

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال نوزدهم، شماره ۴۲، پیاپی ۷۵، تابستان ۱۳۹۹
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۳۹-۶۲

تحلیل الگوی مهارت برند بر عملکرد برند در شرکت های فعال در بورس فلزات فولادی

فاطمه حق وردی‌زاده*، علی کاظمی**، آذرنوش انصاری***

چکیده

هدف: این پژوهش به دنبال طراحی و آزمون الگوی مهارت برند در شرکت های فعال در حوزه بورس فلزات فولادی ایران است.

روش: این پژوهش به روش کیفی - کمی انجام شده است. بخش کیفی داده هاز مصاحبه های نیمه ساختار یافته از ۱۸ نفر از خبرگان جمع آوری شد. به علت نامحدود بودن جامعه آماری تعداد ۳۸۴ نفری از مشتریان شرکت های فعال در بورس فلزات انتخاب و پرسشنامه پژوهشگر ساخته مستخرج از مرحله کیفی پژوهش جمع آوری شد. برای تحلیل داده های کیفی از تحلیل مضمون و برای بخش کمی از معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها: در بخش کیفی پژوهش عوامل ایجادکننده مهارت برند در سه طبقه عوامل ویژگی های کارکردی برند، بازارمحوری و قابلیت بازاریابی؛ عوامل زمینه ای شامل حاکمیت دولت و نقش و مشکلات صادرات؛ و در نهایت پیامدها یا عملکرد مهارت برند در چهار طبقه ارزش ویژه برند، عملکرد بازاری برند، عملکرد مالی برند، عملکرد صادراتی برند دسته بندی شد.

نتایج: نتایج آزمون مدل نشان داد که ویژگی های کارکردی برند ، بازارمحوری ، قابلیت بازاریابی ، حاکمیت دولت ، بر مهارت برند و مهارت برند بر ارزش ویژه برند ،(عملکرد بازاری ، عملکرد مالی ، عملکرد صادراتی تأثیرگذار هستند. همچنین مشکلات و نارسایی های صادرات تأثیر منفی بر مهارت برند تأثیر دارند.

کلید واژه‌ها: مهارت برند؛ عملکرد برند؛ عملکرد صادراتی؛ برند؛ حاکمیت دولت.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۱۶ ، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۶/۲۰
* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصاد و اداری، دانشگاه اصفهان
** دانشیار گروه مدیریت ، دانشکده علوم اقتصاد و اداری، دانشگاه اصفهان
(نویسنده مسئول) E-mail: alik@ase.ui.ac.ir
*** استادیار گروه مدیریت ، دانشکده علوم اقتصاد و اداری، دانشگاه اصفهان

Analysis of Brand Skills Pattern on Brand Performance in Corporate Steel Exchange

Fatemeh Haghverdizadeh *, Ali Kazemi**, Azarnoush Ansari, ***

Abstract

Objective: This study seeks to design and test the brand skill model in companies active in the field of Iranian steel metals exchange.

Methodology: This research has been done qualitatively-quantitatively. The qualitative part of the data was collected from semi-structured interviews with 18 experts. Due to the unlimited statistical population, 384 customers of companies operating in the metal exchange were selected and a researcher-made questionnaire was extracted from the qualitative stage of the research. Thematic analysis was used to analyze the qualitative data and structural equations were used for the quantitative part.

Findings: In the qualitative part of the research, the factors that create brand skills in three categories of factors: functional characteristics of the brand, market orientation and marketing capability; Underlying factors include government sovereignty and the role and problems of exports; Finally, the consequences or performance of brand skills were classified into four categories: brand equity, brand market performance, brand financial performance, and brand export performance.

Result: The results of the model test showed that the functional characteristics of the brand, market orientation, marketing capability, government governance, brand skills and brand skills affect brand equity, market performance, financial performance, export performance. Export problems and shortcomings also have a negative impact on brand skills.

Key words: Brand Skill, Brand Performance, Brand export performance, government sovereignty.

* Ph.D. student, Faculty of administrative and economy, University.

** Associant Professor, Department of Management, University of Isfahan (Corresponding Author). E-mail: alik@ase.ui.ac.ir

*** Assistant professor, Department of Management, University of Isfahan

۱. مقدمه

محصولات و خدمات متنوع قدرت انتخاب مردم را بالا برده و با رشد فناوری اطلاعات، هوشیاری و اطلاعات مصرف کننده روز به روز افزایش یافته و اعتماد آن ها به سازمان ها رو به کاهش است. شرکت ها زمانی می توانند رقابتی باشد که منابع شان منحصر به فرد و ارزشمند باشد (Zeffane at el, 2018). امروزه مشتریان فقط به دنبال مزایای کارکردی و ابعاد فیزیکی محصول نبوده بلکه به دنبال مزیت های گوناگونی نظیر موقعیت، شخصیت، هویت، مهارت، وجهه و دیگر عواملی هستند که در نتیجه استفاده از کالا و خدمات به آن دست یابند. مصرف کنندگان، کالاها و خدمات را نه فقط به خاطر ترجیح بلکه به خاطر مهارت یا توانایی که در نتیجه استفاده از آن کالا و خدمات به دست می آید انتخاب می کنند. ادراک مصرف کنندگان از مهارت کسب شده در نتیجه استفاده از کالا و خدمات تا حدود زیادی بستگی به ارزش خلق شده توسط سازمان دارد. توانایی سازمان ها در خلق ارزش تنها متکی بر دارایی های مشهودشان نیست، بلکه در به کارگیری دارایی های نامشهود، قدرت اصلی ارزش آفرینی آن ها شکل می گیرد. یکی از دارایی نامشهود هر سازمانی برند آن است. در رویاروی با رقابت روزافزون، شرکت هایی که دارای برند سازمانی قوی هستند می توانند از آن به عنوان ابزار متمایزسازی برای حفظ مزیت رقابتی استفاده کنند (Kaplan, 2017). ارزش محصول از طریق اهمیت درک شده آن افزایش می یابد و در نهایت عملکرد مالی را افزایش می دهد (Muhonen at el, 2017)؛ (Fischer and Himme, 2017). یک برند شامل نام منحصر به فرد، نماد، آرم، رنگ و یا علامت تجاری ثبت شده و همچنین طرح بسته بندی منحصر بفرد است (Foroudi, Dinnie, 2017). افراد برندهایی را ارزشمند می دانند که به طور نمادین و کارکردی سازگار با هویت شان است (Wallace at el, 2017). در بازاریابی آشکار است که یک برند می تواند باعث تمایز کالا یا خدمت از رقبا آن شود (Jin at el, 2019). تمرکز این پژوهش بر مهارت ها بجای ترجیحات است اهمیت تمرکز بر مهارت در این است که مهارت ها قابل اندازه گیری بوده و می توانند به طور واقعی تخمین زده شده و همچنین ارزیابی شوند. فولاد یکی از کالاهای مهم و تأثیرگذار در رشد و توسعه صنعتی کشورها است. تعداد زیادی از صنایع پایه از قبیل حمل و نقل، ساختمان، ساخت ماشین آلات، معدن، صنایع مرتبط با تولید و انتقال انرژی، به صنعت فولاد وابسته هستند. از این رو بهبود و توسعه صنعت فولاد از اهمیت ویژه ای در توسعه اقتصادی کشورها برخوردار است. با توجه به نقش برند در انتخاب محصول و انتقال توانمندی های محصول به مشتریان در این پژوهش تلاش می شود تا مدلی از مهارت برند به منظور دستیابی به عملکرد برند، ارزش نام تجاری و کسب مزیت رقابتی ارائه و سپس

مدل مذکور آزمون گردد. این الگو می‌تواند تحلیل مناسبی از روابط بین عوامل علی ایجاد کننده، پیامدها، عوامل زمینه‌ای و مولفه‌هایی باشد که بر مبنای این متغیرها مدل مهارت برند طراحی شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عوامل علی ایجاد کننده مهارت برند: عوامل علی ایجاد کننده مهارت برند می‌توانند در ارتباط با محصولات یا خدمات سازمان باشند. مصرف‌کنندگان انتظار دارند احساسات و رفتارهای مثبتی که به شرکت یا برند دارند از طریق مزایای کارکردی و اجتماعی که از این رابطه بدست آورند جبران شود. برندها اهداف اجتماعی را از طریق انعکاس وابستگی‌های اجتماعی مانند خانواده، گروه‌های فرهنگی و اجتماعی و جوامع برند فراهم می‌کنند (Davvetas and Halkias, 2019). کارکرد برند می‌تواند در قالب مزایای مختلفی برای مصرف‌کننده مطرح باشد. از جمله مشهورترین طبقه بندی‌ها، طبقه بندی Keller (۲۰۰۸) است که در قالب سه مزیت کلی شامل مزایای کارکردی، مزایای تجربه محور و مزایای نمادین ارائه کرده است.

