



The relationship between brand orientation and brand performance through the mediating role of brand fan community

Mohammad Mavedati 

Master of Business Administration student,
Kavian Institute of Higher Education,
Mashhad, Iran.
E-mail: greenfarm2009@yahoo.com

Mohammadreza Bahramzadeh* 

Faculty member, Kavian Institute of Higher
Education, Mashhad, Iran.
E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

Elham Behpour 

Visiting lecturer at universities and higher
education institutions, Mashhad, Iran.
E-mail: elhambehpour@gmail.com

Abstract

Today, researchers believe that brands have the ability to embody, inform and communicate the desired identity of a person. Researchers believe that people choose brands based on their social identity and choose a brand that reflects their identity. The purpose of this research is to investigate the relationship between brand orientation and brand performance through the mediating role of the brand fan community (case study: Refah chain stores). The research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of implementation method. The statistical population of this research is the customers of Refah chain stores. In order to determine the validity of the questionnaire, the questionnaires were given to the respected professors, advisors and experts for their comments and their validity was confirmed. The reliability of the questionnaires was obtained using Cronbach's alpha coefficient higher than 0.7, which means that the tool has adequate reliability. The sample size is determined by using the rule of thumb of structural equations equal to 200 and due to the possibility of a distorted and incomplete questionnaire, 10% more will be distributed (220) and non-random sampling method is available. The raw data obtained from the statistical population has been analyzed using appropriate statistical techniques and Smart PLS 2.0 and SPSS 24 software and presented in the form of information after processing. The results showed that there is a significant relationship between brand focus and brand performance due to the mediating role of brand fans. There is a relationship between brand focus and brand performance. There is a relationship between the core brand and the community of brand fans. There is a relationship between brand fan community and brand performance.

Keywords: Brand Orientation, Brand Performance, Brand Fans

* Corresponding Author: Mohammadreza Bahramzadeh. E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

How to Cite: Mavedati, M., Bahramzadeh, M., Behpour, E. (2023). The relationship between brand orientation and brand performance through the mediating role of brand fan community. *Journal of Studies in Management*, 1(1), 108-125.

Original research

Accepted: 01/03/2023

Review: 09/02/2023

Received: 15/01/2023



موسسه آموزش عالی کاویان

-- جستارهایی در مدیریت --

دوره ۱، شماره ۱، زمستان ۱۴۰۱، ۱۲۵-۱۰۸

jsm.kavian.ac.ir

DOI: 10.22034/JSM.2023.393692.1007

رابطه بین برندمحوری و عملکرد برند بواسطه نقش میانجی جامعه هواداران برند

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی،
موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران.
E-mail: greenfarm2009@yahoo.com

محمد مودتی ID

عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان،
مشهد، ایران.

محمدرضا بهرام زاده* ID

E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

مدرس مدعو دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی،
مشهد، ایران.

الهام بهپور ID

E-mail: elhambehpour@gmail.com

چکیده

امروزه پژوهشگران معتقدند که برندها این قابلیت را دارند که هویت مطلوب فرد را مجسم کرده، اطلاع دهند و به دیگران ابلاغ کنند. پژوهشگران معتقدند افراد بر اساس هویت اجتماعی خود دست به انتخاب برندها می‌زنند و برندی را بر می‌گزینند که منعکس کننده هویت آنها باشد. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین برندمحوری و عملکرد برند بواسطه نقش میانجی جامعه هواداران برند (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه) است. پژوهش بر حسب هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه می‌باشد. به منظور تعیین روایی پرسشنامه، پرسشنامه‌ها جهت اظهار نظر در اختیار اساتید محترم راهنما و مشاور و افراد خیره قرار گرفته و روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ به دست آمد که می‌توان گفت ابزار از پایایی مناسب برخوردار است. حجم نمونه با استفاده از قانون سرانگشتی معادلات ساختاری برابر ۲۰۰ تعیین می‌شود و به دلیل احتمال وجود پرسشنامه مخدوش و ناقص ۱۰٪ بیشتر توزیع خواهد شد (۲۲۰) و روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس می‌باشد. داده‌های خام به دست آمده از جامعه آماری با استفاده از تکنیک‌های آماری مناسب و نرم‌افزار Smart PLS 2.0 و SPSS 24 مورد تجزیه و تحلیل و پس از پردازش به شکل اطلاعات ارائه شده است. نتایج نشان داد بین برندمحوری با عملکرد برند بواسطه نقش میانجی جامعه هواداران برند رابطه معنادار وجود دارد. بین برندمحوری و عملکرد برند رابطه وجود دارد. بین برندمحوری و جامعه هواداران برند رابطه وجود دارد. بین جامعه هواداران برند و عملکرد برند رابطه وجود دارد.

واژگان کلیدی: هواداران برند، برند محوری، عملکرد برند

مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی کاویان است.

* نویسنده مسئول: محمدرضا بهرام زاده، E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

رابطه بین برندمحوری و عملکرد برند بواسطه نقش میانجی جامعه هواداران برند

محمد مودتی^۱، محمدرضا بهرام زاده*^۲، الهام بهپور^۳

چکیده

امروزه پژوهشگران معتقدند که برندها این قابلیت را دارند که هویت مطلوب فرد را مجسم کرده، اطلاع دهند و به دیگران ابلاغ کنند. پژوهشگران معتقدند افراد بر اساس هویت اجتماعی خود دست به انتخاب برندها می‌زنند و برندی را برمی‌گزینند که منعکس کننده هویت آنها باشد. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین برندمحوری و عملکرد برند بواسطه نقش میانجی جامعه هواداران برند (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه) است. پژوهش بر حسب هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه می‌باشد. به منظور تعیین روایی پرسشنامه، پرسشنامه‌ها جهت اظهار نظر در اختیار اساتید محترم راهنما و مشاور و افراد خبره قرار گرفته و روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ به دست آمد که می‌توان گفت ابزار از پایایی مناسب برخوردار است. حجم نمونه با استفاده از قانون سرانگشتی معادلات ساختاری برابر ۲۰۰ تعیین می‌شود و به دلیل احتمال وجود پرسشنامه مخدوش و ناقص ۱۰٪ بیشتر توزیع خواهد شد (۲۲۰) و روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس می‌باشد. داده‌های خام به دست آمده از جامعه آماری با استفاده از تکنیک‌های آماری مناسب و نرم‌افزار Smart PLS 2.0 و SPSS 24 مورد تجزیه و تحلیل و پس از پردازش به شکل اطلاعات ارائه شده است. نتایج نشان داد بین برندمحوری با عملکرد برند بواسطه نقش میانجی جامعه هواداران برند رابطه معنادار وجود دارد. بین برندمحوری و عملکرد برند رابطه وجود دارد. بین برندمحوری و جامعه هواداران برند رابطه وجود دارد. بین جامعه هواداران برند و عملکرد برند رابطه وجود دارد.

