

عملکرد شرکت‌های صادراتی: واکاوی نقش رفتارهای برندساز کارکنان

بر ارزش ویژه برند

عظیم زارعی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۳۰

چکیده

شرکت‌ها برای بقا و موفقیت در فعالیتهای صادراتی به شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی خود نیازمندند. در این راستا هدف از انجام پژوهش حاضر، واکاوی نقش رفتارهای برندساز کارکنان بر ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت‌های صادراتی در استان سمنان می‌باشد. پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه شرکت‌های فعال در شهرک‌های صنعتی استان سمنان می‌باشد که ۲۳۹ عدد با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که مشارکت، تبلیغات دهان به دهان مثبت، رفتار درون نقش برندسازی و تمایل به ادامه همکاری بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، بین ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت‌های صادراتی تأثیر مثبت و معناداری یافت شد.

واژه‌های کلیدی: رفتارهای برندساز کارکنان، عملکرد شرکت‌های صادراتی، ارزش ویژه برند.

طبقه‌بندی JEL: M31, O32, D24, F58

^۱ - دانشیار مدیریت و علوم اداری، دانشکده اقتصاد، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. (نویسنده مسئول: a_zarei@semnan.ac.ir)

مقدمه

یکی از محبوب‌ترین موضوعات در زمینه کسب و کار بین‌المللی استراتژی و پویایی مربوط به کسب و کار می‌باشد. اگرچه صادرات به‌عنوان موضوع مورد علاقه محققان، مدیران و سیاست‌گذاران بخش عمومی تبدیل شده است اما مسائل مهمی در این زمینه وجود دارد که توجه کمتری به آن شده است. برخی از ادبیات توجه زیادی به عناصر استراتژی محصول به دلیل نقش محوری آن به‌عنوان تحریک‌کننده عملکرد صادرات دارند (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). با این حال اغلب این تحقیقات بدون در نظر گرفتن یک جایگاه نظری قوی در نظر گرفته شده است (لاگس و همکاران^۲، ۲۰۰۹). در بازار به شدت رقابتی، دارایی‌های نامشهود عامل بسیار مهمی برای موفقیت یک سازمان محسوب می‌شوند که یکی از این دارایی‌ها، برند است (کوچراو و زاویالوا^۳، ۲۰۱۲). برندسازی، یک استراتژی بسیار کاربردی برای متمایز شدن و به دست آوردن بازار محصولات و خدمات به شمار می‌رود (یوساکلی و بالوگو^۴، ۲۰۱۱) و با توجه به منافع که برای سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند بازاریابان به آن توجه کرده‌اند (ماهل و شنور^۵، ۲۰۱۰). در این راستا، ارزش ویژه برند، فاکتور بسیار مهمی است که فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و ابزاری در جهت سنجش موفقیت تلاش‌های بازاریابی شرکت‌ها بشمار می‌رود (کاتلر و کلر^۶، ۲۰۰۶). هرچند ارزش ویژه برند توسط صاحب برند حفظ و افزایش می‌یابد، دیدگاه‌هایی در مورد ارزش ویژه برند مانند دیدگاه مالی و دیدگاه مصرفی وجود دارد که تعاریف متفاوتی از ارزش ویژه برند را ارائه داده‌اند (بوسین و موتون^۷، ۲۰۱۹). نظریه‌پردازان دیدگاه مالی ارزش ویژه برند را اینگونه تعریف کرده‌اند: ارزش کلی یک برند که یک دارایی تفکیک‌پذیر است که قابل فروش بوده و در ترازنامه مالی منعکس می‌گردد (آتیلگان^۸ و همکاران، ۲۰۰۵). در مقابل، دیدگاه مصرفی، ارزش ویژه برند را از دیدگاه مصرف‌کننده بیان می‌کند. ارزش ویژه برند عبارت است از تأثیر متفاوتی که دانش برند بر روی واکنش مصرف‌کننده در مورد بازاریابی آن برند دارد. با گذر زمان مشخص شد که این دو دیدگاه بخصوص در سازمان‌های خدماتی توان پاسخگویی جامع و کامل را نداشته و دارای محدودیت‌های فراوانی است. در نتیجه می‌بایست مفهوم ارزش ویژه برند گسترده‌تر گردد (کینگ و گریس^۹، ۲۰۰۹). ماهیت خدمات و یا به عبارتی نامشهود بودن و تفکیک‌ناپذیری آنها نسبت به محصولات نیازمند روش

¹ Li

² Lages

³ Kucherov & Zavalova

⁴ Usakli & Baloglu

⁵ Maehle & Shneor

⁶ Kotler & Keller

⁷ Bussin & Mouton

⁸ Atilgan

⁹ King & Grace

متفاوتی برای ایجاد یک برند خدماتی قوی می‌باشد (پالمر^۱، ۲۰۱۰). برخی از محققان در مقالات مربوط به بازاریابی روش جدیدی را برای ساخت یک برند قوی در بخش خدمات پیشنهاد می‌دهند. آنها بر تعامل بین مشتریان و کارمندان و توانایی آنها در ارائه ارزش‌های برند به منظور ایجاد یک معنای مشخص از برند تأکید کرده و آن را مهم برشمردند (سورکوآ و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه، مطالعات کمی به مفهوم‌سازی ارتباط عملکرد از منظر ارزش ویژه برند پرداخته‌اند و یکی از مؤلفه‌های کلیدی نادیده گرفته شده در مدل‌های ارائه شده، رفتارهای برندساز کارکنان است. بنابراین لازم است که همگام با ادبیات مربوط به زنجیره خدمت-سود، مطالعات مربوط به حوزه ارزش ویژه برند نیز توسعه و گسترش پیدا کند و مطالعاتی به منظور بررسی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند و مزایای حاصل از آن صورت گیرد. اما در رابطه با مطالعات برندسازی سازمان‌ها و اینکه چگونه رفتارهای برندساز کارکنان ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد اطلاعات کمی وجود دارد.

