلیت‌های فعلی خود بهره‌برداری و استفاده نماید هم قابلیت‌های جدیدی در حوزه نوآوری توسعه و گسترش دهد (لوباتکین و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). استفاده از دانش و قابلیت‌های خود در زمینه توسعه و بهبود محصول یا خدمت موجود نشان دهنده فعالیت بهره‌برداری است در حالی که نوآوری در زمینه ایجاد محصولات یا خدمات جدید و استفاده از فناوری‌های جدید بیانگر فعالیت اکتشاف است (ووس و ووس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). دوستوانی نوآوری در واقع بیانگر توانایی شرکت برای توسعه همزمان توانمندی‌های بهره‌برداری و اکتشافی با استفاده از هر دو نوع نوآوری است (ژانگ و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶). دوستوانی نوآوری به شرکت‌ها کمک می‌کند که اثر بخشی و کارایی نوآوری را بهبود بخشند و هم چنین به عملکرد قوی داشتن شرکت در محیط رقابتی بازار کمک می‌کند (اوریلی و توشمن<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳). یکی از ابعاد دوستوانی نوآوری، نوآوری اکتشافی است که قابلیت است که در آن شرکت به توسعه محصولات و خدمات جدید می‌پردازد، به فکر استفاده از فرصت‌های جدید برای ورود به بازارهای جدید می‌باشد، فناوری‌های جدید و نوین برای ساخت محصولات و خدمات به کار می‌گیرد و دانش و شایستگی‌های جدیدی را جهت توسعه محصولات و خدمات به کار می‌گیرد. در این حالت شرکت از کانال‌های توزیع جدید استفاده می‌کند و تلاش می‌کند درخواست‌ها و نیازهایی قبول کند که فراتر از محصولات و خدمات موجود هستند و به فکر برطرف کردن نیازهای پنهان یا نهفته مشتریان خود می‌باشد (جانسن و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۶). از دیگر ابعاد دوستوانی نوآوری بهره‌برداری است که قابلیت است که در آن شرکت به اصلاح محصولات و خدمات فعلی و موجود می‌پردازد، محصولات و خدمات فعلی را در بازارهای موجود معرفی می‌کند، سهم خود را در بازارهای موجود گسترش می‌دهد، به بهبود فناوری‌های موجود می‌پردازد و دانش و مهارت‌های موجود خود را در رابطه محصولات و خدمات توسعه می‌دهد (جانسن و همکاران، ۲۰۰۶).

### ۴-۲- کیفیت رابطه

<sup>1</sup> Erdogmus & Buderyi Turan

<sup>2</sup> Cho

<sup>3</sup> Pangarso et al.

<sup>4</sup> Ellwood et al.

<sup>5</sup> Lubatkin et al.

<sup>6</sup> Voss & Voss

<sup>7</sup> Zhang et al.

<sup>8</sup> Oreilly & Tushman

<sup>9</sup> Jansen et al.

بر اساس نظریه وانگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) بهترین عامل پیش بینی کننده وفاداری مشتری، کیفیت رابطه ایجاد شده با ارائه دهنده خدمت است. حفظ روابط با کیفیت بالا تمایل و انگیزه مشتریان را برای مراجعات بعدی افزایش می‌دهد (وو و لی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). کیفیت رابطه قدرت و عمق روابط بین مشتری و ارائه دهنده محصول یا خدمت را ارزیابی می‌کند. به اعتقاد لیو و هسیو<sup>۳</sup> (۲۰۱۰)، کیفیت یک شرط مهم برای موفقیت یک رابطه بلند مدت است و این احتمال که روابط میان دو طرف ادامه پیدا خواهد کرد را تعیین می‌کند. حفظ کیفیت روابط بالا با مشتری منجر به عمیق شدن رابطه می‌شود (راجابلینا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). زمانی که شرکت به خصوص کارکنان و پرسنل شرکت به کیفیت روابط خود با مشتریان تأکید و توجه داشته باشند می‌تواند عدم اطمینان و ناامنی تجربه شده توسط مشتری را کاهش دهد و این امر می‌تواند منجر به اعتماد مشتری به عملکرد شرکت شود و در آینده بر قصد و انگیزه مشتری اثر بگذارد (کروسبی و همکاران<sup>۵</sup>، ۱۹۹۰). رابطه بین مشتری و شرکت تا حد زیادی به رضایت و انتظارات هر دو طرف بستگی دارد. ایجاد و حفظ ارتباطات قوی و ادامه دار با مشتری برای شرکت مانند یک دارایی خاصی است و منعکس کننده ارتباط روانشناختی مشتریان با ارائه دهنده محصول و خدمت است (وانگ و همکاران، ۲۰۰۷). اولاوریا-جارابا و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۸) سه بعد برای کیفیت رابطه در نظر گرفتند، اولین بعد اعتماد می‌باشد که به اعتماد و تمایل به معامله و تعامل با شرکت بستگی دارد و این تمایل از قابلیت اطمینان، یکپارچگی و صداقت شرکت نشأت می‌گیرد. دومین بعد رضایت می‌باشد که به معنای رضایت مشتری در طول خرید محصول یا خدمت یا پس از خرید یک محصول یا خدمت، ارتباط با کارکنان شرکت، کل تجربه ایجاد شده برای مشتری توسط شرکت در مقایسه با شرکت‌های دیگر است (سلنس<sup>۷</sup>، ۱۹۹۳). سومین بعد تعهد می‌باشد که به عنوان انجام مسئولیت‌های خود بین طرفین یک رابطه یک عامل کلیدی و مهم برای موفقیت در بلند مدت به حساب می‌آید و افزایش منفعت برای طرفین در بلند مدت به دنبال دارد (مورگان و هانت<sup>۸</sup>، ۱۹۹۴).

### ۳- توسعه فرضیات و مدل مفهومی

#### ۳-۱- بازار محوری و دوسوتوانی نوآوری

بر اساس عقیده گوک و پکر<sup>۹</sup> (۲۰۱۷) نوآوری پیش نیازی برای بهبود عملکرد بازاریابی شرکت است و بازار محوری در صورتی می‌تواند منجر به افزایش عملکرد شرکت شود که از نوآوری نشأت گرفته باشد. ویسجیک و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۶) دریافتند که دوسوتوانی نوآوری از ابزاری الزامی جهت کسب موفقیت در بازارهای هدف محسوب می‌شود و باید ابتدا جنبه‌های غیر مالی شرکت مانند مشتری مداری، رضایت و پس از آن عملکرد مالی بالا مورد توجه قرار

<sup>1</sup> Wong et al.

<sup>2</sup> Wu & Li

<sup>3</sup> Lu & Hsiao

<sup>4</sup> Rajaobelina

<sup>5</sup> Crosby et al.

<sup>6</sup> Olavarría-Jaraba et al.