واژگان کلیدی: هواداران برند، برند محوری، عملکرد برند

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

۲ عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

۳ مدرس مدعو دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی، مشهد، ایران

مقدمه

پژوهشگران معتقدند که برندها این قابلیت را دارند که هویت مطلوب مطلوب فرد را مجسم کرده، اطلاع دهند و به دیگران ابلاغ کنند. پژوهشگران معتقدند افراد بر اساس هویت اجتماعی خود دست به انتخاب برندها می‌زنند و برندی را برمی‌گزینند که منعکس کننده هویت آنها باشد. به گفته کاپفرر^۱ (۲۰۱۲)، برای ایجاد یک پیوند قوی با مصرف کنندگان، برند نباید تنها نشانه‌ای از کیفیت و مالکیت باشد، بلکه باید «نماد یک درگیری طولانی مدت، مبارزه یا تعهد به مجموعه‌ای منحصر به فرد از ارزش‌ها، گنجانده شده در محصولات، خدمات و رفتارها باشد» (ماتسودا^۲، ۲۰۱۷). ترکیب پیچیده‌ای از کلیه علائم، نشانه‌ها و پیام‌های ارسالی به مشتری که در کلیه فعالیت‌های سازمان تجلی می‌یابد مکانیسم تشکیل‌دهنده تصویر ذهنی مشتری است. ایجاد تصویر برند یک ابزار ضروری برای جذب و حفظ مشتریان است. بنابراین ایجاد رضایت و ایجاد تصویر برند فرآیندهایی مرتبط به هم هستند. افراد مختلف تصاویر تداعی شده در ذهن خود را، درباره موجودیت‌های مختلف مثل محصولات، برندها، سازمان‌ها شکل می‌دهند (روسولوتو^۳، ۲۰۱۸). پژوهشگران و متخصصان بازاریابی به تازگی علاقه زیادی به مطالعه و پژوهش در زمینه چگونگی شکل‌گیری وابستگی‌های عاطفی بین مصرف کنندگان و نام و نشان‌های تجاری مورد توجه آن‌ها و نیز نقش این چنین وابستگی‌ها در رفتار‌های خرید و پس از خرید مصرف کنندگان پیدا کرده اند پارک، میلبرگ و لاوسن^۴ (۲۰۱۰) معتقدند هرچه مصرف کنندگان وابستگی عاطفی بیشتری به یک نام و نشان تجاری داشته باشند، تمایل بیشتری به استفاده از منابع شخصی خود (مانند پول، زمان و ...) برای حفظ رابطه با نام و نشان تجاری دارند. این پژوهشگران در پژوهش خود تأثیر وابستگی عاطفی به نام و نشان تجاری را بر رفتار‌های خرید مصرف کننده ثابت کردند (بلید و بهی^۵، ۲۰۱۱). به گفته رابرتز^۶ (۲۰۰۴) عشق به برند، فرآیندی ثابت است که مشتریان را متقاعد می‌کند و بر روی آن‌ها تأثیر دارد و روابط معناداری با مشتریان ایجاد می‌کند. به عنوان یک عنصر عاطفی مهم با مصرف کنندگان، عشق به برند نتایج بلندمدت (به عنوان مثال، افزایش وفاداری برند) با نتایج کوتاه‌مدت (مثلاً، افزایش مصرف موقت) را به همراه دارد (چو و فیور^۷، ۲۰۱۵). رابرتز (۲۰۰۴) همچنین اظهار داشت که احترام برند را می‌توان به عنوان آگاهی مثبت مشتریان نسبت به یک برند خاص تعریف کرد. معمولاً توسط روانشناسان و جامعه شناسان مختلف پذیرفته می‌شود که احترام برند یک عامل مهم برای ایجاد رابطه قوی بین مصرف کنندگان و یک برند است. علاوه بر آن، چندین محقق (به عنوان مثال، کارول و آهوای^۸، ۲۰۰۶؛ پاول و کوپر^۹، ۲۰۰۶) بیان کردند که احترام برند مشابه نفوذ برند، بر وفاداری برند تأثیر دارد. مطالعات قبلی نشان داده‌اند که احتمالاً وفاداری به برند احتمالاً توسط احترام به برند ایجاد می‌شود. نشانه‌های عاشقانه می‌تواند وفاداری مشتریان را به حداکثر برساند و ارتباط بین مشتریان و برندها را با ثبات و بلند مدت تر کند. بنابراین، برای ایجاد یک برند برای ایجاد وفاداری بالا، توجه به ابعاد عشق به برند ضروری است (سانگ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹). بدین منظور در این تحقیق به بررسی رابطه بین برندمحوری و عملکرد برند بواسطه نقش میانجی جامعه هواداران برند (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه) پرداخته می‌شود.

سوال اصلی این پژوهش این است که آیا بین برندمحوری و عملکرد برند رابطه معناداری وجود دارد؟ در همین راستا جامعه هواداران برند نقش میانجی خود را در رابطه با دو متغیر اصلی دیگر چگونه ایفاء می‌کند؟

1 Kapferer
 2 Matsuda
 3 George Rossolatos
 4 Park, Milbergand Lawson
 5 Belaid & Behi
 6 Rabertz
 7 Cho and Fiore
 8 Carroll and Ahuvia
 9 Pawle and Cooper
 10 Sang & et al

مبانی نظری

برند محوری :

برند محوری^۱ نگرشی است که در آن فرآیندهای حول ایجاد، توسعه و حفظ جامعه هواداران برند در تعاملات مداوم با مشتریان هدف، با نیت دستیابی به مزیت رقابتی از برند می‌چرخند. بنابراین انتخاب استراتژی « برند محوری را رقابت‌پذیرتر کرده و منجر به عملکرد می‌شود (اورده^۲، ۱۹۹۹). اورده (۱۹۹۹) مفهوم استراتژی برندمحوری را اولین بار معرفی کرد به عقیده وی برندمحوری رویکردی است که در آن فرآیند سازمان حول محورهای خلق، توسعه و نگهداری هویت برند در یک تعامل مداوم با مشتریان نهایی با هدف دستیابی به مزیت‌های رقابتی از طریق برندها می‌چرخد (مشهدی رمضان و یزدانی، ۱۳۹۸). برندمحوری تمرکز عملی بر برند و استراتژیهای برند است که صرفنظر از اینکه برند در سطح محصول، خدمت یا سازمان باشد، از ارتباطات قوی بین مشتری و سهامداران حمایت است (بریدسون و ایوانز^۳، ۲۰۰۴).

عملکرد برند:

بی شک موفقیت هر کسب و کاری نشأت گرفته از عملکرد برند^۴ آن است. این مؤلفه به منظور اندازه‌گیری موفقیت استراتژیک برند استفاده می‌شود. کلر^۵ (۲۰۰۷) عملکرد برند گامی فراتر از ویژگی‌های محصول، نهاده و ابعادی را که موجب تمایز برند می‌شوند، در برمی‌گیرد. اغلب برترین جایگاه برند به کسب مزیت‌های عملکردی وابسته است و برندی که کاستی‌های عملکردی دارد به ندرت می‌تواند بر مشکلات خود فائق آید (مشهدی رمضان و یزدانی، ۱۳۹۸). عملکرد برند معیاری برای سنجش موفقیت برند در بازار است (دهدشتی و کهیاری حقیقت، ۱۳۹۳). بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد برند ضروری است که هم بستری برای توسعه راهکارهای خلاقانه به منظور خلق ارزش بیشتر به مشتری است (رستگار و امینی خیابانی، ۱۳۹۸). عملکرد برند یک معیار عملیاتی است که به موفقیت یک برند در بازار اشاره دارد و می‌توان آن را از نظر جامعه هواداران برند، آگاهی از برند، نام تجاری، وفاداری مشتری و شهرت برند اندازه‌گیری کرد (ماهونن و همکاران^۶، ۲۰۱۷).

عملکرد مالی فروشگاه‌ها:

عملکرد در لغت یعنی حالت یا کیفیت کارکرد. بنابراین، عملکرد سازمانی یک سازه‌ی کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد. معروف‌ترین تعریف عملکرد توسط نیلی و همکاران^۷ (۲۰۰۲) ارائه شده است: (فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته). طبق این تعریف نیز، عملکرد به دو جزء تقسیم می‌شود: (۱) کارایی که توصیف‌کننده‌ی چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است، یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب دروندادها برای تولید بروندادهای معین؛ (۲) اثربخشی که توصیف‌کننده‌ی درجه‌ی نیل به اهداف سازمانی است (رهنورد، ۱۳۸۷).

مروری بر پیشینه تجربی تحقیق

برند محوری در برداشت مشتری از ارزش دریافت شده برند، انجام مطالعات مرتبط با تصویر ذهنی مشتریان در مورد فروشگاه‌ها با توجه به فضای رقابتی بسیار شدید ضروری به نظر می‌رسد. تصویر ذهنی که امروزه در ادبیات علمی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است، مرتبط با شکل‌دادن تصاویر ذهنی پیرامون موجودیت‌های مختلف (مانند محصولات، برندها و سازمان‌ها) توسط افراد می‌باشد. تصاویر ذهنی به اشخاص کمک می‌کند تا درباره آن موجودیت‌ها فکر کنند و این امر بر اقدامات بعدی آنها تاثیر خواهد گذاشت. در همین راستا به بررسی پیشینه‌هایی در همین زمینه می‌پردازیم.