مزایای کارکردی: برند را به مثابه مزایای درونی محصول و معمولاً مرتبط با ویژگی‌های محصول تحت پوشش برند می‌داند. این مزایا در عمل به نیازهای عملکردی مشتری از خرید محصول باز می‌گردند و عموماً مواردی هم چون راحتی در استفاده، کارآمدی در جهت حل مشکل مشتری، کیفیت کاری محصول و قطعات آن را در برمی‌گیرد (Wang, Liang & Joonas, 2009). در بازار رقابتی، سازمان‌ها بر روی ابعاد کیفیتی محصولات/خدمات به منظور ایجاد تمایز و کسب مزیت رقابتی در بازار، رقابت می‌کنند (Chen, 2019).

مزایای نمادین برند: این مزایا در قالب مزایای خارجی محصول و معمولاً غیرمرتبط با ویژگی‌های محصول تحت پوشش برند مطرح شده‌اند. در واقع این دسته از مزایا به نیازهای اجتماعی و خودشکوفایی فرد مربوط می‌شود و معمولاً مجموعه‌ای از امتیازات هم چون مورد پذیرش قرار گرفتن مصرف‌کننده برند در جامعه، بدست آوردن یک جایگاه اجتماعی مناسب، تقویت هویت شخصی فرد را در برمی‌گیرند (Wang et al, 2009)؛ پژوهشگران دریافته‌اند که اشخاص از برندهایی که به طور سمبلیک با شخصیت‌شان ناسازگار است اجتناب می‌کنند. ناسازگاری سمبلیک می‌تواند منجر به نفرت برند شود (Kucuk, 2016; Zarantonello, Romani, Grappi and Bagozzi, 2016). مصرف‌کنندگان ممکن است با برندها نه تنها به دلایل اصل سودمندگرایی بلکه بنا به مزایای سمبلیک نیز در ارتباط باشند (Bairrada, Coelho and Coelho, 2018). ماهیت سمبلیک، برندها می‌توانند برای حمایت از خوداظهاری به کار گرفته شوند (Davies et al, 2018; Karjaluoto et al, 2016).

مزایای تجربه محور برند : مزایای تجربه محور به تمامی ویژگی های مرتبط و غیرمرتبط با محصول تحت پوشش برند گره خورده و در واقع همان احساس غالبی است که از برآیند ویژگی های مرتبط و غیرمرتبط با محصول تحت پوشش برند برای مشتری ایجاد می گردد. مصرف کنندگان برندهایی ترجیح می دهند که با مجموعه ای از ویژگی های شخصیتی شان مرتبط و سازگار باشد (Sung. and Huddleston, 2017). هنگامی که برند با ذهن قوی و معنادار مرتبط می شود؛ این می تواند باعث یک ارتباط قوی و پایدار بین برند و مصرف کننده گردد (Kaufmann at el, 2016).

عوامل زمینه ای مهارت برند: در حالی که در محیط پر تلاطم دنیای کنونی، عوامل محیطی نقش تعیین کننده ای بر ساختار و رفتار سازمان ها دارند. بسیاری از ها شرکت به خاطر فقدان تجربه، منابع محدود، ای سایر موانع نمیتوانند یا نمیخواهند صادرات را به طور وسیع دنبال کنند. برنامه های توسعه صادرات توسط دولت، تشکلهای تجاری و دیگر سازمان ها ارائه میشوند تا به شرکت ها برای غلبه بر این محدودیت ها کمک نموده و نقش کلیدی در تشویق فعالیت های تجاری بین المللی ایفا کنند (Wheeler, 1990). عوامل موثر بر استراتژی صادرات در تحقیقات متمرکز بر عوامل داخلی و خارجی می باشد. ساختارهایی نظیر، تعهد سازمان به صادرات، تمایل شرکت به صادرات، قابلیت های مدیریتی و ادراک صحیح از صادرات، اندازه شرکت و مزیت های محصول از جمله عواملی داخلی هستند که مورد بررسی قرار گرفته اند (Cavusgil at el, 1987). عوامل خارجی شامل محیط بازار، سطح، نوع و میزان مساعدت و همکاری دولت به امر صادرات است. مساعدت دولت شامل سیاست هایی است که دولت برای کمک به صادرکنندگان در جریان تجارت بین الملل به کار می برد.

خصوصیات و ویژگی های مهارت برند: مهارت برند اشاره بر ادراکات مصرف کنندگان درباره شایستگی و مهارت شخصی شان دارد که با برند مرتبط است. مدیران برند، بایستی هر تلاشی را انجام دهند تا اطمینان حاصل کنند که برند های شان براساس وعده های داده شده عمل می کنند (Leung at el, 2014). علاوه بر تمرکز عمده بر کارکرد برند، مدیران باید به دنبال ارائه تجارب برند به مشتریان هدف خود باشند برندها با کارکرد بالا یا بسیار کارآمد ممکن است در موقعیت خوبی قرار داده شوند تا از ابعاد ذهنی تجربه برند با هدف گیری بخش های مصرف کنندگانی که از طریق یادگیری برانگیخته می شوند، بهره بگیرند (Rooney, 2016). چون برندها با کارکرد بسیار بالا به مصرف کنندگان اجازه می دهند تا از طریق تقویت مهارت دریافت شده، مزیت یادگیری یا توسعه را درک کنند. در پژوهش حاضر به بررسی عوامل ایجاد کننده و پیامدهای ویژگی های کارکردی و غیرکارکردی برند در کسب و کارهای B2B پرداخته شده است.

۳. روش شناسی پژوهش

هدف این پژوهش، طراحی الگویی مهارت برند و آزمون آن در کسب و کارهای B2B است. نوع پژوهش، توسعه‌ای و به صورت ترکیبی است. جامعه آماری پژوهش، صنایع فعال در حوزه فلزات فولادی ایران است. پژوهش به روش کیفی و کمی انجام شده است.

هدف بخش کیفی، شناسایی و درک تجربیات و تفاسیر شخصی در زمینه مهارت برند به منظور دستیابی به یک مدل در این زمینه می باشد لذا برای جمع آوری داده ها و اطلاعات تعداد ۱۸ نفر از مدیران شرکت های فعال در حوزه فلزات فولادی به روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب و با آن ها مصاحبه شد. داده ها و اطلاعات موردنیاز از طریق مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه های نیمه ساختاریافته و آزاد در سال ۲۰۱۹ جمع آوری شده اند. هر مصاحبه تقریباً ۴۰ تا ۶۰ دقیقه طول کشیده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۶ مدیر اجرایی، ۹ خبره علمی فعال در صنعت، ۳ دانشجوی دکتری فعال در صنعت بود. مصاحبه شوندهگان به سمت موضوع پژوهشی هدایت شدند و دلایل خود را برای انتخاب صنعت تامین کننده خود، ویژگی های برند انتخابی، مزایای حاصل از برند انتخابی ذکر کردند تحلیل تم برای تجزیه و تحلیل مدل به کار گرفته شد. پس از انجام کدگذاری ۴۶ عامل شناسایی شده با توجه به ادبیات تحقیق و تعیین تفاوت های عملیاتی بین آن ها به عنوان عوامل علی، پیامدها، عوامل زمینه ای و مشخصه ها طبقه بندی شدند. تمامی مفاهیم به پشتوانه داده های حاصل از متن مصاحبه ها و پیشینه تحقیقات توصیف شده اند. برای نشان دادن بستری که مفاهیم در آن شکل گرفته اند، از نقل قول های مصاحبه شوندهگان استفاده شده است. برای بررسی روایی محتوایی پژوهش، از دو ضریب شاخص نسبت روایی محتوایی (CVR) استفاده شد. جهت محاسبه این شاخص از نظرات کارشناسان متخصص خواسته می شود تا هریک از سوالات را بر اساس طیف سه بخشی لیکرت ضروری است، مفید است ولی ضرورتی ندارد و ضرورتی ندارد بررسی نماید. سپس پاسخ ها مطابق فرمول زیر محاسبه می گردد.

$$CVR = \frac{n_e - \frac{n}{2}}{\frac{n}{2}}$$

n_e تعداد متخصصانی که به گزینه ضروری پاسخ داده اند؛ N تعداد کل متخصصان؛ اگر مقدار محاسبه شده از مقدار جدول بزرگتر باشد اعتبار محتوای آن آیت پذیرفته می شود. حداقل نسبت قابل قبول برای نسبت CVR با توجه به اعضای خبره براساس نظر لاوشه براساس جدول لاوشه سوالاتی که مقدار CVR آن مساوی یا بیشتر از ۰/۷۵ باشد پذیرش می شوند (این عدد با توجه به تعداد اعضای ۸ نفر پانل و از جدول لاوشه بدست آمده است. ابتدا بخشی از مصاحبه های مربوط به یافته ها بیان می شود و سپس با استفاده از روش تحلیل تماتیک به مفهوم سازی، مقوله بندی، سازمان دهی و الگوسازی موضوعی در مورد مهارت برند پرداخته می شود.