پیشینه نظری پژوهش

صادرات یکی از مهمترین گام‌های اولیه سازمان‌ها برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آن‌هاست (ابراهیم و هاریسون^۲، ۲۰۱۹). از آن‌جا که تجارت بین‌الملل به سرعت در حال توسعه است، در محیط‌های کسب و کار بسیار رقابتی امروزه، صادرات به‌طور قابل توجهی برای رشد و بقا شرکت‌ها به یک امر مهم تبدیل شده است. با افزایش جهانی شدن، صادرات راهی برای ورود به بازارهای بین‌المللی، گسترش فروش‌ها و سودآوری است (مورگان^۳، ۲۰۰۴). بنابراین کسب عملکرد برتر در صادرات هم برای بخش‌های خصوصی و هم برای بخش‌های دولتی حائز اهمیت است، زیرا افزایش صادرات موجب افزایش رفاه اجتماعی و بهبود سطح زندگی مردم، افزایش اشتغال، بهره‌وری، درآمدزایی، توسعه صنایع ملی می‌گردد و سبب می‌شود که مشتریان خارجی به کالاهای متنوع‌تر دسترسی یابند. صادرات عبارت است از مقداری که شرکت در زمان صادرات محصولات خود به بازار خارجی به اهداف خود دست می‌یابد (ناوارو و همکاران^۴، ۲۰۱۰). بنابراین از یک سو دانش و تجربه عوامل حیاتی برای رقابت در بازارهای خارجی هستند و از سوی دیگر مشکلات زیادی بر سر راه صادرات وجود دارد که مانع تحقق فروش صادراتی بنگاه می‌شود. بدین خاطر، به طور تاریخی دولت‌ها محرک‌هایی را برای صادرات چه در قالب برنامه‌های حمایت از صادرات و چه در قالب

¹ Palmer

² Sürücü

³ Ibrahim & Harrison

⁴ Morgan

⁵ Navarro

مؤسساتی مانند بانک‌های توسعه ارائه نموده‌اند. در طول چهار دهه اخیر تحقیقات زیادی در مورد عملکرد صادراتی صورت گرفته است ولی با وجود تمامی این تلاش‌ها عدم توافق در مفهوم‌سازی و عملی‌سازی این مفهوم وجود دارد و این در حالی است که یکی از دغدغه‌های اصلی شرکت‌های بین‌المللی در عصر حاضر عملکرد صادراتی است (بهزادینیا و همکاران، ۱۳۹۸). به عبارت دیگر، عملکرد صادرات عبارت است از حدی که اهداف بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصاد) برای صادرات یک محصول از طریق طرح‌ریزی و اجرای راهبردهایی بازاریابی صادراتی محقق می‌شود (بختباری و بخشنده، ۱۳۹۸). هم‌چنین عملکرد صادراتی دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی‌تواند آن را توضیح دهد. ارتباط و اهمیت ابعاد عملکرد در میان ذینفعان مختلف (سرمایه‌گذاران، کارمندان، مشتریان) متفاوت است و به این که تمرکز بر کوتاه مدت یا بلند مدت باشد بستگی دارد. محققین سه بعد اصلی از عملکرد را برجسته نموده‌اند. اول اثر بخشی و برنامه‌های بنگاه در قبال رقبا است. نشانگرهایی از قبیل رشد فروش می‌تواند اثر بخشی را نشان دهد. دومین بعد کارایی است که بر خروجی‌های کسب‌وکار نسبت به ورودی‌های آن متمرکز است. سودآوری شاخص اصلی است که این بعد را نشان می‌دهد. سومین بعد قابلیت انطباق است به این معنی که چطور کسب‌وکار به تغییرات شرایط و فرصت‌های محیط پاسخ دهد.

رفتارهای برندساز کارکنان

سازمان‌ها از برندها برای هویت دادن به پیشنهادات خود و ایجاد تمایز با رقبا استفاده می‌کنند (مایلز و منگولد، ۲۰۰۴). کارمندان نیز از طریق به‌کارگیری رفتارهای برندساز می‌توانند به تقویت، بهبود و یا حتی خلق تصویر یک برند برای محصولات و سازمان‌ها بپردازند (مایلز و منگولد، ۲۰۰۴ و یوئن و همکاران، ۲۰۱۲). چنین رفتارهایی دیدگاه مشتری از کیفیت خدمات ارائه‌شده را منعکس می‌کنند و می‌توانند به سطوح بالاتری از وفاداری و حفظ مشتری منجر شوند (پاراسورامان، زیثامل و بری، ۱۹۸۸). به‌طور خاص، رفتار برندساز کارکنان به‌صورت رفتارهای برتر و بالاتر از آنچه در شرح شغل رسمی شرح داده شده است، تعریف می‌شود که موجب افزایش ارزش سازمانی و در نهایت افزایش رضایت مشتری می‌شود (کینگ و سو، ۲۰۱۵). در مطالعه مورهارت و همکاران (۲۰۰۹) سه نوع رفتار (مشارکت، ماندگاری و تبلیغات شفاهی) به عنوان رفتارهای برندساز کارکنان مطرح شده‌اند که در ادامه توضیح داده می‌شود. مشارکت کارمندان به‌صورت فعال در توسعه برند، شامل مشارکت فعال کارمندان در تجارب مربوط به