1 brand orientation

2 Urde

3 Bridson and Evans

4 Brand Performance

5 Keller

6 Mahonen & et al

7 Financial performance of stores

8 Nili & et al

جدول ۱. پیشینه های داخلی و خارجی

ردیف	پژوهش های داخلی	موضوع	نتیجه گیری
۱	غلامرضازاده و همکاران (۱۴۰۱)	بررسی رابطه بین هویت برند با ارزش ویژه برند و وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی اعتماد به برند، ارزش ادراک شده از برند و رضایت مشتریان از برند شرکت میهن	نتایج به دست آمده حاکی از معنادار بودن تمامی فرضیه ها می باشد و به طور کلی فرضیه های تحقیق مورد تایید قرار گرفته اند.
۲	رضایی (۱۴۰۰)	بررسی تاثیر آوازه برند و نگرش نسبت به برند بر وفاداری هواداران تیم فوتبال فولاد خوزستان	یافته ها نشان داد که آوازه برند بر نگرش نسبت به برند هواداران تیم فوتبال فولاد خوزستان اثر مثبت معناداری وجود دارد. همچنین نگرش نسبت به برند بر وفاداری هواداران لیگ برتر فوتبال ایران اثر مثبت معناداری وجود دارد
۳	اکبری و همکاران (۱۳۹۹)	بررسی تاثیر ویژگی های جامعه آنلاین برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی مشارکت هواداران: مورد مطالعه هواداران باشگاه پرسپولیس	نتایج به دست آمده بیانگر آن است که چهار ویژگی جوامع برندی آنلاین «کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، تعامل مجازی و پاداش» بر مشارکت افراد تاثیر مثبت دارد. در تحلیل میانجی گر مشخص شد: ویژگی های جامعه برند آنلاین از طریق مشارکت بر وفاداری به برند تاثیرگذار است. مدیران باشگاه ورزشی پرسپولیس باید با ارتقا ویژگی های جامعه برندی بر مشارکت هواداران خود بیفزایند و موجبات گفتگو و چانه زنی را در جوامع برندی آنلاین خود پدید آورد تا از این طریق بتواند هواداران را به برند خود وفادار کند.
۴	حاجی خداوردیخانی (۱۳۹۷)	تاثیر جامعه هواداران برند و مواجهه با برند بر شناسایی برند با نقش میانجی گری جذابیت برند	نتایج نشان داد که سوالات از پایایی بالایی برخوردار هستند و از نظر روایی همگرا که در روش معادلات ساختاری با معیار میانگین واریانس استخراج شده مورد بررسی قرار گرفت، مشخص شد که سوالات از روایی مناسبی برخوردار هستند. در نهایت نتایج حاصل از تجزیه تحلیل داده ها و تست فرضیه ها نشان داد که: جامعه هواداران برند بر جذابیت برند تاثیر مثبت دارد. مواجهه با برند بر جذابیت برند تاثیر مثبت دارد. جامعه هواداران برند بر شناسایی برند تاثیر مثبت دارد. مواجهه با برند بر شناسایی برند تاثیر مثبت دارد. جذابیت برند بر شناسایی برند تاثیر مثبت دارد.
۵	عابدی و جمالو (۱۳۹۹)	بررسی عوامل مؤثر بر هویت برند سازمانی و تأثیر آن بر عملکرد برند رضایت کارکنان بیمه البرز در شهر تهران	نتیجه آزمون فرضیات، حاکی از تأثیر مثبت هویت برند سازمانی بر تعهد سازمانی و همچنین تأثیر مثبت تعهد سازمانی بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بیمه البرز است.
۶	مالک کهنمویی (۱۳۹۸)	طراحی مدل جامعه هواداران برند صنعت ورزش ایران (مورد مطالعه: لیگ تکواندو)	باتوجه به نتایج تحقیق باشگاه های کشور از عوامل جامعه هواداران برند خود از جمله مسئولیت اجتماعی، ویژگی های فرهنگی ارزشی اسلامی ایرانی، مدیریت ارتباط با مشتری، استفاده از مدیران متخصص در زمینه تکواندو، بازاریابی و اقتصاد ورزشی، نه تنها غافل نشده بلکه این موارد را به کار گیرند.
۷	ذیحق (۱۳۹۶)	بررسی نقش میانجی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در رابطه بین برند محوری و عملکرد ارتباطات بازاریابی	نتایج نشان می دهد که برندگرایی اثر مستقیم و مثبتی بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی دارد. ارتباطات یکپارچه بازاریابی در رابطه بین برندگرایی و عملکرد ارتباطات بازاریابی نقش میانجی دارد. و در نهایت ارتباطات یکپارچه بازاریابی با عملکرد ارتباط بازاریابی رابطه معناداری دارد. بر اساس نتایج به دست آمده استقرار استراتژی بر پایه استراتژی برندگرایی منجر به بهبود عملکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عملکرد ارتباطات بازاریابی خواهد شد.

۸	شیرازیان، روحانی زاده و حامی (۱۳۹۷)	بررسی نقش ارزش برند (نام و نشان تجاری) بر تعالی سازمانی آسیا (مطالعه موردی: آسیا دزفول)	نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات تحقیق نشان داد که فرضیه اصلی به همراه سه فرضیه فرعی، پذیرفته شده است که فرضیه مربوط به شاخص وفاداری برند بیشترین تأثیر را بر تعالی سازمانی آسیا دزفول داشته است.
۹	آقازاده؛ قلی پور و بخشی زاده (۱۳۹۲)	بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر سامان)	یافته های حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می دهد که شخصیت برند سامان تأثیر معناداری بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند. گذاران عمر دارد و ارزش ادراک شده و وفاداری برند نیز بر قصد خرید مجدد آن ها تأثیر گذارند. همچنین نتایج حاکی از آن است که صداقت، صلاحیت و قدرتمندی برند بر ارزش ادراک شده و صداقت، هیجان و صلاحیت برند بر وفاداری برند تأثیر داشته و در این میان صلاحیت برند دارای بیشترین تأثیر بر ارزش ادراک شده و وفاداری بیمه گذاران عمر می باشد.
ردیف	پژوهش های خارجی	موضوع	نتیجه گیری
۱۰	حسین و همکاران ^۱ (۲۰۲۲)	بررسی تأثیر ارزش ویژه برند، مصرف وضعیت و اعتماد برند بر قصد خرید برندهای لوکس	نتایج به این نتیجه رسیدند که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و ارزش ویژه برند بر قصد خرید برندهای لوکس تأثیر مثبت می گذارد، که در هند مهم تر است، در حالی که مصرف وضعیت و اعتماد به برند بر قصد خرید در مورد خریداران هندی تأثیر می گذارد. محققین مدل تحقیقی را پیشنهاد کرده اند که به مفاهیم مدیریتی و نظری منجر می شود. مدیران برندهای لوکس باید بر فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی، مصرف وضعیت و ارزش ویژه برند تمرکز کنند که منجر به مصرف برند لوکس می شود. این مطالعه به بررسی عوامل موثر بر قصد خرید برندهای لوکس و یک مطالعه مقایسه ای در زمینه هند می پردازد که چندان تحلیل نشده است. سازه ها با دقت انتخاب شدند تا نیازهای مطالعه را برآورده کنند. روش نظرسنجی تصویری جامع و در عین حال خلاصه از ادبیات و مفاهیم را به مدیران برندهای لوکس و محققان آینده ارائه می دهد.
۱۱	سپولکری و همکاران ^۲ (۲۰۲۲)	بررسی عناصری که جهت گیربرند غیرانتفاعی را در یک کشور در حال توسعه	ما دریافتیم که جهت گیری برند غیرانتفاعی در یک کشور در حال ظهور یک سازه بازتابی مرتبه بالاتر است که از دو سازه بازتابی مرتبه پایین (ارتباط و علت) تشکیل شده است. سوابق جهت گیری برند غیرانتفاعی منجر به مجموعه ای از ساختارهای بازتابی درجه اول (عوامل سازمانی، عوامل بازار و عمل) شد. ما همچنین چهار ساختار انعکاسی مرتبه اول را در نتیجه جهت گیری برند غیرانتفاعی (جمع آوری کمک مالی، مشارکت، روابط کارکنان و نفوذ اجتماعی) یافتیم. موانع NBO ساختار انعکاسی مرتبه بالاتری را تشکیل می دهند که از چهار ساختار بازتابنده مرتبه پایین تر (چالش های ارتباطی، بیزاری تجاری، موانع کمک مالی و زمینه اقتصادی) تشکیل شده است. نتیجه می گیریم که در حضور پیشینیان جهت گیری برند غیرانتفاعی در یک کشور در حال ظهور، یک سازمان غیرانتفاعی تمایل به توسعه جهت گیری برند غیرانتفاعی دارد و در نتیجه به چندین مزیت دست میابد. با این حال، موانع جهت گیری برند غیرانتفاعی هم مانع اجرای جهت گیری برند غیرانتفاعی و هم دستیابی به مزایای ناشی از این جهت گیری استراتژیک می شود.