بخش کمی: در بخش کمی پژوهش، جهت تأیید مدل حاصل از بخش کیفی، سه پرسشنامه محقق ساخته طراحی گردید. برای تعیین حجم نمونه در بخش کمی، از جدول مورگان استفاده و تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه و به روش در دسترس شد. پرسشنامه اول دارای ۶۶ سوال به سنجش عوامل علی مهارت برند؛ پرسشنامه دوم با ۲۷ سوال به سنجش عوامل زمینه ای و خصیصه های مهارت برند و در نهایت پرسشنامه سوم با ۴۵ سوال به سنجش پیامدهای مهارت برند می پردازد. پرسشنامه های فوق براساس طیف پنج تایی لیکرت طراحی شدند. روایی پرسشنامه ها به دو روش محتوایی و سازه با استفاده از الگوی معادلات ساختاری و پایایی پرسشنامه نیز به روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. جهت روایی پرسشنامه ها از روش اعتبار محتوا و سازه استفاده می شود. روایی محتوای هر یک از پرسشنامه ها با برگزاری چندین جلسه با ۵ نفر از مدیران و اساتید دانشگاه تأیید گردید و برای بررسی روایی سازه نیز تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در پژوهش حاضر برای محاسبه پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. پایایی پرسشنامه ها مورد تأیید قرار می گیرد. مقادیر پایایی پرسشنامه ها ی اول، دوم و سوم به ترتیب ۰/۷۹۸، ۰/۷۹۳، ۰/۸۰۵ محاسبه شد.

۴. تحلیل داده ها و یافته ها

بعد از انجام مصاحبه ها و کدگذاری یافته ها ی آن، تم های یافت شده در این پژوهش به صورت سلسله مراتبی در سه سطح تحلیل، سازماندهی و در قالب جدول های ۱، ۲ و ۳ ارائه شده است. جدول ۱، تم های مرتبط با ویژگی های کارکردی مرتبط با مهارت برند را نشان می دهد:

جدول ۱: سازمان سلسله مراتبی تحلیل تماتیک داده های ویژگی های کارکردی برند

تم اصلی (سطح سوم)	زیرتم ها (سطح دوم)	کدها (سطح اول)	نمونه ای از توصیف ها
ویژگیهای کارکردی برند	ویژگی مرتبط با کالا	کیفیت	"مشتریان ما اولاً فولاد را به خاطر کیفیت آن انتخاب می کنند"
		تنوع	"یکی از استراتژی هایی شرکت اینست که حداقل هر سال چهار محصول جدید، چهار گرید جدید حسب تقاضای مشتریان بیرون بدهد"
		تولید براساس استانداردها	"از نظر بین المللی استانداردهای لازم را داریم جایزه ملی سطح اروپا، سازمان دانشی برتر در آسیا گرفتیم"
	ویژگی های مرتبط با خدمت	تحویل به موقع	"شرکت در تامین کننده بودن خوب، بحث تاخیر هم در این حوزه خیلی کمتر بوده است"

یکی از بزرگترین تولیدکننده فولاد در خاورمیانه و از صفر تا صد پروسه فولاد از سنگ تا رنگ را داریم"	زنجیره تامین پایدار		
--	---------------------	--	--

در بخش کارکردهای برند بیشتر مصاحبه شونده ها کیفیت و تحویل به موقع را نسبت به سایر موارد الویت دادند. جدول ۲، تم‌های مرتبط با رویکرد استراتژیک بازاریابی مرتبط با مهارت برند را نشان می‌دهد.

جدول ۲: تحلیل تماتیک داده‌های رویکرد استراتژیک بازاریابی

تم اصلی (سطح سوم)	زیرتم‌ها (سطح دوم)	کدها (سطح اول)	نمونه‌ای از توصیف‌ها
رویکرد استراتژیک بازاریابی	بازار محوری	توجه به مشتری	"اگر مشتری گرید با استاندارد جدید بخواهد داکيومنتش را می فرستد بچه های فنی و متالوژی آن را بررسی و تست محصول می‌زنند مشتری به صورت آزمایشی از آن استفاده اگر راضی باشد خط محصول را توسعه و محصول را می فرستیم"
		بررسی شرایط رقبا	"اطلاعات با گزارشات خیلی ریز و جزئی درباره رقبا از نظر کیفیت، نحوه فروش، قیمت گذاری، مذاکرات قیمت و... تهیه می کنیم"
		هماهنگی بین بخش های داخلی	"با خطوط تولید جلسات هم اندیشی در حضور مدیران داریم نتایج را بصورت جزئی پرزنت، نقطه نظرات مشتری را نمایش و با همدیگر به جمع بندی می‌رسیم"
	تحلیل اطلاعات بازار و راهکارها	رصد کردن بازارها	"واحد فروش و قسمت مدیریت محصولات مداوم بازارها را در حوزه کلیه ذینفعان رصد صورت می کنند"
		آسیب شناسی و کشف راه حلها	"علت کات کردن مشتری بالفعل چه بوده تحلیل شده و دکیومنتاش حفظ میشود"
		انجام اقدامات اصلاحی	"وقتی که نارضایتی مشتری مربوط به روند کاریمان باشد صد در صد اصلاحش می کنیم"

مصاحبه ها نشان داد رویکرد استراتژیک بازاریابی دارای دو زیر تم است و توجه به مشتری از اهمیت بالایی برخوردار است. جدول ۳، تم‌های مرتبط با منابع سازمانی مرتبط با مهارت برند را نشان می‌دهد

جدول ۳: تحلیل تماتیک داده‌های منابع سازمانی

تم اصلی (سطح سوم)	زیرتم ها (سطح دوم)	کدها (سطح اول)	نمونه‌ای از توصیف‌ها	
قابلیت های بازاریابی	ارتباط با مشتری	ارتباط با مشتری	"بازاریابان از صبح تا شب دائم با مشتری در ارتباط هستند"	
			ارائه خدمات	"گاه‌ها قیمت وزن بیشتری می‌گیرد بعنوان تولید کننده بین المللی می‌توانید ابتدا با ارائه قیمت مناسب و سپس با کیفیت خوب بازار را بگیری"
			توزیع و فروش	"دسترسی به تمامی مشتریان در چهار گوشه کشور چه از لحاظ ترانزیتی چه حمل جاده ای چه حمله ریلی داریم"
			تقسیم بندی	"در شرایط عادی رویکرد روش عملیاتی، استراتژی، روشهای فروش ما بر اساس بخش بندی بازار و مشتریان هست"
			خدمات فروش	"کشورها طبق یکسری استانداردهای بین المللی معین محصولی با کیفیت قابل قبول ارائه می‌دهند آنچه باعث تمایز می‌شود خدماتی است که از پس محصول می‌آید"
			شیوه های فروش	"فروش یکی از طریق بورس و نقدی و دیگری مستقیم از طریق بازاریاب(ال سی) به صورت مستقیم می‌باشد"
منابع سازمانی	قابلیت سازمانی	آینده نگری	"نیازهای مشتریان را تا سال ۱۴۰۴ شناسایی کردیم توسعه های آیندهمان را هم مبتنی بر همان نیازها جلو می‌بریم"	
			نیروی کار دانشی	"نحوه گزینش و آموزش حین خدمت باعث شده که پرسنلی ما حرفه‌ای باشد"
			توان تولید سفارشی	"بر اساس سفارش از سوی مشتری تولید می‌کنیم"
			سیستم های به روز تولیدی	"شرکت ما بر اساس سیستم ایلوای ایتالیاست، چارت سازمانی، ساختارهای تولید همه منسجم و همیشه آپدیت هستند"
مسئولیت پذیری اجتماعی	احساس مسئولیت در قبال اقشار جامعه	"مردم ما را از حمایت‌هایی که سازمان ما به زیرساخت‌ها، ایجاد اشتغال در منطقه، حمایت از پروژه های دانشجویی و غیره داشته می‌شناسد"		

تم منابع انسانی دارای سه زیرتم اصلی است. خدمات فروش و نیروی کار دانشی بیشترین اهمیت را از نظر مصاحبه شوندگان داشت.