<sup>7</sup> Selnes

<sup>8</sup> Morgan & Hunt

<sup>9</sup> Gok & Peker

<sup>10</sup> Visnjic & Wiengarten



گیرد (گان دی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱؛ فونچامنیو و ووجونگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). مورگان و برتهون<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) معتقدند که بازار محوری که به دو نوع بازار محوری انفعالی و بازار محوری فعال تقسیم بندی می شود به شرکت در جهت کسب عملکردی که نوآوری به همراه داشته باشد کمک می کند و بتواند از فرایندهای توسعه محصولات و خدمات جدید منفعت کسب کند. بازار محوری به عنوان پیش نیاز دوستوانی سازمانی به حساب می آید که شرکت با استفاده از آن می تواند نوآوری های بهره برداری و اکتشاف را به صورت همزمان به کار ببرد تا عملکرد خود را بهبود بخشد (ابراهیم پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۶). ابراهیم پور ازبری و شعبانی مژدهی (۱۳۹۶) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که بازار محوری بر دوستوانی نوآوری تأثیر مثبت دارد. نکاتا (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان داد که شرکت ها با استفاده از بازار محوری و کسب اطلاعات در مورد خواسته های مشتریان می توانند با به کارگیری نوآوری منحصر به فردی محصولاتی مطابق با خواسته های مشتریان خود خلق کنند که این به نوبه ی خود منجر به رضایت و وفاداری مشتری به برند می شود. با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر مطرح می شود:

**فرضیه اول:** بازار محوری بر دوستوانی نوآوری تأثیر مثبت دارد.

### ۳-۲- بازار محوری و کیفیت رابطه

با توجه با اینکه نیازها و خواسته های مشتریان امروزی در حال تغییر است شرکت ها باید برای رفع نیازهای مختلف مشتریان خود، استراتژی های بازاریابی متنوع و مشتری محوری را به کار برند تا به مزیت رقابتی دست پیدا کنند. شرکت از طریق بازار محوری و کسب اطلاعات گسترده در مورد مشتریان می تواند روابط خود را با مشتریان بهبود بخشد و از این طریق برای آن ها ارزش ویژه ای ایجاد کند و عملکرد خود را بهبود بخشد. بنابر این شرکت از طریق توانایی بازار محوری می تواند کیفیت روابط خود را با مشتریان بهبود بخشد (یاسین و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). شرکت ها به منظور دستیابی به فروش بالا باید مجموعه ای از ابزارها، فناوری ها و روش هایی به کارگیرند که بتوانند ارتباط خود را با مشتری به خوبی مدیریت کنند و روابط خود با مشتری از کیفیت بالایی برخوردار باشند، به همین جهت یکی از ابزارهای مهم در جهت حفظ روابط بلند مدت با مشتریان بهره مندی از توانایی بازار محوری است که از این طریق می توانند نیاز مشتری را به صورت دقیق شناسایی کنند و محصولات و خدماتی مطابق با خواسته ها و انتظارات مشتریان ارائه کنند. بنابراین بازار محوری تأثیر مثبتی بر روی کیفیت روابط شرکت با مشتری دارد (ناشوان و هسن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). زنوزی و حیدری (۱۴۰۰) در پژوهش خود نشان دادند که بازار محوری با ابعاد مشتری گرایی، رقیب گرایی و هماهنگی بین وظیفه ای، تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش به برند و عملکرد برند دارد. همچنین برند گرایی تأثیر مثبتی بر عملکرد برند دارد. هم چنین رجالی، صنایعی و محمدشفیعی (۱۴۰۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت روابط خریدار و فروشنده تأثیر مثبتی بر روی وفاداری مشتری نسبت به برند می گذارد. با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر مطرح می شود:

<sup>1</sup> Gunday et al.

<sup>2</sup> Fonchamnyo & Wujung

<sup>3</sup> Morgan & Berthon

<sup>4</sup> Yaseen et al.

<sup>5</sup> Nashwan & Hassan

**فرضیه دوم:** بازار محوری بر کیفیت رابطه تاثیر مثبت دارد.

### ۳-۳- دوسوتوانی نوآوری و تناسب برند با مصرف‌کننده

شرکت از نوآوری دوسوتوان می‌تواند به عنوان اهرمی از قابلیت‌های موجود برای کشف فرصت‌های جدید به منظور تقویت نوآوری استفاده کند (سوتو-آکوستا، پوپا و مارتینز-کونسا، ۲۰۱۸). شرکت از طریق دوسوتوانی نوآوری با استفاده از اصلاح و بهبود فناوری‌ها و توانایی‌های موجود و به کارگیری توانایی‌ها و فناوری‌های جدید می‌تواند برای مشتری محصول یا خدمت ویژه‌ای ایجاد کند که مطابق با علایق و انتظارات مشتری باشد و روابط خود را با مشتری به صورت بلند مدت حفظ کند منجر به ارتقای عملکرد بازاریابی شرکت و تضمین جایگاه خود در بازار رقابتی امروز می‌گردد (جانسن و همکاران، ۲۰۰۶). شرکت با استفاده از نوآوری دوسوتوان می‌تواند مطابق با تغییرات بازار پیش برود و محصولات جدیدی متناسب با خواسته‌های مشتریان خود ایجاد کند که برای آنها مفید است و همچنین مزیت رقابتی خود را در بازار بهبود بخشد (فرزانه و همکاران، ۲۰۲۲). زمانی که شرکت تلاش کند و با به کارگیری نوآوری‌های جدید و منحصر به فرد محصولات و خدماتی ایجاد کند که مشتری درک کند که برند یا محصول با ویژگی‌هایی که انتظار دارند هم خوانی و سازگاری دارد منجر به ایجاد تمایل در مشتری به منظور خرید مجدد از شرکت و وفادار ماندن نسبت به محصولات و خدمات دریافتی از شرکت می‌شود (سلیمی و خانلری، ۲۰۱۸). چو، بون و هان<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) در پژوهش خود نشان دادند که دوسوتوانی نوآوری به شرکت‌ها کمک می‌کند که بتوانند عملکرد برند خود را بهبود بخشند و برند متناسب با انتظارات آنها خلق کنند. گمرکی، ایمانی و زیودار (۱۳۹۹) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که شرکت‌ها با استفاده از نوآوری دوسوتوان می‌توانند هم محصولات قبلی خود را بهبود بخشند و هم محصولاتی متناسب با خواسته‌ها و انتظارات مشتری ایجاد کنند. با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

**فرضیه سوم:** دوسوتوانی نوآوری بر تناسب برند با مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد.

### ۳-۴- کیفیت رابطه و تناسب برند با مصرف‌کننده

کیفیت رابطه منعکس‌کننده ارزیابی کلی مشتریان از رابطه آنها با یک برند است (اسپنهورف و همکاران، ۲۰۱۹). کیفیت رابطه بیان‌کننده میزان اعتماد مشتری به برند و متعهد بودن آن نسبت به تلاش برای حفظ رابطه با برند است (خان و همکاران، ۲۰۲۲). برندها از طریق تناسب داشتن با ارزش‌های انسانی منجر به ایجاد احساس رضایتی در مشتری می‌شوند که مشتری از طریق تناسب ارزشی که برند برایش به همراه دارد را درک کرده و به کیفیت ارتباط برند با خود پی می‌برد که این به نوبه‌ی خود باعث قصد خرید مجدد مشتری و وفاداری به شرکت می‌شود

<sup>1</sup> Soto-Acosta, Popa, & Martinez-Conesa

<sup>2</sup> Farzaneh et al.

<sup>3</sup> Salimi & Khanlari

<sup>4</sup> Cho, Bonn & Han

<sup>5</sup> Steinhoff et al.

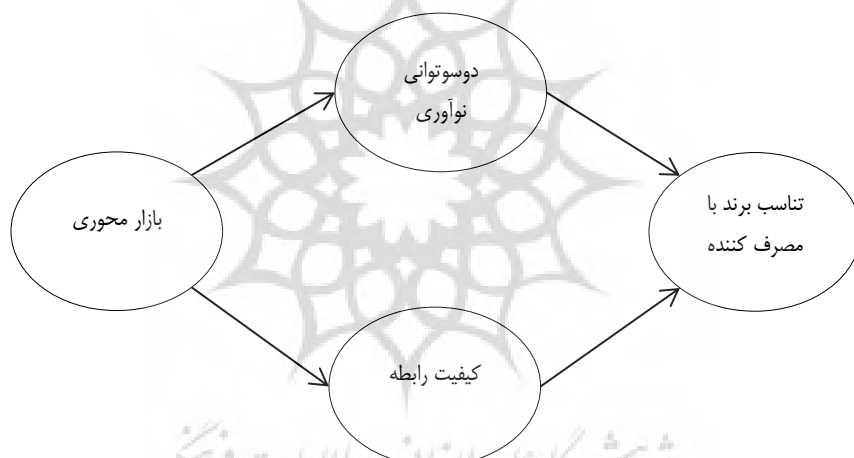
<sup>6</sup> Khan et al.