1 Hussein & et al

2 Sepolkari et al

ردیف	پژوهش های خارجی	موضوع	نتیجه گیری
۱۲	سانگ، وانگ و هیساپ ^۱ (۲۰۱۹)	بررسی تأثیر تصویر، رضایت، اعتماد، عشق و احترام در شکل گیری وفاداری به برند کافی شاپ ها	مشخص شد که عشق و احترام به برند مشتریان رابطه بین اعتماد و وفاداری به برند را به طور قابل توجهی تعدیل می کند. همچنین نتایج نشان داد که تصویر برند بر رضایت و اعتماد تأثیرگذار است. علاوه بر این، رضایت بر اعتماد، وفاداری و اعتماد به برند تأثیر مثبتی دارد
۱۳	وانگ، هسو-ینگ و کائو ^۲ (۲۰۱۷)	بررسی دیدگاه مصرف کننده در راستای اعتبار حامی، برند و تمایل با توجه به تایید بخش هوایمایی توسط فردی مشهور	نتایج این مطالعه، مفاهیم مهمی برای خطوط هوایی از نظر نحوه اتخاذ استراتژی هایی برای حفظ تمایل به خرید مشتریان در سرویس های حمل و نقل هوایی را در بر دارد. نتایج نشان می دهند که تاییدیه از طرف فردی مشهور شامل سه بعد عملکردی می باشد: جذابیت، اعتماد و تخصص که همه این موارد نیز بر طبق نتایج این پژوهش مورد تایید قرار گرفته اند. علاوه بر این، در میان سه زیرساخت مربوط به تاییدیه از طرف فردی مشهور، اعتماد بیشترین تأثیر را داشته و تجربه استفاده و جذابیت در سطوح پایین تر قرار گرفته اند.
۱۴	ماهونن و همکاران (۲۰۱۷)	جامعه هواداران برندهای کوچک و متوسط (SMEs): اجزای آن و اثرات عملکرد	یافته ها نشان می دهد که موقعیت برند و دیدگاه برند تأثیر مثبتی بر عملکرد برند دارند که به نوبه خود تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی دارد. جهت گیری برند اجزای هویت نام تجاری را هدایت می کند. مهم است که در برخی از روابط بین جهت گیری برند، ارزش برند، دیدگاه نام تجاری و موقعیت نام تجاری در سراسر های B2B و های B2C و در سراسر ها در صنایع خدماتی و در صنایع تولید وجود دارد.
۱۵	کارنیم و همکاران ^۳ (۲۰۱۷)	تعامل بین هویت نامتجانس و هویت نامتجاری مربوط به نایک: همکاری و تنش های همکاری موجود در یک سیستم تویی	نتایج نشان داد یک سیستم درونی از هویت ها در تعامل بین هویت های برند و هویت های جامعه است. این تعامل باعث ایجاد همکاری و تنش می شود. با توجه به حضور گسترده و قابل ملاحظه مصنوعات برند در سطح هویت جمعی، مقابله با تنش های ناشی از آن، در مقایسه با سطح فردی جامعه، فراگیرتر است. جامعه با تضعیف مواجه می شود، با اجازه دادن به مصنوعات تجاری نامتجاری، تبدیل به یک عنصر ارتباطی ضمنی ضمیمه «فضای» جمعی زندگی اجتماعی می شود.
۱۶	ارزدمیر و همکاران ^۴ (۲۰۱۲)	بررسی ارتباط بین هواداری برند، رضایت مصرف کننده و تعهد	نتایج نشان داد اثر مستقیم بر تعهد، اثری غیر مستقیم بر وفاداری به برند دارد. جامعه هواداران برند خدمات را تصور استراتژیست از اینکه چگونه یک برند خدمات باید به وسیله ذینفعان درک شود، می داند. و یا لگوی جامعه هواداران برند خدمات را در ۷ بعد فرهنگ بازاریابی، ارتباط با مشتری، هویت دیداری، ارتباطات و شخصیت می داند.

1 Song, Wang, and Hissop

2 Wang, Hsu-ying and Cao

3 Karnim & et al

4 Erzdemir & et al

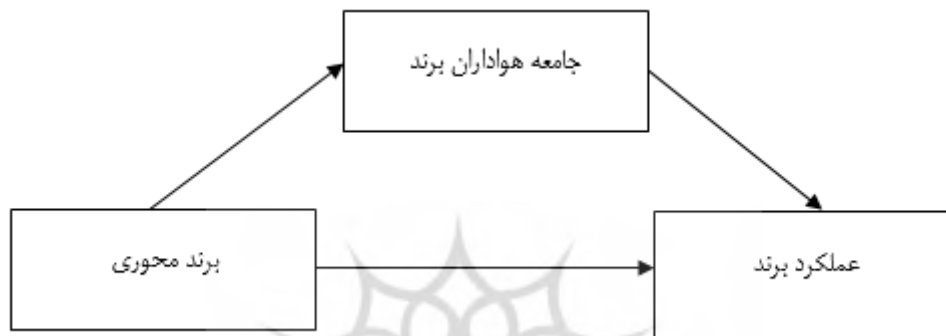
فرضیات پژوهش و مدل پژوهشی

فرضیه اصلی

بین برند محوری با عملکرد برند بواسطه جامعه هواداران برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد.

فرضیات فرعی

- ۱- بین برند محوری و عملکرد برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه رابطه وجود دارد .
- ۲- بین برند محوری و جامعه هواداران برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه رابطه وجود دارد .
- ۳- بین بعد جامعه هواداران برند عملکرد برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه رابطه وجود دارد .



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (ماهونن و همکاران، ۲۰۱۷)

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق

هدف کلی از این پژوهش بررسی رابطه بین برند محوری و عملکرد برند به واسطه نقش میانجی جامعه هواداران برند می‌باشد. پژوهش‌گر در اجرای این تحقیق، متغیرها را دست‌کاری نکرده و برای وقوع رویدادها شرایطی را به وجود نیاورده؛ بلکه صرفاً پدیده‌های موجود را، آن‌طور که هست، مورد بررسی و توصیف قرار داده است؛ لذا روش پژوهش بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی می‌باشد. برای سنجش متغیرهای این پژوهش با انتخاب نمونه‌ای که معرف جامعه آماری است و با توزیع پرسشنامه به بررسی مفاهیم پرداخته شده است، بنابراین مطالعه حاضر از لحاظ دسته‌بندی پژوهش‌های توصیفی، از نوع پیمایشی به‌شمار می‌آید. از نظر روش مطالعه، همبستگی است. در این نوع تحقیقات رابطه میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می‌گردد. همچنین از نظر ماهیت نیز چون پژوهش قصد توسعه دانش برای به‌کارگیری در یک زمینه خاص را دارد، از نوع کاربردی به‌شمار می‌آید.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

در واقع نمونه‌گیری، فرایند گزینش و انتخاب تعدادی از اعضاء جامعه آماری است، به‌طوری‌که پژوهشگر در راستای سنجش نمونه و استنباط خصوصیات یا ویژگی‌های حاصل از آزمودن نمونه توانمند خواهد بود که خصوصیات یا ویژگی‌ها را به عناصر جامعه آماری موردنظر تعمیم دهد (دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۶). باتوجه به این موضوع که کلیه اعضای جامعه شانس برابری برای برگزیده شدن دارند، روش نمونه‌گیری از نوع احتمالی می‌باشد. ولی در راستای داشتن آمار صحیح با حداقل خطا و به منظور اینکه کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر مشهد در تحقیق موردنظر شانس شرکت داشته باشند، توزیع پرسشنامه به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس صورت گرفت. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر مشهد می‌باشد. که با توجه به اینکه تعداد دقیق مشتریان در دسترس نمی‌باشد، در تعیین حجم نمونه از قانون سرانگشتی ده برابری معادلات ساختاری استفاده گردید، بر این اساس حجم

نمونه برابر ۲۰۰ مورد به دست آمد ولی با توجه به احتمال وجود پرسشنامه مخدوش و ناقص ۱۰٪ بیشتر توزیع خواهد شد (۲۲۰) توزیع شد. در نهایت تحلیل‌های صورت گرفته بر اساس تعداد ۲۰۰ پرسشنامه بوده است. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد ماهونن و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد که جدول زیر بیانگر تعداد دقیق گویه‌های پرسشنامه می‌باشد.