عوامل زمینه‌ای: جدول ۴ تم‌های مرتبط با دولت را نشان می‌دهد.

جدول ۴: تحلیل تماتیک داده‌های مرتبط با حاکمیت دولت

تم اصلی (سطح سوم)	کدها	نمونه‌ای از توصیف‌ها
حاکمیت دولت	قیمت گذاری دستوری	"محصولات ما در بورس دو هفته یکبار بر اساس عرضه و تقاضا قیمت گذاری می شود نادرستی این فرایند باعث ایجاد بازار سیاه و رانت خواری میشود"
	مشکلات ناشی از تنظیم بازار توسط دولت	"قوانین دولتی در اجبار به تامین بازار داخل فرصت ارزآوری را از ما می‌گیرد در حالیکه می‌توانیم از طریق صادرات درآمدهای بهتری داشته باشیم"
	حمایت های دولت	"مطمئناً حمایت‌هایی که در بحث مواد اولیه و انرژی می‌شود می‌تواند به کاهش قیمت اولیه سازمانها کمک کند"

دولت در سه حوزه اصلی در بازار شرکت دخالت می‌کند و بیشترین عامل تاثیرگذار قیمت گذاری دستوری ارزیابی شد. جدول ۵، تم‌های مرتبط با مشکلات و نارسایی صادرات را نشان می‌دهد

جدول ۵: تحلیل تماتیک داده‌های مرتبط با مشکلات و نارسایی صادرات

تم اصلی (سطح سوم)	کدها	نمونه‌ای از توصیف‌ها
صادرات	بی ثباتی قوانین دولت	"دولت ناگهانی مجوز های خاصی را بدون توجه به قراردادهای تجاری ابطال می‌کند"
	تحریم ها	"تحریم‌های خارجی و بانکی سیستم های پرداختی را دچار مشکل میکند"

در حیطه صادرات دو عامل اصلی اثرگذار است که بیشتر مصاحبه شونده ها اثر تحریم‌ها را بیشتر ارزیابی کردند. مهارت برند در سازمان‌ها دارای پیامدهایی نیز می‌باشد که این پیامدها را می‌توان با توجه به حوزه های مختلف بیان نمود. در ادامه، پیامدها و توضیحات مربوطه در جداول ۶، ۷، ۸ و ۹ آورده شده است.

جدول ۶: ارزش ویژه برند

تم اصلی (سطح سوم)	کدها	نمونه‌ای از توصیف‌ها
ارزش ویژه برند	تصویر برند	"بر اساس نتایج نظرسنجی سازمان ما از نظر کیفیت، قیمت و خدمات تصویری خوبی در بین مشتریان دارد"
	وفاداری	"مشتریان ما همیشه حتی در شرایط نامساعد از ما خرید"

می کنند مشتریانی داریم که ۲۰ سال است از ما خرید می کنند"		
"اولین چیزی که در برند ما به ذهن ما می رسد همان بحث کیفیت است که به کیفیت شرکت ما اعتماد دارند"	ادراک از کیفیت	
"شرکت ما به عنوان یکی از برندهای مشهور و شناخته شده در سطح خاورمیانه است"	شهرت و شناخته	

اکثر مصاحبه شونده ها ادراک از کیفیت را اثرگذارترین عامل در ارزش برند محصولات فولادی شرکت دانستند.

جدول ۷: عملکرد بازاری برند

نمونه‌ای از توصیف‌ها	کدها	تم اصلی (سطح سوم)
"توسعه دیگر زیر سقف و داخل فنس توجیه عقلانی ندارد بخاطر آب، برق، توسعه ها را در خارج از فنس انجام دادیم فولاد صبا، فولاد هرمزگان، معدن سنگان در خراسان جنوبی خریداری شد"	رشد و توسعه سرمایه گذاری	عملکرد بازاری برند
"تداوم خرید مشتریان باعث شده است سازمان پا برجا و سهم بازار خود را گسترش دهد"	توسعه سهم بازار	
"مشتری به دنبال کیفیت و قیمت رقابتی است قیمت های رقابتی باعث برتری موقعیت رقابتی ما است"	موقعیت رقابتی	

عملکرد بازاری در سه حیطه مورد توجه قرار گرفت و اکثریت مصاحبه شونده ها موقعیت رقابتی را اثرگذارتر معرفی کردند.

جدول ۸: عملکرد مالی برند

نمونه‌ای از توصیف‌ها	کدها	تم اصلی (سطح سوم)
"سال ۷۲ دو میلیون و ۴۰۰ هزار تن ظرفیت اسمی کارخانه؛ امسال بالغ بر ۷ میلیون ۶۰۰ هزار تن تولید می کنیم"	افزایش فروش	عملکرد مالی برند
"در گزارش سودآوری سه ماهه اول ۱۶۰۰ میلیارد تومان سود تحقق پیدا کرده که نسبت به ماه ۳ گذشته ۸۰ درصد رشد داشته است"	سودآوری	

عملکرد مالی برند در دو حوزه از نظر مصاحبه شونده ها بررسی شد و هر دو به یک اندازه دارای اهمیت است.

جدول ۹: عملکرد صادراتی برند

نمونه‌ای از توصیف‌ها	کدها	تم اصلی (سطح سوم)

"تا وارد بازار بین المللی نشوید نمی توانید از لحاظ کیفی با یکسری کیفیت های تولیدی کشور های دیگر رقابت کنید از طرفی در این بازارها وسواس و دقت و کنترل بیشتری روی بحث های کیفیتی وجود دارد"	بهبود کیفیت	عملکرد صادراتی برند
"از طریق صادرات نیاز ارزی خودمان را برای خرید مواد اولیه و تجهیزات و... پوشش می دهیم"	ارزآوری	
"شرکت ما ظرفیت تولیدش ۲,۱۴ میلیون تومان بود شرکت استانکو این ظرفیت را به ۴,۲ میلیون تومان فاینس کرد بعد از یک سال بهره برداری از محل فروش محصولات اقساطی پولش پرداخت شد"	افزایش قراردادهای پیمانکاری	
"جهت طرح های توسعه ای و کارخانجات خریداری شده تونستیم از اعتبار صادراتی وام با نرخ های کم بگیریم"	قدرت جذب وام با بهره های کم	
"براساس میزان صادرات از حقوق مالیاتی وارداتی معافیت میگیریم تو ترازمان مقام اول معافیت مالیاتی داریم"	قدرت دریافت تخفیف های مالیاتی	
"اگر نگاه تنها محدود به بازار داخلی باشد، به بازاری ۲۰ میلیون تنی متصلند. در حالیکه بازار جهانی با ظرفیت مصرف ۱ میلیارد و ۶۰۰ میلیون تن فولاد، فرصت متمازی را در اختیار تولیدکنندگان قرار می دهد"	توسعه پایدار	