برند، در جریان گذاشتن مافوق در رابطه با راهکارهایی که برای قدرتمندسازی تصویر برند وجود دارد، دادن پیشنهادهای سازنده برای بهبود تجربه برند مشتریان سازمان و ارائه ایده‌های مفید درباره چگونگی ارتقای عملکرد برند به پیروان است. مهم‌ترین اصطلاح برای تلاش برندسازی، مشارکت در محل کار و تبلیغات شفاهی است. نخست کارکنانی که در توسعه برند شرکت دارند شرکتی با یک ورودی و با بالاترین کیفیت برای مدیریت برند را فراهم می‌آورد. دوم، حمایت فردی کارکنان از محصول سازمان و برندهای خدمات خارج از زمینه کاری و فرم معتبر از تبلیغات برای مشتریان واقعی و بالقوه است. تمایل به ادامه همکاری به معنای حفظ ارتباط حرفه‌ای کارکنان با برند سازمان است. امروزه اغلب سازمان‌ها، موضوع ماندگاری منابع انسانی را مهم و اساسی قلمداد کرده، برای آن برنامه‌ریزی می‌کنند و هزینه‌های زیادی انجام می‌دهند (پریسبیترو و همکاران^۱، ۲۰۱۶). منظور از تمایل به ادامه همکاری کارکنان در سازمان، فقط جنبه فیزیکی آن نیست، بلکه حضور و حرکت فعالانه کارکنان سازمان درون آن و هماهنگی و همسویی آنان با سیاست‌ها و راهبردهای سازمان و به تعبیری درگیر بودن آنها با کار و شغل و مسائل مربوط به آن است (لپاک و همکاران^۲، ۲۰۰۶). رفتار درون نقش برندسازی کارکنان به استانداردهای مقرر شده در رفتارها و نقش کارکنان خط مقدم به عنوان نماینده برند اشاره دارد (چه به صورت نوشتاری در قالب کدهای رفتاری، دستورالعمل‌ها، قوانین و غیره و چه به صورت غیرکتبی) که به دلیل این که تجربه مشتریان از برند به رفتار کارکنان خط مقدم بستگی دارد اهمیت این استانداردها دوچندان می‌شود و بنابراین نمایندگان برند باید به گونه‌ای با مشتریان رفتار کنند که با وعده‌های برندی که سازمان در آگهی‌ها و تبلیغات ارائه می‌کند همگام باشند. تمایل به ادامه همکاری به معنی حفظ ارتباط حرفه‌ای کارکنان با برند سازمان است.

از دیدگاه اجتماعی جالب‌ترین نکته برای سازمان‌ها داشتن کارکنانی است که کار و سازمان خود را دوست داشته باشند، برای ماندن در سازمان میل و علاقه داشته باشند و تمام سعی و کوشش خود را برای تحقق اهداف سازمان به کار بگیرند. به دلیل اینکه کارکنان خط مقدم، به برند صورتی انسانی می‌دهند و به برقراری تماس احساسی با برند به مشتریان کمک می‌کنند، روابط بلندمدت و پایداری را ایجاد می‌کنند که این روابط باعث ایجاد احساس نزدیکی، علاقه و اعتماد در مشتریان نسبت به نماینده برند می‌شوند و این عوامل نیز برای ایجاد مزیت رقابتی برند به کار گرفته می‌شوند. توانایی یک سازمان برای حفظ ثبات و ماندگاری در کارکنانی که با مشتریان در تماس هستند بسیار حیاتی و مهم است، این در حالی است که ایجاد چنین روابط بلندمدت و پایداری در شرایطی که کارکنان به طور مرتب عوض می‌شوند، مشکل است

1 Presbitero, Roxas & Chadee

2 Lepak

(مورهارت و همکاران، ۲۰۰۹). جندقی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با بررسی تأثیر سبک‌های رهبری (رهبری تحول‌آفرین برند خاص و رهبری مبادله‌ای برند خاص) بر رفتار شهروندی برند مبتنی بر کارمند بیان کردند که رهبری برند سازمان‌ها دستیابی به شهرت از طریق مدیریت، مدیران و رهبران با توانایی‌های خاص و با استعداد است که می‌تواند به‌طور انحصاری برای دیدار با انتظارهای سرمایه‌گذاران و تقاضاهای مشتریان استفاده شود. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که بین سبک‌های رهبری برند و رفتار شهروندی برند، ارتباط معناداری وجود دارد. تبلیغات شفاهی در راستای برند سازمان، یکی دیگر از مزایا و بخش‌های ضروری برند مبتنی بر کارمند است (کینگ و گریس^۱، ۲۰۰۹؛ ۲۰۱۰) که می‌تواند «تمایلات کارمند به گفتن جملات مثبت درباره سازمان (برند) و توصیه سازمان (برند) به دیگران» تعریف شود، (بلومر و اودکرکن^۲، ۲۰۰۶). این ارتباطات نه تنها منافی برای کارکنان فراهم می‌کند، بلکه پشتیبانی شخصی یک کارمند، مزایایی مانند افزایش بازده هزینه استخدام (مورهارت و همکاران، ۲۰۰۱)، دانش پیش از استخدام بیشتر و عملکرد بهتر کارمند (کیرنان و همکاران^۳، ۱۹۸۹) را برای سازمان به‌همراه دارد که در پی آن روی اجتماع سازمانی تأثیر می‌گذارند (کینگ و گریس، ۲۰۱۰، ۲۰۱۲). در نتیجه، تبلیغات شفاهی یکی از قدرتمندترین ابزار بازاریابی به شمار می‌رود و در انتخاب و ادامه همکاری مشتری (تمایل به ادامه همکاری) با سازمان تأثیر بسزایی خواهد داشت. از آنجا که مشارکت فعال کارکنان در توسعه برند سازمان، شامل ارائه راهکارها و ایده‌های مفید برای قدرتمندسازی تصویر برند، بهبود تجربه برند مشتریان و ارتقای عملکرد برند است (مورهارت و همکاران، ۲۰۰۹)، احتمالاً این مشارکت فعال به تأیید برند توسط کارکنان، پایبندی کارکنان به برند و رفتار سازگار با برند منجر می‌شود. ارتباط مشتری با کارکنان و رفتارهای درون نقش برندسازی کارکنان تعیین‌کننده تصویر شرکت خدماتی در ذهن مشتری بوده و تأییدی بر مفهوم رفتار برندسازی کارمند است (مایلز و منگولد، ۲۰۰۴). کارمندی که به‌صورت فعال در توسعه برند نقش دارند و طبق استانداردها عمل می‌کنند برای مدیریت برند ورودی‌هایی با کیفیت بالا ارائه خواهند کرد و به مدیران برای مدیریت برند کمک می‌کنند (مورهارت و همکاران، ۲۰۰۹). از آنجا که این استانداردها در راستای رسیدن به اهداف برند سازمان بوده و شامل رفتارهای سازگار با برند و مشارکت کارکنان است، بنابراین می‌توان گفت احتمالاً این رفتارها بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. کارمندی که سابقه کاری بالایی دارند، کارمندی ماهر و مجرب بوده و با اهداف و استانداردهای مقررشده در سازمان‌ها آشنا هستند. در نتیجه بیشتر از سایر کارمندان رفتارهای سازگار با برند را نشان

1 King & Grace

2 Bloemer & Odekerken-Schröder

3 Kirnan, Farley & Geisinger

می‌دهند و به برند پایبند هستند و احتمالاً می‌توانند موجب افزایش ارزش ویژه برند شوند. در واقع از طریق حفظ کارمندان مولد و ثمربخشی که به‌طور مداوم از خود، رفتارهای مرتبط با برند نشان می‌دهند، موفقیت برند سازمان احتمالاً افزایش می‌یابد (کینگ و گریس، ۲۰۱۲).

ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت‌های صادراتی

مفهوم ارزش ویژه برند به عنوان یکی از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی برای نخستین بار در دهه‌ی ۱۹۸۰ شکل گرفت (براوو^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). ارزش ویژه برند به قدرت یک برند در ذهن مشتریان اشاره دارد (هازی^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). به طور کلی ارزش ویژه برند، ادراک مصرف‌کننده از تمامی مزیت و برتری است که یک نام و نشان تجاری در مقایسه با دیگر برندهای رقیب به همراه می‌آورد. ارزش ویژه برند ابزاری برای سنجش تأثیرگذاری تلاش‌های بازاریابی انجام شده در گذشته، ارزیابی موفقیت جایگاه‌یابی برند در حال و پیش‌بینی عملکرد برند در آینده را فراهم می‌کند (لیو و چائو^۳، ۲۰۱۶). ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به منابع ارزش آفرین برند از دیدگاه مشتری نگریسته و آن را نتیجه تأثیرات مختلف شناخت برند بر رفتار مشتریان در قبال کلیه فعالیت‌های برند می‌داند. بنابراین ارزش ویژه برند حاصل از پاسخ‌های متمایز مشتریان به برند است و این تمایز نشأت گرفته از برند و شناخت آن خواهد بود. این شناخت برند از کلیه فعالیت‌های برند اثر می‌پذیرد. بنابراین تجارب حاصل از فعالیت‌های کوتاه مدت بازاریابی بر موفقیت بلندمدت سازمان تأثیر می‌گذارد (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۸). منبع و ریشه اصلی ارزش ویژه برند، ذهنیت‌های شکل گرفته شده از برند می‌باشد. آنچه که یک برند را قدرتمند می‌سازد بازتاب فعالیت‌های ایجاد برند در ذهن مشتریان، در راستای تشکیل بلوک‌های ایجاد برند در ذهن آن‌ها است. ارزش ویژه برند ابزاری برای سنجش تأثیرگذاری تلاش‌های بازاریابی انجام شده در گذشته، ارزیابی موفقیت جایگاه‌یابی برند در حال و پیش‌بینی عملکرد شرکت در آینده را فراهم می‌کند (لیو و چائو^۴، ۲۰۱۶). ارزش ویژه برند را می‌توان به عنوان اثر افتراقی دانش برند بر واکنش کارمند نسبت به محیط کارش تعریف کرد (کینگ و گریس^۵، ۲۰۰۹). در واقع هرگاه کارمند دارای دانش برند باشد به گونه‌ای که این دانش موجب رفتار مبتنی بر برند مثبت و مولد و هماهنگ با هویت برند مربوطه از سوی کارمند شود، ارزش ویژه برند شکل می‌گیرد (باثومگراث و اسمیت^۶، ۲۰۱۰). برندها اغلب یادآور همه کارکردهای تعامل و حیثیت و اعتبار سازمان برای مشتریان هستند. برند سازی ی بسیار حساس است، موفقیت در برندسازی ضمن توسعه بازارهای صادراتی به اعتبار لمللی کشورها نیز می‌افزاید و در آینده موجب خواهد گردید تا علاوه بر ارتقاء جایگاه کالای صادراتی در بازارهای جهانی، موجب ارزآوری و افزایش صادرات کالا شود. فرصت‌ها در گرایش شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. ساخت ارزش ویژه برند، هدف ارزشمندی در بازاریابی است، زیرا ضامن موفقیت‌ها و درآمدهاست. موفقیت شرکت‌ها در گرو اتخاذ تدابیری است که

¹ Bravo
²- Hazée
³- Lio & Chau
⁴ Lio & Chau

⁵ King & Grace
⁶ Baumgarth, & Schmidt

به ارتقاء برند آنها کمک می‌کند. از این‌رو، ضروری است که پیش از هر گونه اقدامی، نسبت به عوامل مؤثر در موفقیت برند آگاهی وجود داشته باشد تا در تعیین استراتژی‌ها و عملکرد شرکت موفقیت حاصل شود.

پیشینه تجربی پژوهش

جندقی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی تأثیر سبک‌های رهبری برند بر رفتار شهروندی برند مبتنی بر کارمند نشان دادند که، رهبری برند سازمان‌ها دستیابی به شهرت از طریق مدیریت مدیران و رهبران با توانایی‌های خاص و با استعداد است که می‌تواند به طور انحصاری برای دیدار با انتظارات سرمایه‌گذاران و تقاضاهای مشتریان مورد استفاده قرار بگیرد. نتایج تحقیق آن‌ها ارتباط معناداری بین سبک‌های رهبری برند و رفتار شهروندی برند مبتنی بر کارمند را نشان داد. مطالعات وانگ و فین (۲۰۱۳) در رابطه با منابع ناهمگون از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در طبقه‌بندی یک محصول نشان دادند که، احساسات برند و کیفیت درک شده رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دارد. مهرنوش و طهماسبی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای تحت عنوان اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند) نشان دادند که ارزش ویژه برند بر سرمایه اجتماعی و تصویر برند اثر معناداری دارد و همچنین سرمایه اجتماعی نیز بر تصویر برند تأثیر معناداری می‌گذارد. علاوه بر این شجاعی و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه خود با تأثیر عوامل داخلی شرکت بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده پسته در تهران) نشان دادند که عوامل داخلی شرکت، مثل ویژگی‌های مدیریتی و دسترسی به منابع داخلی، بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین با در نظر گرفتن توضیحات فوق‌الذکر و عدم بررسی تأثیر مشارکت، تبلیغات دهان به دهان مثبت، رفتار درون نقش برندسازی و تمایل به ادامه همکاری بر ارزش ویژه برند در مطالعات صورت گرفته تاکنون، می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح ساخت:

فرضیه ۱: مشارکت بر ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: تبلیغات دهان به دهان مثبت بر ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری دارد.