و شرکت از طریق بهبود عملکرد بازاریابی خود ارتباطات موثر، بلندمدت و با کیفیت خود را با مشتری ارتقا و ادامه می دهد (هایمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷؛ وارس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). دو، کو و وودساید<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که زمانی که مشتری درک کند که برند یا محصول با ویژگی هایی که انتظار دارد هم خوانی و سازگاری دارد، تمایل پیدا می کند که روابط خود را با شرکت ادامه دهد. نوروزی و طهماسبی آقبلاعی (۱۴۰۰) در پژوهش خود نشان دادند که ایجاد ارتباط قوی با مشتری از طریق تناسب داشتن برند با ویژگی ها و خصوصیات مورد انتظارشان منجر به وفاداری آن ها به برند می شود و قصد خرید مجدد آن ها را به همراه دارد. با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر مطرح می شود:

**فرضیه چهارم:** کیفیت رابطه بر تناسب برند با مصرف کننده تاثیر مثبت دارد.

### ۳-۵- مدل مفهومی پژوهش

با بررسی روابط بین سازه های مطرح شده و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش بصورت شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (پژوهشگر ساخته)

### ۴- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف از نوع کاربردی و تا حدی توسعه ای می باشد که در آن با استفاده از یافته های پژوهش های پیشین با استفاده از الگوها و ساختارهای قبلی ضمن بهبود و توسعه آن ها به دنبال به کارگیری آن در صنعت خاصی است. بنابراین هدف این پژوهش از نظر روش شناسی توسعه دانش کاربردی در زمینه خاص است. هم چنین به دلیل آن که در زمینه خاص به توصیف و پیمایش می پردازد در گروه پژوهش های توصیفی و پیمایشی قرار می گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان شرکت های تعاونی مصرف در استان اصفهان می باشند که حداقل یک بار از

<sup>1</sup> Hayman

<sup>2</sup> Warc

<sup>3</sup> Do, Ko & Woodside

شرکت‌های تعاونی مصرف در استان اصفهان خرید کرده‌اند که به نمونه‌گیری از میان آن‌ها پرداخته شد. در این پژوهش با توجه به فهرست کاملی از تمام مشتریان شرکت‌های تعاونی مصرف در استان اصفهان در دسترس نبود، از نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس برای تعیین نمونه پژوهش حاضر استفاده شد. در پژوهش حاضر برای تعیین حجم نمونه در معادلات ساختاری از قاعده بارکلای و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) استفاده می‌شود. در مجموع پژوهشگر موفق به دریافت ۲۰۶ پرسشنامه قابل قبول از پاسخ دهندگان شد. در پژوهش فعلی شناسایی متغیرها، ابعاد و مولفه‌های آن‌ها و تعیین روابط بین آن‌ها با استفاده از ادبیات پژوهش و روش انجام شده است. در این پژوهش از پرسشنامه پژوهشگر ساخته استفاده شده است که با استفاده از آن در سطح وسیعی می‌توان اطلاعات بدست آورد. پرسشنامه مورد استفاده از دو بخش سوالات عمومی و سوالات تخصصی تشکیل شده است و در قالب مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است. در جدول ۱ ابعاد و شاخص‌ها و سوالات مربوط به هر متغیر بیان گردیده است. برای تدوین شاخص‌ها و گویه‌های متغیرهای پژوهش علاوه بر مطالعه ادبیات پژوهش از نظرات اساتید و خبرگان صنعت استفاده گردید. ابتدا با انجام یک مطالعه پایلوت نقایص پرسشنامه با استفاده از توزیع ۳۰ پرسشنامه برطرف گردید. اعتبار سنجی-ها با روایی محتوا از نوع صوری و پایایی به روش ترکیبی و نیز آلفای کرونباخ ۰/۹۴ تایید شد. تمامی متغیرها دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند که نشان‌دهنده این است که مدل دارای پایایی مناسبی است.

در این پژوهش با توجه توزیع داده‌ها، حجم نمونه و گویه‌های پرسشنامه از معادلات ساختاری برای تحلیل مدل و نرم افزار PLS برای آزمون فرضیات استفاده می‌کند. مدل اصلی این پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون شده است، که تحلیل ساختاری کوواریانس یا مدل پابی علی نیز نامیده می‌شود. جهت تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر از اس پی اس اس و اسمارت پی ال اس<sup>۲</sup> استفاده می‌شود. پرسشنامه نهایی ۲۷ سوال دارد و از این سوالات در آزمون فرضیه‌ها و همچنین بررسی مدل پژوهش استفاده شده است. در پژوهش فعلی، از طیف ۵ امتیازی لیکرت از "خیلی کم" تا "خیلی زیاد" استفاده شد.

جدول ۱. شاخص‌ها و متغیرهای پرسشنامه

متغیرها	تعداد مؤلفه	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراجی	منابع
تناسب برند با مصرف‌کننده	(۱) احساس برخورداری مشتری از شایستگی بیشتر در برابر دیگران (۲) وجود شباهت در خصوصیات مشتری با خریداران محصولات مشابه (۳) انطباق محصول با تصویر ذهنی مشتری	۰/۰۸۸۲	۰/۵۷۹	لو و همکاران <sup>۳</sup> (۲۰۱۹) جاپتورا و همکاران <sup>۴</sup> (۲۰۱۹) کیم و کیم <sup>۵</sup> (۲۰۲۱)

<sup>1</sup> Barclay et al.<sup>2</sup> Smart PLS<sup>3</sup> Luo et al.<sup>4</sup> Japutra et al.<sup>5</sup> Kim & Kim

متغیرها	تعداد مؤلفه	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراجی	منابع
	۴) وجود محصول منعکس کننده‌ی موقعیت اجتماعی مشتری در نظر دیگران ۵) وجود ارتباط مثبت مشتری و برند از منظر تناسب با هویت اجتماعی مصرف کننده			
کیفیت رابطه	۱) وجود احساس رضایتمندی در مشتری از ارتباط با شرکت ۲) برخورداری منافع مشتری از اولویت بالا توسط شرکت ۳) قابلیت اطمینان به تخصص شرکت ۴) حفظ و توجه به منافع مشتری از سوی شرکت ۵) بهره‌مندی شرکت از قابلیت اعتماد (اطمینان) و اعتبار	۰/۰۸۲۷	۰/۴۸۳	فرناندس و پینتو <sup>۱</sup> (۲۰۱۹) الاک <sup>۲</sup> (۲۰۱۴) جاپوترا و همکاران <sup>۳</sup> (۲۰۱۸)
دوستوانی نوآوری	۱) ارائه اطلاعات در مورد محصولات جدید ۲) اجرا و پیاده‌سازی تغییرات کوچک در محصولات و خدمات موجود ۳) توسعه استراتژی‌های بازاریابی و فروش جدید ۴) تلاش در جهت افزایش کارایی شرکت در ارائه محصولات و خدمات ۵) قابلیت ارائه محصولات با ویژگی‌های منحصر به فرد ۶) تجزیه و تحلیل محصولات یا فرایندها برای جستجوی بهبودها ۷) تلاش در جهت کاهش هزینه‌ها برای مشتری از طریق بهبود فرایندها ۸) توسعه محصولات جدید متناسب با نسل جدید	۰/۰۸۳۴	۰/۴۷۵	چو و همکاران <sup>۴</sup> (۲۰۲۰) پانگرسو و همکاران <sup>۵</sup> (۲۰۲۰) لیا و همکاران <sup>۶</sup> (۲۰۱۸) ژانگ و همکاران <sup>۷</sup> (۲۰۱۸)
بازار محوری	۱) پاسخگویی سریع به تغییرات خواسته‌ها، اولویت‌ها و ترجیحات مشتری ۲) ارزیابی تأثیرات احتمالی تغییرات در محیط کسب و کار			قانتوس و النوس <sup>۸</sup> (۲۰۲۰) محمود <sup>۹</sup> (۲۰۱۶) پانتوانکیس

<sup>1</sup> Fernandes & Pinto

<sup>2</sup> Al- alak

<sup>3</sup> Japutra et al.