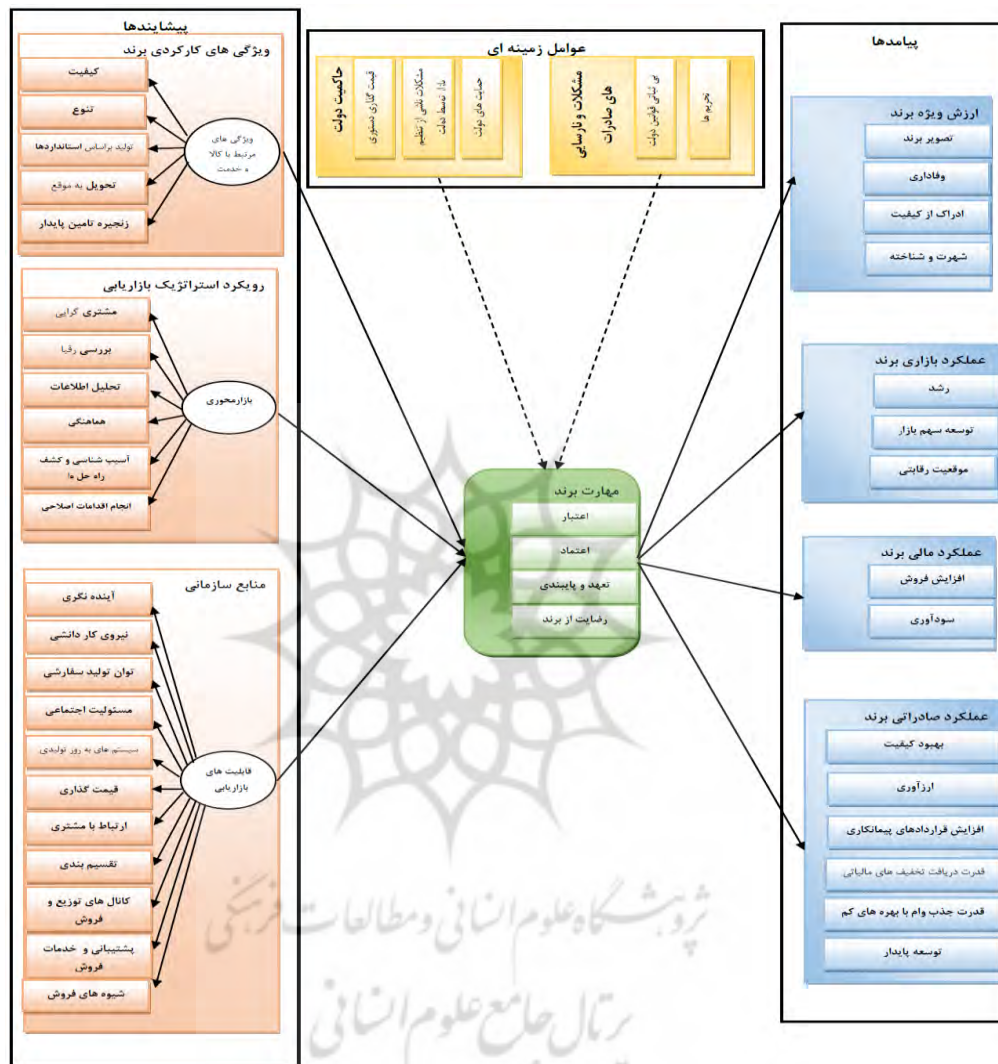
عملکرد صادراتی برند در شش حوزه اهمیتش بررسی شدو بحث ارزآوری و توسعه پایدار از مهم ترین حوزه ها از نظر پاسخ دهندگان بود. جدول ۱۰ تم‌های مرتبط با مشخصه و خصوصیات توانایی برند را نشان می دهد

جدول ۱۰: تحلیل تماتیک داده‌های مرتبط با مشخصه توانایی برند

نمونه‌ای از توصیف‌ها	کدها	تم اصلی (سطح سوم)
"لوله پروفیل ساز وقتی می گوید بیس مواد اولیه من از فلان شرکت است برای مصرف کننده نهایی خیلی ارزشمند است که بداند بیس متریش از یک جای معتبر هست"	اعتبار	مشخصه و خصوصیات توانایی برند
"سهام ما در بورس دست مردم و پشتوانه ما پول مردم است. مشتریان ما می دانند که سازمان ما به فکر تولید آنهاست"	اعتماد	
"قیمت مرتبا در نوسان است پس از عقد قرارداد حتی اگر شرایط بازار تغییر کند نقض قرارداد نمی کنیم و این یک برتری و نکته مثبتی است که خیلی برای مشتریان جذابیت دارد"	تعهد و پایبندی	
"اطلاعات حاصل از نظرسنجی ها نشاندهنده رضایت بالای	رضایت از برند	

۷۰ درصد مشتریان داخلی و بین المللی است"

خصوصیت و توانایی برند در چهار بخش مجزا اهمیت و تاثیرش در نظر گرفته شد. ترسیم شبکه مضامین: با توجه به تحلیل تماتیک داده‌های پژوهش که در فوق بیان گردید و تم‌های یافت شده از این تحلیل‌ها، الگوی عوامل ایجاد کننده / مداخله گر / خصیصه‌ها / پیامدها به صورت شکل شماره ۱ ارائه می‌گردد:



شکل ۱: الگوی نهایی پژوهش (منبع یافته های پژوهش)

از میان عوامل شناسایی شده در بخش کیفی، هر سه عامل علی مهارت برند و از پیامدها ارزش ویژه برند، طبق پیشینه پژوهش تایید می‌گردد (سابرمی، ۲۰۱۹؛ موهان و همکاران،

۲۰۱۷؛ سانگ و هالدسون، ۲۰۱۷؛ هنگر، ۲۰۱۷؛ موهن و همکاران، ۲۰۱۷؛ فیشر و هیمن، ۲۰۱۷؛ بارون و همکاران، ۲۰۱۶؛ زارلانتو و همکاران، ۲۰۱۶؛ کوچوک، ۲۰۱۶؛ جان و همکاران، ۲۰۰۹؛ اوکاس و نگو، ۲۰۰۹). مدل پژوهش نشان داد که علاوه بر تاثیر ویژگی‌های کارکردی، بازارمحوری و قابلیت بازاریابی، دولت و فعالیت‌های سازمان در حوزه صادرات نیز بر مهارت برند سازمان تاثیر دارد. همچنین مدل فوق خصوصیات مهارت برند و پیامدهای ناشی از حضور مهارت برند در سازمان نمایان کرد. لازم به ذکر است که در پژوهش‌های پیشین به صورت پراکنده به عوامل تقویت‌کننده برند و پیامدهای ناشی از آن اشاره شده است در پژوهش حاضر این عوامل در نتیجه خروجی مصاحبه‌ها شناسایی، تایید و به صورت مدون آورده شده است. براساس ادبیات پژوهش و یافته‌های حاصل از بخش کیفی پژوهش، سوال‌های پژوهش و آزمون یافته‌های حاصل از بخش کیفی در ادامه ارائه می‌گردد:

(۱) مهارت برند در شرکت‌های B2B فعال در بورس فلزات فولادی دارای چه مشخصه‌ها و خصوصیتی است؟

(۲) عوامل ایجادکننده مهارت برند در شرکت‌های B2B فعال در بورس فلزات فولادی چه می‌باشند؟

(۳) عوامل زمینه‌ای مهارت برند در شرکت‌های B2B فعال در بورس فلزات فولادی چه می‌باشند؟

(۴) پیامدهای عملکردی مهارت برند در شرکت‌های B2B فعال در بورس فلزات فولادی چه می‌باشند؟