جدول ۲. تعداد گویه‌های عامل‌ها در پرسشنامه

متغیرها	تعداد سوالات	منبع
برند محوری	۵	ماهونن و همکاران (۲۰۱۷)
جامعه هواداران برند	۷	ماهونن و همکاران (۲۰۱۷)
عملکرد برند بعد عملکرد غیر مالی برند	۴	ماهونن و همکاران (۲۰۱۷)
عملکرد برند عملکرد مالی برند	۴	ماهونن و همکاران (۲۰۱۷)

معرفی ابزار

جهت بررسی روایی و آگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لاکر استفاده گردیده است. چنانچه همبستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها دارای اعتبار تشخیصی یا واگرا است. در روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. در ادامه برای سنجش بهتر و دقیق‌تر مطابق با جدول ۳ پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ و نیز پایایی ترکیبی محاسبه شدند.

جدول ۳. روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
برند محوری	۰/۸۰۳	۰/۸۶۵	۰/۵۶۵
عملکرد غیرمالی	۰/۹۱۶	۰/۹۴۲	۰/۸۰۲
هواداران برند	۰/۸۴۴	۰/۸۸۳	۰/۵۲۱
عملکرد مالی	۰/۸۷۳	۰/۹۱۳	۰/۷۲۴

مشاهده می‌گردد که مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است و مقدار پایایی ترکیبی نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که از مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) نیز بزرگ‌تر است؛ بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که بیانگر تایید پایایی می‌باشد.

جدول ۴. روایی و آگرایی متغیرهای تحقیق

برند محوری	عملکرد غیرمالی	هواداران برند	عملکرد مالی
برند محوری	۰/۷۵۱		
عملکرد غیرمالی	۰/۴۷۴	۰/۸۹۵	
هواداران برند	۰/۵۰۸	۰/۵۳۵	۰/۷۲۱
عملکرد مالی	۰/۴۷۳	۰/۶۷۶	۰/۶۲۵

رابطه بین برندمحوری و عملکرد برند بواسطه نقش میانجی جامعه هواداران برند | مودتی و همکاران | ۱۱۸

همان‌گونه که از ماتریس بالا مشخص می‌باشد، در هر ستون، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه‌ها است. در مجموع با تأیید روایی همگرا و واگرا، روایی کلی مدل اندازه‌گیری نیز مورد قبول واقع می‌گردد.

تحلیل داده‌ها

متغیرهای جمعیت شناختی، ویژگی‌های متنوعی هستند که می‌توانند برای تعیین نوع پاسخ کارکنان به پرسشنامه پژوهش تاثیرگذار باشند. در این پژوهش، این متغیرها شامل جنسیت، سطح تحصیلات، سن می‌باشد. در جدول ۵ خلاصه‌ای از متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری ذکر شده است.

جدول ۵. متغیرهای جمعیت شناختی

درصد	فراوانی	ویژگی	
۵۶/۵	۱۱۳	زن	جنسیت
۴۳/۵	۸۷	مرد	
۱۲	۲۴	دیپلم	تحصیلات
۲۱/۵	۴۳	کاردانی	
۴۹	۹۸	کارشناسی	
۱۷/۵	۳۵	تحصیلات تکمیلی	
۲۰	۴۰	کمتر از ۳۰ سال	سن
۳۲/۵	۶۵	۳۱ تا ۴۰ سال	
۲۹	۵۸	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۸/۵	۳۷	بیشتر از ۵۰ سال	

آزمون کلی کیفیت مدل ساختاری

تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص کلی برازش^۱ (GOF) را برای بررسی برازش مدل معرفی نموده‌اند. ملاک کلی برازش را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین مقادیر اشتراکی^۲ و ضریب تعیین (R²) به‌دست آورد. برای این شاخص، مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده است.

جدول (6) مقادیر اشتراکی و R²

متغیر	مقادیر اشتراکی	R ²
عملکرد برند	۰/۶۳۹	۰/۴۵۲
برند محوری	۰/۵۶۵	---
عملکرد غیرمالی	۰/۸۰۲	۰/۸۵۰
هواداران برند	۰/۵۲۱	۰/۲۵۸
عملکرد مالی	۰/۷۲۴	۰/۸۲۵

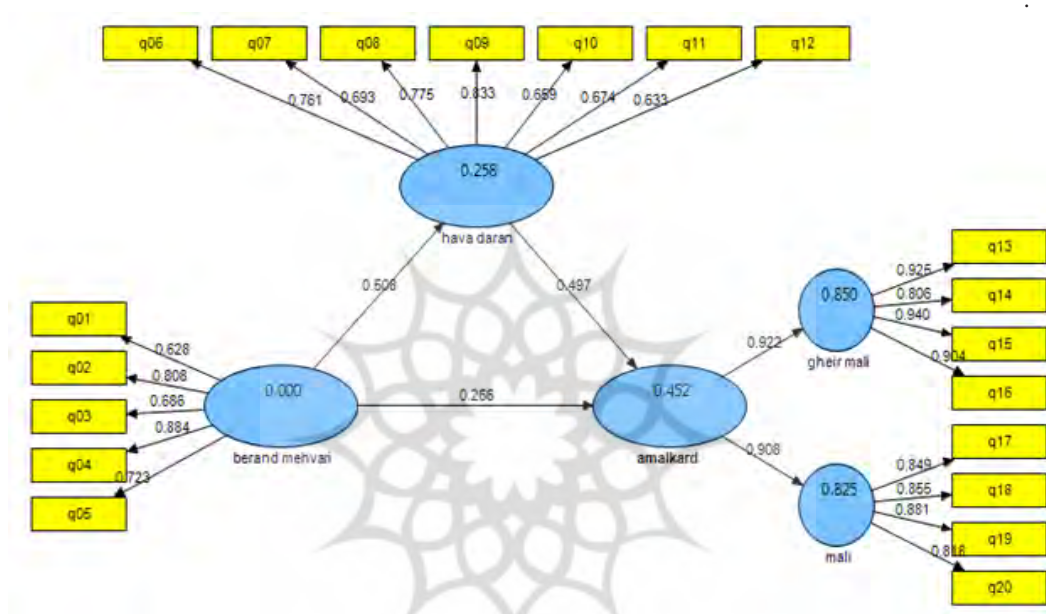
1 Goodness of fit

2 Communality

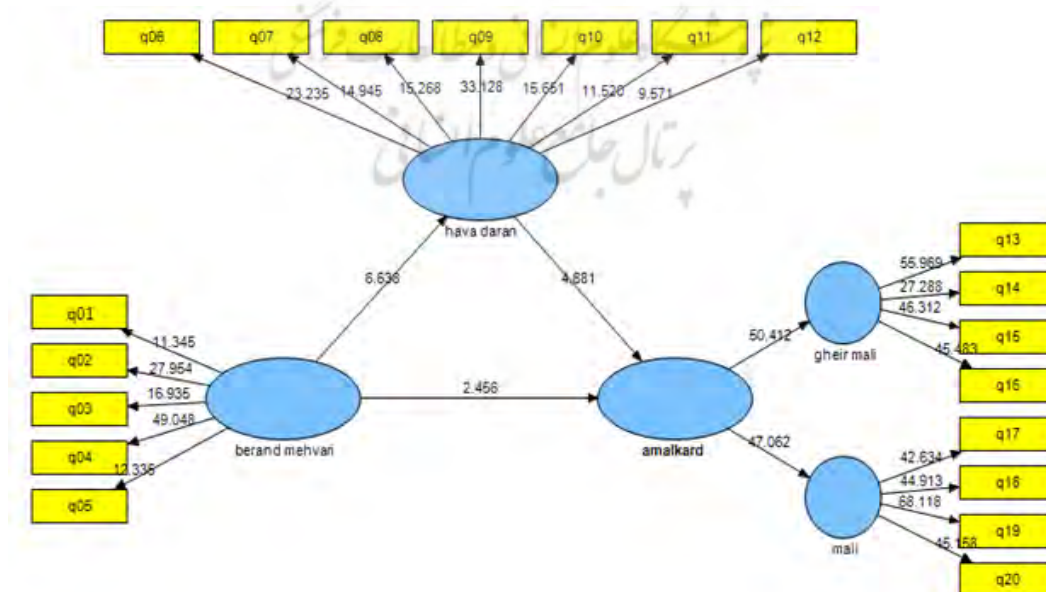
همان‌طور که در جدول بالا دیده می‌شود، فقط متغیرهای درونزا دارای مقدار R^2 هستند. پس از انجام محاسبات، مقدار شاخص GOF عددی برابر ۰/۴۵۲ به دست می‌آید که شاخصی قوی است و نشان از کیفیت کلی مدل دارد.