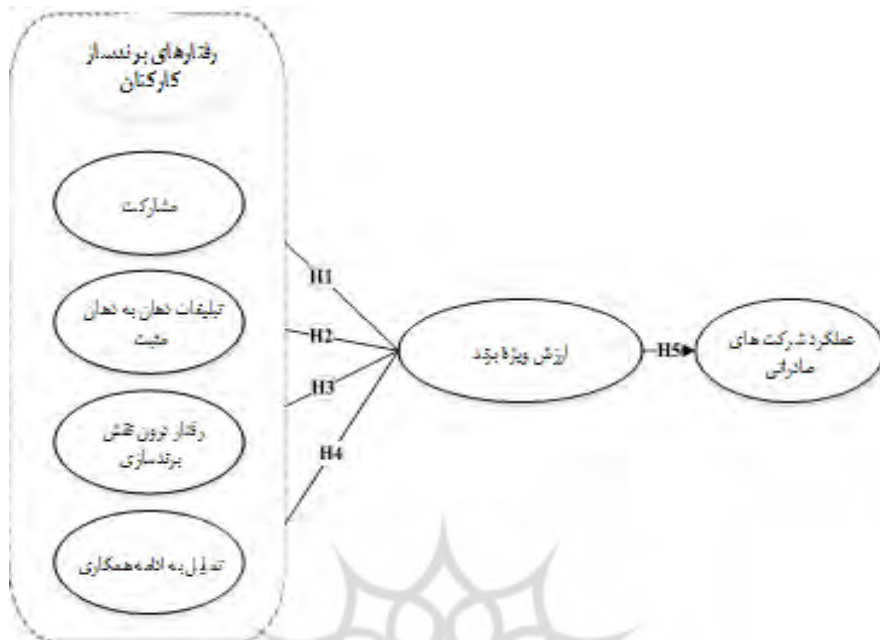
فرضیه ۳: رفتار درون نقش برندسازی بر ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴: تمایل به ادامه همکاری بر ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۵: ارزش ویژه برند بر عملکرد شرکت‌های صادراتی اثر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به فرضیات توسعه‌یافته، مدل پژوهش در زمینه عملکرد شرکت‌های صادراتی و رفتارهای برندساز

کارکنان به صورت شکل ۱ ارائه می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی و جهت تحلیل داده‌ها از روش همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه شرکت‌های فعال در شهرک‌های صنعتی استان سمنان می‌باشد که نمونه آماری با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. بنابراین حجم نمونه مورد نیاز پژوهش از فرمول کوکران برای جامعه محدود با خطای ۵٪ محاسبه شد که تعداد نمونه آماری ۲۲۶ بدست آمد، با این وجود جهت بدست آوردن اطلاعات بیشتر از نمونه‌ها و تعمیم مناسب نتایج نمونه آماری به جامعه آماری حدود ۲۵۰ پرسشنامه توزیع گردید که در انتها ۲۳۹ پرسشنامه کامل و قابل استفاده جمع‌آوری شد. پرسشنامه این پژوهش استاندارد بوده و از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول شامل سؤالات جمعیت‌شناختی می‌باشد و قسمت دوم شامل سؤالات اصلی پرسشنامه است. سؤالات مربوط به بعد مشارکت کارکنان، تبلیغات شفاهی مثبت، رفتار درون نقش برندسازی و تمایل به ادامه همکاری از پژوهش مورهارت و همکاران، ۲۰۰۹؛ بعد ارزش ویژه برند از پژوهش نظر خان^۱ و همکاران، ۲۰۱۷؛ و سرانجام سؤالات مربوط به بعد عملکرد شرکت‌های صادراتی از پژوهش آیه^۲، ۲۰۰۳ گردآوری شد. برای پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است.

¹ Nazar Khan

² Ibeh

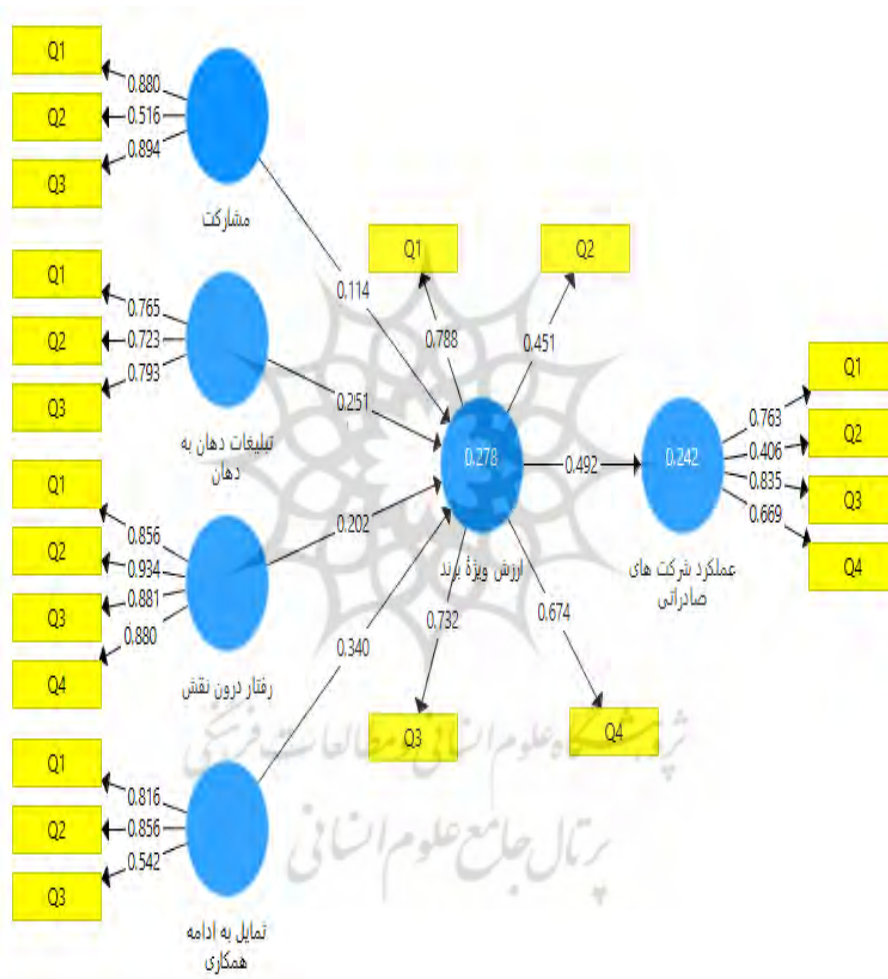
تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفته است. به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شده که این پرسشنامه، در مجموع ۲۱ گویه دارد و در آن، از طیف پنج سطحی لیکرت استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها نشان داد از لحاظ جنسیت ۷۸ درصد مرد و ۲۲ درصد زن بوده‌اند. همچنین توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب سن، افراد ۲۰ تا ۲۹ سال ۸/۵ درصد، ۳۰ تا ۳۹ سال ۵۳/۶ درصد، ۴۰ تا ۴۹ سال ۲۷/۲ درصد، ۵۰ تا ۵۹ سال ۴/۱۵ درصد بود و اغلب افراد دارای سابقه ۵ تا ۱۰ سال و دارای تحصیلاتی با مدرک کارشناسی هستند. تحصیلات کارشناسی بین پاسخگویان بیشترین فراوانی را داشته است. در حقیقت، ترکیب جمعیت‌شناختی به دست آمده شبیه ترکیب جمعیت‌شناختی جامعه ایران است. در جامعه ایران اکثریت جوانان در وضعیت تحصیل لیسانس یا اخذ لیسانس هستند. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود.