جامعه آماری بخش کمی پژوهش در جدول ۱۱ آورده شده است

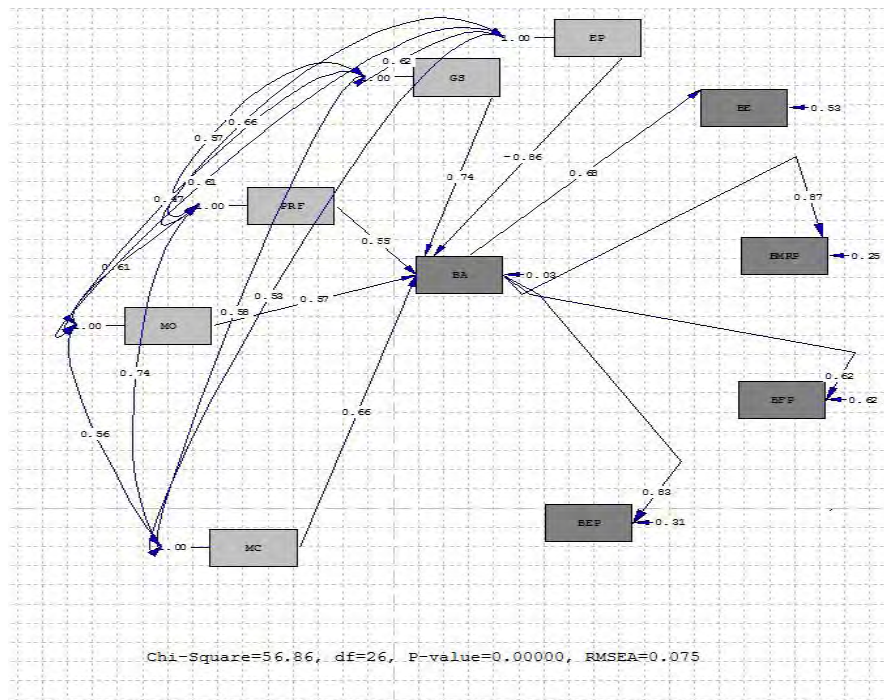
جدول ۱۱. نمونه بخش کمی پژوهش

سطح تحصیلات				وضعیت تأهل		
دکتری	فوق-لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	متاهل	مجرد
۵ نفر	۸۷ نفر	۱۸۰ نفر	۶۰ نفر	۵۲ نفر	۳۱۷ نفر	۶۷ نفر
سن				سمت شغلی		
۴۱ تا ۵۰ سال	۳۰ تا ۴۰ سال	زیر ۳۰ سال	معاون	مدیر	کارشناس	
۶۵	۲۳۳	۸۶	۹۸	۱۷۱	۱۱۵	

انجام تحلیل‌های آماری لازم جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش، از مدل‌یابی معادلات ساختاری و از نرم افزار لیزرل ۸،۸۰ استفاده شد. بدین منظور نخست با استفاده از تحلیل عامل تاییدی، روایی مدل اندازه‌گیری بررسی و سپس از طریق تحلیل مسیر، داده‌ها به مدل‌های ساختاری برآزش می‌شوند. این پژوهش، ۳ مدل اندازه‌گیری دارد (شرایط علی، زمینه‌ای و

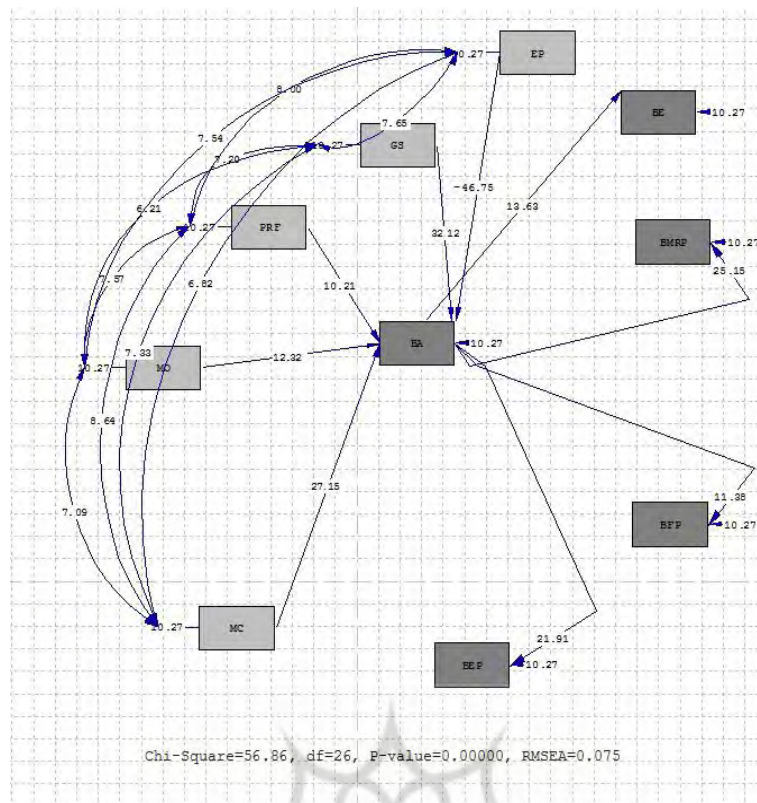
پیامدها). جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش که از پیش شرطهای مدلسازی معادلات ساختاری است از آزمون آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد مقدار سطح معنی داری بدست آمده بالاتر از ۰/۰۵ می باشد در نتیجه توزیع نرمال برقرار می باشد. جهت بررسی اینکه آیا داده های تحقیق با مدل مفهومی همخوانی دارد یا نه شاخص های $(df/2\chi)$ ، RMSEA ، GFI ، AGFI ، NFI و CFI مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحلیل عامل تاییدی متغیرها حاکی از مناسب بودن نسبی شاخص ها دارد. با توجه به خروجی لیزرل مقدار $df/2\chi$ محاسبه شده کمتر از عدد ۳ می باشد پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی با داده های مشاهده شده تحقیق است. مقدار RMSEA برابر با ۰,۰۷۸ است. حد مجاز RMSEA ، ۰/۰۸ است. شاخص های GFI , AGFI و NFI بشرح زیر بوده اند که نشان دهنده برازش مناسب مدل است. $(NFI) = 0.90$ ، $(GFI) = 0.87, 0.89$.

تحلیل روابط متغیرها یا تحلیل الگو: برای سنجش روابط بین متغیرهای اصلی مدل از تحلیل مسیر استفاده شد. بایستی توجه نمود که تأیید یا رد روابط در حالت معناداری مشخص می شود. به عبارت دیگر چنانچه عدد معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶ - باشد روابط تأیید می شود که در شکل ۶ و ۷ این مدل نشان داده شده است.



شکل ۲: مدل سازی معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد (تکنیک تحلیل مسیر)

پرونده‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۳: مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

در آزمون روابط تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برآزش یافته برای آزمون روابط هستند (نسبت χ^2 به df کمتر از ۳ می باشد بنابراین مقدار χ^2 مقدار مناسب و پایینی است). میزان $0.075 = RMSEA$ نیز نشان دهنده مناسب بودن برآزش نسبی مدل معادلات ساختاری است. به عبارت دیگر داده های مشاهده شده تا میزان مناسبی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است. مقدار $GFI = 0.92$ ، $AGFI = 0.90$ و $NFI = 0.92$ بشرح زیر می باشند که نشان دهنده برآزش مناسب مدل می باشد. مقادیر ضریب مسیر و آماره تی به ترتیب نشان دهنده شدت تاثیر و میزان معنادار بودن تاثیر هستند، مقدار بحرانی بیشتر از $1/96$ نشان دهنده تأیید گزاره می باشد. این گزاره ها مبتنی بر نتایج تحلیل مسیر مدل می باشد که در شکل های ۲ و ۳ گزارش شده است. از طرفی نتایج نشان داد که مشکلات و نارسایی های صادرات نیز اثری به میزان 0.86 و معکوس بر مهارت برند داشته است در ادامه، گزاره های مربوط به عوامل علی، زمینه ای و پیامدهای ایجادکننده مهارت برند به طور خلاصه در جدول ۱۱ آورده شده است.

جدول ۱۱: نتایج گزاره‌های پژوهش

معناداری	t-value	مقدار بحرانی	گزاره‌ها
معنادار	۰/۵۵	۱۰/۲۱	ویژگی‌های کارکردی بر مهارت برند تأثیر دارد
معنادار	۰/۵۷	۱۲/۳۲	بازارمحوری بر مهارت برند تأثیر دارد.
معنادار	۰/۶۶	۲۷/۱۵	قابلیت بازاریابی بر مهارت برند تأثیر دارد.
معنادار	۰/۷۴	۳۲/۱۲	حاکمیت دولت بر مهارت برند تأثیر دارد.
معنادار	۰/۸۶	-۴۶/۷۵	مشکلات و نارسایی‌های صادرات بر مهارت برند تأثیر دارد.
معنادار	۰/۶۶	۱۳/۶۳	مهارت برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد
معنادار	۰/۸۷	۲۵/۱۵	مهارت برند بر عملکرد بازاریابی برند تأثیر دارد.
معنادار	۰/۶۲	۱۱/۳۸	مهارت برند بر عملکرد مالی برند تأثیر دارد
معنادار	۰/۸۳	۲۱/۹۱	مهارت برند بر عملکرد صادراتی برند تأثیر دارد