مدل ساختاری

رابطه متغیرهای موردبررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل ۲ ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هر یک از متغیرهای قابل‌مشاهده با متغیر پنهان) و مدل ساختاری (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استراپینگ محاسبه شده است که در شکل ۳ ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس است. خلاصه نتایج مربوط به معناداری بار عاملی استاندارد و معناداری روابط متغیرهای تحقیق ارائه شده است. ضرایب مسیر و معناداری آنها نیز در ادامه آورده شده است



شکل ۲. مدل کلی با تکنیک حداقل مربعات جزئی



شکل ۳. آماره تی مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استراپینگ

جدول ۷. برونداد آماری فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	<۰/۰۰۰	۷/۱۸۱	۰/۵۱۸	بین برند محوری با عملکرد برند بواسطه جامعه هواداران برند رابطه معنادار وجود دارد.
تأیید	<۰/۰۰۰	۲/۴۵۶	۰/۲۶۶	بین برند محوری و عملکرد برند رابطه وجود دارد.
تأیید	<۰/۰۰۰	۶/۶۳۸	۰/۵۰۸	بین برند محوری و جامعه هواداران برند رابطه وجود دارد.
تأیید	<۰/۰۰۰	۴/۸۸۱	۰/۴۹۷	بین جامعه هواداران برند و عملکرد برند رابطه وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

در این بخش کوشش شده است که نتایج مربوط به تحلیل نرمافزاری داده‌های مربوط به متغیرها که در بالا ارائه گردیده است را مورد بحث و تفسیر قرار داد.

فرضیه اصلی عبارت بود از بین برند محوری با عملکرد برند بواسطه جامعه هواداران برند رابطه معنادار وجود دارد.

نتایج نشان داد شدت اثر کل برند محوری بر عملکرد برند بواسطه جامعه هواداران برند برابر ۰/۵۱۸ به دست آمده است و مقدار معناداری برابر ۷/۱۸۱ محاسبه شده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد، تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین برند محوری با عملکرد برند بواسطه جامعه هواداران برند رابطه معنادار وجود دارد و فرضیه اصلی تأیید می‌گردد. اگرچه برندها به عنوان یکی از مهمترین دارایی‌های نامشهود بسیاری از شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شوند (کلروملان، ۲۰۰۶)، تحقیقات گذشته که فرآیندهای انتخاب مصرف‌کننده را مدل‌سازی کرده بود، برندها را به‌عنوان ویژگی‌های محصول مشابه قیمت، اندازه و رنگ در نظر می‌گرفت (دینگ و همکاران، ۲۰۱۱). در مقابل، برند متمایز از سایر ویژگی‌های محصول به‌عنوان ساختاری با مرتبه بالاتر است که می‌تواند بر اهمیتی که مصرف‌کنندگان به آن ویژگی‌های دیگر در طول فرآیندهای انتخاب خود می‌دهند، تأثیر بگذارد. ارزش‌های برند به طور غیرمستقیم از طریق موقعیت‌یابی برند و چشم‌انداز برند و همچنین به‌طور مستقیم بر عملکرد برند تأثیر می‌گذارند. آن‌ها رابطه‌ای بین برند، مشتری، و کارکنان ایجاد می‌کنند. اورده (۲۰۰۳)، به عنوان مثال، استدلال می‌کند که رابطه بین مشتریان و برند به احتمال زیاد زمانی توسعه می‌یابد که ارزش‌های آن‌ها با هم همخوانی داشته باشند. باتالایت و همکاران (۲۰۰۹) به طور مشابه امفا اندازه‌گیری نقش ارزش‌های برند در عملکرد پیش برنده. ارزش‌های برند همچنین بر کارکنان تأثیر می‌گذارند به طوری که زمانی که آن‌ها به این ارزش‌ها به عنوان نوعی راهنمای رفتاری اشاره می‌کنند، تعهد برند را به روشی سازگارتر ارائه می‌دهند. با توجه به ارزش‌های برند در تمام ارتباطات و نقاط تماس مشتری، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از ثبات و اعتبار در نظر مشتریان اطمینان حاصل کنند، که کلر (۲۰۰۰) معتقد است که هر دوی آن‌ها در میان عوامل کلیدی مشخص‌کننده برندهای موفق هستند. در این راستا سانگ، وانگ و هیساپ (۲۰۱۹) نشان دادند تصویر برند بر رضایت و اعتماد تأثیر گذار است. علاوه بر این، رضایت بر اعتماد، وفاداری و اعتماد به برند تأثیر مثبتی دارد. وانگ، هسو - ینگوکانو (۲۰۱۷) نشان دادند نگرش مصرف‌کننده‌ها به تاییدیه فرد مشهور می‌تواند تأثیر چشم‌گیری روی نگرش به برند و اعتبار آن داشته باشد. ماهونن و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند موقعیت برند و دیدگاه برند تأثیر مثبتی بر عملکرد برند دارند که به نوبه خود تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی دارد. جهت‌گیری برند اجزای هویت نام تجاری را هدایت می‌کند. کارنیم و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند یک سیستم درونی از هویت‌ها در تعامل بین هویت‌های برند و هویت‌های جامعه است. این تعامل باعث ایجاد همکاری و تنش می‌شود. با توجه به حضور گسترده و قابل ملاحظه مصنوعات برند در سطح هویت جمعی، مقابله با تنش‌های ناشی از آن، در مقایسه با سطح فردی جامعه، فراگیرتر است.

فرضیه اول عبارت بود از برند محوری و عملکرد برند رابطه وجود دارد.

نتایج نشان داد شدت اثر مستقیم برند محوری بر عملکرد برند ۰/۲۶۶- محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۲/۴۵۶ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین برند محوری و عملکرد برند رابطه وجود دارد و فرضیه فرعی اول تأیید می‌گردد. منظور از گرایش به برند به عنوان یک ذهنیت سازمانی است. رفتار شرکت با توسعه هویت برند یکی از مهم‌ترین این رفتارها است. در نتیجه، گرایش به برند، به عنوان یک مفهوم اولیه اساسی، باید تمام برند را تحت تأثیر قرار دهد. مولفه‌های هویت، یعنی موقعیت‌یابی، ارزش‌ها و چشم‌انداز. لاکان (۲۰۱۴) از این ادعا پشتیبانی می‌کند، زیرا آن‌ها دریافتند که گرایش به برند، هویت برند را هدایت می‌کند. اورده (۲۰۰۳) پیشنهاد می‌کند که ارزش‌های اصلی برند در تمام اجزای دیگر برند نفوذ می‌کنند. هویت، همانگونه که در طبیعت و براساس بنیان ارزشی سازمان پایدار است؛ «رهبری، استراتژی، سازمان، توسعه محصول، ارتباطات و غیره را تحت تأثیر قرار دهد». بنابراین، یک شرکت موقعیت برند خود را از طریق هسته خود توسعه داده و تقویت می‌کند. به عنوان مثال، دیپنارتو (۱۹۹۹) پیشنهاد می‌کند که موقعیت‌یابی موردنظر برند باید باتوجه به ارزش‌های آن در نظر گرفته شود، بدین معنی که این ارزش‌ها در واقع موقعیت‌یابی برند را هدایت می‌کنند. اورده (۲۰۰۳)، درحالی که تصدیق می‌کند که تمایز روش نبین ارزش‌ها و موقعیت‌یابی وجود دارد، به طور مشابه، ارزش‌های برند را بسیار اساسی‌تر می‌بیند و به این ترتیب، بر نحوه قرارگیری برند در بازارها تأثیر می‌گذارد. باتوجه به رابطه بین ارزش‌ها و دیدگاه، ما فرض می‌کنیم که ارزش‌های برند بر دیدگاه برند تأثیر می‌گذارند. برای مثال، بادنظرگرفت دوباره، ارزش هسته‌ای اصلی و ایمنی است، که باعث شده است و موقعیت خود را به عنوان یک تولیدکننده خود رو دنبال کند که ویژگی‌های ایمنی هنر را ارائه می‌دهد. علاوه بر این، ارتباط نزدیکی بین این ارزش هسته‌ای و چشم‌انداز برند وجود دارد. تغییر جهت تمرکز بر اهمیت استراتژیک برندها نشان‌دهنده تغییر در اولویت‌های یک شرکت و چگونگی توسعه استراتژی‌های آن است. تعریف وانگ و مریلیس (۲۰۰۵) بر این تغییر تأکید دارد، زیرا آن‌ها نشان می‌دهند که جهت‌گیری برند به «حدی که استراتژی و فعالیت‌های بازاریابی بر روی برند متمرکز شده‌اند» اشاره دارد. با توجه به پژوهش اورده و همکاران (۲۰۱۳)، شرکت‌های برندگرا از هویت برند به عنوان راهنما استفاده می‌کنند. نشان دهند که از آن‌ها برای مدیریت شرکت استفاده می‌کنند. آنچه برای موفقیت طولانی‌مدت برند مفید است. و لاکان (۲۰۱۴)، مشابه با کاره‌ای قبلی بائومگارث (۲۰۱۰) و اوانز و همکاران (۲۰۱۲) استدلال می‌کنند که برند باید ابتدا در سطح فرهنگی یک شرکت ایجاد شود.