جدول ۱. شاخص‌های پایایی و روایی

AVE	CR	آلفای کرونباخ	بار عاملی	آیتم	متغیرهای مکنون
۰/۵۶۸	۰/۷۲۵	۰/۷۴۶	۰/۸۸۰	Q1	مشارکت
			۰/۵۱۶	Q2	
			۰/۸۹۴	Q3	
۰/۶۳۸	۰/۷۸۰	۰/۸۱۹	۰/۷۶۵	Q1	تبلیغات دهان به دهان مثبت
			۰/۷۲۳	Q2	
			۰/۷۹۳	Q3	
۰/۷۳۵	۰/۷۹۲	۰/۷۶۸	۰/۸۵۶	Q1	رفتار درون نقش برندسازی
			۰/۹۳۴	Q2	
			۰/۸۸۱	Q3	
			۰/۸۸۰	Q4	
۰/۵۸۸	۰/۸۳۶	۰/۷۰۸	۰/۸۱۶	Q1	تمایل به ادامه همکاری
			۰/۸۵۶	Q2	
			۰/۵۴۲	Q3	
۰/۷۲۴	۰/۷۷۱	۰/۷۴۸	۰/۷۸۸	Q1	ارزش ویژه برند
			۰/۴۵۱	Q2	
			۰/۷۳۲	Q3	
			۰/۶۷۴	Q4	
۰/۶۹۸	۰/۷۴۹	۰/۸۵۲	۰/۷۶۳	Q1	عملکرد شرکت‌های صادراتی
			۰/۴۰۶	Q2	
			۰/۸۳۵	Q3	
			۰/۶۶۹	Q4	

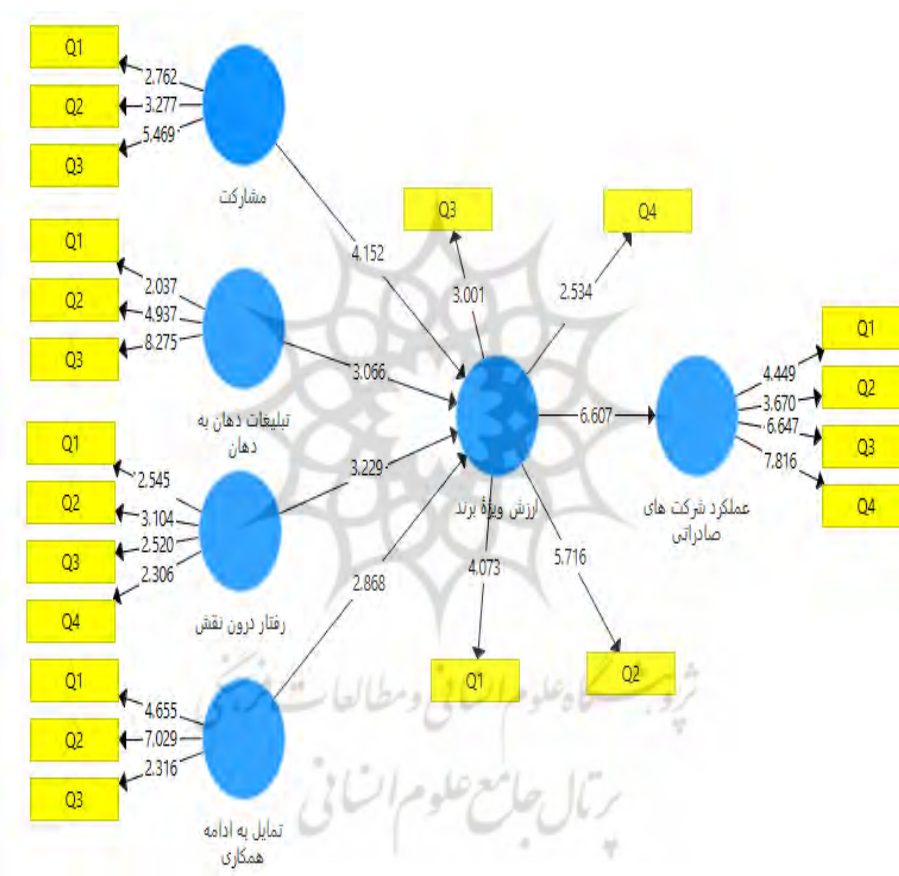
پایایی از طریق ضریب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ، شاخص‌های میانگین تبیین شده و پایایی ترکیبی صورت می‌پذیرد که در جدول ۱ ارائه شده است. مقدار مناسب برای بار عاملی، ۰/۴، آلفای کرونباخ ۰/۷، پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای AVE، ۰/۵ است. همان‌طور که نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد مطابق با یافته‌ها تمامی این معیارها درباره متغیرهای مکنون مقدار مناسب اتخاذ کرده‌اند که می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی پژوهش حاضر را تأیید کرد.