همانطور که مشاهده می‌شود کلیه اثرات تأیید شده اند به عبارت دیگر، تحلیل عاملی‌های تأییدی بر شناسایی عوامل مصاحبه‌تایید و صحه می‌گذارد. براین اساس کلیه روابط مدل پیشنهادی قابل تأیید است و این الگو به خوبی تبیین‌کننده تأثیر پیشایندها بر مهارت برند و تأثیر مهارت برند بر ایجاد پیامدها است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این بخش، سؤال‌های مطرح‌شده در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به نتایج پژوهش، جواب هر یک مشخص می‌گردد. با توجه به یافته‌ها و نتایج بخش کیفی پژوهش حاضر، سه دسته عوامل ویژگی‌های کارکردی برند، بازارمحوری و قابلیت بازاریابی از عوامل ایجادکننده مهارت برند سازمان هستند. همچنین دولت و صادرات از عوامل زمینه‌ای بر مهارت برند می‌باشند که در دو نقش مثبت و منفی بر مهارت برند تأثیر می‌گذارند. یافته‌های پژوهش، نشان‌دهنده آن است که مهارت برند دارای پیامدهایی نیز می‌باشد. الگوی شماتیک مهارت برند به صورت شکل ۱ ارائه شده است که پاسخ سؤالات پژوهش را مشخص می‌کند. با توجه به یافته‌ها و نتایج بخش کیفی پژوهش حاضر، مشخصه‌ها و خصیصه‌های مهارت برند نیز در اعتبار، اعتماد، تعهد و پایداری و رضایت از برند نمود پیدا کرد. به عبارت دیگر مدیران با ایجاد اعتبار، اعتماد در نزد مشتریان و کسب رضایت مشتریان و در عین حال با تعهد به قول و قراردادهایی که می‌بندد می‌توانند مهارت برند خود را تقویت و ارتقا دهند. با توجه به یافته‌های بخش کیفی پژوهش، سه دسته عوامل ویژگی‌های کارکردی برند، بازارمحوری و قابلیت بازاریابی با زیرمتغیرهای خود در ایجاد مهارت برند در شرکت‌های B2B فعال در حوزه بورس فلزات فولادی نقش دارند.

در خصوص عوامل زمینه ای نیز دو دسته از عوامل دولت و صادرات در مهارت برند در سازمان‌های B2B فعال در حوزه بورس فلزات فولادی نقش دارند که نقش دولت در فرایندهای قیمت گذاری دستوری، حمایت های دولت و مشکلات ناشی از تنظیم بازار توسط دولت نمود پیدا می کند همانطور که ذکر شد دولت ها می توانند هم حامی و هم مانع برای فعالیت های شرکت و صادرات آن ها باشند که فعالیت هایی که دولت ها در راستای حمایت از صنایع B2B انجام می دهند باعث تقویت برند این صنایع در بازارهای داخلی و خارجی می گردد از طرفی سیاست های دستوری بدون توجه لازم به شرایط باعث تضعیف برند و مشکلاتی برای این صنایع می گردد. صادرات نیز از عوامل زمینه ای تاثیرگذار دیگر بر مهارت برند است که در دو بعد تحریم ها و تاثیر قوانین دولت می باشد که در کشورهای جهان سوم با توجه به نقش اصلی دولت در تصمیمات، صنایع B2B بسیار حساس و تاثیرپذیر از شرایط سیاسی و قوانین دولت هستند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، پیامدهای مهارت برند در سازمان‌های B2B فعال در حوزه بورس فلزات فولادی به چهار بخش کلی قابل تفکیک بوده که شامل پیامد ارزش ویژه برند، پیامدهای بازاری عملکرد برند، پیامدهای مالی عملکرد برند و پیامدهای صادراتی عملکرد برند می‌باشد. پژوهش های مختلف به بررسی تاثیر برند بر عملکرد سازمان ها پرداخته اند و یافته ها نشان می دهد که انتقال ویژگی های کالا/خدمت به مشتریان از طریق برند باعث ایجاد شکل گیری مهارت برند و پیامدها در حوزه های مختلف می گردد.

مهارت برند به توانایی ایجاد شده در مشتری در نتیجه استفاده از یک برند خاص اطلاق می گردد. این پژوهش سعی در شناسایی پیشایندها، پسایندها و خصیصه های مهارت برند در صنایع B2B فعال در حوزه بورس فلزات فولادی دارد. سازمان ها با فراهم کردن شرایط علی و تقویت خصیصه های مهارت برند می توانند به مزایای مختلفی دست یابند آزمون مدل در بخش کمی حاکی از تایید روابط میان متغیرها و صحت مدل پیشنهادی می باشد. آزمون مدل در بخش کمی نشان داد که ویژگی های کارکردی برند به میزان (۰/۵۵)، بازارمحوری به میزان (۰/۵۷)، قابلیت بازاریابی به میزان (۰/۶۶)، حاکمیت دولت به میزان (۰/۷۴) بر مهارت برند و مهارت برند بر ارزش ویژه برند به میزان (۰/۶۶)، عملکرد بازاری برند به میزان (۰/۸۷)، عملکرد مالی به میزان (۰/۶۲)، عملکرد صادراتی به میزان (۰/۸۳) تأثیرگذار هستند. همچنین مشکلات و نارسایی های صادرات به میزان (۰/۸۶-) به صورت منفی بر مهارت برند تأثیر دارند همچنین در این پژوهش به شناسایی مشخصه ها و ویژگی های مهارت برند پرداخته شد. این مطالعه سهم مهمی در بسط و گسترش مهارت برند در صنایع B2B دارد. نتایج نشان داد که این مطالعه می تواند به عنوان اساسی برای موقعیت یابی برند برای مشتریان B2B به کار گرفته شود.

پیشنهادهای کاربردی: با توجه به اینکه سه دسته عوامل مرتبط با کالا، بازارمحوری و قابلیت بازاریابی باعث ایجاد مهارت برند می‌شوند، مدیران این سازمان‌ها، با در نظر گرفتن شرایط، امکانات لازم را برای ایجاد و پشتیبانی از این عوامل به کار گیرند. به عنوان مثال با توجه به اینکه صنعت فولاد در زیرساخت‌ها به کار می‌رود کیفیت محصول نقش بسیار مهمی برای صنایع فعال در حوزه ایفا می‌کند از این رو سازمان‌ها باید در پی حفظ و ارتقا کیفیت کالا و خدمات خود باشند. مسئولیت حفظ کیفیت تمامی کارکنان و مدیران است. اگر سازمان‌ها می‌خواهند به سمت افزایش کیفیت پیش بروند باید اطلاعات خود را در مورد واژه کیفیت به ویژه در سطح بین‌المللی بالا ببرند و با رابطه بین بودجه، کیفیت و زمان آشنا باشند. از آن جایی که مشتریان سازمان‌های B2B افراد منطقی بود و خریدهای خود را به شکل منطقی و عقلانی انجام می‌دهند کیفیت کالا و خدمات از طریق برند به مشتریان منتقل و در نتیجه موجب مهارت برند می‌شود. یکی از توانمندی‌های ایجاد شده در نتیجه ترکیب منابع سازمانی، مهارت برند است. بنابراین سازمان‌ها باید با برنامه ریزی صحیح و ترکیب بهینه منابع ملموس و ناملموس خود سعی در ارتقا این توانمندی‌ها و قابلیت‌های خود باشند و از سیستم کارآمدی بهره بگیرند تا فرایندهای سازمان و تغییرات متعدد رفتاری آن را به صورتی یکپارچه پوشش داده، برنامه ریزی را ممکن ساخته و کنترل را نیز در سازمان فراگیر سازد تا بدین طریق، به سازمان‌های چابک تبدیل گردند.