<sup>4</sup> Cho et al.

<sup>5</sup> Pangarso et al.

<sup>6</sup> Liao et al.

<sup>7</sup> Zhang et al.

<sup>8</sup> Ghantous & Alnawas

<sup>9</sup> Mahmoud

متغیرها	تعداد مؤلفه	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراجی	منابع
	(۳) بررسی و اندازه‌گیری نظام‌مند و مستمر رضایت مشتری (۴) هماهنگی فعالیت‌های بخش‌های مختلف در شرکت با بازار محوری (۵) پاسخگویی سریع به اقدامات رقابتی در شرکت (۶) ایجاد استراتژی‌های کسب‌وکار با هدف افزایش ارزش مشتری (۷) قابلیت اشتراک‌گذاری اطلاعات مهم در مورد رقبا (۸) توجه به بازخورد مشتریان در مورد محصولات و خدمات (۹) بررسی روند و تحولات بازار و انجام تحقیقات بازار داخلی	۰/۰۸۶۸	۰/۴۴۲	و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۱۷) ابو و اردا <sup>۲</sup> (۲۰۱۴) بامگباد و همکاران <sup>۳</sup> (۲۰۱۷) کاکای لاتی و لی <sup>۴</sup> (۲۰۱۶) تاکاتا <sup>۵</sup> (۲۰۱۶)

#### ۵- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

**توصیف متغیرهای جمعیت شناختی:** تجزیه و تحلیل یافته‌های جمعیت شناختی پژوهش نشان می‌دهد که ۴۴/۷ درصد از پاسخ دهندگان مرد و حدود ۵۳/۳ زن بودند. از لحاظ سن بیشترین فراوانی مربوط به گروه کمتر از ۳۰ سال با ۳۱/۱ درصد می‌باشد. در رابطه میزان تحصیلات افراد با مدرک فوق لیسانس و بالاتر با ۵۶ درصد بیشترین فراوانی به خود اختصاص داده‌اند. از لحاظ وضعیت تاهل افراد متاهل با حدود ۷۰/۹ درصد بیشترین فراوانی به خود اختصاص داده‌اند. اطلاعات جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت شناختی پرسشنامه

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۴۴/۷
	زن	۵۵/۳
سن	کمتر از ۳۰ سال	۳۱/۱
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۲۸/۲
	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۲۵/۲
تحصیلات	بالای ۵۱ سال	۴/۶
	دیپلم و کمتر از آن	۳/۹
	فوق دیپلم	۳/۹

<sup>1</sup> Pantouvakis et al.

<sup>2</sup> Abou-Warda

<sup>3</sup> Bangbade et al.

<sup>4</sup> Cacciolatti & Lee

<sup>5</sup> Takata

لیسانس	۷۴	۳۵/۹
فوق لیسانس و بالاتر	۱۱۶	۵۶/۳
مجرد	۶۰	۲۹/۱
متاهل	۱۴۶	۷۰/۹

تجزیه و تحلیل یافته‌های جمعیت شناختی نشان دهنده این است که ۴۴/۷ درصد از پاسخ دهندگان مرد و حدود ۵۳/۳ زن بودند. از لحاظ سن بیشترین فراوانی مربوط به گروه کمتر از ۳۰ سال می‌باشد. در رابطه میزان تحصیلات افراد با مدرک فوق لیسانس و بالاتر با درصد ۵۶ بیشترین فراوانی به خود اختصاص داده‌اند. از لحاظ وضعیت تاهل افراد متاهل با حدود ۷۰ درصد بیشترین فراوانی به خود اختصاص داده‌اند.

به منظور تحلیل و آزمون فرضیات از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نرم افزار مورد استفاده اسمارت پی ال اس است. به دلیل اینکه در این روش نیازی به نرمال بودن داده ها ندارد و امکان حل مدل با نمونه های کم تر را فراهم می کند در این پژوهش از این روش استفاده شد.

در این پژوهش برای تحلیل همبستگی داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون برای معناداری رابطه بین متغیرها استفاده گردید. با توجه به اینکه مقدار روابط بین متغیرها کمتر از ۰/۰۱ درآمد است این نشان دهنده همبستگی مثبت و معنادار بین داده‌ها است با توجه به اینکه مقدار بدست آمده مثبت است به معنی این است که تغییرات دو متغیر به طور هم جهت اتفاق می افتد یعنی با افزایش در هر متغیر، متغیر دیگر نیز افزایش می یابد. در جدول ۳ نتایج حاصل از تحلیل همبستگی بین داده ها قابل مشاهده است.

جدول ۳. همبستگی درونی متغیرهای پژوهش

متغیرها	بازار محوری	دوستوانی نوآوری	کیفیت رابطه	تناسب برند با مصرف کننده
بازار محوری	۱	۰/۷۹۱	۰/۵۴۳	۰/۳۸۷
دوستوانی نوآوری		۱	۰/۵۶۸	۰/۴۵۲
کیفیت رابطه			۱	۰/۴۲۶
تناسب برند با مصرف کننده				۱

در پژوهش حاضر برای برازش مدل ساختاری از سه معیار؛ ضریب معناداری، ضریب تعیین<sup>۱</sup> و ضریب قدرت پیش بینی<sup>۲</sup> استفاده شده است. معیار  $R^2$  نشان از شدت تاثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می گذارد. معیار  $Q^2$ ، قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. این معیار برای تمامی سازه‌های وابسته محاسبه می شود. معیار  $R^2$  برای متغیر دوستوانی نوآوری ۰/۷۶۵، کیفیت رابطه ۰/۵۵۵، تناسب برند با مصرف کننده ۰/۶۲۵ می باشد. معیار  $Q^2$  برای متغیر دوستوانی نوآوری ۰/۳۴۷، کیفیت رابطه ۰/۲۷۱، تناسب برند با مصرف

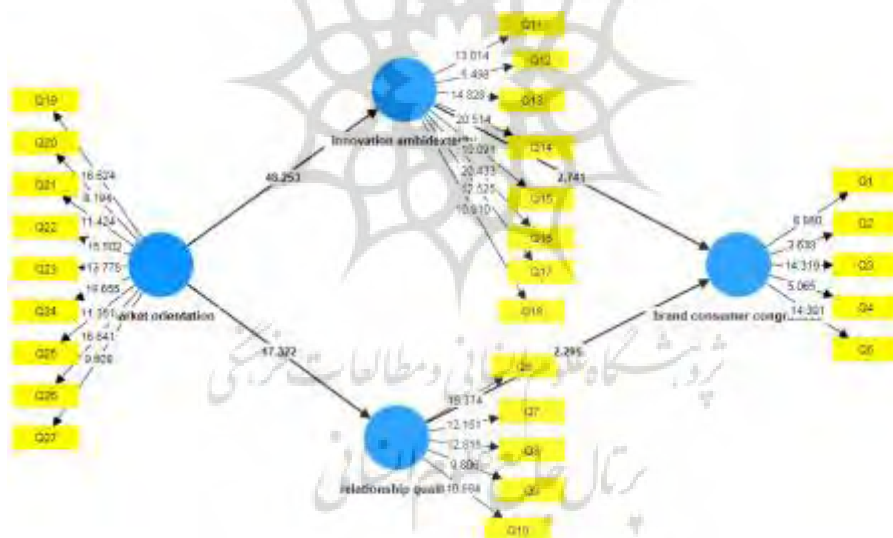
<sup>۱</sup> R Squares (R2)<sup>۲</sup> Stone-Geisser criterion (Q2)

کننده ۰/۲۹۴ می باشد که در جدول ۴ به آن اشاره شده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از ضریب معناداری T-values استفاده شده است که با توجه به اینکه ضرایب معناداری تمامی فرضیه‌های پژوهش از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن روابط بین متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد را نشان می‌دهد.