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل پژوهش

در شکل (۲) ضرایب مسیر که بیانگر شدت رابطه است مشخص شده است. اعداد روی مسیرها نشان دهنده ضریب مسیر، اعداد داخل دایره برای متغیرهای درون از R^2 مقدار (نشان از تأثیری که متغیرهای مستقل بر یک متغیر وابسته می‌گذارند) و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان بیانگر

بارهای عاملی است. در مدل آزمون شده ابتدا معنی دار بودن ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح ۰/۹۵ بررسی شد که مطابق شکل ۲ مشاهده می شود که تمام بارهای عاملی در این سطح اطمینان معنی دار هستند (بار عاملی کلیه متغیرها در حد قابل قبول بالاتر از ۴ دهم می باشند). این بدان معناست که ضریب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود از توانایی لازم برخوردارند و در نتیجه نشان دهنده این است که روایی سازه مدل مورد قبول واقع شده است.



شکل ۳) مقادیر T-value مدل تحقیق

در شکل فوق، اعداد مشخص شده بر روی فلش ها نشان دهنده مقادیر T-value هستند. جهت آزمون فرضیات در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقادیر بزرگ تر و مساوی قدر مطلق ۱/۹۶، به معنای وجود ارتباط معنادار بین دو متغیر می باشد.

بررسی برازش مدل ساختاری تحقیق

جدول ۲ نشان می‌دهد که همه شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده‌شده است، زیرا نسبت خی دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ و مابقی شاخص‌ها نیز در دامنه قابل قبول قرار دارند. به بیان دیگر مدل تحقیق معنادار و قابل قبول است.

جدول ۲. بررسی برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص	حد مجاز	مقادیر به دست آمده
نیکویی برازش (GFI)	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۲
خی دو بر درجه آزادی	کمتر از ۳	۲/۶۵۸
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۴
نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۱
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۳

جدول ۳. بررسی فرضیه‌های پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
مشارکت ← ارزش ویژه برند	۰/۱۱۴	۴/۱۵۲	تأیید
تبلیغات دهان به دهان ← ارزش ویژه برند	۰/۲۵۱	۳/۰۶۶	تأیید
رفتار درون نقش برندسازی ← ارزش ویژه برند	۰/۲۰۲	۳/۲۲۹	تأیید
تمایل به ادامه همکاری ← ارزش ویژه برند	۰/۳۴۰	۲/۸۶۸	تأیید
ارزش ویژه برند ← عملکرد شرکت‌های صادراتی	۰/۴۹۲	۶/۶۰۷	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

دهه اخیر به دلیل جهانی شدن و رقابت در کسب و کارها از دهه‌های قبل متمایز شده است. بازارهای محصولات مصرفی، کالاهای صنعتی و خدمات یا بازارهای منابع همچون سرمایه، مواد و تکنولوژی به شدت در سطح جهانی یکپارچه شده‌اند. در نتیجه، در عمل تقریباً تمامی شرکت‌ها بدون توجه به ریشه ملی، اندازه یا نوع صنعت هم اکنون با این واقعیات مواجه شده و دریافته‌اند که، مشارکت نکردن در بازارهای جهانی یک انتخاب طولانی مدت نخواهد بود. این مطالعه برای پر کردن شکاف موجود در زمینه رفتارهای برندساز کارمندان و ارزش ویژه برند و تأثیر آن بر عملکرد شرکت‌های صادراتی استان سمنان صورت گرفته است. در واقع رفتارهای برندساز کارکنان یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند است. با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، از بین ۶ فرضیه مطرح شده، تمامی

فرضیه‌ها تأیید شده است. مشارکت، تبلیغات دهان به دهان مثبت، رفتار درون نقش برند و تمایل به ادامه همکاری از بین رفتارهای برندسازی، به ترتیب با ضریب مسیر (۰/۱۱۴؛ ۰/۲۵۱؛ ۰/۲۰۲؛ ۰/۳۴۰) تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد که با یافته‌های پژوهش مورهارت و همکاران (۲۰۰۹) تا حدودی همسویی دارد. به‌علاوه، ارزش ویژه برند با بیشترین ضریب مسیر (۰/۴۹۲) تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت‌های صادراتی دارد. به همین علت، شرکت‌ها می‌بایست با مشتریان خود کانال‌های ارتباطی مناسبی ایجاد کرده و میزان مشارکت مشتریان در این کانال‌ها را نیز پیش‌بینی کنند. همچنین شرکت‌ها می‌توانند مشتریان خود را به بیان علایق، درخواست‌ها و نیازهای خود تشویق کنند. در عین حال، کارکنان نیز می‌بایست قادر باشند انتظارات خود از مشتریان به‌منظور ارائه خدمات مطلوب را به‌وضوح بیان کرده و تشریح کنند. همچنین مدیران بایستی فرهنگ مشارکت در سازمان را بپذیرند و به کار گیرند تا کیفیت خدمات بهبود و در نهایت ارزش حاصل از برند خود را ارتقاء دهند و انگیزه کارکنان برای ادامه همکاری با سازمان را از طریق دادن پاداش‌های مادی و غیرمادی بالا ببرند. تخصیص شدن پست‌های سازمانی باعث شده دست یافتن به کارمندان مناسب و متعهد به‌سختی صورت پذیرد. با توجه به این موضوع، سازمان‌های نوین در تلاش هستند شرایطی برای کارمندان در سازمان مهیا کنند که اشتغال در سازمان را به سایر رقبا ترجیح دهند و در سازمان بمانند که این امر به‌نوبه خود می‌تواند بر ارزش برند در سازمان تأثیر بگذارد. چنانچه ما بتوانیم محیطی را فراهم کنیم که افراد در آن به‌معنای واقعی مشارکت داشته باشند، نیازی به کنترل وجود نخواهد داشت. آن‌ها می‌دانند چه چیزی باید انجام شود و آن را انجام می‌دهند. به‌علاوه تجربه مشتری و مشارکت کارکنان در افزایش ارزش برند تأثیرگذار خواهند بود. بدیهی است کارمندانی که به‌صورت فعال در توسعه برند نقش دارند و طبق استانداردها عمل می‌کنند، برای مدیریت برند ورودی‌هایی با کیفیت بالا ارائه خواهند کرد و به مدیران برای مدیریت برند کمک می‌کنند. از آنجا که این استانداردها در راستای رسیدن به اهداف برند سازمان و شامل رفتارهای سازگار با برند و مشارکت کارکنان است، می‌توان گفت احتمالاً این رفتارها بر ارزش برند تأثیرگذارند. در واقع تبلیغات شفاهی جزء عوامل حیاتی در ایجاد ارزش برند محسوب می‌شوند. مبحث تبلیغات شفاهی در شرکت‌های صادراتی شناسایی و ارئه الگویی برای ارزیابی عوامل مؤثر بر آن برای شکوفایی و توسعه شرکت‌های صادراتی در راستای افزایش تولید و بهره‌وری نزد مشتریان است. برای افزایش میزان ریسک‌پذیری در میان کارکنان نقش بنیان‌گذاران، مالکان و مدیریت ارشد شرکت به اندازه بسیار زیادی مبرهن است که با ایجاد فرهنگ نوآورانه همراه با ریسک‌پذیری زمینه را برای افزایش عملکرد صادرات فرآهم آورند. بختیاری و بخشنده (۱۳۹۸) در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات با