فرضیه دوم عبارت بود از بین برند محوری و جامعه هواداران برند رابطه وجود دارد.

نتایج نشان داد شدت اثر برند محوری بر جامعه هواداران برند ۰/۵۰۸- محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۶/۶۳۸ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین برند محوری و جامعه هواداران برند رابطه وجود دارد و فرضیه فرعی دوم تأیید می‌گردد. اگر چه ایجاد یک برند قوی مستلزم این است که یک شرکت مزایای مطلوب را برای مشتریان فراهم کند و در نتیجه به آن‌ها مرتبط باقی بماند، محققان آن را مهم می‌دانند که شرکت‌ها نیز نظریه و عمل برندینگ را بپذیرند و اینکه آن‌ها برند را در طول تصمیمات تجاری خود بپذیرند. ایوانز و همکاران (۲۰۱۲)، که جهت‌گیری برند را به عنوان «میزانی که سازمان برند را در سطح فرهنگی در بر می‌گیرد و از آن به عنوان یک قطب‌نما برای تصمیم‌گیری برای هدایت رفتار برند استفاده می‌کند»، از این دیدگاه حمایت می‌کنند. به عبارت دیگر، فرهنگ سازمانی یک شرکت، از جمله ارزش‌ها و هنجارهای آن، براساس دیدگاهی که براساس آن برندینگ یک موضوع استراتژیک مهم است، بنابراین تضمین می‌کند که برند در توسعه استراتژی نقش دارد و اینکه مقررات صریح یا ضمنی وجود دارد که رفتارهای متعاقب را حمایت و هدایت می‌کند. در این راستا رضایی (۱۴۰۰) نشان دادند آوازه برند بر نگرش نسبت به برند هواداران تیم فوتبال فولاد خوزستان اثر مثبت معناداری وجود دارد. همچنین نگرش نسبت به برند بر وفاداری هواداران لیگ برتر فوتبال ایران اثر مثبت معناداری وجود دارد. اکبری و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند چهار ویژگی جوامع برندی آنلاین «کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، تعامل مجازی و پاداش» بر مشارکت افراد تأثیر مثبت دارد. در تحلیل میانجی‌گر مشخص شد؛ ویژگی‌های جامعه برند آنلاین از طریق مشارکت بر وفاداری به برند تأثیرگذار است.

فرضیه سوم عبارت بود از بین جامعه هواداران برند و عملکرد برند رابطه وجود دارد.

نتایج نشان داد شدت اثر جامعه هواداران برند بر عملکرد برند ۰/۴۹۷ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۴/۸۸۱ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی ۴ در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین جامعه هواداران برند و عملکرد برند رابطه وجود دارد و فرضیه فرعی سوم تایید می‌گردد. عملکرد کسب و کار به طور گسترده‌ای در ادبیات در طول سال‌های گذشته مورد بحث قرار گرفته است، و به دنبال آن تعاریف مختلفی ارائه شده است. ونکاترامن و رامانوجام (۱۹۸۶) بین دو حوزه جداگانه و در عین حال مرتبط عملکرد کسب و کار تمایز قائل می‌شوند: (۱) عملکرد عملیاتی (غیر مالی) و (۲) عملکرد مالی. این دسته‌بندی‌ها، به نوبه خود، شامل معیارهای عملکرد خاص‌تر هستند. دسته اول ممکن است شامل معیارهایی مانند وفاداری مشتری و شهرت شرکت باشد، در حالی که دسته دوم می‌تواند در اشاره به سودآوری یا گردش مالی شرکت، در میان چیزهای دیگر مورد استفاده قرار گیرد. این مطالعه به دو معیار عملکرد، یعنی عملکرد برند و عملکرد مالی می‌پردازد. عملکرد برند یک معیار عملیاتی است که به موفقیت یک برند در بازارها اشاره دارد و می‌تواند از نظر تصویر برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند مشتری و شهرت برند اندازه‌گیری شود. به عنوان مثال، آگاهی از برند به "احتمال به خاطر سپردن نام برند و سهولت انجام آن" اشاره دارد. کالر (۱۹۹۳) بیشتر اشاره می‌کند که آگاهی از برند می‌تواند کمک کند (برای مثال به مشتری نام برند گفته می‌شود) یا بدون کمک (برای مثال تنها مقوله محصول توضیح داده می‌شود). با این حال، در هر دو مورد، بسیار مهم است، زیرا تضمین می‌کند که برند در مجموعه ملاحظات یک مشتری قرار خواهد گرفت. وفاداری به برند به طور مشابه موفقیت یک برند را نشان می‌دهد، زیرا نشان می‌دهد که مشتریان باورها و نگرش‌های مطلوبی نسبت به برند دارند و بنابراین، تکرار خریدها را در طول زمان انجام می‌دهند. بحثی وجود دارد که عملکرد برند منطقی‌ترین معیار خروجی توسعه هویت برند را نشان می‌دهد، زیرا هدف کلی این فعالیت توسعه برندهای قوی است. عملکرد مالی به میزان موفقیت یک شرکت در رسیدن به اهداف مالی اشاره دارد. مرتبط ساختن توسعه هویت برند با معیارهای مالی، به خصوص برای SME هایی که تحت محدودیت‌های منابع عمل می‌کنند و از برندینگ به دلیل عدم آگاهی از تأثیر آن بر موفقیت مالی خودداری می‌کنند، مهم است. کریگ و همکاران (۲۰۰۸)، مشابه با هیرونن و لوکانن (۲۰۱۴)، ارتباط نزدیکی را بین هویت برند و عملکرد بهبود یافته گزارش می‌کنند. با توجه به موقعیت یابی برند، کریگ و همکاران (۲۰۰۸) بیان می‌کنند که "قوی‌ترین برندها موقعیتی را توسعه می‌دهند که برای آن شرکت منحصر به فرد است". موقعیت یابی برند تلاش می‌کند تا اطمینان حاصل کند که برند با سایر برندها در بازارها اشتباه گرفته نشده و باعث ایجاد نگرش مثبت در میان مشتریان می‌شود. در این راستا حاجی خداوردیخانی (۱۳۹۷) نشان دادند جامعه هواداران برند بر جذابیت برند تأثیر مثبت دارد. مواجهه با برند بر جذابیت برند تأثیر مثبت دارد. جامعه هواداران برند بر شناسایی برند تأثیر مثبت دارد. مواجهه با برند بر شناسایی برند تأثیر مثبت دارد. جذابیت برند بر شناسایی برند تأثیر مثبت دارد. حسینوهمکاران (۲۰۲۲) نشان دادند مدیران برندهای لوکس باید بر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مصرف وضعیت و ارزش ویژه برند تمرکز کنند که منجر به مصرف برند لوکس می‌شود.

پیشنهادات در راستای فرضیات تحقیق

- نتایج با پیامدهای متعددی برای متخصصان همراه است، که نشان می‌دهد در تبدیل برند به یک انتخاب استراتژیک در اداره کسب و کار، به‌طور بالقوه چیزهای بیشتری به دست می‌آید تا از دست دادن. نتایج نشان می‌دهد که کسب و کارها باید در واقع برندسازی را به همان اندازه سودمند بدانند که سایر فروشگاه‌ها به آن توجه می‌کنند.
- علیرغم این واقعیت که بسیاری از فروشگاه‌های کوچک و متوسط توسعه برند را دور از دسترس خود می‌دانند، ما می‌توانیم به مدیران فروشگاه پیشنهاد کرد که آنها فعالانه تلاش کنند نگرش خود را تغییر داده و نام تجاری را در استراتژی‌های خود ادغام کنند.
- مصرف‌کنندگان تجارب استفاده از برند را انباشته می‌کنند، از آنجایی که مصرف‌کنندگان یک تجارب گسترده‌ای در استفاده از برند دارند (یعنی مصرف‌کنندگان یک بارها و بارها خرید می‌کنند) به احتمال زیاد به برند متعهد می‌شوند. بنابراین مدیران فروشگاه باید از استراتژی‌های مناسب ارتباط با مشتری برای بهبود رابطه با مشتری و ماندگاری مشتری، استفاده نمایند.
- این مطالعه پارامترهایی را برای برندها شناسایی می‌کند مشتریان متعهد به احتمال زیاد به فروشگاه‌ها علاقه پیدامی‌کنند، ارزش ویژه برند را تقویت می‌کنند و قصد خرید آنها را برمی‌انگیزند. کسب و کارها می‌توانند مدیریت

مکالمه مجازی را در وبسایت‌های خود ادغام کنند و گروه‌های اجتماعی را با سطح بالایی از تعامل ایجاد کنند. این ممکن است توسط فروشگاه‌هایی که به ارسال و آپلود تصاویر، اخبار، ویدیوها و داستان‌های موفقیت در سایت‌های خود ادامه می‌دهند تا تعامل مشتری را افزایش دهند، ادامه یابد.