جدول ۴. ضریب تعیین و پیش بینی متغیرها

متغیرها	ضریب تعیین	ضریب قدرت پیش بینی
دوسوتوانی نوآوری	۰/۷۶۵	۰/۳۴۷
کیفیت رابطه	۰/۵۵۵	۰/۲۷۱
تناسب برند با مصرف‌کننده	۰/۶۲۵	۰/۲۹۴

برای برازش کلی مدل در تحلیل معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS، از معیاری تحت عنوان GOF استفاده گردیده است. بدین معنی که توسط این معیار پژوهشگر می‌تواند پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. با توجه به آن که معیار نام برده در این مدل برابر ۰/۷۶ می‌باشد، فلذا برازش کلی مدل در حد "قوی" مورد تایید قرار می‌گیرد.



شکل ۲. ضرایب معناداری مدل پژوهش

شکل ۲ ضرایب معناداری مدل پژوهش را نشان می‌دهد. برای آزمون فرضیات پژوهش از مقادیر T-values استفاده شده است. براساس جدول ۵ با توجه به اینکه ضرایب معناداری تمامی فرضیه‌ها از ۱/۹۶ بیشتر است می‌توان نتیجه گرفت تمامی فرضیه‌ها با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفته است. متغیر بازار محوری بیشترین تاثیر را بر متغیر دوسوتوانی نوآوری داشته است. زیرا در مقایسه با دیگر ضریب مسیرها، بیشترین مقدار را دارا می‌باشد. همچنین متغیر بازار محوری بیشترین تاثیر را بر متغیر کیفیت رابطه دارد.

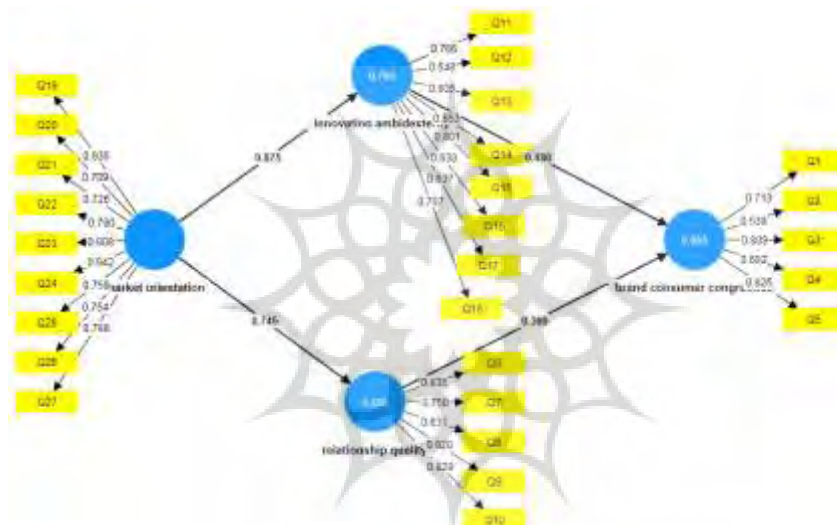
۱- اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹/۹٪ به ترتیب برابرند با ۱/۹۶، ۲/۵۸ و ۳/۲۷



جدول ۵. ضرایب مسیر و معناداری متغیرهای پژوهش

نتیجه	T value	ضریب مسیر	رابطه
تائید	۴۸/۲۵۳	۰/۸۷۵	بازار محوری ← دوستوانی نوآوری
تائید	۱۷/۳۲۲	۰/۷۴۵	بازار محوری ← کیفیت رابطه
تائید	۲/۷۴۱	۰/۴۸۰	دوستوانی نوآوری ← تناسب برند با مصرف کننده
تائید	۲/۲۹۵	۰/۳۹۰	کیفیت رابطه ← تناسب برند با مصرف کننده

در شکل ۳ بارهای عاملی سوالات پژوهش قابل مشاهده می باشد. با توجه به شکل ۳، بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ می باشد که نشان دهنده این است که سوال در نظر گرفته شده برای سازه به خوبی متغیر را سنجیده است.



شکل ۳. بارهای عاملی

## ۶- بحث و نتیجه گیری

در دنیای امروز با توجه به اینکه انتخاب‌های متعددی در خصوص محصولات و خدمات در بازارهای مصرفی پیش روی مصرف کنندگان قرار دارد شرکت‌ها بایستی به دنبال تمایز محصولات خود از سایر رقبا باشند تا بتوانند جایگاه خود را در بازار حفظ نمایند. یکی از بهترین روش‌ها به منظور ایجاد تمایز در محصولات و خدمات این است که شرکت‌ها نسبت به انتظارات و خواسته‌های مصرف کنندگان اطلاعات کامل و مفیدی بدست آورند تا بتوانند از طریق نوآوری در ارائه محصولات و خدمات، محصولاتی متناسب با خواسته‌ها و علایق مصرف کننده ارائه دهند و روابط خود را با مشتری بهبود بخشند. پژوهش حاضر با هدف تحلیل تاثیر بازار محوری بر تناسب برند با مصرف کننده با نقش میانجی دوستوانی نوآوری و کیفیت رابطه در شرکت‌های تعاونی مصرف استان اصفهان انجام شده است که نتایج آن نشان می‌دهد که مشتریان به دنبال استفاده از برندها و محصولاتی هستند که برای آن‌ها جذابیت داشته باشد و متمایز از سایر محصولات در بازار باشد به همین منظور نوآوری در ارائه محصولات و برندهایی که

ویژگی‌های آن متناسب با خواسته‌های مورد نظر مصرف‌کننده باشد تمایل به خرید را در مصرف‌کننده افزایش می‌دهد و تلاش شرکت در ایجاد روابط با کیفیت بالا با مشتری آن را به مصرف‌کننده وفادار تبدیل می‌کند. نتایج حاصل از فرضیه اول نشان می‌دهد که بازار محوری تاثیر مثبتی بر روی دوسوتوانی نوآوری دارد. نتیجه پژوهش حاضر با نتیجه پژوهش ابراهیم پور ازبری و شعبانی مژدهی (۱۳۹۶) مطابقت دارد. بنابراین شرکت‌ها می‌توانند از طریق شناخت خواسته‌ها و انتظارات مشتریان در نوآوری‌های ویژه و جدیدی در محصولات و خدمات خود به کار گیرند تا زمینه جذب مشتری و افزایش میل به خرید را در آن فراهم کنند. نتایج حاصل از فرضیه دوم نشان می‌دهد که بازار محوری بر کیفیت رابطه تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه پژوهش حاضر با نتیجه پژوهش الالک (۲۰۱۴) و میر احمدی بابا حیدری و طباطبایی نسب (۱۳۹۵) همخوانی دارد. به همین منظور شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از شناخت انتظارات مشتری و کسب اطلاعات در مورد بازار انگیزه خرید را در مشتری افزایش دهند و از این طریق روابط با کیفیتی با مشتری برقرار کنند تا مشتری دفعات خرید خود را از محصولات و خدمات شرکت افزایش دهد. نتایج حاصل از فرضیه سوم نشان می‌دهد که دوسوتوانی نوآوری بر روی تناسب برند با مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های جمال و همکاران (۲۰۰۷)، بایور، فالک و هامرسمیدت (۲۰۰۶)، برادی و همکاران (۲۰۰۱) و کرونین، برادی و هالت (۲۰۰۰) همخوانی دارد. بنابراین شرکت‌ها از طریق به کارگیری شیوه‌ها و روش‌های نوین در ارائه محصولات و خدمات که در آن نوآوری به همراه داشته باشد می‌توانند برند برند و محصولی مطابق با خصوصیات و انتظارات مصرف‌کننده به بازار عرضه نمایند تا نه تنها قصد خرید مجدد را در مصرف‌کننده افزایش دهند بلکه او را به مشتری وفادار به شرکت تبدیل کنند. نتایج حاصل از فرضیه چهارم نشان می‌دهد که کیفیت رابطه بر تناسب برند با مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه پژوهش حاضر با نتیجه پژوهش سلیمی و خانلری (۲۰۱۸) و دو، کو و وودساید (۲۰۱۵) مطابقت دارد. زمانی که مشتری احساس کند برند یا محصول با ویژگی‌هایی که انتظار دارد هم خوانی و سازگاری دارد، تمایل پیدا می‌کند که روابط خود را با شرکت ادامه دهد که این به نوبه‌ی خود منجر به پیشنهاد محصول یا برند به دیگران و تبلیغات دهان به دهان مشتری درباره آن برند یا محصول به دیگران می‌گردد.