- business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1250-1260.
- Bloemer, J., & Odekerken-Schröder, G. (2006). The role of employee relationship proneness in creating employee loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 252-264.
- Burmam, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2008). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16(4), 264-284.
- Bussin, M., & Mouton, H. (2019). Effectiveness of employer branding on staff retention and compensation expectations. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 22(1), 1-8.
- Ibeh, K. I. (2003). On the internal drivers of export performance among Nigerian firms: empirical findings and implications. *Management decision*, 41(3), 217-225.
- Ibrahim, E. B., & Harrison, T. (2019). The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. *Journal of Strategic Marketing*, 1-20.
- Jandaghi, Gh., Bahamin, F., & Abaei, M. (2015). The effects of brand leadership styles on employees-based brand citizenship behavior. *World Scientific News*, 22, 25-39.
- Kammerhoff, J., Lauenstein, O., & Schütz, A. (2018). Leading toward harmony—Different types of conflict mediate how employees' perceptions of transformational leadership are related to job satisfaction and performance. *European Management Journal*. Pp. 623.
- King, C., & Grace, D. (2009). Employee based brand equity: A third perspective. *Services Marketing Quarterly*, 30(2), 122-147.
- King, C., & Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 938-971.
- King, C., & So, K. K. F. (2015). Enhancing hotel employees' brand understanding and brand-building behavior in China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(4), 492-516.
- King, C., Grace, D., & Funk, D. C. (2012). Employee brand equity: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 19(4), 268-288.
- Kirnan, J. P., Farley, J. A., & Geisinger, K. F. (1989). The relationship between recruiting source, applicant quality, and hire performance: An analysis by sex, ethnicity, and age. *Personnel psychology*, 42(2), 293-308.
- Kotler, P., Keller, K.A.(2006). *Marketing Management*, USA: Pearson Prentice Hall.
- Kucherov, D., & Zavyalova, E. (2012). HRD practices and talent management in the companies with the employer brand. *European Journal of Training and Development*, 36(1), 86-104.

- Lages, L. F., Silva, G., & Styles, C. (2009). Relationship capabilities, quality, and innovation as determinants of export performance. *Journal of international Marketing*, 17(4), 47-70.
- Lepak, D. P., Liao, H., Chung, Y., & Harden, E. E. (2006). A conceptual review of human resource management systems in strategic human resource management research. In *Research in personnel and human resources management* (pp. 217-271). Emerald Group Publishing Limited.
- Li, J., Liu, B., & Qian, G. (2019). The belt and road initiative, cultural friction and ethnicity: Their effects on the export performance of SMEs in China. *Journal of World Business*, 54(4), 350-359.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Rich, G. A. (2001). Transformational and transactional leadership and salesperson performance. *Journal of the academy of Marketing Science*, 29(2), 115-134.
- Maehle, N., & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44-53.
- Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 538-549.
- McColl-Kennedy, J. R., & Anderson, R. D. (2002). Impact of leadership style and emotions on subordinate performance. *The Leadership Quarterly*, 13(5), 545-559.
- Miles, S. J., & Mangold, G. (2004). A conceptualization of the employee branding process. *Journal of relationship marketing*, 3(2-3), 65-87.
- Miles, S. J., & Mangold, G. (2004). A conceptualization of the employee branding process. *Journal of relationship marketing*, 3(2-3), 65-87.
- Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of marketing*, 68(1), 90-108.
- Morhart, F. M., Herzog, W., & Tomczak, T. (2009). Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions. *Journal of Marketing*, 73(5), 122-142.
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Diez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of world business*, 45(1), 49-58.
- Niessen, C., Mäder, I., Stride, C., & Jimmieson, N. L. (2017). Thriving when exhausted: The role of perceived transformational leadership. *Journal of Vocational Behavior*, 103, 41-51.
- Odumeru, J. A., & Ogbonna, I. G. (2013). Transformational vs. transactional leadership theories: Evidence in literature. *International Review of Management and Business Research*, 2(2), 355.

- Palmer, B., Walls, M., Burgess, Z., & Stough, C. (2001). Emotional intelligence and effective leadership. *Leadership & Organization Development Journal*, 22(1), 5-10.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of consumer psychology*, 23(2), 229-248.
- Presbitero, A., Roxas, B., & Chadee, D. (2016). Looking beyond HRM practices in enhancing employee retention in BPOs: focus on employee–organisation value fit. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(6), 635-652.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., & Leppiman, A. (2015). Consumer journey from first experience to brand evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1), 5-28.
- Robbins, S. P. and Coulter, M. (2007). *Management (9th Ed)*. London: Prentice- Hall.
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism management*, 32(1), 114-127.