- علاوه بر این، این فروشگاه‌ها می‌توانند از فعالیت‌های مشارکت جامعه حمایت کنند.
- مدیران فروشگاه‌ها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی را برای بهره‌برداری از پتانسیل برند خود و کمک به دستیابی به اهداف موردنظر تعیین کنند.
- نقش فعال‌تر، نیاز به زمان از نیازهای مدیران برندهای لوکس است که در نهایت به تقویت استراتژی‌های ارتباطی و بازاریابی کمک می‌کند.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

در پایان پیشنهادهایی کاربردی برای سایر پژوهشگران ارائه می‌شود:

- تحقیقات آینده می‌تواند مدل فعلی را با بررسی راه‌های مختلفی که مصرف‌کنندگان موقعیت نسبی یک برند را درک می‌کنند، گسترش دهد.
- ترکیبی از استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند، یک تکنیک بازاریابی و تبلیغات جامع مورد بررسی قرار داده شود.
- مصرف‌کنندگان ممکن است اکتشافی‌های رابطه‌ای دیگر را برای شناسایی نقطه مقایسه اتخاذ کنند. تحقیقات آینده می‌تواند انواع مختلفی از نقاط مرجع و شرایطی را که تحت آن یک نوع بر دیگری ترجیح داده می‌شود، کشف کند. این بینش‌ها را می‌توان در مدل فعلی گنجانید تا فرآیندهای تصمیم‌گیری واقعی مصرف‌کنندگان را بهتر منعکس کند.

منابع

- اهوری، هومن؛ دیواندری، علی؛ اسفیدانی، محمد رحیم، اخلاصی، امیر. (۱۴۰۰). کاربرد کارآفرین: انگیزه‌های کارآفرینانه، سرمایه انسانی و اجتماعی (مطالعه موردی: کیک استارتر). توسعه کارآفرینی، دوره ۱۴، شماره ۴، صص ۵۷۹-۵۶۱.
- آقاجانی، مینا؛ مهداد، علی (۱۳۹۸). تاثیر رهبری تحول آفرین بر رفتار شهروندی سازمانی و رفتارهای نوآورانه در کارکنان دانشگاه آزاد اصفهان: نقش میانجی گری اشتیاق شغلی، دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی، سال بیستم، شماره ۱.
- باقری مجد، روح اله؛ مهدی پور، یوسف؛ باقری مجد، عادل. (۱۳۹۷). تأثیر رهبری کارآفرینی بر رفتار نوآورانه با نقش میانجی محرک‌های نوآورانه در آموزش عالی (دانشگاه سیستان و بلوچستان). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، 4(11), 739-758. doi: 10.22059/jed.2019.277168.652930
- حمزئیان، عظیم؛ ملکی مین باش رزگاه، مرتضی؛ باقری قره بلاغ، هوشمند؛ عین علی، محسن. (۱۳۹۸). تأثیر سبک های رهبری بر رفتار نوآورانه: نقش تعدیلگر درگیری شغلی، فصلنامه مطالعات منابع انسانی، سال نهم، شماره ۲، صص ۸۹-۱۱۰.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۹۵). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع؛ تهران: صفار.
- رجبی فرجاد، حاجیه؛ اخوان خرازیان، مریم؛ رشیدی، ابوالحسن. (۱۳۹۸). تحلیل چند سطحی تأثیر رهبری تحول آفرین بر جو نوآورانه و رفتار نوآورانه کارکنان با نقش تعدیل گر خودکارآمدی خلاق. فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی، سال دوم، شماره ۵، صص ۱۰۷-۱۲۸.
- رضوانی، مهران؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ آذر، عادل؛ احمدی، پرویز. (۱۳۸۸). مفهوم پردازی بازاریابی کارآفرینانه بین المللی در بنگاه های کارآفرین ایرانی؛ بخش صنایع غذایی، فصلنامه توسعه کارآفرینی، شماره ۵، صص ۵۳-۳۱.
- کاکائی، حمید؛ شکری، زهرا؛ دامن کشیده، مرجان. (۱۴۰۱). نقش رهبری کارآفرینانه بر توسعه فعالیت های نوآورانه (مورد مطالعه: کارکنان مراکز درمانی شهر تهران). پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار. سال سیزدهم، شماره ۲۵، صص ۸۵-۷۷.
- لاری، امیر؛ سوری، علیرضا؛ رحیمیان، یزدان (۱۳۹۴). «بررسی محتوا و کتاب‌های مدل آموزش کارآفرینی از بعد میزان توجه به نگرش کارآفرینانه با تکنیک ویلیام رومی». سومین همایش بین‌المللی مهارت‌آموزی و اشتغال. سازمان آموزش فن‌وحرفه‌ای کشور. تهران.
- مقدم، ابوالفضل؛ امیر حسینی، زهرا؛ فرید چهر، الهام. (۱۳۹۴). شناسایی تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات، رقابت پذیری و رضایت‌مندی مشتری (مطالعه موردی: بر بنگاه‌های کوچک و متوسط شهرک صنعتی چهاردانگه استان تهران). کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع.
- مولایی، آزاده، وحدت بوراشان، رقیه، حسنی، محمد. (۱۳۹۹). ارائه مدل نگرش کارآفرینانه بر اساس سرمایه فکری و اجتماعی با میانجی تعهد سازمانی. نشریه علمی روانشناسی اجتماعی، ۸(۵۶)، ۹۹-۱۱۰.
- Fatoki, O. (2021). Entrepreneurial Leadership And Employees'innovative Work Behaviour in Small Firms: Mediating Role of Creative Self-Efficacy. *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1-9.
- Hoang, G. Luu, T. T., Nguyen, T. T., Du, T., & Le, L. P. (2022). Examining the effect of entrepreneurial leadership on employees' innovative behavior in SME hotels: A mediated moderation model. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103142.
- Ikram, H., Shafi, M. Q., Naz, I., & Ali, M. (2021). Job crafting and innovative behaviour: examining mediation and moderation mechanism. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 13(2), 120-141.
- Kör, B. (2016). The mediating effects of self-leadership on perceived entrepreneurial orientation and innovative work behavior in the banking sector. *Springer Plus*, 5(1), 1-15.
- Li, C., Makhdoom, H. U. R., & Asim, S. (2020). Impact of entrepreneurial leadership on innovative work behavior: examining mediation and moderation mechanisms. *Psychology Research and Behavior Management*, 13, 105.

Mehmood, M. S., Jian, Z., Waheed, A., Younas, A., & Khan, S. Z. (2019). Impact of Entrepreneurial Leadership on Employee's Innovative Behavior: Mediating role of Psychological Empowerment. In Proceedings of the 2019 3rd International Conference on Management Engineering, Software Engineering and Service Sciences (pp. 223-229).

Polas, Mohammad Rashed Hasan. & Raju, Valliappan. Technology and Entrepreneurial Marketing Decisions During COVID-19. Global Journal of Flexible Systems Management. 28 April 2020/Accepted: 5 February 2021, <https://doi.org/10.1007/s40171-021-00262-0>.

Sethibe, T., & Steyn, R. (2018). The mediating effect of organizational climate on the relationship between leadership styles and their components on innovative behaviour. Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies, 4(1), 22-32.



* نویسنده مسئول: محمدرضا بهرام زاده. پست الکترونیکی: bahramzadeh@kavian.ac.ir

نحوه استناد: مودتی، محمد؛ بهرام زاده، محمدرضا؛ بهپور، الهام. (۱۴۰۱). رابطه بین برندمحوری و عملکرد برند بواسطه نقش

میانجی جامعه هواداران برند. فصلنامه جستارهایی در مدیریت. ۱ (۱). ۱۰۸-۱۲۵.