براساس یافته‌های بدست آمده پژوهش حاضر به این نتیجه می‌رسد که شرکت‌های تعاونی می‌توانند با شناخت بازار و کسب اطلاعات در مورد نیازها و خواسته‌های مشتریان خود می‌توانند با به کار گیری نوآوری‌های جدید و بهبود دانش و مهارت‌های فعلی خود در ارائه محصولات و خدمات، محصولاتی مطابق با انتظارات مصرف‌کننده ارائه دهند که منجر به ایجاد تمایل در مصرف‌کننده برای خرید مجدد از شرکت می‌شود و هم چنین مشتری انگیزه پیدا می‌کند که روابط خود را با شرکت به صورت بلند مدت ادامه دهد. شرکت‌های تعاونی مصرف می‌توانند نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا کنند. شرکت‌های تعاونی قسمت مهمی از اشتغال و تولید ناخالص ملی در کشورهای مختلف بر عهده دارند. شرکت‌های تعاونی با چالش‌های متعددی در زمینه اقتصادی، فرهنگی و فکری مواجه هستند. شرکت‌های تعاونی در زمینه برنامه‌ریزی و مدیریت به افراد متخصصی احتیاج دارند که دانش و اطلاعات جامعی در مورد تعاونی‌ها داشته باشند که وجود چنین افرادی نقش مهمی در موفقیت تعاونی‌ها ایفا می‌کند. در دنیای امروزی بهره‌مندی شرکت‌ها از توانایی بازار محوری نقش با اهمیتی در کسب موفقیت در محیط رقابتی

و پویای بازار ایفا می‌کند. این پژوهش به بررسی متغیرهای جدیدی که بر روی عملکرد شرکت‌ها تاثیر گذار است می‌پردازد که در پژوهش‌های پیشین کمتر به آن اشاره شده و نوآوری پژوهش حاضر در این است که به بررسی متغیرهایی پرداخته که تاثیر حیاتی بر روی برند دارند و مطالعات انجام گرفته در زمینه بازار محوری، دوستوانی نوآوری، کیفیت رابطه و تناسب برند با مصرف‌کننده در شرکت‌های تعاونی مصرف در سطح کشور اندک است و تاکنون پژوهش داخلی که به طور همزمان این متغیرها را بررسی کند انجام نگرفته است. اهمیت این موضوع برای شرکت‌های تعاونی بدین منظور است که بتوانند با استفاده شناخت مشتری و خواسته‌ها و نیازهای آن محصول و برندی متناسب با خصوصیات مصرف‌کننده ارائه دهند تا از این طریق هم عملکرد و موقعیت رقابتی خود را در بازار بهبود بخشند و هم روابطی با کیفیت بالا با مشتریان خود به صورت دراز مدت داشته باشند.

یافته‌های این پژوهش به شرکت‌های تعاونی کمک می‌کند که با به کارگیری نوآوری‌ها، ایده‌ها و نظرات مشتریان در زمینه محصولات و خدمات و شناخت انتظارات آن‌ها محصولاتی به بازار ارائه دهند که با خصوصیات مورد نظر آن‌ها همخوانی داشته باشد تا میزان رضایت و وفاداری در مشتریان بالا ببرند و آن‌ها را نسبت به خرید محصولات و خدمات از شرکت متمایل کند و منجر به ترجیح برند شرکت در مقایسه با سایر برندها شود.

هر پژوهشی به دلیل ماهیت خاص خود با محدودیت‌هایی روبرو می‌باشد و این پژوهش نیز در طی انجام خود با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. این پژوهش در بین شرکت‌های تعاونی مصرف استان اصفهان انجام گرفته است، بنابراین امکان بررسی سایر استان‌ها و سازمان‌ها و در نظر گرفتن موارد بیشتری امکان پذیر نبوده است. در این پژوهش تنها مشتریان شرکت‌های تعاونی مصرف تکمیل کننده پرسشنامه این پژوهش بوده‌اند که به نوعی محدودیت به حساب می‌آید. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش پرسشنامه است که ممکن است افراد به سؤالات پاسخ درستی ندهند و این باعث انحراف نتایج پژوهش شود. دوره زمانی انجام این پژوهش در طی حدود ۶ ماه بوده است به همین دلیل ممکن است برخی از متغیرها بر نظرات جامعه آماری پژوهش تاثیر بگذارند و این امر موجب ایجاد یکسری تغییراتی در مدل پژوهشی گردد.

بر اساس مطالعات صورت گرفته، پژوهش‌های پیشین و همچنین یافته‌ها و نتایج بدست آمده از این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها با ایجاد سامانه در رسانه‌های اجتماعی زمینه ارائه محصولات و خدمات خود را در بازار فراهم کنند تا بتوانند از روش‌های جدیدی جهت ارائه محصولات و خدمات استفاده کنند و هم چنین روش‌های تبلیغاتی خود را بهبود بخشند. از طریق حضور در رسانه‌های اجتماعی مختلف دامنه مشتریان خود را افزایش دهند و روابط خود را با مشتریان بهبود بخشند. شرکت‌ها با شناخت خصوصیات برند مورد انتظار مشتری محصولاتی متناسب با نسل جدید به بازار ارائه دهند و به بازخورد مشتریان خود در مورد محصولات و خدمات توجه ویژه‌ای داشته باشند و در جهت بهبود آن تلاش مستمر داشته باشند. سیستمی جهت رسیدگی به شکایات مشتریان طراحی کنند و فرایندهایی در جهت ارائه خدمات پس از فروش و پشتیبانی به مشتریان ایجاد کنند. از مشاوران و بازاربازان حرفه‌ای به منظور برقراری ارتباط اثر بخش با مشتریان استفاده کنند. فناوری‌ها، دانش و مهارت‌های خود را در زمینه ارائه محصولات و خدمات و روش‌های ارتباط با مشتری توسعه دهند. حضور فعالی در شبکه‌های اجتماعی

برای ارائه اطلاعات کامل و تأثیر گذار در مورد محصولات و خدمات به مشتریان داشته باشند. تبلیغات در مورد محصولات و خدمات به روشی خلاقانه و ماهرانه به منظور جذب مشتریان مدیریت نمایند.

پژوهش حاضر به پژوهشگرانی که قصد دارند در آینده در این حوزه به فعالیت بپردازند پیشنهاد می‌کند که با توجه به اینکه پژوهش حاضر تنها در بین شرکت‌های تعاونی مصرف و در سطح استان اصفهان انجام گرفته می‌تواند در سایر شرکت‌های تولیدی و خدماتی که تعاونی نیستند و در سطح ملی یا کشوری در مورد این موضوع پژوهش انجام دهند. در این پژوهش تنها نظرات مشتریان شرکت‌های تعاونی مصرف مورد توجه قرار گرفته است که می‌توان این پژوهش را بسط و توسعه داد و نظرات کارکنان و ذینفعان هم مورد توجه قرار داد و برای آن‌ها پرسشنامه‌ای در نظر گرفت. ابزارهای دیگری مانند مصاحبه و مشاهده به منظور جمع‌آوری اطلاعات برای بهبود پاسخ‌ها و کاهش خطاها انتخاب نمایند. با توجه به دوره زمانی انجام پژوهش حاضر به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که در دوره‌های زمانی دیگر نیز این پژوهش را انجام دهند.