مقایسه با پژوهش‌های پیشین: مروری بر ادبیات موضوع مهارت برند و پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه نشان می‌دهد که تا کنون پژوهش‌های اندکی در این حوزه انجام شده است. همچنین پیشینه پژوهش نشان داد که یافته‌های حاصل از بخش کیفی در رابطه با اهمیت ویژگی‌های کارکردی برند طبق یافته‌های موهان و همکاران (۲۰۱۷) و وانگ و همکاران (۲۰۰۹) و کلر (۲۰۰۸)؛ بازارمحوری با یافته‌های اوکاس و همکاران (۲۰۰۹)، اوکاس و نگو (۲۰۰۹)، تومینان و همکاران (۲۰۰۹) و یورد (۱۹۹۹)؛ قابلیت‌های بازاریابی با پیشینه پژوهش هانکینسون و کاکینگ (۱۹۹۶) و (زوت، ۲۰۰۳) مشابهت دارد که به صورت پراکنده به بررسی عوامل تاثیرگذار بر برند پرداخته‌اند. همچنین یکی از پیامدهای این پژوهش ارزش ویژه برند می‌باشد که با یافته‌های موهان و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. علی‌رغم این که مطالعات گذشته به بررسی روابط بین ویژگی‌های کارکردی برند و ارزش ویژه برند در کسب و کارهای B2C پرداخته‌اند. مطالعه حاضر به ارائه مدلی از ویژگی‌های کارکردی و غیرکارکردی برند در B2B می‌پردازد از این رو مدیران فعال در حوزه صنایع فلز فولادی می‌توانند عوامل موثر شناسایی شده در این حوزه را برای حل مشکلات ناشی از برند به کار گیرند. در این پژوهش نشان داده شد که علاوه بر ویژگی‌های کارکردی، رویکرد استراتژیک

بازاریابی و منابع سازمانی نیز در مهارت برند تاثیر دارند. عملکرد صادراتی مهارت برند وجه تمایز و نوآوری این پژوهش نسبت به دیگر پژوهش ها می باشد.

پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی: از این رو به شرکتهای فولادی پیشنهاد می شود تا برنامه ریزی جهت جلوگیری از ضایعات انرژی و افزایش کارایی؛ افزایش کیفیت و تولید گریدهای جدید را در نظر بگیرند. این پژوهش فقط بخش مشتریان فولاد در آزمون مدل دخالت داده است و با عدم ارائه تمامی اطلاعات توسط مدیران به علت محرمانه بودن برخی اطلاعات و فعالیت های سازمان مواجه بوده است. پیشنهاد می شود پژوهشگران آتی، در زمینه متغیرهای مهارت برند، پژوهش هایی برای ارائه الگوی مهارت برند برای صنایع فعال در حوزه های مختلف یادر بخش خدماتی و مقایسه آن با الگوی ارائه شده در بخش تولیدی را انجام دهند.

منابع

1. Aaker, J., Vohs, K.D. and Mogilner, C. (2010) 'Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter', *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 2, pp.224-237.
2. Bairrada, C., Coelho, F. and Coelho, A. (2018) 'Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic Brand qualities', *European Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3/4, pp.656-682.
3. BURSON, K, A. (2007). Consumer-Product Skill Matching: The Effects of Difficulty on Relative Self-Assessment and Choice. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*. 34, 104-110.
4. Cavusgil, S., Tamer, and Jacob Naor, (1987). "Firm management characteristics as Discriminators of Export Marketing Activity" *journal of Business research* 15.
5. Chen, C. J. (2019). Developing a model for supply chain agility and innovativeness to enhance firms' competitive advantage. *Management Decision*. Vol. 57 No. 7, pp. 1511-1534.
6. Davies, G., Rojas-Méndez, J.I., Whelan, S., Mete, M. and Loo, T. (2018) 'Brand personality: theory and dimensionality', *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27, No. 2, pp. 115-127.

7. Davvetas, V., & Halkias, G. (2019). Global and local brand stereotypes: formation, content transfer, and impact. *International Marketing Review*.36(5),675-701.
8. Fischer, M. and Himme, A. (2017). The financial brand value chain: how brand investments contribute to the financial health of firms', *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34, No. 1, pp.137-153.
9. Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, J.P., Melewar, T.C. and Foroudi, M.M. (2017) 'IMC antecedents and the consequences of planned Brand identity in higher education', *European Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 3, pp.528-550
10. Hankinson, G., & Cowking., P. (1995). "what do you really mean by a brand?", *journal of brand management*, 3(1), 43-50.
11. Hegner, S.M., Beldad, A.D. & Kamphuis Op Heghuis, S. (2014). How company responses and trusting relationships protect brand equity in times of crises", *Journal of Brand Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 429-445
12. Jaworski, S. P. and Fosher, D. (2003). National Brand Identity & Its Effect On Corporate Brands: The National Brand Effect (NBE)', *Multinational Business Review*, Vol. 11, No. 2, pp.99 -113.
13. Jin, C.H., Yoon, M.S. and Lee, J.Y. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty', *Journal of Product & Brand Management*, Kaplan, R. S. (2017). Internal Marketing and Internal Branding in the 21 st Century Organization. *IUP Journal of brand Management*, 14(2),7-22.
14. Karjaluoto, H., Munnukka, J. and Kiuru, K. (2016). 'Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price', *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25, No. 6, pp.527-537.
15. Kaufmann, H.R., Loureiro, S.M.C. and Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand cocreation', *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25, No. 6, pp.516-526.
16. Kervyn, N., Fiske, S.T. and Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception', *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No. 2, pp.166-176.

17. Khan, I. and Fatma, M. (2019). Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust', *Int. J. Business Excellence*, Vol. 17, No. 4, pp.439–455.
18. Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, 3rd edition. New Jersey: *Pearson Education International*.
19. Kucuk, S.U. (2016a). Antecedents of Brand Hate Brand Hate', Springer, pp.37-56.
20. Leung, L.C., Bougoure, U.S. and Miller, K.W. (2014). The effects of affective and utilitarian brand relationships on brand consideration', *Journal of Brand Management*, Vol. 21, No. 6, pp.469-484.
21. Martin, S.L. and R. Javalgi (2015). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The moderating role of competitive intensity on Latin American international new ventures. *J. Bus. Res.* 15: 1-12.
22. Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A. and 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*, Vol. 52, pp. 507-520
23. Mishra, P. and Solanki, D. (2017). Study of Brand Preference in Consumer Electronics', *Reflections Journal of Management (RJOM)*, Vol. 6.
24. Mohan, M., Jiménez, F.R., Brown, B.P. and Cantrell, C. (2017). Brand skill: linking brand functionality with consumerbased brand equity', *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26, Issue. 5, pp.477-491.
25. Muhonen, T., Hirvonen, S. and Laukkanen, T. (2017). SME brand identity: its components, and performance effects', *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 26, No. 1, pp.52-67.
26. Narver, J. C., & Slater S. F (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal Of Marketing*, 54(4), 20-36.
27. O'Cass, A., & Viet Ngo, L. (2005). Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance. *European Journal of Marketing*. (41)(7/8), 868-887. DOI :10.1108/03090560710752438

28. Pandey, S.K. and Mookerjee, A. (2018). Assessing the role of emotions in B2B decision making: an exploratory study', *Journal of Indian Business Research*, <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2017-0171>
29. Rooney, J. (2016). "Forbes: Why the ability to teach could be a key differentiator for brands", available at: <http://www.forbes.com/sites/jenniferrooney/2016/02/23/why-the-ability-to-teach-could-be-a-key-differentiator-for-brands-new-research-from-vcubrandcenter/#39d2dfc8127b> (accessed February 23, 2016)
30. Sığındı, T. (2018). What Factors Matter To Brand Relevance In Category? An Empirical Study In Turkey', *BMIJ*, Vol. 6, No. 2, pp.606-621.
31. Sung, E. and Huddleston, P. (2017) 'Department vs discount retail store patronage: effects of selfimage congruence', *Journal of Consumer Marketing*.
32. van derWesthuizen, L.M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience', *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27, No. 2, pp. 172-184.
33. Veloutsou, C. and Guzmán, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the *Journal of Product and Brand Management*', *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26, No. 1, pp. 2-12
34. Wallace, E., Buil, I. and de Chernatony, L. (2017) 'Consumers' self-congruence with a 'liked' brand: cognitive network influence and brand outcomes', *European Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, pp. 367-390.
35. Wang, W. H., Liang, C. J., & Joonas, K. (2009). Customer Relationship Investments, Value to the Customer, and Value to the Firm: Integrating Attributes and Benefits. *Southwest Business & Economics Journal*, 17, 23-46.
36. Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. and Bagozzi, R.P. (2016) 'Brand hate', *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25, No. 1, pp.11-25.
37. Zeffane, R., Melhem, S.B. and Bagozzi, P. (2018) 'The impact of job satisfaction, trust, gender and supervisor support on perceived organisational performance: an exploratory study in the UAE service sector', *Int. J. Business Excellence*, Vol. 14, No. 3, pp.339-359.