**سپاسگزاری:** باتشکر از سردبیر محترم و داوران گرامی بابت ارائه نظرات سازنده که در بهبود مقاله نقش قابل توجهی داشت.

**سهم نویسندگان:** مجید محمدشفیعی، استاد راهنما، تکمیل ادبیات، طراحی مدل، توسعه فرضیه‌ها، اصلاح پرسشنامه.

شکیبا رهگذر: پیش نویس مقاله، جمع‌آوری مطالب و تحلیل داده‌ها، انجام اصلاحات.  
**تعارض منافع:** هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

## ۷- منابع

- Athanassopoulou, P. (2006). Determining relationship quality in the development of business-to-business financial services. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 13(1), 87-120. [https://doi.org/10.1300/J033v13n01\\_03](https://doi.org/10.1300/J033v13n01_03)
- Al-alak, B. A. (2014). Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 347-356. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.001>
- Adenegan, K. O., Olorunsomo, S. O., & Nwauwa, L. O. E. (2013). Determinants of market orientation among SmallHolders cassava farmers in Nigeria, *Global Journal of Management and Business Research Finance*, 13(6), 1-12.
- Altinay, L. (2010). Market orientation of small ethnic minority-owned hospitality firms. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 148-156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.07.004>
- Agarwal, S., Erramilli, M. K., & Dev, C. S. (2003). Market orientation and performance in service firms: role of innovation. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 68-82. <https://doi.org/10.1108/08876040310461282>
- Abou-Warda, S. (2014). A synthesis model of sustainable marketing orientation: conceptualization measurement, and influence on academic accreditation a case study of Egyptian- accredited faculties. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(2), 196-221. <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.909555>
- Brady, M. K., Robertson, C. J., & Cronin, J. J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129-149. [https://doi.org/10.1016/S1075-4253\(00\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S1075-4253(00)00041-7)
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). E Trans Qual: a transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.021>
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2, 285-309.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240. <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Bamgbade, J. A., Kamaruddeen, A. M., & Nawi, M. N. M. (2017). Towards environmental sustainability adoption in construction firms: An empirical analysis of market orientation and organizational innovativeness impacts. *Journal of Sustainable and Society*, 32, 486-495. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.04.015>
- Carpenter, J. M., & Brosdahl, D. J. (2011). Exploring retail format choice among US males. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(12), 886-898. <https://doi.org/10.1108/09590551111183290>
- Cantarello, S., Martini, A., & Nosella, A. (2012). A multi-level model for organizational ambidexterity in the search phase of the innovation process. *Creativity and Innovation Management*, 21(1), 28-48. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2012.00624.x>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81. <https://doi.org/10.1177/002224299005400306>

- Chung, H. F. (2012). Export market orientation, managerial ties, and performance. *International Marketing Review*, 29(4), 403-423. <https://doi.org/10.1108/02651331211242638>
- Cho, E. (2011). Development of a brand image scale and the impact of love marks on brand equity.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Han, S. J. (2020). Innovation ambidexterity; balancing exploitation and exploration for startup and established restaurants and impacts upon performance. *Industry and Innovation*, 27(4), 340-362. <https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1633280>
- Chang, S., Gong, Y., & Shum, C. (2011). Promoting innovation in hospitality companies through human resource management practices. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 812-818. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.01.001>
- Do, H., Ko, E., & Woodside, A. G. (2015). Tiger Woods, Nike, and I are (not) best friends: how brand's sports sponsorship in social-media impacts brand consumer's congruity and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 34(4), 658-677. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1031062>
- Erdogmus, I., & Budeyri Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready to wear brand loyalty. *Journal of Marketing and Management*, 16(4), 399-417. <https://doi.org/10.1108/13612021211265818>
- Ebrahimpour Abzari, M., & Shabani Mojdehi, S. (2016). Investigating the impact of market orientation on company performance through the mediation of innovation ambivalence. *Organizational Resource Management Research*, 27(7), 19-35. (In Persian).
- Ellwood, P., Grimshaw, P., & Pandza, K. (2017). Accelerating the innovation process: A systematic review and realist synthesis of the research literature. *International Journal of Management Reviews*, 19(4), 510-530. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12108>
- Ferguson, R., & Hlavinka, K. (2007). Choosing the right tools for your relationship banking strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 110-117. <https://doi.org/10.1108/07363760710737111>
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Fonchamnyo, D. C., & Wujung, V. A. (2016). Innovation and export performance: An empirical insight on the effect of innovation on manufacturing firms in Cameroon. *Applied Economics and Finance*, 3(4), 123-133. <http://dx.doi.org/10.11114/aef.v3i4.1682>
- Farzaneh, M., Wilden, R., Afshari, L., & Mehralian, G. (2022). Dynamic capabilities and innovation ambidexterity: The roles of intellectual capital and innovation orientation. *Journal of Business Research*, 148, 47-59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.030>
- Gable, M., Topol, M. T., Lala, V., & Fiorito, S. S. (2008). Differing perceptions of category killers and discount stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(10), 780-811. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.030>
- Gök, O., & Peker, S. (2017). Understanding the links among innovation performance, market performance and financial performance. *Review of Managerial Science*, 11(3), 605-631.
- Ghantous, N., & Alnawas, I. (2020). The differential and synergistic effects of market orientation and entrepreneurial orientation on hotel ambidexterity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102072. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102072>
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>
- Gomarki, F., & Imani, A., & Zivodar, M. (2019). Examining the role of organizational ambidexterity in the relationship between open innovation and entrepreneurial orientation of small and medium-sized companies operating in Zahedan Industrial City. *Public Management Research*, 13(50), 205-230. (In Persian).
- Hayman, B. (2017). The 2017 brand purpose leaders plus key trends for 2018.

- Hult, G. T. M. (2011). Market-focused sustainability: market theory of competition. *Journal of Marketing*, 39, 1-6. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0223-4>
- Huddleston, P., Whipple, J., Mattick, R. N., & Lee, S. J. (2009). Customer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 63-80. <https://doi.org/10.1108/09590550910927162>
- Ipek, İ., & Bıçakcıoğlu-Peynirci, N. (2020). Export market orientation: An integrative review and directions for future research. *International Business Review*, 29(4), 101659. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101659>
- Jansen, J. J., Van Den Bosch, F. A., & Volberda, H. W. (2006). Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: Effects of organizational antecedents and environmental moderators. *Management Science*, 52(11), 1661-1674. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0576>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0566>
- Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 613-629. <https://doi.org/10.1362/026725707X2266>
- Kazemian, S., Rahman, R. A., Ibrahim, Z., & Adeymi, A. A. (2014). AIM's accountability in financial sustainability: The Role of Market Orientation. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 191. Doi: 10.7763/IJTEF.2014.V5.369
- Kulkarni, A., Otnes, C., Ruth, J., & White, T. (2008). The role of congruence theory in consumer response to business-to-consumer gift giving. *ACR North American Advances*, 35, 901.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kucukoglu, M. T., & Pinar, R. I. (2015). Effect of CRM's critical success factors on company performance. *Management Studies*, 3(1-2), 41-49. Doi: 10.17265/2328-2185/2015.0102.005
- Khan, I., Hollebeek, L., Fatma, M., Islam, J., Rather, R., Shahid, S., & Sigurdsson, V. (2022). Customer engagement and experience through mobile app-vs. Desktop browser platform: The relationships among customer engagement, experience, relationship quality and loyalty intention. *Journal of Marketing Management*, 39(3-4), 275-297. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2106290>
- Lu, H. P., & Hsiao, K. L. (2010). The influence of extra/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150-157. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.01.003>
- Luo, B., Fang, W., Shen, J., & Cong, X. F. (2019). Gift-image congruence and gift appreciation in romantic relationships: The roles of intimacy and relationship dependence. *Journal of Business Research*, 103, 142-152. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.018>
- Liao, S., Liu, Z., & Zhang, S. (2018). Technology innovation ambidexterity, business model ambidexterity, and firm performance in Chinese high-tech firms. *Asian Journal of Technology Innovation*, 26(3), 325-345. <https://doi.org/10.1080/19761597.2018.1549954>
- Lubatin, M. H., Simsek, Z., Ling, Y., & Veiga, J. F. (2006). Ambidexterity and performance in small-to medium-sized firms: The pivotal role of top management team behavioral integration. *Journal of Management*, 32(5), 646-672. <https://doi.org/10.1177/0149206306290712>

- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.017>
- McDowell, W. S. (2006). Issues in marketing and branding. *Handbook of Media Management and Economics*, 229, 250.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mohamoud, M. A. (2016). Sustainable market orientation: a competitive strategic tool in an emerging economy context. *Journal of Strategic Marketing*, 24(7), 635-654. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1149210>
- Mohammad Shafiee, M., Tavakoli, H., & Tabaeecian, R. A. (2018). The effect of market orientation, service innovation and service quality on brand preference and willingness to pay higher prices: study of Rail transport companies' passengers. *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(1), 169-204. (In Persian).
- Mohammad Shafiee, M., & Rahmatbadi, Y. (2016). The impact of brand personality perceptions on purchase intention: role of cultural differences and customer-brand congruence. *Quarterly Journal of Brand Management*, 2(2), 45-68. (In Persian).
- Mirahmadi Babaheidari, M., & Tabatabai Nasab, M. (2016). The effect of marketing measures on the relationship quality brand relationship in the banking industry; The study of Khosi Banks in Yazd. *Marketing Management*, 10(31), 97-114. (In Persian).
- Nashwan, S. A., & Hassan, H. (2017). Impact of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty: A systematic review. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 6, 86-107. <https://www.akademiabaru.com/submit/index.php/arbms/article/view/1224>
- Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 11(3), 729. <https://doi.org/10.3390/su11030729>
- Nienstedt, H. W., Huber, F., & Seelmann, C. (2012). The influence of the congruence between brand and consumer personality on the loyalty to print and online issues of magazine brands. *International Journal on Media Management*, 14(1), 3-26. <https://doi.org/10.1080/14241277.2011.602033>
- Norouzi, H., & Tahmasabi Aghbalaghi, D. (2021). Investigating the role of self-concept on the loyalty of Bank Tejarat customers through the mediation of brand image and emotional attachment. *Journal of Marketing Management*, 50 (In Persian).
- Noorani Kootenaee, M., Rezaei Dolatabadi, H., & Mohammad Shafiee, M. (2021). Developing a model for retailer brand competitiveness with the grounded theory approach. *Quarterly Journal of Brand Management*, 8(3), 15-44. (In Persian).
- O'Reilly III, C. A., & Tushman, M. L. (2013). Organizational ambidexterity: Past, present, and future. *Academy of management Perspectives*, 27(4), 324-338. <https://doi.org/10.5465/amp.2013.0025>
- Pantouvakis, A., Vlachos, I., & Zervopoulos, P. D. (2017). Market orientation for sustainable performance and inverted-u moderation of firm size; Evidence from the Greek shipping industry. *Journal of Cleaner Production*, 165, 706-720. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.135>
- Pangarso, A., Astuti, E. S., Rahargo, k., & Afrianty, T. W. (2020). The impact of absorptive capacity and innovation ambidexterity on sustainable competitive advantage: The case of Indonesian higher education. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(3), 2436-2455. <http://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.3>



- Puspaningrum, A. (2020). Market orientation, competitive advantage and marketing performance of small medium enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 19-27. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.1847>
- Rajaobelina, L. & Bergerson, J. (2011). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 359-380. <https://doi.org/10.1108/02652320910979889>
- Rejali, S. M. J., Sanayei, A., & Mohammad Shafiee, M. (2021). A mixed study on buyer-seller relationships in industrial markets (B2B): Case study of Iran oil supply chain. *Journal of Business Management*, 13(1), 273-303. (In Persian).
- Hajiabadi, J. R., Shafiee, M. M., & Kazemi, A. (2021). The impact of tourism destination brand experience on value co-creation by focusing on the mediating role of destination brand love. *Journal of Brand Management*, 7(4), 89-118. (In Persian).
- Salimi, M., & Khanlari, A. (2018). Congruence between self-concept and brand personality, its effect on brand emotional attachment. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(4), 1-21.
- Soto-Acosta, P., Popa, S., & Martinez-Conesa, I. (2018). Information technology, knowledge management and environmental dynamism as drivers of innovation ambidexterity: a study in SMEs. *Journal of Knowledge Management*, 22(4), 824-849. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0448>
- Simsek, Z., Heavey, C., Veiga, J. F., & Souder, D. (2009). A typology for aligning organizational ambidexterity's conceptualizations, antecedents, and outcomes. *Journal of Management Studies*, 46(5), 864-894. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00841.x>
- Silva, M., and Howells, J., Khan, Z., & Meyer, M. (2022). Innovation ambidexterity and public innovation intermediaries: The mediating role of capabilities. *Journal of Business Research*, 149, 14-29. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.013>
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35. <https://doi.org/10.1108/03090569310043179>
- Stokburger-Sauer, N. E., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Takata, H. (2016). Effects of industry forces, market orientation and marketing capabilities on business performance: an empirical analysis. *Journal of Business Research*, 69(12), 5611-5619. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.068>
- Voorn, R. J. J., van der Veen, G., Van Rompay, T. J. L., Hegner, S. M., & Pruyn, A. T. H. (2021). Human values as added value (s) in consumer brand congruence: A comparison with traits and functional requirements. *Journal of Brand Management*, 28(1), 48-59. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00210-w>
- Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2013). Strategic ambidexterity in small and medium-sized enterprises: Implementing exploration and exploitation in product and market domains. *Organization Science*, 24(5), 1459-1477. <https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0790>
- Warc. (2018). Unilever's keigh weed commends brand with purpose.
- Wong, Y. H., Hung, H., & Chow, W. K. (2007). Mediating effects of relationship quality on customer relationships: an empirical study in Hong Kong. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 581-596. <https://doi.org/10.1108/02634500710819950>
- Wu, S. I., & Li, P. C. (2011). The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 262-271. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.09.011>

- Xia, H. Vu, H. Q. Law, R & Li, G. (2020). Evaluation of hotel brand competitiveness based on hotel features ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 86(1). 263-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102366>
- Yang, T. T., & Li, C. R. (2011). Competence exploration and exploitation in new product development: The moderating effects of environmental dynamism and competitiveness. *Management Decision*. 49(9), 1444-1470. <https://doi.org/10.1108/00251741111173934>
- Yaseen, S. G., Dajani, D., & Hasan, Y. (2016). The impact of intellectual capital on the competitive advantage: Applied study in Jordanian telecommunication companies. *Computers in Human Behavior*, 62, 168-175. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.075>
- Zhang, J. A., Edgar, F., Geare, A., & Okane, C. (2016). The interactive effects of entrepreneurial orientation and capability based HRM on firm performance: the mediating role of innovation ambidexterity. *Industrial Marketing Management*, 59, 131-143. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.02.018>
- Zhang, L., Wang, Y., & Wei, Z. (2018). How do managerial ties leverage innovation ambidexterity for firm growth? *Emerging Markets Finance and Trade*, 55(4), 902-914. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2018.1526075>
- Zenozi, H., & Heydari, A. (2021). Investigating the impact of market orientation in improving and developing the brand performance of companies in foreign trade. *Specialized Scientific Quarterly of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(55), 65-75. (In Persian).

